



QUO VADIS 2022

UPLOADS AND DOWNLOADS
OF DIGITAL AGE

VEDESKÁ KONFERENCIA DOKTORANĎOV
A MLADÝCH VEDESKÝCH PRACOVNÍKOV

MASMÉDIÁ A MARKETING

Lucia Magalová
Miroslav Macák
Patrik Kolenčík

FAKULTA MASMEDÁLNEJ KOMUNIKÁCIE
UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE

QUO VADIS MASSMEDIA, QUO VADIS MARKETING

Mgr. Lucia Magalová
Mgr. Miroslav Macák
Mgr. art. Patrik Kolenčík
(eds.)

Zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých
pracovníkov

QUO VADIS MASSMEDIA & MAREKTING

organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

7. apríla 2022

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2, Trnava



QUO VADIS MASSMEDIA, QUO VADIS MARKETING

Zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov QUO VADIS MASSMEDIA & MARKETING organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

VEDECKÝ VÝBOR KONFERENCIE:

prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.
prof. Ing. Alena Kusá, PhD.
prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.
prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.
doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.
doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.
doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.
doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.
doc. PhDr. Viera Kačínová, PhD.
PhDr. Sabína Gáliková Tolnaiová, PhD.
Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.
PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA
Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.
Mgr. Luboš Greguš, PhD.
Mgr. Peter Krajčovič, PhD.
Mgr. Zdenko Mago, PhD.
Mgr. Andrej Brník, PhD.
Mgr. Magdaléna Švecová, PhD.
Mgr. Dáša Franič, PhD.

ORGANIZAČNÝ VÝBOR KONFERENCIE:

Mgr. Jana Charvát Janechová, Mgr. Anna Paulína Jelínková, Mgr. art. Patrik Kolenčík, Mgr. Miriama Koliščáková, Mgr. Miroslav Macák, Mgr. Lucia Magalová, Mgr. Alexandra Mathiasová, Mgr. Zuzana Točená

EDITORI:

Mgr. Lucia Magalová
Mgr. Miroslav Macák
Mgr. art. Patrik Kolenčík

RECENZENTI:

prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.
doc. Mgr. Erika Moravčíková, PhD.

TECHNICKÁ REDAKCIA A ÚPRAVA TEXTU:

Mgr. Lucia Magalová

NÁVRH OBÁLKY:

Mgr. Lucia Magalová

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 obsahovú, gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú jednotliví autori.

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2022

ISBN 978-80-572-0252-3

PREDHOVOR

Milí čitatelia,

zborník s názvom „Quo Vadis Massmedia, Quo Vadis Marketing“ s podtitulom „UPloads and DOWNloads of Digital Age“ prezentuje výstupy z rovnomennej konferencie pre doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov, ktorá sa konala online dňa 7. apríla 2022. Konferencia mala už tradične 2 podsekcie: masmediálnu a marketingovú komunikáciu, v rámci ktorých vystúpilo 13 hostí. Väčšina hostí pochádzala zo Slovenska, ale prítomní boli aj hostia z Filipín, Francúzska a Českej republiky. Celá konferencia prebiehala formou streamu, ktorý zabezpečili študenti z FMK TV, a ktorý bol následne streamovaný aj na platformy Youtube a Facebook.

V zborníku z konferencie je publikovaných 26 výstupov, z toho 16 príspevkov v sekcii masmediálna komunikácia a 10 príspevkov v sekcii marketingová komunikácia. Prispievateľov, ktorí publikovali buď samostatne alebo v spoluautorstve, je spolu 29. Príspevky v zborníku sú zamerané na rôzne oblasti mediálnej a marketingovej problematiky ako napríklad televízne a rozhlasové vysielanie, regionálnu žurnalistiku, používanie sociálnych sietí, využívanie digitálnych hier na edukáciu, analýzu nežiadúcich fenoménov v digitálnych hrách, hudby vo filme, výskum správania spotrebiteľov, neuromarketing a budovanie značky. Recenzovaný vedecký zborník doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov je určený nielen pre študentov a pedagógov, ale aj širšiu laickú verejnosť, ktorá sa zaujíma o problematiku médií. Zborník je jednoznačným prínosom do poznania mediálnej a marketingovej problematiky a v konečnom dôsledku aj do odboru mediálnej a komunikačnej štúdií. Na záver by som chcel ešte poďakovať organizátorom za úspešné zvládnutie konferencie, recenzentom za odborné posúdenie príspevkov a editorom za zostavenie zborníka.

V Trnave 11. 6. 2022

Slavomír Gálik

OBSAH

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

HLÁSAŤEL'KY AKO STABILNÁ SÚČASŤ TELEVÍZNEHO VYSIELANIA

Matúš Broda – Ľubica Bôtošová..... 10

A MEME PAGE AS AN ONLINE SUPPORT GROUP: A CASE STUDY OF THE PAGE LIFE IN AN AUTISM WORLD

Michaela Fikejzová.....29

MOTIVÁCIA ROZŠIROVAŤ KULTÚRU: ŠTÚDIA PROGRAMU KÓREJSKEJ AMBASÁDY NA SLOVENSKU

Bianka Francistyová – Lucia Škripcová.....39

VLASTNOSTI ROZHLASOVÉHO REPORTÉRA

Lucia Furtáková – Ľubica Bôtošová..... 49

AKTUÁLNE OTÁZKY SÚČASNEJ REGIONÁLNEJ ŽURNALISTIKY A KOMUNÍT

Alexandra Mathiasová..... 69

SOCIÁLNE SIETE AKO NÁSTROJ PUBLIKOVANIA OBSAHOV S DOSAHO M NA MLADISTVÝCH

Dominik Mičuda.....80

GAMIFIKACE UČEBNÍHO PROSTŘEDÍ OPTIKOU USER EXPERIENCE

Jan Miškov 100

PERCEPTION OF FAKE NEWS IN EUROPE AND SLOVAKIA

Vajk Pomichal – Andrej Trnka..... 134

FANS: FROM DULL AUDIENCE TO ACTIVE PARTICIPATION IN MEDIA PRODUCTION AND CONSUMPTION

Anna-Paulína Jelínková.....151

NÁSTROJE VIZUÁLNEJ NARÁCIE V DIGITÁLNEJ HRE JOURNEY

Martin Schwarz.....161

VPLYV PANDÉMIE COVID-19 NA FUNGOVANIE PREŠOVSKÝCH UNIVERZITNÝCH MÉDIÍ

Ivana Tomečková 173

BLOGS IN COMMUNICATION OF THEATERS WITH THE AUDIENCE

Yana Zakharova 194

HUDBA AKO ROZPRÁVACÍ PROSTRIEDOK VO FILMOCH FRANCÚZSKEJ NOVEJ VLNY

Patrik Kolencik – Viktória Herbstová 203

FENOMÉN MORBIDITY V ANIMOVANOM EPIZODICKOM DIELE TOM & JERRY

Lucia Magalová 222

POLITICKÁ MANIPULÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Alžbeta Jánošíková 240

ZOBRAZENIE KORUPCIE V DIGITÁLNEJ HRE PERSONA 5

Miroslav Macák 266

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

RUSKO-UKRAJINSKÝ KONFLIKT: ANALÝZA PRÍSPEVKOV VYBRANÝCH SERIOZNYCH A ALTERNATÍVNYCH MÉDIÍ NA SOCIÁLNEJ SIETI FACEBOOK

Viktória Hudáková – Lukáš Piesť 284

VÝSKUM ROZHODOVANIA SPOTREBITEĽA A JEHO SPRÁVANIA

Tamás Darázs 302

COVID-19 A MÉDIÁ – 3 VLNY PANDÉMIE V MEDIÁLNO M PRIESTORE

Peter Krajčovič 318

THE NEED FOR DATA VISUALIZATION IN THE DIGITAL AGE

Michal Kubovics 330

VÝSKUM SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA A MODERNÉ FORMY VÝSKUMU SPOTREBITEĽSKÉHO ROZHODOVANIA

Tamás Darázs 338

REFLEXIA NEUROMARKETINGU A NEUROEKONÓMIE V SPOTREBITEĽSKEJ NEUROVEDE

Tamás Darázs 354

**IMPLEMENTOVANIE NOVÝCH TRENDOV V OBLASTI PERSONÁLNEHO
MARKETINGU AKO SPÔSOBU UDRŽANIA KVALIFIKOVANEJ
PRACOVNEJ SILY**

Jana Charvát Janechová – Natália Nagyová..... 371

CZECH generATION Z ON THE internet: PARTIAL RESEARCH RESULTS

Martina Švecová.....381

**TEORETICKÉ VYMEDZENIE SPOTREBITEĽSKEJ NEUROVEDY A JEJ
METODICKÝCH PRÍSTUPOV**

Tamás Darázs..... 394

**BRAND AS THE MAIN INDICATOR IN THE PROCESS OF POSITIVE
PERCEPTION OF THE COMPANY AND PURCHASING DECISIONS OF
GENERATION Z**

Miriama Koliščáková..... 406

**SEKCIA MASMEDIÁLNEJ
KOMUNIKÁCIE**

HLÁSATEĽKY AKO STABILNÁ SÚČASŤ TELEVÍZNEHO VYSIELANIA

Newsreaders as a Stable Part of Television Broadcasting

Matúš Broda – Ľubica Bôtošová

Abstrakt

Táto vedecká štúdia sa zameriava na komparáciu bývalých televíznych hlásateľov počas obdobia socializmu v Československu a súčasných moderátorov v prostredí televíznej žurnalistiky. Hlásateľky tvorili neoddeliteľnú súčasť televízie až do zániku tejto profesie. No aj napriek zániku tejto pozície sa stále objavujú hlásateľské tváre aj na televíznych obrazovkách aspoň v istej podobe alebo reláciách. Moderátori sú, podobne ako bývali hlásateľky, spoločníkmi televíznych divákov, a preto je dôležité skúmať aj proces ich priberania do redakcie, formu vzdelávania a prípadnú pozíciu v celkovej hierarchii redakcie. Cieľom prekladanej štúdie je poukázať na rozdiely v konkurzoch, vzdelávaní a štruktúre v hierarchii televízie počas socializmu a v súčasnosti. Spomínané rozdiely a charakteristiky zisťujeme formou osobných rozhovorov s bývalou televíznou programovou hlásateľkou Adou Strakovou a bývalou televíznou hlásateľkou správ Andreou Bugošovou. Na základe zistených informácií porovnáваме uvedenú problematiku, ktorá poukazuje, napríklad na rozdielnosť vo fungovaní nábora nových televíznych profesionálov.

Kľúčové slová

Hlásateľ. Moderátor. Redakcia. Relácia. Rozhovor. Televízia.

Abstract

This study focuses on a comparison of former television presenters during the socialist period in Czechoslovakia and current presenters in the environment of television journalism. Female announcers for media integral part of television until the end of the profession. However, despite the demise of this position, announcer's faces still appear on television screens, at least in some form or on programmes. Newsreaders, like announcers of old, are companions of the television audience, and it is the reforeimportant to examine the process of the irrecruitment, the inform of training and their possible position in the over all hierarchy of the newsroom. The aim of this study is to highlight the differences in interviews, education and structure in the television hierarchy during socialism and today. The a for ementioned differences and characteristics are a scertained through personal interview swith former television programe presenter Ada Strakova and former television newspresenter Andrea Bugošová. On the basis of the information found, we compare the above-mentionedissues, pointing out, for example, the differences in the functioning of the recruitment of new television professionals.

Keywords

Announcer. Edditorial office. Interview. Presenter. Session. Television,

ÚVOD

Televízia na rozdiel od iných médií, ako sú filmy, CD-čka či domáce video, distribuuje prenos informácií v reálnom čase. V užšom zmysle môžeme chápať televíziu ako technické zariadenie, ktoré prenáša obrazy prostredníctvom televízneho signálu, respektíve televíznym prístrojom. V širšom zmysle chápeme televíziu ako sociálny systém masovej komunikácie, ktorá zahŕňa nielen technický systém a konečný výsledok, ale i organizačnú štruktúru, ktorá k nej patrí.¹ J. Zvalová definuje televíziu ako jeden z najväčších a najúčinnějších prostriedkov masovej komunikácie. Televízia okrem akustického formátu ponúka aj vizuálny materiál, čiže obraz. Hovorené slovo je podložené obrazovým materiálom, čo znamená, že keď moderátor povie, že v Bratislave sa niečo odohralo, obrazový materiál nám ukáže pohľad na Bratislavu, Bratislavský hrad a pod. Z toho dôvodu je audio a obrazový materiál dokopy pre diváka tou najlepšou formou, pretože si z jeho obrazu, napríklad relácie, televíznych správ a pod. odnesie a zapamätá o mnoho viac, ako keby len počúval. Televízia sa stala akousi súčasťou našich domovov. Samozrejme, keďže je súčasťou našich životov, domáce prostredie a možné ruchy v domácnosti znižujú informačnú hodnotu obsahu.²

Redakcia v televízii

Každá televízia má svoju programovú štruktúru, ktorej súčasťou sú aj relácie. Na to, aby relácia vznikla je potrebná skupina ľudí v určitom priestore, čiže v redakcii. J. Rusnák a kol. tvrdia, že redakcia je skupina ľudí, ktorí spoločne vytvárajú kolektív, ktorý pracuje v elektronických médiách, má svoju štruktúru a hierarchiu. V takejto redakcii elektronických médií sa nachádzajú vždy dve skupiny pracovníkov. Tí, ktorí zabezpečujú chod a podmienky pre realizáciu a šírenie relácie či programu, napríklad technici. Na strane druhej sú tu aj pracovníci, ktorí tvoria samotný program a

¹ OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999, s. 187-188.

² ZVALOVÁ, J.: *Čo musíme vedieť ešte predtým, ako začneme hovoriť*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2007, s. 7.

reláciu, napríklad redaktori, moderátori či hlásatelia.³ Výsledkom ich kreatívnej práce je relácia alebo program v televízii. Relácia je konečný výsledok režiséra, celej skupiny pracovníkov pri tvorbe relácie a samotného moderátora, ktorého môže divák vidieť v televízii alebo počuť v rozhlase. B. Osvaldová, J. Halada a kolektív tvrdia, že slovo relácia má cudzí pôvod. Slovo *relatio* pochádza z latinčiny a znamená podávanie správy. Ide o reláciu, vysielanie, správu, ale aj hlásenie, vzťah či pomer. Relácia je základná jednotka, rozhlasového alebo televízneho vysielania, ktorá má cieľavedomú organizačnú štruktúru s vymedzeným časovým ohraničeným. Synonymom slova relácia je program.⁴ Relácie tvoria významnú súčasť programovej štruktúry každej televízie, ktorá je zostavená na mieru diváka.

POVOLANIE HLÁSATELOV A MODERÁTOROV

V našej štúdii nahliadneme aj do významných profesií a to hlásateľ a moderátor. Z. Hudíková tvrdí, že moderátor je osoba, ktorá je akýmsi sprievodcom relácie. Moderátor sa vyskytuje v rôznych škálach televíznych relácií, kde má viaceré funkcie, niekde dôležitejšie, inde menej dôležité. Rozlišuje dva typy moderátorov – tí, ktorí majú texty napísané dopredu a tí, ktorí sa podieľajú na príprave textu. Prví spomenutí nezasahujú do prípravy samotného textu. Nejde o priame moderovanie, ale o prerozprávanie informácií divákovi. Moderátor si v konečnom dôsledku upravuje text, aby mu takpovediac „*sedel do úst*.“ Druhý typ moderovania je prospešný pre moderátora samého, lebo v tomto prípade sa výrazne podieľa na príprave textu. Moderátor dostane od autora scenára tému, záchytné body, poznámky, pripomienky a pod., s ktorými moderátor už sám pracuje. Text vytvára, používa vhodné výrazové a komunikačné prostriedky, aby čo najefektívnejšie viedol reláciu či rozhovor, ktoré sú následne divákovi prezentované cez médium, v našom prípade televízia, a to naživo alebo zo záznamu. Moderátor, ktorý vedie rozhovor alebo reláciu priamo naživo je omnoho náročnejší, ako ten, ktorý je

³ RUSNÁK, J. a kol.: *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2010, s. 179-180.

⁴ OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999, s. 154.

vysielaný zo záznamu. Moderátor musí byť profesionál vo svojom odbore, musí vedieť pohotovo reagovať na podnety respondentov, disponovať vynikajúcou výrečnosťou, prejavom, mať všeobecný prehľad v politickom, kultúrnom, spoločenskom a historickom živote, aktuálny prehľad diania vo svete, schopnosť tvoriť a improvizovať a v neposlednom rade zvládať mať kontrolu nad stresom, ktorý vzniká pri tvorbe relácie alebo rozhovoru.⁵

Hlásatelia ako moderátori

Pri tvorbe samotnej relácie stoja pracovníci výrobného štábu, ktorí majú rôzne funkcie, ktoré môžu pracovať samostatne, ale i v spolupráci medzi sebou a ich práce jednotlivo so sebou súvisia a sú súčasťou celého výrobného audiovizuálneho diela. Pomyslenou a azda najvýraznejšou osobou, ktorú divák pri televízii alebo poslucháč pri rádiu vníma a sleduje je hlásateľ/moderátor. I. Stadtrucker hovorí, že v minulosti boli hlásateľky samostatná zvláštna kategória. Hlásateľky, ktoré čítali správy vystupovali a oznamovali správy vecne, bez citového zafarbenia v hlase. V televízii boli dva druhy hlásateľiek. Tie, ktoré čítali správy a potom tie, ktoré vstupovali do vysielania. Hovorili a informovali televíznych divákov, čo bude nasledovať a uvádzali programy. Tie mali voľnejšiu ruku v prejave, ktorým sa prihovárali. Texty si mohli upravovať. Stávalo sa, že niektorí najvyšší stranícki funkcionári sa stotožňovali s tou ideou, že hlásateľ sa ako osoba stotožňuje s názormi a faktami, ktoré hlása. Osudným momentom v histórii televízie v Československu sa stal august 1968, kedy Kamilu Moučkovú, Richarda Honzoviča, Danu Herrmannovú a Jarmilu Košťovú prepustili zo zamestnania a nemohli sa už nikdy zamestnať v tejto sfére.⁶

Ako každá profesia, tak aj táto si vyžaduje určité atribúty, ktoré musí daný moderátor alebo hlásateľ spĺňať. Jedným z nich je aj reč. T. Rončáková rozdeľuje reč na čítanú a nečítanú. Čítaná reč je štylizovaná a dopredu pripravená, čiže moderátor vie, čo má povedať, ako to má povedať, akú melódiu alebo správny výber slov má zvoliť. Slovný prejav v televízii je doplnený o mimiku a gestikuláciu, tým pádom sa zo slovného prejavu stáva audiovizuálny

⁵ HUDÍKOVÁ, Z. – PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava: FMK UCM Trnava, 2007, s. 8–9.

⁶ STADTRUCKER, I.: *Dejiny Slovenskej televízie*. Bratislava : Perfekt, 2015, s. 104.

prejav. Gestá, mimika, kinéza, ale aj prejav, tón, hlas, melódia a pod. dotvárajú celkový obraz o hovorenom slove v televízii, a to už v podobe nejakej televíznej relácie alebo rozhovoru. Moderátor by nemal pred hosťami, publikom v štúdiu a divákmi pred televíznymi prijímačmi pôsobiť v kŕči, ale naopak, mal by vystupovať prirodzene, hovorený text by mal vyzeráť ako keby sa moderátor rozpráva so svojim známym, aby celkový prejav moderátora vyzeral čo najprirodzenejšie.⁷

U. Brunner, H. F. Mayer, G. Schmidt a kolektív píšú, že úlohu moderovania nemôže vykonávať každý. Ide zväčša o špičkových novinárov, ktorý majú bohatú slovnú zásobu a vedia používať jazyk vo svojej práci. Každý žurnalista vo svojom odbore musí vynikať svojimi predpokladmi. V novinárskom prostredí je to písané slovo, v rozhlase hovorené slovo, kde je dôležitá farba hlasu, tón, dynamika a pod. Televízia spája tieto dve funkcie dokopy a pridáva k nim aj obrazovú funkciu, kde možno zaradiť verbálnu a neverbálnu komunikáciu. Medzi ne môže patriť mimika, gestikulácia alebo aj reč tela. Moderátor v televízii musí spĺňať nasledovné tri funkcie:

Štruktúrna funkcia – moderovanie je ako červená niť, ktorá prepletáva a spája väčšinou heterogénne programové prvky relácie, aby sa v nich mohol divák lepšie orientovať a pochopiť obsahu;

Interpretačná funkcia – moderátor pri jednotlivých príspevkoch dáva dostatočné informácie pred jeho začatím, ale aj po. Nesmie však vnucovať svoj osobný názor, objektivita by mala byť na prvom mieste;

Pragmatická funkcia – toto je pridaná hodnota, ktorú dáva sám moderátor. Ide o osobnosť moderátora, jeho štýl, ktorý je u každého individuálny. Pomáha divákovi vytvoriť si osobný vzťah k jednotlivým témam. Ideálnym moderátorom je ten, ktorý je vnímaný publikom a divákmi ako dobrý priateľ. Mal by byť pokorný pred svojou prácou a informáciami, ktoré poskytuje. Moderátor vkladá do svojej práce celú svoju osobnosť. Niekedy sa môže stať, že moderátor sa nemusí úplne stotožniť s podaným obsahom a môže vzniknúť rozpor medzi osobným presvedčením a objektivitou. Rakúska verejnoprávna

⁷ RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Ružomberok : Verbum, 2011, s. 101.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

televízia (ORF) hovorí v tejto súvislosti o objektivite ako o dynamickom procese, nie o tvrdohlavom hľadaní pravdy a faktov.⁸

P. Valenta opisuje objektivitu ako koncovú požiadavku, ktorá vymedzuje určité pravidlá a osoba pracujúca v akomkoľvek médiu ich musí dodržať, keď spracúva informácie. Ide o jednu z kľúčových vecí na to, aby divák pochopil mediálne interpretovanú realitu.⁹ Taktiež sa objektivita začala objavovať vo svete až na začiatku 20. storočia. Keď sa začali vydávať tlačene noviny s úmyslom zisku a predávanie informácií verejnosti sa premenili v obchodnú komoditu. Vtedy sa stala objektivita prostriedkom žurnalistiky, ktorá mala zaistiť čo najširšiu priazeň. Objektivita nebola spočiatku taká, ako ju poznáme dnes. Jej prvotné a primárne funkcie bolo dosiahnuť ekonomickej stability, a aby vlastníci vtedajších médií mali z podnikania a predávania informácií zisk.

U. Brunner a kolektív odporúčajú používať v prejave hovorený jazyk, jednoduché vety namiesto súvetí, používať prirovnania, vyhýbať sa cudzím slovám a byť konkrétny. Medzi kladné vlastnosti moderátora patria sebavedomie, osobné oslovenie divákov, zmysel pre humor, uvoľnenosť, pokoj, pokojná a uvoľnená reč a črty osobnosti. Medzi záporné sa zaraďujú samolúbosť, nevhodné vtipkovanie, ležérnosť, nudné pôsobenie, táranie a hovorenie vo frázach. Moderátor by sa mal kontrolovať nad svojím prezentovaním sa v médiu. Mal by sa pýtať známych, čo sa im páčilo a naopak, čo sa nie.¹⁰ Moderovanie možno chápať ako zložitý systém, ktorý si vyžaduje dôkladnú prípravu a má svoje špecifiká, ktoré je vhodné dodržať, aby finálny produkt bol čo najlepšie.

Osobitné predpoklady

J. Zvalová tvrdí, že pre moderátora, ale aj hlásateľa je pre výkon jeho profesie potrebný hlas, jazyk a reč. Okrem týchto nosných pilierov

⁸ BRUNNER, U. – MAYER, H. F. – SCHMIDT, G. a kol.: *Praktické rady pre začínajúcich redaktorov*. Bratislava : Slovenská televízia, 1996, s. 18-19.

⁹ VALENTA, P.: Objektivita v médiách mediálne pedagogický pohľad. In *Pedagogika*. 2010, roč. LX, č. 2, s. 163-164.

¹⁰ BRUNNER, U. – MAYER, H. F. – SCHMIDT, G. a kol.: *Praktické rady pre začínajúcich redaktorov*. Bratislava : Slovenská televízia, 1996, s. 20-21.

sú aj iné dôležité vlastnosti, ktoré by mal spĺňať, ako napríklad intelekt, empatia, sebavedomie, životné skúsenosti, kultivovanosť, bohatá slovná zásoba, cit pre jazyk a vyjadrovanie. Čím má človek lepšie a vyššie vzdelanie, tým vie lepšie narábať s jazykom a rečou, vyberá vhodnejšie jazykové prostriedky. Následne sa vo vysielaní, či už v televíznom alebo rozhlasovom, ukážu jazykové znalosti moderátora, jeho povaha a osobnosť, či je v tréme, ale aj jeho dôveryhodné vyjadrovanie pred kamerou/mikrofónom, či zdravé predvádzanie sa. Dôležité je aj rýchle reagovanie na náhlu zmenu, schopnosť improvizovať či cit pre empatiu. Temperament a povaha je v každom moderátorovi a redaktorovi iná. Nieкто ju má väčšiu, iný menšiu. Veľkým faktorom, ktorý toto ovplyvňuje je prostredie, v ktorom žijeme a ktoré nás formuje. Čím nižší temperament, tým pokojnejší výraz a naopak, čím väčší temperament, tým je prejav rýchlejší a dynamickejší. Nie všetky žánre a relácie v televízii alebo v rádiu si vyžadujú živý temperament moderátor. V tom je tá rôznorodosť. Jedná relácia potrebuje taký typ moderátora, druhá zas iný typ. Pri dosadzovaní moderátora do relácie je treba zvážiť či jeho temperament odpovedá štýlu relácie. Ak je vhodný, relácia vyznie v konečnom dôsledku výborne. Naopak, ak nie je vhodný, moderátor môže pôsobiť neisto a rušivo. Dodáva, že u moderátorov by fluidum malo byť len pozitívne, i bez toho či moderátora vidíme alebo len počujeme. Samozrejme, nie vždy sa to dá. Často sa stáva, že momentálny psychický stav dokáže ovplyvniť moderátora. Avšak skúsení moderátori to vedia potlačiť. Moderátor by si mal uvedomiť, že informáciu, ktorú podáva divákovi alebo poslucháčovi cez médium, by mala byť podaná s radosťou – radosť, že sa chce podeliť o novú informáciu. Z toho dôvodu by sa mal poslucháč a divák brať ako priateľ moderátora. Keď si toto moderátor uvedomí, prejav je omnoho živší, prirodzenejší a neafektovaný. Tam, kde si to moderátor neuvedomí, nastupuje afekt, zlá intonácia a pod. Na malú chvíľu to môže diváka alebo poslucháča upútať, ale po čase moderátorovi neveria.¹¹ Jazyk a artikulácia sú dôležitými faktormi u moderátora a hlásateľa v rádiu, kde nie je vidno jeho tvár a postoj tela. V televízii divák vníma moderátora alebo hlásateľa ako celok, čiže nielen jeho prejav, ale aj jeho postoj, gestikuláciu a podobné iné

¹¹ ZVALOVÁ, J.: *Čo musíme vedieť ešte predtým, ako začneme hovoriť*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2007, s. 9-11.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

vlastnosti, ktoré sú dôležitou súčasťou prejavu. J. Zvalová definuje napríklad neverbálne prostriedky ako:

Proxemika – tá sa zaoberá priestorom medzi ľuďmi. Každý človek si ju vytvára sám a nevedome. Môžeme ju rozdeliť na štyri zóny, a to na intímnu, osobnú, sociálnu a oficiálnu.

Posturika – zaoberá sa držaním a postojom tela. Z polohy tela môžeme vyčítať či ide o komunikáciu s priateľmi alebo nie, či sa cíti príjemne alebo naopak, či sú v nejakom strese, či stojíme alebo sedíme pri komunikácii;

Mimika – zaoberá sa výrazom tváre a pohybom tváre. Podľa nej môžeme zistiť ochotu komunikovať. Najlepším signálom tváre je úsmev a smiech, ktorý je signálom priateľstva. Avšak do mimiky patria aj grimasy, ktoré môžu pôsobiť veľmi rušivo;

Gestikulácia – ide o pohyb rúk a všetko s nimi súvisiace. Pohyb rúk súvisí s našou náladou a emóciami.¹²

J. Koščo a J. Mistrík popisujú, že gestikulácia by mala byť pre hlásateľa neznáma. V podstate hlásateľky nič nevysvetľujú iba oznamujú a informujú. Na rozdiel od moderátorky, ktorá už niečo organizuje, vysvetľuje a koriguje by hlásateľka mala mať bohatšiu gestikuláciu.¹³ Ak v týchto aspektoch sa na prvé počutie podobné profesie od seba líšia.

Medzi prozodické vlastnosti, ktoré sú vo veľkej miere využívané, môžeme zaradiť prízvuk, dôraz, melódiu, prestávku, tempo a rytmus. J. Zvalová opisuje jednotlivé prozodické vlastnosti:

Prízvuk – ide o zvýraznenie jednej slabiky od tej druhej. V slovenskom jazyku je prízvuk vždy na prvej slabike. Vo viacslabičných slovách rozlišujeme aj vedľajší prízvuk. Ten zväčša býva na tretej alebo na predposlednej slabike;¹⁴

Dôraz – delí sa na východiskový a jadro. Vo východiskovej časti ide o slová, o ktoré sa opierame, aby sme nadväzovali na niečo predošlé.

¹² ZVALOVÁ, J.: *Čo musíme vedieť ešte predtým, ako začneme hovoriť*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2007, s. 11-13.

¹³ KOŠČO, J. – MISTRÍK, J.: *Človek na obrazovke*. Bratislava : Odbor výskumu programov ČST a divákov SSR, Československá televízia v Bratislave, 1982, s. 80.

¹⁴ ZVALOVÁ, J.: *Čo musíme vedieť ešte predtým, ako začneme hovoriť*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2007, s. 56-57. Pozri aj: KRÁL, Á.: *Pravidlá slovenskej výslovnosti*. Bratislava : SPN Bratislava, 1996.

V jadre to predstavujú tie slová, o ktoré sa opierame, keď vysvetľujeme niečo nové.¹⁵ Dôraz sa líši dynamicky a melodicky. Vetný dôraz vzniká zvýšením intenzity hlasu. Dôraz vo výpovediach môže zmeniť zmysel vety a výpovede;¹⁶

Melódia – má za úlohu vyjadriť myšlienkový a citový obsah. Poznáme niekoľko druhov melódií. Uspokojivá končiaca melódia býva na konci vety a znamená koniec. Neuspokojivá končiaca melódia je tiež na konci, ale neznamená koniec, pretože si pýta doplnenie ešte inou informáciou. Neuspokojivá končiaca melódia býva v súvetiach, na miestach, kde začína ďalšia veta.¹⁷ V melódiách sa vyskytuje aj klesajúca melódia. Tá klesá už po dvoch-troch slovách vo vete. Ide o jednu z najčastejších chýb. Ďalšou veľkou chybou je spievanie na konci slov alebo viet;¹⁸

Prestávka – ide o prerušenie hovoreného slova. Rozlišujeme dva druhy prestávok, a to fyziologickú a logickú. Fyziologická je prestávka, kedy sa moderátor musí z biologického hľadiska nadýchnuť. Logická alebo iná významová pauza sa používa preto, aby sa oddelili samostatné a ucelené vypovedané časti.¹⁹

Rytmus a tempo – ide o pravidelné striedanie a opakovanie situácií. Poznáme pravidelný a nepravidelný rytmus. Dobrý prejav má svoj plán, v ktorom je zahrnutý aj rytmus, ktorý napomáha k lepšiemu porozumeniu textu. Tempo je zas množstvo vypovedanej reči za určitý časový úsek. Tempo by nemalo byť príliš pomalé, ale zas ani rýchle, aby ju mohol divák alebo poslucháč zrozumiteľne prijať.

¹⁵ ZVALOVÁ, J.: *Čo musíme vedieť ešte predtým, ako začneme hovoriť*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2007, s. 57-58. Pozri aj: MISTRÍK, J.: *Štylistika slovenského jazyka*. Bratislava : SPN Bratislava 1977.

¹⁶ ZVALOVÁ, J.: *Čo musíme vedieť ešte predtým, ako začneme hovoriť*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2007, s. 58. Pozri aj: KRÁL, Á.: *Pravidlá slovenskej výslovnosti*. Bratislava : SPN Bratislava, 1996.

¹⁷ Tamtiež, s. 59-60.

¹⁸ ZVALOVÁ, J.: *Čo musíme vedieť ešte predtým, ako začneme hovoriť*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2007, s. 60.

¹⁹ ZVALOVÁ, J.: *Čo musíme vedieť ešte predtým, ako začneme hovoriť*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2007, s. 61. Pozri aj: KRÁL, Á.: *Pravidlá slovenskej výslovnosti*. Bratislava : SPN Bratislava, 1996.

Pri rýchlom tempe sa môže stať, že slová nebudú správne vyartikulované.²⁰

Každá televízna stanica ako aj mnohé veľké inštitúcie má svoju hierarchiu. V televízii sa táto hierarchia delí na redakcie. Redakcia je akýmsi menším celkom v televízii, ktorý tvoria ľudia-odborníci, počnúc od strihača až po režisérov a hlavných vedúcich. Pre nás je najpodstatnejšia profesia moderátor a hlásateľ, ktorí sú neoddeliteľnou súčasťou redakcie a televízie. Hlásateľky možno rozdeliť na dve skupiny a to na programové a hlásatelia správ. Medzi programové hlásateľky možno zaradiť Noru Beňačkovú alebo Adu Strakovú, medzi hlásateľky správ Andreu Bugošovú alebo Kamilu Moučkovú. Tieto profesie, ktoré vidí bežný recipient a divák iba za veľmi atraktívne si vyžadujú spomenuté komplexné znalosti vo svojom odbore. Divák ich môže vnímať, že ide o ľudí, ktorých každý pozná, ich slávu a popularitu. Profesia hlásateľa a moderátora si vyžaduje výbornú slovenčinu, dobrú artikuláciu, prozodické vlastnosti, rozhľad a pod. Moderátor alebo hlásateľ nie je iba oznamovateľ informácií, ale aj určitým spôsobom aj mienkotvorca.

METODIKA

V rámci predkladanej štúdie sme sa venovali dôkladnému skúmaniu, ako fungovala profesia hlásateľa v Československu, konkrétne v Bratislave za čias socializmu. V rámci výskumu využívame ako hlavnú metódu rozhovor medzi bývalými televíznymi hlásateľkami, a to medzi Adou Strakovou a Andreou Bugošovou. Využili sme kvalitatívno-kvantitatívnu metódu. J. Hendl tvrdí, že dedukcia spočíva v logickom odvodzovaní záverov zo skupiny iných tvrdení, ktoré sú pravdivé. Dedukcia môže byť z:

- všeobecného ku konkrétnemu;
- všeobecného ku všeobecnému;
- konkrétneho ku konkrétnemu.²¹

²⁰ ZVALOVÁ, J.: Čo musíme vedieť ešte predtým, ako začneme hovoriť. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2007, s. 62. Pozri aj: MISTRÍK, J.: *Rečnické umenie*. Bratislava : Interlingua 1994.

²¹ HENDL, J.: *Kvalitatívni výzkum*. Praha : Portál, 2005. s. 36.

Na základe spomenutých interview sumarizujeme určité výsledky a závery. Podľa *Elektronickej učebnice pedagogického výskumu* hovoríme, že: „Výskumné interview je vedecká metóda, ktorá je vopred naplánovaná. Je to asymetrická situácia, t. j. výskumník vedie rozhovor a kladie otázky a respondent na ne odpovedá. Odpovede si výskumník zaznamenáva a neskôr ich vyhodnotí. Interview umožňuje zachytiť nielen fakty, ale i hlbšie preniknúť do motívov a postojov respondentov. Možno pri ňom sledovať aj vonkajšie reakcie respondenta a podľa nich usmerňovať ďalší priebeh interview.“²² Počas rozhovoru získavame odpovede týkajúce sa hlavného cieľa vedeckej štúdie. Interview sa zameriaval na niekoľko náležitostí:

- spôsob prijímania nových pracovníkov;
- možnosť ďalšieho vzdelávania;
- redakcia.

VÝSLEDKY

Na základe interview, ktoré sme realizovali v roku 2021 s Adou Strakovou a Andreou Bugošovou sme dospeli k týmto záverom. Konkurzy za čias socializmu boli na inej úrovni, ako ich poznáme dnes. Konkurz bol verejný, čiže bol vyhlásený v televízii. Prihláška musela obsahovať určité kritéria pre uchádzačov. Bol to predovšetkým kultivovaný spisovný prejav, schopnosť samostatne tvoriť texty, fotogenická tvár, mikrofonický hlas, ukončené vysokoškolské vzdelanie a ovládanie najmenej dvoch cudzích jazykov. Konkurz pozostával z 2 častí. Prvú časť tvoril hodinový písomný všeobecno-inteligenčný test. Tvorilo ho 60 otázok z rôznych oblastí, ako matematika, technika, literatúra, dejepis, zemepis, medicína, výtvarné a dramatické umenie a pod. Zaujímavosťou je, že otázky ohľadom politiky v teste neboli zahrnuté. Po absolvovaní tohto všeobecno-inteligenčného testu sa adeptky odobrali do hlásateľne, kde ich čakala ďalšia časť konkurzu. Tam na nich čakal stôl s cudzojazyčnou literatúrou, ktorý si zobrali podľa toho, ktorá adeptka vedela cudzí jazyk, prečítala ho a následne aj preložila. Ďalej nasledovalo zahĺásenie, ktoré bolo vopred pripravené na listoch. Nasledovala kreatívna časť, zo stolíka

²² *Elektronická učebnica pedagogického výskumu*. [online]. [2021-05-14]. Dostupné na: <<http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/interview.php?id=i14>>.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

si mali zobrať rekvizity a každá z nich dostala úlohu ich odprezentovať. Po úspešnom konkurze sa budúca hlásateľka dostala do televízie, konkrétne do programovej redakcie. Vo svojej profesii sa neustále zlepšovali a mali aj tréningy. „*Javiskovú reč mala na starosti pani prof. Alžbeta Cielová z Vysokiej školy múzických umení, potom hlasovo-dýchacie cvičenia prof. Eva Blahová, dcéra známeho operného speváka Dr. Janka Blahu, z Jazykovedného ústavu Slovenskej akadémie vied sa o nás staral slávny prof. Ján Mistrík a z Filozofickej fakulty Univerzity Komenského prof. Ján Števček.*“²³ V jednotlivých súčastiach týkajúcich sa profesie hlásateľky sa mali možnosť pravidelne zlepšovať a učiť od profesionálov v danej oblasti.

Cvičenia bývali raz do týždňa a išlo o tzv. semestre. Okrem hlásateľskej profesie sa hlásateľky venovali aj uvádzaniu rôznych koncertov, galaprogramov a iných kultúrnych podujatí. Napríklad, Ada Straková pôsobila vo vtedajšej a jedinej umeleckej agentúre *Slovkoncertom*, ktorý zastrešoval všetkých umelcov. Okrem týchto vecí sa hlásateľky podieľali aj na výrobe televíznych relácií. Tu môžeme badať obrovský rozdiel medzi televíznou a programovou hlásateľkou. Kým programová hlásateľka mala väčšiu slobodu vo výbere slov, ktoré povie, televízna hlásateľka mala vopred pripravené to, čo povie. Bonusom pre programové hlásateľky boli aj zahraničné cesty, kde vystupovali, zväčša v socialistických krajinách. Televízia v čase socializmu mala post riaditeľa, neskôr sa transformoval na generálneho riaditeľa. Podriadení riaditeľa boli námestníci pre techniku, výstavbu a program. Nasledovali šéfredaktori redakcie, ich zástupcovia, pod nimi boli redaktori a administratívni pracovníci. Dôležitou časťou bola aj technická zložka, kde patrili kameramani, zvukári, obrazoví strihači, osvetľovači a pracovníci technických vysielaní. Ďalším oddelením bolo oddelenie telemagnetického záznamu, kde sa zachytával záznam a nahrávala sa relácia. Nasledovali prenosové vozy, päť štúdií a dabing. Významnú zložku tvorili maskéri, kostyméri a krajčíri. Maskéri sa delili na civilných a umeleckých – stáli pri zrode inscenácií. Nadchádzajúcou zložkou bola mzdová učtáreň, osobné

²³ A. Straková, 20. apríla 2021.

oddelenie, gastronomická zložka, autodoprava, vlastné zdravotné stredisko, oddelenie medzinárodných vzťahov, oddelenie pre styk s verejnosťou, archívy a sklady kostýmov. V televízii bolo niekoľko redakcií, a to redakcia programu, televíznych novín, publicistiky a dokumentu, literárno-dramatického vysielania, redakcia pre deti a mládež, redakcia filmovej tvorby, vzdelávania, hudobného vysielania, zábavy, armády a bezpečnosti a redakcia športu. Redakcia, kde pracovali hlásateľky, mala niekoľko oddelení. Na čele stál šéfredaktor. Pod ním bol vedúci sekretariátu a zástupca. Nasledovalo oddelenie skladby programu, oddelenie denného vysielania. Tam patrili hlásateľky, vedúci vysielacích zmien a inšpektorky vysielania a oddelenie Nad listami divákov. To sa vysielalo každý týždeň a neskôr sa to pretransformovalo na Televízny informačný kaleidoskop.²⁴

Andrea Bugošová tvrdí, že na to, aby sa človek dostal do televízie dnes, zväčša začína na pozícii „helfer“. „Helfer“ je pomocník v televízii, ktorého náplňou práce je byť po ruke redaktorovi a pomáhať mu vytvárať reportáž. Musí mať mikrofónický hlas, pretože ide o prácu pred mikrofónom. Klasický konkurz bol naposledy pred takmer 20 rokmi. Vedy sa hlásili rôzni ľudia s najrôznejších zamestnaní. V úvode sa museli predstaviť a práve túto časť mnohí nezvládli. *„V ďalšom kole to bolo čítanie neznámeho textu, príprava a prezentácia správy z agentúrneho podkladu a na záver spracovanie reportáže. To už bolo pre uchádzačov, ktorí mali šancu dostať sa medzi redaktorov.“*²⁵

Pokiaľ sa redaktor chce zlepšovať, musí sa ďalej vzdelávať a nadobúdať nové poznatky a skúsenosti. V roku 2019 sa RTVS vrátila k starému systému, ktorý tu bol pred 30-timi rokmi. Išlo o preskúšavania redaktorov a ich schopností. Každá takáto väčšia a významná skúška potrebuje aj svoju komisiu. Tá je zložená zo šéfredaktora, zástupcu šéfredaktora, pedagóga z mediálnej fakulty, psychológa, zástupcu z JÚLŠ, hlasového pedagóga a režiséra. Toto zostavenie komisie hodnotí jednotlivé výstupy redaktorov z jednotlivých reportáží alebo moderátorských vstupov.

²⁴ A. Straková, 20. apríla 2021.

²⁵ A. Bugošová, 25. apríla 2021.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Komisia zadá redaktorom danú tému, ktorú musia v štúdiu hneď spracovať. Ďalej je pripravený rozhovor s respondentom, diskusia s niekoľkými hosťami, živý vstup alebo rýchla reakcia na mimoriadnu situáciu, ktorá by mohla nastať v živom vysielaní. Tieto jednotlivé úlohy komisia ohodnotí a určí výslednú známku. Počas rokov 2018-2019 mali redaktori celodenné kurzy. Tam dostali ihneď spätnú väzbu na svoju prácu, čo bolo pre nich ideálne, aby profesionálne rástli. Zavádzali sa nové situácie, ktoré by mohli nastať pred mikrofónom. Vďaka týmto kurzom sa z niektorých redaktorov stali moderátori.

A. Brník, L. Bôtošová a M. Kapec vo svojej publikácii *Rozhlasová tvorba a prax* tvrdia, že organizačná štruktúra vo verejnoprávnom médiu je bohatšia ako je to v súkromných médiách, čo sa týka počtu a množstva profesií v danej inštitúcii. Je to z toho dôvodu, že jednotlivé relácie a programy si vyžadujú vo verejnoprávnom médiu komplexnejšie, širšie a lepšie uchopenie na prípravu a samotnú realizáciu. Definujú, že verejnoprávnom médiu môžeme badať tieto pracovné pozície:

moderátor – človek, ktorý sa autorsky podieľa na samotnej príprave programu, relácie, tvorí si autorské správy, sprevádza divákov alebo poslucháčov publicistickými a spravodajskými reláciami;

redaktor – pripravuje autorsky a interpretačne materiály do vysielania. Sú zadelení do spravodajských, publicistických a umeleckých redakcií. Aj tu vidíme, že sa redaktori delia na **redaktorov juniorov** a **redaktorov seniorov**. V rámci redakcie môže byť aj, napríklad **hudobný redaktor**;

dramaturg – človek, ktorý vyhľadáva témy a autorky sa podieľa na tvorbe scenára;

hudobný dramaturg – človek, ktorý zostavuje playlisty jednotlivých relácií;

technik – verejnoprávny rozhlas – na rozdiel od komerčných médií, je pri realizácii relácie spolu s moderátorom aj technik, ktorý mixuje a zaobstaráva technickú stránku živého vysielania;

editor – v rozhlase zodpovedá za celkovú podobu, obsah, formu, aktuálnosť, faktickú presnosť, nestrannosť, vyváženosť, odbornú a profesionálnu celistosť informácií;

QUO VADIS 2022

vedúci vysielania – človek, ktorý rozhoduje a plánuje hlavné témy dňa a koordinuje redaktorov;

šéfdramaturg – človek, ktorý má na starosti publicistickú redakciu a relácie, moderátorov a rubriky;

intendant – človek, ktorý riadi a zodpovedá za činnosť pridelenej programovej služby.²⁶

	1970	2021-2022
Konkurz	Všeobecno-inteligenčný test, čítanie a následný preklad z cudzieho jazyka, čítanie zahlasovacích listov, vlastná improvizácia na danú tému	Posledný konkurz pred 20 rokmi, súčasne sa berie na pozíciu helper
Možnosti vzdelávania	Pravidelné „semestre“, ktoré bývali raz do týždňa, rýchla spätná väzba od profesionálov, encyklopédie a pod.	Odborná komisia hodnotí jednotlivé výstupy redaktorov, následne dá tému, ktorú musia spracovať, vedú s nimi rozhovor, diskutia s niekoľkými hosťami, živý vstup alebo rýchla reakcia na mimoriadnu situáciu
Organizačná štruktúra	<p style="text-align: center;">Riaditeľ</p> <p style="text-align: center;">Námestníci pre techniku, výstavbu a program</p> <p style="text-align: center;">Šéfredaktori redakcií Ich zástupcovia Redaktori Administratívni pracovníci</p> <p style="text-align: center;">Technická zložka Kameramani Zvukári Obrazoví strihači Osvetľovači Pracovníci technických vysielaní</p> <p style="text-align: center;">Oddelenie telemagnetického záznamu</p> <p style="text-align: center;">Prenosové vozy</p>	<p style="text-align: center;">Generálny riaditeľ</p> <p style="text-align: center;">Kreatívne centrá pre Bratislavu, Banskú Bystricu a Košice</p> <p style="text-align: center;">Štúdiá v Bratislave, Banskej Bystrici a Košiciach</p> <p style="text-align: center;">Odbor zvláštnych činností</p> <p style="text-align: center;">Sekcia komunikácie</p> <p style="text-align: center;">Sekcia generálneho riaditeľa Odbor právny Odbor medzinárodnej spolupráce Odbor vnútornej kontroly Odbor verejného obstarávania Odbor projektového riadenia Odbor výskum</p>

²⁶ BRNÍK A. et al.: Rozhlasová tvorba a prax. Trnava : UCM v Trnave, 2020, s. 10.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

<p style="text-align: center;">Päť štúdií</p> <p style="text-align: center;">Dabing</p> <p style="text-align: center;">Významnú zložku Maskéri civilní a umeleckí Kostyméri Krajčírí</p> <p style="text-align: center;">Mzdová učtáreň</p> <p style="text-align: center;">Osobné oddelenie</p> <p style="text-align: center;">Gastronomická zložka</p> <p style="text-align: center;">Autodoprava Zdravotné stredisko</p> <p style="text-align: center;">Oddelenie medzinárodných vzťahov</p> <p style="text-align: center;">Oddelenie pre styk s verejnosťou</p> <p style="text-align: center;">Archívy</p> <p style="text-align: center;">Sklady kostýmov</p> <p style="text-align: center;">REDAKCIE Redakcia programu</p> <p style="text-align: center;">Televíznych novín</p> <p style="text-align: center;">Publicistiky a dokumentu</p> <p style="text-align: center;">Literárno-dramatického vysielania</p> <p style="text-align: center;">Redakcia pre deti a mládež</p> <p style="text-align: center;">Redakcia filmovej tvorby</p> <p style="text-align: center;">Vzdelávania</p> <p style="text-align: center;">Hudobného vysielania</p> <p style="text-align: center;">Zábavy</p>	<p style="text-align: center;">Sekcia ekonomiky Riaditeľ Odbor financií a účtovníctva Odbor rozpočtu a kontrolingu Odbor obchodu Odbor výberu úhrad</p> <p style="text-align: center;">Sekcia ľudských zdrojov Riaditeľ</p> <p style="text-align: center;">Sekcia marketingu Riaditeľ Odbor kreatívy</p> <p style="text-align: center;">Sekcia techniky Poverený riaditeľ sekcie Odbor mediálne systémy a IT Odbor techniky SRO Odbor techniky STV Archív RTVS</p> <p style="text-align: center;">Sekcia spravodajstva a publicistiky Poverený vedením Odbor rozhlasového spravodajstva a aktuálnej publicistiky Odbor televízneho spravodajstva a aktuálnej publicistiky Odbor produkcie a výroby spravodajstva a publicistiky Odbor motorizmu RTVS Poverený vedením odboru</p> <p style="text-align: center;">Sekcia športu Riaditeľ Programová služba šport Odbor športového spravodajstva STV Odbor športových prenosov STV Odbor produkcie a výroby šport</p> <p style="text-align: center;">Sekcia programových služieb STV Riaditeľ Programová služba - Jednotka</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

QUO VADIS 2022

	<p>Armády a bezpečnosti</p> <p>Športu</p> <p>REDAKCIA PROGRAMU</p> <p>Šéfredaktor</p> <p>Vedúci sekretariátu a zástupca</p> <p>Oddelenie skladby programu</p> <p>Oddelenie denného vysielania Hlásateľky Vedúci vysielacích zmien Inšpektorky vysielania</p> <p>Oddelenie Nad listami divákov</p>	<p>Programová služba – Dvojka Programová služba – Trojka Odbor vývoja programov Odbor akvizícií</p> <p>Sekcia programových služieb SRO Riaditeľ Rádio Slovensko Rádio Regina Rádio Slovakia International Rádio Devín Rádio_FM Rádio Pyramída, Litera, Junior Odbor literárno-dramatickej výroby SRO Odbor hudobnej výroby SRO</p> <p>Sekcia národnostného vysielania Riaditeľ</p> <p>Sekcia výroby programov Poverená vedením Odbor výroby STV Odbor výroby SRO</p> <p>Sekcia nových médií Riaditeľ Odbor online spravodajstva</p> <p>Sekcia rozvoja a správy majetku Riaditeľ²⁷</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabuľka 1: Prehľad rozdielov vo vybraných aspektoch

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022.

ZÁVER

Profesie hlásateľa a moderátora sú v istom slova zmysle poslaním. Človek je v prvom rade recipientovi partnerom, má mu spríjemniť náladu, ale aj informovať. Štúdia sa venovala tejto profesii, ale aj štruktúre a hierarchii v televízii počas socializmu v Československu. Hoci sa profesia hlásateľa stala určitým spôsobom pojmom nostalgickým z éry socializmu, jeho prvky sme mohli vidieť

²⁷ Organizačná štruktúra. [online]. [2022-04-23]. Dostupné na: <<https://www.rtvs.org/o-rtvs/organizacna-struktura>>.

donedávna. Uvedieme príklad TV JOJ Plus, kde sa bývalé hlásateľky Ada Straková, Nora Beňačková a Soňa Müllerová opäť vrátili k svojej profesii a to na 2 roky, konkrétne od roku 2008-2010. Ďalej sme mohli vidieť bývalé hlásateľky na TV8, konkrétne Adu Strakovú a Noru Beňačkovú, ktoré uvádzali reláciu *Živijó*²⁸. Bývalá hlásateľka Alena Heribanová stále uvádza reláciu *Anjeli strážni* a bola súčasťou programu *Hostiteľka večera* na RTVS 3, kde informovala divákov o programe, ktorý bude nasledovať a to vždy každý deň o 19:59 hod., až do februára 2022, keď sa verejnoprávna RTVS rozhodla tretí kanál svojej televízie zamerať primárne na spravodajstvo. Ďalšou bývalou a stále aktívnou hlásateľkou je Soňa Müllerová, ktorá pôsobí dlhé roky v relácii primárne zameranej pre ženy s názvom *Dámsky klub* na RTVS 1. Aj keď už hlásateľky od roku 2003 oficiálne neexistujú, tak niektorí ich predstavitelia stále žijú a venujú sa mediálnej tvorbe.

LITERATÚRA A ZDROJE

BRNÍK A. et al.: *Rozhlasová tvorba a prax*. Trnava : UCM v Trnave, 2020.

BRUNNER, U. – MAYER, H., F. – SCHMIDT, G. a kol.: *Praktické rady pre začínajúcich redaktorov*. Bratislava : Slovenská televízia, 1996.

Elektronická učebnica pedagogického výskumu. Interview. [online]. [2021-05-14]. Dostupné na: <<http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/interview.php?id=i14>>.

HENDL, J.: *Kvalitatívny výskum*. Praha : Portál, 2005.

HUDÍKOVÁ, Z. – PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM Trnava, 2007.

KOŠCO, J. – MISTRÍK, J.: *Človek na obrazovke*. Bratislava : Odbor výskumu programov ČST a divákov SSR, Československá televízia v Bratislave, 1982.

KRÁL, Á.: *Pravidlá slovenskej výslovnosti*. Bratislava : SPN Bratislava, 1996.

MISTRÍK, J.: *Rečnícke umenie*. Bratislava : Interlingua 1994.

MISTRÍK, J.: *Štylistika slovenského jazyka*. Bratislava : SPN Bratislava 1977.

²⁸ Poznámka autorky: *Živijó* bola relácia na televíznej stanici TV8, ktorá bola zameraná pre jubilantov, ktorí oslavovali meniny, narodeniny a výročia svadby. Uvádzali to Ada Straková a Nora Beňačková.

Organizačná štruktúra. [online]. [2022-04-23]. Dostupné na: <<https://www.rtv.s.org/o-rtvs/organizacna-struktura>>.

OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999.

RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Ružomberok : Verbum, 2011.

RUSNÁK, J. a kol.: *Texty elektronických médií*. *Stručný výkladový slovník*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2010.

STADTRUCKER, I.: *Dejiny Slovenskej televízie*. Bratislava : Perfekt, 2015.

VALENTA, P.: Objektivita v médiách mediálně pedagogický pohled. In *Pedagogika*. 2010, roč. LX, č. 2, s. 162-170. ISSN 2336-2189.

ZVALOVÁ, J.: *Čo musíme vedieť ešte predtým, ako začneme hovoriť*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2007.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Bc. Matúš Broda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

broda1@ucm.sk

Mgr. Ľubica Bôtošová, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

lubica.botosova@ucm.sk

A MEME PAGE AS AN ONLINE SUPPORT GROUP: A CASE STUDY OF THE PAGE LIFE IN AN AUTISM WORLD

Michaela Fikejzová

Abstract

The paper focuses on the functioning of one specific online community – the creator and fans of the meme page *Life in an Autism World*. This meme page is administered by an autistic person and their goal is to create a safe space for both autistic people and people who want to learn more about the condition. Autistic people are stereotypically regarded as either prodigies, or idiots, and they are usually represented as such in the media. Through discursive analysis of memes published on this page, I examine two ways, in which it disrupts the mainstream narrative surrounding autistic people: (i) self-mockery and (ii) othering non-autistic people.

Keywords

Autism. Autistic people. Destigmatization. Internet memes. Media representation. Stereotypes.

INTRODUCTION

Ever since Andrew Wakefield's study on the alleged connection between autism and MMR vaccines, which was debunked and retracted from the journal in which it was initially published, received huge amounts of media coverage, there has been a talk about so-called "autism epidemic".¹ Another wave of this scare was supported by the alleged and refuted connections between COVID-19 vaccines and autism.² In the media narratives, autism, more specifically Autism Spectrum Disorders are something to be feared, something to save especially our children from. This heavy stigmatization of the neurodevelopmental condition leads to, just as in cases of mental health issues, people not receiving proper medical care and proper support in e.g., their workplace.³ This study aims to map how autistic people themselves, or their allies and

¹ YU, N. – FARRELL, N.: Autism and Media: A Longitudinal Study of Stigma Cues and Framing Attribution. In *Newspaper Research Journal*, 2020, Vol. 41, No. 4, p. 489.

² ULLAH, I. et al.: Myths and Conspiracy Theories on Vaccines and COVID-19: Potential Effect on Global Vaccine Refusal. In *Vacunas*, 2021, Vol. 22, No. 2, p. 95.

³ See: SICKEL, A. E. et al.: Mental Health Stigma Update: A Review of Consequences. In *Advances in Mental Health*, 2014, Vol. 12, No. 3, pp. 202-215.

supporters, are trying to disrupt this stigmatizing narrative in one specific way – through internet memes.

AUTISM

For the purposes of this paper, autism may be described as a set of neurodivergent traits that appear on the so-called autism spectrum, they are therefore called Autism Spectrum Disorders (ASDs). The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, created by the American Psychiatric Association (APA), states that “[p]eople with ASD often have difficulty with communication and interaction with other people, restricted interests and repetitive behaviors, and symptoms that affect their ability to function in school, work, and other areas of life”.⁴

As the traits of autistic people are characterized as traits of a “person with a disorder”, I would like to stress two terminological shifts present in this paper. Firstly, even though the autistic traits are medicalized and pathologized, I am following the steps of the authors of the collective monograph *Autism and Representation* and consider people autistic according to their own self-identification as such. Secondly, the aforementioned APA uses in their definition person-first language to stress the personhood, instead of the disability. However, according to Gernsbacher’s study of scholarly writing, this practice may accentuate the stigma surrounding disabled people, as there is discrepancy with using person-first language only for disabled people, non-disabled are described only as “people”.⁵ For this reason, I am following the two-fold Gernsbacher’s recommendation⁶: firstly, I am using identity-first language, autistic people, instead of people with autism, and for non-autistic people, I am with due diligence using the full term “non-autistic people”.

⁴ Autism Spectrum Disorder. [online]. [2022-04-28]. Available at: <<https://www.nimh.nih.gov/health/topics/autism-spectrum-disorders-asd>>.

⁵ See: GERNSBACHER, M. A.: Editorial Perspective: The Use of First-Person in Scholarly Writing May Accentuate Stigma. In *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 2017, Vol. 58, No. 7, pp. 859-861.

⁶ See: GERNSBACHER, M. A.: Editorial Perspective: The Use of First-Person in Scholarly Writing May Accentuate Stigma. In *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 2017, Vol. 58, No. 7, pp. 859-861.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

In general, I am following up on the disability studies conventions that aim to empower marginalized people and accentuate their experience, both linguistically and methodologically. However, I am aware of the critique of disability studies through lenses of both autistic scholars or scholars studying autism, in which center stands the general neglect of autism as disability as it is “invisible”. As Osteen states, disability studies tend to focus on visible, usual physical disabilities.⁷

MEDIA REPRESENTATION OF AUTISTIC PEOPLE

Autistic people in fiction usually appear on the axis “savants – idiots”.⁸ As Murray shows through his analysis of several fictional narratives “[t]he figure of the autistic savant is presented as the normative mode of autistic subjectivity”.⁹ Autistic savants are portrayed as people with extraordinary skills, often connected to memorization and mathematics, e.g., Raymond in *Rain Man*¹⁰ and Sherlock Holmes¹¹. The “idiotic” part of the axis is usually connected to certain incapacities, which may be prevalent in some media representation, as is described in Baker’s formula of narratives with autistic characters, where one of the steps is “establish the autistic character’s vulnerability by depicting reliance on parents or caregivers”¹². The “idiocy” is usually connected to a specific type of innocence and dependency on others there, where “normal” adult can rely on themselves only.

This infantilization of autistic characters is, nevertheless, typical not only for fictional narratives. In their paper, Stevenson et al.

⁷ OSTEEEN, M.: Autism and Representation: A Comprehensive Introduction. In OSTEEEN, M. (ed.): *Autism and Representation*. New York: Routledge, 2008, p. 4.

⁸ MURRAY, S.: *Representing Autism: Culture, Narrative, Fascination*. Liverpool : Liverpool University Press, 2008, pp. 65-103.

⁹ *Ibidem*, p. 14.

¹⁰ *Ibidem*, p. 68.

¹¹ See: JOHNSON, M.: Psychopath, Sociopath, or Autistic: Labeling and Framing the Brilliance of Sherlock Holmes. In JOHNSON, M. – OLSON, C. J. (eds.): *Normalizing Mental Illness and Neurodiversity in Entertainment Media: Quieting the Madness*. New York: Routledge, 2021, pp. 83-96.

¹² BAKER, A. D.: Recognizing Jake: Contending With Formulaic and Spectacularized Representations of Autism in Film. In OSTEEEN, M. (ed.): *Autism and Representation*. New York: Routledge, 2008, p. 232.

thoroughly examine the infantilization of autism.¹³ As autism is a neuro-developmental disorder, the focus in media is usually on children. Stevenson et al. remark that this stems from both using a “poster child” for fundraising reasons and autistic children as “tools of pity”, but also the fact that “today, journalism ethics dictate mentioning an individual’s disability only if relevant”.¹⁴ Autistic adults are therefore explicitly described as such only if something happened “because of their autism”. This is a slippery slope to only savants with extraordinary skills being given space and time in mass media.

Sarret stresses in her study of popular images of autistic children that “autism is depicted as a tragedy that will break up a family and its individual members”.¹⁵ When individual stories are considered, the most prevalent narrative is so-called quest narrative, where autistic person “redeems” themselves, overcomes their hardship, accepts their condition and “uses the strengths of autism to better their life”.¹⁶ Completely lacking is a media representation of the struggle that autistic people, especially adults, live through and that can often be caused by the lack of understanding of their condition.

ONLINE PLATFORMS AND INTERNET MEMES

Representation of autistic people needs a similar kind of destigmatization as mental illnesses need and are to some extent getting. As McCosker & Gerrard remark: “Platforms like Instagram, Tumblr and Reddit, as well as dedicated community forums allow the unfurling of the signs, feelings and attributes that express a person’s ordinarily stigmatized experiences of mental ill-health”.¹⁷ Facebook page falls in the same category. In the case of this study,

¹³ See: STEVENSON, J. L. et al.: Infantilizing Autism. In *Disability Studies Quarterly*, 2011, Vol. 31, No. 3, pp. 1-17.

¹⁴ STEVENSON, J. L. et al.: Infantilizing Autism. In *Disability Studies Quarterly*, 2011, Vol. 31, No. 3, p. 6.

¹⁵ SARRET, J. C.: Trapped Children: Popular Images of Children With Autism in the 1960s and 2000s. In *Journal of Medical Humanities*, 2011, No. 32, p. 145.

¹⁶ *Ibidem*, pp. 142-143.

¹⁷ MCCOSKER, A. – GERRARD, Y.: Hashtagging Depression on Instagram: Towards a More Inclusive Mental Health Research Methodology. In *New Media & Society*, 2020, Vol. 23, No. 7, p. 1902.

the autistic people are expressing their experiences through a specific tool – internet memes.

Internet memes are a product of digital culture¹⁸ and may be technically described as a phenomenon “which designates a combination of image and text shared and re-shared in digital space”.¹⁹ Wiggins regards internet memes as “discursive units of digital culture and that these units of discourse indicate an ideological practice”.²⁰ Even when it comes to expressing personal experience through internet memes, humor, however dark, is an inherent part of the memetic internet culture.²¹

SAMPLE AND METHODOLOGY

This paper examines the contents of the Facebook page *Life in an Autism World*.²² This page was chosen because it is an active site (posts several times a day) and it has both original content, and content taken from other meme pages, so the memes are both autism-specific and general.

The subject of the analysis are both the posts, either created by the admin themselves, or reposted from befriended sites. The scope is limited to the content published in the period of March 2021 and March 2022.

The method chosen for this study is critical discourse analysis, which in its core focuses on both uncovering the political forces present in every communicative action²³ and how power abuse, ostracization, inequality and other harms are enacted and

¹⁸ CHARVÁT, M.: *O nových médiích, modularitě a simulaci*. Praha: MUP, Togga, 2017, p. 32.

¹⁹ BEACH, S. E.: *Big Mood: Ambient Suffering and Depression Memes*. [Dissertation thesis]. Ohio : Ohio University, 2021, p. 6.

²⁰ See: WIGGINS, B. E.: *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality*. New York: Routledge, 2019.

²¹ See: BEACH, S. E.: *Big Mood: Ambient Suffering and Depression Memes*. [Dissertation thesis]. Ohio : Ohio University, 2021.

²² *Life in an Autism World*. [online]. [2022-04-29]. Available at: <<https://www.facebook.com/lifeinaautismworld/>>.

²³ See: FAIRCLOUGH, N.: *Media Discourse*. New York : Bloomsbury, 1995.

reproduced repeatedly²⁴ As Wiggins stresses, internet memes have a certain discursive power in the digital culture. This has two-fold consequences: internet memes can help sustain the existing political order, but they also have subversive potential of disrupting the status-quo, especially thanks to their virality potential. This methodology therefore allows us to uncover both ways, in which memes are functioning in the given sample. Following the literature review, three research questions arise:

Q1: “Do internet memes posted on the Facebook page Life in an Autism World explicitly oppose the stereotypes appearing in the usual media representation of autistic people?”

Q2: “Do internet memes posted on the Facebook page Life in an Autism World implicitly oppose the stereotypes appearing in the usual media representation of autistic people?”

ANALYSIS

Through analyzing the posts in combination with the topics typical both for the media representation of autistic people and for internet memes themselves I defined two ways in which autistic people support each other and create a non-mainstream media representation for themselves: (i) self-mockery, (ii) othering of non-autistic people.

Self-mockery

As it was pointed out in the literature review, what is completely missing in the media representation of autistic people, especially adults. Self-mocking memes, which are prevalent in the analyzed content, fill this gap and disrupt the quest narrative of overcoming one’s hardships. They present aspects such as sensory and focus issues and the need for strict routines as inevitable parts of autistic life, which can be soothed only by environmental accommodations, not only by autistic people themselves. The use of such memes disrupts the status quo and raises awareness about such issues, just as well as they work as a mean of expressing one’s normally

²⁴ DIJK, T. V.: Critical discourse analysis. In SCHRIFIN, D. et al. (eds.): *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford : Blackwell Publishers, 2018, p. 352.

stigmatized experience. In this way, they create a support network for people who are struggling with similar issues.

Othering of non-autistic people

Autistic people are a marginalized group. As such, they have much less discursive power than non-autistic people that are regarded as “normal” or “standard” in the biopolitical sense. They are the ones who are usually othered. Through internet memes, they can, nevertheless, subvert the narrative and other the dominant group. They do so by creating jokes, whose pun consists of making it as if autistic people were the dominant group and neurotypical behavior would be the “non-standard” one. These memes usually mention communicative situations which are easy, when it comes to social rules and norms, for non-autistic people, but can be extremely frustrating for autistic people, such as job interviews, where you must have direct eye contact etc. These memes are the most disruptive ones as they turn the whole media representation upside down. For this reason, they also create a specific kind of sense of community. To understand such memes, one must know the logic of memes in general, but also specific aspects of the autistic condition. In this way, they differ quite a lot from the general self-mockery memes.

DISCUSSION

Through identifying two ways of disrupting the mainstream media narrative, I have sketched the answers to the research questions. In this section, I am directly addressing them and connecting the answers more tightly to the existing literature on media representation of autistic people.

Q1: “Do internet memes posted on the Facebook page Life in an Autism World explicitly oppose the stereotypes appearing in the usual media representation of autistic people?”

The memes posted in the time frame of the present study do not explicitly oppose the stereotypes appearing in the usual media representation of autistic people, such as autistic people as savants, or the infantilization issue.

Q2: “Do internet memes posted on the Facebook page *Life in an Autism World* implicitly oppose the stereotypes appearing in the usual media representation of autistic people?”

Implicit opposition is, however, prevalent. They disrupt the quest narrative and break the silence about inevitable struggles. They also attempt to turn the narrative on its head and subvert the idea of “normalcy”, a benchmark according to which they are evaluated in the mainstream media.

CONCLUSION

In this paper, I attempted to summarize the current research on the media representation of autistic people and to show how memes can discursively disrupt such a narrative. Through the analysis of the Facebook meme page *Life in an Autism World*, I identified two ways in which the admin and other creators are trying to shift the media representation of autistic people closer to the everyday experience of such individuals: (i) self-mockery and (ii) othering of non-autistic people. Sharing memes depicting experiences common among marginalized group can create a sense of community and they work as a coping mechanism in a world, where such experiences are stigmatized and silenced. They break the silence, in a way, but this breach of the order of the discourse is, of course, limited. According to current research, the media narrative about autistic people is stable, moving on the axis between savants and idiots.

LITERATURE AND SOURCES

Autism Spectrum Disorder. [online]. [2022-04-28]. Available at: <<https://www.nimh.nih.gov/health/topics/autism-spectrum-disorders-asd>>.

BAKER, A. D.: *Recognizing Jake: Contending With Formulaic and Spectacularized Representations of Autism in Film*. In OSTEEN, M. (ed.): *Autism and Representation*. New York : Routledge, 2008, pp. 229-243.

BEACH, S. E.: *Big Mood: Ambient Suffering and Depression Memes*. [Dissertation thesis]. Ohio : Ohio University, 2021.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

- CHARVÁT, M.: *O nových médiách, modularitě a simulaci*. Praha : MUP, Togga, 2017.
- DIJK, T. V.: Critical Discourse Analysis. In SCHRIFFIN, D. et al. (eds.): *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford : Blackwell Publishers, 2018, pp. 352-371.
- FAIRCLOUGH, N.: *Media Discourse*. New York : Bloomsbury, 1995.
- GERNSBACHER, M. A.: Editorial Perspective: The Use of First-Person in Scholarly Writing May Accentuate Stigma. In *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 2017, Vol. 58, No. 7, pp. 859-861. ISSN 0021-9630.
- JOHNSON, M.: Psychopath, Sociopath, or Autistic: Labeling and Framing the Brilliance of Sherlock Holmes. In JOHNSON, M. – OLSON, C. J. (eds.): *Normalizing Mental Illness and Neurodiversity in Entertainment Media: Quieting the Madness*. New York : Routledge, 2021, pp. 83-96.
- Life in an Autism World*. [online]. [2022-04-29]. Available at: <<https://www.facebook.com/lifeinaautismworld/>>.
- MCCOSKER, A. – GERRARD, Y.: Hashtagging Depression on Instagram: Towards a More Inclusive Mental Health Research Methodology. In *New Media & Society*, 2020, Vol. 23, No. 7, pp. 1899-1919. ISSN 1461-4448.
- MURRAY, S.: *Representing Autism: Culture, Narrative, Fascination*. Liverpool : Liverpool University Press, 2008.
- OSTEEN, M.: Autism and Representation: A Comprehensive Introduction. In OSTEEN, M. (ed.): *Autism and Representation*. New York : Routledge, 2008, pp. 1-48.
- SARRET, J. C.: Trapped Children: Popular Images of Children With Autism in The 1960s and 2000s. In *Journal of Medical Humanities*, 2011, No. 32, pp. 141-153. ISSN 1573-3645.
- SICKEL, A. E. et al.: Mental Health Stigma Update: A Review of Consequences. In *Advances in Mental Health*, 2014, Vol. 12, No. 3, pp. 202-215. ISSN 1838-7357.
- STEVENSON, J. L. et al.: Infantilizing Autism. In *Disability Studies Quarterly*, 2011, Vol. 31, No. 3, pp. 1-17. ISSN 1041-5718.
- ULLAH, I. et al.: Myths and Conspiracy Theories on Vaccines and COVID-19: Potential Effect on Global Vaccine Refusal. In *Vacunas*, 2021, Vol. 22, No. 2, pp. 93-97. ISSN 2445-1460.

QUO VADIS 2022

YU, N. – FARRELL, N.: Autism and Media: A Longitudinal Study of Stigma Cues and Framing Attribution. In *Newspaper Research Journal*, 2020, Vol. 41, No. 4, pp. 489-505. ISSN 0739-5329.

WIGGINS, B. E.: *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality*. New York: Routledge, 2019.

CONTACT INFORMATION

Mgr. Michaela Fikejzová
Faculty of Humanities
Charles University
Pátkova 2173/5
182 00 Praha 8
CZECH REPUBLIC
michaela.fikejzova@gmail.com

MOTIVÁCIA ROZŠIROVAŤ KULTÚRU: ŠTÚDIA PROGRAMU KÓREJSKEJ AMBASÁDY NA SLOVENSKU

Motivation to Spread the Culture: Case Study of Programme of Korean Embassy in Slovakia

Bianka Francistyová – Lucia Škripcová

Abstrakt

Príchod popularity kórejských kultúrnych produktov v Európe sa viaže na fázu hallyu 3.0. Okrem filmov, seriálov a hudby sa fanúšikovia začali zaujímať aj o hlbšie kultúrne povedomie, ktoré nesúviselo len s mediálnymi produktami, ale tiež s ich novým sebareprezentovaním, ktoré sa stretlo s negatívnou reakciou. Ľudia majú tendenciu odmietať niečo odlišné, čo nezapadá do ich štandardu uznania. Príspevok predkladá dôvody motivácie zúčastniť sa programu Kórejskej ambasády na Slovensku, ktorý má za úlohu predstaviť fanúšikom i nefanúšikom rôzne aspekty kórejskej kultúry, ktoré by mohli pomôcť pochopiť dôvody sebareprezentácie prostredníctvom stanovenej kultúry.

Kľúčové slová

Fanúšikovia. Hallyu. Južná Kórea. Kórejská ambasáda. Motivácia.

Abstract

The breakthrough of the popularity of Korean cultural products in Europe is connected to phase hallyu 3.0. Apart from films, series and music, the fans started being interested in deeper cultural awareness, which is not connected only to media products, but also with their new self-presentation, which was negatively received. People tend to reject anything different that does not fit within their standard of acceptance. The paper showcases the reasons of motivation to participate in the programme of the Korean Embassy in Slovakia, which aims to showcase to fans and non-fans different aspects of Korean culture, which would provide help to understand the motives of self-presentation through the given culture.

Key words

Fans. Hallyu. Korean Embassy. Motivation. South Korea.

ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Hallyu už nie je novodobým fenoménom, ktorý by sa dal opísať prostredníctvom jednoduchej definície, keďže zahŕňa množstvo aspektov a je súčasťou mnohých širších, tzv. nekultúrnych oblastí, hoci by sme mohli polemizovať nad tým, čo všetko kultúra zahŕňa.

Hallyu alebo tzv. kórejská vlna môže byť definovaná rôzne, napríklad podľa Choia sa používa tento pojem na označenie popularity kórejských produktov za hranicami.¹ Na druhej strane sa však môžeme pozrieť na definíciu cez Jungove kultúrne chápanie, že ide o popularitu kórejskej populárnej kultúry v nekórejských teritóriách.² Hoci sa prikláňame k Jungovmu nazeraniu sa na hallyu, keďže Choiova definícia neopisuje podstatu kórejskej populárnej kultúry, uvedomujeme si, že dnes musíme chápať popularitu kórejskej kultúry v širšom ponímaní.

V súčasnosti sme svedkami enormnej popularity kórejských produktov vo všeobecnosti, pričom veľkú úlohu v tom zohrala kórejská kultúra a primárne jej mediálne produkty ako sú hudba a k-drámy,³ ale tiež aj zábavné programy, manhwa/webtoony a pod. Kórejské mediálne produkty sú populárne aj u nás, na čom má zásluhu globalizačná tendencia hallyu, ale predovšetkým fanúšikovia. Popularita kórejskej populárnej kultúry na našom území naberá na intenzite už niekoľko rokov, hoci stále ju nemôžeme porovnávať so záujmom o západnú kultúru. Aj východná kultúra dostáva priestor na Slovensku, avšak nerozprávame o mediálnej sfére. Tu môžeme spomenúť, že hoci sa napr. kórejská hudba hráva v rádiách, neodzrkadľuje to dostatočný priestor v pomere k zahraničnej produkcii. Možno aj z tohto dôvodu sa vytvorili podujatia, hoci tie boli medzi fanúšikmi známe dávno predtým ako prišla hallyu, ako *AnimeSHOW*⁴ či *Nipponfest & hangukon*,⁵ ktoré slúžia pre fanúšikov východnej kultúry. Stretávame tam aj fanúšikov

¹ CHOI, J. B.: Hallyu Versus Hallyu-Hwa: Cultural Phenomenon Versus Institutional Campaign. In LEE, S. J – NORNES, A. M. (eds.): *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. Ann Arbor : University of Michigan Press, 2015, s. 49.

² JUNG, H.: Transnational Media Culture and Soft Power of the Korean Wave in the United States. In YOON, T. J. – JIN, D. Y. (eds.): *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. London : Lexington Books, 2017, s. 225.

³ Poznámka autoriek: Autorsky chápeme k-drámy ako všetky kórejské mini-seriály, ktoré majú menej ako 32 epizód, pričom jedna epizóda trvá približne hodinu. Sú vysielané vo večerných hodinách a sú typické štvoraktovou štruktúrou.

⁴ *AnimeSHOW*. [online]. [2022-03-05]. Dostupné na: <<https://www.comics-salon.sk>>.

⁵ *Nipponfest & hangukon*. [online]. [2022-03-05]. Dostupné na <<https://www.nipponfest.sk>>.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

západnej produkcie, to je však spôsobené nedostatočným priestorom pre špecifické skupiny fanúšikov na Slovensku. Ak by sme sa pozreli na jeden z obľúbených festivalov východnej kultúry na Slovensku, *AnimeSHOW*, zistili by sme, že sa tam vyskytuje aj sekcia k-pop, ale mohli by sme to zovšeobecniť na hallyu, keďže okrem hudby sa môžu fanúšikovia rozprávať aj o iných kórejských kultúrnych či mediálnych produktoch.

Fanúšikovia tam majú možnosť rozširovať svoje poznatky z rôznych oblastí prostredníctvom prezentácií a besied. Predpokladáme, že možnosť rozširovania vedomostí od fanúšikov pre fanúšikov oslovila aj Kórejskú ambasádu na Slovensku k vytvoreniu programu *Priatelja Kórey na sociálnych sieťach*, ktorého úlohou je rozširovať povedomie o rôznych oblastiach kórejskej kultúry. Ide o polročný program, počas ktorého majú jeho členovia aspoň raz do mesiaca vytvoriť infografický príspevok, ktorý ostatných sledovateľov ich *Facebookovej stránky*⁶ dokáže osloviť, oboznámiť s niečím novým alebo len utvrdiť vo svojich vedomostiach. Ide o rozširovanie informácií od fanúšika k (potenciálnym) fanúšikom. Tento krok len potvrdzuje, že ambasáda, ale môžeme to zovšeobecniť na Kórejskú republiku, využíva prvky *soft power* na následnú kultúrnu diplomaciu. Najlepšie dané tvrdenie vidíme na oficiálnom sociálnom médiu ambasády. Ak by sme sa pozreli na najpoužívanejšie médium, zistili by sme, že od februára 2011 do 18. februára 2022 bolo publikovaných 3331 príspevkov. Tie sa zameriavali na rôzne oblasti informovania, či už o činnosti a povinnostiach ambasády, spravodajstve, koronavíruse, súťažiach, vzdelávaní a kultúre. Hoci najviac zastúpeným tematickým typom príspevku bolo spravodajstvo (o to markantnejšie zastúpenie, ak by sme sem priradili aj štatistické údaje ohľadom koronavírusu), avšak značnú časť príspevkov tvorila aj kultúra.

⁶ Korean Embassy in Slovakia (주슬로바키아 한국대사관). [online]. [2022-03-05]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/Koreanembassyinslovakia>>.

QUO VADIS 2022

Rok	Spravodajstvo	Kultúra	Vzdelávanie	Korona	Súťaže	Činnosť ambasády
2011	3	32	8	-	27	44
2012	10	42	14	-	21	36
2013	6	41	7	-	12	18
2014	9	23	6	-	13	32
2015	21	38	13	-	11	25
2016	7	20	6	-	11	9
2017	55	11	8	-	9	28
2018	152	15	15	-	3	39
2019	128	33	21	-	9	48
2020	290	252	30	356	57	86
2021	253	266	19	376	38	47
2022	23	43	4	47	-	5
Spolu	957	816	151	779	211	417

Tabuľka 1: Početnosť príspevkov podľa kategórií od 2011 do 2022

Zdroj: Vlastné spracovanie.

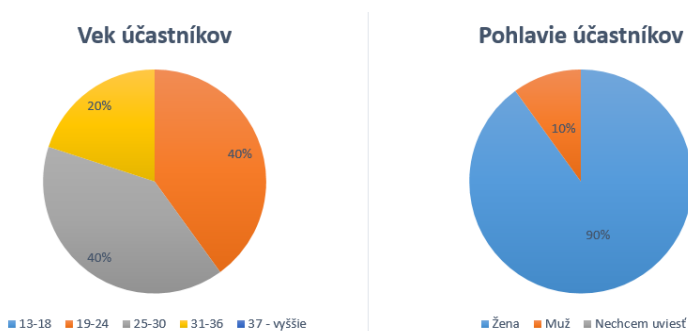
Ak by sme sa zamerali len na príspevky vytvorené účastníkmi programu *Priatelía Kórey na sociálnych sieťach*, zistili by sme, že hovoríme o 71 príspevkoch od roku 2020. Témy boli rôznorodé, avšak dotýkali sa najmä histórie, jedla a pitia, kórejských seriálov, zaujímavostí, populárnych destinácií a pod. Dôležitou otázkou však je, čo motivuje členov programu zúčastniť sa a rozširovať svoje vedomosti ďalej. Cieľom príspevku je zistiť motiváciu členov k tvorbe príspevkov do programu a rámcovať počiatočný záujem o kórejskú kultúru na Slovensku.

MOTIVÁCIA FANÚŠIKOV KÓREJSKEJ KULTÚRY

Aby sme boli schopní zodpovedať na otázky ohľadom motivácie účastníkov, rozhodli sme sa použiť dotazník, ktorý v sebe obsahoval najmä priestor na voľné zodpovedanie otázok, avšak zaujímalo nás, aké vekové kategórie sa zapojili a aké pohlavie bolo vo výskume dominantnejšie. Veľkosť výskumnej vzorky je 10 respondentov, spomedzi 14 účastníkov. Nakoľko sledujeme predovšetkým motiváciu, neupriamujeme pozornosť na reprezentatívnosť výsledkov. Prostredníctvom odpovedí sme zistili, že účastníci programu sú mladí dospelí a dospelí ľudia, ktorí majú medzi 19 až 36 rokov. Medzi účastníkmi sme neidentifikovali neplnoletých ani staršiu generáciu. Spomedzi všetkých opýtaných sme objavili

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

zaujímavé zistenie, že príspevky tvoria predovšetkým ženy, avšak napriek tomu má, resp. malo v programe svoje zastúpenie aj mužské pohlavie.



Graf 1: Vek a pohlavie účastníkov

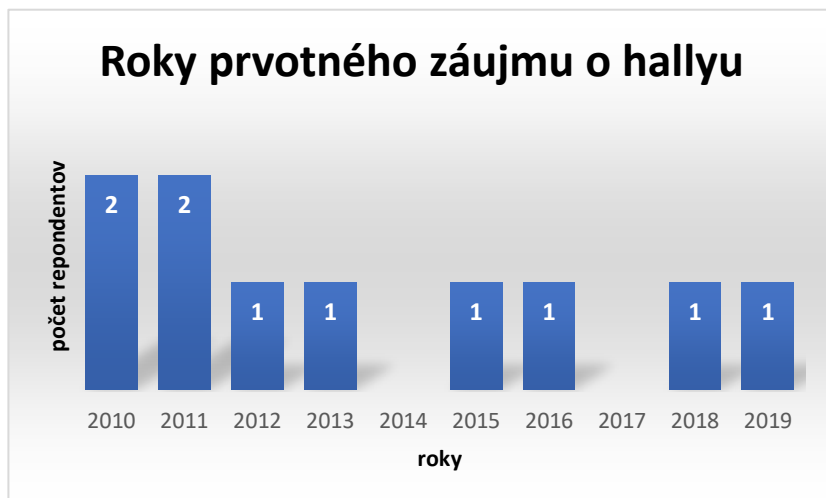
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Pýtali sme sa aj na *soft power* Južnej Kórey, nakoľko sme chceli zistiť, či respondenti niekedy pocítovali nátlak zo strany ambasády. Hovoríme najmä o nejakom politickom nátlaku či napr. možnom treste v prípade neurobenia príspevkov pre program. Všetci respondenti odpovedali negatívne, čo potvrdzuje, že Juhokórejská ambasáda využíva *soft power*, s ktorou prišiel Nye, a o ktorej tvrdí, že má silu atraktivity. Je rovnako dôležitá ako *hard power*, pričom počas *soft power* dokáže štát legitimizovať svoju silu v očiach druhých a bude tak vystavený menšiemu odporu.⁷

Pri otázke, ktorou sme sa snažili zistiť príchod hallyu na Slovensko, sme prišli na zaujímavé zistenia, ktoré potvrdzujú všeobecne uznávané predpoklady príchodu hallyu do Európy. Síce ide o teóriu, ktorá sa zakladá na francúzskych fanúšikoch, tvrdenia od Honga sú aplikovateľné aj na tých slovenských. Tvrdí, že fanúšikovstvo kórejských kultúrnych produktov začalo s japonskou mangou, neskôr sa rozšírilo na japonské televízne seriály, najmä tie, ktorých dej bol adaptovaný z mangy, a následne sa fanúšikovstvo presunulo

⁷ Por. NYE, J. S.: *Soft Power*. In *Foreign policy*. 1990, č. 80, s. 167.

aj na iné východoázijské seriály.⁸ Na druhej strane však autor tvrdí, že síce fanúšikovia prešli od sledovania japonského ku kórejskému obsahu, naďalej však prijímajú obsahy zo Západu.⁹ Väčšina z respondentov potvrdila, že sa dostali do styku s kórejskými produktami v 3. fáze, tzv. hallyu 3.0, čo potvrdzuje Hongovu teóriu. V prípade prvého stretu s kórejskou kultúrou súvisela aj otázka ohľadom cesty od hallyu ku slovenským fanúšikom. Zaujímavosťou je, že väčšina spomína najmä kórejské mediálne produkty ako prvotný kontakt. Od organizovania kórejského festivalu, hudby, televízie až po históriu, všetky spomínané prvky sú kórejské kultúrne produkty, ktoré sú dnes už neoddeliteľnou časťou uchopenia hallyu, avšak tá začínala vo väčšine prípadov na popularite mediálnych produktov.



Graf 2: Roky prvotného záujmu účastníkov programu o hallyu

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Ak sa však pozrieme na samotnú motiváciu respondentov zúčastniť sa na programe, musíme si uvedomiť, že dôvody motivácie

⁸ Por. HONG, S. K.: Hallyu beyond East Asia: Theoretical Investigations on Global Consumption of Hallyu. In YOON, T. J. – JIN, D. Y. (eds.): *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. London : Lexington Books, 2017, s. 75.

⁹ Tamtiež, s. 83.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

zúčastňovať sa programu viackrát a celková motivácia súvisia, keďže respondenti vyzdvihujú možnosť naučiť sa niečo iné, naučiť iných o kórejskej kultúre, ktorej sa venujú či ich do istej časti zaujíma. Rovnako musíme predostrieť motiváciu vylepšenia kariérneho rastu, nakoľko respondenti uvádzajú aj možnosť použitia skúseností vo svojom životopise či písanie príspevkov v pracovnom živote aj mimo účasti na programe Kórejskej ambasády. Nakoľko sa účastníci môžu prihlásiť viackrát, zisťovali sme dôvody, prečo sú ochotní venovať svoj čas programu aj naďalej. Odpovede sa líšili, ale primárne by sme chceli vyzdvihnúť edukatívnu motiváciu s cieľom vzdelávania sa, a zároveň prinášať nové informácie ostatným fanúšikom i nefanúšikom.



Obrázok 1: Titulné strany príspevkov z programu Priatelia Kórey na sociálnych sieťach

Zdroj: Korean Embassy in Slovakia (주슬로바키아 한국대사관). [online]. [2022-03-05]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/Koreanembassyinslovakia>>.

ZHRNUTIE

Na popularite kórejských kultúrnych produktov na Slovensku má zásluhu globalizačná tendencia hallyu, ale v súčasnosti sú to predovšetkým fanúšikovia. Kórejská vláda si uvedomila úspech svojej kultúry a využíva to na posilnenie svojej pozície v zahraničí prostredníctvom využívania soft power a následnej kultúrnej diplomacie. Fanúšikom však nezáleží na politickom podtóne daných krokov, ale skôr ich zaujíma proces rozširovania povedomia o ich obľúbených spevákoch, seriáloch, filmoch, ale aj iných kultúrnych produktoch, o ktorých majú nejaké poznatky alebo ich daná téma fascinuje.

Motivácia u ľudí sa vždy bude líšiť, nakoľko je málo pravdepodobné, že by ľudí motivovali rovnaké veci. V prípade našich respondentov išlo o silnú vnútornú motiváciu, ale taktiež musíme poukázať na motív participatívnej kultúry, kedy prijímatelia netúžia byť len jednosmernými konzumentmi, ale taktiež sa chcú podeliť o svoje zážitky, postrehy či emócie z určitých kultúrnych produktov. Konštatujeme, že ide o istú formu sebarealizácie, kedy prostredníctvom zvyšovania povedomia o kórejských produktoch (mediálnych alebo vo všeobecnosti kultúrnych), sa jednotlivci snažia nájsť si svoje miesto v spoločnosti, ktorá je fixovaná najmä na západnú produkciu. Samotní fanúšikovia si uvedomujú jednorozmerný pohľad nefanúšikov, resp. laickej verejnosti na kórejské kultúrne produkty, pričom sa častokrát stretávajú s odsudzovaním, nakoľko daná kultúra je iná od tej, v ktorej sa nachádzajú. Prostredníctvom propagovania a zdieľania svojich vedomostí sa snažia zmeniť pohľad inakosti na jednoduchú odlišnosť, pričom sa snažia poukázať, že nejde o nezvyčajné kultúrne artefakty, ktoré je nutné odsudzovať, ale naopak ich prijatím dokážeme akceptovať aj iné aspekty cudzích kultúr. Akceptáciou týchto prvkov môžeme zároveň akceptovať jednotlivcov, ktorí sa prostredníctvom týchto artefaktov prezentujú.

Schopnosť sebarealizácie či sebaaprezentácie vďaka hallyu prišla až s príchodom popularity kórejskej populárnej kultúry na naše územie. Ak sa opätovne pozrieme na graf č. 2, ktorý presne naznačuje, od kedy sa fanúšikovia začali zaujímať o kórejskú kultúru, minimálne o nej v tom období aspoň počuli, potvrdzujeme teoretický predpoklad príchodu hallyu na Slovensko vo fáze hallyu 3.0. Dané výsledky nám napovedajú o správnosti uchytenia globalizácie hallyu v Európe, ktorá sa datuje približne od roku 2010 do 2016. Samozrejme sme sa stretli aj výpoveďami, že respondenti prišli do kontaktu s hallyu až v období, kedy sa dostala hallyu na americký trh, ale o to lepšie môžeme vidieť, že kórejské produkty, ktoré sú predkladané na americký trh majú väčšiu tendenciu späťne sa vrátiť ako trend, resp. istá vlna, ktorá dokáže osloviť nejedného nezaujatého pozorovateľa. Zároveň ak sa pozrieme na jednotlivé odpovede stretnutia sa účastníkov programu s kórejskou kultúrou, môžeme potvrdiť predpoklady od Honga, ktorý hovoril o prechode

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

od anime ku kórejským produktom. Nakoľko je v hallyu 3.0 dominantná hudba, nie je prekvapujúce, že mnohí respondenti uviedli práve daný mediálny produkt za artefakt prvého kontaktu.

Príspevok prekladá motiváciu účastníkov podieľať sa na tvorbe príspevkov, ktoré majú oboznámiť fanúšikov i laickú verejnosť o jednotlivých aspektoch či artefaktoch kórejskej kultúry. V mnohých prípadoch išlo o participatívnu kultúru, ale taktiež môžeme usúdiť, že daný spôsob rozširovania poznatkov o kórejskej kultúre a snaha účastníkov primäť ostatných pochopiť, že nejde o nič cudzie, ale len odlišné, im umožňuje sebarealizovať sa a preukázať svetu, že existujú aj skupiny ľudí, ktorí majú odlišné preferencie ako typický masový recipient.

LITERATÚRA A ZDROJE

CHOI, J. B.: Hallyu Versus Hallyu-Hwa: Cultural Phenomenon Versus Institutional Campaign. In LEE, S. J – NORNES, A. M. (eds.): *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. Ann Arbor : University of Michigan Press, 2015, s. 31-52.

JUNG, H.: Transnational Media Culture and Soft Power of the Korean Wave in the United States. In YOON, T. J. – JIN, D. Y. (eds.): *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. London : Lexington Books, 2017, s. 225-243.

HONG, S. K.: Hallyu beyond East Asia: Theoretical Investigations on Global Consumption of Hallyu. In YOON, T. J. – JIN, D. Y. (eds.): *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. London : Lexington Books, 2017, s. 67-85.

NYE, J. S.: Soft Power. In *Foreign policy*. 1990, č. 80, s. pp. 153-171. ISSN 0015-7228.

Korean Embassy in Slovakia (주슬로바키아 한국대사관). [online]. [2022-03-05]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/Koreanembassyinslovakia>>.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Bc. Bianka Francistyová
Fakulta masmediálnej komunikácie

QUO VADIS 2022

Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
bianka.francistyova@gmail.sk

Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
lucia.skripcova@ucm.sk

VLASTNOSTI ROZHLASOVÉHO REPORTÉRA

Characteristics of a Radio Reporter

Lucia Furtáková – Ľubica Bôtošová

Abstrakt

Rozhlasové vysielanie stále patrí do stabilnej súčasti mediálneho trhu a má významnú úlohu pri zdieľaní informácií poslucháčom či sprostredkovaní zábavy. Každá časť vysielaného programu má určitú štruktúru a je reprezentovaná rozhlasovými žurnalistickými žánrami. Dôležitou súčasťou vysielania sú aj jeho tvorcovia – rozhlasoví pracovníci. Tento príspevok popisuje dôležitosť rozhlasového žurnalistického žánra – rozhlasovej reportáže a pojednáva aj o jej tvorcovi, ktorý ju do vysielania pripravuje. Hoci z časových aj zdrojových dôvodov nie je v súčasnej praxi veľmi rozšírená, rozhlasová reportáž je žáner, ktorý má veľký potenciál na uplatnenie sa v rozhlasovom vysielaní. Dôvodom je jej schopnosť ponúknuť väčšiu hĺbku pri opisovaní faktov, ich interpretácii, dať ich do kontextu, poukázať na ich členitosť a dôležitosť a celkovo umiestňovať informácie do väčšej perspektívy. Napriek tomu nie je jednoduché ju vytvoriť. Je pravda, že ide o žáner, ktorý autorovi necháva značný priestor a slobodu prejavu. A práve z tohto dôvodu absencia určitých vlastností môže u autora príspevku vyvolať neistotu, ako postupovať. Cieľom tejto teoretickej štúdie je popísať charakteristické vlastnosti rozhlasového reportéra, ktoré mu môžu pomôcť pri výkone jeho práce. Predtým stručne vysvetlíme rozdielnosť pojmov reportér a redaktor, a ktorý z nich je potrebné používať v súvislosti s tvorcom rozhlasových reportáží.

Kľúčové slová

Charakteristické vlastnosti. Rádio. Redaktor. Reportér. Rozhlas. Rozhlasová reportáž.

Abstract

Radio broadcasting is still a stable part of the media market and plays an important role in sharing information with listeners or providing entertainment. Each part of the broadcast programme has a certain structure and is represented by radio journalistic genres. An important part of the broadcast is also its creators – the radio staff. This paper describes the importance of the radio journalistic genre of radio reportage and also discusses its creator who prepares it for broadcast. Although it is not very widespread in current practice due to time and resource constraints, radio reportage is a genre that has great potential for application in radio broadcasting. This is because of its ability to offer greater depth in describing facts, interpreting them, putting them in context, highlighting their granularity and importance, and generally placing information in a larger perspective. Yet it is not easy to create. Admittedly, it is a genre that allows the author considerable space and freedom to express himself. And it is for this reason that the absence of certain characteristics can make the author of a paper unsure of how to proceed. The aim of this theoretical

study is to describe the characteristics of a radio reporter that can help him or her in the performance of his or her work. Before that, we will briefly explain the difference between the terms reporter and redactor, and which of them should be used in the context of a radio report writer.

Key words

Personal Features. Radio. Radio. Radio Reporting. Redactor. Reporter.

ÚVOD

Rozhlasová reportáž predstavuje model reprezentácie reality, ktorý sa na rozdiel od rozhlasového monológu, snaží rozprávať a opísať fakty a činnosti zaujímavé pre poslucháča tak, že poskytne súvislosti s výkladom v širšom obsahu za pozitívne rozmanitých zdrojov a starostlivej, kreatívnej a estetickej výstavbe príbehu,¹ pričom ju nemôžeme chápať iba ako žáner, ale aj ako metódu rozhlasovej programovej tvorby, ktorá umožňuje poslucháčovi spoluúčasť na popisovanej udalosti.² Základným princípom rozhlasovej reportáže je autentické, okamžité, vecné, očité svedectvo reportéra, ktorý pozoruje určité dianie (spravidla časovo ohraničené) a svoje poznanie bezprostredne oznamuje prostredníctvom popisu a rozprávania poslucháčom.³ Úlohou rozhlasovej reportáže je teda priniesť svedectvo reportéra o životných skutočnostiach, aktuálnych udalostiach a zmapovať situáciu tým spôsobom, že reportér je očami a ušami poslucháča. To znamená, že reportér by mal sprostredkovať zážitok tak, aby poslucháč uveril, že je naozaj prítomný na danej udalosti.

Pri skúmaní rozhlasovej reportáže sme sa stretli s problémom s pojmami redaktor a reportér. Na Slovensku sa tak v rozhlasovej teórii, ako aj praxi používa výraz redaktor na pomenovanie človeka, ktorý tvorí reportáže, bez ohľadu na médium. V skutočnosti to však nie je správne označenie. Cieľom tohto príspevku je preto nielen popísať charakteristické vlastnosti rozhlasového reportéra, ale

¹ MARTÍNEZ-COSTA, M. P. – UNZUETA, J. R. D.: *Lenguaje, géneros y programas de radio*. Pamplona : Eunsa, 2005, s. 114.

² HALADA, J. – OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999, s. 156.

³ MARŠÍK, J.: *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha : Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 24.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

uviest' aj rozdiel medzi pojmami redaktor a reportér a stanoviť, ktorý výraz správne označuje tvorcu reportáží.

Podľa L. Jacza je redaktor žurnalista, ktorý spoluvytvára (spolurediguje) žurnalistický celok v niektorom médiu, pričom zvyčajne zodpovedá za určitý úsek redakčnej práce. Existujú radoví redaktori, ktorí redigujú niektorú tematickú oblasť a funkcionári, ktorí organizujú a riadia, ako napr. šéfredaktor.⁴ Na druhej strane reportér je žurnalista, ktorý sa v novinárskej tvorbe orientuje na reportážny žáner. Jeho úlohou je prinášať autentické, plastické, účinné a pôsobivé svedectvo o udalosti, ktorá je z celospoločenského hľadiska dôležitá a výnimočná. Rozhlasový reportér pohotovo opisuje, podáva okamžité ústne svedectvo o práve prebiehajúcom deji, pričom využíva všetky akustické dokumenty.⁵ S rovnakým delením pojmov sa stretávame v *Krátkom slovníku slovenského jazyka*.⁶ Redaktor je ten, kto rediguje, zatiaľ čo reportér je ten, kto robí reportáže.

Aj v českých slovníkoch nachádzame dva významovo odlišné pojmy. B. Osvaldová a J. Halada vo svojej publikácii označujú redaktora ako pracovníka redakcie, ktorý rediguje písané texty. Zároveň to môže byť aj novinár, ktorý pracuje pre tlačovú agentúru spravidla v jej hlavnom sídle a je zároveň aj editorom jednotlivých spravodajských textov. Autori zdôrazňujú, že na rozdiel od reportéra, ktorý zisťuje informácie v teréne, je redaktor zodpovedný za spracovanie informácií v redakcii.⁷ Pod pojmom reportér chápeme novinára, ktorý sa orientuje na autentické, očité svedectvá a prácu v teréne, a zároveň vykonáva spravodajskú a reportérsku činnosť. K jeho vlastnostiam má patriť pohotovosť, schopnosť rýchlo formulovať, zmysel pre detail a súvislosti a osobitý spôsob videnia vecí.⁸

⁴ JACZ, L. a kol.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982, s. 402.

⁵ Tamtiež, s. 408.

⁶ KAČALA, J. – PISÁRČIKOVÁ, M. – POVAŽAJ, M.: *Krátky slovník slovenského jazyka*. Bratislava : Veda, 2003, s. 613, 617.

⁷ HALADA, J. – OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha : Libri, 2007, s. 170.

⁸ Tamtiež, s. 176.

Pri zahraničných slovníkoch vzniká problém jednotného prekladu pre oba výrazy. Podľa T. Harcupa je *reporter* novinár, ktorý veci skôr zisťuje, ako ten, ktorý informácie iba spracúva, upravuje a prezentuje. Úlohou reportéra je v podstate objavovať a/alebo overovať čerstvé informácie o aktuálnych a spravodajsky hodnotných udalostiach, premieňať tieto informácie na príbehy vhodné pre médiá a – čo je rovnako dôležité – selektovať informácie, ktoré neobstoja.⁹

Z uvedeného vyplýva, že označenie redaktora ako tvorcu reportáží nie je správne. Slovenské aj české slovníky jednoznačne uvádzajú, že redaktor je ten, kto rediguje obsahy v redakcii, zatiaľ čo reportér zbiera informácie alebo vytvára reportáže v teréne. Z tohto dôvodu v príspevku používame primárne pojem reportér (keďže hovoríme o tvorcovi reportáží), avšak pojem redaktor je správny v spojitosti s členom redakcie bez ohľadu na typ médiá. Je dôležité, aby sa správnou terminológiou v praxi zaoberali aj tí, ktorí majú s prácou novinára v rozhlase skúsenosti. Súvisí to s faktom, že ku konkrétnej pracovnej pozícii prislúchajú aj určité práva a povinnosti. Významným faktorom však aj naďalej zostáva, že redakcie v rozhlasových médiách sa zmenšujú a pozície sa kumulujú, a preto môžeme v praxi pozorovať aj to, že reportér je zároveň aj redaktorom a naopak.

V 21. storočí sa stretávame so zánikom veľkých spravodajských vysielacích redakcií. V minulosti mali tieto redakcie väčší počet zamestnancov, ktorí mali jasne stanovené funkcie. Patrili medzi ne napr. moderátori, reportéri, hlásatelia, editori, zvukári, atď., ktorí prinášali témy, spracovávali spoty či pripravovali spravodajské relácie. V súčasných súkromných rádiách je však moderátor spravodajstva a reportér jedna a tá istá osoba, ktorá spravodajstvo nielen pripravuje z rôznych zdrojov, ale ho aj sama uvádza. Môžeme teda povedať, že dochádza ku kumulácii viacerých pracovných pozícií v jednej osobe. Vysielacie redakcie tvorí 5 až 6 ľudí, ktorí

⁹ HARCUP, T.: *A Dictionary of Journalism*. Oxford : Oxford University Press, 2014, s. 264.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

pracujú na smeny. Títo moderátori spravodajstva/reportéri¹⁰ pripravujú počas dňa jednoduché spravodajské žánre pre spravodajské bloky. Do ranného primetimu¹¹ často veľké súkromné rádiá dávajú aj dvoch moderátorov spravodajstva, jedného na spravodajstvo, druhého na dopravný servis. Počas dňa už potom zväčša býva jeden moderátor, ktorý spravodajský blok pozostávajúci zo správ, športu, počasia a dopravy pripravuje aj číta. V malých regionálnych súkromných rádiách naopak nemajú spravodajské redakcie vôbec. Moderátor sám pripravuje správy, a aj ich následne prečíta.¹² Zmenšovanie redakcií a zlučovanie funkcií do jednej, má vplyv aj na začínajúcich reportérov. Keďže spravodajské redakcie súkromných rádii sú malé, nie je v nich priestor ani možnosti na zaučanie nových reportérov. Táto problematika je zložitá aj z toho dôvodu, že situácia je v každom médiu iná. Je rozdiel pracovať v multiregionálnom rádiu a v lokálnom. Personálne obsadenie je v tomto prípade nedostatočné, zamestnancov – reportérov aj redaktorov priberajú pravidelne a potreba posúvať sa vpred môže znamenať aj častejšiu fluktuáciu zamestnancov. Funkcia je napríklad kumulovaná aj s pozíciou moderátora či zvukového technika. Zaniká možnosť dôslednej prípravy, zaučania pracovať s hlasom, venovať sa príprave textov, ale aj charakterovými vlastnosťami reportéra, ktoré majú významný podiel na výslednej podobe príspevku – reportáže.

Druhým problémom je, že aj napriek vysokej tematickej a estetickej všestrannosti, slovenské súkromné rádiá v súčasnosti nezaraďujú rozhlasovú reportáž do vysielania vôbec. Dôvodom na neprítomnosť tohto žánra vo vysielaní môže byť niekoľko: na vytvorenie rozhlasovej reportáže je potrebných viac peňazí a času, čo súkromné rádiá (najmä tie menšie) nemajú, a zároveň musíme brať do úvahy aj televíznu odrodu tohto žánra s tým, že televízia

¹⁰ Poznámka autoriek: Stále nie je jasne definovaná terminológia v oblasti funkcie novinára, ktorý pripravuje a číta správy v rádiu. Využívajú sa pojmy ako „správari“, moderátori spravodajstva, redaktori spravodajstva, moderátori/redaktori a pod.

¹¹ Poznámka autoriek: Ranný primetime rozhlasového vysielania je zväčša medzi 6. – 10. hodinou, ide o vysielanie pri cestovaní do práce.

¹² BRNÍK, A. – BŔTOŠOVÁ, L. – KAPEC, M.: Changes in Broadcasting to Keep a Listeners in Commercial Radios in Slovakia. In MCGREEVY, M. – RITA, R. (eds.): *CER Comparative European Research 2021*. Londýn : Sciemcee Publishing, 2021, s. 22-23.

od svojho vzniku zatlačila rozhlas do úzadia.¹³ V prípade, že sa rozhlasové reportáže vo vysielaní objavia, ich periodicita je nepravidelná. Zväčša sú vyhradené na víkend alebo prázdninové obdobie, pretože v tom čase je menej práce, čo umožňuje reportérom venovať čas na ich vypracovanie. Tematické zameranie reportáže je veľmi široké a je v podstate výberom autorov – reportérov a redakcie čo budú chcieť poslucháčovi sprostredkovať. Témy na spracovanie reportáže sa vyskytujú všade okolo nás, v bežných veciach, ľuďoch, priestoroch, podujatiach. A aj z tohto dôvodu musí mať rozhlasový reportér oveľa vyššie vyvinuté charakterové črty a vlastnosti, ktoré sú podstatou tohto príspevku, aby bol schopný preniesť, interpretovať a iba pomocou počúvania ukázať v nevšednom svetle aj tie najbežnejšie veci.

Z uvedených informácií vyplýva, že členovia rozhlasovej redakcie musia byť dostatočne pripravení a pohotoví, pretože aj aktuálne dianie vo svete poukazuje na potrebu neustálej nutnosti zlepšovania kompetencií súvisiacich s prácou rozhlasového reportéra. Platí to individuálne, ale aj kolektívne. Rozhlasové vysielanie sa musí prispôsobovať aktuálnym trendom a nesmie zostať pomyselne stáť v tom, čo bolo pre poslucháčov dobré pred nejakým časom. Redakcie, aj napriek rýchlemu tempu práce a kumulovaniu funkcií musia o zmenách a implementácii aktuálnych trendov komunikovať a systematicky ich zapracovávať do pracovnej náplne každého zamestnanca. Je však dôležité vytrvať v kvalitnom spracovaní pripravovaného materiálu do vysielania. Pri tvorbe príspevkov musí každý reportér myslieť na to, aby si osvojil niekoľko vlastností, ktoré mu pomôžu pri výkone jeho práce.

CHARAKTERISTICKÉ VLASTNOSTI ROZHLASOVÉHO REPORTÉRA

Tento príspevok sa zaoberá vymedzením pojmov rozhlasový redaktor a reportér, ale aj tým, ktoré charakteristické črty by rozhlasovému reportérovi nemali chýbať, pretože môžu vo veľkej miere ovplyvniť výslednú podobu mediálneho výstupu. V prostredí

¹³ RODERO, E.: *Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en la radio*. Salamanca : Librería Cervantes, 2001, s. 126-127.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Slovenskej republiky to nie je téma, ktorej by sa venovala dostatočná pozornosť. Práve z toho dôvodu sme považovali za nutné pracovať so slovenskou aj zahraničnou literatúrou, a to najmä od odborníkov na túto oblasť.

Dobry komunikátor nie je len ten, kto ovláda viac-menej mechanické techniky alebo zručnosti, ale niekto, kto je schopný vedieť sa pozerieť, počúvať, myslieť a vyjadriť to, čo videl, počul a myslel si. Zároveň musí hlboko rozumieť tomu, čo je človek a svetu okolo neho. Ak sa tieto požiadavky dotýkajú akéhokoľvek komunikátora, v prípade reportéra sú ešte viac nevyhnutné, keďže jeho príspevky sa, okrem iného, vyznačujú potrebou prenikať hlbšie do poznania faktov, vysvetliť ich skutočnú podstatu a odhaliť ich najskrytejšie významy.¹⁴ Preto je dôležité pochopiť, čo tieto vlastnosti znamenajú aj v praxi.

Vedieť sa pozerieť

Pri výkone svojej práce je veľmi dôležité, aby sa reportér vedel pozerieť, vedel pristupovať k svetu so zvedavosťou a záujmom a pri tom si uvedomoval, čo veci sú. J. F. Sánchez tvrdí, že ten, kto si myslí, že už všetko vie, nemôže nič vidieť, nič počuť, nič si myslieť ani povedať nič, čo by skutočne stálo za to. Bude vedieť hovoriť len o svojej vlastnej namyslenosti.¹⁵ Vedieť sa pozerieť, pozorovať a uvedomovať si jednotlivé veci je pri príprave rozhlasových reportáží nevyhnutné. Na rozdiel od priemerného reportéra, ktorý vie vidieť len to, čo už videl stokrát v podobných situáciách, podľa toho istého receptu, dobrý reportér sa neuspokojí s jednoduchou odpoveďou, ale pozastavuje sa nad vecami, aby vedel, prečo sú také, aké sú a prečo fungujú tak, ako fungujú.¹⁶ Môžeme konštatovať, že v reportáži je kľúčová zvedavosť tvorcu a túžba ísť ďalej, pretože väčšia hĺbka je základnou črtou tohto žánru. To znamená, že reportáž sa neobmedzuje iba na opis a prerozprávanie nových

¹⁴ SÁNCHEZ, J. F.: *Vagón-bar*. Madrid : Ediciones Internacionales Universitarias, 2000, s. 161-175.

¹⁵ Tamtiež, s. 164.

¹⁶ ROSELLÓ, F. T.: *Virtudes del comunicador audiovisual*. In AGEJAS, J. Á. – OCEJA, F. J. S. (eds.): *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona : Ariel Comunicación, 2002, s. 296.

informácií. Ako náhle sú tieto informácie známe, snaží sa poskytnúť väčšiu hĺbku. To sa dosahuje vďaka výskumu. Ten umožňuje interpretovať fakty, dať ich do kontextu, ponúknuť väčšiu členitosť a umiestniť informácie do väčšej perspektívy. Povinnosťou reportéra nie je povedať čo sa stalo, ale to sa stalo, takto sa to stalo, preto sa to stalo, hľadať svedectvá, možné riešenia, podobné prípady, pýtať sa na názory odborníkov aj informovať o tom, čo ostalo nezodpovedané.¹⁷ Preto je dôležité vyhľadávať relevantných respondentov, ktorí sú v danej problematike odborníkmi, pýtať sa aj ľudí, ktorých sa téma bytostne dotýka alebo prinášať svedectvá od priamych účastníkov tzv. „z prvej ruky“. V tomto zmysle je túžbou reportéra vždy poskytnúť odpovede na čo najväčší počet otázok. Profesionálny reportér vie, že už nestačí iba odpovedať na 6 spravodajských otázok.

Vo všeobecnosti platí, že vedieť sa pozeráť je vo veľkej miere podmienené tým, čo o danej téme reportér vedel už predtým. Iba vtedy, keď má podrobné znalosti o danej téme, dokáže ľahšie zachytiť, čo je nové, nepublikované alebo iné. Z tohto dôvodu je žiadúce, aby vlastnosť vedieť sa pozeráť zahŕňala aj hlbokú znalosť predmetu, o ktorom sa reportuje, tak v jeho najvšeobecnejších a najznámejších aspektoch, ako aj v jeho najkonkrétnejších a neznámych aspektoch. Problém, ktorý vyvstáva je potreba informovať na krátkej časovej ploche. Obmedzená časová dotácia vo vysielacej štruktúre pre reportáže znamená, že reportér musí ešte detailnejšie poznať problematiku, ktorej sa venuje, aby dokázal čo najpresnejšie uchopiť stanovenú tému. Reportáže, ktoré majú priestor v súčasnom komerčnom vysielaní v spravodajských blokoch, musia spĺňať časový limit od minúty pätnásť sekúnd do jeden a pol minúty. Pri komplikovanej téme alebo neskúsenom reportérovi hrozí riziko mapovania témy po povrchu a nie do hĺbky. Preto sa do popredia dostáva v podstate podkategória reportáže, a to je žurnalistický žáner montáž, v ktorej reportér montuje, resp.

¹⁷ FURTÁKOVÁ, L. – BŔTOŠOVÁ, L.: Postavenie reportáže v súčasnom rozhlasovom vysielaní. In BRNÍK, A. – GRACA, M. – PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M. – SOLÍK, M. (eds.): *Megatrendy a média 2021. Home officetainment*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2021, s. 22.

skladá získaný zvukový materiál a dopĺňa ho o svoje informačne nasýtené autorské texty.

Vedieť počúvať

Okrem toho, že reportér sa musí vedieť pozeráť, musí vedieť aj počúvať, nielen si vypočuť. J. F. Sánchez vysvetľuje, že naozaj počúvame vtedy, keď venujeme pozornosť. To znamená, že nevenujeme pozornosť ničomu inému, čo nemá súvis s osobou, ktorú počúvame. Jej hlas musíme nielen počuť, ale aj vidieť, dotýkať sa ho, cítiť ho, ochutnať ho. Je dôležité nielen pochopiť, čo ten druhý hovorí, ale aj čo to preňho znamená. Vedieť počúvať dáva viac, než venovať svoju plnú pozornosť, viac, než snažiť sa pochopiť, čo ten druhý chce povedať. Počúvanie je predovšetkým potreba úplne porozumieť respondentovi tak, ako rozumie sebe on sám.¹⁸ To je to, čo v bežnej reči nazývame „vžiť sa do jeho kože“.

U rozhlasového reportéra je schopnosť vedieť počúvať dvojnásobne potrebná. Na jednej strane vedieť načúvať údajom ako nositeľom informácií, ktoré reportérovi umožňujú orientovať sa v aktuálnom dianí, ale predovšetkým vedieť počúvať ľudí ako konkrétne ľudské bytosti s pocitmi, vnemami, nápadmi a reakciami. M. P. Martínez-Costa upozorňuje na to, že vlastnosť vedieť počúvať sa v rádiu v určitom momente musí preložiť do textu, ktorý sa rozpráva a počúva. Vzhľadom na zvukovú povahu média musí reportér vynaložiť dodatočné úsilie na to, aby poslucháčom sprostredkoval jeho vizuálne obrazy iba pomocou zvuku. Na základe sledu zvukov produkovaných vysielačom si poslucháč následne vytvára vlastné obrazy reality. V informačnej oblasti a z redakčného hľadiska by sa malo pracovať na tom, aby tie obrazy, ktoré si poslucháč vytvára, boli čo najpresnejšie a čo najbližšie k realite udalostí a akcií, ktoré sú rozprávané.¹⁹ Rozhlasový reportér musí podporovať zvyk počúvať, aby neskôr mohol zostaviť texty, ktoré obsahujú značné množstvo

¹⁸ SÁNCHEZ, J. F.: *Vagón-bar*. Madrid : Ediciones Internacionales Universitarias, 2000, s. 168-169.

¹⁹ MARTÍNEZ-COSTA, M. P.: El proceso de escritura de la información radiofónica. In MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (ed.): *Información radiofónica. Cómo contar noticias en la radio hoy*. Barcelona : Ariel Comunicación, 2002, s. 98.

zmysluplných obrazov reality. Počúvať neznamená len byť pozorný voči všetkým zdrojom, ale byť schopný neskôr prerozprávať to, čoho bol svedkom, prostredníctvom zvukov. Reportér musí zachovať profesionalitu aj v prípade zložitejších či emotívnych tém, no je potrebné byť voči respondentovi neustále empatický, ale zároveň si uvedomovať zodpovednosť smerom k poslucháčovi, ktorý má dostať relevantné, overené a objektívne informácie. Zároveň má poslucháčovi popisovať realitu a byť jeho očami a ušami na miestach, kde sa odohráva reportáž.

Vedieť myslieť

Keď sa reportér dobre pozerá a pozorne počúva, stojí pred úlohou zastaviť sa a premýšľať. Podľa J. F. Sáncheza len tí, ktorí myslia dobre a jasne, sú schopní zrozumiteľným spôsobom vyjadriť niečo hodnotné. Popisuje, že ak je to, čo reportér hovorí, skutočné a hodnotné, určite to dokáže krásne vyjadriť. Sila, rásnosť, presvedčivosť písaného, zvukového alebo audiovizuálneho posolstva nezávisia ani tak od jeho formy, ako skôr od sily, rásnosti alebo presvedčivosti myšlienky, ktorú vyjadrujú.²⁰ Z uvedeného vyplýva, že vedieť správne myslieť stojí na dvoch kľúčových požiadavkách, a tie sú precíznosť a nezávislosť.

O precízności F. S. Crespo tvrdí, že posilňuje dôveryhodnosť. Novinár nemá špekulovať alebo vyjadrovať svoje názory, ale zistiť, čo nevie, hľadať údaje, argumenty a názory, ktoré potrebuje na potvrdenie informácií. Precíznosť podľa neho zahŕňa:

- **objektivitu:** novinár by nemal manipulovať alebo skresľovať informácie, ale zaobchádzať s nimi s vážnosťou a rešpektom. Poslaním profesionálneho reportéra nie je súdiť, ale ponúknuť relevantné prvky na to, aby si recipienti vytvorili vlastný názor;
- **hĺbkku:** reportér by mal zistiť každý detail, ponúknuť všetky možné údaje a overiť ich. Mal by sa pýtať toľkokrát, koľkokrát je to potrebné, pretože nemôže potvrdiť nič, čo nemá overené;
- **presnosť:** potreba reportéra overiť aj ten najmenej podstatný detail, ako napr. meno, dátum, odkaz, atď.;

²⁰ SÁNCHEZ, J. F.: *Vagón-bar*. Madrid : Ediciones Internacionales Universitarias, 2000, s. 170.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

- **úhľadnosť:** viaže sa na kontrolu kvality písania vo všetkých jeho rôznych aspektoch.²¹

Spolu s precíznosťou je dôležitá aj nezávislosť. Tá je nevyhnutá vtedy, keď reportér premýšľa nad materiálom, ktorý si vybral na spracovanie. Nezávislosť reportéra sa nepreukáže konkrétnou ideologickou redakčnou pozíciou, ale v zaobchádzaní s informáciami. To znamená, že:

- reportér je tým viac nezávislejší, čím viac rozširuje počet a kvalitu svojich zdrojov. Odklon od nadmernej blízkosti, porovnávanie faktov a predovšetkým dôkladná analýza ich zdrojov, mu pomôže rozlíšiť, ktoré sú spoľahlivé a ktoré nie;
- reportér opraví informácie len vtedy, keď sa mýli, ale nikdy neodvolá svoje informácie kvôli tlaku protagonistov alebo tých, ktorých sa rozprávané udalosti nepriamo dotýkajú;
- reportér nikdy nepridá informácie možnej zainteresovanej strany, napr. politickej alebo ekonomickej, alebo klientov média, pre ktoré pracuje, čiže inzerenti.²²

To znamená, že reportér k nazhromaždenému materiálu nesmie pristupovať mechanicky, ale musí premýšľať o jeho účele a zameraní s ohľadom na precíznosť a nezávislosť. Musí sa zamýšľať nad jeho príčinami, dôsledkami, odozvami a jeho skutočným významom. Okrem toho, pre rádio, ktoré má svoje príspevky časovo obmedzené, vedieť ako myslieť je nevyhnutým krokom na to, aby reportér mohol primeraným spôsobom fakty vybrať a zasadiť ich do kontextu. Splnenie všetkých požiadaviek reportáže v priebehu dvoch minút je možné len vtedy, ak si ju reportér dostatočne premyslí. K zhromaždenému materiálu musí reportér pristupovať zodpovedne a podľa platných etických kódexov²³, ale aj krajiny

²¹ CRESPO, F. S.: *En el corazón del periódico*. Pamplona : Eunsa, 2004, s. 43.

²² Tamtiež.

²³ Pozri aj: *Etický kódex novinára*. [online]. [2022-03-14]. Dostupné na: <<http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/>>.

Etický kódex pre komunikáciu na internete. [online]. [2022-03-14]. Dostupné na: <https://www.rtv.s.org/media/a542/file/item/sk/0002/eticky_kodex_n.x1Y4.pdf>.

v ktorej pôsobí. Ďalšie náležitosti sumarizujú zákony²⁴, avšak je nutné pamätať aj na informovanie verejnosti o prípadných kauzách, ktoré sa priamo či nepriamo týkajú alebo sú spojené s daným médiom. Reportér by pristupovať ku každej téme rovnako, nestranne a objektívne.

Vedieť sa vyjadrovať

Po tom, čo sa reportér správne pozeral, pozorne počúval, analyzoval príčiny a predvídal možné dôsledky, musí, ako znalca reality, ktorú skúmal, s istotou odovzdať poslucháčom zistené fakty. Toto je novinársky krok, ktorý vedie poslucháča k tomu, aby si myslel, že vo vyhlásení je niečo pravdivé. Inými slovami, je zbytočné, aby sme boli schopní správne sa pozerieť, počúvať a myslieť, ak sa, pokiaľ ide o reprezentáciu reality, všetko pretransformuje do chaotického textu, v ktorom nie je možné rozlíšiť medzi údajmi, pozadím, príčinami, dôsledkami, podobnými prípadmi, reakciami, atď. Z tohto dôvodu by každá reportáž mala byť jasná, originálna, rôznorodá, štruktúrovaná a rytmická. Podľa G. M. Vivaldiho je jasnosť najdôležitejšia, pretože je prvým ukazovateľom kvality jazyka a prvou podmienkou novinárskej prózy.²⁵ V rádiu sa musí reportér vyjadrovať ešte jasnejšie, nakoľko poslucháč má iba jednu možnosť vypočuť si hovorené slovo. Každá novinárska fráza preto musí byť vytvorená tak, aby bola nielen dobre pochopená, ale aby ju nebolo možné porozumieť iným spôsobom. Odborníci rozlišujú tri typy zrozumiteľnosti:

- **oznamovacia zrozumiteľnosť:** reportér by mal používať krátke, jednoduché vety smerujúce k logickej štruktúre, slovesá v aktívnom rode, prítomný čas alebo ukončený minulý čas a redundanciu. Zároveň sa odporúča vyhnúť sa perifrázám,²⁶

²⁴ Pozri: Zákon o vysielaní a retransmisii č. 308/2000, Z. z. z dňa 14. septembra 2000. [online]. [2022-03-30]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2000/308/20160101.html>>; Zákon o Rozhlase a televízii Slovenska č. 532/2010, Z. z. z dňa 29. decembra 2010. [online]. [2022-03-30]. Dostupné na: <<https://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-532>>.

²⁵ VIVALDI, G. M.: *Géneros periodísticos: Reportaje, crónica, artículo. Análisis diferencial*. Madrid : Paraninfo, 1981, s. 29-36.

²⁶ Poznámka autoriek: Perifrása je opisné pomenovanie predmetu, javu alebo pojmu. Napríklad Francúzsko sa označuje ako krajina galského kohúta.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

významovo prázdny výrazom, štylistickej výplni, vedľajším vetám a nadmernému množstvu vetných doplnkov. Reportér sa musí snažiť vo svojom prejave vokalizovať a formulovať všetky fonémy každej slabiky, prispôbovať svoj hlas všeobecnému charakteru programu, dať zmysel tomu, čo číta a čítať s rytmom, ale nie príliš rýchlo;

- **tematická zrozumiteľnosť:** je potrebné, aby reportér plne porozumel téme, ktorú spracováva. Odporúča sa využiť jednoduché slová, zaokrúhľovať čísla, preložiť žargón a vedecké výrazy, urobiť množstvá zrozumiteľnými, použiť časy, ktoré sú psychologicky blízke súčasnosti a uprednostniť slovesný štýl pred nominálnym. Reportér sa musí vyhýbať neologizmom, cudzím slovám, technickým veciam a málo známym skratkám;
- **technická zrozumiteľnosť:** znamená technický prenos reportáže prostredníctvom jasného a definovaného signálu a jej následné prijatie bez výraznej straty kvality. Vďaka tomu je počúvanie efektívnejšie, pretože sa vykonáva s minimálnym úsilím pri tlmočení, s maximálnou koncentráciou informácií a najlepšimi štandardmi kvality zvuku.²⁷

Každá reportáž chce byť originálna, nová, pokroková, jedinečná a odlišná. V praxi sa táto originalita tiahne od pozadia až po formu. V tomto bode odkazujeme na originalitu z hľadiska formy, ktorá bude vychádzať predovšetkým z typu rozprávača, použitia rádiového jazyka a zaobchádzania s priestorom a časom.²⁸ Čo sa týka času, autor môže využívať retrospektívu, prolepsiu,²⁹ začiatok *in media res*, cyklickú štruktúru, rekapituláciu, pauzu, opakovanie, atď. Pokiaľ ide o zaobchádzanie s priestorom, rozlišujeme tri typy priestoru: fyzický, mentálny a spoločenský.³⁰

²⁷ PÉREZ, A. M. – ÁLVAREZ, C. P.: *La magia radiofónica de las palabras. Aproximación a la lingüística en el mensaje de la radio*. Salamanca : Librería Cervantes, 2001, s. 102-125.

²⁸ HERREROS, M. C.: *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video*. Madrid : Ciencia 3 Distribució, 1992, s. 149.

²⁹ Poznámka autoriek: V slovenskom jazyku neexistuje výrazový ekvivalent. V origináli *prolepsis*, znamená to, keď hovoríme o budúcnosti v prítomnom čase.

³⁰ FURTÁKOVÁ, L. – BÔTOŠOVÁ, L.: Postavenie reportáže v súčasnom rozhlasovom vysielaní. In BRNÍK, A. – GRACA, M. – PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M. – SOLÍK, M.

Je veľmi dôležité, aby vlastnosť vedieť sa vyjadrovať reportér aplikoval aj pri rytmickej príprave textov. Podľa M. P. Martínez-Costa a J. R. D. Unzueta je rytmus zvláštny spôsob kombinovania rôznych prvkov rozhlasového jazyka v čase a priestore takým spôsobom, že vytvárajú usporiadanú a harmonickú štruktúru, ktorá dáva reportáži zmysel a vzbudzuje záujem poslucháča. Na rozdiel od správy, reportáž umožňuje výrazné a rytmické spracovanie, ktoré je pestrejšie ako iné žánre.³¹ Nielen s ohľadom na slovo, ale aj preto, že umožňuje využitie hudby, rôznych efektov a zvukov.

Zároveň by sa reportér mal vyhnúť všetkému, čo súvisí s nesprávnym publicistickým štýlom, ktorý charakterizuje myšlienková a výrazová temnota, nadbytočné rozprávanie, nepresnosť a neurčitosť vo výraze, nesprávna vetná skladba, afektovanosť, vulgárnosť, monotónnosť, sivý alebo bezfarebný tón hlasu či gramatická nekorektnosť.³² Okrem toho je dôležité, aby mal znalosti o médiu: jeho jazyku, technike a špecifických témach týkajúcich sa štýlu stanice, ktoré môžu byť stanovené konkrétnymi požiadavkami alebo môžu mať charakter nepísaných zákonov. Reportér musí poznať osobitosti technického výkonu, zaujať pred mikrofónom rešpekt, vyberať zrozumiteľné zvuky s výpovednou hodnotou, zaobísť sa bez tých, ktoré nemajú technickú alebo výpovednú hodnotu a prirodzene a pohotovo reagovať na technické chyby.³³ Z uvedeného vyplýva, že reportér si musí byť vždy vedomý toho, že na jeho prítomnosti záleží do tej miery, že prehlbuje, skúma a odhaľuje niektoré skutočnosti rôznym spôsobom, pričom pôsobí ako prostredník medzi týmito skutočnosťami a publikom. Počas prípravy reportáže musí reportér dbať aj na spôsob vyjadrovania a formulovanie otázok. Počúvať

(eds.): *Megatrendy a média 2021. Home officetainment*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2021, s. 23-24.

³¹ MARTÍNEZ-COSTA, M. P. – UNZUETA, J. R. D.: *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona : Eunsa, 2005, s. 124-125.

³² VIVALDI, G. M.: *Géneros periodísticos: Reportaje, crónica, artículo. Análisis diferencial*. Madrid : Paraninfo, 1981, s. 37-38.

³³ MARTÍNEZ-COSTA, M. P.: El proceso de escritura de la información radiofónica. In MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (ed.): *Información radiofónica. Cómo contar noticias en la radio hoy*. Barcelona : Ariel Comunicación, 2002, s. 102.

a analyzovať by mal okamžite aj odpovede respondentov, a to do takej miery, aby zabezpečil zrozumiteľnosť pre všetkých poslucháčov. V praxi to znamená komunikovať jednoznačné, jasné a stručné informácie, ktoré recipienti pochodia na prvé počutie.

Porozumieť tomu, čo je človek

Aby mohla reportáž poskytovať skutočné odpovede na skutočné otázky, reportér musí porozumieť ľudskej bytosti do hĺbky, pretože ona je predmetom aj účelom jeho posolstiev. Podľa J. F. Sáncheza nič nezaujíma človeka tak, ako samotný človek. Len ten, kto vždy pristupuje k ľuďom nie s úctou, ale dokonca s láskou, dokáže pochopiť, čo je skutočne ľudské. K ostatným by sme teda mali pristupovať ako k sebe samým a nie ako k prostriedkom na dosiahnutie sebeckých cieľov. Ten, kto zaobchádza s ostatnými ako s prostriedkom na dosiahnutie svojich vlastných cieľov, je manipulátor, bez ohľadu na to, aké vznešené sú jeho ciele. A manipulátor je opakom dobrého komunikátora.³⁴ To, čo by mohlo platiť pre každého novinára vo všeobecnosti, je pre rozhlasového reportéra ešte užitočnejšie, najmä preto, že povaha jeho práce je založená práve na vzájomnom rozhovore a porozumení. Viacerí teoretici sa zhodujú na tom, že žiadna moderná spoločnosť by nemohla existovať bez novinárov, no ani novinári by neexistovali bez spoločnosti. Tento prístup k človeku má viacero následkov, z ktorých mnohé sú etické. Profesionálny tvorca rozhlasových reportáží by sa mal usilovať:

- vedieť sa pozerieť, počúvať a viesť dialóg s ľuďmi, aby im vedel poskytnúť čo najprofesionálnejšie služby a neobmedzovať sa na povrchný aspekt vecí;
- nepovažovať ľudskú existenciu za niečo čisto materiálne alebo biologické;
- neredukovať obrovské bohatstvo ľudskej činnosti len na jej politické aspekty. Nedávať politike prednosť pred znalosťami alebo technike pred etikou;

³⁴ SÁNCHEZ, J. F.: *Vagón-bar*. Madrid : Ediciones Internacionales Universitarias, 2000, s. 174.

- vyhnúť sa tendencii zdôrazňovať alebo zostať len pri subjektívnych alebo senzačných aspektoch bez toho, aby sa brali do úvahy individuálne práva každého človeka;
- dať najavo tie ľudské hodnoty, ktorú sú hodné šírenia, pokiaľ prispievajú k budovaniu komunity a podpore človeka;
- rozvíjať pozitívnu prácu kultúrneho a morálneho povedomia verejnosti v reflexívnom a otvorenom dialógu, stimulujúcom všetko, čo podporuje ich plne ľudský rast, v súlade s ich dôstojnosťou;
- nazvať zlo zlým, strašné strašným, nespravodlivé nespravodlivým, dobro dobrým, hrdinské hrdinským, spravodlivé spravodlivým bez toho, aby sme to zľahčovali alebo s tým nezaobchádzali ako s banalitou;
- poznať dopady zverejnenia informácií z pohľadu ľudskej dôstojnosti, tak negatívne ako aj pozitívne.³⁵

Je zrejmé, že reportér by nemal používať emócie ako alibi na ospravedlnenie túžby po senzácii. Vo svojich príbehoch by sa mal snažiť vykresliť podstatu ľudskej povahy a jej dôstojnosti, čo je koniec koncov to, čo máme všetci spoločné a vďaka čomu sú reportáže univerzálne. Pamätať by mal aj na to, aby bol respondentovi počas prípravy reportáže rovnocenným partnerom, aby ho neponižoval, nevykreslil v zlom svetle, prípadne prehnane neglorifikoval. Samozrejmosťou je slušnosť, pretože nie respondent potrebuje reportéra, ale reportér respondenta.³⁶ Z vyššie uvedeného vyplýva, že práca rozhlasového reportéra nezahŕňa len technickú a teoretickú prípravu a mediálny tréning vo forme zaučania sa. Dôležitou súčasťou povinnej výbavy reportéra vytvárajúceho rozhlasové reportáže je napríklad aj to, ako by sa mal vedieť pozeráť na spracovávanú tému, počúvať to, čo by mohlo byť prínosné alebo dôležité pre poslucháčov, myslieť na hĺbku a prepracovanosť reportáže a vyjadriť sa jasne a zrozumiteľne, ale aj porozumieť tomu, čo je človek v zmysle zodpovedného prístupu a popisovania reality takej, aká v skutočnosti je.

³⁵ CRESPO, F. S.: *En el corazón del periódico*. Pamplona : Eunsa, 2004, s. 49-50.

³⁶ PRONER, J. - BÔTOŠOVÁ, L. - MIČOVÁ, S.: *Ako na mediálne výstupy*. Trnava : FMK UCM, 2019, s. 27.

VÝSLEDKY

V súčasnosti sa pri vzdelávaní redaktorov kladie veľký dôraz na rozhlasovú komunikáciu, pod ktorou ale musíme rozumieť tvorbu rozhlasového textu a jeho interpretáciu. Keďže ide o komplexnú bytosť, komunikácia nie je jediný aspekt, ktorý reportér využíva pri svojej práci. Z tohto dôvodu musí rozvíjať aj ďalšie elementy, ktoré ovplyvňujú jeho prácu, tvorbu príspevkov a finálnu podobu rozhlasovej reportáže. Musíme povedať, že za posledných 20-30 rokov sa vo vzdelávaní rozhlasových reportérov zaužívali konkrétne postupy, ktoré sa ale nevyvíjali spolu s dobou a treba povedať, že to, čo stačilo pred 30. rokmi, už neudrží krok so súčasnými potrebami a štandardami rozhlasového vysielania. Rozhlasová reportáž je žáner, ktorý by mohol vo veľkej miere obohatiť monotónnosť rozhlasového vysielania, ale pre veľkú časovú, finančnú aj personálnu náročnosť sa upustilo od jej začleňovania do programovej štruktúry. A to je aj jeden z dôvodov, prečo máme profesionálnych moderátorov spravodajstva, ale takmer žiadnych reportérov. V rýchlej dobe a neustálom toku informácií sa stretávame v praxi s tým, že nie je dostatočný priestor ani na základné zaúčanie sa a získavanie skúseností pre začínajúcich reportérov, a nie ešte školenie reportérov do hĺbky o náležitostiach rozhlasovej reportáže prípadne charakterových vlastnostiach reportéra. Preto prichádzajú do popredia školské a študentské médiá, ktoré tento základný servis dodávajú a týmto spôsobom získavajú začínajúci novinári základné vedomosti a zručnosti o práci v médiách. Cieľom tohto príspevku je upozorniť na tému, ktorej sa v súčasnosti nevenuje veľa pozornosti. Začínajú rozhlasoví reportéri nemajú dostatočnú prípravu v spojitosti s tvorbou reportáže, čo sa možno nezdá ako problém, ale práve aktuálna doba nám ukázala, že nikdy nevieme, kedy ich budeme potrebovať. Úlohou rozhlasového reportéra je koniec koncov priniesť svedectvo o životných skutočnostiach, aktuálnych udalostiach a zmapovať situáciu tým spôsobom, že reportér je očami a ušami poslucháča. Pracovať na spomenutých skutočnostiach sa oplatí, a to najmä z toho dôvodu, že neustála aktualizácia poznatkov, inovácie implementované do pracovného procesu, ale aj pravidelné školenia či tréningy môžu pomôcť rýchlejšie reagovať pri mimoriadnych a nečakaných udalostiach. Rozhlasová komunikácia je sama o sebe špecifická.

Vždy treba mať na pamäti, že poslucháč sa k hovorenému prejavu nemôže vrátiť. Často sa stáva, že sa v rozhlasovej reči objavia nedôslednosti, ktoré môžu komunikácii prekážať, preto je potrebné, aby si každý pracovník rádia naučil tieto nedôslednosti eliminovať. Zároveň má väčšina moderátorov a reportérov tendenciu text pred mikrofónom iba prečítať, a nie *povedať* ho. Preto je dôležité, aby každý pracovník rádia poznal zásady tvorby rozhlasového textu a vedel ho aj správne interpretovať. Tvorba reportáže však nespočíva iba v správnom napísaní a interpretovaní textu. Je pravda, že rozhlasová reportáž umožňuje autorovi veľkú slobodu takmer vo všetkých oblastiach, ale na druhú stranu absencia určitej pevne danej štruktúry, môže vyvolať neistotu. Preto je dôležité, aby si reportér osvojil 5 zručností, a to vedieť sa pozerieť, vedieť počúvať, vedieť myslieť, vedieť sa vyjadriť a porozumieť tomu, čo je človek, ktoré mu pomôžu pri výkone jeho práce, a tým bude aj najprínosnejší pre poslucháčov. Reportér by nemal zabúdať ani na to, že je priamym sprostredkovateľom udalosti, skutočnosti a faktov pre poslucháča.

LITERATÚRA A ZDROJE

BRNÍK, A. – BÔTOŠOVÁ, L. – KAPEC, M.: Changes in Broadcasting to Keep a Listeners in Commercial Radios in Slovakia. In MCGREEVY, M. – RITA, R. (eds.): *CER Comparative European Research 2021*. Londýn : Sciemcee Publishing, 2021, s. 21-25.

CRESPO, F. S.: *En el corazón del periódico*. Pamplona : Eunsa, 2004.
Etický kódex novinára. [online]. [2022-03-14]. Dostupné na: <<http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/>>.

Etický kódex pre komunikáciu na internete. [online]. [2022-03-14]. Dostupné na: <https://www.rtv.s.org/media/a542/file/item/sk/0002/eticky_kodex_n.x1Y4.pdf>.

FURTÁKOVÁ, L. – BÔTOŠOVÁ, L.: Postavenie reportáže v súčasnom rozhlasovom vysielaní. In BRNÍK, A. – GRACA, M. – PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M. – SOLÍK, M. (eds.): *Megatrendy a média 2021. Home officetainment*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2021, s. 17-27.

HALADA, J. – OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

- HARCUP, T.: *A Dictionary of Journalism*. Oxford : Oxford University Press, 2014.
- HERREROS, M. C.: *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video*. Madrid : Ciencia 3 Distribución, 1992.
- JACZ, L. a kol.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982.
- KAČALA, J. – PISÁRČIKOVÁ, M. – POVAŽAJ, M.: *Krátky slovník slovenského jazyka*. Bratislava : Veda, 2003.
- MARŠÍK, J.: *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha : Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P. – UNZUETA, J. R. D.: *Lenguaje, géneros y programas de radio*. Pamplona : Eunsa, 2005.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P.: El proceso de escritura de la información radiofónica. In MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (ed.): *Información radiofónica. Cómo contar noticias en la radio hoy*. Barcelona : Ariel Comunicación, 2002, s. 97-119.
- PÉREZ, A. M. – ÁLVAREZ, C. P.: *La magia radiofónica de las palabras. Aproximación a la lingüística en el mensaje de la radio*. Salamanca : Librería Cervantes, 2001.
- PRONER, J. – BÔTOŠOVÁ, L. – MIČOVÁ, S.: *Ako na mediálne výstupy*. Trnava : FMK UCM, 2019.
- RODERO, E.: *Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en la radio*. Salamanca : Librería Cervantes, 2001.
- ROSELLÓ, F. T.: Virtudes del comunicador audiovisual. In AGEJAS, J. Á., OCEJA, F. J. S. (eds.): *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona : Ariel Comunicación, 2002, s. 295-307.
- SÁNCHEZ, J. F.: *Vagón-bar*. Madrid : Ediciones Internacionales Universitarias, 2000.
- VIVALDI, G. M.: *Géneros periodísticos: Reportaje, crónica, artículo. Análisis diferencial*. Madrid : Paraninfo, 1981.
- Zákon o vysielaní a retransmisii č. 308/2000, Z. z. z dňa 14. septembra 2000. [online]. [2022-03-30]. Dostupné na: <<https://www.slovlex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2000/308/20160101.html>>.
- Zákon o Rozhlase a televízii Slovenska č. 532/2010, Z. z. z dňa 29. decembra 2010. [online]. [2022-03-30]. Dostupné na: <<https://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-532>>.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Bc. Lucia Furtáková
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
furtakova1@ucm.sk

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

AKTUÁLNE OTÁZKY SÚČASNEJ REGIONÁLNEJ ŽURNALISTIKY A KOMUNÍT

Current Issues in Regional Journalism and Communities

Alexandra Mathiasová

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá regionálnou žurnalistikou, jej základnými charakteristikami, podstatou a významom. Definuje, čo je to regionálna a lokálna žurnalistika, aké sú jej podoby a uvádza, koľko regionálnych titulov je súčasne evidovaných Ministerstvom kultúry Slovenskej republiky. Príspevok uvádza problematiku financovania regionálnej žurnalistiky a negatívne dôsledky, ktoré môžu nastať po jej lokálnom zániku. Tiež uvádza spôsoby, ktorými sa v zahraničí snažia tomuto odvetviu pomôcť a možné návrhy, ktoré pripadajú pri riešení existenčných problémov do úvahy. Cieľom príspevku je priblížiť aktuálne problémy, s ktorými sa vyrovnáva regionálna žurnalistika doma i vo svete v roku 2022.

Kľúčové slová

Financovanie. Komunity. Lokálna žurnalistika. Regionálna žurnalistika.

Abstract

The paper deals with a regional journalist, its basic characteristics, substance and significance. It defines what regional and local journalism is, what its forms are and states how many regional titles are currently registered by the Ministry of Culture of the Slovak Republic. The paper states the issue of financing regional journalism and the negative consequences that may occur after its local demise. It also outlines the ways in which they are trying to help this industry abroad and the possible suggestions that come to mind when solving existential problems. The aim of the paper is to present the current problems faced by regional journalism at home and abroad in 2022.

Keywords

Communities. Funding. Local Journalism. Regional Journalism.

ÚVOD

Regionálna žurnalistika nie je na prvý pohľad taká pôvabná a atraktívna, ako „veľká“, resp. ústredná žurnalistika s prídavným menom investigatívna či dátová. Iste, nejde o rovnocenné porovnanie kategórií z hľadiska typológie, avšak pravdou je, že mnohí budúci žurnalisti túžia skôr po odhaľovaní veľkých káuz,

po politických témach, či po šoubiznise a s tým spojenom bulvári. Túžia sa dostať vďaka práci na miesta, na ktoré sa doposiaľ dívali spoza televíznych obrazoviek či internetových prehliadačov a potichu možno pritom premýšľali, čo by urobili inak. Keď som v marci 2021 položila študentom prvého ročníka masmediálnej komunikácie otázku, či by chceli pracovať v regionálnych médiách, z 84 opýtaných sa len 27% vyjadrilo, že áno. Otázka pritom zahŕňala médiá ako také, teda prácu na rôznych pozíciách v regionálnych médiách, nielen samotnú žurnalistiku. Tento, voči regionálnej žurnalistike nie celkom naklonený naratív, majú často prevzatý aj profesionálni žurnalisti. *„Ako komunitný vydavateľ novín vo vidieckej oblasti som roky bojoval s názorom, že miestni novinári sú akosi podradní tým veľkým. Naopak, sú budovateľmi dôvery na základných úrovniach, čím dláždia cestu obnoveniu hodnoty kvalitnej žurnalistiky,*“¹ tvrdí Tony Baranowski, ktorý je riaditeľom miestnych médií pre Times Citizen Communications v Iowa Falls.

Práca v regióne možno nie je prvoplánovo atraktívna, no je mimoriadne dôležitá z hľadiska dozerania tretej strany na kroky volených predstaviteľov, z hľadiska záznamu dôležitých míľnikov a udalostí a mnohých ďalších oblastí, ktoré ústredné médiá nie sú schopné kapacitne, personálne, ani obsahovo včas podchytiť. Cieľom príspevku je priblížiť, akými otázkami sa súčasná regionálna žurnalistika zaoberá a v čom sú dôležité komunity regionálnych médií.

DEFINOVANIE POJMOV

Ak sa pozrieme na typologické členenie tlače, deliť ju môžeme na základe obsahu, periodicity a územného pôsobenia. Práve tretia spomínaná kategória je podstatná pri definovaní regionálneho periodika, pretože podľa územného pôsobenia rozoznávame tri skupiny periodík: ústredné, regionálne a lokálne.² Tento príspevok sa zaoberá regionálnym pôsobením, prípadne aj lokálnym, preto je potrebné definovať si tiež subsystemy členenia regionálnej tlače.

¹ BARANOWSKI, T.: *Drawing Lines Between Corporate and Local News*. [online]. [2022-05-02]. Dostupné na: <<https://www.niemanlab.org/2021/12/drawing-lines-between-corporate-and-local-news/>>.

² TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999. s. 26.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Pri tomto členení záleží na rozsahu územia, aký periodikum v rámci svojej práce pokrýva. „Pri regionálnej tlači sa javí ako optimálne delenie na nadregionálne (veľké regionálne, ktoré pôsobia buď vo viacerých okresoch presahujúcich kraj, alebo vo viacerých krajoch či oblastiach), regionálne (pôsobia na území okresu, kraja alebo oblasti) a subregionálne (stredné a malé regionálne, ktoré pôsobia v obci a jej okolí, vo viacerých obciach alebo v meste a jeho okolí).“³ Ak by sme teda vnímali periodikum s pôsobnosťou iba v obci, resp. v meste, hovoríme o lokálnom periodiku. Tieto pritom môžu byť obsahovo univerzálne, ale taktiež aj špecifikované pre istú skupinu čitateľov na základe spoločných záujmov. Ako uvádza S. Brečka, v začiatkoch svojho pôsobenia bola tlač lokálnou alebo regionálnou z nutnosti, „pretože dopravné a distribučné možnosti neumožňovali jej rozširovanie na väčších územiach. A aj keď sa vplyvom ekonomických, technických a politických faktorov pôsobnosť tlače rozširovala, a tlač sa stala typickým národným médiom, v mnohých krajinách si zachovala svoj prevažne regionálny a lokálny charakter, ktorý pretrváva doteraz.“⁴

Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky rozdeľuje na základe územného pôsobenia periodickú tlač na celoslovenskú, krajskú, regionálnu a pôsobiacu mimo územia Slovenskej republiky. V roku 2022 je v Zozname periodickej tlače evidovaných 945 celoslovenských, 28 krajských periodík, 637 regionálnych a tri periodiká vychádzajúce mimo územia SR. Spomedzi 637 regionálnych periodík len dva vychádzajú ako denníky, 26 vychádza ako týždenníky, 123 ako mesačníky či 138 ako štvrťročník.⁵

Typ periodika	Počet registrovaných titulov
denník	2
2-3-krát týždenne	0
týždenník	26
dvoj týždenník	20
mesačník	123
dvojmesačník	45

³ Tamtiež, s. 30.

⁴ BREČKA, S.: Globalizácia a regionalizácia masovej komunikácie – dve strany jednej mince. In *Otázky žurnalistiky*, 1998, roč. 41, č. 1, s. 132.

⁵ Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky. *Zoznam periodickej tlače*. [online]. [2022-05-04]. Dostupné na: <<https://www.culture.gov.sk/pertlac/index>>.

QUO VADIS 2022

štvrtročník	138
2-krát ročne	70
iná periodičita	213

Tabuľka 1: Počet evidovaných titulov periodickej tlače podľa územného pôsobenia

Zdroj: vlastné spracovanie.

Počet titulov výrazne vzrastal už v 90. rokoch, teda v čase, keď sa trh otvoril súkromnému podnikaniu. Hovoríme pritom o printových periodikách všeobecne, nielen s ohľadom na regionálnu tlač. S. Brečka v roku 1998 uvádzal obrovský nárast počtu vydavateľstiev, vydavateľov a vydávaných titulov tlače, pričom od roku 1989 do roku 1997 sa počet titulov tlače zvýšil z 326 na 922. Tlač sa však už v tých rokoch musela vyrovnáť s vzrastaním výrobných nákladov, ako je napríklad rast cien papiera, tlače, distribúcie, ale aj režijných nákladov, k čomu dával do rovnice znižovanie kúpschopnosti obyvateľstva a znižovanie čítanosti tlače. S. Brečka zároveň konštatoval, že vo veľkom začala existencia jednotlivých titulov závisieť od množstva inzercie.⁶ Tento problém pritom pretrváva do súčasnosti. Trend čítania printových výtlačkov sa ruka v ruku s rozširovaním internetu a jeho možnosťami znižuje, a tak sa vydavateľstvá nemôžu spoľahnúť ani na predaj výtlačkov, ale ani na priveľký záujem inzerentov. Tí rentabilnú reklamu nachádzajú skôr v onlinovom priestore.

Ak hovoríme o nepriaznivej situácii v oblasti podnikania ústredne pôsobiacich printových titulov, o to horšia situácia je v menších vydavateľstvách, ktoré zasahujú menší trh inzercie, recipientov, a teda aj potenciálnych platcov, resp. podporovateľov. *„Viaceré noviny majú potenciál plniť úlohu spoľahlivého lokálneho informátora, nemôžu ho však naplno využiť pre nedostatok financií. Často práve z tohto dôvodu aj zanikajú. Existencia týchto novín je potrebná, keďže spĺňajú všetky funkcie novín (informačnú, výchovnú, kultúrnu, sociálnu, zábavnú, a pre ne najmä typickú a jedinečnú – integračnú funkciu).“*⁷ Nejde pritom len o európsku záležitosť. Joshua P. Darr tvrdí, že lokálne noviny v Spojených štátoch

⁶ BREČKA, S.; Možnosti a limity slovenského mediálneho trhu. In *Otázky žurnalistiky*, 1998, roč. 41, č. 1, s. 12.

⁷ TUŠER, A.: Malé noviny s veľkým dosahom (Na margo pôsobenia regionálnej a lokálnej tlače). In *Otázky žurnalistiky*. 2007, roč. 60, č. 1-2, s. 58.

amerických prežívajú existenčnú krízu. Vyzdvihuje pritom dôležitosť miestnych správ, lebo hovorí, že kvalitné miestne správy znižujú polarizáciu spoločnosti, zlepšujú zodpovednosť a konkurenciu, dokonca zabezpečujú nižšiu mieru podnikovej kriminality. J. P. Darr pritom tvrdí, že investigatívna žurnalistika je jednou z nákladovo najefektívnejších investícií.⁸ Toto je však téma na zváženie, pretože investigatíva si vyžaduje dlhodobú finančnú podporu, pričom na konci nemusí byť zákonite žiadaný výsledok. Regionálne alebo lokálne redakcie si zriedka môžu dovoliť čo i len kvalitný tím pravidelne píšucich novinárov. J. P. Darr ale spomenul ešte jednu dôležitú informáciu, a to tú, že ak miestne správy z okolia zmiznú, komunity znášajú následky. Inými slovami, všetky pozitíva, ktoré sme uvádzali vyššie, vymiznú. Autor teda dodáva, že tento typ správ potrebuje trochu pomoci od vlády, aby mohli prosperovať a byť cenovo dostupné.⁹

Ak hovoríme o cenovej dostupnosti, A. Tušer konštatuje, že „typickou črtou lokálnych (mestských, radničných, obecných) novin je ich bezplatnosť, napriek tomu (alebo práve preto) je ich čítanosť veľká, o čom svedčí aj spätná väzba.“¹⁰ V tomto prípade však treba dodať, že ide o noviny, ktoré sú vydávané samosprávou, prípadne inzertné noviny. Ak totiž hovoríme o novinách vydávaných súkromnými vydavateľstvami, tak tie v prípade tvorby štandardného spravodajského a publicistického obsahu zväčša svoje tituly predávajú za stanovenú sumu (napr. Piešťanský týždeň). Inzercia a príjmy sú však často nedostatočné. Pri regionálnych správach v onlinovom priestore nejestvuje perspektíva využitia platobných brán. Prechodom na digitál sa obchodný model pre ziskovú miestnu žurnalistiku zrútil a na svedomí to majú okrem iného aj giganti Google a Facebook, ktorí odčerpali väčšinu príjmov z reklamy za zaplatený a vyrobený obsah. Problém je aj na americkom regionálnom trhu, kde noviny, ktoré za posledných 15 rokov prišli o viac ako 35 miliárd dolárov z príjmov z reklamy a prišli aj o 47

⁸ DARR, J. P.: *Government Subsidies to Save Local News*. [online]. [2022-05-01]. Dostupné na: <<https://www.niemanlab.org/2021/12/government-subsidies-to-save-local-news/>>.

⁹ Tamtiež.

¹⁰ TUŠER, A.: Malé noviny s veľkým dosahom (Na margo pôsobenia regionálnej a lokálnej tlače). In *Otázky žurnalistiky*, 2007, roč. 60, č. 1-2, s. 58.

percent zamestnancov redakcie. Viac ako 1800 novín skončilo činnosť a viac ako tisícka titulov sa zmenila na „noviny duchov“, teda noviny s malým množstvom originálnych správ. Zníženie dostupnosti regionálnych správ tak oberá americkú verejnosť o dôveryhodné zdroje kritických informácií o zdraví, vzdelávaní, voľbách a iných lokálnych problémoch.¹¹

Komunity v regionálnom, resp. lokálnom prostredí

Je prirodzené, že čitateľov jednotlivých médií čosi spája. Pri regionálnych médiách to pritom nie je len voľba konkrétneho titulu, ako pri ústredných novinách, ale je to aj oblasť pôsobenia. Čitatelia dôverne poznajú, o čom je daný obsah. Po ceste, ktorá je spomenutá v novinárskom obsahu denne jazdia do práce, skrachovaný hotel obchádzajú, keď vozia deti do školy, a pod. Mnohí sa dokonca navzájom poznajú, sú susedmi, prípadne poznajú osobne aktérov diania či samotných redaktorov. Najmä v sekcii onlinových komentárov sa preto formuje komunita, ktorá diskutuje vzájomne bližším jazykom, ako komunita ústredných médií. Nehovoriac o tom, že „čitatelia sa podieľajú na tvorbe novín svojimi príspevkami. Využívajú aj možnosť kontaktov so starostom či predstaviteľmi obce a poslancami.“¹² A samozrejme, i kontakt s redakciou. M. Rispoli hovorí o regionálnych novinároch, že sú to ľudia, ktorí formujú budúcnosť žurnalistiky, ale nemajú akési pomyselné miesto pri stole vedľa veľkých komerčných spravodajských kanálov. pokiaľ Spomína, že v poslednom desaťročí došlo k posunu smerom k väčšej angažovanosti komunity a žurnalistike zameranej na komunitu. Spomína, že tieto pohyby ovplyvňujú miestne spravodajstvo, a preto je nutné zabezpečiť, aby mediálna politika bola v súlade s novými modelmi. Lebo len tak bude možnosť vytvoriť infraštruktúru a zabezpečiť zdroje potrebné na zabezpečenie spravodlivého prístupu k správam a informáciám.¹³ Mnohokrát sú tieto informácie

¹¹ *Losing the News*. [online]. [2022-05-01]. Dostupné na: <<https://pen.org/local-news/>>.

¹² Tamtiež.

¹³ RISPOLI, M.: *It's time to Build Collective Power to Serve Communities*. [online]. [2022-05-01]. Dostupné na: <<https://www.niemanlab.org/2021/12/its-time-to-build-collective-power-to-serve-communities/>>.

podkladom pre celospoločenské záležitosti, inokedy ide o problémy strpčujúce život komunity.

M. Belej sa taktiež zamýšľa nad tým, že aj v regiónoch existujú vážne témy. „Práve v tom je podstata regionálnych médií, aby písali o veciach, ktoré sa týkajú konkrétnych miest a obcí, išli viac do hĺbky. Aj čitatelia regionálnych novín si zaslúžia analýzy, investigatívu, kvalitnú žurnalistiku, aj oni majú záujem, aby ich noviny fungovali ako kontrolór vecí verejných. Lokálne alebo regionálne médiá vôbec nemusia byť charakterom provinčné, čo dokazuje napríklad aj vysoká čítanosť našich materiálov na webe, kde ich hľadajú ľudia z celého Slovenska aj zahraničia.“¹⁴ Spomína, že práve v oblasti regionálnych médií funguje spätná väzba, pričom zasa redaktori sú schopní lepšie pochopiť dané súvislosti a témy, aj keď nadobudnú nadregionálny charakter. Za príklad uvádza pochopenie súvislostí v regionálnej, teda komunálnej politike.¹⁵

V Spojených štátoch amerických už v roku 2022 v oblasti regionálnej žurnalistiky čelia voľbe, keď buď vybudujú netrhovú systémovú podporu miestnej žurnalistiky, alebo odsúdia celé komunity na budúcnosť akýchsi spravodajských púští, teda miest bez pokrytia. V. Picard navrhuje zriadiť akési verejne financované spravodajské družstvá, ktoré by sa mohli nazývať aj verejné mediálne centrá. Hovorí, že by sme si mohli predstaviť tieto centrá organizované ako mestské noviny a multimediálne centrá, ktoré produkujú široké spektrum správ a informácií. Financovanie navrhuje prostredníctvom programov, ktoré sú decentralizované a menej náchylné na zajatie štátom. Trvalá podpora dobre financovanej národnej siete centier by mohla podľa neho zaručiť univerzálny prístup ku kvalitným správam a informáciám. Médiá by nemuseli slúžiť vlastníkom, investorom, inzerentom a bohatému publiku, ale naopak, mohli by venovať viac pokrytia naliehavým sociálnym problémom. Redakcia by mali byť riadené novinármi a miestnymi komunitami, a nie ľuďmi, ktorí považujú žurnalistiku len za tovar,

¹⁴ ŠTOFANOVÁ, P.: Aj čitatelia regionálnych novín si zaslúžia kvalitnú žurnalistiku. [online]. [2022-05-04]. Dostupné na: <<https://www.mediahub.sk/rozhovor-martin-belej-aj-citatelia-regionalnych-novin-si-zasluzia-kvalitnu-zurnalistiku/>>.

¹⁵ Tamtiež.

nie za verejnú službu.¹⁶ Faktom je, že komunity a informácie o lokálnych a regionálnych záležitostiach sú dôležité, lebo majú silu ovplyvňovať komunálne dianie. Stratou miestnych správ sa znižuje pravdepodobnosť, že občania budú voliť, pretože budú menej politicky informovaní a môžu i menej pravdepodobne kandidovať.¹⁷ Tento scenár má opodstatnenie, pretože stratou miestnych nezávislých správ môže komunita prísť o ucelené informácie týkajúce sa napríklad hospodárenia volených predstaviteľov, ktorým postačí prezentovať svoje aktivity z vlastného uhla pohľadu.

Novinári, redaktori a vydavatelia vo svete v súčasnosti pracujú na vybudovaní či prestavbe dynamických, zodpovedných médií, ktoré zapájajú tamojšie komunity do tvorby správ a šírenia informácií, médií, ktoré spĺňajú ich miestne potreby a želania. Média majú využívať vieru v lokal patriotismus, nechať ľudí navzájom sa rozprávať a bojovať proti šíreniu dezinformácií. Vyžaduje si to nový spôsob myslenia vybudovaný na silnom novinárskom poslaní. Zaujímavou myšlienkou je i to, že kým kedysi miestne spravodajské médiá prinášali svet do svojich komunit, teraz ich spravodajstvo umožňuje komunitám hovoriť medzi sebou a hovoriť so svetom. Jediné, čo ich v tom obmedzuje, sú financie.¹⁸ V našich končinách zatiaľ nejestvuje verejná diskusia o cielenej pomoci a naďalej problematika financovania zostáva na pleciach regionálneho či lokálneho vydavateľa.

V Spojených štátoch amerických by mohla pomôcť sociálna záchranná sieť a klimatický balík, ktorý má v priebehu nasledujúcich piatich rokov poskytnúť 1,67 miliardy dolárov novinám, webovým stránkam, rozhlasovým a televíznym staniciam a iným médiám, ktoré pokrývajú predovšetkým miestne správy. V prípade, že splnia nároky, mohli by získať až 25-tisíc dolárov za každého lokálne zameraného novinára, ktorého zamestnajú v prvom roku a 15 000

¹⁶ PICARD, V.: *The Local Rise of Public Media Centers*. [online]. [2022-05-01]. Dostupné na: <<https://www.niemanlab.org/2021/12/the-local-rise-of-public-media-centers/>>.

¹⁷ *Losing the News*. [online]. [2022-05-01]. Dostupné na: <<https://pen.org/local-news/>>.

¹⁸ *Local Surviving Media Guide 2022*. [online]. [2022-05-04]. Dostupné na: <<https://ipi.media/local-journalism-report-survival-strategies/>>.

dolárov v každom z nasledujúcich štyroch rokov.¹⁹ Otázne je, či je vládna pomoc dobrým riešením, ako bude nastavená a ako bude následne fungovať v praxi.

DISKUSIA

Regionálna, resp. lokálna žurnalistika môže byť chápaná aj ako akýsi pilier ústrednej žurnalistiky. Je dôležité mať územia štátu pokryté sieťou regionálnych redakcií, ktoré dôkladne poznajú podmienky v tej ktorej oblasti a môžu dohliadať na hospodárenie s verejnými financiami na lokálnej úrovni, prípadne zachytávať všetky menšie či väčšie problémy a hľadať ich riešenia. Problém s financovaním pritom naďalej existuje a je dôležité na to myslieť skôr, ako vzniknú spomínané spravodajské púšte, teda územia, ktoré žiadna menšia redakcia nebude pokrývať. Vládne fondy nemusia byť najšťastnejším riešením, lebo stačí menší problém v nastavení systému a môže sa stať, že nezávislé médiá viac nebudú môcť byť nezávislými. Istou perspektívou do budúcnosti by mohla byť orientácia na podporu samotnej komunity, v ktorej záujme by taktiež malo byť zachovanie žurnalistiky v lokalite, regióne, tu však vyvstáva otázka pochopenia správ ako tovaru s pridanou hodnotou. Teda nie tovaru, ktorý má byť distribuovaný bezplatne, ale produktu, za ktorého prípravu si jeho autori zaslúžia dostať finančné ohodnotenie. V každom prípade sa decentralizovaná pomoc môže ukázať ako prijateľnejšia voľba.

Podakovanie: Príspevok je výstupom výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0283/20 Synergia odvetví mediálneho priemyslu v kontexte kritickej politickej ekonómie médií.

LITERATÚRA A ZDROJE

BARANOWSKI, T.: *Drawing Lines Between Corporate and Local News*. [online]. [2022-05-02]. Dostupné na:

¹⁹ TRACY, M.: *Local News Outlets Could Reap \$1.7 Billion in Build Back Better Aid*. [online]. [2022-05-04]. Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/2021/11/28/business/media/build-back-better-local-news.html>>.

<<https://www.niemanlab.org/2021/12/drawing-lines-between-corporate-and-local-news/>>.

BREČKA, S: Globalizácia a regionalizácia masovej komunikácie – dve strany jednej mince. In *Otázky žurnalistiky*, 1998, roč. 41, č. 1, s. 129-136. ISSN 0322-7049.

DARR, J. P.: *Government Subsidies to Save Local News*. [online]. [2022-05-01]. Dostupné na: <<https://www.niemanlab.org/2021/12/government-subsidies-to-save-local-news/>>.

Local Surviving Media Guide 2022. [online]. [2022-05-04]. Dostupné na: <<https://ipi.media/local-journalism-report-survival-strategies/>>.

Losing the News. [online]. [2022-05-01]. Dostupné na: <<https://pen.org/local-news/>>.

Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky. *Zoznam periodickej tlače*. [online]. [2022-05-04]. Dostupné na: <<https://www.culture.gov.sk/pertlac/index>>.

PICARD, V.: *The Local Rise of Public Media Centers*. [online]. [2022-05-01]. Dostupné na: <<https://www.niemanlab.org/2021/12/the-local-rise-of-public-media-centers/>>.

RISPOLI, M.: *It's Time to Build Collective Power to Serve Communities*. [online]. [2022-05-01]. Dostupné na: <<https://www.niemanlab.org/2021/12/its-time-to-build-collective-power-to-serve-communities/>>.

ŠTOFANOVÁ, P.: *Aj čitatelia regionálnych novín si zaslúžia kvalitnú žurnalistiku*. [online]. [2022-05-04]. Dostupné na: <<https://www.mediahub.sk/rozhovor-martin-belej-aj-citatelia-regionálnych-novín-si-zasluzia-kvalitnu-zurnalistiku/>>.

TRACY, M.: *Local News Outlets Could Reap \$1.7 Billion in Build Back Better Aid*. [online]. [2022-05-04]. Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/2021/11/28/business/media/build-back-better-local-news.html>>.

TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999.

TUŠER, A.: *Malé noviny s veľkým dosahom (Na margo pôsobenia regionálnej a lokálnej tlače)*. In *Otázky žurnalistiky*, 2007, roč. 60, č. 1-2, s. 50-59. ISSN 0322-7049.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Mgr. Alexandra Mathiasová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
mathiasova.a@gmail.com

SOCIÁLNE SIETE AKO NÁSTROJ PUBLIKOVANIA OBSAHOV S DOSAHOM NA MLADISTVÝCH

Social Networks as a Tool for Publishing Content With an Impact on Minors

Dominik Mičuda

Abstrakt

S rýchlým rozvojom internetu sa ruka v ruke podobne rýchlo rozvíjajú sociálne siete, ktoré sú s niekoľkomiliónovými komunitami neodmysliteľnou súčasťou nášho života. Väčšina z nás veľmi rýchlo podľahne online priestoru a stáva sa každodennou súčasťou nášho života. Dáva nám príležitosť spojiť sa s našimi blízkymi či spoznávať aj úplne nových ľudí. Môžeme zdieľať so svetom naše fotografie, zverejňovať naše osobné pocity a názory či dozvedieť sa nové informácie. Môžeme jednoducho odprezentovať seba samého v takom smere akom chceme. Je len na nás koľko zo svojho súkromia odhalíme, či koľko nových virtuálnych priateľov chceme spoznať. Sociálne siete sú dobrým sluhom aj zlým pánom. Okrem toho že tento digitálny svet občas stratou času ktorí by sme mohli využiť v tom reálnom svete, skrýva aj veľa nástrah. Ak zdieľame o sebe príliš veľa informácií či fotografií a nedbáme o ich zabezpečenie, je to istý typ rizika a môže sa veľmi rýchlo stať že to niekto bude chcieť zneužiť na zlé účely. Preto je obzvlášť dôležité dávať pozor koho do nášho virtuálneho sveta púšťame, s kým komunikujeme, aké obsahy čítame. Ale ako zaručiť bezpečnosť pri najzraniteľnejšej kategórii ako sú deti a mladiství?

Kľúčové slová

Internet. Internetová závislosť. Kyberšikana. Mladiství. Psychológia médií. Sociálne siete. Sociálne média.

Abstract

With the rapid development of the Internet, social networks, which are an integral part of our lives with several million communities, are developing at a similar rate. Most of us succumb to online space very quickly and it becomes an everyday part of our lives. It gives us the opportunity to connect with our loved ones or meet completely new people. We can share our photos with the world, share our personal feelings and opinions or learn new information. We can easily present ourselves in the way we want. It's up to us how much of our privacy we reveal, how many new virtual friends we want to meet. Social networks are a good servant and a bad master. Apart from the fact that this digital world is sometimes a waste of time that we could use in that real world, it also hides many pitfalls. If we share too much information or photos about ourselves and do not care about their security, it is a certain type of risk and it can happen very quickly that someone will want to misuse it for bad

purposes. That is why it is especially important to pay attention to who we release into our virtual world, with whom we communicate, what content we read. But how to guarantee safety in the most vulnerable category, such as children and adolescents?

Key words

Adolescents. Cyberbullying. Internet. Internet addiction. Media psychology. Social networks. Social media.

ÚVOD

„Sociálne siete sú v súčasnosti stále veľmi trendovou záležitosťou. Doteraz sa im však podarilo niečo, čo vo svete informačných technológií nemá obdobu. Vďaka rozšíreniu mobilného internetu a prispôbeniu informačných technológií do podoby, v ktorej ich môže využívať nielen hrstka odborníkov, ale aj široká populácia, sa stali všeobecnou komunikačnou platformou.“¹ V posledných rokoch, kedy sme dokázali nenáročným spôsobom vytvárať rôznorodý obsah podľa vlastného uváženia, no so silným masovým dosahom, sa okrem internetu pretransformovala aj celá moderná spoločnosť. Začali vznikať rôzne authority, ktoré majú moc vytvárať veľké obsahové štruktúry pre širokú verejnosť. Súčasné spoločnosti sú založené na obrovských tokoch informácií a vedomostí, ktoré kolujú po internete, vytvorených nielen tradičnými prostriedkami. Tým vzniká priestor na vznik nových hrozieb. Túto situáciu zhoršila pandémia v bezprecedentnom rozsahu práve prostredníctvom sociálnych médií. Cieľom tejto teoretickej štúdie je poskytnúť k diskusii významné údaje o mladej generácii ľudí, pokiaľ ide o jej mediálnu a informačnú spotrebu, používanie sociálnych sietí a jej vzťah k falošným správam, a to všetko vo vzťahu k pocitu spoľahlivosti a dôvery k autoritám ktoré vystupujú práve na sociálnych sieťach. Mladí ľudia majú často problém nadväzovať priateľstvá, vyriešiť tento problém však výrazne pomáha internet, kde majú všetci možnosť nadväzovať kontakty aj na diaľku. Prostredníctvom sociálnych sietí môžu používatelia dokonca zlepšiť svoje existujúce sociálne vzťahy v reálnom živote. V tomto prípade je veľmi dôležité vedieť oddeliť online a off-line svet. Definovať

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

správne hodnoty, ktoré nám môžu pomôcť a ktoré nám môžu skomplikovať život. Sociálne siete pôsobia pozitívne len vtedy, ak už máme silné sociálne väzby a využívame ich najmä na doplnenie nášho reálneho spoločenského života, napríklad ako formu kontaktu so vzdialenou rodinou či priateľmi.²

Online fenoménom 21. storočia je bez najmenších pochyb celosvetová explózia záujmu o sociálne siete. Netreba však zabúdať na to že sociálne siete boli predovšetkým vytvorené s úmyslom zarobiť obrovské peniaze a až v druhom rade vytvoriť priestor na komunikáciu. Žiadna sociálna sieť nie je udržiavaná len preto, aby pomáhala alebo spájala ľudí. Hlavný skrytý zámer je zisk z reklamy, ktorá je cieleňá na konkrétneho človeka. Sociálne siete sú síce nástrojom na komunikáciu s priateľmi, na zdieľanie našich zážitkov, propagáciu vlastného podnikania aj nástrojom na zábavu. Stále však ide aj o nebezpečný nástroj a novodobú závislosť ktorú väčšina z nás nepovažuje za problém.³

MEDIÁLNA INFORMOVANOSŤ

Dnešná informačná spoločnosť vytvára tlak na ľudí. Dnešný človek podľa P. Rankova potrebuje byť informovaný, a tak si každé ráno prečíta noviny, večer pozerá televízne noviny a neustále navštevuje svoje sociálne siete, aby získal informácie, ktoré často ani nepotrebuje.⁴ Jiráková a Köpplová tvrdia, že podľa Jamesa Pottera ako mediálneho pedagóga môžu médiá pôsobiť na správanie jednotlivcov, ovplyvňovať postoje, ovplyvňovať emócie a vyvolávať fyziologické reakcie. Mediálna správa môže v rukách väčšieho počtu príjemcov vyvolať pocit ohrozenia, či strachu, čo môže viesť k panike. Na vytváraní predstavy o tom, ktoré témy sú pre spoločnosť dôležité, sa výrazné podieľajú samotné médiá ako názorový vodcovia⁵ P. Rankov zavádza vo svojich publikáciách pojem informačná explózia, ktorá predstavuje krízu informačného

² GÁLIK, S.: Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete. Filozoficko-etický pohľad. In ODLEROVÁ, E. – POTANČOK, M. – RANKOV, P.: *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : FMK UCM, 2014, s. 22.

³ ŠALMON, T.: *(NE)bezpečný internet*. Bratislava : Albatros media Slovakia, 2021, s. 82.

⁴ RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť perspektívy – problémy – paradoxy*. Levice : L.C.A, 2006, s. 132.

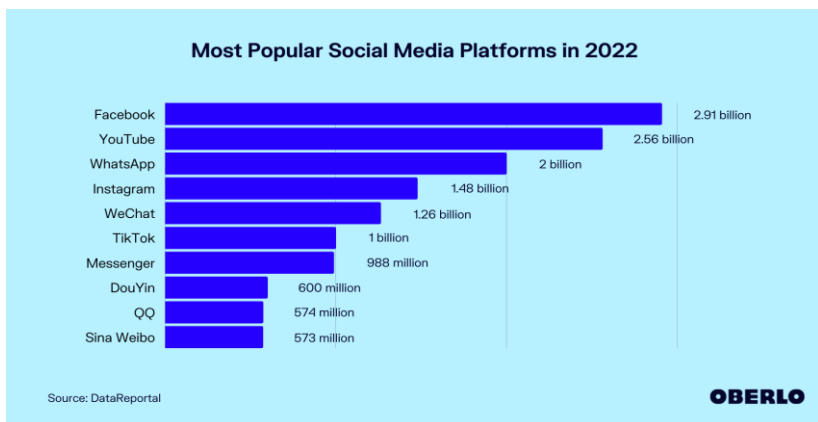
⁵ Pozri: JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009.

preťaženia. Jednotlivci a inštitúcie sa musia prispôbiť obrovskému množstvu informácií. Informácie sú recyklovateľné a opätovným použitím sa nevyčerpajú, pretože môžu byť zdrojom nových informácií. Vo svojej publikácii uvádza, že tzv. Informačný stres spolu s informačným zdrojom spôsobuje, že človek ignoruje, rieši, skresľuje a vytvára neistotu, navodzuje pocit, že o problematike nič nevie. Naopak, iní pri dekódovaní informácií si môžu byť istí, že už všetko vedia.⁶ Podľa amerického psychológa informačnú explóziu poznáme tak, že filtrujeme od nepotrebného to, čo potrebujeme a tak sa učíme. D. Piršel tvrdí, že s negatívnymi informáciami sa stretávame každý deň, čo môže mať vplyv na zmeny nálad.⁷ J. Gondol' tvrdí, že množstvo informácií, ktoré k nám prichádzajú najmä z médií, vedie ku kognitívnej záťaži. Naše zmysly zvládnu len určitú záťaž a obmedzená je aj naša pozornosť. Rastúce množstvo informácií sťažuje rozlíšenie signálu od šumu, kvalitu od zbytočnosti a hodnotu od informačného znečistenia. Topíme sa v informáciách, no sme hladní po vedomostiach. V informačnom prostredí vládnu kognitívne, afektívne a situačné aspekty používania informácie. Rôznorodý obsah nielen na sociálnych sieťach, ale aj celkovo na internete pôsobí na každého jednotlivca inak. Tým, že takmer nič nefiltruje a nepridáva či nezdieľa, sa často stáva nebezpečným nástrojom najmä pre tých najmenších a najzraniteľnejších – deti a mladistvých. Sociálne siete sú stále veľmi trendovou záležitosťou. Už sa im však podarilo niečo, čo vo svete informačných technológií nemá obdobu. Vďaka rozšíreniu mobilného internetu a „civilizácii“ IT do podoby, v ktorej ich využije nielen hŕstka odborníkov, ale aj široká populácia, sa stali všeobecnou komunikačnou platformou. Od svojho vzniku sa internetové aktivity všetkých vekových kategórií stávajú čoraz obľúbenejšími. Za posledné roky, kedy si vieme nenáročným, no so silným masovým dosahom vytvárať rôznorodý obsah podľa vlastného uváženia, sa okrem internetu transformuje aj celá moderná spoločnosť.

⁶ RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť perspektívy – problémy – paradoxy*. Levice : L.C.A, 2006, s. 115.

⁷ PIRŠEL, D.: *Kvalita informácií rozhoduje*. [online]. [2022-01-03]. Dostupné na: <<https://www.ucn.sk/vzdelavanie/kvalita-informacie-rozhoduje>>.

Štatistiky z februára 2022 ukazujú, že podľa počtu aktívnych používateľov sociálnych sietí patria v súčasnosti Facebook a YouTube medzi najpopulárnejšie siete na svete. Facebook je na prvom mieste s 2,9 miliardami používateľov a YouTube s 2,5 miliardami používateľov. Chatovacia aplikácia WhatsApp obsadila ďalšie miesto. Prekvapením je aplikácia WeChat, ktorá obsadila 5 pozícií, nasledovaná čoraz obľúbenejšou instagramovou aplikáciou s viac ako 1,4 miliardami používateľov. Jedna z najrýchlejšie rastúcich a obľúbených aplikácií TikTok momentálne uzatvára miliardovú hranicu.⁸ Tieto údaje nám môžu dokazovať, ako vplyvné môžu byť sociálne siete vzhľadom na ich neskutočnú veľkosť. Na týchto platformách vzniká veľké množstvo názorových vodcov, ktorí sa často môžu dostať do kritických názorových nezhôd, čo sa obsahu ich záujmu týka.



Graf 1: Najpopulárnejšie sociálne siete v roku 2022

Zdroj: *Most Popular Social Media Platforms in 2022*. [online]. [2022-04-24].

Dostupné na: <<https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms>>.

Dnešná mládež dospieva na počítačoch, notebookoch, mobilných telefónoch, tabletoch či herných konzolách. Narodili sa do sveta digitálnych technológií a svet bez týchto vymožeností si už nevedia

⁸ *Most Popular Social Media Platforms in 2022*. [online]. [2022-04-24]. Dostupné na: <<https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms>>.

predstaviť. Už je nemožné predstaviť si čo i len deň bez internetu a elektronických zariadení. Dnes sa nepoužíva internet len na hranie hier a vyhľadávanie informácií ale predovšetkým na interakciu medzi sebou navzájom. Sociálne siete nezohrávajú dôležitú úlohu len u detí a žiakov v mladom veku, ale v životoch miliónov ľudí rôznych vekových kategórií. Slúžia predovšetkým na výmenu informácií, správ, fotiek a videí. Okrem kontaktu s našimi priateľmi, kolegami alebo rodinou, máme možnosť organizovať sa aj v skupinách. Tým pádom sa správy, fotky a komentáre môžu dostať naraz ku všetkým členom skupiny aj keď ich nepoznáme. Dôležitým princípom sociálnych sietí je zdieľanie osobných informácií. Niet divu že väčšina hrozieb na sociálnych sieťach sa týka práve zneužívania osobných údajov. Čím viac informácií a fotografií o sebe vo virtuálnom svete poskytneme, tým väčšie nebezpečenstvo nám hrozí. Deti ale ani množstvo dospelých si neuvedomuje, že to čo vypustíme do online sveta už nikdy nebude dôverné a predovšetkým už to nikdy nevrátíme späť. I. Čavojský tiež poznamenáva že pri odhaľovaní nášho súkromia by sme si mali stanoviť hranice a udržať kontrolu nad našimi osobnými informáciami, pretože v online priestore nikdy nemáme úplnú kontrolu nad tým kto má k nim prístup.⁹ S týmto tvrdením súhlasí aj I. Kopčová vo svojich publikáciách práve upriamuje pozornosť na dôležitý fakt, ktorým je sústredenie pozornosti hlavne na premyslené uverejňovanie údajov a našich fotografií a na to, aké fotografie chceme so svetom zdieľať, pretože je to nenávratný krok a naozaj sa k nim môže dostať ktokoľvek.¹⁰

KRÍZA MEDIÁLNEHO OBSAHU

Falošné správy a dezinformácie sú hlavným problémom moderného sveta. Hoci rôzne formy propagandy existujú už celé veky, digitálne „falošné správy“ sa stávajú hlavnou hrozbou, čiastočne kvôli jednoduchosti vytvárania, šírenia a konzumácie obsahu. Nepravdivé

⁹ ČAVOJSKÝ, I.: Sociálne siete a voľný čas žiakov primárneho vzdelávania. In *Evropské pedagogické fórum 2017 : koncepcie vzdelávania a psychologie*. Hradec Králove : Magnanimitas, 2017, s. 232.

¹⁰ KOPČOVÁ, I.: Internet a sociálne siete: dobrý sluha zlý pán. In *Moja Psychológia*, 2017, roč. 9, č. 3 s. 68.

alebo zavádzajúce príbehy možno ľahko vytvárať a šíriť prostredníctvom globálnych online sietí – v priebehu niekoľkých kliknutí. Falošné príbehy sa stávajú súčasťou personalizovaných nekonečných zdrojov, ktoré ľudia denne konzumujú. A čo zhoršuje problém, je to, že značné percento „používateľov sociálnych médií“ má tendenciu ľahko konzumovať obsah a zdieľať ho mechanicky bez potrebného kritického myslenia. Ale aj keď existuje kritické myslenie, nie je vždy ľahké odhaliť falošný príbeh: pri takzvaných „hlbokých falošných“ je už teraz veľmi ťažké povedať, či to, čo vidíte, je alebo nie je pravda.¹¹ Najnovšie technológie umožňujú hackovanie skutočných videí alebo vytváranie umelých videí, ktoré veľmi realisticky predstavujú ľudí, ktorí robia veci, ktoré nikdy nerobili. Navyše, syntetizovaná reč, ktorá sa zhoduje s hlasom známej osoby, môže byť použitá na tvrdenia alebo slová, ktoré neboli nikdy vyslovené. Sociálne médiá, online používatelia, webové stránky, blogy sú do určitej miery súčasťou problému. So súčasným digitálnym nastavením je možné navrhnuť vlny falošných správ, ktoré ovplyvňujú alebo dokonca formujú verejnú mienku a (re)nastavujú globálne a lokálne agendy. Falošné príbehy sú navrhnuté tak, aby sa stali virálnymi: keď sú distribuované prostredníctvom sociálnych platforiem, nakoniec ich „propagujú“ bežní používatelia vo veľkom rozsahu – zámerne aj neúmyselne. K neúmyselnej „propagácii“ dochádza v dôsledku všeobecného nedostatku povedomia: ľudia si neuvedomujú, ako často sú vystavení falošným správam; nevedia, či ich neovplyvňuje zavádzajúci obsah; nedokážu si uvedomiť, že môžu byť súčasťou samotného problému neúmyselnou propagáciou falošných správ a ovplyvňovaním iných.¹² Čo robí falošné správy mimoriadne ťažko riešiteľným problémom, je problém identifikovať, sledovať a kontrolovať nespoľahlivý obsah. Dobré riešenie by si vyžadovalo pokročilé digitálne technológie a protokoly na hodnotenie obsahu (napr. na efektívne zistenie a overenie faktov menej spoľahlivého obsahu). Je tiež veľmi ťažké zvýšiť povedomie o probléme medzi používateľmi sociálnych médií – pretože by to vyžadovalo čas a

¹¹ Pozri: JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009.

¹² Pozri aj: GONDOL, J.: Informačné preťaženie. In ČABRUNOVÁ, A. (ed.): *Knižničná a informačná veda*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2009.

vyžadovalo by si to obrovské množstvo zdrojov. Napríklad zvyšovanie povedomia o probléme falošných správ by si vyžadovalo celosvetový nepretržitý program, ktorý „vychová“ online používateľov, aby uplatňovali kritické myslenie pri konzumácii a zdieľaní digitálneho obsahu. Problémy sú aj pri manipulácii s pravdepodobnými falošnými príbehmi: aj keď existujú skoré dôkazy o tom, že falošný príbeh koluje online, nie je čo robiť, kým o tom nebude istota. Inak napr. odstránenie príbehu alebo zabránenie ľuďom v jeho zdieľaní na základe včasných signálov by sa mohlo vnímať ako pokus o zásah a cenzúru. Deti, ktoré sa v triede učia mediálnej gramotnosti, si rozvíjajú lepšiu odolnosť voči dezinformáciám online. Zdieľanie tipov prostredníctvom Instagramu alebo Twitteru by sa mohlo ukázať ako rovnako účinné – a profitovať z toho môžu aj dospelí.¹³

Sociálne médiá – vplyv

Rôznorodý obsah nielen na sociálnych sieťach ale aj celkovo na internete pôsobí na každého inak. Tým, že takmer nič nefiltruje a nepridáva či nezdieľa, sa často stáva nebezpečným nástrojom najmä pre tých najmenších a najzraniteľnejších – deti a mladistvých. Na tento problém upozorňujú M. Gregussová a M. Drobný, ktorí vysvetľujú, že *„menšie alebo citlivejšie deti nie sú na takýto obsah pripravené a ťažko sa s ním vyrovnávajú. Nerozumejú tomu, čo sa tam deje, môžu prežívať pocity strachu a nebezpečenstva, majú desivé sny. V prípade starších detí hrozí zníženie citlivosti na podobné podnety – násilie môže pôsobiť ako niečo bežné, určené na pobavenie iných.“*¹⁴ P. Hansen však zdôrazňuje, že tí, ktorí sú ešte len v tínedžerovom veku, sú vystavení riziku ovplyvnenia sociálnych sietí horšie ako ostatní používatelia. Odôvodňuje to tým, že v tomto období sa väčšina ľudí cíti neisto a uchýľuje sa k porovnávaniam s ostatnými. Nepomáha tomu ani fakt, že súčasní tínedžeri sú týmito sieťami

¹³ EISSING, A. et al.: *The History of Social Media (The Brief Version)*. [online]. [2022-01-03]. Dostupné na: <<https://www.cs.odu.edu/~tkennedy/cs300/development/Public/M04TheHistoryOfSocialMedia/index.html>>.

¹⁴ GREGUSSOVÁ, M. – DROBNÝ, M.: *Deti v sieti: Ako chrániť seba a naše deti na internete*. Trnava : eSlovensko, 2013, s. 62.

úplne posadnutí.¹⁵ S týmto tvrdením súhlasia aj autori M. Losekoot a E. Vyhnánková, ktorí pripomínajú, že „bez toho, aby sme si to všimli, práve prišla prvá generácia, ktorá je online už viac ako polovicu ich života. Jej členovia vyrastajú s mobilom vo vrecku, oboznamujú sa s internetom a rodičia nechápu, čím sa ich deti vlastne živia.“¹⁶ berúc do iného sveta ako tí mladší. A. Ševčíková v tejto súvislosti hovorí, že určité správanie na sociálnych sieťach môže byť pre dospievajúcich prirodzené, no často dospelými a najmä rodičmi nepochopené. Často ide o negatívny pohľad na prehnanú mieru zverejňovania súkromia svojim mladším či starším deťom, ktoré sa týmto spôsobom prezentujú širšej verejnosti na sieťach. Rodičia sa obávajú straty anonymity a straty motivácie chrániť si súkromie.¹⁷ A. Hansen informuje, že napriek tomu platí, že „dospelí dnes strávia na mobilných telefónoch v priemere štyri hodiny denne, kým u mladých ľudí je to štyri až päť hodín.“¹⁸ H. Kulhánková a J. Čamek upozorňujú, že dňa na druhej strane Extrémom sú však najmä starší ľudia, z ktorých mnohí vnímajú počítač, nie ešte sociálne siete, ako technologický zázrak. Niektorí z nich sa však snažia prispôbiť tejto rýchlej dobe, aby mohli aj takýmto spôsobom zostať v kontakte so svojou generáciou vnúčať.¹⁹

Výhody a nevýhody sociálnych sietí

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

¹⁵ HANSEN, A.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog.* Český Těšín : Barecz & Conrad Media, 2020, s. 114.

¹⁶ LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na sítě: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích.* Brno : Jan Melvil Publishing, 2019, s. 15.

¹⁷ ŠEVČÍKOVÁ, A. a kol.: *Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu.* Praha : Grada Publishing, 2014, s. 64.

¹⁸ HANSEN, A.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog.* Český Těšín : Barecz & Conrad Media, 2020, s. 6.

¹⁹ KULHÁNKOVÁ, H. – ČAMEK, J.: *Fenomén Facebook.* Kladno : Jakub Čamek – BigOak, 2010, s. 7.

pocitu bezpečia a prepojenia.²⁰ P. Macek tvrdí, že „deti a najmä dospievajúci chcú komunikovať intenzívnym kontaktom prostredníctvom rovesníkov. Pre adolescentov je kľúčové vydržať medziludský kontakt s kamarátmi a spolužiakmi – takáto zručnosť je potom zdrojom ich sebavedomia, pocitu nezávislosti.“²¹ Prostredníctvom sociálnych sietí môžu používatelia dokonca zlepšiť svoje existujúce sociálne vzťahy v reálnom živote. Autor však pripomína, že v tomto prípade je veľmi dôležité vedieť oddeliť online a off-line svet.²² Ako tvrdí A. Hansen vo svojich štúdiách, sociálne siete majú pozitívny vplyv len vtedy, ak už máme silné sociálne väzby a využívame ich najmä na doplnenie nášho reálneho spoločenského života, napríklad ako formu kontaktu so vzdialenou rodinou či priateľmi. Tvrdí, že by v žiadnom prípade nemali slúžiť ako akási kompenzácia za socializáciu. Čo sa týka informačnej funkcie, k šíreniu rôznych informácií pomáhajú najmä sociálne siete, pretože komunikácia medzi ľuďmi je teraz jednoduchšia ako kedykoľvek predtým. Okrem písania, telefonovania a zdieľania fotiek či videí máme dovolené sledovať aj dianie po celom svete. Môžeme zbierať informácie o oblastiach, ktoré nás zaujímajú a sledovať ich v podstate naživo. Na druhej strane, tak rýchlo a ľahko, ako sa k nám informácie dostanú, ich môžeme sprístupniť širokej verejnosti o našom živote. A. Hansen zdôrazňuje, že „počas takmer celého ľudského vývoja bolo naše publikum obmedzené na jedného alebo viacerých poslucháčov. Sociálne siete nám dnes poskytujú nebývalé možnosti, ako zdieľať informácie o sebe so stovkami až tisíckami ďalších ľudí. Všetci radi hovoríme o sebe.“ Sociálne siete však dnes neslúžia len na všetky spomínané účely či zábavu a relax. V súčasnosti poskytujú mnohým ľuďom aj obrovské možnosti, ktoré im pomáhajú uplatniť sa nielen v digitálnom, ale aj v bežnom živote.²³ Bohužiaľ, sociálne siete nie sú ani zďaleka také pozitívne, ako by

²⁰ *Electronic Media, Violence, and Adolescents: An Emerging Public Health Problem.* [online]. [2022-01-03]. Dostupné na: <https://www.cdc.gov/violenceprevention/pdf/electronic_aggression_researcher_brief-a.pdf>.

²¹ Pozri: MACEK, P.: *Adolescence.* Praha : Portál, 2003.

²² ČERNÁ, A. a kol.: *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem.* Brno : Grada Publishing, 2013, s. 14. Pozri aj: MACEK, P.: *Adolescence.* Praha : Portál, 2003.

²³ HANSEN, A.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog.* Český Těšín : Barecz & Conrad Media, 2020, s. 103.

sa mohlo zdať. Väčšina z nich je povinná prihlasovať sa pod vlastným menom, no mnoho ľudí si môže svoju identitu jednoducho zmeniť alebo si ju aspoň výrazne prikrášliť. Takíto používatelia sa potom správajú celkom inak, ako by sa správali. M. Spitzer vysvetľuje, že dôležitým faktorom vhodného sociálneho správania v online svete je spôsob získavania sociálnych kompetencií. Zastáva názor, že sociálne siete neškodia ľuďom, ktorí svoje sociálne kompetencie nadobudli v prvom rade prirodzenými spôsobmi, pretože tieto platformy využívajú povrchnejšie, a teda väčšinou ako telefón, e-mail či fax. Dodáva, že na rozdiel od tých, ktorí doteraz mali málo príležitostí rozvíjať svoje sociálne správanie a značnú časť svojich sociálnych kontaktov nadviazali v detstve alebo dospievaní na internete, a preto žijú spoločensky online, ich správanie bude pravdepodobne výrazne zaostávať pozadu. Je tak zrejmé, že sociálne siete so sebou prinášajú značné množstvo rôznych negatív, a preto sa na niektoré z nich pozrieme.²⁴ Drvivá väčšina užívateľov na sociálnych sieťach a aj celkovo na internete sa prezentuje len v tom najlepšom svetle a ukazuje tú najkrajšiu stránku svojho života. Hoci všetci vieme, že nie všetko musí zodpovedať realite, občas sa predsa len uchýlime k závidosti či žiarlivosti. Túžime po tom, čo majú ostatní, a po živote, ktorý s nami ostatní zdieľajú na digitálnych nástenkách. Konkrétne o sociálnych sieťach S. Gálik uvádza, že „*cieľom je odhaľovať ostatných, nechať ich obdivovať, byť návykovými a konštruovať naše fotky, statusy, videá a spoločné nápady, aby sme si konečne vytvorili nový život. Vo všeobecnosti sa dozvieme len to, čo chceme a hlavne je to mozaika toho dobrého, krásneho, luxusného, sviežeho a príjemného. Môžeme predstierať, že sme a že máme viac, než v skutočnosti sme.*“²⁵ S týmto tvrdením súhlasí aj J. Willerton, ktorý tvrdí, že cieľom je prezentovať a vzbudzovať dojem z našej osoby ľuďom, ktorí nás buď poznajú, alebo tým, ktorých chcú. Prieskum medzi šiestimi používateľmi Facebooku ukázal, že tretina zúčastnených sociálnych sietí sa častejšie spájala s pocitmi.

²⁴ SPITZER, M.: *Digitální demence*. Brno : Host-vydavatelství, 2014, s. 117.

²⁵ GÁLIK, S.: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka. Filozoficko-etický pohľad*. In ODLEROVÁ, E. – POTÁČOK, M. – HAJDO, D.: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014, s. 26.

Prevládajúcimi negatívnymi pocitmi u respondentov bola závišť, ktorá nebola spôsobená takými materiálnymi vecami, ako sú zážitky, ktoré zdieľajú vo forme fotografií a videí.²⁶ Ak sme súčasťou sociálnych sietí, musíme si uvedomiť, že na tomto mieste každý zdieľa len to, čo skutočne chce zdieľať. Nemôžeme čakať, že tak, ako zdieľame fotky bezchybných tiel či dovolenkové zážitky, tak sa budeme fotkami prezentovať v čase, keď nielen nevyzeráme, ale ani sa necítíme najlepšie. Práve tento kľúčový fakt robí zo sociálnych sietí miesto, ktoré vytvára skreslený obraz o živote každého jedného z nás. Sociálne siete dnes majú už viac ako dve miliardy užívateľov. Je jedno ako ďaleko sme od seba vzdialení, stačí jeden klik a môžeme sa spojiť. Fyzické stretnutie naživo však na nás vplýva odlišne ako spoločenská interakcia na internete. Istá štúdia mala za úlohu pozbierať od viac ako päťtisíc užívateľov informácie o fyzickom a psychickom zdraví, celkovej kvalite života, voľnočasovej aktivity a aj množstva času strávených na sociálnych sieťach ako je napríklad Facebook. Ukázalo sa že tí účastníci ktorí viac času trávili so svojimi priateľmi v reálnom živote sa mali oveľa lepšie ako tí čo s nimi trávili svoj čas len na Facebooku. Taktiež sa ľudia cítili depresívnejšie a osamelejšie.²⁷ Úzkosť a depresia vedú k tomu, že mladý človek trávi celé dni doma, nechce sa mu chodiť do školy či práce a celkovo sa nedokáže zúčastňovať na normálnom živote. Je známy aj fakt, že mladí ľudia, ktorí trávajú viac ako dve hodiny denne na sociálnych sieťach, majú zhoršené mentálne zdravie. Ľuďom neprospieva keď vidia ako si iní užívajú či trávajú všetok voľný čas zábavou. Vyvoláva to v nich pocit, že o niečo prichádzajú a nemôžu si dovoliť všetko to, čo ostatní.²⁸ O tejto problematike píše ak A. Hansen ktorý tvrdí, že ľudia sa cítia stiesnení a izolovaní keď sa porovnávajú s ostatnými

²⁶ WILLERTON, J.: *Psychologie mezilidských vztahů: Z pohledu psychologie*. Praha : Grada Publishing, 2012, s. 62.

²⁷ HANSEN, S.: *Zachovaj si zdravý rozum : Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog*. Český Tešín : Barecz Conrad Media, 2020, s.105.

²⁸ ŠTUBŇOVÁ, K.: *Prečo by sme mali obmedziť používanie sociálnych sietí? Tu je 7 spôsobov, ako nám škodia*. [online]. [2022-04-22]. Dostupné na: <<https://www.attelier.sk/preco-by-sme-mali-obmedzit-pouzivanie-socialnych-sieti/>>.

ktorí vyzerajú na sociálnych sieťach oveľa šťastnejší.²⁹ Sociálne médiá majú posilňujúci charakter. Ich užívanie aktivuje mozgové centrum odmeňovania uvoľnením dopamínu, chemikálie na dobrý pocit, spojenej s príjemnými aktivitami, ako je sex, jedlo a sociálna interakcia.³⁰

Kritický pohľad na sociálne siete

„Nové komunikačné technológie, najmä internet, vytvorili nový virtuálny priestor s názvom Kyberpriestor. Je to priestor bez troch fyzických rozmerov, technologický priestor, ktorý dokáže simulovať našu predstavivosť, ale aj spájať online komunikátorov, či už sluchových alebo vizuálnych.“³¹ rýchlejšia komunikácia, kde môžete iba vyhľadávať a ukladať rôzne informácie. Je prostriedkom, ktorý svojim užívateľským a technologickým dosahom dokáže meniť aj kultúru a spolu s ňou aj ľudí. Zostať pri týchto nových komunikačných a informačných technológiách je obzvlášť dôležité pre mladých ľudí. Ak niektorí z nich čelia negatívnym situáciám v digitálnom prostredí, napríklad v podobe online agresie, je pre nich naozaj ťažké uniknúť. Je to preto, že opustenie niektorých stránok alebo aplikácií by mohlo znamenať sociálne vylúčenie mnohých jednotlivcov v reálnom živote.³² M. Spitzer dodáva, že nie je divu, že práve sociálne online médiá sú veľmi atraktívne, takže veľa mladých ľudí musí byť neustále online, takpovediac zo strachu, že niečo (alebo niekoho) konkrétne premeškajú. nepriamo nás núti neustále si kontrolovať mobilné telefóny a zisťovať, či sa v krátkom čase neudiala nejaká významná novinka alebo si náš príspevok získal nových obdivovateľov. Berie tiež na vedomie skutočnosť, že tieto platformy môžu dokonca prispôbiť načasovanie digitálneho ocenenia tak, aby im čo najlepšie vyhovovalo. Upozornenia sa nám

²⁹ HANSEN, S.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog*. Český Tešín : Barecz Conrad Media, 2020, s. 106.

³⁰ *The Social Dilemma: Social Media and Your Mental Health?*. [online]. [2022-04-22]. Dostupné na: <<https://www.mcleanhospital.org/essential/it-or-not-social-medias-affecting-your-mental-health>>.

³¹ GÁLIK, S.: Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete. Filozoficko-etický pohľad. In ODLEROVÁ, E. – POTANČOK, M. – RANKOV, P.: *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : FMK UCM, 2014, s. 22.

³² Tamtiež s. 5.

často nezobrazujú v reálnom čase, ale v určitých intervaloch, aby sme zvýšili naše očakávania týkajúce sa digitálnych odmien.³³ Sociálne siete, ale aj internet vo všeobecnosti vplývajú na ľudí rôznymi spôsobmi. Na niektorých často strácajú zábrany toho, čo verejne zdieľajú na svojich profiloch. Okrem odhalených fotografií, ktoré sú prezentované medzi ostatnými používateľmi, sa dajú ľahšie odhaliť aj pocity. Častokrát to, čo by nepovedali najbližšiemu človeku, skončí na niektorej z plošín vystavených priamo pred celým svetom. Celé toto zdieľanie berieme ako úplne prirodzenú vec, ktorá sa jednoducho stala bežnou súčasťou našich životov, tak ako samotný internet. Bol to on, kto ovplyvnil naše bytie takou silou, že sa stalo neoddeliteľnou súčasťou našej každodennej existencie. V tejto dobe je ťažké predstaviť si bežný deň, nie celý život, bez možnosti pripojenia na internet.³⁴ S. Gálik to pripisuje faktu, že „*sme nepochybné formovaní internetom a dokonca môžeme hovoriť o novej digitálnej generácii už od útleho veku, ktorú tvorí internet. Ak však chcú staršie generácie sociálne prežiť, musia sa prispôsobiť aj novému trendu s globálnym rozmerom.*“³⁵

Skúmanie vplyvov médií a názorových autorít

Na definovanie nášho výskumu sme najskôr použili analýzu dostupných teoretických poznatkov a následne sme definovali pomocou kvantitatívnej formy výskumnej metódy druhú časť výskumu a to zberom dostatočného množstva údajov pomocou dotazníka. Predmetom štúdie boli ženy a muži vo veku 15 až 25 rokov, ktorí navštevujú sociálne siete. Ich účasť na zdieľaní obsahu nebola potrebná, keďže prieskum sa zamerlal predovšetkým na vplyv iných príspevkov na tých, ktorí sa dotazníka zúčastnili. Rovnako nebolo potrebné špecifikovať mieru aktivity používateľov, ktorá pre nás nebola nijako rozhodujúca. Výskumnú vzorku sme takto určili preto, lebo najmä mladí ľudia sa najviac zdržiavajú na sociálnych sieťach a sú aj najviac ohrození ich negatívnym vplyvom, taktiež

³³ SPITZER, M.: *Digitální demence*. Brno : Host-vydavatelství, 2014, s. 243.

³⁴ HANSEN, A.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog*. Český Těšín : Barecz & Conrad Media, 2020, s. 55.

³⁵ GÁLIK, S.: Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete. Filozoficko-etický pohľad. In ODLEROVÁ, E. – POTANČOK, M. – RANKOV, P.: *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : FMK UCM, 2014, s. 5.

prijímajú najviac obsahu od pomyselných autorít a tvorcov. Pre získanie väčšej vzorky respondentov sme zvolili špecifický príležitostný výber. Je to spôsob, ako vybrať všetkých účastníkov, ktorí sú k dispozícii a ochotní odpovedať na otázky, ktoré kladieme. Dotazníky boli respondentom distribuované v elektronickej podobe a zhodou okolností najmä prostredníctvom sociálnych sietí. Zber údajov od účastníkov sa začal všeobecnejšími otázkami o používaní a návšteve sociálnych sietí s cieľom získať základné vedomosti o človeku a jeho vzťahu k sociálnym sieťam. Všeobecné otázky sa potom postupne zmenili na psychologickéjšie, ktoré boli predtým zamerané na vnímanie publikovaného obsahu a následné prežívanie respondentov. Po zozbieraní relevantnej vzorky sme zozbierali a vyhodnotili výsledky získané od všetkých ľudí, ktorí vyplnili dotazník. Naše hodnotenie spočívalo vo vzájomnom porovnaní všetkých odpovedí získaných od respondentov na základe vytvorených grafov. Na záver sme dali odporúčania na zmenu situácie a zhodnotili celkový prínos nášho prieskumu. V dotazníkovom prieskume sme použili viacero typov otázok ako sú škálové otázky, uzavreté otázky s možnosťou jednej alebo viacerých odpovedí, ale aj poloopené otázky, kde mohli respondenti uviesť vlastnú odpoveď. Snažili sme sa ich formulovať zrozumiteľne a vecne, k niektorým sme pridali aj popis s podrobnejším vysvetlením pojmu či inými potrebnými doplnkami.

Úvod nášho dotazníka pozostával z 3 identifikačných otázok súvisiacich s demografickými údajmi jednotlivca a ďalších 20 už zameraných priamo na riešenie problematiku. Dotazník pokračoval všeobecnými otázkami o typoch či rozsahu využívania navštívených sociálnych sietí a pýtali sme sa aj na negatívne vplyvy, ktorým sme sa v práci venovali len okrajovo. Osobnejšími psychologickými otázkami sme sa postupne prepracovali ku kľúčovej téme sebahodnotenia. Príležitostným výberom sme výsledný dotazník distribuovali čo najväčšiemu počtu ľudí najmä prostredníctvom sociálnych sietí, z ktorých ho vyplňali len tí, ktorí splnili ďalšie dôležité kritérium účasti vo výskume, a to vekové rozpätie od 15 do 25 rokov. Zdieľaním prostredníctvom súkromných správ alebo rôznych skupín sme zozbierali celkovo 250 odpovedí od respondentov, žien aj mužov, so základným, stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním. Napriek tomu, že v úvode výskumu

podľa teoretických poznatkov a údajov získaných z internetových zdrojov bola ako najpoužívanejšia sieť uvedená platforma Facebook. Z nášho výskumu vyplynulo, že aspoň u našich respondentov dnes prevažuje používanie o niečo novšej sociálnej siete Instagram, ktorá prevýšila používateľov Facebooku až o 42,4 %. Z dotazníka vyplýva, že mladí ľudia trávajú podstatnú časť svojho voľného času na sociálnych sieťach každý jeden deň, keďže len mizivé percento opýtaných tvrdí, že žije menej ako 1 hodinu. Naopak, až 26,8 % účastníkov sa týmto platformám venuje viac ako celé 4 hodiny denne. Za zmienku stojí, že v dotazníku sme sa pýtali na počet hodín, ktoré ľudia strávia konkrétne len na sociálnych sieťach, takže celková dĺžka pobytu online môže byť výrazne vyššia. Najčastejším dôvodom, prečo respondenti začínajú využívať tieto platformy, je zvyčajne to, že si chcú počas dňa oddýchnuť a oddýchnuť si alebo sa nudiť. Povzbudzujúcim zistením je fakt, že 41 ľudí ho využíva najmä na získavanie nových informácií, a preto nestráca čas na sociálnych sieťach, na rozdiel od 31 ľudí, ktorí priznali, že boli pre nich v prvom rade formou prokrastinácie. Výskum tiež ukázal, že prevažná väčšina opýtaných sleduje na sociálnych sieťach najmä ľudí z okolia, ktorých osobne pozná, ale vo veľkej miere aj verejne známe osobnosti či bežných ľudí, ktorých v reálnom živote nepoznajú, no zverejňujú zaujímavý obsah. podľa nich. Lifestylové a spravodajské stránky, ktoré by im mohli poskytnúť rôzne užitočné informácie, si v tejto problematike získali len minimálny počet priaznivcov. Napriek tomu až 66 % opýtaných nevenuje pozornosť najčastejším príspevkom priateľov či rodiny, ale tým, ktorých hlavným cieľom je pobaviť, čo podporil aj fakt, že sociálne siete sú pre používateľov predovšetkým formou relaxu. Dá sa usúdiť, že pre nich plnia predovšetkým zábavnú funkciu a nie informačnú. Treba však spomenúť, že veľké množstvo opýtaných venuje pozornosť príspevkom súvisiacim s cvičením a zdravým životným štýlom či selfie a celé postavičky pózujúcich ľudí. Na základe výsledkov, ktoré sme spísali pri interpretácii a analýze výskumu, sme si uvedomili niektorých alarmujúcich zistení, ku ktorým sme dospeli.

ODPORÚČANIA A PRÍNOS

Berieme ako povinnosť zvyšovať všeobecné povedomie o sociálnych sieťach už v ranom veku, keďže práve vtedy sú pre mnohých

najväčšou pascou. Preberať rôzne nástrahy nielen na sociálnych sieťach, ale aj celkovo na internete, by sa preto malo začať od prvého momentu, keď sa dieťa zapojí do tohto online sveta. Prvé slovo by mali mať rodičia, ktorí by mali svoje dieťa informovať o všetkom, čo je potrebné pre správne a hlavne bezpečné používanie internetu. Na prvom stupni základných škôl by sme odporučili občas pozvať napríklad IT hodiny odborníkov v tejto oblasti, ktorí by im priniesli pohľad na vec z inej perspektívy a vítaným spôsobom ozvláštnili hodiny. Na druhom stupni základných škôl by podľa nás bolo prospešné zaradiť do tohto vyučovacieho procesu predmet týkajúci sa médií všeobecne a ich druhov s dôrazom na internet a základy digitálnej gramotnosti. Na stredných školách by bolo prospešné, aby učitelia informatiky či triedni profesori pravidelne organizovali pre študentov rôzne prednášky, na ktorých by lektori okrem negatívnych vplyvov uviedli do popredia aj svoje pozitívne faktory. Predstavili by im teda množstvo možností, ktoré digitálny svet ponúka, čo by niektorých študentov mohlo dokonca viesť k tomu, že sa tejto oblasti budú v budúcnosti venovať na profesionálnejšej úrovni. Priamo používateľom internetu a sociálnych sietí by sme odporučili, aby si počas dňa pravidelne sledovali čas pred obrazovkou na svojom mobilnom telefóne. Funkciu automatického počítania hodín strávených online dnes ponúka takmer každý smartfón a možno si možno stiahnuť viacero aplikácií, v ktorých je aj možnosť nastavenia časového limitu. Čo sa týka samotných skúseností jednotlivcov a ich zmiešaných emócií, ktoré vyvolávajú niektoré typy príspevkov, nevieme, ako ich jednoducho zmeniť či prispôbiť. Každý jednotlivec vníma veci inak, preto by sme mu odporučili najmä zvážiť, koho na sociálnych sieťach sleduje a ako vníma príspevky, ktoré s nimi títo používatelia zdieľajú. Ak zistia čo i len najmenšiu súvislosť medzi zlou náladou a zverejneným obsahom, odporúčali by sme pretriediť sledované používateľské účty a ponechať len tie, ktoré im neuberajú na dobrej nálade a nevyvolávajú nespokojnosť s fyzickým vzhľadom či kvalitou života. Týmto ľuďom by sme potom navrhli, aby na sociálnych sieťach začali sledovať profily, ktoré ukazujú opak, teda skutočný obraz života, a nebáli sa podeliť s ostatnými o príspevky, ktoré odzrkadľujú jeho skutočnú – nedokonalú stránku.

ZÁVER

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

LITERATÚRA A ZDROJE

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

ČAVOJSKÝ, I.: Sociálne siete a voľný čas žiakov primárneho vzdelávania. In *Evropské pedagogické fórum 2017 : koncepcie vzdelávání a psychologie*. Hradec Králove : Magnanimitas, 2017, s. 231-238.

ČERNÁ, A. a kol.: *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. Brno : Grada Publishing, 2013.

EISSING, A. et al.: *The History of Social Media (The Brief Version)*. [online]. [2022-01-03]. Dostupné na: <[https://www.cs.odu.edu/~tkennedy/cs300/development/Public/M04TheHistory Of SocialMedia/index.html](https://www.cs.odu.edu/~tkennedy/cs300/development/Public/M04TheHistory%20Of%20SocialMedia/index.html)>.

Electronic Media, Violence, and Adolescents: An Emerging Public Health Problem. [online]. [2022-01-03]. Dostupné na: <https://www.cdc.gov/violenceprevention/pdf/electronic_aggression_researcher_brief-a.pdf>.

- GONDOL, J.: Informačné preťaženie. In ČABRUNOVÁ, A. (ed.): *Knižničná a informačná veda*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2009.
- GREGUSSOVÁ, M. – DROBNÝ, M.: *Deti v sieti: Ako chrániť seba a naše deti na internete*. Trnava : eSlovensko, 2013.
- GÁLIK, S.: Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka. Filozoficko-etický pohľad. In ODLEROVÁ, E. – POTÁČOK, M. – HAJDO, D.: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014.
- GÁLIK, S.: Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete. Filozoficko-etický pohľad. In ODLEROVÁ, E. – POTANČOK, M. – RANKOV, P.: *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : FMK UCM, 2014, s. 9-27.
- HANSEN, A.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog*. Český Těšín : Barcz & Conrad Media, 2020.
- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009.
- KOPČOVÁ, I.: Internet a sociálne siete: dobrý sluha zlý pán. In *Moja Psychológia*, 2017, roč. 9, č. 3 s. 66-71. ISSN 1337-8899.
- KULHÁNKOVÁ, H. – ČAMEK, J.: *Fenomén Facebook*. Kladno: Jakub Čamek – BigOak, 2010.
- LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na síť: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019.
- MACEK, P.: *Adolescence*. Praha : Portál, 2003.
- Most Popular Social Media Platforms in 2022. [online]. [2022-04-24]. Dostupné na: <<https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms>>.
- PIRŠEL, D.: *Kvalita informácií rozhoduje*. [online]. [2022-01-03]. Dostupné na: <<https://www.ucn.sk/vzdelavanie/kvalita-informacie-rozhoduje>>.
- RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť perspektívy – problémy – paradoxy*. Levice : L.C.A, 2006.
- SPITZER, M.: *Digitální demence*. Brno : Host-vydavatelství, 2014.
- ŠALMON, T.: *(NE)bezpečný internet*. Bratislava : Albatros media Slovakia, 2021, s. 82.
- ŠEVČÍKOVÁ, A. a kol.: *Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada Publishing, 2014.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

ŠTUBŇOVÁ, K.: *Prečo by sme mali obmedziť používanie sociálnych sietí? Tu je 7 spôsobov, ako nám škodia.* [online]. [2022-04-22]. Dostupné na: <<https://www.attelier.sk/preco-by-sme-mali-obmedzit-pouzivanie-socialnych-sieti/>>.

The Social Dilemma: Social Media and Your Mental Health?. [online]. [2022-04-22]. Dostupné na: <https://www.mcleanhospital.org/essential/it-or-not-social-medias-affecting-your-mental-health>>.

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

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Mgr. Dominik Mičuda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
dominikmicuda@gmail.com

GAMIFIKACE UČEBNÍHO PROSTŘEDÍ OPTIKOU USER EXPERIENCE

Gamification of a Learning Environment from the Perspective of User Experience

Jan Miškov

Abstrakt

Autor si klade za cíl lépe pochopit, jak může být gamifikace použita ve vzdělávacích institucích, jaká je její funkce a jak v tomto kontextu co nejlépe aplikovat herní principy. Gamifikace je často považována za jednu z podpor motivace studentů. S ohledem na návrh výuky, vyučovací metody a vzdělávací cíle lze učební principy her inovativně využít jako doplňky výuky ve třídě, kde je učební plán podporován herními prvky jako důležitými součástmi vyučovací metody. Text ke inspiraci pro pedagogy a designéry při budování gamifikovaných učebních kontextů v praxi.

Klíčová slova

Adaptivní učení. Game-based learning. Gamifikace. Herní prvky. Motivace. Personalizace. Teorie sebeurčení. Typy studentů. Uživatelská zkušenost. Vzdělávání.

Abstract

The author aims to better understand how gamification can be used in education institutions, what its function is, and how to apply game principles in this context as successfully as possible. Gamification is often seen as one of the supports for student motivation. With regard to the design of teaching, teaching methods, and educational goals, the learning principles of games can be used innovatively as supplements to classroom teaching, where the curriculum is supported by game elements as important components of the teaching method. Text is an inspiration for educators and designers in building gamified learning contexts in practice.

Key words

Adaptive learning. Education. Game-based learning. Game elements. Learning styles. Motivation. Personalization. Self-determination theory. Student types. User experience.

ÚVOD

Spokojenost uživatelů závisí na jejich dobré zkušenosti. Výzkum uživatelů gamifikovaných učebních prostředí se zaměřuje na pochopení jejich chování, potřeb a motivace prostřednictvím rozhovorů, analýzy průzkumů a dalších metod zpětné vazby. Studium motivačního potenciálu edukativních herních principů je

stále poněkud omezeno vývojem systémů řízení učení. Je však nutné začít získávat vzhled do preferencí a potřeb klíčových aktérů vzdělávacího procesu, aby se přispělo k rozvoji správných postupů gamifikace ve vzdělávání.

Tento příspěvek navrhuje posun vzdělávacího paradigmatu od instruktivního (tj. lineárního a pasivního) přístupu k výuce založené na herních principech. Účelem této přehledové studie je poskytnout širší povědomí o gamifikaci a možnostech jejího využití (nejen) ve školách. Text obsahuje příklady, které inspirují k práci s učebními herními principy ve třídě. Úvod se zabývá edukativním potenciálem herních principů v učení z pohledu aktérů vzdělávacího procesu. Zkoumá, jak digitální hry vstupují do vyučování a učení ve škole, zda jsou učební principy her kompatibilní s logikou dominantního vzdělávacího paradigmatu a jaké jsou jejich výhody a nevýhody. Přehledová studie o učení s herními prvky nám pomáhá pochopit jejich možné přínosy a úskalí ve vzdělávání. Na základě diskuse zjištění autor doporučuje učitelům, organizacím a vývojářům gamifikovaných učebních prostředí, jak by mohli zlepšit svůj návrh výuky v souladu s potřebami a preferencemi studentů.

Vzhled do gamifikace ve vzdělávání poskytuje doporučení, jak používat herní prvky v různých kontextech (např. ve třídě, během exkurze nebo na sociálních sítích).¹ Autor také uvede příklady dobré praxe a pedagogických zkušeností simulujících odbornou přípravu absolventů. Koneckonců, Conrad a Tucker² poukázali na to, že typ hráče koreluje s výkonem jednotlivců v gamifikovaných aplikacích a že odměny nezaručují zvýšení výkonu nebo motivace při hraní her. Podle autora je přizpůsobení gamifikace na základě typů hráčů prvním krokem k personalizaci učení.

¹ MORSCHHEUSER, B. et al.: How to Design Gamification? A Method for Engineering Gamified Software. In *Information and Software Technology*, 2018, č. 95, s. 219-237. Viz: ROBSON, K. et al.: Is It All a Game? Understanding the Principles of Gamification. In *Business Horizons*. 2015, roč. 58, č. 4, s. 411-420. Viz také: TODA, A. M. et al.: An Approach for Planning and Deploying Gamification Concepts With Social Networks Within Educational Contexts. In *International Journal of Information Management*, 2019, č. 46, s. 294-303.

² CONRAD, C. E. – TUCKER, C. S.: The Effects of Player Type on Performance: A Gamification Case Study. In *Computers in Human Behavior*, 2019, č. 91, s. 333-345.

TEORETICKÉ POZADÍ

Podle Gee³ digitální hry zprostředkovávají učební zkušenosti, které ukazují, jak se učení a gramotnost mění v moderním světě. Jmenuje edukativní principy digitálních her, jejichž aplikaci ve vzdělávacích kontextech autor chápe jako způsob uspokojení základních psychologických potřeb podle teorie sebeurčení (SDT).⁴ Gamifikace je „použití prvků herního designu k motivaci uživatelů v neherních kontextech“.⁵ Van Roy a Zaman⁶ navrhli postupy pro efektivní implementaci gamifikace v online vzdělávacím systému. Cílem těchto heuristik je poskytnout autonomní motivaci. Navrhují následující body:

- Nenutit uživatele používat gamifikovaný systém, aby se necítili pod kontrolou.
- Vyberte si mezi nabídkou vhodných možností a jejich počtem.
- Připravte si cíle, které jsou náročné, ale zvládnutelné.
- Začněte mechanismy zpětné vazby, které pozitivně informují studenty o jejich pokroku.
- Umožněte interakci mezi uživateli a podpořte pocit jejich souměřitelnosti.
- Při navrhování konkrétního prvku na podporu jedné ze základních psychologických potřeb berte v úvahu další z nich.
- Gamifikace by měla usnadnit motivaci k dosažení cílů.
- Účastníci by měli vnímat on-line vzdělávací prostředí jako otevřené a gamifikovaný systém by měl brát v úvahu osobní rozdíly uživatelů a jejich preference.

³ Viz: GEE, J. P.: *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. London : Palgrave Macmillan, 2003.

⁴ DECI, E. L. – RYAN, R. M.: The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality. In *Journal of Research in Personality*, 1985, č. 19, s. 109-134.

⁵ DETERDING, S. et al.: From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. New York : ACM, 2011, s. 9.

⁶ ROY, V. R. – ZAMAN, B.: Why Gamification Fails in Education and How to Make It Successful: Introducing Nine Gamification Heuristics Based on Self-Determination Theory. In MA, M. – OIKONOMOU, A. (eds.): *Serious Games and Edutainment Applications, Volume II*. New York : Springer International Publishing AG, 2017, s. 485-509.

Köse a kol.⁷ studovali moderační efekty uživatelského pojetí utilitárně-hédonistického účelu systému na jeho nepřetržité používání. Jako proměnné autor zahrnul uživatelskou zkušenost, užitečnost a snadnost použití systému. Výsledky ukazují, že koncept uživatele je vlivným aspektem určujícím pokračování v používání systému. Užitečnost a hédonická hodnota jsou důležitými prediktory záměru jej použít.⁸ Samostudium (online) většinou vyžaduje silnější vnitřní motivaci. Zejména ve vzdělávání jsou gamifikační techniky vítány jako slibná strategie ke zvýšení motivace,⁹ která je považována za důležitý determinant úspěchu ve vzdělávání.¹⁰

Jiní výzkumníci se domnívají, že je důležité použít rozšířený inventář technik, které vyvažují vnější a vnitřní motivátory¹¹ a navrhnout gamifikační systém, který lze upravit tak, aby zajistil, že všichni studenti ve třídě budou moci využívat výhod gamifikace.¹² To, jak

⁷ KÖSE, D. B. – MORSCHHEUSER, B. – HAMARI, J.: Is It a Tool or a Toy? How User's Conception of a System's Purpose Affects Their Experience and Use. In *International Journal of Information Management*, 2019, č. 49, s. 461-474.

⁸ BAPTISTA, G. – OLIVEIRA, T. : Gamification and Serious Games: A Literature Meta-Analysis and Integrative Model. In *Computers in Human Behavior*, 2019, č. 92, s. 306-315.

⁹ RAMIREZ, D. – SQUIRE, K.: Gamification and Learning. In WALZ, S. P. – DETERDING, S. (eds.): *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*. Massachusetts : The MIT Press, 2015, s. 629-652.

¹⁰ ABRAMOVICH, S. – SCHUNN, C. – HIGASHI, R. M.: Are Badges Useful in Education? It Depends Upon the Type of Badge and Expertise of Learner. In *Educational Technology Research and Development*, 2013, roč. 61, č. 2, s. 217-232. Viz: BUCKLEY, P. – DOYLE, E.: Gamification and Student Motivation. In *Interactive Learning Environments*, 2014, roč. 22, č. 6, s. 1-14. Viz také: TAYLOR, G. et al.: A Self-Determination Theory Approach to Predicting School Achievement Over Time: The Unique Role of Intrinsic Motivation. In *Contemporary Educational Psychology*, 2014, roč. 39, č. 4, s. 342.

¹¹ DICHEV, C. et al.: From Gamification to Gameful Design and Gameful Experience in Learning. In *Cybernetics and Information Technologies*, 2014, roč. 14, č. 4, s. 80-100.

¹² Viz: EICKHOFF, C. – HARRIS, C. G. – DE VRIES, A. P.: Quality Through Flow and Immersion: Gamifying Crowdsourced Relevance Assessments. In *Proceedings of SIGIR'12*. Portland, Oregon : ACM, 2012. Viz: HAMARI, J.: Transforming Homo Economicus Into Homo Ludens: A Field Experiment on Gamification in a Utilitarian p2p Trading Service. In *Electronic Commerce Research and Applications*, 2013, č. 12, s. 236-245. Viz také: HAMARI, J. – KOIVISTO, J.: Social Motivations To Use Gamification: an Empirical Study of Gamifying Exercise. In IVANOVA, M. – NAKAYAMA, M. (eds.):

lidé vnímají herní prvky, ovlivňují situační faktory. Přenesení herního prvku do neherního kontextu v rámci procesu gamifikace může zásadně změnit jeho význam. Například Featherstone a Habgood¹³ v kontextu mobilní gamifikované aplikace zjistili, že konstruktivní soutěže lze dosáhnout pečlivým herním designem a že avataři a videohry poskytují virtuální měně smysl a hodnotu.

SDT je užitečná pro pochopení, výzkum a navrhování gamifikace. Podle van Roy a Zaman mohou herní prvky podporovat nebo bránit uspokojování základních psychologických potřeb. Podle jejich názoru „designová praxe gamifikovaných systémů obecně vykazuje nadměrnou závislost na externích motivačních předpisech“.¹⁴ Gamifikované systémy, které poskytují pocity autonomie, kompetence a sounáležitosti, pravděpodobně posílí vnitřní motivaci studentů, a to tím, že způsobí a vysvětlí příjemné, motivující a poutavé zkušenosti, které v nich získali.¹⁵ Xi a Hamari¹⁶ zkoumali vztah mezi gamifikací a uspokojením vnitřní potřeby. Úspěch a sociální gamifikace předpovídaly uspokojení potřeb autonomie, kompetence a sounáležitosti. Místo toho ponoření do činnosti souvisí pouze s naplňováním potřeby nezávislosti. Ze stejného důvodu by jakékoli „budoucí intervenční úsilí, které má v úmyslu využít motivační sílu videoher, mělo záměrně zahrnovat herní prvky, které mají potenciál zvýšit uspokojení potřeb“.¹⁷

Proceedings Of The 21st European Conference On Information Systems. Utrecht : CEUR-WS.org, 2013, s. 1-12.

¹³ FEATHERSTONE, M. – HABGOOD, J.: UniCraft: Exploring the Impact of Asynchronous Multiplayer Game Elements in Gamification. In *International Journal of Human-Computer Studies*, 2019, č. 127, s. 150-168.

¹⁴ ROY, V. R. – ZAMAN, B.: Unravelling the Ambivalent Motivational Power of Gamification: A Basic Psychological Needs Perspective. In *International Journal of Human-Computer Studies*, 2019, č. 127, s. 10.

¹⁵ DECI, E. L. – RYAN, R. M.: Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. In *Canadian Psychology*, 2008, roč. 49, č. 3, s. 182-185.

¹⁶ XI, N. – HAMARI, J.: Does Gamification Satisfy Needs? A Study on the Relationship Between Gamification Features and Intrinsic Need Satisfaction. In *International Journal of Information Management*, 2019, č. 46, s. 210-221.

¹⁷ PENG, W. et al.: Need Satisfaction Supportive Game Features as Motivational Determinants: An Experimental Study of a Self-Determination Theory Guided Exergame. In *Media Psychology*, 2012, roč. 15, č. 2, s. 192.

Když původně vnější motivační podněty apelují na základní psychologické potřeby aktéra, tím spíše dochází k důkladné internalizaci vnějších regulací, což vede k autonomní motivaci. Vnější regulace a rozšířením záběru i typická implementace gamifikace mají potenciál zesílit pocity vnitřní motivace, pokud je lidé vnímají jako žádoucí pro své psychologické potřeby. Ve vzdělávacím kontextu je to spojeno s různými pozitivními vzdělávacími důsledky, jako jsou lepší známky a lepší porozumění učebním materiálům.¹⁸

HERNÍ PRVKY VE VZDĚLÁVÁNÍ

V této části se autor zaměřuje na gamifikaci ve vzdělávacím kontextu. Čtenář by měl lépe pochopit, jak se může interakce s gamifikovaným systémem rozvíjet ve vzdělávání, než se bude zabývat otázkou, zda gamifikace funguje. Jako taková poskytuje návod pro výzkumné pracovníky, pedagogy, návrháře a vývojáře softwaru při budování nové generace gamifikovaných vzdělávacích kontextů.

Gamifikace je identifikována jako jedna z technologií, která bude mít zásadní dopad na školy v technologicky nejvyspělejších zemích světa,¹⁹ a je považována za nový přístup, který může překlenout generační propast mezi učiteli a studenty.²⁰ Stále častěji je vnímána jako možné řešení klesající motivace pozorované u studentů. Gamifikovaný vzdělávací kontext vyžaduje přístup soustředěný na uživatele, jenž se vyznačuje zaměřením na potřeby a přání studentů.

Gamifikace je přístup, který využívá vlastností her (např. jejich různých prvků, mechanik, frameworků, estetiky, herního myšlení

¹⁸ DECI, E. L. – RYAN, R. M.: Self-Determination Theory. In J. D. WRIGHT (ed.): *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Amsterdam : Elsevier, 2015, č. 21, s. 486. Viz: RYAN, R. M. – DECI, E. L.: Promoting Self-Determined School Engagement, Motivation, Learning, and Well-Being. In WENTZEL, K. – WIGFIELD, A. – MIELE, D. (eds.): *Handbook of Motivation at School*. New York : Routledge, 2009, s. 171-196.

¹⁹ Viz: JOHNSON, L. et al.: *NMC Horizon Report: 2014 K-12 Edition*. Austin : The New Media Consortium, 2014.

²⁰ KAPP, K. M.: Tools and Techniques for Transferring Know-How From Boomers to Gamers. In *Global Business and Organizational Excellence*, 2007, roč. 26, č. 5, s. 22-37.

nebo metafor) situovaných mimo virtuální svět hry. Jeho použití se doporučuje v oblastech každodenního života, kde převládá nuda, pasivita a repetice pro podporu žádoucího chování. Aplikace gamifikačního přístupu ve vzdělávání mají za cíl zlepšit motivaci a zapojení studentů a maximalizovat učení. Vycházejí z potřeby vzbudit v žácích zájem o učení a zaujmout je tak, aby je to bavilo, povzbuzovat je k dosažení ambicióznějších cílů a dodržování pravidel.

Podle Werbacha a Huntera²¹ lze scénáře gamifikace rozdělit do tří kategorií:

1. **Dynamika:** Tvoří nejvyšší koncepční úroveň v gamifikovaném systému. Obsahuje omezení, emoce, vyprávění, pokrok a vztahy.
2. **Mechanika:** Je to soubor pravidel určujících výsledky interakcí v rámci systému, zatímco dynamika je reakcí uživatelů na soubor těchto mechanik. Mechanika odkazuje na herní prvky, které pohánějí akci vpřed. Jsou to výzvy, náhody, konkurence, spolupráce, zpětná vazba, shromažďování zdrojů a odměny.
3. **Komponenty:** Tvoří základní úroveň gamifikačního procesu. Zahrnují úspěchy, avatary, odznaky, sbírky, odemknutí obsahu, ukazatele pokroku, dary, žebříčky, úrovně a virtuální zboží. Například body (komponenty) poskytují odměny (mechanika) a vytvářejí dojem pokroku (dynamika).

Apostol a kol.²² identifikovali osm prvků her, které se používají ke gamifikaci výuky, a to pravidla, cíle a výsledky, zpětnou vazbu a odměny, řešení problémů, příběh, hráče, bezpečné prostředí a pocit mistrovství.

Kapp²³ odlišil ty vlastnosti, jež mohou vést pouze k povrchní úrovni zapojení studentů, od těch, které jsou pro vzdělávání nejcennější. První skupinu tvoří vlastnosti, jež mohou sloužit pouze jako zdroj vnější motivace, jako jsou odměny, body a odznaky. Kromě toho de

²¹ Viz: WERBACH, K. – HUNTER, D.: *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia : Wharton Digital Press, 2012.

²² APOSTOL, S. – ZAHARESCU, L. – ALEXE, I.: Gamification of learning and educational games. In *Proceedings of the 9th. International Scientific Conference eLearning and Software for Education*. 2013, s. 67-72.

²³ Viz: KAPP, K. M.: *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco : Pfeiffer, 2012.

Sousa Borges a kol. poznamenali, že „v gamifikačných prístupoch nejsou tyto prvky středem systému, ale jejich cílem je motivovat uživatele k jeho používání“.²⁴ Jiné tvoří příběh, výzvu, rozhodování, pocit kontroly a mistrovství. Kapp považoval za přijatelné dát studentům pocit autonomie a kompetence, pokud dobrovolně plní úkoly pro vlastní zlepšení. Kapp se zejména domníval, že „aby se hra stala efektivním vzdělávacím zážitkem, je zapotřebí kombinace několika prvků, které z ní činí účinný prostředek vzdělávání“.²⁵

Perrotta a kol.²⁶ zkombinovali herní mechaniku s procesy zapojenými do učení. Uvedli, že gamifikace učení je:

- Vnitřně motivující, neboť pravidla jsou vstupy do široké škály rozhodovacích procesů.
- Zábava, protože cíle umožňují studentovi vidět přímý dopad jejich úsilí.
- Autentická, protože představitost poskytuje přesvědčivé pozadí, jež umožňuje studentům experimentovat se svými schopnostmi, aniž by trpěli následky selhání v reálném životě.
- Vedoucí k soběstačnosti, protože zpětná vazba žákům vede k facilitaci a korekci výkonu.
- Zkušenostní, neboť sociální prvek umožňuje studentům sdílet zkušenosti a budovat vazby.

Kromě mechaniky odměňování a zpětné vazby by gamifikované systémy měly poskytovat bezpečné on-line vzdělávací prostředí, kde mohou studenti získat zkušenosti, aniž by byli souzeni nebo potrestáni za neúspěch.²⁷

²⁴ DE SOUSA BORGES, S. et al.: A Systematic Mapping on Gamification Applied to Education. In *Proceedings of the 29th Annual ACM Symposium on Applied Computing (SAC '14)*. 2014, s. 217.

²⁵ KAPP, K. M.: *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco : Pfeiffer, 2012, s. 50.

²⁶ Viz: PERROTTA, C. et al.: *Game-Based Learning: Latest Evidence and Future Directions*. Slough : NFER, 2013.

²⁷ HAKULINEN, L. – AUVINEN, T. – KORHONEN, A.: The Effect of Achievement Badges on Students' Behavior: An Empirical Study in a University-Level Computer Science Course. In *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 2015, roč. 10, č. 1, s. 18-29.

Apostol a kol. tvrdili, že „nejlepším způsobem, jak si vzdělávací designér nebo učitel může vybrat prvky hry, je zvážit cíle učení a požadované výsledky procesu učení“.²⁸ Doporučili to pro návrh kurzu.

Faiella a Ricciardi k tomu doplňují: „Uvážlivé, strategické a vhodné použití herních prvků může vést k učební situaci s vysokou mírou aktivního zapojení a motivace, což zase vytváří pozitivní výsledky v kognitivní, emocionální a sociální oblasti. Odborníci oceňují všestrannost gamifikace využívané při přednášce ve třídě, jako asistent domácích úkolů, jako závěrečná zkouška nebo jako hlavní učební aktivita, která má studenty motivovat ke zlepšení jejich schopností nebo maximalizaci učení.“²⁹

HRY VE TŘÍDĚ

Od útlého věku se lidé společensky přibližují způsobu, jakým by měli jednat v různých kontextech podle svých kulturních norem.³⁰ Jinými slovy, socializují se nebo enkulturují. Gamifikace je průvodcem pro jednotlivce, jak upravit svá očekávání ohledně toho, jak by se měli chovat, a zároveň transformovat stávající kulturu do hraní a her. Lze však namítnout, že zavedením gamifikace jsou lidé povzbuzováni k tomu, aby začali hrát i v kontextech, kdy je hra kulturně nevhodná.³¹

Navíc, když se typické herní chování „pokus-omyl“³² stane součástí kultury společnosti, lidé mohou také začít věřit, že to zkusí znovu,

LEHTONEN, T. et al.: On the Role of Gamification and Localization in an Open Online Learning Environment: Javala experiences. In *Proceedings of the 15th Koli Calling Conference on Computing Education Research*. New York : ACM, 2015, s. 50-59.

²⁸ APOSTOL, S. – ZAHARESCU, L. – ALEXE, I.: Gamification of Learning and Educational Games. In *Proceedings of the 9th. International Scientific Conference eLearning and Software for Education*. 2013, s. 68-69.

²⁹ FAIELLA, F. – RICCIARDI, M.: Gamification and Learning: A Review of Issues and Research. In *Journal of e-Learning and Knowledge Society*, 2015, roč. 11, č. 3, s. 15.

³⁰ Viz: GIDDENS, A. et al.: *Essentials of Sociology*. New York : W. W. Norton & Company, 2013.

³¹ Viz také: ROY, V. R. – ZAMAN, B.: Moving Beyond the Effectiveness of Gamification. In *Proceeding of CHI 2015 Workshop Gamifying Research*. Paper presented at CHI'15. Seoul, South Korea : ACM, 2015.

³² BUCKLEY, P. – DOYLE, E.: Gamification and Student Motivation. In *Interactive Learning Environments*, 2014, roč. 22, č. 6, s. 1-14.

pokud neuspějí na první pokus, což se může stát problematickým v odvětvích, jako je zdravotnictví nebo soudnictví. Například při simulaci operace nejsou následky selhání fatální a odpovědnost za lidský život tolik netíží. Vystává tedy otázka slučitelnosti učení metodou pokusu a omylu s cíli výuky konkrétního oboru.

Nová linie výzkumu rozvíjí teorii vzdělávací gamifikace kombinací motivačních a učebních teorií s cílem propojit gamifikaci s praktickým vzděláváním³³ nebo vytvořit rámec pro integraci gamifikace s pedagogikou,³⁴ popř. psychologií her.³⁵ Podle Lieberotha to nemusí být samotná hra, co jedince stimuluje, ale spíše zaobalení, tedy to, že aktivita připomíná hru. Pouhé zarámování činnosti jako „hry“ může potenciálně změnit chování jednotlivce. Výstupy naznačují, že zapojení a zábava výrazně vzrostly kvůli psychologickým efektům rámování úkolu jako hry, ale ve skutečnosti nezvýšily žádný zájem nebo zábavu přidáním herních mechanik k úkolu, jakmile byl zarámován jako hra. Pouze zaobalení aktivity jako hry tak ovlivňuje angažovanost studentů. Jiné studie uvádějí pozitivní účinky gamifikace na výkon žáků, například pokud jde o lepší známky³⁶ a chování při učení, nebo pokud jde o úsilí vyvinuté při vypracování úkolu.³⁷ Denny zjistil, že přidání odznaků do online vzdělávacího nástroje vede studenty k tomu, aby přispívali více a byli více zapojeni než jindy.³⁸

³³ LANDERS, R. N.: Developing a Theory of Gamified Learning: Linking Serious Games and Gamification of Learning. In *Simulation & Gaming*, 2015, č. 45, s. 752-768. Viz: LANDERS, R. N. et al.: Psychological Theory and the Gamification of Learning. In REINERS, L. W. T. (eds.): *Gamification in Education and Business*. Cham : Springer, 2015, s. 165-186.

³⁴ TULLOCH, R.: Reconceptualising Gamification: Play and Pedagogy. In *Digital Culture & Education*, 2014, roč. 6, č. 4, s. 317-333.

³⁵ LIEBEROTH, A.: Shallow Gamification: Psychological Effects of Framing an Activity as a Game. In *Games and Culture*, 2015, roč. 10, č. 3, s. 249-268.

³⁶ SUA, C. H. – CHENG, C. H.: A Mobile Game-Based Insect Learning System for Improving the Learning Achievements. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2013, č. 103, s. 42-50.

³⁷ BARATA, G. et al.: Engaging Engineering Students With Gamification. In *Proceedings of the fifth International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications*. 2013, s. 24-31.

³⁸ DENNY, P.: The Effect of Virtual Achievements on Student Engagement. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York : ACM, 2013, s. 763-772.

Výzkum ze studia textu dále ukazuje, že vyprávění příběhů podporuje učení a zapojení. Například ve srovnání s interpretačním textem nebo novinovými články jsou příběhy doprovázeny lepší retencí, vytvářejí více asociací a jsou zábavnější.³⁹ Dalším argumentem pro přidání narativu do hry je, že může fungovat jako podpůrné řešení pro řešení problémů během hry.⁴⁰ Z kognitivního hlediska však lze tvrdit, že poutavé vyprávění může odvádět pozornost studentů od učiva a kvůli omezené kognitivní kapacitě brání poznávací aktivitě, která zahrnuje učení.⁴¹ McQuiggan a kol.⁴² zjistili negativní narativní efekt ve srovnání s minimalistickým příběhem digitální hry a Cordova a Lepper⁴³ uvedli prospěšný efekt, když byla zahrnuta narativní složka (konkrétně se zmínili o fantasy). Je nezbytné, aby studenti verbalizovali své znalosti, protože to jim umožňuje integrovat nové znalosti s jejich předchozími znalostmi, což vede k lepšímu uchování a vyššímu přenosu učení.⁴⁴ Doplnkové vyučovací metody (např. diskuse a stáže) umožňují studentům zapojit se do vzdělávacích aktivit, které dále podporují artikulaci znalostí. Jedním z argumentů pro společné učení v digitálních hrách je to, že podporuje studenty při vytváření znalostí, které by jinak zůstaly intuitivní,⁴⁵ ale výzkum porovnávající spolupráci a sólovou

³⁹ GRAESSER, A. C. – SINGER, M. – TRABASSO, T.: Constructing Inferences During Narrative Text Comprehension. In *Psychological Review*, 1994, č. 101, s. 371-395.

⁴⁰ DICKEY, M. D.: Game Design Narrative for Learning: Appropriating Adventure Game Design Narrative Devices and Techniques for the Design of Interactive Learning Environments. In *Educational Technology Research and Development*, 2006, č. 54, s. 245-263.

⁴¹ MAYER, R. E. et al.: Increased Interestingness of Extraneous Details Leads to Decreased Learning. In *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2008, č. 14, s. 329-339.

⁴² Viz: MCQUIGGAN, S. et al.: *Story-Based Learning: The Impact of Narrative on Learning Experiences and Outcomes*. Montreal : Springer, 2008.

⁴³ CORDOVA, D. L. – LEPPER, M. R.: Intrinsic Motivation and the Process of Learning: Beneficial Effects of Contextualization, Personalization, and Choice. In *Journal of Educational Psychology*, 1996, č. 88, s. 715-730.

⁴⁴ WOUTERS, P. – PAAS, F. – van MERRIËNBOER, J. J. M.: How to Optimize Learning From Animated Models: A Review of Guidelines Base on Cognitive Load. In *Review of Educational Research*, 2008, č. 78, s. 645-675.

⁴⁵ VAN DER MEIJ, H. – ALBERS, E. – LEEMKUIL, H.: Learning From Games: Does Collaboration Help?. In *British Journal of Educational Technology*, 2011, č. 42, s. 655-664.

hru je nejednoznačný. Zjištění Inkpen a kol.,⁴⁶ že týmová hra vedla k významně vyššímu hodnocení motivace a výsledků učení než individuální hra, nepotvrdili van der Meij a kol.⁴⁷ Metaanalýza Vogel a kol.⁴⁸ ukázala, že jak jednotliví uživatelé, tak skupiny vykazovali vyšší kognitivní zisky v interaktivních simulacích a hrách než v konvenčních metodách výuky, ale velikost efektu pro jednotlivé uživatele byla mnohem větší než u skupin.

Pozitivní výsledek v kognitivní, emocionální a sociální oblasti by měl také zajistit pozitivní vliv na výkon a skóre žáků.⁴⁹ Zejména Domínguez a kol.⁵⁰ navrhli, že častá, smysluplná a rychlá zpětná vazba může zlepšit výsledky studentů i motivaci. Podle těchto autorů by zkušenost s gamifikovaným učením měla mít včasnou, častou a smysluplnou zpětnou vazbu.

Lee a Hammer uvedli, že hra rozvíjí dovednosti při řešení problémů prostřednictvím komplexního systému pravidel, který podporuje aktivní zkoumání a objevování. Rozpoznali hodnotu konkrétních výzev, které jsou přizpůsobeny úrovni schopností hráčů a zvyšující se obtížnosti s tím, jak se jejich schopnosti rozšiřují. Zdůrazňují také důležitost „emocionální říše“, která se týká všech silných emocí, jež lidé pociťují během hry – jako je hrdost, radost, optimismus a zvědavost, ale také frustrace z neúspěchu. Z pohledu Lee a

⁴⁶ Viz: INKPEN, K. et al.: *Playing Together Beats Playing Apart, Especially for Girls*. Příspěvek prezentovaný na konferenci *The Meeting of Computer Support for Collaborative Learning '95*. Bloomington, IN, USA, 1995.

⁴⁷ VAN DER MEIJ, H. – ALBERS, E. – LEEMKUIL, H.: *Learning From Games: Does Collaboration Help?* In *British Journal of Educational Technology*, 2011, č. 42, s. 655-664.

⁴⁸ VOGEL, J. J. et al.: *Computer Gaming and Interactive Simulations for Learning: A Meta-Analysis*. In *Journal of Educational Computing Research*, 2006, č. 34, s. 229-243.

⁴⁹ CONNOLLY, T. M. et al.: *A Systematic Literature Review of Empirical Evidence on Computer Games and Serious Games*. In *Computer & Education*, 2012, roč. 59, č. 2, s. 661-686. Viz: KAPP, K. M.: *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco : Pfeiffer, 2012. Viz také: KE, F.: *A Qualitative Meta-Analysis of Computer Games as Learning Tools*. In FERDIG, R. E. (ed.): *Effective Electronic Gaming in Education*. Hershey : Information Science Reference, 2009, s. 1-32. Viz také: SITZMANN, T.: *a Meta-Analytic Examination of the Instructional Effectiveness of Computer-Based Simulation Games*. In *Personnel Psychology*, 2011, č. 64, s. 489-528.

⁵⁰ DOMÍNGUEZ, A. et al.: *Gamifying Learning Experiences: Practical Implications and Outcomes*. In *Computers & Education*, 2013, č. 63, s. 380-392.

Hammera hry nabízejí možnost „přerámovat neúspěch jako nezbytnou součást učení“,⁵¹ protože chyba se stává příležitostí znovu to zkusit, procvičit a zlepšit. Gamifikace tak určuje emoční proměnu, protože v případě neúspěchu toho není tolik v sázce; naopak opakované selhání umožňuje jednotlivcům naučit se něco víc a nového. Lee a Hammer také trvali na sociálním rozměru gamifikovaného prostředí, které studentům umožňuje veřejně se identifikovat, posílit společenskou důvěryhodnost a získat uznání za úspěchy, které by jinak mohly zůstat neviditelné. Z demografického hlediska je zajímavé zjistit, jak se liší vnímání herních prvků ve vzdělávání u mužů a žen, zejména v souvislosti se soutěží a spoluprací.

NEDOSTATEK VNITŘNÍ MOTIVACE

Vlastní zájem studentů o učení a koordinaci jejich studia se ukazuje jako zásadní. Autor ve svém vlastním šetření oslovil řadu učitelů, kteří se většinou domnívají, že lidé sami musí chtít používat nové technologické nástroje, s čímž souvisí jejich motivace. V souladu se základní potřebou sounáležitosti působí na motivaci studentů pozitivně lidský faktor mentora a spolužáků. Autor souhlasí s tím, že implementace herních prvků by měla sledovat vzdělávací cíle. Cílem je podnítit studenty k pravidelné a soustavné přípravě ponořením se do studia a pokračováním v něm. Mezi respondenty opakovaně zazněl předpoklad vnitřní motivace studentů k tomu, aby se sami aktivně zapojovali do učení. Aby změnili své chování, učitelé coby vzdělávací designéři uplatňují různé strategie. Jejich výpovědi naznačují, že jsou kompromisem ideálního obrazu vnitřně motivovaného studenta a skutečné situace.

Teprve když herní prvky učiní nudné činnosti zajímavými, mohou zvýšit míru vnitřní motivace. Když zvyšují vnější motivaci, míra vnitřní motivace výrazně klesá, což vede k menšímu nadšení

⁵¹ LEE, J. – HAMMER, J.: Gamification in Education: What, How, Why Bother?. In *Academic Exchange Quarterly*, 2011, roč. 15, č. 2, s. 3.

pro práci. Tyto výsledky jsou v souladu s SDT⁵² a výzkumem hraní,⁵³ podle kterých odměny a pobídky snižují vnitřní motivaci člověka k provedení určitého úkolu. Mezi odměnami a vnitřní motivací existuje nepřímý vztah. Gamifikace se příliš zaměřuje na vnější motivátory a její účinky na motivaci nejsou u všech studentů ve třídě stejné.⁵⁴

Van Roy a Zaman se na gamifikaci podívali z pohledu SDT – ukazují, že různé typy motivace vedou chování lidí odlišně a poukazují na důležitost uspokojování základních psychologických potřeb autonomie, kompetence a sounáležitosti.⁵⁵ Jejich odpovědi na výzkumné otázky „co je to gamifikace“ a „jak to funguje“ vysvětlují, že přidávání herních prvků jako externích a neodůvodněných regulací může mít dost možná škodlivý vliv na vnitřní motivaci studentů.

Hanus a Fox testovali motivaci srovnáním žáků dvou tříd. V obou třídách bylo použito stejné učivo, ale pouze jedna z nich obsahovala gamifikační prvky. Výsledky ukázaly, že žáci v gamifikované třídě mají nižší úroveň motivace a nižší skóre u závěrečné zkoušky. Výzkumníci došli k závěru, že nízké skóre v závěrečných zkouškách bylo ovlivněno úrovní vnitřní motivace a že negativní účinky na vnitřní motivaci lze připsat gamifikaci. Empirické důkazy z této longitudinální studie jsou „v souladu s existující literaturou o negativních účincích odměn na motivaci“ a naznačují, že „poskytování odměn ve formě odznaků a mincí, jakož i podpora

⁵² DECI, E. L. – RYAN, R. M.: The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality. In *Journal of Research in Personality*, 1985, č. 19, s. 109-134.

⁵³ Viz: CAILLOIS, R. – BARASH, M.: *Man, Play, and Games*. Urbana : University of Illinois Press, 2001.

⁵⁴ ROY, V. R. – ZAMAN, B.: Why Gamification Fails in Education and How to Make It Successful: Introducing Nine Gamification Heuristics Based on Self-Determination Theory. In MA, M. – OIKONOMOU, A. (eds.): *Serious Games and Edutainment Applications, Volume II*. New York : Springer International Publishing AG, 2017, s. 485-509.

⁵⁵ Tamtéž.

konkurence a sociálního srovnávání prostřednictvím digitálních žebříčků poškozují motivaci.⁵⁶

Sociální prvky jsou nezbytné pro vytváření motivačního učení s hrou. Experiment provedený na studentech e-kurzu ukázal negativní vliv sociálního srovnávání na motivaci a zejména to, že gamifikace není důležitým motivačním faktorem pro všechny, protože někteří studenti neradi soutěží se svými spolužáky.⁵⁷ „Některé motivační přínosy (které jinak získaly pozitivní komentáře) byly vnímány jako negativní (například ty, které podporují soutěž) a podporovaly myšlenku, že různé typy hráčů zažívají stejné výhody různě.“⁵⁸

Účinky gamifikace jsou vysoce závislé na uživatelích, kteří používají gamifikovaná učební prostředí. Zkušenosti z praxe kladou důraz na rovný přístup studentů a možnost přizpůsobení vyučovacího procesu jejich stylu učení. Herní prvky se snadno implementují, protože se podobají tradičnímu modelu hodnocení ve třídě, což často vede k jejich nadměrnému používání, které není odůvodněno učebními cíli. Cílem je zvýšit zapojení studentů. Angažovanost lze definovat jako pozornost studenta a ponoření se do úkolu. Studie naznačují, že gamifikace zvyšuje zapojení studentů a účast v kurzu.⁵⁹ Dopad gamifikovaných intervencí na zapojení se liší v závislosti na tom, zda je student motivován interně nebo externě.⁶⁰

⁵⁶ HANUS, M. D. – FOX, J.: Assessing the Effects of Gamification in the Classroom: A Longitudinal Study on Intrinsic Motivation, Social Comparison, Satisfaction, Effort, and Academic Performance. In *Computer & Education*, 2015, č. 80, s. 159.

⁵⁷ DOMÍNGUEZ, A. et al.: Gamifying Learning Experiences: Practical Implications and Outcomes. In *Computers & Education*, 2013, č. 63, s. 380-392.

⁵⁸ HAMARI J. – KOIVISTO, J. – SARSA, H.: Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Science*, 2014, s. 3030.

⁵⁹ BARATA, G. et al.: Engaging Engineering Students With Gamification. In *Proceedings of the fifth International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications*. 2013, s. 24-31. Viz: HAMARI J. – KOIVISTO, J. – SARSA, H.: Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Science*, 2014, s. 3025-3034.

⁶⁰ BUCKLEY, P. – DOYLE, E.: Gamification and Student Motivation. In *Interactive Learning Environments*, 2014, roč. 22, č. 6, s. 1-14. Viz: HAMARI J. – KOIVISTO, J. – SARSA, H.: Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on

Gamifikace zvyšuje participaci zejména tehdy, když si studenti mohou vybrat mezi gamifikovanou a tradiční výukovou metodou.⁶¹ Zapojení se však časem snižuje. Jakmile efekt novosti odezní, zájem studentů o gamifikaci ustane⁶² a zapojení se ztrácí neuvěřitelnou rychlostí, pokud byly gamifikovány všechny kontexty učení.⁶³ Někteří studenti mohou být proti „povinné zábavě“ a považují zavedený systém odměn za závazný.⁶⁴

NEŽÁDOUCÍ ÚČINKY

Při navrhování gamifikace jako implementace externí regulace pomáhá SDT pochopit nežádoucí vedlejší účinky. Když jsou studenti nuceni uplatňovat vnější vliv jako způsob řízení svého učebního chování, je pravděpodobnější, že pocítují sníženou autonomii a vykonávají studijní aktivity především proto, aby získali slíbené externí odměny (např. bonusové body) – v takové situaci může řízená motivace podkopat jakoukoli již existující autonomní motivaci.⁶⁵ Studenti pak mohou začít připisovat svou motivaci přidaným externím regulacím, které snižují nebo dokonce eliminují jakoukoli počáteční vnitřní motivaci. V důsledku toho mohou být pocity autonomie dále redukovány, což zároveň snižuje jakýkoli

Gamification. In *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Science*, 2014, s. 3025–3034.

⁶¹ Viz: CHEONG, C. – CHEONG, F. – FILIPPOU, J.: Quick Quiz: A Gamified Approach for Enhancing Learning. In *Proceedings of PACIS 2013* (paper 206). 2013. Viz také: DOMÍNGUEZ, A. et al.: Gamifying Learning Experiences: Practical Implications and Outcomes. In *Computers & Education*, 2013, č. 63, s. 380–392. Viz také: MOLLICK, E. R. – ROTHBARD, N.: *Mandatory Fun: Consent, Gamification, and the Impact of Games at Work*. The Wharton School Research Paper Series, 2014.

⁶² KOIVISTO, J. – HAMARI, J.: Demographic Differences in Perceived Benefit From Gamification. In *Computers in Human Behavior*, 2014, č. 35, s. 179–188.

⁶³ HANUS, M. D. – FOX, J.: Assessing the Effects of Gamification in the Classroom: A Longitudinal Study on Intrinsic Motivation, Social Comparison, Satisfaction, Effort, and Academic Performance. In *Computer & Education*, 2015, č. 80, s. 152–161.

⁶⁴ Viz: MOLLICK, E. R. – ROTHBARD, N.: *Mandatory Fun: Consent, Gamification, and the Impact of Games at Work*. The Wharton School Research Paper Series, 2014.

⁶⁵ CAMERON, B. – DWYER, F.: The Effect of Online Gaming, Cognition, and Feedback Type in Facilitating Delayed Achievement of Different Learning Objectives. In *Journal of Interactive Learning Research*, 2005, č. 16, s. 243–258. Viz: FILSECKER, M. – HICKEY, D. T.: A Multilevel Analysis of the Effects of External Rewards on Elementary Students' Motivation, Engagement, and Learning in an Educational Game. In *Computers & Education*, 2014, č. 75, s. 136–148.

vnitřní impuls, takže motivace studenta se nakonec změní z vlastní na motivaci řízenou.⁶⁶

Někteří autoři poukazují na smíšené výsledky,⁶⁷ včetně případů, kdy nebylo možné pozorovat žádný významný rozdíl mezi gamifikovaným a negamifikovaným vzdělávacím kontextem. Přestože Hakulinen a kol.⁶⁸ zjistili malé rozdíly v učebním chování mezi studenty, kteří byli za cvičení odměňováni odznaky, a těmi, kteří ne, nenašli žádný rozdíl ve známkách, jež studenti získali. Implementace gamifikace ve vzdělávání může mít dokonce vedlejší účinky. Některé studie zjistily, že studenti dosahovali horších výsledků za okolností zahrnujících odznaky, trofeje, výzvy, hodnocení a úrovně ve srovnání s vrstevníky, kteří těmto herním prvkům vystaveni nebyli.⁶⁹ Negamifikované aktivity byly také více motivující než ty, které se staly součástí hry.⁷⁰

Konkurenceschopnost, jedna z nejpoužívanějších vlastností her v gamifikaci,⁷¹ na rozdíl od spolupráce, povzbuzuje soupeření o to, abychom byli nejllepší, a to i podváděním. Pokud vítězství automaticky znamená ztrátu pro někoho jiného, může podpořit více

⁶⁶ GLOVER, I.: Play as You Learn: Gamification as a Technique for Motivating Learners. In HERRINGTON, J. – COUROS, A. – IRVINE, V. (eds.): *Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications 2013*. Chesapeake, VA : AACE, 2013, s. 1999-2008. Viz: TOHIDI, H. – JABBARI, M. M.: The Effects of Motivation in Education. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2012, č. 31, s. 820-824.

⁶⁷ DE-MARCOS, L. et al.: An Empirical Study Comparing Gamification and Social Networking on E-learning. In *Computers & Education*, 2014, č. 75, s. 82-91.

⁶⁸ HAKULINEN, L. – AUVINEN, T. – KORHONEN, A.: Empirical Study on the Effect of Achievement Badges in TRAKLA2 Online Learning Environment. In *Learning and Teaching in Computing and Engineering (LaTiCE)*. Macao, China, 2013, s. 47-54.

⁶⁹ DE-MARCOS, L. et al.: An Empirical Study Comparing Gamification and Social Networking on E-learning. In *Computers & Education*, 2014, č. 75, s. 82-91.

⁷⁰ DOMÍNGUEZ, A. et al.: Gamifying Learning Experiences: Practical Implications and Outcomes. In *Computers & Education*, 2013, č. 63, s. 380-392.

⁷¹ VORDERER, P. – HARTMANN, T. – KLIMMT, C.: Explaining the Enjoyment of Playing Video Games: The Role of Competition. In *Proceedings of the Second International Conference on Entertainment Computing*. Carnegie Mellon University, 2003, s. 1-9. Viz: GLOVER, I.: Play as You Learn: Gamification as a Technique for Motivating Learners. In HERRINGTON, J. – COUROS, A. – IRVINE, V. (eds.): *Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications 2013*. Chesapeake : AACE, 2013, s. 1999-2008.

sebestřednou společnost a sobectví⁷² a odrazuje od obdivuhodných vlastností, jako je dobrovolnictví nebo konání dobra pro lidi. Ačkoli si poražení mohou stanovit vyšší cíle do budoucna, výzkum ukázal, že nakonec budou systematicky horší než jejich „vítězné“ protějšky, bez ohledu na jejich předchozí kompetence.⁷³ Příklad ukazuje, že gamifikace může zastřít svůj cíl a mít dalekosáhlé negativní účinky na ty, kteří dosahují nejhorsích výsledků a na nejméně motivované. Christy a Fox⁷⁴ dospěli k závěru, že používání žebříčků ve vzdělávacím prostředí může vést ke stereotypní hrozbě (tj. přesvědčení, že někdo může být posuzován na základě negativního stereotypu). Používání žebříčků v akademickém prostředí tak může za určitých okolností ovlivnit akademický výkon různých demografických skupin odlišně. Další výsledky ukazují, že i když je konkurence proti vrstevníkům důležitá (na rozdíl od převládajícího chápání), výzva k překonání a zvládnutí překážek je to, co hráči oceňují nejvíce, bez ohledu na typ hry.⁷⁵

Důležitost udržení motivace studentů je pro vzdělávání dlouhodobou výzvou. To vysvětluje značnou pozornost, které se gamifikaci dostalo díky jejímu potenciálu motivovat studenty v různých kontextech výuky. Celkově bylo dosaženo pokroku ve studii psychologických účinků gamifikace zaměřené na studenty, kterou lze shrnout do následující otázky: Jak jsou herními prvky ovlivněni studenti s různými osobnostmi, dispozicemi a styly učení? Pro co/koho je gamifikace účinná? Vzdělávací přínosy gamifikace, pokud jde o zvýšení motivace studentů nebo propojení motivace s výsledky učení, však stále nejsou dobře pochopeny.

Ačkoli je gamifikace propagována jako motivační nástroj, studie měřící její motivační účinek jsou omezené a chybí kvalitní empirické

⁷² Viz: SIMON, R. L. – TORRES, C. R. – HAGER, P. F.: *Fair play: The Ethics of Sport*. Westview Press, 2014.

⁷³ Viz také: BUSER, T.: *The Impact of Losing in a Competition on the Willingness to Seek Further Challenges*. Rochester : Social Science Research Network, 2014.

⁷⁴ CHRISTY, K. R. – FOX, J.: *Leaderboards in a Virtual Classroom: A Test of Stereotype Threat and Social Comparison Explanations for Women's Math Performance*. In *Computers & Education*, 2014, č. 78, s. 66-77.

⁷⁵ DICHEV, C. – DICHEVA, D.: *Gamifying Education: What Is Known, What Is Believed and What Remains Uncertain: A Critical Review*. In *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 2017, roč. 14, č. 9, s. 1-36.

důkazy, které by podpořily obecná tvrzení o dopadu gamifikace na učení a motivaci studentů. Přestože implementace vnější motivace může lidi krátkodobě povzbudit, má také potenciál zbavit je stávající vnitřní motivace⁷⁶ a naučit uživatele, že by měli jednat pouze tehdy, pokud jsou odměňováni.⁷⁷ Většina gamifikovaných systémů se spoléhá na externí pobídky tím, že odměňuje aktivitu odznaky nebo podporuje soutěž. Nahrazení stávající vnitřní motivace vyššího řádu jejím vnějším protějškem může potenciálně poškodit vysoce motivované lidi.⁷⁸

Ve snaze objasnit tyto nepřesvědčivé závěry někteří autoři tvrdili, že požadované motivační účinky jsou dočasné povahy, doprovázené vzrušením z nově zavedeného systému, a že je lze přičíst efektu novosti způsobeného přidáním digitálních a/nebo herních prvků do vzdělávacího kontextu.⁷⁹ Všudypřítomnost gamifikace může urychlit proces, proměnit novost techniky ve všednost a odstranit počáteční vzrušení. V důsledku toho se uživatelé odvrátí od již tak nudné gamifikace, která bude opakem toho, pro co byla implementována.⁸⁰

⁷⁶ DECI, E. L. – KOESTNER, R. – RYAN, R. M.: Extrinsic Rewards and Intrinsic Motivation in Education: Reconsidered Once Again. In *Review of Educational Research*, 2001, roč. 71, č. 1, s. 1-27. Viz: TOHIDI, H. – JABBARI, M. M.: the Effects of Motivation in Education. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2012, č. 31, s. 820-824.

⁷⁷ MUNTEAN, C. I.: Raising Engagement in E-learning Through Gamification. In *Proceedings of the 6th International Conference on Virtual Learning (ICVL)*. 2011, s. 323-329.

⁷⁸ HANUS, M. D. – FOX, J.: Assessing the Effects of Gamification in the Classroom: A Longitudinal Study on Intrinsic Motivation, Social Comparison, Satisfaction, Effort, and Academic Performance. In *Computer & Education*, 2015, č. 80, s. 152-161.

⁷⁹ ATTALI, Y. – ARIELI-ATTALI, M.: Gamification in Assessment: Do Points Affect Test Performance?. In *Computers & Education*, 2015, č. 83, s. 57-63. Viz: HANUS, M. D. – FOX, J.: Assessing the Effects of Gamification in the Classroom: A Longitudinal Study on Intrinsic Motivation, Social Comparison, Satisfaction, Effort, and Academic Performance. In *Computer & Education*, 2015, č. 80, s. 152-161. Viz také: KOIVISTO, J. – HAMARI, J.: Demographic Differences in Perceived Benefit From Gamification. In *Computers in Human Behavior*, 2014, č. 35, s. 179-188.

⁸⁰ Viz: ROY, V. R. – ZAMAN, B.: Moving Beyond the Effectiveness of Gamification. In *Proceeding of CHI 2015 Workshop Gamifying Research*. Paper presented at CHI'15. Seoul : ACM, 2015.

Jiní uvádějí, že vedlejší účinky jsou spíše výsledkem chybného designu.⁸¹ Pouhým přidáváním bodů a hodnocení do systému se podle tohoto argumentu gamifikace omezuje na bezvýznamné bodování bez jakýchkoli žádoucích účinků nebo naopak včetně nepříznivých. Podobně Domínguez a kol. poukázali na špatný design a absenci „zdravé pedagogiky“ jako příčinu nežádoucích výsledků.⁸² Návrháři přehlédli motivaci jako klíčový předpoklad ovlivňující výkon studentů.

Většina teoretických výzkumů o gamifikaci se domnívá, že zaměření na body a odměny spíše než na hru a vnitřní angažovanost nemusí vždy splnit cíl požadované změny chování přizpůsobením se vnitřním hodnotám studentů.⁸³ Ve své průzkumné studii Hansch a kol.⁸⁴ zkoumali motivační potenciál gamifikace v online učení. Prostřednictvím přezkumu deseti platforem a hloubkové analýzy zkoumali, jak lze efektivně kombinovat motivační potenciál gamifikačních mechanik, sociálních a interaktivních prvků v online výuce za účelem vytvoření komunity zapojených studentů. Hansch a kol. dospěli k závěru, že výchozím bodem pro gamifikaci online vzdělávání by měly být potřeby, motivace a cíle studentů, spíše než přístup zaměřený na platformu, který se snaží využívat technické

⁸¹ DOMÍNGUEZ, A. et al.: Gamifying Learning Experiences: Practical Implications and Outcomes. In *Computers & Education*, 2013, č. 63, s. 380-392. Viz: ROJAS, D. – KAPRALOS, B. – DUBROWSKI, A.: The Missing Piece in the Gamification Puzzle. In *Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications*. Příspěvek prezentovaný na konferenci Gamification '13. New York : ACM, 2013, s. 135-138.

⁸² DOMÍNGUEZ, A. et al.: Gamifying Learning Experiences: Practical Implications and Outcomes. In *Computers & Education*, 2013, č. 63, s. 9.

⁸³ Viz: HANSCH, A. – NEWMAN, C. – SCHILDHAUER, T.: Fostering Engagement With Gamification: Review of Current Practices on Online Learning Platforms. In *HIIG Discussion Paper Series No. 2015-04. 23. 11. 2015*. Viz také: SONGER, R. W. – MIYATA, K.: A Playful Affordances Model for Gameful Learning. In *Proceedings of the TEEM '14 2nd International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*. Salamanca 2014, s. 205-213. Viz také: TOMASELLI, F. – SANCHEZ, O. – BROWN, S.: How to Engage Users Through Gamification: The Prevalent Effects of Playing and Mastering Over Competing. In *Proceedings of the Thirty Sixth International Conference on Information Systems*. Fort Worth, 2015, s. 1-16.

⁸⁴ HANSCH, A. – NEWMAN, C. – SCHILDHAUER, T.: Fostering Engagement With Gamification: Review of Current Practices on Online Learning Platforms. In *HIIG Discussion Paper Series No. 2015-04. 23. 11. 2015*.

funkce k dosažení některých předem definovaných ukazatelů výkonnosti.

Například Pedro a kol.⁸⁵ uvedli, že herní mechaniky implementované ve virtuálním učebním prostředí neměly žádný vliv na motivaci a výkon studentů. Tato zjištění jsou v souladu se závěry Koivisto a Hamari,⁸⁶ kteří v obecnějším kontextu prokázali, že ženy pocítují silnější efekt, když gamifikace zahrnuje sociální aspekty, a muži, když zahrnuje nějaký druh soutěže.

Omezení gamifikace může spočívat v tom, že předmět trivializuje. Kromě toho duševní práci při učení lze považovat pouze za hru; některé hry jsou vhodnější pro povzbuzení studenta, aby se zabýval koncepty, než aby je vstřebával. Kromě toho samotné hry ke zvýšení výkonu nestačí a obtíže s učením nelze překonat pouze hrami.⁸⁷

Metaanalýza Wouterse a kol.⁸⁸ je příspěvkem k používání a efektivitě seriózních her. Podle autorů jsou ve vzdělávání více motivující ve srovnání se studijní skupinou přijímající aktivně učivo, které se seriózní hry snaží zapojit do výuky. Ve vztahu k tradičním metodám výuky jsou seriózní hry více motivující, pokud nejsou kombinovány s jinými metodami výuky. To však neodpovídá hlavnímu zjištění, že žáci se více naučí, když se vážné hry doplní dalšími vyučovacími metodami. Při používání seriózních her by proto pedagog měl zvážit motivaci studentů, jaký je jeho/její výukový cíl nebo kolik toho v danou chvíli potřebuje studenty naučit. Existuje určitá podpora pro simulační hry, které získané znalosti a dovednosti udržují v průběhu času.⁸⁹ K tzv. udržitelnému učení dochází, když jsou žáci

⁸⁵ PEDRO, L. Z. et al.: Does Gamification Work for Boys and Girls? An Exploratory Study With a Virtual Learning Environment. In *Proceedings of the 30th Annual ACM Symposium on Applied Computing (SAC'15)*. 2015, s. 214-219.

⁸⁶ KOIVISTO, J. – HAMARI, J.: Demographic Differences in Perceived Benefit From Gamification. In *Computers in Human Behavior*, 2014, č. 35, s. 179-188.

⁸⁷ APOSTOL, S. – ZAHARESCU, L. – ALEXE, I.: Gamification of Learning and Educational Games. In *Proceedings of the 9th. International Scientific Conference eLearning and Software for Education*. 2013, s. 67-72.

⁸⁸ WOUTERS, P. et al.: A Meta-Analysis of the Cognitive and Motivational Effects of Serious Games. In *Journal of Educational Psychology*, 2013, roč. 105, č. 2, s. 249-265.

⁸⁹ PIERFY, D. A.: Comparative Simulation Game Research: Stumbling Blocks and Stepping. In *Simulation & Games*, 1977, č. 8, s. 255-268. Viz: SITZMANN, T.: A Meta-Analytic Examination of the Instructional Effectiveness of Computer-Based Simulation Games. In *Personnel Psychology*, 2011, č. 64, s. 489-528. Viz také: VAN DER

ještě schopni získané znalosti a dovednosti dlouhodobě správně aplikovat.

Předpoklad, který se stal základem pro motivační atraktivitu seriálních her, je založen na vysoké zábavní hodnotě komerčních digitálních her. Výsledky metaanalýzy nepotvrdily hypotézu, že seriální hry by byly více motivující než (tzv. tradiční) vyučovací metody používané v kontrolní skupině. Závěr přístupu založeného na SDT⁹⁰ předpokládá, že autonomie podporuje vnitřní motivaci. V důsledku toho mohou podmínky, které omezují pocit kontroly nebo svobody jednání, podkopat vnitřní motivaci.⁹¹ Ve vážných hrách je úroveň kontroly dvojnásobná: je aplikovatelná na akce a rozhodnutí v rámci hry, ale také na vzdělávací kontext, kdy je nutné rozhodnout o otázkách, jako je typ hry a kdy ji hrát. Je důležité prozkoumat, zda rozdíly v úrovni kontroly studentů zmírňují vnitřní motivaci.

Pokud jde o úroveň kontroly ve vzdělávacím kontextu, základní rozdíl mezi digitálními volnočasovými hrami a vážnými hrami spočívá v tom, že volba typu hry, kterou chcete hrát, a kolik času hraním strávíte, je na hráči, na rozdíl od vzdělávacího kontextu, zatímco v případě vážných her jsou typ hry a hrací doba obecně definovány v učebních osnovách. V rámci výuky je možné, že nedostatek kontroly nad těmito rozhodnutími oslabuje motivační potenciál vážných her pro studenty, kteří nejsou schopni volbu ovlivnit. Z hlediska vzdělávání, pokud designér použije vyskakovací obrazovku se zprávou, která hráče vyzve k zamyšlení se nad něčím, může takové zaměření přinést učení, ale je také pravděpodobné, že zásah naruší *flow* hry a následně podkope její zábavní povahu. Je třeba se zabývat několika dimenzemi této problematiky (např.

SPEK, E. D.: *Experiments in Serious Game Design: A Cognitive Approach*. Utrecht, The Netherlands : Universiteit Utrecht, 2011.

⁹⁰ RYAN, R. M. – RIGBY, C. S. – PRZYBYLSKI, A.: The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. In *Motivation and Emotion*, 2006, č. 30, s. 347-365.

⁹¹ DECI, E. L. – KOESTNER, R. – RYAN, R. M.: A Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation. In *Psychological Bulletin*, 1999, č. 125, s. 627-668.

protikladem učení a hraní nebo svobody vs. kontroly), aby bylo možné vytvořit skutečně poutavé seriózní hry.⁹²

PERSONALIZACE UČEBNÍHO PROSTŘEDÍ

Personalizace je přizpůsobení obsahu a služeb na základě predikce toho, co uživatelé chtějí, což vede k jejich vyšší spokojenosti. Jak by studenti reagovali, kdyby jim učitelé dali kontrolu nad personalizací jejich studia? Takový přístup jim umožňuje zvolit si vlastní technologické nástroje, týmové role a způsoby prezentace výsledků své práce. Mohou si vybrat, ze kterých zdrojů budou získávat informace a učit se způsobem, jenž odpovídá jejich potřebám. Studenti si do jisté míry upravují, co a jak se mají učit. S dostupnými zdroji mají mnohem větší moc dělat, co chtějí. Cílem je pomoci jim používat (a užívat si) technologie pro učení. Úkolem učitele je vést žáky pomocí nových nástrojů. To, jaké nástroje k práci použijí, závisí na nich. Studenti se specifickými styly učení používají nástroje, které splňují jejich požadavky a očekávání.

Personalizace by mohla najít oporu v umělé inteligenci, což by pedagogům usnadnilo odhalování specifických vzorců jednání, závažných chyb a rysů chování studentů ve výuce založené na hrách. McGonigal⁹³ dále popsala „extrémní síť“, které těží ze síly kolektivní inteligence masivních a různorodých skupin lidí k řešení problémů reálného světa. Podobně může software založený na webu využívat vzdělávací data k poskytování okamžité zpětné vazby studentům, doporučování dalších lekcí, stránek a zdrojů, které mohou použít na základě toho, co pomohlo ostatním studentům se učit. Takový program by analyzoval styl učení studenta a navrhl další odkazy, ať už jde o simulace, hry, čtení nebo cvičení, prostě to, co fungovalo pro konkrétního studenta. Elektronický osobní asistent dokáže uživatele navést správným způsobem ke správným informacím, připomenout mu včas schůzku

⁹² DE CASTELL, S. – JENSON, J.: Serious Play. In *Journal of Curriculum Studies*, 2003, č. 35, s. 649-665. Viz: WOUTERS, P. et al.: The Role of Game Discourse Analysis and Curiosity in Creating Engaging and Effective Serious Games by Implementing a Back Story and Foreshadowing. In *Interacting with Computers*, 2011, č. 23, s. 329-336.

⁹³ Viz: MCGONIGAL, J.: This Is Not a Game: Immersive Aesthetics and Collective Play. In *Proceedings of the Melbourne DAC 2003 Streamingworlds Conference*. Melbourne : RMIT University, 2003.

nebo předvídat potřeby člověka. Pedagogický asistent po vzoru tohoto konceptu by studenty nasměroval k činnostem, jež by pro ně byly v danou chvíli nejprínosnější. Pokud si například student vedl dobře na základě projektového učení, software mu podle jeho preferencí doporučí, kam se vydat za výzkumem. Tyto preference by vyplývaly z analýzy (vzdělávacích) dat.

ZÁVĚR

Je třeba přizpůsobit gamifikované učení a zvážit, jak ovlivňuje různé studenty a jaké jsou jeho účinky na různé osobnostní profily, které tvoří třídu.⁹⁴ Budoucí výzkum by měl izolovat herní prvky a vyhodnotit jejich efektivitu ve výukovém/učebním procesu a také lépe porozumět tomu, jak fungují v daném vzdělávacím kontextu. Dále by měl objasnit, jak jednotlivé herní prvky souvisí s behaviorálními a motivačními výsledky a jak navrhnout gamifikovaný systém na podporu a zvýšení vnitřní motivace.⁹⁵ Kromě toho by měl stanovit podmínky, za kterých gamifikace ovlivňuje výkon a skóre jednotlivých účastníků kurzu. Důkazy podporují potřebu vytvořit prostředí s jasnými cíli, výzvami a autentickými příběhy, ve kterém je týmový duch posílen prostřednictvím herních mechanik, diskusí a debat. Kromě toho musí tato gamifikovaná prostředí naplňovat potřeby studentů a také naznačovat, že gamifikace přidává aspekt zábavy nebo novosti. Musí být také zajištěna dobrovolná účast, protože výzkum ukázal, že efektivita gamifikace je větší, když si student může vybrat. Závazek ovlivňuje povahu gamifikované aktivity a snižuje motivaci studentů.⁹⁶

⁹⁴ BARATA, G. – GAMA, S. – JORGE, J. – GONÇALVES, D.: Identifying Student Types in a Gamified Learning Experience. In KHOSROW-POUR, M. (ed.): *Gamification: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey : IGI Global, 2015, s. 541-558. Viz: HANUS, M. D. – FOX, J.: Assessing the Effects of Gamification in the Classroom: A Longitudinal Study on Intrinsic Motivation, Social Comparison, Satisfaction, Effort, and Academic Performance. In *Computer & Education*, 2015, č. 80, s. 152-161.

⁹⁵ MORRIS, B. J. – CROKER, S. – ZIMMERMAN, C. – GILL, D. – ROMIG, C.: Gaming Science: The “Gamification” of Scientific Thinking. In *Developmental Psychology*, 2013, roč. 4, s. 1-16.

⁹⁶ CHEONG, C. – CHEONG, F. – FILIPPOU, J.: Quick Quiz: A Gamified Approach for Enhancing Learning. In *Proceedings of PACIS 2013* (paper 206). 2013. Viz: MOLLICK,

Návrh gamifikace soustředěný na uživatele vyžaduje přístup zaměřený na potřeby studentů. Gamifikované systémy jsou zautomatizované a udělování odměn zde probíhá na základě odvozených indikátorů, které nemusí být přesné, a vést ke vzorcům chování, které by studenti jinak nereplikovali, nebo dokonce k oslabení jejich autonomní motivace. Gamifikace tak zastírá svůj cíl a může mít dalekosáhlé negativní dopady na žáky s nejhorsšími výkony a na ty nejméně motivované.⁹⁷ Využití herních prvků ovlivňuje učební výkon různých demografických skupin odlišně a je na pedagogovi, aby zvažil predispozice jednotlivců. Při návrhu gamifikace je třeba vzít v úvahu osobnostní rysy studentů a nabídnout různé styly učení. Výuka s herními prvky by mohla být vhodná pro ty s nedostatečnou vnitřní motivací, kteří nemají rádi tradiční formy výuky; vyhovuje i soutěživým typům, studentům se speciálními potřebami a těm, kteří samostudují dálkově. Jiní preferují kooperativní herní principy a týmovou hru. Introvertům to však nemusí být příjemné. Učitelé se domnívají, že změna by prospěla většině žáků, kteří mají hravou povahu. Doufejme, že některé predestované poznatky budou užitečné a přenositelné do jiných vzdělávacích kontextů pro praktické účely a rozvoj gamifikace.

Poděkování: Tato přehledová studie je součástí projektu specifického výzkumu MUNI/A/1397/2021.

LITERATURA A ZDROJE

ABRAMOVICH, S. – SCHUNN, C. – HIGASHI, R. M.: Are Badges Useful in Education? It Depends Upon the Type of Badge and Expertise of Learner. In *Educational Technology Research and Development*, 2013, roč. 61, č. 2, s. 217-232. ISSN 1042-1629.

APOSTOL, S. – ZAHARESCU, L. – ALEXE, I.: Gamification of Learning and Educational Games. In *Proceedings of the 9th. International*

E. R. – ROTHBARD, N.: *Mandatory Fun: Consent, Gamification, and the Impact of Games at Work*. The Wharton School Research Paper Series, 2014.

⁹⁷ HANUS, M. D. – FOX, J.: Assessing the Effects of Gamification in the Classroom: A Longitudinal Study on Intrinsic Motivation, Social Comparison, Satisfaction, Effort, and Academic Performance. In *Computer & Education*, 2015, č. 80, s. 152-161.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Scientific Conference eLearning and Software for Education. 2013, s. 67-72.

ATTALI, Y. – ARIELI-ATTALI, M.: Gamification in Assessment: Do Points Affect Test Performance?. In *Computers & Education*, 2015, č. 83, s. 57-63. ISSN 0360-1315.

BAPTISTA, G. – OLIVEIRA, T.: Gamification and Serious Games: A Literature Meta-Analysis and Integrative Model. In *Computers in Human Behavior*, 2019, č. 92, s. 306-315. ISSN 0747-5632.

BARATA, G. et. al.: Engaging Engineering Students With Gamification. In *Proceedings of the fifth International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications*. 2013, s. 24-31.

BARATA, G. – GAMA, S. – JORGE, J. – GONÇALVES, D.: Identifying Student Types in a Gamified Learning Experience. In KHOSROW, M. P. (ed.): *Gamification: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey : IGI Global, 2015, s. 541-558.

BUCKLEY, P. – DOYLE, E.: Gamification and Student Motivation. In *Interactive Learning Environments*, 2014, roč. 22, č. 6, s. 1-14. ISSN 1049-4820.

BUSER, T.: *The Impact of Losing in a Competition on the Willingness to Seek Further Challenges*. Rochester : Social Science Research Network, 2014.

CAILLOIS, R. – BARASH, M.: *Man, Play, and Games*. Urbana : University of Illinois Press, 2001.

CAMERON, B. – DWYER, F.: The Effect of Online Gaming, Cognition, and Feedback Type in Facilitating Delayed Achievement of Different Learning Objectives. In *Journal of Interactive Learning Research*, 2005, č. 16, s. 243-258. ISSN 1093-023X.

CHEONG, C. – CHEONG, F. – FILIPPOU, J.: Quick Quiz: A Gamified Approach for Enhancing Learning. In *Proceedings of PACIS 2013* (paper 206). 2013.

CHRISTY, K. R. – FOX, J.: Leaderboards in a Virtual Classroom: A Test of Stereotype Threat and Social Comparison Explanations for Women's Math Performance. In *Computers & Education*, 2014, č. 78, s. 66-77. ISSN 0360-1315.

CONNOLLY, T. M. et. Al.: A Systematic Literature Review of Empirical Evidence on Computer Games and Serious Games. In

Computer & Education, 2012, roč. 59, č. 2, s. 661-686. ISSN 0360-1315.

CONRAD, C. E. – TUCKER, C. S.: The Effects of Player Type on Performance: A Gamification Case Study. In *Computers in Human Behavior*, 2019, č. 91, s. 333-345. ISSN 0747-5632.

CORDOVA, D. L. – LEPPER, M. R.: Intrinsic Motivation and the Process of Learning: Beneficial Effects of Contextualization, Personalization, and Choice. In *Journal of Educational Psychology*, 1996, č. 88, s. 715-730. ISSN 0022-0663.

DE CASTELL, S. – JENSON, J.: Serious Play. In *Journal of Curriculum Studies*, 2003, č. 35, s. 649-665. ISSN 2690-2788.

DE-MARCOS, L. et. al.: An Empirical Study Comparing Gamification and Social Networking on E-learning. In *Computers & Education*, 2014, č. 75, s. 82-91. ISSN 0360-1315.

de SOUSA BORGES, S. et. al.: A Systematic Mapping on Gamification Applied to Education. In *Proceedings of the 29th Annual ACM Symposium on Applied Computing (SAC '14)*. 2014, s. 216-222.

DECI, E. L. – KOESTNER, R. – RYAN, R. M.: a Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation. In *Psychological Bulletin*, 1999, č. 125, s. 627-668. ISSN 0033-2909.

DECI, E. L. – KOESTNER, R. – RYAN, R. M.: Extrinsic Rewards and Intrinsic Motivation in Education: Reconsidered Once Again. In *Review of Educational Research*, 2001, roč. 71, č. 1, s. 1-27. ISSN 0034-6543.

DECI, E. L. – RYAN, R. M.: The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality. In *Journal of Research in Personality*, 1985, č. 19, s. 109-134. ISSN 0092-6566.

DECI, E. L. – RYAN, R. M.: Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. In *Canadian Psychology*, 2008, roč. 49, č. 3, s. 182-185. ISSN 0708-5591.

DECI, E. L. – RYAN, R. M.: Self-Determination Theory. In J. D. WRIGHT (ed.): *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Amsterdam : Elsevier, 2015, č. 21, s. 486.

DENNY, P.: The Effect of Virtual Achievements on Student Engagement. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York : ACM, 2013, s. 763-772.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

DETERDING, S. et. al.: From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. New York : ACM, 2011, s. 9-15.

DICHEV, C. – DICHEVA, D.: Gamifying Education: What Is Known, What Is Believed and What Remains Uncertain: A Critical Review. In *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 2017, roč. 14, č. 9, s. 1-36. ISSN 2365-9440.

DICHEV, C. et. al.: From Gamification to Gameful Design and Gameful Experience in Learning. In *Cybernetics and Information Technologies*, 2014, roč. 14, č. 4, s. 80-100. ISSN 1311-9702.

DICKEY, M. D.: Game Design Narrative for Learning: Appropriating Adventure Game Design Narrative Devices and Techniques for the Design of Interactive Learning Environments. In *Educational Technology Research and Development*, 2006, č. 54, s. 245-263. ISSN 1042-1629.

DOMÍNGUEZ, A. et. al.: Gamifying Learning Experiences: Practical Implications and Outcomes. In *Computers & Education*, 2013, č. 63, s. 380-392. ISSN 0360-1315.

EICKHOFF, C. – HARRIS, C. G. – DE VRIES, A. P.: Quality Through Flow and Immersion: Gamifying Crowdsourced Relevance Assessments. In *Proceedings of SIGIR'12*. Portland, Oregon, 2012.

FAIELLA, F. – RICCIARDI, M.: Gamification and Learning: A Review of Issues and Research. In *Journal of e-Learning and Knowledge Society*, 2015, roč. 11, č. 3, s. 13-21. ISSN 1826-6223.

FEATHERSTONE, M. – HABGOOD, J.: Unicraft: Exploring the Impact of Asynchronous Multiplayer Game Elements in Gamification. In *International Journal of Human-Computer Studies*, 2019, č. 127, s. 150-168. ISSN 1071-5819.

FILSECKER, M. – HICKEY, D. T.: A Multilevel Analysis of the Effects of External Rewards on Elementary Students' Motivation, Engagement, and Learning in an Educational Game. In *Computers & Education*, 2014, č. 75, s. 136-148. ISSN 0360-1315.

GEE, J. P.: *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. London : Palgrave, 2003.

GIDDENS, A. et. al.: *Essentials of Sociology*. New York : W. W. Norton & Company, 2013.

GLOVER, I.: Play as You Learn: Gamification as a Technique for Motivating Learners. In HERRINGTON, J. – A. COUROS, A. – IRVINE, V. (eds.): *Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications 2013*. Chesapeake : ACE, 2013, s. 1999–2008.

GRAESSER, A. C. – SINGER, M. – TRABASSO, T.: Constructing Inferences During Narrative Text Comprehension. In *Psychological Review*, 1994, č. 101, s. 371-395. ISSN 0033-295X.

HAKULINEN, L. – AUVINEN, T. – KORHONEN, A.: Empirical Study on the Effect of Achievement Badges in TRAKLA2 Online Learning Environment. In *Learning and Teaching in Computing and Engineering (LaTiCE)*. Macao, China, 2013, s. 47-54.

HAKULINEN, L. – AUVINEN, T. – KORHONEN, A.: The Effect of Achievement Badges on Students' Behavior: An Empirical Study in a University-Level Computer Science Course. In *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 2015, roč. 10, č. 1, s. 18-29. ISSN 1863-0383.

HAMARI, J.: Transforming Homo Economicus Into Homo Ludens: A Field Experiment on Gamification in a Utilitarian p2p Trading Service. In *Electronic Commerce Research and Applications*, 2013, č. 12, s. 236-245. ISSN 1567-4223.

HAMARI, J. – KOIVISTO, J.: Social Motivations To Use Gamification: an Empirical Study of Gamifying Exercise. In IVANOVA, M. – NAKAYAMA, M. (eds.): *Proceedings Of The 21st European Conference On Information Systems*. Utrecht : CEUR-WS.org, 2013, s. 1-12.

HAMARI J. – KOIVISTO, J. – SARSA, H.: Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Science*, 2014, s. 3025-3034.

HANSCH, A. – NEWMAN, C. – SCHILDHAUER, T.: Fostering Engagement With Gamification: Review of Current Practices on Online Learning Platforms. In *HIIG Discussion Paper Series No. 2015-04*. 23. 11. 2015.

HANUS, M. D. – FOX, J.: Assessing the Effects of Gamification in the Classroom: A Longitudinal Study on Intrinsic Motivation, Social Comparison, Satisfaction, Effort, and Academic Performance. In *Computer & Education*, 2015, č. 80, s. 152-161. ISSN 0360-1315.

INKPEN, K. et. al.: *Playing Together Beats Playing Apart, Especially for Girls*. Príspevek prezentovaný na konferenci *The Meeting of Computer Support for Collaborative Learning '95*. Bloomington, IN, USA, 1995.

JOHNSON, L. et. al.: *NMC Horizon Report: 2014 K-12 Edition*. Austin : The New Media Consortium, 2014.

KAPP, K. M.: *Tools and Techniques for Transferring Know-How From Boomers to Gamers*. In *Global Business and Organizational Excellence*, 2007, roč. 26, č. 5, s. 22-37. ISSN 1932-2054.

KAPP, K. M.: *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco : Pfeiffer, 2012.

KE, F.: *A Qualitative Meta-Analysis of Computer Games as Learning Tools*. In FERDIG, R. E. (ed.): *Effective Electronic Gaming in Education*. Hershey : Information Science Reference, 2009, s. 1-32.

KOIVISTO, J. – HAMARI, J.: *Demographic Differences in Perceived Benefit From Gamification*. In *Computers in Human Behavior*, 2014, č. 35, s. 179-188. ISSN 0747-5632.

KÖSE, D. B. – MORSCHHEUSER, B. – HAMARI, J.: *Is It a Tool or a Toy? How User's Conception of a System's Purpose Affects Their Experience and Use*. In *International Journal of Information Management*, 2019, č. 49, s. 461-474. ISSN 0268-4012.

LANDERS, R. N.: *Developing a Theory of Gamified Learning: Linking Serious Games and Gamification of Learning*. In *Simulation & Gaming*, 2015, č. 45, s. 752-768. ISSN 1046-8781.

LANDERS, R. N. et. al.: *Psychological Theory and the Gamification of Learning*. In REINERS, T. – WOOD, L. (eds.): *Gamification in Education and Business*. Cham : Springer, 2015, s. 165-186.

LEE, J. – HAMMER, J.: *Gamification in education: What, how, why bother?*. *Gamification in Education: What, How, Why Bother?* In *Academic Exchange Quarterly*, 2011, roč. 15, č. 2, s. 3-4. ISSN 1096-1453.

LEHTONEN, T. et. al.: *On the Role of Gamification and Localization in an Open Online Learning Environment: Javala Experiences*. In *Proceedings of the 15th Koli Calling Conference on Computing Education Research*. New York, NY : ACM, 2015, s. 50-59.

- LIEBEROTH, A.: Shallow Gamification: Psychological Effects of Framing an Activity as a Game. In *Games and Culture*, 2015, roč. 10, č. 3, s. 249-268. ISSN 1555-4120.
- MAYER, R. E. et. al.: Increased Interestingness of Extraneous Details Leads to Decreased Learning. In *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2008, č. 14, s. 329-339. ISSN 1076-898X.
- MCGONIGAL, J.: This Is Not a Game: Immersive Aesthetics and Collective Play. In *Proceedings of the Melbourne DAC 2003 Streamingworlds Conference*. Melbourne : RMIT University, 2003.
- MCQUIGGAN, S. et. al.: *Story-Based Learning: The Impact of Narrative on Learning Experiences and Outcomes*. Montreal, Quebec : Springer, 2008.
- MOLLICK, E. R. – ROTHBARD, N.: *Mandatory Fun: Consent, Gamification, and the Impact of Games at Work*. The Wharton School Research Paper Series, 2014.
- MORRIS, B. J. – CROKER, S. – ZIMMERMAN, C. – GILL, D. – ROMIG, C.: Gaming Science: The “Gamification” of Scientific Thinking. In *Developmental Psychology*, 2013, roč. 4, s. 1-16. ISSN 0012-1649.
- MORSCHHEUSER, B. et. al.: How to Design Gamification? A Method for Engineering Gamified Software. In *Information and Software Technology*, 2018, č. 95, s. 219-237. ISSN 0950-5849.
- MUNTEAN, C. I.: Raising Engagement in E-learning Through Gamification. In *Proceedings of the 6th International Conference on Virtual Learning (ICVL)*. 2011, s. 323-329.
- PEDRO, L. Z. et. al.: Does Gamification Work for Boys and Girls? An Exploratory Study With a Virtual Learning Environment. In *Proceedings of the 30th Annual ACM Symposium on Applied Computing (SAC'15)*. 2015, s. 214-219.
- PENG, W. et. al.: Need Satisfaction Supportive Game Features as Motivational Determinants: An Experimental Study of a Self-Determination Theory Guided Exergame. In *Media Psychology*, 2012, roč. 15, č. 2, s. 192. ISSN 1521-3269.
- PERROTTA, C. et. al.: *Game-Based Learning: Latest Evidence and Future Directions*. Slough : NFER, 2013.
- PIERFY, D. A.: Comparative Simulation Game Research: Stumbling Blocks and Stepping. In *Simulation & Games*, 1977, č. 8, s. 255-268. ISSN 1552-826X.

- RAMIREZ, D. – SQUIRE, K.: Gamification and Learning. In WALZ, S. P. – DETERDING, S. (eds.): *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*. MA, USA : The MIT Press, 2015, s. 629-652.
- ROBSON, K. et. al.: Is It All a Game? Understanding the Principles of Gamification. In *Business Horizons*, 2015, roč. 58, č. 4, s. 411-420. ISSN 0007-6813.
- ROJAS, D. – KAPRALOS, B. – DUBROWSKI, A.: The Missing Piece in the Gamification Puzzle. In *Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications*. Príspevok prezentovaný na konferenci Gamification '13. New York, NY, USA : ACM, 2013, s. 135-138.
- RYAN, R. M. – DECI, E. L.: Promoting Self-Determined School Engagement, Motivation, Learning, and Well-Being. In WENTZEL, K. – WIGFIELD, A. – MIELE, D. (eds.): *Handbook of motivation at school*. New York : Routledge, 2009, s. 171-196.
- RYAN, R. M. – RIGBY, C. S. – PRZYBYLSKI, A.: The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. In *Motivation and Emotion*, 2006, č. 30, s. 347-365. ISSN 0146-7239.
- SIMON, R. L. – TORRES, C. R. – HAGER, P. F.: *Fair Play: The Ethics of Sport*. Westview Press, 2014.
- SITZMANN, T.: A Meta-Analytic Examination of the Instructional Effectiveness of Computer-Based Simulation Games. In *Personnel Psychology*, 2011, č. 64, s. 489-528. ISSN 0031-5826.
- SONGER, R. W. – MIYATA, K.: A Playful Affordances Model for Gameful Learning. In *Proceedings of the TEEM '14 2nd International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*. Salamanca, Spain, 2014, s. 205-213.
- SUA, C. H. – CHENG, C. H.: A Mobile Game-Based Insect Learning System for Improving the Learning Achievements. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2013, č. 103, s. 42-50. ISSN 1877-0428.
- TAYLOR, G. et. al.: A Self-Determination Theory Approach to Predicting School Achievement Over Time: The Unique Role of Intrinsic Motivation. In *Contemporary Educational Psychology*, 2014, roč. 39, č. 4, s. 342. ISSN 0361-476X.
- TODA, A. M. et. al.: An Approach for Planning and Deploying Gamification Concepts With Social Networks Within Educational

Contexts. In *International Journal of Information Management*, 2019, č. 46, s. 294-303. ISSN 0268-4012.

TOHIDI, H. – JABBARI, M. M.: the Effects of Motivation in Education. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2012, č. 31, s. 820-824. ISSN 1877-0428.

TOMASELLI, F. – SANCHEZ, O. – BROWN, S.: How to Engage Users Through Gamification: The Prevalent Effects of Playing and Mastering Over Competing. In *Proceedings of the Thirty Sixth International Conference on Information Systems*. Fort Worth, 2015, s. 1-16.

TULLOCH, R.: Reconceptualising Gamification: Play and Pedagogy. In *Digital Culture & Education*, 2014, roč. 6, č. 4, s. 317-333. ISSN 1836-8301.

VAN DER MEIJ, H. – ALBERS, E. – LEEMKUIL, H.: Learning From Games: Does Collaboration Help?. In *British Journal of Educational Technology*, 2011, č. 42, s. 655-664. ISSN 0007-1013.

VAN DER SPEK, E. D.: *Experiments in Serious Game Design: A Cognitive Approach*. Utrecht : Universiteit Utrecht, 2011.

ROY, V. R. – ZAMAN, B.: Moving Beyond the Effectiveness of Gamification. In *Proceeding of CHI 2015 Workshop Gamifying Research*. Paper presented at CHI'15. Seoul : ACM, 2015.

ROY, V. R. – ZAMAN, B.: Why Gamification Fails in Education and How to Make It Successful: Introducing Nine Gamification Heuristics Based on Self-Determination Theory. In MA, M. – OIKONOMOU, A. (eds.): *Serious Games and Edutainment Applications, Volume II*. New York : Springer International Publishing AG, 2017, s. 485-509.

ROY, V. R. – ZAMAN, B.: Unravelling the Ambivalent Motivational Power of Gamification: A Basic Psychological Needs Perspective. In *International Journal of Human-Computer Studies*, 2019, č. 127, s. 38-50. ISSN 1071-5819.

VOGEL, J. J. et. al: Computer Gaming and Interactive Simulations for Learning: A Meta-Analysis. In *Journal of Educational Computing Research*, 2006, č. 34, s. 229-243. ISSN 0735-6331.

VORDERER, P. – HARTMANN, T. – KLIMMT, C.: Explaining the Enjoyment of Playing Video Games: The Role of Competition. In

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Proceedings of the Second International Conference on Entertainment Computing. Carnegie Mellon University, 2003, s. 1-9.

WERBACH, K. – HUNTER, D.: *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia : Wharton Digital Press, 2012.

WOUTERS, P. – PAAS, F. – van MERRIËNBOER, J. J. M.: How to Optimize Learning From Animated Models: A Review of Guidelines Base on Cognitive Load. In *Review of Educational Research*, 2008, č. 78, s. 645-675. ISSN 0034-6543.

WOUTERS, P. et. al: A Meta-Analysis of the Cognitive and Motivational Effects of Serious Games. In *Journal of Educational Psychology*, 2013, roč. 105, č. 2, s. 249-265. ISSN 1939-2176.

WOUTERS, P. et. al: The Role of Game Discourse Analysis and Curiosity in Creating Engaging and Effective Serious Games by Implementing a Back Story and Foreshadowing. In *Interacting with Computers*, 2011, č. 23, s. 329-336. ISSN 0953-5438.

XI, N. – HAMARI, J.: Does Gamification Satisfy Needs? A Study on the Relationship Between Gamification Features and Intrinsic Need Satisfaction. In *International Journal of Information Management*, 2019, č. 46, s. 210-221. ISSN 0268-4012.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Jan Miškov
Pedagogická fakulta
Masarykova univerzita
Poříčí 7
603 00 Brno
ČESKÁ REPUBLIKA
def@mail.muni.cz

PERCEPTION OF FAKE NEWS IN EUROPE AND SLOVAKIA

Vajk Pomichal – Andrej Trnka

Abstract

The increasing presence of fake news in the media poses a significant risk to our society. Disinformation undermines the credibility of conventional media and the authority of government officials, contributing to the destabilization of democratic systems. The coronavirus pandemic has also accelerated the spread of disinformation and unleashed the so-called infodemic. Because of the growing danger of false information, this topic is the subject of an increasing number of publications and surveys. The aim of this thesis is to provide a literature review and outline the current state of perception of fake news in Europe, focusing on the reasons for their rapid spread and comparing the situation in the Slovak Republic with the rest of the European Union.

Key words

Critical thinking. Disinformation. Fake news. Hoax. Infodemic.

INTRODUCTION

The rapid spread and mass consumption of unverified information poses an increasing risk to individuals but also to society. People are not always able to distinguish between true and false information and their opinions and actions are influenced by fake news¹. Fake news can be understood as a set of news about events of public interest that seek to mimic reliable sources, while containing false information². Such news can be encountered in a variety of domains: news dealing with political events, information about the COVID-19 virus and other health issues, or fake studies on social issues.

The rapid development of technology, especially easy access to the internet with almost unlimited possibilities to consume but also to create and share information, also contributes to the spread of fake

¹ LAZER, D. M. J. et al.: the Science of Fake News: Addressing Fake News Requires a Multidisciplinary Effort. In *Science*. 2018, Vol. 359, No. 6380, pp. 1094–1096.

² LEVY, N. – ROSS, R. M.: The Cognitive Science of Fake News. In HANNON, M. – DE RIDDER, J.: *The Routledge Handbook of Political Epistemology*, 2021, pp. 181–191.

news³. Another factor that has contributed significantly to the spread of fake news is the COVID-19 coronavirus pandemic, which has forced a large part of the population to operate more in the online space. Many times, these people have not been prepared for the modern dangers associated with the use of the Internet, and as a result they are generally more easily manipulated and prone to believe fake news. The solution is not even to label and/or remove such content; such action often has the opposite effect and only draws attention to the news in question⁴. Therefore, developing critical thinking is crucial in terms of limiting the spread of harmful and false news.

The aim of this thesis is to analyse the reasons for the spread of fake news, either from the point of view of the reader or the author of such content. In this thesis we will compare the current state of perception and consumption of fake news in Slovakia and in the European Union. We can formulate the research questions as follows:

- Q1: What are the main reasons for the increasing spread of fake news?
- Q2: What is the state of perception of fake news in Slovakia compared to the European Union?

In order to answer the research questions, we rely on a detailed analysis of the existing literature and available public statistics dealing with fake news.

LITERATURE REVIEW

The phenomena of fake news came to the fore in 2016 during the US presidential election. Fake news can be defined as a set of reports about events of public interest that attempt to mimic reliable sources while trying to deceive the reader or being

³ See: FLINTHAM, M. et. al.: Falling For Fake News: Investigating the Consumption of News via Social Media. In *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2018.

⁴ SIMKO, J. et. al.: A Study of Fake News Reading and Annotating in Social Media Context. In *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 2021, Vol. 27, No. 1-2, pp. 97-127.

indifferent to the truth⁵. However, some experts point out that such a definition does not explicitly include the complexity of phenomena such as misinformation (the unintentional sharing of false information) and disinformation⁶ (the intentional creation and sharing of false information). In this paper, we will discuss fake news in a broader context, in terms of both consuming and creating such news.

As fake news is widely spread on social network sites, it is important to address the so-called information bubble. Information bubbles are created by the workings of content recommendation algorithms and seek to display content that has the best chance of engaging the reader and keeping them on the page or app. This behavior causes the diversity of messages on the social network to decrease and the user is shown information that matches their viewpoints. This, combined with the absence of conflicting messages, reinforces the reader's views and encloses them in a “bubble”⁷.

The analysis of fake news is gaining more and more attention globally. Since 2016, the number of publications dealing with this area has grown significantly. Nicola Righetti, in her article *Four years of fake news: A quantitative analysis of the scientific literature*⁸, points out that by 2020, at least 9015 scientific articles from various fields in the Scopus database had addressed the topic to some extent. Most of these publications analyse the situation in North America or Western Europe, as these geographical areas have experienced events in recent years that have been closely linked to the negative impact of fake news (e.g., the US presidential election or Brexit).

⁵ LEVY, N. – ROSS, R. M.: *The Cognitive Science of Fake News*. In HANNON, M. – DE RIDDER, J. (eds): *The Routledge Handbook of Political Epistemology*, 2021, pp. 181–191.

⁶ WARDLE, C.: *Fake News, It's Complicated*. [online]. [2022-04-07]. Available at: <<https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>>.

⁷ NIKOLOV, D. et. al.: *Measuring Online Social Bubbles*. In *PeerJ Computer Science*. 2015, Vol. 1, No. 34, p. 38.

⁸ See: RIGHETTI, N.: *Four Years of Fake News: A Quantitative Analysis of the Scientific Literature*. In *First Monday*. 2021. Vol. 26, No. 6-7.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Xichen Zhang and Ali A. Ghorbani in their work, *An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion*⁹, attempt a comprehensive analysis of the negative impact of fake news and also describe current methods for detecting fake content in the online space. Their research focuses primarily on North America. They highlight that fake news is often used to (politically) polarize society and to influence public opinion through false and misleading information, leading to a loss of trust in authorities, experts and government.

Gordon Pennycook and David G. Rand, in *The Psychology of Fake News*¹⁰, explore the reasons why people believe and share fake news, focusing on this question from the perspective of cognitive science. They point out that the phenomenon of fake news is not entirely new, but quantity of misleading information has increased significantly in recent years. They also highlight the link between an individual's views and their attitude towards the information in the article they read: if an article communicates information that corresponds to the reader's views, then there is a higher chance that the reader will evaluate this information as true without questioning its veracity.

Martin Flintham et al. In *Falling for Fake News: Investigating the Consumption of News via Social Media*¹¹ looked at how readers perceive the articles they read on social media. They focused on the UK population and evaluated a questionnaire which collected data from 309 respondents. They point to the important role of source in judging news: several respondents said that if they saw that an article was from a (in their opinion) credible source, there was a high chance that the article itself contained truthful information. The perception of news that is bricked up by a trusted person (e.g., a friend or a good acquaintance) works on a similar principle: in this

⁹ See: ZHANG, X. – GHORBANI, A. A.: *An Overview of Online Fake News: Characterization, Detection, and Discussion*. In *Information Processing & Management*. 2020, Vol. 57, No. 2, pp. 1-23.

¹⁰ PENNYCOOK, G. – RAND, D. G.: *The Psychology of Fake News*. In *Trends in Cognitive Sciences*, 2021, Vol. 25, No. 5, pp. 388-402.

¹¹ See: FLINTHAM, M. et. al.: *Falling For Fake News: Investigating the Consumption of News via Social Media*. In *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2018.

case too, the perception of the news is more positive. Another group of respondents reported that they evaluate the truthfulness of news based on the content: either by prior knowledge or by searching for additional information and sources. The next finding was the correlation between interest in the topic of the article and the effort to determine the veracity of the article: respondents tended to pay attention to the veracity of articles that dealt with their areas of interest, while other articles did not interest them enough to engage with them for an extended period of time.

Following the research of Martin Flintham et al. experiments were also conducted in Slovakia. Jakub Šimko et al. from the Kempelen Institute for Intelligent Technologies (KIInIT) in A study of fake news reading and annotating in social media context¹² analysed users' news reading behaviour on social networks. Their experiments took place in Bratislava involving 44 respondents using eye tracking devices. They pointed out that respondents were more likely to pay attention to articles that fit their area of interest. The experiment also showed that people who judged articles based on the abbreviated form displayed on the social network had a lower success rate in judging truthfulness than those who opened and read the full articles.

In addition to academics, the topic is also actively pursued in industry. Facebook has developed a simplified procedure for flagging content as false or misleading¹³. Google has announced that it is allocating \$392 million to combat fake news through an online service called the Google News Initiative¹⁴. The initiative aims to deliver quality and verified content to followers. In Slovakia, for example, the Ministry of Defence of the Slovak Republic is actively addressing fake news by continuously monitoring the situation in

¹² SIMKO, J. et. al.: A Study of Fake News Reading and Annotating in Social Media Context. In *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 2021, Vol. 27, No. 1-2, pp. 97-127.

¹³ *Addressing Hoaxes and Fake News*. [online]. [2022-04-07]. Available at: <<https://about.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/>>.

¹⁴ *News Initiative*. [online]. [2022-04-07]. Available at: <<https://newsinitiative.withgoogle.com/>>.

Slovakia and evaluating and publishing the information in the form of analyses and commentaries.

KEY FINDINGS

Reasons for the spread of fake news

A large number of scientific publications deal with the spread of fake news. Most of them agree that the major boom in fake news started before the US presidential election and during the 2016 Brexit campaign¹⁵. In the same year, Oxford Dictionaries' word of the year was “post-truth”¹⁶, which is defined as “an adjective relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal beliefs”. Oxford Dictionaries reported that the number of occurrences of this word for 2016 increased by 2000%. Post-truth is closely related to the phenomenon of fake news, as fake news often uses just that to influence the reader's emotions and personal beliefs instead of arguing using verifiable facts¹⁷.

The reasons for the increasingly rapid spread and increasing amount of fake news can be examined from two main perspectives: the first factor is the behaviour of readers, and the second is the behaviour and motivation of the authors of such content.

Recently, the way people consume news has changed dramatically, with more people consuming information via social media instead of conventional media¹⁸, a trend that is greatly reinforced by the coronavirus pandemic that is forcing more and more people into virtual space¹⁹. Social media algorithms aim to show users content that is more likely to engage them, as their interest is in keeping

¹⁵ See: RIGHETTI, N.: Four Years of Fake News: A Quantitative Analysis of the Scientific Literature. In *First Monday*. 2021. Vol. 26, No. 6-7.

¹⁶ See also: FLOOD, A.: *Post-truth* Named Word of the Year by Oxford Dictionaries. [online]. [2022-04-07]. Available at: <<https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>>.

¹⁷ See: ROOZENBEEK, J. – VAN DER LINDEN, S.: The Fake News Game: Actively Inoculating Against the Risk of Misinformation. In *Journal of Risk Research*. 2019, Vol.–22, No. 5, pp. 570–580.

¹⁸ *Media Use in the European Union: Report*. European Commission. 2020.

¹⁹ See: VAN DER LINDEN, S. et. al: *Inoculating Against Fake News About COVID-19*. *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol. 11.

people using the app for as long as possible. At the same time checking the veracity of the displayed content is very time-consuming, technologically and financially challenging. This is also why there is significantly more fake news on social media than in traditional media. People naturally search more for news and information that is relevant to their area of interest²⁰, and if a person starts watching and reading fake news on social media, they will be shown more and more similar content, which will enclose them in an information bubble²¹.

The change in information consumption habits can be observed especially when comparing the habits of the younger and older generations. Nowadays, children are exposed to technology at pre-school age, quickly learn to use phones and soon become more familiar with technological possibilities than their parents, which also results in the parent not being able to sufficiently guide and control their children's online activity. Little attention is paid to this topic in the educational process in schools, and the school system has not kept pace with the development of technology. Many young people regularly use the Internet and, in particular, social network sites, and have significantly more confidence in these sources of information than the older generation, with the threat of fake news being highest on social networks.

Even the older generation is not protected from fake news. A large number of people started using social networks at an older age. These people are more trusting of traditional media such as television and printed newspapers and have encountered fake news less frequently, they were not used to consuming information critically as they listened to news mostly from verified and relatively well-controlled sources. Therefore, it is possible that if they start using social media as a new source of information, they are more easily manipulated by portals that appear at first glance to be

²⁰ See: FLINTHAM, M. et. al.: Falling For Fake News: Investigating the Consumption of News via Social Media. In *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2018.

²¹ See also: SPOHR, D.: Fake News and Ideological Polarization: Filter Bubbles and Selective Exposure on Social Media. In *Business Information Review*, 2017, Vol. 34, No. 3, pp. 150-160.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

trustworthy. At the same time, it shows that many times they do not have the technical or theoretical skills to be able to verify the information they receive sufficiently and to distinguish fake news from truth. At the same time, older people are more difficult to reach and educate in this area; after years of experience, they have already developed opinions and attitudes that are difficult to break away from. There is also a lack of platforms and courses where this generation can and would like to acquire the necessary knowledge to consume information safely.

These findings indicate that fake news is a threat irrespective of age. However, there appears to be a difference based on education: people with more education are on average less likely to believe fake news, have more developed critical thinking skills, are more used to gathering and verifying information from multiple sources, and often have sufficient factual knowledge to detect some fake news. Of course, not everyone can or wants to pursue a university education, so developing critical thinking and the ability to spot fake news at an early age should be addressed. Another important step is to educate the older generation and warn them about the threats present on the Internet.

The reasons for the rapid increase in the number of fake news can also be analysed in terms of the motivation of the authors of these reports. There may be a number of underlying motives, but it is clear that it is simply paying off at the moment, at least in the short term. It is relatively easy to create and disseminate fake news thanks to technological advances²², while at the same time they do not require a good knowledge of the area about which the author is writing, as his aim is not to provide factual and expert information. If a fake news spreader finds his audience, he can easily achieve high viewership and popularity. At the same time, there are currently no direct legal possibilities in most countries to punish the creation or spread of fake news (such laws would probably be highly controversial and labelled as a restriction on freedom of speech and fundamental human rights).

²² ZHANG, X. – GHORBANI, A. A.: An Overview of Online Fake News: Characterization, Detection, and Discussion. In *Information Processing & Management*. 2020, Vol. 57, No. 2, pp. 1-23.

Because fake news is relatively easy to create and disseminate, it is often successfully used as a tool to achieve political goals. According to some experts, the spread of fake news helped Donald Trump become President of the United States of America in 2016²³ (noting that Donald Trump was not the primary and only spreader of such news). The former president is known for frequently using inaccurate, distorted or even fake information, which is why, for example, his Twitter account was blocked after the Capitol in Washington, D.C. was attacked by protesters. Twitter said in a press release that the reason for the permanent block is that “after a close review of recent tweets from the @realDonaldTrump account and the context surrounding them – specifically how they are received and interpreted on Twitter and beyond – we have permanently suspended the account due to the risk of further inciting violence.”²⁴ Despite these events, Donald Trump's popularity is still very high. A similar phenomenon can be observed in other countries and in Slovakia, where the popularity and credibility of politicians is growing despite (or because of) the fact that they are provably spreading fake news.

Fake news can also serve as a tool of hybrid warfare to weaken and destabilise political regimes. Misleading and false information can undermine the authority of the government, the credibility of conventional media, and overall reduce public trust in the (democratic) system²⁵. In this case, the motivation for the creation and dissemination of these reports is not primarily financial gain and the direct acquisition of political power, but rather the desire to indirectly undermine rivals in global politics. The Ministry of Defence of the Slovak Republic, in an analysis entitled 'Infodemia'²⁶, points out that the largest purposeful disseminators of

²³ GUNTHER, B. et. al.: Fake News Did Have a Significant Impact on the Vote in the 2016 Election. In *COMPROP Data Memo*. 2017.

²⁴ *Permanent suspension of @realDonaldTrump*. [online]. [2021-01-08]. Available at: <https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension>.

²⁵ FLINTHAM, M. et. al.: Falling For Fake News: Investigating the Consumption of News via Social Media. In *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2018.

²⁶ *Infodemia*. [online]. [2020-01-21]. Available at: <https://www.mosr.sk/data/files/4005_2020-k-01-infodemia-new.pdf>.

disinformation are China, the Russian Federation and Iran, with the activities of the first two being observable in Slovakia. This purposeful false information is most often aimed at criticising the European Union and praising the Russian Federation and China for their assistance to the Slovak Republic and Central Europe, for example in connection with the coronavirus pandemic. The consequences of these disinformation campaigns are also reflected in public opinion polls, as an example, the study cites a survey where people were asked the question “To what extent do you think the following countries or groupings are helping Slovakia with the coronavirus?“, according to the results, the greatest distrust was expressed towards Germany and the European Union, while Russia and China in particular were perceived significantly more positively. One of the methods used to limit these reports is to label them as false (fact-checking) and block or remove them, this is done by human experts but also automatically, using machine learning methods. The disadvantage of this approach is that it often achieves the opposite effect, the blocked reports come to the fore and reinforce the credibility of conspiracy theories according to which the government or secret organisations are trying to conceal certain information. Another risk is the potential for error; mislabelling a fake report as true can increase the impact of that report, and mislabelling a true report as false can significantly reduce the credibility of fact-checking methods.

Based on experience and research, the most appropriate solution to counter the impact of fake news is to educate people so that they are able and motivated to assess and verify the credibility of sources, articles and information for themselves. However, this requires a long-term and well-planned process, a change in the education system and also additional training for teachers, the results of which will only become apparent over a period of several years. Fake news is constantly evolving and fraudsters are trying new and new ways to convince people, which requires a flexible way of education. This is also why modern educational elements such as educational videos, podcasts and educational board or digital games are being experimented with.

Current situation in Europe and Slovakia

To analyse the current state of fake news perception, we can rely primarily on Eurobarometer and various companies conducting surveys in this field, such as Globsec, and on various experiments on news consumption.

The development of technology and the Internet has greatly accelerated the dissemination of information and news that can be accessed easily and globally. As a result, differences in online behaviour are less dependent on geographical location than they were, for example, 10 years ago, especially for the younger generation. This is confirmed by similar results from an experiment conducted in the UK²⁷ and Slovakia²⁸, both conducted primarily on younger audiences under the age of 30. In both cases, the focus was on respondents' behaviour when interacting with messages in online social networking environments. While the experiments were slightly different, some of the findings were very similar: in both cases, respondents were shown to be more interested in topics they themselves were more knowledgeable about, and they also displayed similar practices in assessing the veracity of articles, such as primarily following the source or looking for factual information in the text.

Attitudes towards fake news in the European Union were investigated by Eurobarometer in a survey entitled "Fake news and disinformation online"²⁹. The main findings of the survey are:

- On average, respondents trust online media (online news portals, videos, podcasts, social networks) less than traditional media (radio, TV, print)
- The majority (68%) of people said they encounter fake news at least once a week
- A significant majority (85%) of people think that fake news poses a threat to their countries and to democracy in general

²⁷ FLINTHAM, M. et. al.: Falling For Fake News: Investigating the Consumption of News via Social Media. In *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2018.

²⁸ SIMKO, J. et. al.: A Study of Fake News Reading and Annotating in Social Media Context. In *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 2021, Vol. 27, No. 1-2, pp. 97-127.

²⁹ *Fake News and Disinformation Online*. [online]. [2018-03-01]. Available at: <<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2183>>.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

- According to the respondents, stopping the spread of fake news is primarily the role of journalists, national authorities and press and broadcast administrators.

The results show that people are generally aware of the risks of fake news and think they can spot fake news. It turns out that when challenged to determine the veracity of an article, people's success rate is indeed quite high³⁰, but in everyday news consumption, they tend to believe various news without investigating or verifying the veracity.

The survey also shows significant differences in news perception between age categories (young people trust online sources and social networks more), education (people with higher education trust more sources), intensity of social media use (regular users trust social media more), and also by member state (Slovak residents have on average higher trust in online sources, for example).

Another interesting survey was conducted by Globsec in 2020, entitled "Voices of Central and Eastern Europe"³¹, which focused on the perception of democracy and government in ten Central and Eastern European countries. Among the most important findings are that support for liberal democracy is not commonplace in the region, with many respondents preferring an autocratic leader at the head of their state. The survey also showed a direct correlation between trust in conspiracy theories and a preference for a strong leader; at the same time, these people are more willing to trade their democratic freedom for other, social or economic benefits. Slovakia, together with Bulgaria, is among the countries with the highest confidence in fake news and conspiracy theories, with more than half of the respondents agreeing with the conspiracy narratives offered.

The challenging situation with fake news is escalated by the coronavirus pandemic. As reported in the aforementioned analysis

³⁰ LEVY, N. – ROSS, R.M.: The Cognitive Science of Fake News. In *The Routledge Handbook of Political Epistemology*. 2021, pp. 181-192.

³¹ *Voices of Central and Eastern Europe*. [online]. [2020-06-01]. Available at: <<https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2020/06/Voices-of-Central-and-Eastern-Europe-read-version.pdf>>.

from the Ministry of Defence, misinformation related to vaccination and the coronavirus itself has caused a drop in interest in vaccination from 84% (according to a 2019 Eurobarometer survey on people's attitudes towards vaccination) to 68% (according to a March 2020 survey by the Slovak Academy of Sciences), with only around half of the population in Slovakia still vaccinated against the coronavirus. This may be due to an increase in the influence and reach of alternative media and a concomitant decline in the credibility of traditional media and public figures.

That is why the responsible behaviour of influential people (especially public figures, actors and athletes) is an important element in the fight against fake news. These personalities can have a strong influence on large groups of people. Celebrities, for example on the video portal YouTube, can also help, especially the younger generation. Successful projects in Slovakia include, for example, an initiative by Globsec in cooperation with well-known Slovak YouTube personalities Expl0ited and Selassie, who for six days deliberately stirred up conflict between themselves based on false accusations, which also sparked a heated argument among their fans. At the end of the campaign, they released a joint video where they explained the intention behind the conflict, which, based on the feedback, got many of their fans thinking. Their videos have had more than half a million views³².

CONCLUSION

Fake news poses an increasing challenge to society, causing a decline in trust in public authorities and in the mainstream media, threatening individuals and society as a whole. Today, most people encounter fake news on a regular basis, especially in the online environment on social networks.

In this paper, we have summarized and analyzed the main reasons for the spread of fake news from two perspectives: from the receivers' side and from the authors' side. Readers trust news

³² MIKUŠOVIČ, D.: *Youtuberi Selassie a Expl0ited bojujú proti hoaxom, štrili o sebe nezmysly a ľudia im uverili*. [online]. [2017-06-07]. Available at: <<https://dennikn.sk/788231/youtuberi-selassie-a-expl0ited-bojuju-proti-hoaxom-sirili-o-sebe-nezmysly-a-ludia-im-uverili/>>.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

especially when the news confirms their beliefs and tend to question news with which they disagree. Therefore, fake news is often devoted to conspiracy theories and sensationalist reports in order to attract the largest possible audience. The authors of fake news may have different motivations, including in particular the acquisition of political power, financial gain or the destabilisation of a political regime. At the same time, the creation and dissemination of fake news is relatively easy and, at least for a short period of time, profitable, thanks to technological advances.

The amount of fake news in the online space, especially on social network sites, is growing. It is therefore to be expected that people are encountering them more and more frequently. The coronavirus pandemic has also caused the so called Infodemic, i.e. a significant increase in the number of (mainly medical) fake news. The worsening situation is reflected in surveys across Europe and also in Slovakia, where more than half of the respondents believe one or more conspiracy theories. Fake news in Slovakia, for example, has also contributed significantly to the decline in interest in coronavirus vaccination.

Reasons for the increase in the influence of fake news around the world and in Slovakia include the irresponsible behaviour of public figures, journalists and often well-known athletes, actors or authors of content on portals with high viewership such as YouTube. On the other hand, more and more initiatives are being taken to combat fake news, in which influential personalities, such as the President of the Slovak Republic, Zuzana Čaputová, or, when addressing younger people, well-known authors of YouTube videos, are also actively involved.

At the moment, it seems that the rise in popularity of fake news cannot be curbed by fact-checking or short-term projects alone, so systematic solutions aimed at educating and developing critical thinking in both the younger and older generations need to be pushed forward.

LITERATURE AND SOURCES

Addressing Hoaxes and Fake News. [online]. [2022-04-07]. Available at: <<https://about.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/>>.

Fake News and Disinformation Online. [online]. [2018-03-01]. Available at: <<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2183>>.

FLINTHAM, M. et. al.: Falling for Fake News: Investigating the Consumption of News via Social Media. In *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2018.

FLOOD, A.: Post-truth'Named Word of the Year by Oxford Dictionaries. [online]. [2022-04-07]. Available at: <<https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>>.

GUNTHER, B. et. al.: Fake News Did Have a Significant Impact on the Vote in the 2016 Election. In *COMPROP Data Memo*. 2017.

Infodemia. [online]. [2020-01-21]. Available at: <https://www.mosr.sk/data/files/4005_2020-k-01-infodemia-new.pdf>.

LAZER, D. M. J. et al.: the Science of Fake News: Addressing Fake News Requires a Multidisciplinary Effort. In *Science*. 2018, Vol. 359, No. 6380, pp. 1094-1096. ISSN 0036-8075.

LEVY, N. – ROSS, R. M.: The Cognitive Science of Fake News. In HANNON, M. – DE RIDDER, J. (eds): *The Routledge Handbook of Political Epistemology*, 2021, pp. 181-191.

Media Use in the European Union: report. European Commission. 2020.

MIKUŠOVIČ, D.: *Youtuberi Selassie a Expl0ited bojujú proti hoaxom, širili o sebe nezmysly a ľudia im uverili*. [online]. [2017-06-07]. Available at: <<https://dennikn.sk/788231/youtuberi-selassie-a-expl0ited-bojuju-proti-hoaxom-sirili-o-sebe-nezmysly-a-ludia-im-uverili/>>.

News Initiative. [online]. [2022-04-07]. Available at: <<https://newsinitiative.withgoogle.com/>>.

NIKOLOV, D. et. al.: Measuring Online Social Bubbles. In *PeerJ Computer Science*. 2015, Vol. 1, No. 34, p. 38. ISSN 2376-5992.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

PENNYCOOK, G. – RAND, D. G.: The Psychology of Fake News. In *Trends in Cognitive Sciences*, 2021, Vol. 25, No. 5, pp. 388–402. ISSN 1364-6613.

Permanent suspension of @realDonaldTrump. [online]. [2021-01-08]. Available at: <https://blog.twitter.com/en/_us/topics/company/2020/suspension>.

RIGHETTI, N.: Four Years of Fake News: A Quantitative Analysis of the Scientific Literature. In *First Monday*. 2021, Vol. 26, No. 6-7. ISSN 1396-0466.

ROOZENBEEK, J. – VAN DER LINDEN, S.: The Fake News Game: Actively Inoculating Against the Risk of Misinformation. In *Article in Journal of Risk Research*. 2019, Vol.22, No. 5, pp. 570-580, ISSN 14664461.

SIMKO, J. et. al.: A Study of Fake News Reading and Annotating in Social Media Context. In *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 2021, Vol. 27, No. 1-2, pp. 97-127. ISSN 17407842.

SPOHR, D.: Fake News and Ideological Polarization: Filter Bubbles and Selective Exposure on Social Media. In *Business Information Review*, 2017, Vol. 34, No. 3, pp. 150-160. ISSN 1741-6450.

VAN DER LINDEN, S. et. al.: *Inoculating Against Fake News About COVID-19*. *Frontiers in Psychology*. 2020, Vol. 11, ISSN 1664-1078.

Voices of Central and Eastern Europe. [online]. [2020-06-01]. Available at: <<https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2020/06/Voices-of-Central-and-Eastern-Europe-read-version.pdf>>.

WARDLE, C.: *Fake News, It's Complicated*. [online]. [2022-04-07]. Available at: <<https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>>.

ZHANG, X. – GHORBANI, A. A.: An Overview of Online Fake News: Characterization, Detection, and Discussion. In *Information Processing & Management*. 2020, Vol. 57, No. 2, pp. 1-23. ISSN 0306-4573.

CONTACT INFORMATION

Ing. Vajk Pomichal
Faculty of Mass Media Communication

QUO VADIS 2022

University of Ss. Cyril and Methodius
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
pomichal1@ucm.sk

Assoc. Prof. Andrej Trnka
Faculty of Mass Media Communication
University of Ss. Cyril and Methodius
Nám, J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
andrej.trnka@ucm.sk

FANS: FROM DULL AUDIENCE TO ACTIVE PARTICIPATION IN MEDIA PRODUCTION AND CONSUMPTION

Anna-Paulína Jelínková

Abstract

For a long time, recipients of media content were considered inactive, sometimes referred to as dull masses. The perception of content consumers changed at the turn of the millennium, as scholars became more interested in the active participation of fans of various media content. The field of fan studies has significantly stimulated debates about whether and how content recipients are involved in the production of media works, TV series, films. Today, fans are perceived as an integral part of the media industry. Thanks to their active participation, film studios are able to make better and faster decisions in the production of their works, and book authors can communicate their intentions directly with their readers. Studies and productions that actively communicate with their fans show greater popularity with viewers in the long run.

Key words

Audience studies. Consumer. Fan activism. Fan studies. Media studies. Participatory culture. Prosumer.

PERCEPTION OF FANS BEFORE 2000S

The issue of dividing recipients in terms of their activity has historically been addressed by several researchers. In this section, we will introduce the theories of several of them and put them into relevance to the present day. Nicholas Abercrombie and Brian Longhurst in *Audiences* (1998) describe audiences that they perceive as a problematic topic. These concerns are naturally linked to the time the book was published and raise the issue of how the mass media can influence different audiences in different ways. On the other hand, they also raise concerns about the role of the media in ideological framing of responses to key issues and topics. By the fact that the media themselves deal with this topic relatively regularly, Abercrombie and Longhurst do not find it surprising that the study of public relations has become a key area in the study of activity in the social sciences and humanities. The number of research audiences grew relatively rapidly at that time, and many

publications on the subject were produced, mainly focusing on television audience research.

According to Abercrombie and Longhurst, several concerns and conventional discussions about audiences are incorrect.¹ They try to introduce a new way of understanding the development of public relations research and to conceptualize the accumulation of evidence about public relations processes at that time. In addition to the division of audiences into three types (simple, mass and diffuse), the book also discusses the importance of the role of imagination and fantasy in shaping communities. In the fifth chapter, they address the issue of fans and their division. Abercrombie and Longhurst consider fans and enthusiasts as a form of audience with a certain skill, respectively. consider them a skilled audience. Through fan activity, people construct certain identities. Such activity involves the deployment of media-driven imagination in the community being represented. In addition, the authors had other reasons why they thought it was important to address the issue of fans and their typology in terms of their level of involvement and activity. They observed the audience's activity against the dominant forms of the mass media, which they perceived as well as other researchers before them, as a form of resistance to the dominant content and messages contained in the texts that represented the forms of the dominant ideology. They talk about how ideological content has been overcome and transformed by fans into new meanings.² The authors later talk about three categories of fans in the text on the basis of published literature dealing with the issue. They represent a category of fans, cultists (or subcultures) and enthusiasts who are members of fandoms, cults (or subcultures) and enthusiasm, respectively. In different ways, all these individuals and groups are involved in production and consumption across different dimensions.³ The authors then describe the fan participation in more detail.

¹ ABERCROMBIE, N. – LONGHURST, B., J.: *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage, 1998, p. 1.

² *Ibidem*, p. 121.

³ *Ibidem*, p. 138.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

They describe the textual productivity of the fans in points on their axis of audience position as follows: consumer-fan-cultist-enthusiast-small producer. Consumers are involved in productivity through speech that is not recorded. Fan text activities can be generated from previous interests in everyday life, such as children playing games based on media texts and their characters, while for cultists – or what most experts would call a common fandom – text production becomes a central aspect of cult activity. Abercrombie and Longhurst redefine the type of fans as those who are dedicated to a certain program or celebrity, but have not yet made contact with other people who share their devotion or enthusiasm.

TREKKERS BUILT THIS CITY

In the article *Augmenting fan / academic dialogue: New directions in fan research* from 2013, Paul Booth proposes the return of ethnographic methods of public research.⁴ He also suggests that fan academics try to get more involved with the fans themselves. Booth himself has recently become more involved in conventions and meetings with self-proclaimed fans, as have Jenkins, Penley and other first-wave scholars. Gray and colective represent later waves than those that complement and correct the views of scholars of the wave *Fandom is beautiful*. These later scholars expanded the area of questions to include less marginalized fan subjects, such as country music or *Sex and the City*, and discussions about the psychological relationships between individual fans and their fan interest subjects.

According to Francesca Coppa, however, it would be inappropriate to say that the early fandom scholars of the phase *Fandom is beautiful*, they have overlooked a wide range of ordinary fans and have focused only on the smallest subcultures of fan groups. In fact, in the first chapter of *Textual Poachers*, Jenkins distinguishes between viewers of the Dallas series watching the program alone in

⁴ BOOTH, P.: *Augmenting Fan/Academic Dialogue: New Directions in Fan Research*. In *Journal of Fandom Studies*, 2013, Vol. 1, No. 2, pp. 119–137. [online]. [2022-04-17] Available at: <https://www.researchgate.net/publication/272209267_Augmenting_fanacademic_dialogue_New_directions_in_fan_research>.

the comfort of home, studied by Ien Ang⁵ in 1985, and fans of Star Trek and the relevant media, which Jenkins researched. Jenkins writes that Dallas viewers watched the program in their own homes with little or no knowledge that anyone else could share their enthusiasm for the series.⁶ Ang's respondents were fans of Dallas only in the narrow sense of the word – they watched the program regularly, but they lacked a social connection with a larger network of fans and also did not participate in the complex fan culture described by Jenkins. On the other hand, the Trekkers, Star Trek fans, saw themselves more as part of a larger social and cultural community and spoke not only of themselves as individuals, but also of Star Trek fans in general. These fans often drew courage and strength from their ability to identify as members of a group of fans who shared common interests and faced common problems.

To speak like a fan means to accept what has been labeled as a subordinate position in the cultural hierarchy, to accept an identity that is constantly underestimated, to build an alliance with the community of others in defense of opinions and tastes, which as a result cannot be understood as completely different or eccentric.⁷ Jenkins understands that there are fans who adore the program, watch it regularly, talk about it, and still not engage in other fan activities and practices. Jenkins further clarified the differences in the book *Science Fiction Audiences* written with John Tulloch in 1995, where he saw the differences between fans, active participants in the fandom as a social, cultural and interpretative institution, and followers who are audience members who regularly watch and enjoy sci-fi media programs, but do not claim any greater social identity through the consumption of such content. Unlike Abercrombie and Longhurst, Jenkins and Tulloch leave the notion of fan to the active participant in the fan and the term follower characterizes those who enjoy the media but do not consider

⁵ See: ANG, I.: *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. New York: Routledge, 1985.

⁶ JENKINS, H.: *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York : Routledge, 1992, pp. 22-23.

⁷ *Ibidem*.

themselves part of the fandom. The term follower has been used for quite some time in the slang of social networks and sites such as Twitter and Tumblr, where the user can follow a particular blogger, Twitter or Tumblr user. However, in *Textual Poachers*, Jenkins distinguishes between followers and participating fans in a way that remains relevant to his future work and fan research in the broadest sense of the word. He is primarily interested in what it means to identify as a fan. In *Textual Poachers*, he describes people who identify as complete fans, not just fans of this or that TV show, group, celebrity, team, etc.: in fact, Jenkins explicitly notes that people who identify themselves as fans often have interests that go beyond any simple text to include a number of other texts within the same genre, other sci-fi texts, other stories about male bonding, other narratives that examine the relationships of the exiled community.⁸

ALL ACTIVISTS START AS FANS

Jenkins' name of fans as poachers is well known, but he is often forgotten that he described fans as nomads who travel, constantly moving from one text to another and taking their tribe with them. This understanding of fan identity also permeates Jenkins' work on participatory culture and the wider media; by such reading a small number of self-proclaimed fans who are not bound by a certain text but rather a certain set or series of practices. Jenkins further argues that creating and disseminating a variety of readings and writings to additional fan art also helps mass media stories to reach a large audience. This is not only appropriate for the plurality of discourse, but also for the creative industries. To this day, Jenkins is interested in fandom as a network and describes it as the collective identity and mode of community organization. Twenty-six years after describing fans as sharing common interests and confronting the same problems, Jenkins, in collaboration with Sangita Shresthova, edited a special issue on *Transformative Works and Cultures* dedicated to fan activism, which Jenkins defines as a form of civic

⁸ JENKINS, H.: *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York : Routledge, 1992, p. 37.

agreement and political participations that emerge from within the fan culture itself.⁹

Fan studies, as Jenkins and Shresthova noted in the introduction, have long portrayed fandom as a network of ideological and cultural resistance to the hetero-normative and patriarchal values that often shaped the mass media. However, recent fan activity has shifted abstract views of cultural resistance in order to focus on the specific ways in which fan culture has influenced debates about legal and public practices. Already at the beginning of the article, the authors comment on the fan as participatory, claiming that a fan hides under the guise of an activist and it is no mystery why: the fandom provides a space to explore fabricated worlds that operate on different standards, laws and structures than the real world. that we experience in our lives. Fandom also requires relationships with others – other fans with whom to share interests, build networks and institutions, and create a common culture. This ability to imagine alternatives and build communities is a prerequisite for political activism.

Jenkins characterized practices such as writing fan fiction and creating fan videos as a type of participatory culture in which fans not only interpret meanings in a variety of ways, but also create them. As such, Jenkins advocates fan practices against the then prevailing way of perceiving fans as culturally inferior.

Understanding fandom, as seen by Stephen Duncombe (2012) in *Imagining No-place*, as something fundamentally social, is radically different from Sandvoss's definition of fandom as a normal, emotional consumption of a given popular narrative or text.¹⁰ Duncombe uses the terms activist and fan in his article. He says that under every activist there is always a fan deep down. At the same

⁹ JENKINS, H. – SHRESTHOVA, S.: Up, Up, and Away! The Power and Potential of Fan Activism. In *Transformative Works and Cultures*, 2012, Vol. 10. [online]. [2022-04-07]. Available at: <<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/435/305>>.

¹⁰ GRAY, J. – SANDVOSS, C. – HARRINGTON, C. L. (eds.): *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York : New York University Press, 2007, pp. 19-32.

time, it links political and social aspects to fandom. He says that in a society like the United States, where politics is usually left to professionals, fandom may offer a familiar first cultural step against more unknown political work on activism.¹¹ Francesca Coppa, who offers an example from her immediate surroundings, responds to this. As one example, she mentions a student who, while writing a dissertation on Batman, admitted that everyone in her home is a fan and writes fan fiction together on computers. Coppa further compares opinions and comments in fan fiction fans, first mentioning Camille Bacon-Smith, who in *Enterprising Women* describes the atmosphere at the fan fiction festival as a smiling and fun pajama party, especially if women are over forty years old.¹² She also mentions the comment of one of America's most respected sci-fi slash¹³ writers, who spoke to Marge Piercy about the slash fan as the best writing consultancy in the country. Finally, she mentions Naomi Novik, who commented on participating in the fan fiction community as a place where she received better feedback than on any writing course. She also described this community as a number of soulful and passionate people – readers, thanks to whom she learned a lot about taste.¹⁴

Fiske suggested the following use of terms to name fan activities: semiotic, articulatory, and textual productivity.¹⁵ He considers semiotic productivity to be characteristic of popular culture as a whole rather than fan culture specifically. The reason that such a form of productivity is generalized, if not essential, for media reception is that it is “intrinsically essential”, as it relates to how audience members understand a media text. Fiske perceives

¹¹ DUNCOMBE, S.: *Imagining No-place*. In *Transformative Works and Cultures*, 2012, Vol. 10, p. 3. [online]. [2022-04-07]. Available at: <<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/350/266%202012>>.

¹² See: BACON-SMITH, C.: *Enterprising Women. Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. University of Pennsylvania: Penn Press, 1991.

¹³ Author's note: Slash – a genre in fan fiction that focuses on romantic relationships between same-sex characters.

¹⁴ COPPA, F.: *Fuck Yeah, Fandom is Beautiful*. In *Journal of Fandom Studies*, 2014, Vol. 2, No.2, pp. 76-77.

¹⁵ FISKE, J.: *The Cultural Economy of Fandom*. In LEWIS, L. (ed.): *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London : Routledge, 1992, p. 30.

articulatory productivity as characterizing meanings that are shared or spoken in face-to-face culture. Such productivity includes not only fan interviews, but also the way of dressing, make-up and hairstyles, which create an individual's social identity and thus help to gain membership in a particular fan community. This type of productivity occurs only in direct social interaction, as a result it exists only in its moment of speech, and the popular-cultural capital it generates is thus limited to limited circulation. Fiske characterizes the third category as the one closest to the artistic productions approved by the official culture – text productions. At the same time, he sees the difference between such two productions more in the economy than in the competence of the authors.

Activities in this category include fanfiction, fan video and fan art. Hills follows Fiske and says that it would be possible for non-fans and ordinary audiences to be able to talk about media texts and thus participate in articulatory productivity, but in the days before Web 2.0, text productivity seemed to create boundaries between fan communities and identities, as non-fan audiences have become much less involved in such practices.¹⁶ Nowadays, non-fans also have much more access and more opportunities than they can expand their horizons. Previously, fans were able to access information much more complicatedly through personal relationships, attending festivals, and meeting within clubs and clubs. Today, virtually anyone with Internet access can learn about various interest groups, fandoms or information from the comfort of their home, such as the shooting of a particular film. At a time when access to the Internet and information in general was not so easy, it was people who made extra effort to find out the information who called themselves fans.

¹⁶ HILLS, M.: Fiske's 'Textual Productivity' and Digital Fandom: Web 2.0 Democratization Versus Fan Distinction?. In *Journal of Audience & Reception Studies*, 2013, Vol. 10, No. 1, p. 133.

LITERATURE AND SOURCES

ABERCROMBIE, N. – LONGHURST, B., J.: *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage, 1998.

ANG, I.: *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. New York: Routledge, 1985.

BACON-SMITH, C.: *Enterprising Women. Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. University of Pennsylvania: Penn Press, 1991.

BOOTH, P.: Augmenting Fan/Academic Dialogue: New Directions in Fan Research. In *Journal of Fandom Studies*, 2013, Vol. 1, No. 2, p. 119–137. ISSN 2046-6692.

COPPA, F.: Fuck yeah, Fandom is Beautiful. In *Journal of Fandom Studies*, 2014, Vol. 2, No. 2, pp. 73–82. ISSN 2046-6692.

DUNCOMBE, S.: Imagining No-place. In *Transformative Works and Cultures*, 2012, Vol. 10. ISSN 1941-2258. [online]. [2022-04-07]. Available at: <<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/350/266%202012>>.

FISKE, J.: The Cultural Economy of Fandom. In LEWIS, L. (ed.): *The Adoring Audience. Fan culture and Popular Media*. London : Routledge, 1992.

GRAY, J. – SANDVOSS, C. – HARRINGTON, C. L (eds.): *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York : New York University Press, 2007.

HILLS, M.: Fiske's 'Textual Productivity' and Digital Fandom: Web 2.0 Democratization Versus Fan Distinction?. In *Journal of Audience & Reception Studies*, 2013, Vol. 10, No. 1, pp. 130–153. ISSN 1749-8716.

JENKINS, H. – SHRESTHOVA, S.: Up, Up, and Away! The Power and Potential of Fan Activism. In *Transformative Works and Cultures*, 2012, vol. 10. ISSN 1941-2258. [online]. [2022-04-07]. Available at: <<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/435/305>>.

JENKINS, H.: *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York : Routledge, 1992.

CONTACT INFORMATION

Mgr. Anna Paulína Jelínková

QUO VADIS 2022

Faculty of Mass Media Communication
University of Ss. Cyril and Methodius
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
jelinkova2@ucm.sk

NÁSTROJE VIZUÁLNEJ NARÁCIE V DIGITÁLNEJ HRE JOURNEY

Visual Narrative Tools in Digital Game Journey

Martin Schwarz

Abstrakt

V príspevku sa zaoberáme problematikou vizuálnej narácie v digitálnych hrách. Z nášho pohľadu je nevyhnutné, aby k danej téme vznikali vedecké práce, ktoré nám umožnia lepšie pochopiť jednotlivé naratívne nástroje a objasniť ich praktické využitie. Predkladaný príspevok má ambíciu interpretovať nástroje vizuálnej narácie vo vybranej digitálnej hre. Následne cieľene vyhľadávame ich prítomnosť v konkrétnej digitálnej hre a bližšie vymedzujeme spôsoby ich použitia pomocou obrazovej analýzy. Výskumný materiál predstavuje digitálna hra *Journey* (*Thatgamecompany*, 2012), ktorá prináša komplexný príbeh bez pomoci písaného alebo hovoreného slova. Fakt, že je „očistená“ od týchto zložiek, nám umožňuje predpokladať, že musí byť o to vizuálne dômyselnejšia, aby mohol byť zachovaný jej komplexný naratívny charakter.

Kľúčové slová

Herný dizajn. Journey. Narácia. Naratívne nástroje. Vizuálna narácia. Vizuálny kontrast.

Abstract

In this paper we deal with the issue of visual narration in digital games. From our point of view, it is essential to create scholarly works on the given topic, which will enable us to better understand the individual narrative tools and clarify their practical use. The presented contribution has the ambition to interpret visual narrative tools in a selected digital game. Subsequently, we purposefully search for their presence in this digital game and define the ways of their use via image analysis. The research material is the digital game *Journey* (*Thatgamecompany*, 2012), which presents a complex story without the help of a written or spoken word. The fact that it is 'cleansed' of these components allows us to assume that it must be all the more visually sophisticated in order to maintain its complex narrative character.

Key words

Game Design. Journey. Narration. Narrative Tools. Visual Contrast. Visual Narration.

ÚVOD

Cieľom príspevku je interpretovať základné nástroje vizuálnej narácie (predovšetkým) v oblasti digitálnych hier a vyhľadať ich

v digitálnej hre *Journey*, čo nám umožňuje ozrejmiť využitie týchto nástrojov v digitálnych hrách. Stanovené základné nástroje vizuálnej narácie ako sú farba, kompozícia alebo atmosférické zmeny ovplyvňujú hráčovo správanie a prežívanie deja v hrách. Nadväzujúca prípadová štúdia nám umožňuje načrtnúť, ako sa tieto nástroje dajú použiť v praxi. Definujeme tak základnú klasifikáciu týchto poznatkov. Následne vyhľadávame prítomnosť jednotlivých nástrojov vo vybranej digitálnej hre založenej na vizuálnom systéme narácie. Príspevok má priniesť rozšírenie existujúceho súboru poznatkov o uvedenej sfére záujmu a zároveň slúži aj mladej generácii tvorcov, ktorí sa danou problematikou len začínajú zaoberať a vďaka podobným textom majú možnosť získať solidný základ a dostatočný prehľad.

Treba si uvedomiť, že príbeh je podstatnou súčasťou väčšiny digitálnych hier. Mnoho herných dizajnérov sa pokúša o nasmerovanie hráčov pomocou istých podvedomých „šípok“ alebo vizuálnych kontrastov, ktoré hráčom pomáhajú nájsť cestu a cieľ hry. Ako povedal R. Lemarchand, hlavný dizajnér digitálnej hry *Uncharted 3: Drake's Deception* (Naughty Dog, 2011): „Dobre nadizajnovaná hra by mala smerovať hráčov k obohateniu ich zážitku z hry a udržiavať ich ďalej od miest, ktoré tak nerobia.“¹ Tieto metódy sú skúmané aj inými výskumníkmi, ale stále nie sú popísané dostatočne. Zároveň vidíme obrovský potenciál v prepájaní jednotlivých techník a nástrojov známych z filmu a komiksu s tvorivými postupmi typickými pre digitálne hry. Určite však treba myslieť aj na jednotlivé rozdiely a špecifiká. Predmetom nášho skúmania je digitálna hra *Journey* (*Thatgamecompany*, 2012), ktorá za pomoci vizuálnej narácie cez herné prostredie, mechaniku a hudbu komunikuje imerzívny naratívny zážitok. Absencia akéhokoľvek textu nám prináša možnosť sústreďovať sa na súbor vizuálnych naratívnych nástrojov, ktoré musia byť využité cieľavedomým spôsobom, v záujme prehĺbenia emocionálneho

¹ LEMARCHAND. R.: *Attention, Not Immersion: Making Your Games Better with Psychology and Playtesting, the Uncharted Way (Full Video) HD*. [online]. [2022-01-10]. Dostupné na: <<https://www.gdcvault.com/play/1015745/Attention-Not-Immersion-Making-Your>>.

prežívania hráča a uľahčenia „čítania“ deja. V rámci prípadovej štúdie využívame techniku obrazovej analýzy.

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PROBLEMATIKY

Pojem „narácia“ označuje komunikačný akt, prostredníctvom ktorého vzniká sekvencia udalostí alebo situácia, ktorá sa istým spôsobom vyvíja. Termín „naratív“ v nadväznosti na vyššie uvedené značí spôsob, akým rozprávame príbeh, resp. stratégiu použitú na vyrozprávanie istého deja.² Narácia čiže rozprávanie príbehu (angl. *storytelling*) je kreatívny postup používaný od najstarších dôb. Princípy tvorenia naratívne nasýteného príbehu veľmi zrozumiteľne popisuje S. McCloud, ktorý vymedzuje naratívne stratégie komiksovej literatúry, ale zároveň reaguje aj na naratívne konvencie iných médií. Používa pojmy „sekvenčné umenie“ a „juxtapozícia“ a poukazuje na ich úzke prepojenie v praxi.³ Voľnejšie „komiks“ opisuje W. Eisner; definuje ho ako „sekvenčné umenie“,⁴ čo McCloud komentuje ako správne tvrdenie, ktoré ale nedostatočne odlišuje komiks od animácie.⁵ Je dôležité spomenúť, že jednotlivé metódy narácie sa v dnešnej dobe vzájomne prepájajú pod vplyvom množiacich sa podnetov a informácií, hlavne v snahe zaujať rozmanité cieľové skupiny recipientov.

Naratív sa dá spracovať rôznymi spôsobmi, pričom rozprávanie v kontexte digitálnych hier patrí medzi najkomplexnejšie a najkomplikovanejšie rozprávačské postupy. Práve z dôvodu otvorenosti deja a zvýšenej interakcie hráča s prostredím a postavami dosahujú digitálne hry hlbšie stotožnenie sa hráča s príbehom. V digitálne hre, ako sa píše v publikácii T. Heussnera a kol., nemá autor istotu, že hráč dospeje k odpovediam na podstatné otázky. Herní scenáristi (angl. *game writers*) si preto musia overiť, že hráč vie, čo urobiť ako ďalšie a prečo na tom záleží. Inak by nemohol efektívne pokračovať v hre. Signifikantným

² CHANDLER, D. – MUNDAY, R.: *Dictionary of Media and Communication*. Oxford : Oxford University Press, 2011, s. 288.

³ MCCLOUD, S.: *Ako rozumieť komiksu*. Bratislava : Monokel, 2020, s. 15.

⁴ EISNER, W.: *Comics and Sequential Art*. New York : W. W. Norton & Co., 2008, s. 211.

⁵ MCCLOUD, S.: *Ako rozumieť komiksu*. Bratislava : Monokel, 2020, 17 s.

rozdielom medzi digitálnou hrou a inými audiovizuálnymi médiami je fakt, že hry nemajú divákov (angl. *viewers*), ale hráčov (angl. *players*). Hráč teda hrá v deji aktívnu, dôležitú rolu, zatiaľ čo divák je zväčša len pasívnejší príjemca. Z toho teda vyplýva, že hráčova nevedomosť o povahe ďalšieho kroku (situácia, keď hráč nevie, čo má urobiť ako ďalšie) je najväčším zlyhaním v interaktívnom písaní.⁶

Medzi základné naratívne nástroje používané v digitálnych hrách zaraďujeme neinteraktívne video sekvencie, tzv. *cutscenes*, ale aj artefakty, nahrávky, hudbu a samotné prostredie, ktoré obklopuje hráčov. M. Brown vo videu *How Level Design Can Tell a Story* hovorí, ako hráča ovplyvňuje celé herné prostredie (angl. *game environment*) a jeho atmosféra. Hovoríme o dizajnovaní herného prostredia, ktoré úmyselne a cielene vytvára rôzne miesta záujmu (angl. *focal points*) a dôležité miesta v priestore.⁷ Musíme tiež zohľadniť základné naratívne nástroje, pomocou ktorých autori komunikujú dej na podvedomej úrovni. Tým sa nevymedzujeme len na digitálne hry; uvedená koncepcia sa dá využiť aj na iné príbehovo zamerané médiá ako filmy alebo komiksy. Medzi iné formy vizuálneho kontrastu, ktoré by mohli vytvoriť bod záujmu v kompozícii, M. Leeuwe vo svojich knihách *How to Create a Storyboard* a *How to Learn Digital Painting* zaraďuje napríklad:

- kontrast na základe tónov (stupňov šedej),
- farebný kontrast/komplementárne farby,
- saturácia/sýtosť farieb,
- proporcionalita, veľkostná rozmanitosť,
- rámovanie/framing.⁸

⁶ HEUSSNER, T. et al.: *Game Narrative Toolbox*. New York, Londýn : Focal Press, 2015, s. 7.

⁷ BROWN, M.: *How Level Design Can Tell a Story*. [online]. [2022-01-10]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=RwlnCn2EB9o&list=PL-k0o4MLiPw6vyZDxK-LIUUrnmEH5oN4g&index=25>>.

⁸ Pozri: LEEUWE, M.: *How to Create a Storyboard*. [Elektronický dokument]. Holandsko, 2020; LEEUWE, M.: *How to Learn Digital Painting*. [Elektronický dokument]. Holandsko, 2019.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

V najväčšom rozsahu sa touto témou zaoberá autor M. Mateu-Mestre,⁹ ktorý vo svojich dvoch knihách obsírne rozoberá dané princípy. Tvorbu vizuálnych kontrastov autor opisuje ako balíček vizuálnych nástrojov a zariadení, ktoré nám pomáhajú komunikovať základnú myšlienku príbehu. Nami vybrané nástroje podľa M. Mateu-Mestreho sú:

- kompozícia a záber: celok, polodetail, veľký detail, extrémne veľký detail,
- svetlo, svetelné efekty a osvetlenie scény významne ovplyvňujú našu imagináciu,
- abstraktné línie či už v podobe anorganických alebo organických tvarov,
- veľkostný rozdiel malý – stredný – veľký: usporiadanie tvarov dáva záberu hĺbku,
- perspektíva vytvára istý typ línií, ktoré smerujú pohľad diváka.¹⁰

Aby boli tieto nástroje (efekty) použité správne, autor sa musí zamyslieť nad tým, čo je v konkrétnej kompozícii dôležité a na aké miesto chce upriamiť hráčov pohľad, čo chce povedať a akú chce vyvolať emóciu. Vymenované nástroje sa používajú nielen v produkcii filmov, ale aj vo všetkých ostatných médiách, ktoré pracujú s vizuálnymi vnemami (dokonca aj pri dizajne a zalamovaní textov do kníh). Preto predpokladáme, že väčšina týchto princípov sa bude dať aplikovať na akúkoľvek digitálnu hru a vďaka stanoveným kategóriám budeme môcť lepšie a kvalitnejšie vymedziť jednotlivé naratívne postupy. Je nutné pripomenúť, že uvádzame len nástroje, ktoré sú relevantné pre tento príspevok. Spomínaní autori riešia túto tému hlbšie a zložitejšie.

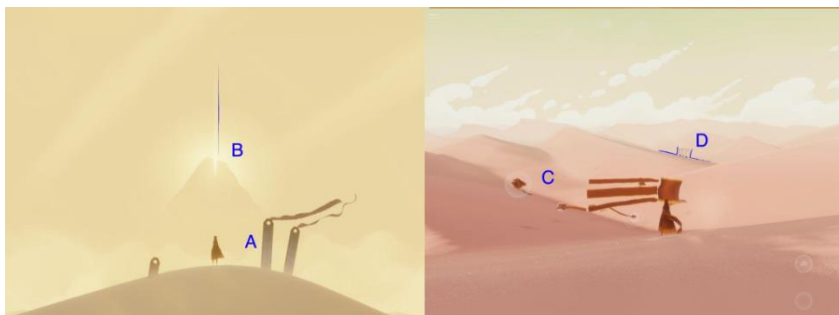
NARATÍVNA ŠTRUKTÚRA DIGITÁLNEJ HRY JOURNEY

Vymedzenie naratívnych nástrojov v digitálnej hre *Journey* z roku 2012 od spoločnosti *Thatgamecompany* je príkladom, ako možno rozprávať príbeh subtraktívnym spôsobom škrtnia až po najjednoduchšiu formu. Herní dizajnéri dokázali, že jednoznačný

⁹ Pozri: MATEU-MESTRE, M.: *Framed Ink*. Culver City : Design Studio Press, 2019. Pozri aj: MATEU-MESTRE, M.: *Framed Ink Vol. 2*. USA : Design Studio Press, 2021.

¹⁰ MATEU-MESTRE, M.: *Framed Ink*. Culver City : Design Studio Press, 2019, s. 24-27.

a silný príbeh sa dá vyrozprávať aj bez pomoci slov. Naratív digitálnej hry je vybudovaný v súlade s monomýtom J. Campbella. „Monomýtus“ je označenie pre univerzálnu štruktúru hrdinských príbehov a mýtov, ktorá je prítomná naprieč všetkými hrdinskými príbehmi, zjavne aj v príbehoch božieho syna Ježiša Krista alebo napríklad fantazijného rytiera Jedi Lukea Skywalkera. J. Campbell v diele *Tisíc tváří hrdinu* popísal túto cestu ako cestu hrdinu, ktorý sa vydáva zo sveta obyčajných dní do sveta nadprirodzených zázrakov: tam sa stretnú fantastické sily a je vybojované rozhodujúce víťazstvo: hrdina sa potom vracia z tohto dobrodružstva s mocou prinášať osov svojmu okoliu.¹¹ V prípade digitálnej hry *Journey* sa avatar vydáva na existenciálnu púť naprieč púšťou, v ktorej čelí samote a rôznym nástrahám, aby našiel sám seba. Jeho sprievodcami sú mýtickí predkovia, ktorí mu odovzdávajú skúsenosti. Završenie púte na vrchole Hory prináša hrdinovi poznanie a za tónov ľahko zapamätateľnej piesne sa následne vracia na začiatok svojej Cesty, avšak múdrejší a skúsenejší, čím sa monomýtus cyklicky uzatvára.



Obrázok 1: Úvodná scéna (vľavo) a scéna s interaktívnym plátnom v neskorších častiach hry

Zdroj: THATGAMECOMPANY: *Journey*. [digitálna hra]. USA : Sony Computer Entertainment, 2012.

V hre *Journey* (obr. 1) dizajnéri pracujú s jednoznačným kontrastom horizontálnej púštnej krajiny a vertikálnou postavou (avátara odedého v červenej róbe) a náhrobných kameňov (A) a Hory (miestom, kde

¹¹ CAMPBELL, J.: *Tisíc tváří hrdiny*. Praha : Argo, 2017, s. 209.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

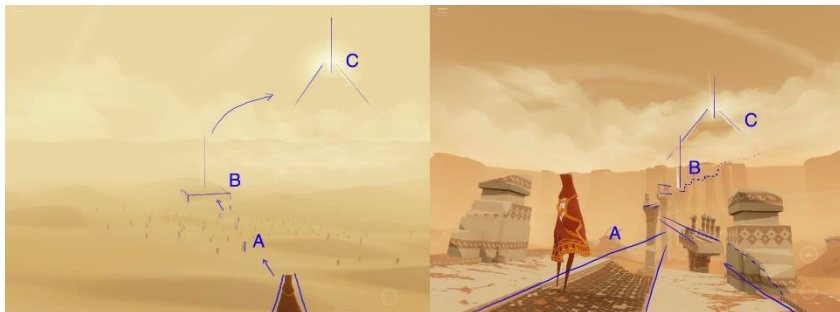
smeruje, aby našiel sám seba, B). Vytvárajú tak očakávanie prisľúbenej odmeny, ktorá hráča čaká na konci hry na vrchole Hory, aj keď ešte nevieme, čo táto Hora v skutočnosti predstavuje. Jedinou oporou sú hráčovi bytosti vytvorené z čarovného Plátna, ktoré sa neskôr, na vyšších úrovniach, spájajú do väčších celkov a rôznych bytostí pripomínajúcich medúzy, manty a raje (C). Zastupujú istý magický element, ktorý avataru počas celej hry umožňuje lietať. Poslednou skupinou prvkov, ktoré zastupujú vizuálne „šípky“ a smerujú tak hráčove kroky, sú štruktúry budovy (D). Tie však nemusia vždy predstavovať správnu cestu (pre zatraktívnenie a variovanie herného prostredia), ale často sú používané práve v kombinácii s horizontálnou žiarou, ktorá má silnú vizuálnu podobnosť s Horou, ktorá je cieľom Cesty. Tieto miesta umožňujú stretnutia s predkami, ktorí hráčom umožňujú nahliadnúť do minulosti.¹² Završenie púte na vrchole Hory prináša hrdinovi poznanie a za tónov piesne, ktorá nám objasní tajomstvo o monomyte, sa hráč následne vracia na začiatok svojej cesty, čím sa monomytus uzatvára.

Dôležité je uvedomiť si, že hra je symbolickou Cestou za svetlom a teda hráč počas hry podvedome smeruje za svetlými miestami v kompozícii. Prípadný nedostatok svetla v ňom vzbudzuje úzkosť a pocit, že sa blíži niečo zlé. Efekt, ktorý je úzko prepojený so svetlom, a to saturácia farieb, je tiež silným komunikačným prvkom. V najhorších situáciách (počas pobytu v podzemí a v snežnej búrke) sa herný charakter stretáva s „odumretým“ zmrznutým Plátnom, ktoré môže na určitý čas prebrať späť k životu „magickým“ pokrikom. Preto vieme usúdiť, že v hre hráča navigujú symbolické kontrasty, a to:

- A. Hora,
- B. svetlo a vertikálnosť,
- C. magické Plátno,
- D. čiastočne aj štruktúry opustených budov.

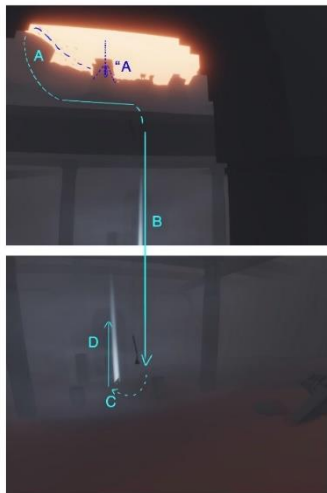
¹² Poznámka autora: Dejovej línii prepojenej s predkami a možnosti opakovaného hrania sa v tejto analýze nechceme venovať a úmyselne ich preto vynechávame.

Tento opis je nutnou súčasťou naratívnej symboliky v analyzovanej digitálnej hre. Treba povedať, že dizajnéri cieľavedome pracujú s uvedenými symbolmi, aby v hráčovi vyvolávali rôzne emócie a jasnejšie ho navigovali naprieč prostredím, v ktorom sa nachádza.



Obrázok 2: Kľúčová scéna, kde sa hráč zoznamuje so štruktúrami budov (vľavo). Neskorší záber ilustrujúci štruktúry budov, ktoré hráča vizuálne smerujú k Hore. Zdroj: THATGAMECOMPANY: *Journey*. [digitálna hra]. USA : Sony Computer Entertainment, 2012.

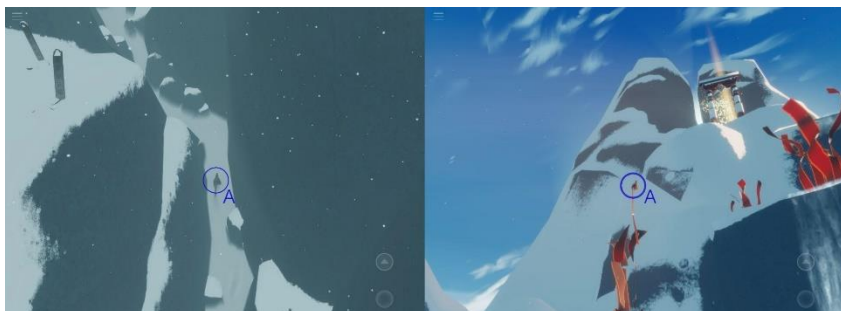
Používanie spomínaných štruktúr sa počas hry komplikuje a obmieňa, ale ich význam je nemenný. Ide o istý znak toho, že hráč sa nachádza na správnej ceste. Obr. 2 (vľavo) nám predstavuje Horu a náhrobné kamene a vpravo pribúda budova, ktorá je na pomyslenej ceste od kameňov k Hore. Na Obr. 2 (vpravo) vidíme, ako pohľad herného charakteru smeruje na Horu a zároveň na okolité budovy v perspektívnych líniách (úbežníkoch – A); pomocou týchto štruktúr je vymedzená Cesta v konkrétnej úrovni hry. Zároveň v bode B vidíme svetelný lúč smerujúci nahor, čo označuje miesto, kde sa hráč dozvie niečo dôležité a na ktorom úspešne ukončí konkrétnu úroveň.



Obrázok 3: Pád do temných podzemných priestorov

Zdroj: THATGAMECOMPANY: *Journey*. [digitálna hra]. USA : Sony Computer Entertainment, 2012.

Dôležitým dejovým zvratom je nečakaný pád avatara do podzemia, ktorý sa nedá obísť, lebo je súčasťou filmovej videosekvencie, počas ktorej hráč nevie ovládať svoj herný charakter. Súčasťou tejto scény je epický zostup kolonádou za spoločnosti magických bytostí z Plátna (angl. *breath-moment*), čo ostro kontrastuje so situáciou, v ktorej sa hráč ocitá na obr. 3. Bytosti (A) vidíme, ako smerujú k pomyslenej Hore. Ide o jedno z mála miest v hre, kde sa dej pohybuje kolmo nadol (B, vždy sa to spája s regresom) a hráč sa preto ocitá v sivom tmavom priestore, kde je jedinou nádejou svetlý vertikálny pruh (D) pripomínajúci cieľ hry. Po tejto scéne nasleduje jedna z najtemnejších častí hry, kde sa hráč stretáva s robotickými „šarkanmi“ a dozvedá sa, sa prečo civilizácia zanikla pod púštňym pieskom. Neskôr bude znovu putovať kolmo, ale už nahor a bude smerovať k poslednej časti hry, ku konečnému symbolickému znovuzrodeniu. Na obr. 4 vidíme finálne scény.



Obrázok 4: Finálna časť digitálnej hry Journey

Zdroj: THATGAMECOMPANY: Journey. [digitálna hra]. USA : Sony Computer Entertainment, 2012.

Zároveň vidíme, ako sa kamera oddialila, aby sa herný charakter opticky zmenšil. Tento efekt je použitý častejšie, vždy, keď chceli dizajnéri zdôrazniť monumentálnosť okolitých štruktúr a vyvolať istý pocit existenciálno-romantickej bázne z prostredia. Na obr. 4 vľavo vidíme, ako herný charakter trpí na posledných metroch svojej cesty a na konci dôsledkom vyčerpania padá do bezvedomia (alebo umiera). Táto scéna je príkladným využitím farebnej harmónie, keďže studené a desaturované farby vzbudzujú pocit chladu, samoty a opustenia. Zároveň vidíme osamotený charakter bez možnosti pohybu (A) a jedinou pripomienkou niekdajšieho civilizovaného života sú hroby na ľavej strane, ktoré nám už v tomto momente symbolizujú problematickú históriu predkov. Na nasledujúcej úrovni, po tom, ako herný charakter „prebudia“ predkovia, sa hráč ocitne v inom prostredí, ktoré je v kontraste s predchádzajúcim výjavom (obr. 4 vpravo). Tu smeruje k finálnej apoteóze, čomu nasvedčujú satureované veselé farby. Stretávame sa taktiež s Plátnom vo všetkých jeho podobách, ktoré hráča sprevádzali pri pocitoch samoty a beznádeje. V tejto monumentálnej scéne je ním avatar obklopený a vďaka Plátneu veľkou rýchlosťou (vďaka hernej mechanike) prelietava cez architektonické štruktúry. Smeruje až do svetla, kde nakoniec zmizne a ukončí svoju Cestu.

ZÁVER

Na digitálnu hru Journey sme aplikovali niektoré nástroje vizuálnej narácie a tým sme naplnili svoj zámer ukázať, že hybridné prepojenia

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

medzi naratívnymi nástrojmi využívanými vo filmovej, komiksovej alebo inej vizuálnej tvorbe sú používané aj v digitálnych hrách. V analyzovanej digitálnej hre bolo aplikované väčšie množstvo jednotlivých postupov, ale v kontexte vymedzeného problému prípadovej štúdie sme považovali za dostatočné uviesť ako príklady len niektoré z nich. Samozrejme, v budúcnosti bude nutné nadviazať na prezentované zistenia a prípadne odhaliť diferencie medzi skúmanou digitálnou hrou a koncepcne podobnými dielami na základe ich komparácie. Tým na jednej strane zabránime jednostrannému pohľadu na danú problematiku a na strane druhej budeme môcť vnímať použité vizuálne riešenia v kontexte poznatkov iných autorov, žánrov a tvorivých postupov.

Dlhodobým cieľom nadväzujúceho výskumu tak zostáva potreba jednoznačne porozumieť tvorbe naratívnych nástrojov a vymedziť rôzne metódy používané v rôznych digitálnych hrách. Neskôr by sme chceli zistiť, ako prítomnosť týchto vizuálnych kontrastov ovplyvňuje naratívne „čítanie“ konkrétneho výjavu a ako absencia niektorých z nich ovplyvní vnímanie hráčov. Veríme, že táto parciálna štúdia nám neskôr umožní bližšie a podrobnejšie skúmanie a testovanie jednotlivých nástrojov. Čo priamo naznačuje, že táto téma nie je v našich očiach ani zďaleka vyčerpaná. Práve naopak, vidíme v nej veľký potenciál a ďalšie témy skúmania by mali zahŕňať nielen dôkladný prehľad a analýzu vizuálnych kontrastov, ale aj diskusiu o iných nástrojoch. Neskôr sa nám otvárajú aj možnosti experimentálnych metód a pozorovania hráčov napríklad prostredníctvom tzv. *eye-trackingu* a iných výskumných metód. Tento postup nám z dlhodobého hľadiska pomôže zlepšiť kritické, ale aj praktické nahliadanie na vizuálne rozprávanie deja v prostredí produkcie a recepcie digitálnych hier.

LITERATÚRA A ZDROJE

BROWN, M.: *How Level Design Can Tell a Story*. [online]. [2022-01-10]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=RwlnCn2EB9o&list=PL-k0o4MLiPw6vyZDxKL1UUrnmEH5oN4g&index=25>>.

CAMPBELL, J.: *Tisíc tváří hrdiny*. Praha : Argo, 2017.

- EISNER, W.: *Comics and Sequential Art*. New York : W. W. Norton & Co., 2008.
- CHANDLER, D. – MUNDAY, R.: *Dictionary of Media and Communication*. Oxford : Oxford University Press, 2011.
- HEUSSNER, T. et al.: *Game Narrative Toolbox*. New York, Londýn : Focal Press, 2015.
- LEEUWE, M.: *How to Create a Storyboard*. [Elektronický dokument]. Holandsko, 2020.
- LEEUWE, M.: *How to Learn Digital Painting*. [Elektronický dokument]. Holandsko, 2019.
- LEMARCHAND, R.: *Attention, Not Immersion: Making Your Games Better with Psychology and Playtesting, the Uncharted Way (Full Video)* HD. [online]. [2022-01-10]. Dostupné na: <<https://www.gdcvault.com/play/1015745/Attention-Not-Immersion-Making-Your>>.
- MATEU-MESTRE, M.: *Framed Ink*. Culver City : Design Studio Press, 2019.
- MATEU-MESTRE, M.: *Framed Ink Vol. 2*. USA : Design Studio Press, 2021.
- MCCLOUD, S.: *Ako rozumieť komiksu*. Bratislava : Monokel, 2020.
- THATGAMECOMPANY: *Journey*. [digitálna hra]. USA : Sony Computer Entertainment, 2012.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Mgr. art. Martin Schwarz
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
schwarz2@ucm.sk

VPLYV PANDÉMIE COVID-19 NA FUNGOVANIE PREŠOVSKÝCH UNIVERZITNÝCH MÉDIÍ

Impact of the COVID-19 Pandemic on the Functioning of the University Media of Prešov

Ivana Tomečková

Abstrakt

Pandémia v priebehu dvoch rokov výrazne ovplyvnila všetky úrovne spoločenského života. Výnimkou nie sú ani komunitné médiá, ktoré pravidelne informujú o dani na univerzitnej pôde, v Prešove a jeho blízkom okolí. Prešovské univerzitné médiá (TV Mediálka, Rádio PaF a Unipo Press) museli pandémie funkčne a programovo prispôbiť svoju produkciu. Príspevok predstavuje témy, obsahy a vysielaciu štruktúru pred vypuknutím pandémie, následne poukazuje na transformáciu produkcie a fungovanie počas pandémie. Príspevok skúma tri po sebe nasledujúce časové obdobia. Prvým obdobím je obdobie pred vypuknutím pandémie ochorenia COVID-19. Nasleduje dlhé, 18 mesiacov trvajúce obdobie dištančnej výučby a obmedzení, ktoré výrazne vplývali na fungovanie študentských médií vo všeobecnosti. Na záver predstavujeme fungovanie v období uvoľňovania opatrení a pomalému presunu do prezenčnej výučby na pôde Prešovskej univerzity v Prešove.

Kľúčové slová:

Komunitné médiá. Magazín. Pandémia. Prešov. Rádio. Televízia.

Abstract

Over the course of two years, the pandemic significantly affected all levels of social life. The community media, which regularly inform about events on the university campus in Prešov and its vicinity, are no exception. The Prešov university media (TV Mediálka, Rádio PaF and Unipo Press) had to functionally and programmatically adapt their production to the pandemic. The paper presents the topics, content and broadcasting structure before the outbreak of the pandemic, then points out the transformation of production and functioning during the pandemic. The paper examines three consecutive time periods. The first period is the period before the COVID-19 pandemic. This is followed by a long, 18-month period of distance learning and constraints that have had a significant impact on the functioning of the student media in general. Finally, we present the functioning in the period of relaxation of measures and the slow transition to full-time teaching at the University of Prešov in Prešov.

Key words:

Community media. Magazine. Pandemic. Prešov. Radio. Television.

ÚVOD

Prešovská univerzita v Prešove ponúka svojim študentom možnosť zlepšovať a uplatňovať svoje skúsenosti v oblasti mediálnej praxe. Študenti môžu nadobudnúť zručnosti v troch univerzitných médiách: Televízia Mediálka, Rádio PaF a Unipo Press. Televízia, rádio a internetový magazín pomáhajú v praxi najmä študentom mediálnych štúdií.

Rovnako ako mainstreamové médiá, aj komunitné ovplyvnila pandémia v ich plnohodnotnom fungovaní. Príspevok predstavuje premeny univerzitného vysielania, jeho prípravu a obsahovú náplň. Redakcie musia byť pripravené na zmeny, no v prípade okamžitého uzatvorenia všetkých možností tvorby, akými bola pandémia COVID-19, môžeme s určitosťou hovoriť o výraznom porušení štruktúr produkcie. Príspevok prináša pohľad na prierez tvorby v troch obdobiach, ktoré mali v každom z vybraných médií iný dopad.

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Programovanie médií

Dôležitým aspektom pre fungovanie médií je ich nastavenie a programovanie. Program môžeme charakterizovať ako výber, usporiadanie, zloženie jednotlivých relácií v prostredí rozhlasu a televízie. Program je už výsledkom činnosti elektronického média, za ktorou stojí programotvorná činnosť. Od programovej štruktúry sa očakáva jej prehľadnosť, ustálenosť a obsahová kompatibilita s charakterom elektronického média.¹

Programovú časť najčastejšie delíme na spravodajskú, publicistickú a umeleckú, ktorú tvorí slovesná a hudobná časť. K trom spomenutým sa pridáva aj vzdelávacia a zábavná zložka. Vymenované časti nedokážu existovať samostatne. Ich funkčnosť v mediálnom prostredí sa navyšuje ich prelínaním. Ich použitie vplýva na delenia programov. Okrem toho je možné prihliadať aj na nasledujúce faktory: príjemca programu (športové programy, vysielanie pre deti a mládež, vysielanie pre seniorov, národnostné

¹ RUSNÁK, J.: *Nové trendy v programovaní elektronických médií*. Prešov : Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, 2019, s. 11.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

vysielanie a pod.), demograficky zacielené publikum, tzv. teritoriálne vymedzenie (zamierenie od mestských vysielaní až po nadnárodné vysielania). V minulosti bol rozhodujúci najmä charakter distribúcie (terestriálne, káblové, satelitné vysielanie), v ktorom v súčasnosti dominuje prenos cez optický kábel. Dôležité, najmä pre komunitné médiá, je rozdelenie na špecializované a všeobecné relácie.²

Popri zamierení je však potrebné uvažovať nad tým, či existuje v komunitných médiách (obzvlášť fungujúcich v časovo obmedzených obdobiach) selekcia programovej štruktúry, ktorú tvoria tri časové časti: denné vysielanie (day-time), hlavný program (prime-time) a nočné vysielanie (night-time).

Prax v programovaní médií rozdeľuje časy. V prostredí rozhlasového vysielania sú nimi nasledujúce časové okruhy:

06.00 – 10.00: vysielanie pri cestovaní do práce (v angl. tzv. *Morning Drive*),

10.00 – 13.00: vysielanie v strede dňa (*Mid-Day*),

13.00 – 19.00: vysielanie pri cestovaní z práce (*Afternoon Drive*),

19.00 – 24.00: večerné vysielanie (*Evening*),

24.00 – 06.00: nočné vysielanie (*Overnight*).³

Vysielacia štruktúra v televízii sa líši od predchádzajúcej. Časový rozptyl je menší a vysielanie oveľa viac špecifické zacielením na diváka. Televízna programovacia štruktúra sa rozdeľuje nasledovne: 05.00 – 09.00: ranné vysielanie (*Early Morning*) – dominujú pracujúci dospelí a deti. V čase sú vysielané najmä spravodajské relácie, rozhovory a rozprávky.

09.00 – 16.00: denné vysielanie (*Day Time*) – dominujú ženy v domácnosti a nezamestnaní (soap opera a rozhovory).

16.00 – 19.30: vstup do rámcového hlavného vysielania (*Early Fringe*) – preferovanými programami sú seriály a lokálne dramatizované programy. Najväčšie zastúpenie majú deti a mládež, neskôr dospelí vracajúci sa z práce.

² HOCHÉLOVÁ, V.: *Slovník novinárskej teórie a praxe*. Nitra : Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2001, s. 150.

³ RUSNÁK, J.: *Textúry elektronických médií*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2010, s. 74.

19.00 – 20.00: vstup do hlavného vysielacieho programu (*Prime Access*) – najčastejšie sa v tomto čase vysielajú infotainmentové programy, súťaže, špecializované kategórie pre všetky divácke kategórie.

20.00 – 23.00: hlavný vysielací program (*Prime Time*) – program vhodný pre celú rodinu, pretože televízie vysielajú prevažne filmy a zábavné programy rodinného typu.

23.00 – 23.35: posledné spravodajské programy (*Late News*) – vysielanie pre dospelých, v ktorom sa vysielala spravodajstvo a lokálne programy.

23.35 – 02.00: výstup z rámcového hlavného programu (*Late Firnge*) – najčastejšie sa objavujú talk shows či špecializované dramatisované programy, medzi ktoré zaraďujeme napr. kriminálne seriály.

02.00 – 05.00: nočné vysielanie (*Overnight*) – programing špeciálne určený pre okrajové skupiny, pretože sa do programovania zaraďujú najmä staršie filmy či erotika.⁴

Vyššie spomínané programovacie štruktúry je ťažké zaradiť do určitých programovacích štruktúr, keďže nefungujú v pravidelnom 24-hodinovom vysielacom cykle. V rámci programovania v rozhlase podľa angloamerickej teórie môžeme zaradiť vysokoškolské médiá medzi **iné rozhlasové programové formáty**, ktoré pomáhajú naplňať spoločenské úlohy iného charakteru. Medzi takéto formáty patria aj ekumenické a komunitné rozhlasové formáty. Vysokoškolské sú charakteristické širokým spektrom hudobných žánrov, množstvom zábavných programov a rozhovormi v živom vysielaní.⁵

Keďže medzi analyzované médiá patrí aj študentský online časopis, zaraďujeme do teoretických poznatkov aj pojem **magazín**, ktorým najviac vystihuje charakter vybraného elektronického média. „Magazín (angl. magazine – časopis, sklad) – označenie pre zloženinu informácií,“⁶ čím poukazuje na množstvo tém, ktoré môže médium predstavovať svojim čitateľom.

⁴ Radio-Television Terms & Definitions. 2006, s. 22.

⁵ RUSNÁK, J. a spol.: *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2010, s. 72-73.

⁶ JACZ, L. a kol.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982, s. 263.

Interaktivita

Dôležitou súčasťou fungovania médií v prostredí elektronických médií je **interaktivita**. „V najvšeobecnejšej rovine komunikačného chovania je situáciou, v ktorej je možné výmena predstáv zúčastnených.“⁷ Tiež sa považuje za jednu z dôležitých premenných, ktorá sa zvyšuje, priam až dominuje, vo fungovaní nových médií, pretože dokážu rýchlo reagovať na pripomienky publika. Interaktivita je v tvorení programu dokonca ich súčasťou. Povyšujú komunikáciu medzi médiom a adresátom na obojsmernú, keďže sa prijímateľ priamo podieľa na tvorbe produktu.⁸

Na interaktivitu ako proces vytvárania produktu odkazujú aj *Textúry elektronických médií*: „Interaktivita sa tak prejavuje v mediálnom prostredí postupným stieraním rozdielov medzi odosielateľom a prijemcom informácie, resp. vytváraním nových vzťahov vnútri komunikačného procesu: účastníkmi mediálnej udalosti sú potom všetci zúčastnení. Pôsobením interaktívnych obsahov v elektronických médiách dochádza k posilňovaniu dialogických foriem komunikácie v elektronických médiách (rozširovanie dialogických programových formátov, napr. talkshow.“⁹

Najvyužívanejším prvkom interaktivity sú sociálne siete Facebook a Instagram. Závisí od nich väčšina komunikačnej sféry moderného vysielania. Médiá ich okrem komunikácie využívajú na prínos zákulisného, či exkluzívneho obsahu. Čím atraktívnejšia sociálna sieť, tým zaujímavejší obsah. Ako príklad môžeme uviesť sociálnu sieť TikTok, ktorá je obľúbená medzi širokým spektrom používateľov smartfónov. Základňa používateľov je stále väčšia a považujú ho za vhodný marketingový nástroj. Očakáva sa dokonca, že prekoná aj tie najstabilnejšie, vyššie spomínané sociálne siete Facebook, Instagram či Twitter.¹⁰

⁷ REIFOVÁ, I.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 93.

⁸ Tamtiež, s. 93-94.

⁹ RUSNÁK, J. a spol.: *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2010, s.108-109.

¹⁰ HALLON, R.: *Google ako najpopulárnejšia doména? Zabudnite, predbehol ho TikTok*. [online]. [2022-04-30]. Dostupné na: <<https://svetapple.sk/zo-sveta/google-ako-najpopulárnejšia-doména-zabudnite-predbehol-ho-tiktok/>>.

METODIKA PRÁCE

V príspevku analyzujeme tri po sebe nasledujúce obdobia, ktoré konštruujú tri módy fungovania prešovských univerzitných médií. Prvým pozorovaným obdobím bola ich činnosť pred príchodom COVID-19 na územie Slovenskej republiky. Vzhľadom na prebiehajúce skúškové obdobie prihliadame na dramaturgiu, periodicitu a fungovanie médií už od zimného semestra, resp. septembra 2019, kedy médiá fungovali vo svojej pravidelnej produkcii.

Druhým vybraným je obdobie počas pandémie. Fungovanie od marca 2020 do augusta 2021 bolo charakteristické prevažne obdobím online a digitálneho vzdelávania. Značne ovplyvnilo produkčnú schopnosť médií, ktorých členovia boli dochádzajúci a študenti ubytovaní v Prešove.

Tretie sledované obdobie začalo otvorením akademického roka 2021/22. Väčšina fakúlt a študentov sa vracala k prezenčnému vyučovaniu. Nariadenia rektora spolu s vládnymi opatreniami postupne zanikali, obmedzenia a počty študentov na vyučovaní sa zvyšovali. Obnova vysokoškolskej mediálnej produkcie bola preto znova možná takmer v plnom rozsahu.

V rámci výskumu sme oslovili aj niektorých študentských zástupcov médií, aby predstavili problémy pri príprave výstupov, ktoré priamo súviseli s ich zadaniami a zaraďujeme ich v jednotlivých analýzach. Na záver každého analyzovaného média uvádzame krátke zhrnutie k priebehu premeny fungovania.

PREŠOVSKÉ UNIVERZITNÉ MÉDIÁ

Médiá zaznamenali prepady v tvorbe, vyhľadávaní, či motivácii k tvorbe samotnej. Jedným z najvýznamnejších obsahov kľúčovým pre fungovanie boli univerzitné a mestské podujatia. Problematiku prípravy, produkcie, vysielaťia spolu s jeho následným archivovaním a fungovania médií približujeme v jednotlivých podkapitolách.

Unipo Press

Redakcia prešovského univerzitného online magazínu Unipo Press je najkratšie fungujúcim študentským médiom na Prešovskej univerzite v Prešove. Reprezentuje Filozofickú fakultu Prešovskej

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

univerzity v Prešove, najmä odbor mediálne štúdiá. Možnosť práce v médiu majú aj študenti z ostatných fakúlt. Redaktori publikujú články, ktoré sú určené primárne študentom Prešovskej univerzity v Prešove, no v ich zameraní je aj tvorba určená ostatným, nezávislým čitateľom. „Ponúkame informácie z aktuálneho diania na univerzite i mimo nej, a to v spravodajskej a publicistickej forme, a zaujímavosti z kultúry a bežného života.“¹¹

Pred pandémiou

Obdobie pred pandémiou bolo pre redakciu veľmi kritické. Dôvodom nízkej aktivity zo strany editorov boli podľa súčasnej vedúcej vydania Daniely Handlovičovej¹² interné problémy spojené s bývalým vedením časopisu. Motivácia redaktorov podľa jej slov výrazne klesla, s čím klesala publikačná činnosť a oslabená bola aj periodicita vydávania článkov.

Vo vybranom období, pred uzatvorením škôl a zrušením udalostí konajúcimi sa od septembra 2019 do marca 2020, redakcia vydala 28 článkov. Najviac článkov bolo vydaných v sekcii *Rozhovory* (4 články) a *Spravodajstvo* (3 články). Sledovali sme špeciálne témy a ich kombinácie, ktoré využila redakcia. Po 2 články boli podľa pozorovania vydané v sekciiach *Lifestyle*, *Šport*, *Iné*. Pri kombinovaní tematického obsahu sa rovnaký počet (2 články) vyskytoval v kombinácii *Iné a Šport* a *Spravodajstvo a Iné*. 1 článok bol uvedený v nasledujúcich sekciiach: *Kultúra*, *Komentáre*, *Nezaradené*, *Fotoreport*, v rámci kombinovania sekcii: *Lifestyle a Šport*, *Komentáre a Lifestyle*, *Komentáre a Rozhovor*, *Komentáre a Kultúra*, *Rozhovory a Šport*, *Spravodajstvo a Fotoreport* a *Spravodajstvo a Šport*.

Na základe uvedených kombinácií môžeme konštatovať, že obsahy boli vzhľadom na rôzne kombinácie v článkoch pestré. Redakcia zastrešovala rozličné univerzitné a kultúrne podujatia. Zamerala sa na prínos informácií zo športu, e-športu, či rozhovory na tému 17.

¹¹ Unipo Press. [online]. [2022-04-20]. Dostupné na: <<https://unipopress.ff.unipo.sk/>>.

¹² TOMEČKOVÁ, I.: *Fungovanie Unipo Pressu*. Rozhovor s Danielou Handlovičovou [osobný rozhovor]. [2022-04-06].

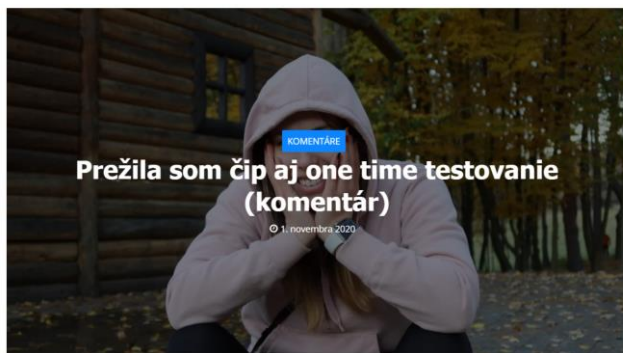
novembra, ktorému je pripísaný Deň študentstva. Avšak počet článkov je vzhľadom na časové obdobie relatívne nízky.

Počas pandémie

Počas pandemického obdobia bol Unipo Press jediným relatívne pravidelne funkčným médiom, ktoré nebolo ovplyvnené zákazom vychádzania, na rozdiel od rádia a televízie. Počas 18 mesiacov redakcia vyprodukovala a uverejnila 47 článkov. V porovnaní s predchádzajúcim obdobím bol vzhľadom na dĺžku pozorovaného obdobia počet článkov drasticky oslabený.

Obsahovo sa časopis zamerlal najviac na oblasť kultúry. Iba kultúrne smerované články (divadlo, literatúra, hudba) tvorili až 27% (13 článkov) tvorby, čo tvorí takmer polovicu tvorby z predchádzajúceho obdobia. Redakcia predstavovala knižné typy, odporúčania na audiovizuálnu tvorbu a online podujatia. Druhou najviac zastúpenou sekciou bol *Lifestyle* (8 článkov), ktorý sa počas pandémie venoval najmä kráteniu voľného času v karanténe. Spolu 5 článkov tvorilo spravodajské pokrytie aktuálneho pandemického diania v Prešove a na univerzite. Rovnaký priestor ako v predchádzajúcom skúmanom období, vyhradili aj pre *Rozhovory* (4 články). Publikované rozhovory boli uskutočnené s absolventmi, športovcami, dekankou filozofickej fakulty, či novovymenovaným profesorom.

Redaktori posilnili sekciu *Komentáre* (3 články), v ktorej sa rozhodli prezentovať svoj názor na vtedajšiu polemiku ohľadom testovania a očkovania.



Pozitívne negatívne „one time“ testovanie na Slovensku máme takmer za sebou. Neviem siце, ako pri letiskovej kontrole vysvetlím čip v hlave, snáď bude pán kontrolór chápaový. Predsa len 4 milióny potenciálnych zákazníkov, siće sledovaných, ale platiacich, znamenajú pre aerolinky celkom biznis.

Obrázok 1: Prežila som čip aj one time testovanie (komentár)

Zdroj: Prežila som čip aj one time testovanie. [online]. [2022-04-25]. Dostupné na: <<https://unipopress.ff.unipo.sk/prezila-som-cip-aj-one-time-testovanie-komentar/>>.

Na stránke sme pozorovali zaujímavú sekciu, ktorá sa objavila v sledovaných časoch len v pandemickom období. Sekcia *Vlastná tvorba* s 2 príspevkami poslúžila na publikovanie vlastnej umeleckej tvorby redaktorov. Pri kombinovaných príspevkoch sa objavovali nové rôzne kombinácie, čo znamená, že sa tematické zameranie časopisu opäť rozšírilo. Napriek rozšíreniu spektra sa téma *Kultúry* stále orientovala na literatúru (články venované Akademickému Prešovu) a *Lifestyle* či udržiavanie zdravej kondície, ktorú odporúčala fakulta športu.

Postpandemické obdobie

Posledné obdobie začalo akademickým rokom 2021/2022 – september 2021. V tretej časti pozorujeme najväčší publikačný prínos redakcie. V priebehu šiestich mesiacov sa redakcii podarilo vydať 55 článkov, čo je takmer dvojnásobok prvého sledovaného obdobia. Zmenu pripisujeme výmene vedenia časopisu a prínosu nových redaktorov. Dôležité je spomenúť aj externých redaktorov podieľajúcich sa na tvorbe len v niekoľkých článkoch (aspoň 1 publikovaný článok). Aj v tomto období pozorujeme záujem o monotematické publikovanie. Najviac zasiahnutou sekciou bol *Lifestyle* (19 článkov), čo prisudzujeme práve externým

prispievateľom. Samostatne zaradené články o kultúre tvorilo 8 článkov. Najväčší pokles sme zaznamenali pri rozhovoroch. V priebehu pol roka bol samostatne zaradený len jeden rozhovor. Nízke množstvo však vieme odôvodniť vyšším počtom rozhovorov v kombinovaných sekciách *Rozhovor* a *Lifestyle*.

O periodicite vydávania je stále náročné hovoriť, keďže vydávanie článkov nebolo pravidelné, no ich počet sa oproti predchádzajúcim obdobiam rapídne zvýšil. Redakcia sa snažila o 1 článok týždenne.

Zhrnutie

Napriek veľkým rozptylom medzi jednotlivými obdobiami je možné pozorovať isté obsahové trendy v jednotlivých obdobiach: spočiatku veľmi vyrovnané, no nedostatočné publikovanie a za ním nasledujúce rovnako slabé obdobie zamerané na kultúru a životný štýl. Záverečné obdobie sa vykazuje posilnením najmä v oblasti *lifestylu* a športu. Kultúra bola stále výrazne zastúpená, no voči *lifestylu* bola vzhľadom na počet článkov oproti predchádzajúcim obdobiam relatívne potlačená.

Pri Unipo Presse predpokladáme, že po zrušení opatrení sa práve kultúrna oblasť posilní najviac. Mesto Prešov stále ponúka množstvo kultúrnych podujatí, na ktorých sa redakcia aktívne zúčastňuje. Ich interaktivita je slabá. Svoje siete využívajú hlavne na zdieľanie nových príspevkov a fotografií.

Rádio PaF

Univerzitné internátne rozhlasové štúdio je najstarším študentským rádiom na Slovensku. Vysiela od roku 1968. Ako uvádza popis na stránke: „*Sme internátne rozhlasové štúdio Rádio PaF, ktoré vysiela pre študentov Prešovskej univerzity už viac ako 50 rokov. Vysielame iba počas zimného a letného semestra.*“¹³ Rádio mení svoju programovú štruktúru každý semester, orientuje sa však na približne rovnaké časové úseky medzi 17. a 22. hodinou počas pracovného týždňa (prevažne pondelok – streda).

Práve v obmedzení na semestre, bez možnosti vysielať cez leto, vidíme najslabšiu stránku, ktorá ovplyvňuje vysielenie. Na druhú stranu hovoríme o komunitnom médiu, ktoré je ovplyvnené práve

¹³ Rádio PaF. [online]. [2022-04-23]. Dostupné na: <<https://pafradio.sk/>>.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

jeho umiestnením – univerzita. Rádio je situované na internáte. Do realizácie vysielania sa zapájajú študenti z takmer celého Slovenska, ktorých pobyt a možnosti vysielania sú ovplyvnené napríklad aj ubytovaním na internáte počas semestra. Kým už spomínaný Unipo Press nie je situovaný v jednej lokalite a redaktori dokážu udržiavať fungovanie komunitného média „z domu“.

Pred pandémiou

Bežné vysielanie v období pred pandémiou mohli poslucháči počúvať na ich vlastnom, v súčasnosti už nefunkčnom, linku¹⁴, alebo na uzatvorenom okruhu tzv. Starého internátu¹⁵. Vysielanie prebiehalo počas 3 dní v čase od 18.00 – 22.00.



A table showing the broadcast schedule for the winter semester (ZS) 2019. The table is divided into three rows representing the days of the week (Monday, Tuesday, Wednesday) and four columns representing time slots (7-8, 8-9, 9-10). The top-left cell contains the logo of Rádio PaF. The content of the table is as follows:

	7-8	8-9	9-10
pondelok	<i>Music Vibe</i>	<i>EXIT</i>	<i>Jukebox</i>
utorok	<i>Brooklyn</i>	<i>Party 4U</i>	<i>Party 4U</i>
streda	<i>Rockin' It</i>	<i>Rockin' It</i>	<i>4U</i>

Obrázok 2: Vysielacia štruktúra ZS 2019

Zdroj: Vysielacia štruktúra ZS 2019. [online]. [2022-04-25]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/radiopaf/photos/a.439770696220203/1125140861016513>>.

Podľa informácií z webovej stránky Rádia PaF¹⁶, a ktoré poskytla bývala vedúca rádia Alexandra Tomečková¹⁷, väčšinu vysielania tvorili relácie o rôznorodých aktuálnych témach. Pokrývali ich relácie *Music Vibe*, *Party 4U* a *4U*. Relácie boli špecifické len tým, že

¹⁴ Odkaz na niekdajší stream Rádia PaF [online]. [2022-04-20]. Dostupné na: <<http://194.160.245.235:8000/stream.ogg>>.

¹⁵ Poznámka autorky: Starý internát – Internát nachádzajúci sa na adrese 17. novembra 13, 080 01.

¹⁶ Rádio PaF. [online]. [2022-04-23]. Dostupné na: <<https://pafradio.sk/>>.

¹⁷ TOMEČKOVÁ, I.: Fungovanie Rádia PaF v jednotlivých obdobiach pandémie. Rozhovor s Alexandrou Tomečkovou. [osobný rozhovor]. [2022-04-06].

QUO VADIS 2022

sa zamerali na želania poslucháčov. Interaktivitou, hraním na prianie poslucháčov sa tvorila hudobná skladba vysielania.

Rádio si udržiava tradíciu v špecializovaných reláciách. V zimnom semestri akademického roka 2019 medzi ne patrilo EXIT, Brooklyn a Rockin'It. EXIT sa obsahovo, ale aj hudobne počas svojej existencie zameriaval na hity z prostredia východného Slovenska, rómskej a rusínskej kultúry. Samotný názov relácie humorne zodpovedal strategickému zameraniu vysielania, teda na oblasť východného Slovenska. Relácia Brooklyn bola zameraná na ešte špecifickejšie publikum. Jej hlavným obsahovým a hudobným zameraním bola slovenská alternatívna scéna. Poslednou špecializovanou reláciou bol a ešte stále je Rockin'It. Ako môžeme z názvu dedukovať, relácia sa venuje rockovým hitom. Obsahovo prinášala informácie z oblasti rockovej hudby, no predstavila tiež aktuálne témy internetu. Špecifickým žánrom bol Jukebox, ktorého funkciou bolo iba hranie hudby a hudobné želania čítal prekladač.

Do prvej výskumnej oblasti tiež spadalo krátke, len 3 týždne trvajúce vysielacie obdobie letného semestra. Jeho štruktúra bola podobná tej predchádzajúcej.



	6-7	7-8	8-9	9-10
Pondelok	EXIT	Music Vibe	Music Vibe	Party 4U
Utorok	On Air	Retro	Podtatranka	Bašavel
Streda	4U	4U	Rockin'it	Rockin'it

Obrázok 3: Vysielacia štruktúra LS 2019

Zdroj: Vysielacia štruktúra LS 2019. [online]. [2022-04-25]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/radiopaf/photos/a.439770696220203/1235352306662034>>.

Do vysielania bola zaradená relácia Bašavel, ktorá nadväzuje na reláciu EXIT. Podobný postup bol aj pri relácii On Air inšpirovanou reláciou 4U. Novým žánrom sa vo vysielaní stala relácia Podtatranka, ktorá sa prvý raz v histórii rádia venovala žánru Rap a HipHop. Do vysielania sa zapájal široký žánr pokrytia, hlavne

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

mainstreamové piesne. Vytrácala sa však undergroundová hudba a s ňou aj relácia Brooklyn.

Pandemické obdobie

Pandémia najviac obmedzila vysielanie Rádia PaF. Študenti nemohli pokryť vysielanie online. Lockdown, dlhodobé uzatvorenie škôl, dištančná výučba a zákazy vychádzania úplne zrušili vysielanie rádia. Jediný spôsob fungovania boli ich účty na sociálnej sieti Facebook a Instagram, na ktorých pravidelne informovali o riešení ubytovania a aktualizácie pri zmene výučby na univerzite.

Postpandemické obdobie

Až začiatok akademického roka 2021/2022 priniesol rádiu možnosť opätovného vysielania pre študentov Prešovskej univerzity v Prešove. Pandémia ovplyvnila fungovanie rádia, čo sa odrazilo na počte jeho členov, pretože ovplyvnila aj prijímanie nových členov. Vysielanie sa muselo prispôbiť a skrátiť na dva vysielacie dni.

	18-19	19-20	20-21	21-22
Pondelok	LA FIESTA	ON-AIR	WRAP	SPEKTRUM
Utorok	CHITCHAT	CHITCHAT	ROCKIN' IT	ROCKIN' IT

Obrázok 4: Vysielacia štruktúra ZS 2021

Zdroj: Vysielacia štruktúra ZS 2021. [online]. [2022-04-25]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/radiopaf/photos/a.439770696220203/1689817161215544>>.

Návrat vysielania sprevádzala aj výrazná zmena názvov relácií Rádia PaF. Zo všeobecne zameraných relácií sa zachovala len On-Air. Obsahovo podobnou reláciou 4U bol v štruktúre aj ChitChat. Z tematicky vymedzených relácií sa zachovala relácia Rockin'It. Spektrum bolo netradičné vďaka namiereniu na konkrétne témy: káva, hudba, rozhovor, Eurovízia,... Najdôležitejším prvkom bola hudobná dramaturgia, ktorá sa podľa slov bývalej vedúcej rádia snažila vyhnúť hudbe mainstreamových slovenských rádii. Hudobná

QUO VADIS 2022

dramaturgia sa zamerala na jazyky rôznych štátov, čím zabezpečila poznávanie nových hudobných štýlov, jazykov a interpretov všetkým aktívnym poslucháčom. Relácia z predchádzajúceho semestra Podtatranka bola transformovaná na WRAP a zamerala sa len na rapovú scénu. Poslednou pridanou reláciou je *La Fiesta* s playlistom tvoreným len zo žánru latino. Dramaturgickou skladbou sa však približovala relácii 4U.

Na dramaturgii je vidieť, že záujem a vysielanie v študentskom rádiu mal a má klesavú tendenciu. Ako jeden z dôvodov môžeme uviesť študentský život, ktorý bol takmer dva roky orientovaný len na dištančnú výučbu. Tá však nedokázala poskytnúť možnosť zaujímať sa o komunitné médiá.

V letnom semestri 2022 bola štruktúra opäť podobná tej predchádzajúcej.

	17 - 18	18 - 19	19 - 20	20 - 21	21 - 22
PONDELOK	LUDOVÔ	LATINO FIESTA	LATINO FIESTA	ROCKIN' IT	ROCKIN' IT
UTOROK	MICH AIR	MICH AIR	CHITCHAT	CHITCHAT	SPEKTRUM

Obrázok 5: Vysielacia štruktúra LS 2022

Zdroj: Vysielacia štruktúra LS 2022. [online]. [2022-04-25]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/radiopaf/photos/a.439770696220203/1777690545761538>>.

Rádio vysielalo znova len počas dvoch dní. Posun nastáva v predĺžení vysielania zo štyroch na päť vysielacích hodín. Z dramaturgického hľadiska bola preformátovaná len relácia Exit na *Ludovô*.

Z hľadiska interakcie sa rádio najviac zainteresovalo do kontaktu s poslucháčmi. Obnovilo množstvo spoluprác s lokálnymi

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

podnikmi¹⁸, vďaka ktorým mohli študenti za určitú interakciu získať poukaz na vybrané produkty. Rádio PaF sa rozhodlo aj pre založenie profilu na TikToku, na ktorom uverejňujú zábery zo zákulisia vysielania.¹⁹

Zhrnutie

Rádio PaF prešlo obdobím kritickým pre vnútornú štruktúru rádia. Vplyv sa prejavil najmä na skracovaní vysielania, ktoré ešte pred niekoľkými rokmi fungovalo aj počas štyroch dní. Rádiu PaF určite oslabil interaktivita. V ich vysielacej štruktúre chýba relácia, ktorá by umožňovala študentom zapojiť sa do súťaží priamo v rádiu. Na tento fakt má však vplyv slabý záujem o súťažné programy v rádiu. Relácia, v ktorej mohli študenti súťažiť sa nazývala *Klub bitkárov*, no záujem o poukaz na konzumáciu do lokálnych podnikov v okolí univerzity bol nedostatočne motivujúci. Relácia stratila na popularite a bola zrušená. Okrem súťaží sa z priestoru študentského rozhlasu postupne vytratil rozhovory so zástupcami univerzity, ktoré sa kedysi uskutočňovali aspoň raz v priebehu dvoch týždňov. Na rozdiel od osobnej interakcie, silne posilnili komunikáciu a interaktivitu na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a TikTok.

Televízia Mediálka

„Prvá študentská internetová televízia na Slovensku, sídliaca na Filozofickej fakulte Prešovskej univerzity v Prešove“²⁰. Takto sa na svojom oficiálnom facebookovom profile definuje prešovská Televízia Mediálka. Audiovizuálnu tvorbu publikujú na Facebooku alebo na oficiálnom Youtube kanále televízie. Redakcia sa zameriava na dokumentovanie súčasného diania na univerzite, v meste Prešov a blízkom okolí. Divákovi prinášajú kultúrne a športové udalosti posledných dní.

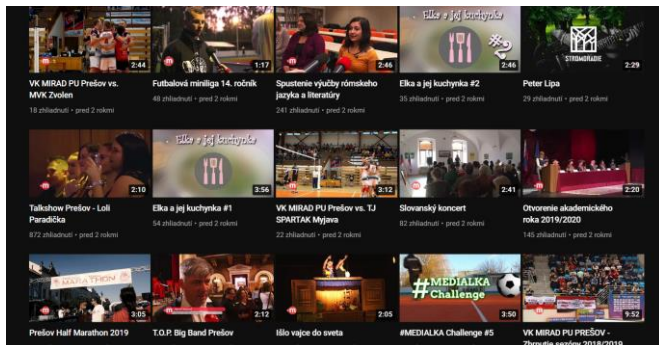
¹⁸ Rádio PaF. [online]. [2022-04-23]. Dostupné na: <<https://pafradio.sk/>>.

¹⁹ TikTok Rádio PaF [online]. [2022-04-23]. Dostupné na: <<https://www.tiktok.com/@radiopaf>>.

²⁰ Facebook Televízia Mediálka. [online]. [2022-04-23]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/TVMedialka>>.

Pred pandémiou

Obsahová náplň vysielania bola veľmi pestrá. V pozorovanom období vydala redakcia 57 videí, ktoré dokumentovali široké spektrum udalostí v meste Prešov.



Obrázok 6: Ukážka aktivity a tematickej diverzity produkcie Televízie Mediálka

Zdroj: Ukážka aktivity a tematickej diverzity produkcie Televízie Mediálka. [online]. [2022-04-25]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/TVMedialka/videos>>.

Na obrázku môžeme pozorovať ukážku reportáže z maratónu, volejbalového a futbalového zápasu, dokumentovanie diania v prešovských kultúrnych centrách (Wave, Stromoradie, Čierny Orol) a reláciu z vlastnej produkcie. Najväčšie zastúpenie malo v produkcii spravodajstvo (17 reportáží). Ako príklad môžeme uviesť dokumentovanie Univerziténeho mestečka 2019, Súťaž moderátorov, spustenie výučby rómskeho jazyka či výmenu oblečenia a kníh. Druhou najdokumentovanejšou sekciou bola kultúra (16 reportáží), v ktorej predstavili Cestovateľský festival v Prešove, koncert Chiki Liki Tu-a a literárne besedy na univerzite aj v Prešove. Nasleduje šport dokumentovaný v 12 reportážach. Dominovalo dokumentovanie volejbalových zápasov VK Mirad Prešov. Televízia Mediálka výrazne využívala hromadné podujatia všetkých troch možností na rozširovanie skúsenosti v oblasti audiovizuálnej tvorby. Televízia vysielala aj svoju vlastnú kuchársku šou nazvanú *Elka a jej kuchynka*, ktorá mala 6 epizód. Z produkcie vyšiel aj 1 rozhovor, 3 ankety a 2 pozvánky – na Novembrovú

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

univerzitu (pravidelné novembrové stretnutie v univerzitnej knižnici) a Finále futbalovej miniligy.

Počas pandémie

Ako sme už spomínali pri Rádiu PaF, aj pre Televíziu Mediálka bolo problematické spustenie publikovania reportáží. Ich hlavný prínos – spoločenské udalosti, boli obmedzené na minimum, alebo úplne zrušené. Ani televízia nedokázala fungovať bez študentov, ktorí by museli kvôli práci s kamerou, mikrofónom a postprodukciou porušovať vtedajšie opatrenia. Napriek tomu vydala televízia 8 reportov. Jediným spravodajským výstupom bolo oficiálne otvorenie akademického roka v septembri 2020, ostatných 7 reportáží pochádzalo z volejbalových zápasov VK Mirad Prešov. Ich priebeh je vyskladaný rovnako. Reportáže neobsahujú nahraný komentár. Televízia pomocou strihu z priebehu zápasu a vyjadrení realizačného tímu prešovských volejbalistov aspoň čiastočne informovala o športovom dianí v Prešove.

Postpandemické obdobie

Aj posledné pozorované obdobie začína reportážou otvorenia akademického roka. Po preskúmaní YouTube kanála sme zistili, že na rozdiel od predchádzajúcich období, začala televízia pridávať viac obsahu na svoj facebookový profil. Z pandemického obdobia napríklad na ich YouTube chýba video o Akademickom Prešove. Kým na oficiálnom YouTube kanáli vydali 28 videí, na Facebooku je to takmer dvojnásobok, 46 videí.

Stále najviac zastúpené je spravodajstvo (15 videí), po ktorom nasleduje šport a opäť volejbalové zápasy prešovského univerzitného volejbalového tímu. Mediálka po uvoľnení prišla po Elke a jej kuchynke s ďalším vlastným projektom *Little Talkshow* (8 epizód), v ktorej vedú rozhovory so študentmi Prešovskej univerzity. Dĺžka relácia kreuje v závislosti od hosťami v rozmedzí 7–15 minút. Do pozornosti sa s počtom 7 videí znova vracia aj sekcia *Anketka* s rôznymi prieskumnými otázkami medzi študentmi Prešovskej univerzity v Prešove.

Zhrnutie

Televízia Mediálka sa držala v takmer rovnakom trende ako pred vypuknutím pandémie COVID-19. Ich periodicita bola po

uvoľnení opatrení relatívne stála (1 video týždenne), no obsahovo sa prispôsobila vtedy dostupným udalostiam. Ako jediná spomedzi prešovských médií dokonca posilnila mieru interaktivity medzi študentmi/divákmi a redakciou. Zdvojnásobili vydávanie anketových videí a vytvorili reláciu, ktorá je odkázaná na interakciu zo strany divákov – nájdenie ďalšieho respondenta. Reportáže udržiavajú v pravidelnej minúťži 1:50– 3:00.

ZÁVER

Univerzitné médiá sú prípravou a prvým krokom do sveta plnohodnotných médií. Každé porušenie aktívneho fungovania a periodicity môže spôsobiť kolaps v komunitných médiách. No je dôležité myslieť aj na fakt, že hlavnú zložku správneho fungovania tvoria ľudia. Pokiaľ nie je záujem zo strany študentov, alternatívny príjem informácií sa môže postupne rozpadnúť.

Pandémia zasiahla prešovské univerzitné médií veľmi výrazne, dokonca spôsobila úplnú odstávku vysielania Rádia PaF. Dopadom pandémie v nasledujúcom období malo za následok skrátenie počtu vysielacích dní. Dramaturgia relácií ostala takmer nemenná, ale rádiu stále chýba interaktívna relácia typu vedomostný kvíz, ktorá by posunula vzťah medzi rádiom a poslucháčmi na bližšiu úroveň. Do úvahy o oslabení vysielania je potrebné zakomponovať aj množstvo pozícií, ktoré musí rádio zaplniť. Nie každý študent sa hodí na všetky, prípadne väčšinu pozícií.

Vo veľmi obmedzenom režime fungovala aj Televízia Mediálka, ktorej jediným obsahovým zdrojom bol volejbalový tím VK Mirad. Na rozdiel od internátneho rádia, televízia po pandémii funguje lepšie a noví záujemcovia o vysielanie posilnili ich produkciu. Aktivita je vyššia, než pred príchodom obmedzení v súvislosti s ochorením COVID-19.

Najlepšie spomedzi všetkých študentských médií edične funguje Unipo Press, ktorého vedenie rozhodlo o príspevkov aj bez potreby priameho členstva v redakcii. V pozorovaných obdobiach výrazne kreovali témy, ktorým sa redaktori venovali. Prispievatelia sa prispôbili trendom a venovali sa napríklad literatúre v dobe, keď boli spoločenské udalosti zrušené a zakázané. V súčasnosti

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

v redakcii prevláda lifestyle a kultúra, ktorá už nie je len o prijímaní spoza obrazovky, či čítaní.

Trendom v komunikácii a interaktivite spojenej s produkciou sú stále sociálne siete. Prešovské médiá ich využívajú najviac pre šírenie oznamov o vysielaní a publikovaní nových článkov na webe. Redakcia Televízie Mediálka však tvorbu očividne postupne prenáša len na Facebook, načo poukazujeme v ich tvorbe po pandémie. Unipo Press sa drží tradičnej, viac oznamovacej funkcie sociálnych sietí a odpovedá na prípadné komentáre. Interaktivitu najviac využíva Rádio PaF. Na sociálnych sieťach zdieľa súťaže, možnosť zapojiť sa ankety, čím sa poslucháč zapojí do tvorby obsahu rádia. Ďalej slúži na možnosť zaslania hudobného želania, či propagácie spoluprác s vybranými prešovskými podnikmi.

Môžeme potvrdiť, že pandémia mala obrovský dosah na vybrané médiá, pretože dokazuje, že fungovanie študentských médií je závislé od fungovania sveta.

Podakovanie: Príspevok je čiastkovým výstupom grantového projektu 021PU-4/2021 Alternatívne a komunitné médiá – predmet kritickej analýzy.

LITERATÚRA A ZDROJE

Facebook Televízia Mediálka. [online]. [2022-04-20]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/TVMediálka>>.

HALLON, R.: Google ako najpopulárnejšia doména? Zabudnite, predbehol ho TikTok. [online]. [2022-04-30]. Dostupné na: <<https://svetapple.sk/zo-sveta/google-ako-najpopularnejsia-domena-zabudnite-predbehol-ho-tiktok/>>.

HOACHELOVÁ, V.: Slovník novinárskej teórie a praxe. Nitra : Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2001.

JACZ, L. a kol.: Malá encyklopédia žurnalistiky. Bratislava : Obzor, 1982.

Odkaz na niekdajší stream Rádia PaF. [online]. [2022-04-20]. Dostupné na: <<https://194.160.245.235:8000/stream.ogg>>.

Prežila som čip aj one time testovanie. [online]. [2022-04-25]. Dostupné na: <<https://unipopress.ff.unipo.sk/prezila-som-cip-aj-one-time-testovanie-komentar/>>.

Radio-Television Terms & Definitions. Traffic Directors Guild of America, San Juan Capistrano CA. 2006.

Rádio PaF. [online]. [2022-04-23]. Dostupné na: <<https://pafradio.sk/>>.

REIFOVÁ, I.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.

RUSNÁK, J.: *Nové trendy v programovaní elektronických médií*. Prešov : Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, 2019.

RUSNÁK, J.: *Textúry elektronických médií*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2010.

RUSNÁK, J. a spol.: *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2010.

TikTok Rádio PaF [online]. [2022-04-23]. Dostupné na: <<https://www.tiktok.com/@radiopaf>>.

TOMEČKOVÁ, I., *Fungovanie Rádía PaF v jednotlivých obdobiach pandémie*. Rozhovor s Alexandrou Tomečkovou. [osobný rozhovor]. [2022-04-06].

TOMEČKOVÁ, I.: *Fungovanie Unipo Pressu*. Rozhovor s Danielou Handlovičovou [osobný rozhovor]. [2022-04-06].

Ukážka aktivity a tematickej diverzity produkcie Televízie Mediálka. [online]. [2022-04-25]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/TVMediálka/videos>>.

Unipo Press. [online]. [2022-04-20]. Dostupné na: <<https://unipopress.ff.unipo.sk/>>.

Vysielacia štruktúra LS 2022. [online]. [2022-04-25]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/radiopaf/photos/a.439770696220203/1777690545761538>>.

Vysielacia štruktúra LS 2019. [online]. [2022-04-25]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/radiopaf/photos/a.439770696220203/1235352306662034>>.

Vysielacia štruktúra ZS 2019. [online]. [2022-04-25]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/radiopaf/photos/a.439770696220203/1125140861016513>>.

Vysielacia štruktúra ZS 2021. [online]. [2022-04-25]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/radiopaf/photos/a.439770696220203/1689817161215544>>.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Mgr. Ivana Tomečková

Filozofická fakulta

Prešovská univerzita

Ul. 17. novembra č. 1

080 78 Prešov

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

ivana.tomeckova@smail.unipo.sk

BLOGS IN COMMUNICATION OF THEATERS WITH THE AUDIENCE

Yana Zakharova

Abstract

The Internet is playing an increasingly important role in the relationship between buyers and sellers of goods and services. Theaters are forced to master new media to promote performances. Considerable importance in Internet marketing is given to SMM interaction with potential viewers, as well as the formation of interest through “opinion leaders”. This is especially important when interacting with young audience, for whom the Internet and bloggers are more natural leisure than theater. The article discusses the types of blogs and their place in the marketing system. The possibilities for the theater to run its own blog and interaction between theaters and the audience with the help of social networks are given. We also analyze certain options for cooperation with bloggers that theaters can use to promote their performances.

Key words

Blog, Cultural marketing. Cultural marketing. Digital-marketing. Social media. New media. Theatre.

NEW FORMS OF INTERACTION WITH CONSUMERS

Digital has affected all spheres of life today. And, of course, advertising and communication were not spared. Every year the digital advertising market is expanding more and more, replacing offline advertising and the usual media.

Cultural organizations, which have long been supporters of traditional channels of communication with viewers, also recognized the time of new technologies, starting to develop websites first, and later social media. Online ticket sales, which became available to theaters at the beginning of the XXI century, have since developed and improved significantly. And two years of the COVID-19 pandemic contributed to the final digitalization of sales. The main advertising budget of cultural marketers was also allocated to targeted and contextual advertising by 2019.

The sales process has also changed. The classical model of making a purchase decision was developed by economist Elias Sant-Elmo

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Lewis at the end of the XIX century. He indicated the stages that any person goes through in the decision-making process:

- awareness of the problem,
- information search,
- comparison of options,
- decision.¹

Currently, the scheme of this first “marketing funnel” forms the basis of all the theories being developed. However, with the advent of new marketing channels, the consumer goes through most of these steps online.

It is possible to ask the search algorithm such queries as “solving the problem”, “what to do if...”, etc., at the first step. Moreover, a potential consumer does not even need to be clearly aware of the problem, he can fake the symptoms and get an answer – a description of the problem that he is trying to realize. Already at this stage, marketers are “included in the game”, smoothly bringing a potential client to the solution they need.

The search for information and comparison of options also takes place almost entirely on the Internet. And here the key role is played not by the description of the offer from the seller, but by the experience of other customers who have already bought what a person is looking for. So, more and more attention is being paid to customer reviews, the ability to leave feedback, as well as the ability to verify the authenticity of this feedback. And the best place to show all this to a new client are social media.

The customer understands that it is in the company's interests to publish the information that the client wants to read (and which may not correspond to the real properties of the product), therefore he prefers feedback from other buyers. Of course, you can publish reviews on the site, but only in social media it is possible to check whether the author of the comment actually exists, enter into a dialogue with him, ask your question. It is also possible to see how the company itself reacts to the review – and draw appropriate conclusions.

¹ See: STRONG, E. K.: *The Psychology of selling and advertising*. New York : McGraw-Hill Book Company, 1925.

BLOGS

Blogs have been an integral part of online communication for many years. They can contain both text and photo-video content; also they can be on special platforms or on separate sites.

Authors of the article «Потенциал блоггинга в программе формирования потребительской лояльности» (“The potential of blogging in the program of consumer loyalty”) list: «Блог может быть личным, социальным, корпоративным, внутренним (предназначенным для сотрудников организации) или публичным (целевыми аудиториями которого не являются сотрудники организации, а доступ к нему открыт)»,² (“A blog can be personal, social, corporate, internal (intended for employees of the organization) or public (whose target audiences are not employees of the organization, and access to it is open)”) specifying that the main age of active bloggers is 18-30 years (about 30%).³

Among the advantages of working with blogs, S. Saveliev notes that «любой публикуемый ими контент читается пользователем по их собственному желанию. Реклама в социальных сетях или Google Ads по-прежнему остается рекламой, которую можно просто прокрутить, чтобы перейти к нужному контенту»⁴ (“any content published by them is read by the user at their own request. Ads on social networks or Google Ads are still ads that you can simply scroll through to go to the desired content”).

Speaking about the opportunities for cultural organizations to communicate with the audience, blogs can be divided into three principal groups:

- Company's blog,
- Expert's blog,
- Blog of a (potential) visitor.

² БЕРДНИКОВА Э. Н. – ЛЕГОСТЕВ А. В. – МАЛЯВИН С. Н. – ШЕЛОНАЕВ С. И.: Потенциал блоггинга в программе формирования потребительской лояльности. In ИЗВЕСТИЯ, 2022, Vol. 133, No. 1, p. 150.

³ Ibidem, p. 152.

⁴ САВЕЛЬЕВ С.: Что такое контент-маркетинг. [online]. [2022-05-29]. Available at: <<http://texterra.ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing.htm>>.

Company's blog

Using the blog, the company can talk to potential customers “in human language”. Blogs and social media are the channels where companies do not need to sell directly. The task of these channels is to form a loyal, interested audience, maintain attention and familiarity with the news of the company or products.

Theaters can use the following content options:

- event preparation videos,
- backstage photos and videos,
- stories about how the play is being prepared,
- shooting of individual elements,
- reviews on the history of the costume,
- stories about the authors' lives,
- interviews with the production team and actors
- etc.

Everything that will allow a potential viewer to become interested and feel like part of the team even before watching the performance.

It is also possible to use social media to draw attention to a performance that has been in the repertoire for a long time and therefore shows low sales due to a decline in natural interest. It is necessary to remind about such performances, to invite those who saw it to share their emotions, memories, stories related to visiting the theater.

Feedback is also of great importance. Usually, when selling, a person focuses on the experience of other customers. Therefore, people are more willing to leave negative reviews (to warn) than laudatory ones. However, in the case of culture, everything is different. Here the viewer becomes a co-author of the play, feels like the same creator as the directors and actors. Theorists put forward the thesis about the performance as a meeting of performers and spectators, as an event whose boundaries are not set in advance, but are created in the process, including due to the emergence of a “response loop”.⁵ We are talking about the fact that the actors, by

⁵ ФИШЕР-ЛИХТЕ, Э.: Эстетика перформативности. Moscow : Play&Play, 2015, p. 219.

their presence and their performance, affect the viewer, and the viewer, in turn, affects the performance space and the actors' play with their reactions). The famous German theater critic Max Herman writes: «В театральных явлениях, в создании их отдельных элементов участвуют, как правило, три или четыре созидательных фактора: драматург, артист и публика (т.к. она, хотя это и невозможно зачастую представить детально, не только воспринимает, но и в значительной мере содействует результату, ибо без ее участия едва ли пробудилось бы к жизни самое главное, во имя чего существует театр».⁶ (“In theatrical phenomena, as a rule, three or four creative factors participate in the creation of their individual elements: the playwright, the artist and the public (because, although it is often impossible to imagine it in detail, it not only perceives, but also contributes significantly to the result, because without its participation it would hardly have awakened to life is the most important thing for which the theater exists.”)

Thus, if the viewer is involved in the performance, if he is a full participant and co-creator, he experiences emotions that he wants to share. And it is important for theaters to give him such an opportunity, to bring him to the right resource, to engage him in a dialogue, developing feedback.

Such a sincere, emotional response will interest those who are just making a decision about visiting the event. Provided, of course, that they can easily find and read it. Therefore, if the first rule of social networks or a theater blog is to let the audience speak out, then the second, unequivocally, is to have a clear structure so that the necessary content is easily accessible.

Expert's blog

In the case of theaters, expert blogs can be blogs run by critics, theater critics, describing their impressions of what they saw. In general, this type of blogs is most similar to the media in our usual understanding, since they are often articles and reviews of

⁶ ФИШЕР-ЛИХТЕ, Э. – ЧЕПУРОВ, А. А.: *Театральное пространство-событие – Театроведение Германии: Система координат*. St. Petersburg : Baltic Seasons, 2004, p. 32.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

performances and other events. However, blogs can be more informal, and articles can be written in a simpler and more understandable language, thus reaching a larger audience.

In such blogs, it is also possible to communicate in the comments. In addition, many modern professionals also shoot photo/video content, giving the most complete and vivid impression of the event. There are also numerous video blogs (“vlogs”) which can also be considered expert, although their authors are not professional theater critics or journalists, but only understand trends enough to blog. Such accounts exist mainly for young people – on YouTube, in tiktok and Instagram. They may contain fragments of events, reviews, analysis of the poster, interviews with actors, stories about the history of culture and current trends.

Such blogs are more personal, they can also contain lifestyle content, ranging from recording preparations for visiting the theater, ending with completely abstract topics and stories about the author's life. We consider them to be expert, because the task of such blogs is educational work in the field of culture and increasing expertise in understanding cultural trends among subscribers.

The theater can interact with expert's blogs as with ordinary media: invite experts to performances, press conferences and other events. The expert's professional weight is appreciated by his subscribers who are seriously interested in culture. Thus, his recommendations can attract the audience's attention to the performance, as well as prepare them for viewing, focus on certain features of the performance, its theme.

However, it is important to understand that expert blogs are subscribed to by people who already have a steady interest in the topic to which the blog is dedicated. The audience is fickle, visiting the theater from time to time, not seeing their permanent leisure in cultural organizations, most likely either will not subscribe to the blog at all, or will read it irregularly.

In order to interest such people, theaters need those bloggers who are not focused on the cultural sphere.

These may be blogs whose authors are “experts” in other, related topics. It is possible to place advertising or barter in such blogs.

Also, if a blogger covers the stalls of a theater (for example, a cafe), he can also post important information to the theater.

However, such advertising is difficult to organize, expensive and is of a one-time nature. Most often in such cases, blog authors are offered a promo code for a discount when buying tickets. However, statistics on many events show extremely low conversion for this kind of interaction.

Lifestyle blogs are more successful in advertising. As a rule, they are led by charismatic people who have chosen 2-3 topics that many subscribers respond to. Topics can alternate, change over time. The main topic of such blogs is the daily life of the author himself. Conditionally for the division in this article, such accounts are called “audience blogs”, because the authors can be theater viewers.

Blogs of a (potential) visitor

In this category, it is necessary to distinguish between personal accounts and professional bloggers.

Personal accounts include any person's account where they share information about their life. Such a blog can be kept for friends, for relatives, you can cover certain topics, without the task of monetizing them. If a viewer shares his impressions of attending a performance in such a blog, the conversion rate will be even lower than if he told a friend personally, convincing him that this performance must be watched. Of course, to increase loyalty, theater managers view hashtags and mentions of performances, react to them and save them. Such reviews can be saved in the theater's social networks so that other viewers can get acquainted with them. However, it makes no sense to hope that the audience of this blog will buy tickets to the performance.

At the same time, blogs of people developing personal brands have the following specifics:

- mostly, this is a young audience (up to 30-35 years old),
- the range of their interests is different,
- they are not leaders (the leader for them is a blogger),
- they care about the blogger's opinion, they strive to be like him, admire him, his achievements and lifestyle,
- everything they see in the blog, they consider real, natural and correct.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Such bloggers are considered “opinion leaders” of their audience. And, accordingly, the conversion rate for such an audience will be greater than from other types of blogs, since subscribers trust what the author writes. Unlike advertising texts and videos, they read and watch this content regularly and carefully. In addition, it is important for them to be like the author, so they copy his lifestyle, listen to recommendations about visiting various places that he gives. They are also involved in feedback and to describe an event or to mention a blogger when attending an event that he recommended means for them to attract attention to themselves. When theaters work with audiences of such blogs, it is important to understand the following specific points:

1) The geography of the blog is extensive. Most of the blogger's subscribers will never visit the theater simply because they are at a considerable distance.

Statistics are used to solve this problem. In addition, in recent years, experts agree that the level of trust of the audience in microblogs is growing significantly (up to 100 thousand people). As a rule, such blogs are devoted to one topic and due to this they often have a narrower (including by geography) audience.

2) Consistency is important. If the author mentions the theater once, it will not attract the attention of the audience. Even if this mention contains a promo code or an emotional story and the call “you need to watch!”. The conversion rate for such a post will be minimal.

Theater visits should become an integral part of a blogger's daily life. Ideally, you should find a blogger who will become an ambassador of a particular theater. Then the audience will regularly receive information about how the person whose life they are following is increasingly immersed in the atmosphere of the theater, learns new things for himself, attends backstage events, makes new friends in the theater, etc. Subscribers of such a blogger are most likely to be interested in their leader's new hobby and make visits to the theater a part of their lives. And perhaps they will bring their friends.

REVIEW

To date, experts disagree on whether such popularity of blogs as a tool for building brand confidence will be a long-term phenomenon.

However, there is no denying the increasing influence of the Internet and its tools on our daily lives. This means that it makes sense for the cultural sphere to be more flexible and modern in communication with its viewers (including potential ones) and use the opportunities that the market provides us today. Today, all types of social media and blogs, including corporate, expert, personal ones, are a really working tool that allows you to go beyond the usual theatrical content and explain to people what they will get if they spend an evening in a theater.

LITERATURE AND SOURCES

БЕРДНИКОВА Э. Н. – ЛЕГОСТЕВ А. В. – МАЛЯВИН С. Н.–ШЕЛОНАЕВ С. И.: Потенциал блоггинга в программе формирования потребительской лояльности. In Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2022, Vol 133, No. 1, pp. 148-154. ISSN 2311-3464

ФИШЕР-ЛИХТЕ, Э. – ЧЕПУРОВ, А. А.: *Театральное пространство-событие – Театроведение Германии: Система координат*. St. Petersburg : Baltic Seasons, 2004.

САВЕЛЬЕВ, С.: *Что такое контент-маркетинг*. [online]. [2022-05-29]. Available at: <<http://texterra.ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing.htm>>.

ФИШЕР-ЛИХТЕ, Э.: *Эстетика перформативности*. Moscow : Play&Play, 2015.

STRONG, E. K.: *The Psychology of selling and advertising*. New York : McGraw-Hill Book Company, 1925.

CONTACT INFORMATION

Mgr. Yana Zakharova
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa
Dražovská 4
949 74 Nitra
SLOVAK REPUBLIC
podelu18@gmail.com

HUDBA AKO ROZPRÁVACÍ PROSTRIEDOK VO FILMOCH FRANCÚZSKEJ NOVEJ VLNY

Music Dramaturgy in French New Wave Movies

Patrik Kolenčík – Viktória Herbstová

Abstrakt

Francúzska nová vlna je dôležitou a dodnes inšpirujúcou súčasťou filmových dejín. V uvoľnených 60. rokoch 20. storočia spolupodnietila vznik ďalších filmových hnutí, medzi ktoré môžeme zaradiť aj česko-slovenskú novú vlnu. Aj napriek výnimočným odkazom, ktoré francúzska nová vlna zanechala, je dnes len veľmi málo odbornej literatúry, v ktorej by boli priamo popísané hudobné vyjadrovacie prostriedky, ktoré francúzska nová vlna využívala. Filmová hudba, ako kľúčová súčasť filmového jazyka, nadobúdala v 60. rokoch 20. storočia nové kontúry, farby a tvary v podobe rock and rollových, jazzových a elektronických vplyvov. Tieto doplnili už pomerne funkčne zadefinovanú klasickú filmovú hudbu a dali tak základ vzniknúť súčasnej filmovej hudbe. Skúmať hudbu vo francúzskej novej vlne preto považujeme za rovnako dôležité, ako poznať piliere mosta na ktorom stojíme.

Kľúčové slová

Dramaturgia. Film. Hudba. Zvuk.

Abstract

The French New Wave is an important and still inspiring chapter of film history. In the unbound era of 1960s, it co-sponsored the emergence of other film movements, including the Czech-Slovak new wave. Despite the exceptional trails left by the French New Wave, there is now very little literature in which the musical means of expression used by the French New Wave are directly described. Film music, as a key part of the film language, acquired new contours, colors and shapes in the 1960s in the form of rock and roll, jazz and electronic influences. These complemented the already relatively functionally defined classical film music and thus laid the foundation for contemporary film music. We therefore consider examining music in the French New Wave as important as knowing the pillars of the bridge on which we stand.

Key words

Dramaturgy. Film. Music. Sound.

FILMOVÁ HUDBA

Dôvodom využívania hudby v prvých desaťročiach vznikajúceho filmového priemyslu bola snaha o elimináciu hluku z vonkajšieho prostredia pri prvých premietaniach. Hluk sa prejavoval v podobe

zvukov okoloidúcich a okolitej premávky áut, ale aj v podobe charakteristického zvuku samotného projektora. Hudbou tak tvorcovia zredukovali vyrušovanie publika.¹ Skoré roky 20. storočia poznačila okrem prvých pokusov filmového ozvučenia a intenzívneho rozvoja zvukového filmu aj vznikajúca myšlienka hudby špeciálne komponovanej pre film. Podľa Hubberta však nebol nemý film nahradený zvukovým filmom okamžite, celý proces považoval skôr za pomalý prechod, než revolúciu.² Ocom filmovej hudby sa stal skladateľ Max Steiner, ktorý vo svojom soundtracku pre film *King Kong* 1933 inovatívne využil Wagnerov leitmotív – hudobný motív, ktorý sa priamo viaže na filmovú postavu, priestor, objekt a pod³. Nové filmové žánre postupne priniesli doposiaľ nepoznaný hudobný jazyk a spôsoby využitia filmovej hudby – od džezu a symfonickej hudby 50. rokov, džezu a popu 60. rokov, syntetizátorov 70. a 80. rokov, až po žánrovo rozmanitú hudbu filmov súčasnosti.⁴

Práca s filmovou hudbou

Zvukovou skladbou filmu, teda výberom a usporiadaním zvukových prostriedkov, sa zaoberá **zvuková dramaturgia**. Zvuková dramaturgia predstavuje: „Vnútorňý poriadok a kompozičnú logiku auditívnych zložiek filmového diela, ich funkčnú závislosť na vizuálnych záberov. Je to obsahové dotváranie diela prostredníctvom zvuku, súhrnné začlenenie všetkých zvukových prostriedkov do celku náročnej filmovej skladby.“⁵ Na tvorbe zvukovej zložky filmu sa podieľa hudobný skladateľ (hudobný režisér, hudobný dramaturg) a majster zvuku, ktorého tím pozostáva z jedného alebo viacerých asistentov zvuku. Profesionie zodpovedajúce za zvukovú dramaturgiu filmu sa najmä pri tvorbe vysoko-

¹ COOKE, M.: *A History of Film Music*. Cambridge : Cambridge University Press, 2008, s. 2.

² HUBBERT, J.: *Celluloid Symphonies: Texts and Contexts in Film Music History*. Los Angeles: University of California Press, 2011, s. 110.

³ LEXMANN, J.: *Teória filmovej hudby*. Bratislava : SAV, 2006, s. 162.

⁴ PARIS, O.: *The Fi Hall of Fame: A Brief History of Film Music*. [online]. [2022-01-31]. Dostupné na: <<https://www.filmindependent.org/blog/know-score-brief-history-film-music/>>.

⁵ GREČNÁR, J.: *Filmová hudba od nápadu po soundtrack*. Bratislava : SAV, 2005, s. 7.

rozpočtových filmoch západnej kinematografie ďalej bližšie špecializujú, za celkový zvuk zodpovedá sound designer, sound mixer, post production supervisor, za hovorené slovo dialogue coach, dialogue editor, A.D.R. recordist, za ruchy foley artist, foley recordist, foley mixer, za hudbu music editor, music supervisor a pod.⁶ Konkrétnejšie hudbou sa v rámci zvukovej dramaturgie zaoberá **hudobná dramaturgia**. Pri práci s filmovou hudbou je potrebné rozlišovať, či sa jedná o hudbu pôvodnú alebo archívnu. Práca s **pôvodnou hudbou** špeciálne komponovanou pre film zahŕňa podľa Grečnára nasledujúce etapy:

- „Skladateľ sa oboznámi so zostrihom filmu;
- konzultácie skladateľa s režisérom, stanovenie celkového rázu hudby;
- stanovenie časových značiek jednotlivých hudobných úsekov;
- vlastné komponovanie hudby;
- konzultácie s režisérom (motívy jednotlivých postáv, titulková hudba);
- inštrumentácia a rozpis pre orchester;
- nahrávka hudby;
- mixáž hudby (ak sa úmyselne neponechá mixáž hudby až na fázu mixáže zvuku celého filmu);
- synchronizácia hudby s obrazom.“⁷

Práca s **archívnu hudbou** prináša viaceré výhody. Podľa Bláhu majú súčasní filmoví tvorcovia dosah na rozsiahlu hudobnú databázu už existujúcej hudby, vďaka čomu si dokážu hudbu v spojení s obrazom vopred otestovať a dôkladne zvážiť jej výber, čo prináša najmä ekonomické výhody. Pri výbere hudby z archívu je potrebné prihliadať na viaceré faktory, akými sú štýl a žáner hudby, základné výrazové prostriedky, pohyb, inštrumentácia, celková dĺžka skladby a pod. Nevýhodou je fakt, že prevzatá hudba nemusí spĺňať požadované hudobné či technické parametre filmu, kedy je potrebné ju nanovo nahráť, prípadne prearanžovať až prekomponovať. Úpravu formy dosiahneme vďaka strihu. Ďalšou nevýhodou je neschopnosť skladby variovať a obmieňať tak, ako

⁶ BLÁHA, I.: *Zvuková dramaturgie audiovizuálneho diela*. Praha : AMU, 2006, s. 8-11.

⁷ GREČNÁR, J.: *Filmová hudba od nápadu po soundtrack*. Bratislava : SAV, 2005, s. 14.

pri pôvodnej hudbe. Využitím archívnej hudby sa predpokladá, že skladba môže, ale nemusí byť divákovi známa. Populárna hudba v divákovi vyvolá asociácie späť s danou piesňou, čím môže dôjsť až k „opotrebovaniu“ skladby, na čo negatívne vplyvajú súčasné masové médiá.⁸ Pri práci s archívnu hudbou nesmieme zabúdať na autorský zákon vzťahujúci sa na autora pôvodnej skladby, ktorý platí počas autorovho života a 70 rokov po jeho smrti.

Pôvodná alebo archívna hudba sa následne vkladá do filmu a prispôsobuje obrazu strihom. Grečnár sa o práci s filmovou hudbou vyjadruje nasledovne: „*Môžeme mať prekrásne témy, žiarivú orchestráciu, vynikajúcich hercov, avšak ak hudba prichádza a odchádza na nesprávnych miestach filmu s nesprávne vystrihnutým výrazom, znehodnotí sa celé filmové dielo.*“⁹ Proces tvorby zvukovej zložky je ukončený mixážou, teda záverečnou úpravou hovoreného slova, ruchov a hudby vytvorených v priebehu natáčania a postprodukcie.

Lexmann tvrdí: „*Hudba sa bez filmu zaobíde, ale film bez hudby nie*“.¹⁰ Napriek tomu existuje zopár výnimiek, ktoré odporujú tomuto tvrdeniu. Príkladom filmu s limitovaným, takmer žiadnym využitím tradičnej filmovej hudby je napríklad *Dog Day Afternoon* od Sidney Lumet, *Rope* od Alfreda Hitchcocka alebo *The Wind Will Carry Us* od Abbasa Kiarostamiho.¹¹

KRÁTKY DISKURZ V KONTEXTE VZNIKU FRANCÚZSKEJ NOVEJ VLNY

Film si postupom času našiel svoje miesto v mainstreamovom umení a ustálil si svojho diváka. Produkcia filmov nadobúdala kontúry priemyslu. V 50. rokoch sa etablovala televízia ako prvok masmediálnej komunikácie, vznikali televízne inscenácie, v ktorých tvorcovia vďaka stále viac rozvinutej filmárskej technológii boli schopní využívať viac-kamerové snímanie a tzv. kontaktné

⁸ BLÁHA, I.: *Zvuková dramaturgie audiovizuálneho diela*. Praha : AMU, 2006, s. 65-71.

⁹ GREČNÁR, J.: *Filmová hudba od nápadu po soundtrack*. Bratislava : SAV, 2005, s. 21.

¹⁰ LEXMANN, J.: *Teória filmovej hudby*. Bratislava : SAV, 2006, s. 13.

¹¹ WARRIER, V.: *15 Great Movies With No Musical Score*. [online]. [2022-02-10]. Dostupné na: <<https://thecinmaholic.com/great-movies-with-no-musical-score/>>.

nahrávanie dialógov¹². Dostupnejšia, kvalitnejšia a mobilnejšia filmová technika ruka v ruke s čoraz väčšou pozornosťou investorov vo filmovom priemysle dala priestor nárastu množstva autorských režisérov, ktorí boli takto schopní financovať svoje filmy a využívať inovatívne snímacie, strihacie dramaturgické a iné technológie. Dôležitú úlohu v rámci inovácií zohral príchod vyššie spomenutej novej filmovej techniky, konkrétnejšie prenosných kamier, ktoré si nevyžadovali statív. Dynamické zábery, pohyby filmovej kamery bez statívu dávali filmom francúzskej novej vlny veľmi špecifický vizuál. Zvuk sa nahrával kontaktným spôsobom, čo markantne zvyšovalo autenticitu filmových diel. V Európe ale aj inde vo svete sa filmové umenie posilnilo vznikom nových filmových akadémií, univerzít, kde bolo mladým tvorcom umožnené získať potrebné vzdelanie. Filmové akadémie premietali rôzne zahraničné filmy kultových režisérov, medzi ktorými si mladí režiséri nachádzali svoje vzory, akým bol Jean Renoir pre Truffautu či A. Dovženko pre A. Tarkovského.¹³ Vznik francúzskej novej vlny dnes spájame najmä s filmovým magazínom *Cahiers du cinéma*, ktorý viedol filmový teoretik André Bazin. Do tohto magazínu prispievali mnohí predstavitelia francúzskej novej vlny. Hlavnými témami francúzskej novej vlny boli prevažne témy ako mladosť, individualizmus, sloboda, rebélia francúzskej mládeže, ktorá sa tým stala pre danú dobu symbolom nového, moderného a dynamického.¹⁴ Autori sa venovali taktiež témam voľnej lásky, ľúbostným trojuholníkom, polygamií, sexuálnej voľnosti a najmä preberaniu ženskej iniciatívy pri výbere partnera.¹⁵

JULES ET JIM

Rok premiéry: 1962

¹² Poznámka autorov: Kontaktné snímánie zvuku je filmová technológia, kedy sa zvuk (najmä dialógy) nahráva priamo počas natáčania a nedodáva sa až v procese postprodukcie.

¹³ THOMPSON, K. – BORDWELL, D.: *Film History: An Introduction*. New York : McGraw-Hill, s. 439-440.

¹⁴ TWEEDIE, J.: *The Age of New Waves: art cinema and the staging of globalisation*. New York : Oxford University Press, 2013, s. 46.

¹⁵ MIŠÍKOVÁ, K. – FILOVÁ E. – MIKUŠOVÁ M.: *Kapitoly z dejín svetového filmu*. Bratislava : VSMU, 2015, s. 159.

Žáner: Dráma / Romantický

Režisér: François Truffaut

Hudba: Georges Delerue

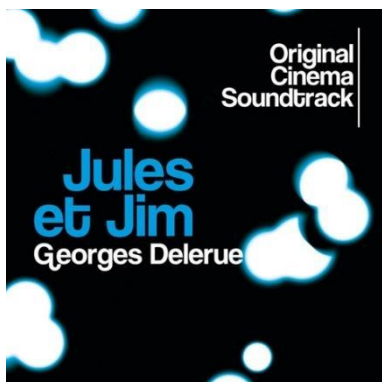
Za výskumnú jednotku sme zvolili film *Jules et Jim* (*Jules a Jim*) od François Truffauta, jedného z hlavných predstaviteľov francúzskej novej vlny. Snímku považujeme za dôležitú, nakoľko získala viacero prestížnych ocenení nielen vo Francúzsku (hlavná cena a cena za najlepšiu herečku Les Étoiles de cristal 1962), ale aj v zahraničí (cena za najlepšieho režiséra Mar del Plata International Film Festival 1962, cena za najlepší európsky film Bodil awards 1963, cena za najlepšieho zahraničného režiséra Nastro d'Argento 1963). Výber ovplyvnil taktiež fakt, že časopis Time ju v roku 2010 zaradil do kategórie 10 najlepších soundtrackov v rámci zoznamu 100 najlepších filmov všetkých čias.¹⁶

Film je vytvorený na základe novely autora Henri-Pierre Rochého. Príbeh sa odohráva v Paríži v roku 1912 počas vypuknutia prvej svetovej vojny. Hlavné postavy, priatelia Rakúšan Jules a Francúz Jim sa dohodnú, že ak uvidia ženu s rovnakým úsmevom ako socha, ktorá ich zaujala, budú ju v živote nasledovať. Čoskoro stretnú Catherine s rovnakým úsmevom a stane sa z nich nerozlučná trojka, čo vyústí do romantického trojuholníka, ktorý dovedie Catherine do zúfalstva.

Autorom hudby je skladateľ Georges Delerue, ktorý pracoval na nespočetnom množstve filmovej aj televíznej hudby.¹⁷ Pri určovaní skladieb vychádzame z oficiálneho autonómneho soundtracku na platforme Spotify, ktorý pozostáva z 13 skladieb uvedených nižšie. Ak medzi filmovou hudbou a oficiálnym soundtrackom započujeme zhodu, zaznačíme ju príslušným číslom skladby 1-13. Skladby, ktoré sa nezhodujú s oficiálnym soundtrackom označíme písmenom A-K. Analýzu uvádzame v prílohe B.

¹⁶ All-TIME 100 Movies. [online]. [2022-03-01]. Dostupné na: <<https://entertainment.time.com/2005/02/12/all-time-100-movies/slide/all/>>.

¹⁷ Georges Delerue. [online]. [2022-03-01]. Dostupné na: <<https://www.imdb.com/name/nm0000016/>>.



Obrázok 1: Obal oficiálneho soundtracku Jules et Jim

Zdroj: Obal soundtracku Jules et Jim. [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <<https://open.spotify.com/album/5MJerJF6GVBsL61mueN9cU>>.

Skladba 1 Jules et Jim zaznieva 1-krát počas úvodných scén. Predstavuje hlavnú hudobnú tému. Prvá polovica skladby v čase 00:19 – 01:16 sprevádza úvodné titulky, kedy mená hercov dopĺňajú zábery na postavy, ktoré stvárňujú. Je živá, grandiózna, s výraznou dynamikou a rytmikou zdôraznenou pravidelným úderom na činely. Tempo je veľmi rýchle. Hrá celý orchester. Druhá polovica skladby sa v čase 01:16 – 02:24 stišuje, zaznieva menší počet nástrojov, predovšetkým fagot v takmer monotónnom rozsahu tónov, čím skladba poskytuje rozprávačovi priestor uviesť diváka do príbehu Julesa a Jima. Rýchle tempo skladby (počutého) dopĺňa rýchle tempo prestrihu záberov (videného) spoločných zážitkov a spomienok Julesa a Jima od momentu ich spoznania až po súčasnosť. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba 2 Vacances (Dovolenka) zaznieva 5-krát. Prvýkrát v čase 18:40 – 21:26 v celej dĺžke, kedy Jim, Jules a Catherine navštevujú slnečnú pláž. Druhýkrát v čase 22:40 – 23:08, kedy sa trojka vracia z pláže na bicykloch a Jules sa opýta Catherine, či by si ho nevzala za muža. Tretíkrát v čase 24:49 – 25:56, kedy Jim prinesie dary pre Julesa a Catherine potom, čo podpíše zmluvu s vydavateľom jeho novely. Štvrtýkrát v čase 43:29 – 44:55 s dodatočným čembalovým úvodom, kedy sa Jim, Jules a Catherine s dcérou Sabine prechádzajú po lúke. Piatykrát v čase 1:08:35 – 1:09:41, kedy všetci štyria sedia na terase za stolom a hrajú hru “dedinského hlupáka”,

ktorej cieľom je grimasami rozosmiať ostatných hráčov. Skladba je radostným motívom bezstarostných scén. Tie harmonicky vyvažujú temnejšiu stránku a tragický záver filmu, čím skladba prevláda v prvých dvoch tretinách filmu. Je ľahká, snivá, radostná, harmonická aj melodická, v durovej tónine. Zaznieva flauta, harfa, čembalo, sláčikové nástroje, až celý orchester v miernom tempe. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba 3 *Le tourbillon* (Tornádo) zaznieva 1-krát v čase 59:38 – 1:01:40. Spieva ju Catherine (Jeanne Moreau) v sprievode akustickej gitary Alberta (Serga Rezvaniho, ktorý túto pieseň napísal pod pseudonymom Bassiak). Dej sa odohráva v obývačke rodinného domu Catherine a Julesa s dcérou Sabine. Skladba je mierneho až rýchlejšieho tempa, v durovej tónine a trojdobom takte. Pôsobí tanečne, melodicky a hravo. Názov a text skladby symbolizuje vír života, akési konštantné zblížovanie a vzdalovanie milencov, tak ako Catherinin vzťah s mužmi. Krátke variácie melódie počujeme aj v úryvkoch skladieb 4 a 12. Je pôvodná, diegetická, prirodzená a komorná.



Obrázok 2: *Le tourbillon*

Zdroj: Jules et Jim [film]. Réžia F. TRUFFAUT. Francúzsko, 1962.

Skladba 4 *Retrouvailles à l'auberge de le Bécasse* (Stretnutie v hostinci Bécasse) zaznieva 2-krát. Prvýkrát v čase 38:10 – 39:00 počas záberov z vtáčej perspektívy, kedy Jim po rokoch strávených na vojne navštevuje Catherine a Julesa s dcérou Sabine, ktorá sa narodila počas vojny. Jim nesie Sabine na rukách a po boku Catherine kráča do rodinného domu lesnou cestičkou. Pôsobí výpravne a dramaticky, čím dotvára atmosféru scény. Zaznievajú sláčikové nástroje a výrazné čembalo charakteristické pre postavu

Catherine naznačujú jej vnútorný nepokoj. Druhýkrát v čase 1:33:49 – 1:36:56, kedy ju Jules a Jim vyzdvihujú v dome pri jazere. Catherine za úsmevom niečo skrýva a potmehúdsky balí pyžamo do bielej látky previazanej stuhou. Nad zvláštnosťou situácie sa Jim pozastavuje, napätú situáciu dotvárajú sláčikové nástroje. Prichádzajú do domu Alberta, kedy po zaparkovaní auta opäť zaznieva čembalový leitmotív Catherine, ktorý bližšie opisujeme v skladbe 6. Počas toho, ako si Catherine a jej traja milenci podávajú ruky a sadajú za stôl zaznieva flautová variácia skladby 3, čo vypovedá o Catherininej nerozhodnosti a nespokojnosti, akoby “myšlienkovom tornáde”. Svojou rôznorodosťou je táto skladba hudobne najrozmanitejšia. Po skočení oslavy sa Catherine lúči s Julesom a Jimom, otočí sa na päte a so zabaleným balíkom pyžama ostáva spať u Alberta. V danom momente opäť zaznieva leitmotív Catherine, čím skladba vyjadruje jej nezávislosť. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba 5 *Brouillard Verzia 1* (Hmla) zaznieva 2-krát. Názov naznačuje jej melancholický nádych. Prvýkrát celá v čase 40:40 – 42:38, kedy sa Jim, Jules a Catherine za stolom počas obeda rozprávajú o budúcej kariére. Počujeme harfu, mierne čembalo, drevené aj plechové dychové nástroje, ako aj sláčikové nástroje. Je ťahavá, nostalgická, v mólovej tónine. Spolu s obrazom sa spája s myšlienkou nejasnej budúcnosti. Tempo skladby je pomalšie.

Druhýkrát v kratšom časovom úseku 1:10:29 – 1:11:07, kedy sa všetci traja s malou Sabine prechádzajú okolo hmlistého jazera. Počas cesty mostom rozprávač prezrádza, že mraky sú nízko a Catherine bolí hlava, čo skladba svojou atmosférou dokonalo vystihuje.

Skladba 5' označuje krátku variáciu skladby 5, ktorá zaznieva 1-krát v čase 1:01:53 – 1:02:08 pri odlúčení sa Alberta od zvyšku skupiny na bicykloch. Variuje jednoduchou inštrumentáciou, zaznieva zobcová flauta a fagot. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba 6 *Jules et Thérèse* zaznieva 9-krát a skladá sa z dvoch častí. Prvá polovica zaznieva celá 1-krát v čase 26:49 – 27:51, kedy Catherine po divadelnom predstavení nečakane skočí do rikey Seiny. So skokom sa skladba zakončuje dramatickou hrou na plechové dychové nástroje a bubny. Pomalé tempo pôsobí znepokojivo, neisto, tajuplne až mysticky. Napriek tomu, že sa v oficiálnom názve nevyskytuje Catherinino meno, úvodné sekundy

prvej časti predstavujú leitmotív spätý s jej postavou. Tento úvod sa v priebehu filmu opakovane vyskytuje až 7-krát, dochádza k ostinatu, čím je divákovi kontinuálne pripomínané nebezpečenstvo späté s Catherine, ktorého vysvetlenie vyplynie v závere filmu. Prvýkrát zaznieva v čase 09:07 – 09:20, kedy Jules a Jim navštívia ostrov so sochou, ktorá ich zaujme v prezentácii ich priateľa. Druhýkrát v čase 10:56 – 11:14, kedy prichádza Catherine s rovnakým úsmevom ako socha. Tretíkrát v čase 30:41 – 31:06, kedy Catherine čaká na Jima v kaviarni. Štvrtýkrát v čase 37:48 – 38:10, kedy Jim prichádza po vojne na stanicu navštíviť Catherine a Julesa so Sabine. Piatykrát v čase 47:52 – 48:17, kedy Jim rozmýšľa v dome Julesa a Catherine. Šiestykrát v čase 58:48 – 59:00, kedy Sabine podáva Albertovi gitaru a ten kráča za Catherine do domu. Siedmykrát v čase 1:33:38 – 1:33:49, kedy Jules so Jimom prichádzajú vyzdvihnúť Catherine do domu pri jazere, vzápätí sa na ňu napája skladba 4. Dramaticky zakončená prvá polovica prechádza do druhej polovice skladby – Thérèesinej radostnej témy s rýchlou dynamikou, dychovými nástrojmi, činelmi, veľkými bubnami, až celým orchestrom. Pri prechode skladba transponuje z mólovej do durovej tóniny. Melódia zaznieva iba 1-krát v čase 03:29 – 04:41, kedy Thérèse uteká okolo Julesovho bytu so zapálenou cigaretou v ústach a predstiera, že je parník. V priebehu scény môžeme vidieť Thérèse ako natáča páku malej hracej skrinky, čím sa skladba môže zdať z hľadiska diegézy na pomedzí diegetickej a nediegetickej. Hudbu z hracej skrinky však z divák nepočuje, nahradzuje ju nediegetická skladba 6, ktorá zvuk hracej skrinky iba pripomína využitím nástroja orchestrionu. V druhej polovici skladby zaznieva klavír v trojdobom valčíkovom takte. Na záver scény skladba prechádza do živého, výrazného orchestra v extrémne rýchlom tempe. Hráva inštrumentácia, najmä orchestrion, sprevádza Thérèse v priebehu celého filmu. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna. **Skladba 7 Confession au clair de lune** (Sprevádzka za mesačného svitu) zaznieva 6-krát. Prvýkrát v čase 16:49 – 18:00, kedy Jim prichádza pomôcť Catherine s kuframi na stanicu. Zakončuje sa ostrým strihom spolu so záberom na idúci vlak. Druhýkrát zaznieva celá v čase 50:38 – 55:46, kedy Catherine vyzve Jima, aby za ňou vyšiel na záhradu. Ako dôjdu ku stromu za mesačnej noci, skladba prechádza do jemnej romantickej melódie plnej dychových

nástrojov a harfy sprevádzanej sláčikovými nástrojmi. Tempo skladby je mierne, opäť počujeme trojdobý valčíkový takt. Dramatický čembalový úvod aj záver predstavuje pre Jima blížiac sa nebezpečenstvo, nakoľko čembalo je leitmotívom pre Catherine. Tretíkrát v čase 1:02:09 – 1:02:54, kedy Jim hovorí Catherine o svojej aktuálnej partnerke Gilberte. Štvrtýkrát v čase 1:04:52 – 1:05:56, kedy za mesačnej noci dôjde k bozku medzi oboma postavami. Piatykrát v čase 1:07:53 – 1:08:34, kedy Jules rúbe drevo počas prechádzky Catherine a Jima. Šiestykrát v čase 1:18:48 – 1:19:55, kedy obaja ležia v posteli a Catherine presviedča Jima, aby spolu mali dieťa, pretože už nemiluje Julesa. Skladba je romantickým leitmotívom vzťahu Jima a Catherine. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba 8 *La terre promise* (Zasľúbená zem) zaznieva 1-krát v čase 1:19:55 – 1:20:27 počas záberov prírody z vtáčej perspektívy sprevádzaných rozprávačom. Názov aj samotná skladba symbolizuje akýsi nedosiahnuteľný ideálny svet v predstavách Catherine, ktorý je možné dosiahnuť splodením dieťaťa “pravou” láskou Jimom v danom okamžiku jej života. Keď nastane čas snahy o dieťa medzi Jimom a Catherine, Catherine nedokáže otehotnieť a navštevuje doktora, čo dopĺňajú titulky *La terre promise recula d'un bond* – Zasľúbená zem vybledla. Orchestrálna ukážka pôsobí vznešene, svojou melódiou pripomína lietanie, vznik života či vzdialený raj. Zakončuje sa jemnou hrou na harfu. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba 9 *Rixe* (Šarvátka) zaznieva 1-krát v čase 1:38:19 – 1:41:08, kedy sa Catherine zvláštne správa a zavolá Jimovi, aby za ňou okamžite prišiel. Jim ju po príchode konfrontuje. Oznámi jej, že sa plánuje oženit s Gilberte, no napriek tomu môžu mať oni dvaja deti. Dramatické sláčikové momenty strieda romantická variácia skladby 7 odrážajúca vzájomné city, ktoré ku sebe postavy pociťujú. Catherine vytiahne na Jima pištoľ, ktorý jej ju vytrhne z ruky a vyskočí von oknom. Skladba dokonalo kopíruje dej odohrávajúci sa na obraze, Jimov skok z okna a útek dopĺňajú víťazné fanfáry, čo vytvára kontrast emócií. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba 10 Brouillard Verzia 2 (*Hmla*) zaznieva 2-krát. Je variáciou skladby 5, od ktorej sa odlišuje inštrumentáciou a pomalším tempom. Vzhľadom na Verziu 1 je tempo mierne pomalšie. Prvýkrát v čase 1:06:34 – 1:07:52, kedy Catherine ponúkne Jimovi miesto v ich rodinnom dome v malej spálni. Druhýkrát v čase 1:25:25 – 1:27:57, kedy za hmlistého počasia Catherine s Jimom opúšťajú Julesa a odchádzajú spolu do hotela. Zaznieva rozvláčna zobcová flauta, violončelo a tiché čembalo. Dynamika piesne sa zvyšuje, v momente, keď Catherine stojí pred zrkadlom. Počujeme čembalo, harfu a dychové nástroje. Pôsobí nostalgicky, rozjímavovo, pripomína ráno, kedy sa človek zobúdzá. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba 11 Jim et Catherine zaznieva 3-krát. Prvýkrát v čase 1:18:37 – 1:18:47, kedy sa Catherine zjaví Julesovi a Jimovi po nečakanom úteku. Druhýkrát zaznieva celá v čase 1:28:36 – 1:31:38, kedy si Jim a Catherine vymieňajú listy o tom, že s ním čaká dieťa. Začína sa čembalovým leitmotívom Catherine. Počujeme flautu, harfu, sláčikové aj dychové nástroje. Pôsobí znepokojivo, ťaživo najmä v dôsledku mólovej tóniny. Jim sa v liste od Julesa dozvedá, že dieťa zomrelo v tretine prenatalného života, čím prechádza do miernejšej flauty, ktorá symbolizuje Jimovú nevinnosť. Skladba je vo veľmi pomalom tempe. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba 12 Le cimetière (*Cintorín*) zaznieva 1-krát, a to na záver filmu v čase 1:44:02 – 1:45:58, kedy Jules stojí na cintoríne, pokým je telo Jima a Catherine spaľované. Skladba opäť začína čembalových leitmotívom, dynamika sa stupňuje, tempo sa zrýchľuje, opäť zaznieva trojdobý valčíkový takt. Opakujúci sa valčík je metaforickým vyjadrením toho, že romantický trojuholník nemôže fungovať, nakoľko sa valčík tancuje iba v páre, čím dvaja zomierajú a tretí ostáva žiť. Počas záverečných titulkov prechádza skladba do orchestrálnej variácie skladby 3, kedy Jules kráča do neznáma. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba 13 Symphonic suite (*Symfonická suita*) predstavuje bonusovú 26-minútovú nahrávku. Pod pojmom suita rozumieme súbor skladieb s podobnou myšlienkou alebo vlastnosťou. V tomto prípade sú všetky skladby nahrávky v trojdobom takte. V suite sme započuli 3 skladby, ktoré počas filmu zazneli, no nenachádzali sa

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

v skladbách 1-12. Časť skladby zaznieva prvýkrát v čase 36:14 – 37:17, kedy francúzski vojaci oslavujú výhru a Jim sa prechádza vojenským cintorínom. Druhýkrát v čase 1:04:17 – 1:04:51, kedy Jim podaruje Catherine knihu. Tretíkrát v čase 1: 43:04 – 1:43:35, kedy sa auto s Jimom a Catherine zrúti do vody a obaja sa utopia. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba A zaznieva 1-krát v čase 05:16 – 5:27, kedy sa Jim rozlúči s priateľkou Gilberte a kráča z domu do kaviarne. Krátka skladba je v pomalom tempe a durovej tónine. Počujeme ľahkú flautu, sláčikové nástroje a basa sprevádzajúcu rytmus Jimových krokov. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba B zaznieva 1-krát v čase 05:28 – 05:40, kedy Jim prichádza do kaviarne a stretáva Jules s Thérèse. Skladba je hravá, veselá, s mierne rýchlejšim tempom. Vychádza z orchestrionu umiestneného v priestoroch kaviarne. Diegetickosť a komornosť skladby potvrdzuje aj záber na Thérèse, ktorá prosí Julesa o mincu, aby mohla na orchestrioné spustiť novú pieseň. Je pôvodná, diegetická, prirodzená a komorná.

Skladba C spolu s variáciami C' a C'' zaznieva 3-krát. Predstavuje kaviarenský leitmotív. Prvýkrát zaznieva v čase 06:00 – 07:16, kedy Thérèse zatočí pákou na orchestrioné. Pôsobí dynamicko a hravo, čím reflektuje energickú povahu Thérèse. Tempo skladby je mierne. Je pôvodná, diegetická, prirodzená a komorná.

Skladba C' zaznieva 1-krát v čase 29:13 – 30:41, kedy Jim čaká na Catherine v kaviarni, no nedočká sa jej. Počujeme predovšetkým klavír, sláčikové aj dychové nástroje. Pôsobí ťahavo, ležérne, tempo má oproti skladbe C pomalšie. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba C'' zaznieva 1-krát v čase 1:11:41 – 1:13:44, kedy Jim po mnohých rokoch stretáva Thérèse v kaviarni. Variácia je jazzová, čo symbolizuje vyspelosť a starší vek postáv. Zaznieva z klavíra, ktorého je možné spolu s klaviristom zazrieť v pozadí kaviarne. Tempo je od skladby C pomalšie, od skladby C' mierne rýchlejšie. Je pôvodná, diegetická, prirodzená a komorná.



Obrázok 3: Klavirista

Zdroj: Jules et Jim [film]. Réžia F. TRUFFAUT. Francúzsko, 1962.

Skladba D zaznieva 2-krát. Prvýkrát v čase 12:46 – 13:37, kedy sa Catherine prezlečí za muža. Skladba je v durovej tónine a rýchlom tempe. Pôsobí veselo, humorne, až parodizujúco v dôsledku “kvákajúceho” saxofónu s klavírom “cirkusového nádychu” sprevádzaným trúbkou a bubnami. Druhýkrát v čase 14:44 – 15:21, kedy sa Catherine, Jim a Jules pretekajú po moste. Začína sa v momente, kedy Catherine vstane zo zeme a poprosí Jima, aby jej ráno pomohol s kufrom na stanicu. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba E zaznieva 1-krát v čase 24:39 – 24:48 počas krátkych záberov Paríža, kedy sa hlavné postavy vracajú z pláže do mesta. Z hľadiska inštrumentácie počujeme výlučne klavír. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a komorná.

Skladba F *La Marseillaise* zaznieva 1-krát v čase 32:20 – 32:40, kedy Jules do telefónu recituje slová francúzskej hymny, aby presvedčil Jima, že napriek rakúskemu pôvodu ovláda francúzsky jazyk. Jedná sa o krátku variáciu hymny od autora Claude Joseph Rouget de Lisle hranú orchestríonom. Je archívna, nediegetická, prirodzená a komorná.

Skladba G zaznieva 1-krát v čase 33:51 – 33:58, kedy muž na vojne tancuje v sprievode akordeónu. Skladba je rezká a rytmická. Tanečnika sleduje obecnosť, čo potvrdzuje diegetickosť skladby. Je pôvodná, diegetická, prirodzená a komorná.

Skladba H zaznieva 1-krát v čase 59:00 – 59:13, kedy Albert vchádza do domu s gitarou, ktorou následne hrá skladbu 3. Nadväzuje

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

na predchádzajúcu skladbu 6. Krátka skladba je hraná sláčikovými aj dychovými nástrojmi s výrazným metalofónom. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba I zaznieva 1-krát v čase 1:28:05 – 1:28:15 počas záberov na Eiffelovu vežu. Počujeme jemný a smutný klavír vo veľmi pomalom tempe. Účelom skladby je dopĺňať atmosféru krátkeho záberu. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a komorná.

Skladba J zaznieva 1-krát v čase 1:31:26 – 1:31:38, kedy sa Jim v liste od Julesa dozvedá, že Catherinino dieťa zomrelo v tretine prenatalného života. Počujeme sláčikové nástroje a neskôr aj čembalový leitmotív Catherine, ktorá bola jeho matkou. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba K zaznieva 1-krát v čase 1:41:34 – 1:41:48, kedy Jim, Jules aj Catherine sledujú film v kinosále. Krátka skladba v durovej tónine a rýchlom tempe je hraná plechovými dychovými nástrojmi a činelmi. Jedná sa o diegetickú skladbu, nakoľko ju počujú aj postavy v kine. Je pôvodná, diegetická, prirodzená a orchestrálna.

ZÁVER

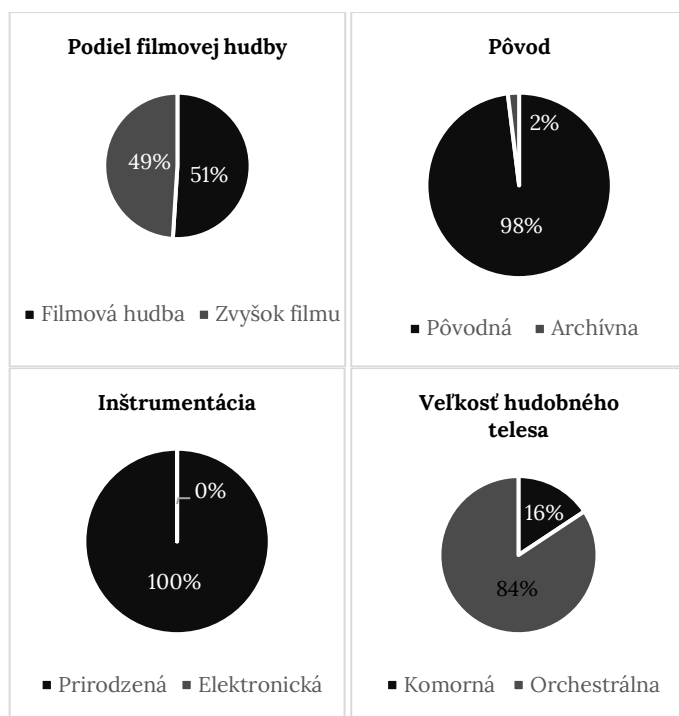
Na základe nášho výskumu sme zistili, že vo filme zaznelo 51 časových úsekov hudobných skladieb. Tie tvorili približne 3245 sekúnd hudby, čo po prepočte a následnom zaokrúhlení predstavovalo 54 minút hudby. Film bol dlhý 105 minút, z čoho vyplýva, že filmová hudba zaberala 51% celkového času. Z hľadiska pôvodu bolo 50 skladieb pôvodných a 1 skladba archívna. Autorom 49 pôvodných skladieb bol skladateľ Georges Delerue, pričom autorom 1 skladby *Le Tourbillon* bol herec Serge Rezvani pod pseudonymom Bassiak, stvárňujúci postavu Alberta. Pri 1 archívnej skladbe sa jednalo o krátku variáciu francúzskej hymny *La Marseillaise* od Claude Josepha Rougeta de Lisle hranú orchestriónom. Z hľadiska diegézy bolo 6 skladieb diegetických a 45 skladieb nediegetických. Diegetické skladby slúžili najmä ako naratívny prvok príbehu, čo bližšie popisujeme v nasledujúcom odseku v rámci funkcií pôsobenia filmovej hudby na psychiku človeka. V prostredí kaviarne sa diegetická hudba vyskytovala niekoľkokrát. Raz zaznela džezová hra klaviristu, inokedy zase orchestrión po zatočení pákou postavou Thérèse, a v treťom prípade tancovala postava muža počas vojny na rezkú akordeónovú

skladbu. Podobne ako pri prvej analýze filmu *À bout de souffle*, postavy počuli hudbu vychádzajúcu z filmu sledovaného v kinosále. Z hľadiska inštrumentácie bolo 51 skladieb prirodzených a 0 skladieb elektronických, čím sa jednalo výlučne o prirodzenú hudbu hranú veľkolepým orchestrom. Zaznievali rozmanité sláčikové nástroje, rozličné drevené aj plechové dychové nástroje ako flauta či fagot, harfa, činely, bubny, orchestrion a najmä opakujúce sa čembalo. Na základe veľkosti hudobného telesa bolo spomedzi 51 prirodzených skladieb 8 komorných a 43 skladieb orchestrálnych. V prípade komorných skladieb sa jednalo o krátke klavírne skladby zaznievajúce iba zopár sekúnd, prípadne skladby hrané neobvyklým mechanickým hudobným nástrojom orchestrionom (ponášajúcim sa na hracu skrinku), ktorý znejúcim zvukom imitoval hru celého orchestra.

Z pohľadu technických funkcií prepájali dej filmu viaceré leitmotívy, ktoré Truffaut využil vo vysokej miere. Leitmotívy boli úzko späté s postavami filmu, čím vystihovali ich charakter. Opakovaním čembalového leitmotívu Catherine vzniklo napätie pravidelne pripomínajúce divákovi nebezpečenstvo späté s nepredvídateľnou povahou tejto postavy, ktoré vyústilo až v tragický záver filmu. Skladba 2 pôsobila ako leitmotív slnečných bezstarostných dní. Skladba 7 zaznievala ako leitmotív vzťahu medzi Catherine a Jimom. Hudobný nástroj orchestrion predstavoval Thérèsinin humorný leitmotív vystihujúci jej energickú povahu. Skladba C predstavovala leitmotív kaviarne, v priebehu filmu zaznela 3x, a to vždy, keď Jim navštívil kaviareň. So starnúcim vekom postáv sa melódia aj inštrumentácia skladby menila na vážnejšiu, čo vyjadrovalo to, že ich poznačila vojna a život nebol taký bezstarostný ako predtým. Tým pádom prevládala bezstarostná hudba v prvých dvoch tretinách filmu. Vzhľadom na oficiálny soundtrack zaznievali skladby v celej svojej dĺžke aj v kratších časových úsekoch zostrihané v procese postprodukcie v podobe rozličných hudobných variácií alebo verzií. Z výskumu vyplýva, že filmová hudba v diele *Jules et Jim* predstavovala kvalitne spracovanú a premyslenú tvorbu filmovej hudby po viacerých jej aspektoch. Delerue v spolupráci s Truffautom využili filmovú hudbu ako silný naratívny prvok filmu. V diele sa vo vysokej miere nachádzali leitmotívy späté

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

s charakterom hlavných postáv. Truffautov filmový jazyk bol v porovnaní s napríklad Godardovým filmovým jazykom menej otvorený experimentu a inovácii, čo sa priamo odrazilo na výstavbe hudobnej dramaturgie filmu. Podobne ako film *À bout de souffle*, ani *Jules et Jim* nevyužíval elektronickú hudbu. Na rozdiel od intenzívne zaužívaného džezu v *À bout de souffle* pôsobila orchestrálna filmová hudba v *Jules et Jim* nadčasovo a práve svojou nadčasovosťou si získala zaslúžene umiestnenie časopisu *Time* v rebríčku 10 najlepších soundtrackov v zozname 100 najlepších filmov všetkých čias.



Graf 1: Percentuálne údaje k filmu Jules et Jim.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

LITERATÚRA A ZDROJE

All-TIME 100 Movies. [online]. [2022-03-01]. Dostupné na: <<https://entertainment.time.com/2005/02/12/all-time-100-movies/slide/all/>>.

BLÁHA, I.: *Zvuková dramaturgie audiovizuálneho diela*. Praha : AMU, 2006.

COOKE, M.: *A History of Film Music*. Cambridge : Cambridge University Press, 2008.

Georges Delerue. [online]. [2022-03-01]. Dostupné na: <<https://www.imdb.com/name/nm0000016/>>.

GREČNÁR, J.: *Filmová hudba od nápadu po soundtrack*. Bratislava : SAV, 2005.

HUBBERT, J.: *Celluloid Symponies: Texts and Contexts in Film Music History*. Los Angeles: University of California Press, 2011.

Jules et Jim [film]. Réžia F. TRUFFAUT. Francúzsko, 1962.

LEXMANN, J.: *Teória filmovej hudby*. Bratislava : SAV, 2006.

MIŠÍKOVÁ, K. – FILOVÁ E. – MIKUŠOVÁ M.: *Kapitoly z dejín svetového filmu*. Bratislava : VSMU, 2015.

Obal soundtracku Jules et Jim. [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <<https://open.spotify.com/album/5MJerJF6GVBSL61mueN9cU>>.

PARIS, O.: *The Fi Hall of Fame: A Brief History of Film Music*. [online]. [2022-01-31]. Dostupné na:

<<https://www.filmindependent.org/blog/know-score-brief-history-film-music/>>.

LEXMANN, J.: *Teória filmovej hudby*. Bratislava : SAV, 2006.

THOMPSON, K. – BORDWELL, D.: *Film History: An Introduction*. New York : McGraw-Hill, 2018.

TWEEDIE, J.: *The Age of New Waves: art cinema and the staging of globalisation*. New York : Oxford University Press, 2013.

WARRIER, V.: *15 Great Movies With No Musical Score*. [online]. [2022-02-10]. Dostupné na: <<https://thecinmaholic.com/great-movies-with-no-musical-score/>>.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Mgr. art. Patrik Kolenčík

Fakulta masmediálnej komunikácie

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. Jána Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
kolencik2@ucm.sk

Viktória Herbstová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. Jána Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
herbstova1@ucm.sk

FENOMÉN MORBIDITY V ANIMOVANOM EPIZODICKOM DIELE TOM & JERRY

The Phenomenon of Morbidity in the Animated Episodic Work Tom & Jerry

Lucia Magalová

Abstrakt

Príspevok sa zameriava na vybraný epizodický produkt a poukazuje na aktuálny problém, ktorý v spoločnosti predstavuje istú formu trendu. Ide o využívanie morbidity – prvkov násilia a smrti v epizodickej televíznej tvorbe. Text reflektuje zobrazovanie morbidity v animovanom diele Tom & Jerry. Príspevok pracuje s Vyhláškou č. 589/2007 Z. z. o Jednotnom systéme označovania programov, diskutuje o jednotnom systéme označovania, jeho spoľahlivosti alebo nespoľahlivosti a nutnosti obmeny. V teoretickom úvode objasňujeme východiskové pojmy, venujeme sa tiež tabuizovaniu smrti. Následne prostredníctvom kvalitatívnej obsahovej analýzy upozorňujeme na konkrétne morbidné prvky, ktoré sa vyskytujú v analyzovanom diele. Cieľom príspevku je identifikovať rozdiely v stvárňovaní morbidity a násilia medzi prvou a poslednou epizódou analyzovaného televízneho diela.

Kľúčové slová

Animované dielo. Epizodická televízna tvorba. Jednotný systém označovania. Násilie. Séria. Tom & Jerry.

Abstract

The paper focuses on a selected episodic product, pointing out a current problem that represents a certain form of trend in the society. It is the use of morbidity – elements of violence and death in episodic television production. The text reflects on the depiction of morbidity in the animated work Tom & Jerry. The paper works with the Act No. 589/2007 Coll. on the Unified Programme Labelling System, discussing the universal labelling system, its reliability or unreliability and the need for change. In the theoretical part, we clarify the theoretical framework, also dealing with tabooed perception of death. Through a qualitative content analysis, we identify specific morbid elements that occur in the analysed work. The analysis is based on the Act on the Uniform Labelling System. The aim of the paper is to identify differences between portraying morbidity and violence in the first and last episode of the analysed television work.

Key words

Act on the Uniform Labelling System. Animated work. Episodic television production. Series. Tom & Jerry. Violence.

ÚVOD

Epizodická televízna tvorba už od svojich počiatkov plní vzdelávaciu, estetickú a pre diváka aj oddychovú a zábavnú funkciu. Vždy je ovplyvnená tradíciami, hodnotami, dobou, politickým systémom. Tieto vplyvy ju postupne kreovali, a tak sa stala fenoménom televízneho vysielania. V postavách známych z epizodických diel sa často „nájdu“ aj samotní recipienti, vidia v nich taktiež hodnoty súčasnej doby. Epizodická tvorba je atraktívna aj pre producentov z hľadiska vysokých ziskov z reklamy. V súčasnosti sa stala jednou z dominantných foriem naratívnej tvorby v mediálnom priestore.

Pojem *epizodická televízna dráma* označuje viacdielny súbor dramatických audiovizuálnych diel, nahrádzajúc vágne vymedzené termíny ako *seriál* či *audiovizuálny seriál*. Pojem odkazuje na audiovizuálny produkt charakteristický jednotnosťou hlavných postáv, prostredím, dejom a umeleckým zobrazením.¹ Kokeš charakterizuje tento typ tvorby ako istú formu narácie schopnej sa neustále modifikovať, rozvíjať a vetviť. Opisuje ho ako fiktívne audiovizuálne dielo. Makroštruktúru diela tvorí množstvo epizód s rovnakými znakmi. Autor tvrdí, že epizódy na seba môžu, ale aj nemusia nadväzovať.² Rusnák epizódu z hľadiska štruktúry popisuje ako značne samostatný text s ucelenou dejovou líniou, a ktorého prepojenie s ďalšími časťami väčšieho celku spája prítomnosť identických hlavných postáv, času a priestoru.³ Korda považuje epizodickú tvorbu za paralelný rozvoj rôznorodých naratívnych línií, ktoré sú prepojené s konkrétnymi postavami. Aj keď týchto postáv sa v naratíve vyskytuje viacero, neprideľuje sa im spozorovateľnejší hierarchický vzťah.⁴ Dejové prepojenie medzi po sebe nasledujúcimi epizódami nie je vždy založené na explicitnej

¹ MAGALOVÁ, L.: Epizodická televízna dráma. In KRAJČOVIČ, P. – RADOŠINSKÁ, J. – VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM, 2021, s. 20.

² KOKEŠ, R. D.: Teorie seriálové fikce. Možné cesty naratologické analýzy televízniho seriálu. In FEDOROVÁ, S. – JEDLIČKOVÁ, A. (eds.): *Intermediální poetika příběhu*. Praha : ÚČL AV ČR – Akropolis, 2011, s. 228.

³ RUSNÁK, J.: *Textúry elektronických médií. Vývoj a súčasný stav*. Prešov : Prešovská univerzita, 2010, s. 48.

⁴ KORDA, J.: *Úvod do stúdia televize 1*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2014, s. 37-42.

nadväznosti. Stretávame sa s dielami, kde predchádzajúca epizóda odkazuje na druhú prenesením určitých už predstavených faktorov – prostredia, námetu, konkrétnych postáv. Taktiež sa stretávame s formami epizodických televíznych drám, ktorých epizódy na seba nadväzujú len názvom, motívom alebo skrytou hlavnou myšlienkou. To znamená, že jednotlivé časti nie sú nijako prepojené s postavami, dejovou líniou a v niektorých prípadoch na seba nijako neodkazujú ani jednotlivé sezóny. Podľa Smetanu periodizácia, rozčlenenie príbehu do jednotlivých dielov, prerušovanie deja zohrávajú veľkú rolu smerujúcu k prijímateľom. Ich význam spočíva v zvyšovaní napätia, posilňovaní diváckeho očakávania, vzbudzovaní zvedavosti. Toto všetko má intenzifikovať vzťah diváka k epizodickému stvárneniu.⁵ Eco vo svojej publikácii opisuje hlavné poslanstvo podobného diela vo vzťahu ku konzumentom ako „šťastie“ a „uspokojenie“. Šťastie je zrkadlo diváckej snahy prísť na to, čo sa stane v nasledujúcich scénach. Uspokojenie sa následne odzrkadľuje v opätovnom naplnení očakávaní recipientov.⁶

Programy na pokračovanie či formy epizodickej tvorby boli známe dávno pred vznikom televíznych diel daného typu. Podobne ako všetky ostatné druhy audiovizuálnej tvorby, aj epizodická tvorba prešla po vzniku internetu mnohými zmenami. Zatiaľ čo na začiatku 21. storočia v televíznej produkcii prekvital žáner tzv. mydlovej opery, anglicky známej ako *soap opera*, v internetovom prostredí sa začal formovať úplne nový žáner epizodickej tvorby, ktorým je *webová séria*. Ako tvrdí Klein, definícia webovej série je v podstate totožná s definíciou televíznych sérií. Rozdiely však môžeme nájsť v spôsobe prenosu, dĺžke epizód.⁷

Špecifickým žánrom epizodickej televíznej drámy je animovaný seriál, resp. animovaná séria. Animované televízne dielo je relácia

⁵ SMETANA, M.: *Televizní seriál a jeho paradoxy*. Praha : ISV, 2000, s. 101.

⁶ ECO, U.: *Meze interpretace*. Praha : Karolinum, 2004, s. 96.

⁷ KLEIN, T.: *Web Serie – Between Commercial and Non-Profit Seriality*. In HARTWIG, M. a kol.: *Media Economies, Perspectives on American Cultural Practices*. Trier : WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier, 2014, s. 3-4.

určená zvyčajne pre deti. V klasickom poňatí pozostáva zo statických kresieb, modelov alebo predmetov kreovaných v sérii postupných pohybov, ktoré sú následne rýchlo zoradené tak, aby vytvorili ilúziu realistického pohybu.⁸ Moderný animovaný produkt sa zväčša vytvára pomocou počítačom generovanej grafiky. Samotný audiovizuálny produkt je stále kresleným dielom, avšak vzniká pomocou animačného softvéru.⁹ Medzi „klasické“ animované epizodické diela patria napríklad *No počkaj, zajac* (1969-2012) či *Pokémon* (1997-2002). Moderné animované diela určené pre deti reprezentujú tituly *Máša a medveď* (od 2009) alebo *Labková patrola* (od 2013). Medzi súčasné animované epizodické diela, ktoré sú určené dospelým divákom, patria napríklad tituly *Love, Death & Robots* (od 2019) či *Arcane* (2021) spoločnosti Netflix.

ZOBRAZOVANIE TABUIZOVANÝCH TÉM V AUDIOVIZUÁLNEJ TVORBE

Zobrazovanie tabuizovaných tém v médiách sa v ostatných dvoch dekádach stalo pomerne často diskutovanou a riešenou témou. V *Krátkom slovníku slovenského jazyka* je pojem *tabu* definovaný ako: „niečo zakázané a nedotknuteľné; niečo, o čom sa z morálnych, spoločenských alebo iných dôvodov nehovorí“.¹⁰ My ním označujeme medializované témy, ktoré sa určitým spôsobom dotýkajú rasy, pohlavia, sexuality či sexu ako takého. Aj keď dnes sa na tieto témy stále nahliada pomerne opatrne, v minulosti bola mediálna tabuizácia podstatne hlbšia.

Tabu je pôvodom polynézske slovo, ktorého preklad v nás vyvoláva negatívne pocity, pretože už viac nepoznáme význam, ktorý malo kedysi. Rímske slovo *sacer* malo rovnaký význam, takisto aj grécke *átýoa* a hebrejské *kodauš*. U nás však slovo *tabu* môžeme chápať ako niečo posvätné alebo nebezpečné, zákerné, nečisté. „Tabu“ je spojené s istou predstavou o zdržanlivosti. Prejavuje sa

⁸ *Animated Cartoon*. [online]. [2022-04-04]. Dostupné na: <<https://www.dictionary.com/browse/animated-cartoon>>.

⁹ Pozri: KRAJČOVIČOVÁ, J.: *Literárna výchova 5 pre 5. ročník základných škôl*. Prievdza : Združenie EDUCO, 2018.

¹⁰ *Tabu*. [online]. [2022-04-04]. Dostupné na:

<[225](https://slovnik.juls.savba.sk/?w=tabu&s=exact&c=r217&cs=&d=kssj4#>.</p></div><div data-bbox=)

predovšetkým v zákazoch a obmedzeniach. Tie sa prevažne týkajú schopnosti dosiahnutia pôžitku a voľnosti pohybu či styku. V niektorých prípadoch môžu byť účelné a užitočné, znamenajú odriekanie, zdržanlivosť, v iných prípadoch sú nepochopiteľné a týkajú sa bezvýznamných maličkostí. Ako „tabu“ môžeme označiť osoby, miesta, predmety či pominuteľné stavy. Toto slovo a systém, ktorý označuje, vyjadruje oblasť duševného života, ktorú nemôžeme plne pochopiť.¹¹ Pre niekoho môže byť „tabu“ alkohol či návykové látky, náboženstvo, eutanázia, interrupcie, vážne choroby detí, sexuálne témy a s nimi spojené filmy, seriály, literatúra a pod.

JEDNOTNÝ SYSTÉM OZNAČOVANIA AKO ZÁKLAD OCHRANY MALOLETÝCH DIVÁKOV

Média majú medzi spoločenskými inštitúciami jedinečné postavenie, a to nielen vďaka širokej škále využívania nových technológií, rozsiahlym ekonomickým operáciám či bohatému obsahu ich činností. Základom ich jedinečného postavenia je to, že si uvedomujú, ako riadiť sociálnu komunikáciu v rôznych smeroch. Uvažuje sa o tom, aký vplyv majú médiá na správanie sa publika. Vystavenie sa určitému mediálnemu obsahu môže podporiť zmenu v behaviorálnych charakteristikách jedinca. Príkladom pôsobenia médií je divákovo napodobňovanie správania, ktoré je zobrazované v médiách.¹² Táto skutočnosť je dôvodom pre znepokojenie, najmä v prípade detí a mladistvých, pretože v médiách sa často zobrazuje zločin, agresia a násilie.¹³ Sledovanie takéhoto obsahu môže recipienta nabádať k rovnakému správaniu. Ak sa napríklad rodičom páči nejaký televízny program, môžu sa domnievať, že nemôže uškodiť ani ich deťom. To znamená, že programy, ktoré obsahujú násilie, môžu byť zo strany dospelých mylne vnímané ako neškodné.¹⁴ Ďalším predpokladaným účinkom sledovania násilného a „hororového“ obsahu je vyvolávanie strachu. Nielen dospelí, ale aj deti často vyhľadávajú strašidelný obsah kvôli zábave a vzrušeniu. Niektorým jednotlivcom však prináša aj nezamýšľané a negatívne

¹¹ Pozri: FREUD, S.: *Totem and Taboo*. London : Routledge, 2001.

¹² JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009, s. 360-361.

¹³ MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009, s. 496.

¹⁴ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009, s. 360-361.

dôsledky.¹⁵ Priaznivci hororov vnímajú podobne zamerané diela ako fikciu, uvedomujú si nereálnosť zobrazených situácií, a tak na nich nemusí daný príbeh nijako pôsobiť. Avšak nájdú sa aj osoby, ktoré majú vplyvom hrôzostrašnej hudby, tmavých snímok a nečakaných situácií strach prejsť napríklad do vedľajšej miestnosti. Každý neočakávaný zvuk, pohyb, obraz ich môže vydesiť. Tento efekt je obzvlášť viditeľný v prípade maloletých divákov.¹⁶

Strach vyvolávaný médiami býva silný a pretrváva dlhodobo. Niekedy nie je jednoduché predvídať, ktorý obsah bude mať znepokojujúce účinky na diváka. Pri odhadovaní pravdepodobného stupňa nepriaznivého obsahu je dôležité rozlišovať typy obsahov, mieru reálnosti, motiváciu jedinca k tomu, aby na seba nechal pôsobiť desivý obsah, vek a emočnú stabilitu príjemcu.¹⁷ Na to nám slúži Jednotný systém označovania programov z hľadiska ich vekovej vhodnosti. Kategorizácia programov slúži na informovanie a uľahčenie výberu programov osobám, ktoré sú zodpovedné za výchovu detí alebo dospievajúcich. Podľa tohto systému sa označovanie programov rozdeľuje na 10 kategórií:

- programy, nevhodné pre vekovú skupinu maloletých do 7 rokov;
- programy, nevhodné pre vekovú skupinu maloletých do 12 rokov;
- programy, nevhodné pre vekovú skupinu maloletých do 15 rokov;
- programy, nevhodné a neprístupné pre maloletých do 18 rokov;
- programy, vhodné pre vekovú kategóriu do 12 rokov;
- programy, vhodné pre všetky vekové skupiny maloletých;
- výchovno-vzdelávacie programy, vhodné pre vekovú skupinu maloletých od 7 rokov;
- výchovno-vzdelávacie programy, vhodné pre vekovú skupinu maloletých do 7 rokov;
- výchovno-vzdelávacie programy, vhodné pre vekovú skupinu maloletých do 12 rokov;

¹⁵ MCQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha : Portál, 2009, s. 499.

¹⁶ Pozri: BRNÍK, A.: *Násilie na televíznej obrazovke v kontexte jednotného systému označovania*. Trnava : FMK UCM, 2020.

¹⁷ Tamtiež.

- výchovno-vzdelávacie programy, vhodné pre vekovú skupinu maloletých do 15 rokov.¹⁸

Pri klasifikácii televíznych programov sa obsah posudzuje podľa rôznych kritérií (napríklad množstvo fyzického alebo psychického násillia, sexuálne vzťahy alebo scény, používanie vulgárneho jazyka, užívanie drog a iných návykových látok, výjavy spôsobujúce pocit strachu, depresie). „Zábavu“ môžeme označiť ako najobjemnejšiu kategóriu mediálneho obsahu. Zábava má tiež veľa ďalších účinkov, ale je najmä účinkom sama osebe. Podstatou zábavy je rozptýliť diváka a zaujať. Môžeme na ňu nazerať aj z hľadiska špecifickejších účinkov, napríklad rozveselenie alebo emocionálne vzrušenie v podobe prežívania smútku, šťastia, hnevu, úľavy, vzrušenia, strachu a pod.¹⁹

Špecificky ohrozenou skupinou, ktorá môže byť potenciálne ovplyvnená sledovaním audiovizuálnych produktov, sú deti. Dieťa je vnímané ako bezbranný, bezradný, nekompetentný príjemca, ktorý nie je schopný chrániť sa pred mediálnymi vplyvmi. V súčasnosti sa deti každodenne stretávajú s nevhodným obsahom, ktorý v sebe zahŕňa napríklad násillie či smrť. Takéto zábery môžu vídať v rôznych televíznych programoch, správach, filmoch, epizodických dielach a pod.²⁰ Avšak jednotlivé vekové skupiny detských divákov sú veľmi vyspelými príjemcami a s mediálnymi obsahmi pracujú aktívne.²¹ Každé dieťa vníma obsahy vysielané v televízii iným spôsobom. Nedokáže pochopiť skrytú myšlienku televízneho obsahu a takisto nevie spoľahlivo rozlíšiť fikciu od faktu. Vysvetľuje si dané súvislosti po svojom. Dieťa mnohokrát nevie, že násillné scény, ktoré vidí v kreslených príbehoch, nie sú odrazom reality. Môže si z nich zobrať to najhoršie, teda bude v škole alebo v škôlke ubližovať deťom spôsobom, aký videlo v televízii. Podliehajú tak

¹⁸ Vyhláška č. 589/2007 Z. z. o Jednotnom systéme označovania programov z hľadiska vekovej vhodnosti a podmienky jeho uplatňovania. [online]. [2022-04-04]. Dostupné na: <[https://www.epi.sk/zz/2007-589 f](https://www.epi.sk/zz/2007-589-f)>.

¹⁹ MCQUAIL, D.: Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha : Portál, 2009, s. 516.

²⁰ ŠUBRTOVÁ, M.: *Tematika smrti v české a světové próze pro děti a mládež*. [Habilitačná práca]. Brno : Masarykova univerzita, 2012, s. 8.

²¹ BURTON, G. – JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001, s. 367-368.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

realisticky zobrazeným fiktívnym príbehom, ktoré spracovávajú ako skutočné. Výskumy však dokazujú, že osemročné dieťa je dostatočne zručné a schopné rozlišovať rôzne druhy realizmu.²² Preto od tohto veku už nie je pravdepodobné, že by násilné scény v televíznych sériách (napríklad Tom a Jerry) ovplyvnili správanie dieťaťa voči rovesníkom.

ANIMOVANÉ EPIZODICKÉ DIELO TOM & JERRY

Tom a Jerry je americká animovaná séria. Vytvorili ju William Hanna a Joseph Barbera v roku 1940. Prvá sezóna mala 164 častí a bola vysielaná do roku 1967. Po roku 1962 sa dielo stalo najziskovejším animovaným produktom danej doby. Napriek veľkej obľube bol tento produkt aj kritizovaný. Samotní autori boli obvinení z rasizmu, pretože jedna z vedľajších postáv postáv, Mammy Two Shoes, bola afroamerická žena s typickým „černošským akcentom“. Neskôr však bola nahradená postavou írskeho pôvodu.²³ Ďalším kontroverzným prvkom bolo zobrazovanie postáv po akejkoľvek explózii. Tváre postáv boli začiernené a mali výrazné pery, čo mohlo odkazovať na afroamerické osoby. Za tieto motívy bol zodpovedný Joseph Barbera, ktorý tvrdil, že rasovo problematické scény neodrážali jeho názor, odrážali to, čo sa dialo v spoločnosti a mali byť chápané ako vtipné. Niektoré násilné scény v starších častiach série prekážali americkým cenzorom. Dohliadali teda na to, aby sa uvádzali v neskoršom vysielacom čase. Avšak tri diela, konkrétne *His Mouse Friday*, v ktorej bol zobrazovaný kanibalizmus, *Casanova Cat* so scénou, v ktorej Tom fúkol dym z cigary Jerryemu do tváre a tá následkom toho zostala čierna, a *Mouse Cleaning*, v ktorej bol Tom zobrazovaný s čiernou tvárou, boli odstránené z kolekcií epizód dostupných na Blu-ray a DVD.

²² BERROU, L.: *Negatívne pôsobenie televízie na deti*. Prešov : VMV, 2012, s. 18. [online]. [2022-04-04]. Dostupné na: <http://www.zodpovedne.sk/download/Negativne_posobenie_televizie_na_deti.pdf>.

²³ *Tom a Jerry* - ČSFD. [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <<https://www.csfd.cz/film/69266-tom-a-jerry/prehled>>.

Doteraz sú vysielané rôzne spin-offové verzie tohto diela, ako napríklad: Tom a Jerry Show (1975), Tom a Jerry Comedy Show (1980 – 1982), Tom a Jerry Děti (1990 – 1993), Tom a Jerry Tales (2006 – 2008), Tom a Jerry Show (2014 – 2021).²⁴ V roku 2005 bol uvedený celovečerný film Tom a Jerry letia na Mars. Aktuálny rating epizodického diela Tom a Jerry je podľa IMDb 7,9/10,²⁵ podľa ČSFD 93 %.²⁶ Príbeh sa zameriava na rivalitu medzi dvomi zvieracími postavami – kocúrom Tomom a myšiakom Jerry. Každá časť poukazuje na ich komické súboje. Tento animovaný titul je založený na princípoch *slapstick comedy*, čo v doslovnom preklade znamená huncútstvo alebo bláznivá komédia.²⁷



Obrázok 1: Úvodná snímka seriálu Tom a Jerry, 1940 – 1958

Zdroj: Úvodná snímka seriálu Tom & Jerry. [online]. [2022-04-02]. Dostupné na: <https://tomandjerry.fandom.com/wiki/Tom_and_Jerry>.

²⁴ Tom and Jerry - Wiki. [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Tom_and_Jerry>.

²⁵ Tom and Jerry - IMDb. [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt0032953/>>.

²⁶ Tom a Jerry - ČSFD - prehľad. [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <<https://www.csfd.cz/film/69266-tom-a-jerry/prehled/>>.

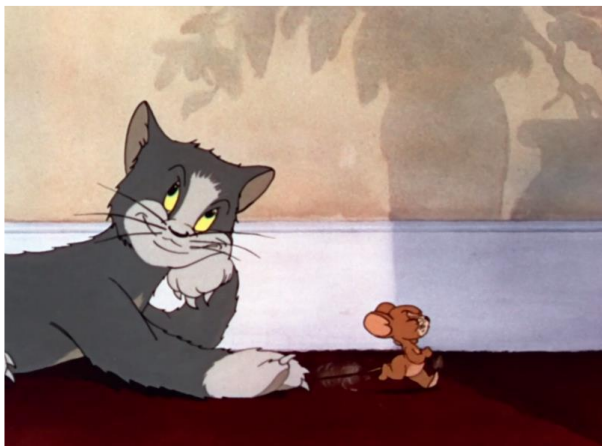
²⁷ Tom and Jerry. [online]. [2022-04-04]. Dostupné na: <<https://www.themoviedb.org/tv/3936-tom-and-jerry>>.

Prvá časť: Pussy Gets the Boot

Prvá časť série Tom a Jerry nesie názov Pussy Gets the Boot. Hlavné postavy sa v tejto časti ešte nevolajú Tom a Jerry, ale kocúr je Jasper a myšiak je Jinx. Svoje doterajšie mená dostali až od druhej epizódy. Grafické spracovanie charakterov sa líši od toho, ktoré môžeme vidieť v neskorších častiach.

Úvodné sekundy začínajú záberom na myšiaka, ktorý sa snaží utiecť pred kocúrom. To sa mu však nedarí, keďže ho kocúr drží za chvost. S myšiakom sa nasledujúcich pár sekúnd hrá, pustí ho vždy tak, aby pri úniku smeroval k jeho otvorenej tlači. V ďalšom zábere kocúr namaľuje na stenu pomocou čierneho atramentu myšiaciu diery a postaví pred ňu cedulku s nápisom „Domov, sladký domov“, ktorú máva myšiak pred vchodom do svojho úkrytu. Ten sa v domnienke, že je to jeho príbytok, rozbehne oproti nej. Narazí do nej a táto situácia sa niekoľkokrát zopakuje. Na výraze kocúra je viditeľné, že sa na tom zabáva. V ďalšej scéne myšiak pichne kocúra prstami do oka, aby mu unikol. Počas naháňačky kocúr narazí hlavou do stojana, na ktorom je kvetináč, ten mu spadne na hlavu a rozbije sa. Prichádza majiteľka domu Manny Two Shoes, pokarhá kocúra a dá mu ultimátum. Ak ho pristihne, ako robí znova neporiadok, tak ho vyhodí z domu. O pár sekúnd neskôr kocúr znova naráža hlavou, teraz však do stola, z ktorého spadne váza a on sa ju snaží zachytiť. Na tejto situácii sa smeje myšiak. Znova sa začne naháňačka. Myšiak tentoraz vybehne na stôl a zhadzuje na zem sklenené poháre, podnos a sklenenú fľašu. Kocúr sa snaží všetko chytiť a následne si rukou pobúcha po hlave, aby vymyslel nejaký nápad. V inom zábere znova drží myšiaka snažiaceho sa utiecť za chvost. Jerryemu (Jinxovi) sa to však nedarí a opakuje sa situácia zo začiatku príbehu, keď sa s ním kocúr zahráva. Vyhodí ho do vzduchu, myšiak sa zachytí o tanier, ktorý je vystavený na polici. Daný tanier spadne kocúrovi na hlavu, za ním však padajú ďalšie, ktoré už naschvál zhadzuje myšiak. Nakoniec drží unavený kocúr niekoľko desiatok tanierov a misiek tak, aby nespadli na zem a nerozbili sa. Myšiak má však ešte jeden tanier, ktorý hádže na zem a ten sa rozbije. V tej chvíli za kocúrom prichádza nahnevaná majiteľka s metlou v ruke. Myšiak sa stále snaží ublížiť kocúrovi tak, aby pustil všetky taniere, ktoré drží. Kopne kocúra do zadnej časti tela, ten sa zapotáca a pustí všetky veci z rúk. Myšiak sa skryje a pozoruje majiteľku, ako

odtáhuje kocúra von. Počas celej tejto scény sa myšiak smeje, máva kocúrovi a vyplazuje mu jazyk. Nakoniec vojde do svojho úkrytu, záber tmavne a časť sa končí.



Obrázok 2: Ukážka z časti Pussy Gets the Boot

Zdroj: HANNA W., BARBERA. J. (režiséri): Pussy Gets the Boot. In Tom & Jerry. [DVD]. United States of America : Warner Bros. Entertainment, 2011.

Epizóda sa odohráva v rodinnom dome, nevieme však určiť, v akom čase ani v akom ročnom období. Dej sprevádza hudba, ktorá navodzuje celkovú atmosféru, mení sa podľa scény na rýchlu, dynamickú, pomalú, strašidelnú, vážnu. Hudba je taktiež doplnená o rôzne zvuky, ako napr. rinčanie porcelánu, nárazy do steny. V epizóde je niekoľkokrát zobrazované násilie na zvieratách, a to napríklad:

- kocúr drží myšiaka, nechce ho pustiť;
- myšiak si opakovane udiera hlavu o stenu;
- myšiak pichá kocúra do oka;
- kocúr narazí do stojana na kvety, vzápätí mu na hlavu spadne kvetináč, ktorý sa rozbije;
- kocúrovi spadne na hlavu tanier;
- myšiak kopne kocúra do zadnej časti tela.

Dôsledok takýchto situácií môžeme vidieť iba v jednom prípade, a to v scéne, keď myšiak naráža hlavou o stenu. Z nespočetného

množstva nárazov omdlie. Iné situácie nezobrazujú žiadne zranenia ani dôsledky.

Posledná časť: Purr-Chance to Dream

Posledná časť z originálnej série Tom a Jerry nesie názov Purr-Chance to Dream. Koniec klasickej série Tom a Jerry prišiel 27 rokov po odvysielaní prvej časti. Odvtedy titul prešiel najmä grafickými zmenami. Spracovanie postáv a okolia je viditeľne odlišné. V tejto časti sa stretávame aj s tretím zvieratom, konkrétne s malým buldogom, ktorý sa v seriáli objavil prvýkrát v roku 1965 v časti The Cat's Me-Ouch. Príbeh sa začína naháňačkou Toma a Jerryho. Zatiaľ čo sa myšiakovi podarí uniknúť, kocúr narazí do nohy obrovského buldoga. Ten ho zodvihne, uhladí ho do tvaru klinca a zatĺka ho pästou do zeme. Scéna sa mení a divák vidí Toma, ako sa s hrôzostrašným výkrikom prebúdzajú zo spánku. Odľahne mu, pretože si uvedomuje, že všetko, čo sa stalo, bol len zlý sen. V nasledujúcej scéne sa snaží zastaviť myšiaka, ktorý drží v rukách kosť. Ten však udrie kocúra po hlave a uteká z kuchyne na dvor. Tom za ním vybehne a svojím telom prerazí dvere. Jerry medzitým vbehne do obrovskej pšej budy, pri ktorej sa Tom zastaví a spomenie si na svoj sen, to mu naženie strach a uteká sa skryť za smetné koše. Avšak zo spomínanej budy vybehne maličký buldog, ktorý kocúra rozosmeje. Príde ku psovi a odkopne ho preč. V búde objaví myšiaka, ktorý sa kúpe. Schmatne ho do laby a v tom momente zisťuje, že ho niečo ťahá za chvost. Drží ho malý buldog, ktorý mu začne hrýzť srst', telo kocúra sa tým mení. Namiesto končatín, tela a chvosta má akési klobásky. Pes ho potom začne udierať pästou do hlavy a zatĺka ho do zeme. Zároveň tak zachraňuje myšiaka, uvoľní ho z kocúrovej „klobásovej“ laby. Jerry ho za to pobúcha po hlave a scéna sa mení. V ďalšej časti príbehu pozerá kocúr cez okno do domu a vidí myšiaka a psa, ako vykrádajú chladničku. Podráždený Tom vojde dnu cez okno s dreveným kladivom, ktorým chce udrieť psa. To sa mu však nepodarí, pes si ho všimne skôr, ako ho Tom stihne udrieť. Začne hrýzť kladivo a aj samotného kocúra. Z Toma na zemi zostane iba kôпка chlupov, ktoré myšiak zametie pod koberec. Dej sa znova mení, tentoraz sa kocúr nastrieka repelentom proti psom. Zapíska na psa, ktorý ihneď príbehne, oňuchá kocúra, od nevoľnosti zozelenie a utečie von. Kocúr využije svoju príležitosť, vyberie

myšiaka z jeho domova, hodí ho na sendvič a chystá sa ho zjesť. Myšiak však zapíska na psa, ktorý ma na nose štipec na bielizeň. Dobehe ku kocúrovi a začne ho hrýzť. V ďalšej scéne vloží Tom do umelej kosti odistený granát a hodí ju buldogovi. Ten kost bez váhania zožerie, ale nič sa mu po výbuchu granátu nestane. Všimne si však kocúra, rozbehne sa k nemu a znova ho začne hrýzť. Z kocúra opäť zostane na zemi len kôpka srsti a oči. Scéna sa následne mení, Tom zapíska na psa, ktorý okamžite dobehne. Do veľkého trezora hodí drevenú paličku, za ktorou sa pes rozbehne. Kocúr túto situáciu využije a zatvorí psa do trezora. Ten vynesie z domu na dvor, kde ho zakope do zeme. Pes sa však prehryzie cez trezor, pôdu, základy a steny domu a objaví sa na streche, kde sú aj kocúr s myšiakom. Chytí kocúra za chvost a opakuje sa rovnaká scéna. Začne ho hrýzť, Tomove končatiny sa zmenia na klobásky a znova ho začne udierať pästou do hlavy a zatĺka ho do strechy. Celá časť končí scénou, v ktorej kocúr užije enormné množstvo tabletiék na spanie. Znovu sa mu sníva o tom, ako ho obrovský pes zatĺka do zeme, no on sa nad tým iba pousmeje, zapradie a spí ďalej.



Obrázok 3: Ukážka z časti Purr-Chance to Dream.

Zdroj: HANNA W., BARBERA. J. (režiséri): Purr-Chance to Dream. In *Tom & Jerry*. [DVD]. United States of America : Warner Bros. Entertainment, 2011.

Táto časť sa odohráva vo vnútri domu, ale aj na dvore. Vieme určite, že celý príbeh plynie počas dňa, avšak nevieme presne určiť obdobie. Časť je sprevádzaná hudbou, tá sa mení podľa situácií, ktoré sa práve odohrávajú. Je vážna, strašidelná, veselá, rýchla, pomalá, dynamická. Taktiež je doplnená o rôzne zvuky ako smiech, vrčanie, udieranie kladiva a pod. V epizóde je mnohokrát zobrazované násilie na zvieratách, ako napríklad:

- zatĺkanie kocúra do zeme;
- udieranie kocúra po hlave;
- kocúr prerazí dvere svojim telom;
- útoky psa na kocúra;
- zatváranie psa do uzavretých priestorov bez kyslíka (trezor).

V tejto časti však vidíme aj scény s nevhodnými predmetmi, ako napr. kladivo alebo granát. Dôsledky alebo zranenia, ktoré by vznikli prostredníctvom týchto situácií, nie sú zobrazované.

DISKUSIA: KOMPARÁCIA PRVEJ A POSLEDNEJ ČASTI DIELA

Analyzované časti série obsahujú určité odlišnosti. Medzi najväčšie zmeny patrí grafické spracovanie animovaného diela, najmä však samotných postáv. Dej zostáva nemenný, hlavná myšlienka je zachovaná. V oboch epizódach je zobrazované násilie na zvieratách. Násilie zobrazované v poslednej časti, Purr-Chance to Dream, je však sadistickejšie. Celkovo je scén s násilným obsahom v tejto časti viac. Stretávame sa aj so scénami, ktoré naznačujú smrť zvierat, napríklad situácia, pri ktorej pes dohryzie kocúra natoľko, že z neho zostane len srst', táto scéna zároveň predstavuje nereálnu situáciu. Ďalej sú zobrazené scény, v ktorých je použitá zbraň ako prostriedok na zničenie alebo eliminovanie nepriateľa. V tomto prípade môžeme hovoriť konkrétne o kladive, ktorým sa kocúr pokúsil udrieť psa alebo odistený granát, ktorý vložil do umelej kosti a tú následne hodil psovi. Scény oboch častí obsahujúce násilie ani v jednom prípade nezahŕňajú ukážku dôsledkov takýchto činov. Maloletý divák však nemusí pochopiť, že všetko, čo sa odohráva v tomto animovanom diele, je len humorná fantázia a môže sa začať správať podobne.

Napriek niekoľkoročnému rozdielu, ktorý je medzi vybranými epizódami, sú niektoré zmeny pre obyčajného diváka priam

nebadateľné. Medzi tieto zmeny môžeme zaradiť najmä spomínané scény s násilím, zmeny celkového prostredia (iné miestnosti domu, iné farby stien, kobercov, iné zariadenie domu a pod.).

Podľa portálu IMDb je dielo Tom a Jerry vhodné pre všetky vekové kategórie. Objavili sme však aj prvky, ktoré podľa JSO nie sú vhodné pre vekovú kategóriu do 7 rokov. Tie sú nasledovné:

- agresívne útočiace živé bytosti, prípadne predmety, ktoré môžu vyvolať strach;
- scény s príliš hlučnou hudbou alebo náhlymi zvukovými zmenami;
- vynútené násilie voči bezmocným zvieratám.²⁸

Rovnako sme objavili prvky, ktoré nie sú podľa JSO vhodné pre kategóriu do 12 rokov:

- zobrazovanie násilných aktov;
- zobrazovanie neprirodzených, neočakávaných zmien živých bytostí.²⁹

Tieto vymenované znaky sme našli aj v poslednej časti Purr-Chance to Dream. Podľa našej analýzy môžeme tvrdiť, že morbidita v sérii Tom a Jerry plní nosnú funkciu. Hlavnou črtou filmu je akýsi boj na život a na smrť medzi kocúrom a myšou. Bez tohto konfliktu by dielo prišlo o hlavnú zápletku a stalo by sa pre diváka nezaujímavým.

ZÁVER

Animovaný produkt Tom & Jerry, ktorý sme analyzovali pomocou kvalitatívnej obsahovej analýzy, je podľa portálu IMDb vhodný pre všetky vekové kategórie. Objavili sme však aj prvky, ktoré podľa JSO nie sú vhodné pre vekovú kategóriu do 7 rokov, predovšetkým agresívne útočiace živé bytosti, prípadne predmety, ktoré môžu vyvolať strach, scény s príliš hlučnou hudbou alebo náhlymi zvukovými zmenami a vynútené násilie voči bezmocným zvieratám.³⁰ Rovnako sme objavili prvky, ktoré nie sú podľa JSO vhodné pre kategóriu do 12 rokov, a síce zobrazovanie násilných

²⁸ Vyhláška č. 589/2007 Z. z. o Jednotnom systéme označovania programov z hľadiska vekovej vhodnosti a podmienky jeho uplatňovania. [online]. [2022-04-04]. Dostupné na <<https://www.epi.sk/zz/2007-589> f>.

²⁹ Tamtiež.

³⁰ Tamtiež.

aktov a zobrazovanie neprirodzených, neočakávaných zmien živých bytostí.³¹ Scény s vymenovanými znakmi boli zobrazované v oboch analyzovaných častiach série Tom a Jerry.

Analýzou animovaného epizodického titulu *Tom & Jerry* sme identifikovali scény, v ktorých je zobrazované násilie. Prostredníctvom Vyhlášky 589/2007 Z. z. o Jednotnom systéme označovania programov (JSO) sme dané scény identifikovali ako nevhodné pre konkrétnu vekovú kategóriu. V rámci tohto systému sú vytýčené hranice akceptovania morbiditu pre jednotlivé vekové kategórie. Každá z týchto kategórií má definované jednotlivé prvky, ktoré nie sú vhodné pre potenciálneho diváka v danej vekovej kategórii. Hranice akceptácie morbiditu pre vekovú kategóriu maloletých do 12 rokov sa diametrálne líšia od akceptácie morbiditu pre vekovú kategóriu maloletých do 18 rokov. Programy, ktoré sú určené pre maloletých do 12 rokov nesmú obsahovať žiadne zobrazovanie násilia, násilných aktov, nadprirodzených javov, správania s rizikom ublíženia na zdraví. Z uvedeného nám vyplýva, že daná hranica sa mení podľa vekovej kategórie, teda podľa vhodnosti diela pre konkrétne skupiny maloletých.

Problémom je to, že nie všetky krajiny uplatňujú rovnaké alebo podobné hranice akceptácie morbiditu. Dôvodom môže byť nejednotnosť v rámci určovania vhodnosti mediálnych obsahov pre jednotlivé vekové kategórie v rozličných krajinách. Väčšina štátov používa vlastný systém vekovej klasifikácie televíznych programov. Slovensko využíva už spomínanú Vyhlášku 589/2007 Z. z. o jednotnom systéme označovania programov využíva desať stupňov klasifikácie, ktoré sú špecifikované vyššie. Používa sa od roku 2007 a bola niekoľkokrát aktualizovaná, naposledy v roku 2014. Tento systém by však potreboval výraznú zmenu, pretože nedokáže plnohodnotne a jednoznačne obsiahnuť to, čo je vhodné, resp. to, čo sa považuje za nevhodné pre jednotlivé vekové kategórie. Iné krajiny Európy využívajú podobné systémy, napr. v Poľsku sa od roku 2011 označovanie programov delí na 5 skupín: vhodné pre všetky vekové

³¹ Vyhláška č. 589/2007 Z. z. o Jednotnom systéme označovania programov z hľadiska vekovej vhodnosti a podmienky jeho uplatňovania. [online]. [2022-04-04]. Dostupné na <<https://www.epi.sk/zz/2007-589> f>.

kategórie, vhodné pre maloletých od 7 rokov, vhodné pre maloletých od 12 rokov, vhodné pre maloletých od 16 rokov, vhodné pre vekovú skupinu od 18 rokov.

Podakovanie: Príspevok je výstupom výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0283/20 Synergia odvetví mediálneho priemyslu v kontexte kritickej politickej ekonómie médií.

LITERATÚRA A ZDROJE

Animated Cartoon. [online]. [2022-04-04]. Dostupné na: <<https://www.dictionary.com/browse/animated-cartoon>>.

BERROU, L.: *Negatívne pôsobenie televízie na deti*. Prešov : VMV, 2012, s. 18. [online]. [2022-04-04]. Dostupné na: <http://www.zodpovedne.sk/download/Negativne_posobenie_t_elevizie_na_deti.pdf>.

BRNÍK, A.: *Násilie na televíznej obrazovke v kontexte jednotného systému označovania*. Trnava : FMK UCM, 2020.

BURTON, G. – JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001.

ECO, U.: *Meze interpretace*. Praha : Karolinum, 2004.

FREUD, S.: *Totem and Taboo*. London : Routledge, 2001.

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009.

KLEIN, T.: *Web Serie – Between Commercial and Non-Profit Seriality*. In HARTWIG, M. a kol.: *Media Economies, Perspectives on American Cultural Practices*. Trier : WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier, 2014, s. 3-14.

KOKEŠ, R. D.: *Teorie seriálové fikce. Možné cesty naratologické analýzy televízneho seriálu*. In FEDOROVÁ, S. – JEDLIČKOVÁ, A. (eds.): *Intermediální poetika příběhu*. Praha : ÚČL AV ČR – Akropolis, 2011, s. 228-257.

KORDA, J.: *Úvod do stúdia televize 1*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2014.

KRAJČOVIČOVÁ, J.: *Literárna výchova 5 pre 5. ročník základných škôl*. Prievidza : Združenie EDUCO, 2018.

MAGALOVÁ, L.: Epizodická televízna dráma. In KRAJČOVIČ, P. – RADOŠINSKA, J. – VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov s masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : UCM FMK, 2021, s. 20-22.

MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009.

RUSNÁK, J.: *Textúry elektronických médií. Vývoj a súčasný stav*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2010.

SMETANA, M.: *Televizní seriál a jeho paradoxy*. Praha : ISV, 2000.

ŠUBRTOVÁ, M.: *Tematika smrti v české a světové próze pro děti a mládež*. [Habilitationná práca]. Brno : Masarykova univerzita, 2012.

Tabu. [online]. [2022-04-04]. Dostupné na: <<https://slovník.juls.savba.sk/?w=tabu&s=exact&c=r217&cs=&d=kssj4#>>.

Tom and Jerry. [online]. [2022-04-04]. Dostupné na: <<https://www.themoviedb.org/tv/3936-tom-and-jerry>>.

Tom a Jerry – ČSFD. [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <<https://www.csfd.cz/film/69266-tom-a-jerry/> prehled>.

Tom a Jerry – ČSFD – prehlád. [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <<https://www.csfd.cz/film/69266-tom-a-jerry/> prehled/>.

Tom and Jerry – IMDb. [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt0032953/>>.

Tom and Jerry – Wiki. [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Tom_and_Jerry>.

Vyhláška č. 589/2007 Z. z. o Jednotnom systéme označovania programov z hľadiska vekovej vhodnosti a podmienky jeho uplatňovania. [online]. [2022-04-04]. Dostupné na: <<https://www.epi.sk/zz/2007-589> f>.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Mgr. Lucia Magalová

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

magalova1@ucm.sk

POLITICKÁ MANIPULÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Political Manipulation on Social Networks

Alžbeta Jánošíková

Abstrakt

Teoretická štúdia sa zaoberá problematikou politickej manipulácie na sociálnych sieťach. Pojem sociálna sieť definuje z historického hľadiska, vysvetľuje aj jej princípy fungovania a možnosti ovplyvňovania publika na základe umelej inteligencie. Venuje sa otázke vplyvu sociálnych sietí na tvorbu politických názorov a ovplyvňovania verejnej mienky. Časť je venovaná konkrétnym príkladom využitia sociálnych sietí v politických voľbách zahraničí aj na Slovensku. Venuje sa aj potenciálnym rizikám, ktoré politická reklama na sociálnych sieťach prináša. Zvláštnu pozornosť venuje návrhu označovaniu politických reklám od Európskej komisie, v ktorej vidí jedno z východísk politickej manipulácie na sociálnych sieťach.

Kľúčové slová

Algoritmus. Deepfakes. Dezinformácie. Internet. Manipulácia na internete. Politický marketing. Sociálna sieť. Targeting. Umelá inteligencia. Volebná kampaň.

Abstract

The theoretical study deals with the issue of political manipulation on social networks. The term social network defines from a historical point of view, it also explains its principles of operation and the possibilities of influencing the audience on the basis of artificial intelligence. It deals with the issue of the influence of social networks on the formation of political opinions and influencing public opinion. The section is devoted to concrete examples of the use of social networks in political elections abroad and in Slovakia. It also addresses the potential risks of political advertising on social networks. He pays special attention to the proposal to label political advertisements from the European Commission, in which he sees one of the starting points for political manipulation on social networks.

Keywords

Algorithm. Artificial intelligence. Deepfakes. Election campaign. Internet. Internet manipulation. Misinformation. Political marketing. Social network. Targeting.

ÚVOD

Technologická revolúcia v podobe sociálnych sietí priniesla nielen progresívne „vylepšenie“ konzumácie a tvorby správ, ale aj mnoho negatív, ktoré menia spoločnosť a otriasajú identitou

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

demokratických štátov. Spravodajstvo sa z televíznych obrazoviek a rádiostaníc prenieslo aj na sociálne platformy, ktoré nabúrali fungovanie jednosmerného toku informácií od tradičných médií smerom k ich konzumentom. V súčasnosti je podľa štatistík Datareportal na svete viac ako 4,55 milióna užívateľov sociálnych sietí, ktorí sú nielen konzumenti správ, ale aj ich tvorcami, čo prinieslo spoločensko-politickej situácii nevídané komplikácie.¹

Veľkú úlohu v politickej manipulácii na sociálnych sieťach zohráva práve algoritmus, ktorý sociálne siete riadi, selektuje v nich príspevky podľa obľúbenosti a záujmov konzumentov a podsúva sledovateľom to, čo by sa im mohlo páčiť alebo čím ich vie efektívne ovplyvniť. Algoritmus vďaka týmto dátam ukazuje používateľom prispôbenú realitu. Sociálne siete teda nezobrazujú pravdu, ale obsah, ktorý vygeneroval algoritmus na základe dát ich používateľov, ktoré im bez súhlasu poskytli. Vytváranie reality na mieru má aj svoje dôsledky. Vzniká osobná a politická polarizácia spoločnosti. Tristan Harris v dokumente „The Social Dilemma“ vysvetľuje, že ľudia nebudú dôverovať pravde a nebudú dôverovať ani ich vláde. V dokumente je ďalej vysvetlené, že polarizáciu spoločnosti skrz sociálne siete zneužívajú najmä politickí predstavitelia na svoje účely čím priamo ohrozujú demokraciu. Renée DiResta tvrdí, že čelíme priamemu útoku na demokraciu. Sociálne siete sa už roky používajú na propagáciu neregulovanej politickej reklamy čo ničí fungovanie spoločnosti v demokratických krajinách sveta. Za ten čas sa tak vytvoril úplne nový trh, v ktorom je predmetom obchodovania práve ľudská pozornosť a tým aj človek samotný. Sila sociálnych sietí spočíva v možnosti zasiahnutia do demokracie v danom štáte tým, že si zadávateľ nakúpi virtuálny priestor napríklad na sociálnej sieti Facebook a tým pádom má možnosť získať väčší dosah na myslenie ľudí, propagovať falošné informácie pre vybranú skupinu ľudí a tým v nich budovať nenávisť. Podľa autoriek knihy „De-Fake it!” – Viery Žúborovej a Ingrid Borárosovej, každý druhý Slovak verí v konšpiračné teórie. Viac ako polovica Slovákov (52%) si myslí, že svetový poriadok nie je ovládaný

¹ Global Social Media Stats. [online]. [2021-11-21]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/social-media-users>>.

voliteľnými reprezentantmi, ale akousi úzkou skupinou ľudí, ktorí sa snažia vytvoriť totalitný svetový poriadok. Možnosť publikovania neregulovanej politickej reklamy na sociálnych sieťach tak priniesla do reálneho života množstvo komplikácií od konzumácie informácií bez použitia kritického myslenia až po nedôveru v demokratické systémy.²

Predpokladáme, že poznanie problematiky fungovania politickej manipulácie na sociálnych sieťach vie eliminovať nenávistné prejavy, radikalizáciu či stereotypné vnímanie, zároveň sa podporí aj ochrana ľudských práv v spoločnosti. Z toho dôvodu sme sa v našej práci zamerali na vymedzenie pojmu sociálna sieť z teoretického aj historického hľadiska. Ďalej sme vysvetlili, na akom princípe funguje algoritmus – “srdce sociálnych sietí” a upozornili na riziko, ktoré z toho vyplýva s použitím príkladov z politickej praxe. V práci sme sa zamerali aj na ďalšie formy politickej manipulácie ako napríklad boti, troli, source checking a iné. Ďalej sme získali dostatočné údaje o politikoch, ktorí vo svojej volebnej kampani použili sociálne siete a uspeli aj napriek nie vždy korektnej a regulovanej kampani. Potom sme skúmali ako ovplyvní súčasný technologický pokrok vo forme deepfakes prezentáciu politických tém na sociálnych sieťach. V závere práce hľadáme východiská v podobe regulácie politickej reklamy na internete. Opierame sa pritom o nový návrh pravidiel o označovaní politickej reklamy na sociálnych sieťach z dielne Európskej komisie.

Počas tvorby teoretickej štúdie sme použili nasledovné metódy logickej analýzy ako sú napríklad indukcia, dedukcia, komparácia, generalizácia, syntéza alebo zovšeobecnenie.

JADRO

Charakteristika pojmu sociálne siete

Pojem sociálna sieť použil už v 50. rokoch J.A. Barnes, ktorý definoval sociálnu sieť ako: „Sociálnu štruktúru zloženú z uzlov,

² BORÁROSOVÁ I. – ŽÚBOROVÁ V.: *De-fake it!* Bratislava : Bratislava Policy Institute, Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky, 2019. [online]. [2021-10-18]. Dostupné na: <https://www.bpi.sk/wp-content/uploads/2020/10/De-fake-it_KNIHA.pdf>.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

ktorými sú všeobecne jednotlivci alebo organizácie.”³ Podľa jeho slov sociálna sieť predstavuje vzťahy medzi ľuďmi, organizáciami alebo počítačmi schopnými spracovávať informácie alebo znalosti. Profesor sociológie F. Toonies v polovici 19. storočia zase vo svojej koncepcii „Gemeinschaft a Gesellschaft” vysvetlil, že ľudia nevedia len spracovávať informácie, ale aj zdieľať spoločné hodnoty a presvedčenia. Túto problematiku ďalej rozvinul sociológ E. Durkheim, ktorý tvrdil, že človek žijúci v modernej spoločnosti sa delí o svoj svet s ostatnými v okolí v oveľa väčšej miere ako človek v tradičnej spoločnosti.

V druhej polovici 20. storočia v súvislosti nárastom moderných technológií a najmä internetu sa začali ľudia združovať v rôznych webových komunitách. Danah Boydová, výskumníčka zaoberajúca sa problematikou internetových sociálnych sietí uvádza, že vznikol nový, prenesený význam pôvodne sociologického pojmu sociálna sieť: „Sociálna sieť je tu chápaná už ako webová služba ponúkajúca možnosť vytvárať komunity, v ktorých užívatelia navzájom zdieľajú informácie, spoločné záujmy či aktivity”.⁴ V Krátkom terminologickom slovníku „Hybridné hrozby” od Slovenskej informačnej služby sa dočítame, že sociálna sieť je online služba, ktorá slúži na nadväzovanie a udržiavanie kontaktov medzi ľuďmi a to všetko prebieha za pomoci internetu a webovej stránky.⁵ Agentúra Európskej únie pre kybernetickú bezpečnosť neskôr doplnila charakteristiku sociálnej siete o to, že registrovaní používatelia môžu medzi sebou prijať audiovizuálny obsah: „Sociálne siete sú online komunita, ktorá cez vytvorený profil dovoľuje ľuďom stretávať ďalších členov siete, komunikovať s nimi, zostávať

³ SRBA, I.: *Sledovanie intenzity vzťahov medzi používateľmi v rámci sociálnych sietí*. [Bakalárska práca]. Bratislava : Fakulta informatiky a informačných technológií Slovenskej technickej univerzity, 2010, s. 3. [online]. [2021-12-20]. Dostupné na: <<http://www2.fiit.stuba.sk/~bielik/courses/projects/pdf/bp2010-srba.pdf>>.

⁴ DOHNANSKÁ, P.: *Internetové sociálne siete v živote mladých ľudí*. [Diplomová práca]. Nitra : Filozofická fakulta, 2011, s. 22. [online]. [2021-12-21]. Dostupné na: <<https://kis.ukf.sk/Prace/2011/D/51A13A2ADAD04D7995E6DE25414F7973.pdf>>.

⁵ Krátky terminologický slovník “HYBRIDNÉ HROZBY”. [online]. [2022-01-03]. Dostupné na: <<https://www.sis.gov.sk/o-nas/nbac-slovník-hh.html>>.

v kontakte a zdieľať s nimi obrázky a video v rámci zdieľaného priestoru.⁶

O tom, že sa sociálne siete stali nepostrádateľnou súčasťou nášho každodenného života v 21.storočí naznačujú aj štatistiky z Datareportalu, podľa ktorých bolo v októbri 2021 na svete 4,55 miliardy používateľov sociálnych sietí, čo sa rovná 57,6% celkovej svetovej populácie.⁷ Zaujímavé boli aj štatistické údaje o slovenských používateľov sociálnych sietí. „Slovensko malo v januári 2021 až 4,03 milióna aktívnych používateľov sociálnych sietí, čo predstavovalo 73,8% z jeho celkovej populácie.”⁸ Používanie týchto platforiem sa po celom svete vrátane našej krajiny neustále zvyšuje. Medzi rokmi 2020 a 2021 vzrástol počet používateľov sociálnych sietí na Slovensku o 390 tisíc (+11%).⁹ Nárast bol ovplyvnený aj pandemickou situáciou spôsobenou vírusom COVID-19, kvôli ktorej ľudia museli tráviť množstvo času v izolácii a karanténe.

Fungovanie sociálnych sietí

Obsah na sociálnych sieťach už dávno nie je zoradený chronologicky. Ľuboš Kukliš, šéf Rady pre vysielanie a retransmisiiu, vo facebookovom seriály od slovenskej prezidentky Zuzany Čaputovej vysvetľuje, že sociálne siete sú navrhnuté tak, aby sme na nich strávili čo najviac času a tak si prezreli čo najviac reklamy.¹⁰ Je to z toho dôvodu, že sociálne siete funguje na princípe uplatňovania algoritmov. Podľa Hannah Fry predstavuje algoritmus poradie jednotlivých činností, ktoré vedú k dosiahnutiu určitého cieľa a to za účasti počítača. Algoritmy majú teda matematický obsah, tzn. že matematické operácie prevádzajú do počítačového

⁶ BAZALOVÁ, L.: *Pohľad na sociálne siete a využívanie*. [Diplomová práca]. Brno : Filozofická fakulta, 2012, s. 4. [online]. [2022-01-03]. Dostupné na: <https://is.muni.cz/th/fhfak/DS_Bazalova.pdf>.

⁷ *Global social media stats*. [online]. [2021-11-21]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/social-media-users>>.

⁸ *Digital 2021 Slovakia*. [online]. [2022-01-03]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-slovakia>>.

⁹ Tamtiež.

¹⁰ *Mysli s hlavou štátu: Čím nás krmia sociálne siete (Full Video) HD*. [online]. [2021-12-09]. Dostupné na <<https://www.youtube.com/watch?v=ypCWnF1gD9o>>.

kódu. Za relevantný obsah sa považujú všetky príspevky, ktoré daný používateľ publikuje na svoj profil – od dovolenky, cez promócie až po obľúbené jedlo. „Algoritmus príspevky selektuje, zoraduje a vyberá tie, pri ktorých je najväčšia šanca, že kliknete na ne alebo inak na ne zareagujete.”¹¹ Hannah Fry to zjednodušene vysvetľuje tak, že algoritmy sú kŕmené dátami z reálneho sveta, čo však môže predstavovať veľké nebezpečenstvo.

Proces rozhodovania ovplyvňujú najmä emócie daného používateľa. Spoločnosti, ktoré vlastnia sociálne siete tohto faktu patrične využili a postavili na nich fungovanie sociálnych sietí. Algoritmus ukazuje svojim používateľom emočne nabité príspevky, ktoré sa nielen približujú jeho záujmom, ale aj odzrkadľujú ich aktuálnu náladu. Najviac to bolo vidieť počas prepuknutia prvého svetového lockdownu, kedy sa emócie obyvateľov zasiahnutých krajín covidom (Spojené štáty americké a Európa) preniesli aj na sociálne siete. Čím viac bol používateľ zdrvený z protipandemickými opatreniami, tým viac sa mu zobrazovali príspevky vyjadrujúce smútok, osamelosť a nudu.¹² V súvislosti s protipandemickými opatreniami zaznamenali u používateľov sociálnych sietí aj nedostatočný pocit šťastia, ktorý sa prejavil v zníženom záujme o zábavné aktivity, vzdelávanie a prácu.¹³ Obsah na sociálnych sieťach sa tak stáva personalizovaný, pretože algoritmus uprednostňuje zobrazovanie príspevkov, ktoré v príjemcoch vyvolávajú emócie. Ako príklad na vysvetlenie personalizácie môžeme použiť sociálnu sieť Facebook, ktorá po čase zmenila svoj algoritmus a začala zobrazovať príspevky vašich priateľov na základe toho, čo si myslí, že chcete vidieť. “Tieto algoritmy vytvárajú tzv. sociálnu bublinu, ktorá nás uzatvára a

¹¹ Mysli s hlavou štátu: Čím nás kŕmia sociálne siete (Full Video) HD. [online]. [2021-12-09]. Dostupné na <<https://www.youtube.com/watch?v=yPCWnF1gD9o>>.

¹² BRODEUR, A. – E.CLARKE, A. – FLECHE, POWDTHAVEE, N.: *Covid-19, Lockdown and Well-Being: Evidence from Google Trends*. [online]. [2022-03-02]. Dostupné na <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0047272720302103?via%3Dihub>>.

¹³ ADHIKARI, T. – GREYLING, T. – ROSSOUW, S.: *Happiness-Lost? Did Government Make The Right Decisions To Combat Covid-19?*. [online]. [2022-03-02]. Dostupné na: <<https://www.econstor.eu/handle/10419/217494>>.

zabraňuje sa ľuďom stretnúť s rôznymi názormi, ktoré presahujú ich vlastné.”¹⁴

Dáta, ktoré používatelia poskytujú sociálnym sieťam prostredníctvom klikov, komentárov, zdieľaní a lajkov sa ukladajú a pomáhajú algoritmu vytvoriť predpoveď ďalšieho kroku používateľov na internete. „Tieto algoritmy nás môžu ovplyvniť aj keď si to neuvedomujeme. Napríklad algoritmy doporučení YouTube môžu sledovateľov prinútiť k stále extrémnejšiemu obsahu, čo môže viesť k samotnej radikalizácii.”¹⁵ Kukliš upozorňuje na to, že v tomto prostredí sú seriózne informácie ihneď zvalcované emotívnymi klamstvami alebo extrémnymi názormi. „Vidíme následky keď korporácie využívajú umelú inteligenciu aby presmerovali našu pozornosť k tomu, čo chcú, preč od vecí, ktoré sú v súlade s našimi cieľmi, hodnotami a životmi.”¹⁶ Zo sociálnej siete sa tak môže stať efektívny manipulatívny nástroj, ktorý vie ovplyvňovať budúce činy a rozhodnutia ich konzumentov. „Algoritmy sa naučili, čo máme a nemáme radi, radis nám, na čo sa pozerat', čo čítať a s kým chodiť. A po celú tú dobu majú skrytú moc pomaly a jemne meniť pravidlá toho, čo to znamená byť človekom.”¹⁷

Robert Epstein, psychológ Amerického inštitútu pre výskum a technológiu správania (AIBRT), vo svojom výskume „Prečo Google predstavuje vážnu hrozbu pre demokraciu a ako túto hrozbu ukončiť” upozorňuje na to, že je potrebné vybudovať celosvetovú sieť monitorovacích systémov, ktoré by slúžili na ochranu ľudstva a demokracie pred manipuláciou zo strany Google. „Iba technika môže

¹⁴ MARKOVIČ, M.: *Ako funguje personalizácia?*. [online]. [2022-03-02]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/ako-funguje-personalizacia-a-kde-sa-s-nou-mozete-stretnut/>>.

¹⁵ MALÁ, M.: *Jak algoritmy sociálnych médií narušujú naši schopnosť svobodne se rozhodnout*. [online]. [2022-03-02]. Dostupné na: <<https://tech.instory.cz/1235-jak-algoritmy-socialnich-medii-narusuji-nasi-schopnost-svobodne-se-rozhodovat.html>>.

¹⁶ *The Social Dilemma*. [online]. [2022-03-06]. Dostupné na: <https://sk.wikipedia.org/wiki/The_Social_Dilemma>.

¹⁷ FRY, H.: *Hello World*. Praha: Vyšehrad, 2020, s. 15.

bojovať proti technike, zákony a predpisy nikdy neudržia krok s novými technológiami,”¹⁸ vysvetľuje boj proti manipulácii Epstein.

Politika na sociálnych sieťach

V 21. storočí sa stali sociálne siete potencionálnym masovokomunikačným prostriedkom, ktoré do veľkej miery môžu prispieť k formovaniu nielen spoločnosti ako takej, ale aj politickej komunikácie a politického marketingu. Zároveň ponúkajú marketingovým odborníkom možnosť zacieliť na voličov dovtedy nepoznaným spôsobom. Podľa politika Michala Cirnera bolo spojenie politiky a sociálnych sietí nevyhnutnosťou, keďže politika bola vždy z veľkej časti o emóciách. „Politik, ktorý nedokáže vytvoriť emóciu, nemá charizmu. Bolo to tak vždy, len nikdy médiá nemali taký zásah ako dnes.”¹⁹ Vznik nových médií a expanzia internetu spôsobili presunutie značnej časti politických kampaní do online priestoru. Ako prvý silu sociálnej siete využil v roku 2004 dovtedy neznámy demokratický politik Howard Dean. Na sociálnej sieti MeetUp vytvoril osobný blog, ktorý využil ako podporný nástroj svojej kampane. Deanov blog získal v predvolebnom období viac ako 500 tisíc sledovateľov. Podľa Jablonského takáto online komunikácia s komunitou uľahčila decentralizované riadenie kampane. Nicco Mele, ktorý bol webmasterom Deanovej kampane a teraz je riaditeľom Shorensteinovho centra pre médiá, politiku a verejnú politiku na Harvardskej univerzite, tvrdí, že celá Deanová kampaň predstavovala prvý virálny moment v americkej politike.²⁰

Na Deanovú stratégiu oslovenia voličov nadviazal aj jeden z kandidátov na amerického prezidenta vo volebnom období roku

¹⁸ EPSTEIN, R.: *Why Google Poses a Serious Threat to Democracy, and How to End That Threat*. [online]. [2022-03-06]. Dostupné na: <<https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/Epstein%20Testimony.pdf>>.

¹⁹ HORSKÝ, M.: *Sociálne siete menia aj našich politikov*. [online]. [2022-03-06]. Dostupné na: <<https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/560837-socialne-siete-menia-aj-nasich-politikov/>>.

²⁰ MURRAY, M.: *As Howard Dean's 'scream' turns 15, its impact on American politics lives on*. [online]. [2022-01-18]. Dostupné na: <<https://www.nbcnews.com/politics/meet-the-press/howard-dean-s-scream-turns-15-its-impact-american-politics-n959916>>.

2008. Cieľom volebnej kampane Baracku Obamu bolo zapojenie obyčajných ľudí a získanie si ich podpory.²¹ Sociálne siete vďaka svojej vlastnosti vzájomnej interakcie boli preto na tento účel ako stvorené. Obamovi sa vďaka obrovskému rozpočtu podarilo získať v tom čase najrozsiahljší volebný štáb, ktorý sa skladal až zo 100 platených členov kampane, vrátane expertov na sociálne siete ako bývalých členov Deanovej kampane, Joe Rosparsa a Jascha Franklin-Hodgeho, či spoluzakladateľa Facebooku, Chrisa Hughesa. Na najpoužívanejšej sociálnej sieti – Facebook mal vtedy Obama 5 973 000 fanúšikov, zatiaľ čo jeho protikandidát McCain oficiálne sledovalo len 579 613 fanúšikov. Obama získal v sledonasti prvenstvo aj na ďalších známych sociálnych sieťach ako sú MySpace či YouTube. Obamova kampaň bola však spomedzi všetkých kampaní protikandidátov najnákladnejšia. „Na kampaň sa minulo sa až 729,5 milióna dolárov. Narozdiel od protikandidátov sa mu vďaka sociálnym sieťam, prostredníctvom ktorých mohli ľudia prispievať, podarilo vyzbierať veľkú časť peňazí.”²² Obamovi sa nakoniec podarilo získať 52,92% hlasov a 365 z 538 voličov. Demokratom sa vďaka jeho výhre podarilo po ôsmich rokoch vrátiť späť do Bieleho domu. Zároveň Obama nastavil aj nový štandard užívania všetkých alternatív online technológii a nových médií.

Zapojenie sociálnych sietí do politického marketingu začali po amerických voľbách čoskoro aplikovať aj politici na slovenskej scéne. V rozhovore pre Finreport sa k tejto problematike vyjadroval marketér Martin Lengyel, podľa ktorého sa sociálne siete používajú konštantne posledné štyri roky, len teraz je viac aktívnych politikov, ktorí pochopili silu sociálnych sietí. Napríklad poslanec Blaha má jeden z najsledovanejších kanálov alebo kontroverzný podnikateľ Boris Kollár zasa využil sociálne siete na to, aby sa dostal do parlamentu²³. Lengyel ďalej upozorňuje na kľúčovú úlohu

²¹ JABLONSKI, M.: *Social Media in the 2004 Election*. [online]. [2022-01-18]. Dostupné na: <<https://cphcmp.smu.edu/2004election/social-media/>>.

²² Tamtiež.

²³ ŠVANČÁRKOVÁ, M.: *Politický marketér Lengyel: Sociálne siete sú dôležité, ale úspech nezaručia*. [online]. [2022-01-18]. Dostupné na: <<https://www.finreport.sk/lidri/politicky-marketer-lengyel-socialne-siete-su-dolezite-ale-uspech-nezarucia/>>.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Facebooku, ktorý podľa jeho slov po prvýkrát v histórii výraznejšie ovplyvnil spôsob informovania počas volebnej kampane k parlamentným voľbám v roku 2020 na Slovensku. Lengyel tvrdí, že práve Facebook výrazne prispel k zmene volebnej dynamiky, keď napríklad video na Facebooku hnutia OĽaNO z Francúzskej Riviéry malo viac ako 1,62 milióna videní. Takisto aj 3 reklamné video spoty SMERSD a jeden SaS zaznamenali viac ako jeden milión videní.²⁴ Aj v prieskume, ktorý bol realizovaný od vyhlásenia dátumu volieb do Národnej Rady Slovenskej republiky (5.11.2019) do dňa pred voľbami (28.2.2020) sa potvrdilo, že Facebook je hybnou silou v online informovanosti voličov parlamentných volieb. „Sociálnu sieť ako prvý najčastejší zdroj informácií o domácom politickom dianí uviedlo 9 % respondentov. V rámci sociálnych sietí jednoznačne dominuje Facebook, ktorý uviedla absolútna väčšina respondentov (99 %),”²⁵ poukazujú štatistiky z vykonaného prieskumu. V monitorovanom období politické strany a hnutia zo Slovenskej republiky vyprodukovali na Facebooku 7 152 príspevkov – v priemere 62 postov za deň. Pokiaľ ide o sledovaných politikov, bolo to 16 013 príspevkov, v priemere 138 postov za deň. Ľuboš Blaha získal najväčší počet interakcií súvisiacich s jeho príspevkami na Facebooku (1 286 400). Ďalšími v poradí v počte interakcií boli Peter Pellegrini (732 800), Michal Truban (612 700), Andrej Kiska (536 500) a Milan Uhrík (489 800). Čo sa týka interakcií kandidujúcich subjektov, jednoznačne najviac ich získalo hnutie OĽaNO (1 224 400), následne strana SMER-SD (481 700) a hnutie Sme rodina (466 900).

Ďalej sa z vykonaného monitoringu na Facebooku zistilo, že dôležitým problémom počas priebehu kampaní do slovenských parlamentných volieb v roku 2020 na sociálnych sieťach bolo najmä šírenie nepravdivého obsahu. Podľa dostupných dát vyplýva, že

²⁴ ŠVANČÁRKOVÁ, M.: Politický marketér Lengyel: Sociálne siete sú dôležité, ale úspech nezaručia. [online]. [2022-01-18]. Dostupné na: <<https://www.finreport.sk/lidri/politicky-marketer-lengyel-socialne-siete-su-dolezite-ale-uspech-nezarucia/>>.

²⁵ HAJDU, D. – KLINGOVA, K. – KUČHTA, R. – SAWIRIS, M.: Slovenské voľby 2020 v informačnom priestore. Globsec. [online]. [2022-01-18]. Dostupné na: <<https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2020/03/Slovenske-volby-2020.pdf>>.

najviac dezinformácií a problematického obsahu sa na Slovensku šíri na sociálnej sieti Facebook. „Weby s problematickým obsahom siahajú vo svojom výtlaku na Facebooku na 30 % výtlaku štandardných médií, problematické stránky na FB majú o 73 % viac interakcií ako FB stránky štandardných médií,”²⁶ analyzuje Globsec vo svojej publikácii „Parlamentné voľby 2020”. Najviac dominujú statusy Ľuboša Blahu, ktoré zosmiešňovali politikov alebo na nich osobne útočili. To priamo súvisí s jeho sledovanosťou, ktorá bola v tom čase spomedzi všetkých politikov najvyššia. Úlohou vyjadrení, vrátane množstva vyjadrení od Blahu, bolo osočovanie a demonizovanie určitých skupín obyvateľstva a vzbudenie strachu. Je to často používaná taktika ovplyvňovania, ktorej cieľom je šírenie nenávisťi a prehlbovanie polarizácie. Blízko k takýmto vyjadreniam mala v tom čase aj strana LSNS. Nárast podpory pre LSNS v prieskumoch a vo voľbách sa pretavil aj na internete. LSNS bola najčastejšie spomínanou stranou na najvirálnejších príspevkoch štandardných aj problematických webov počas 5 mesiacov monitoringu. Príspevky o strane LSNS sa zobrazovali na problematických weboch o 25% častejšie ako na štandardných weboch.

„Dezinformačné kampane neexistujú vo vákuu, ale dynamicky sa prispôsobujú technologickému pokroku a inovácií,”²⁷ upozorňuje Inštitút pre bezpečnostnú politiku. Nakoľko vtedy neexistovali žiadne politické regulácie na sociálnych sieťach, do popredia sa dostali presne také reklamy, o ktoré mali politici záujem. Mohli si tak zacieľiť na rôzne skupiny ľudí, bez toho aby o tom dotýční používatelia vedeli. Na sociálnych sieťach sa tak vytvoril priestor plný slabín, kde sa zvýhodňoval častokrát dezinformačný obsah, ktorý môže byť zneužívaný manipulatívnymi politikmi vo svoj

²⁶ HAJDU, D. – KLINGOVA, K. – KUČHTA, R. – SAWIRIS, M.: *Slovenské voľby 2020 v informačnom priestore*. Globsec. [online]. [2022-01-18]. Dostupné na: <<https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2020/03/Slovenske-volby-2020.pdf>>.

²⁷ HÚSKOVÁ, E.: *Súčasný trendy v šírení dezinformácií, SSPI – Slovenský inštitút pre bezpečnostnú politiku*. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://stratpol.sk/wp-content/uploads/2021/02/publi-trendy-%C5%A1%C3%ADrenia-dezinform%C3%A1ci%C3%AD2.pdf>>.

prospech. Aj v publikácii od Slovenského inštitútu pre bezpečnostnú politiku sa uvádza, že „*absencia regulácie obsahu a jasne stanovených pravidiel pre online prostredie znižuje štandardy transparentnosti financovania a organizácie politických kampaní.*”²⁸ Nehovoriac o tom, že takýmto spôsobom sa podporuje aj šírenie dezinformácií voči politickým oponentom spolu s podnecovaním nenávisťi. Dôsledok neregulovaného prispievania na sociálne siete tak nielen vedie k vzniku a šíreniu množstva dezinformácií, ale môže to mať dopad aj na naše politické rozhodnutia.

Nástroje politickej manipulácie na sociálnej sieti

Hrozba netkvie v publikovaní politickej reklamy ako takej, ale v šírení jej nepravdivého obsahu alebo osočovania v podobe urážok ostatných kandidátov. Súčasná doba ponúka množstvo spôsobov a stratégií v šírení nepravdivých informácií v online priestore. Zvyčajne však ani nejde o nákladné stratégie. Stačí správne nastavenie parametrov algoritmu, ku ktorému môže mať prístup ktokoľvek, kto je administrátorom danej sociálnej siete. V konečnom dôsledku je tak šírenie nepravdivého obsahu prístupne takmer každému nehládajúc na jeho technickú či kritickú spôsobilosť a iné kompetencie.

Reklama založená na cílení

Jednou zo stratégií je tvorba personalizovaného obsahu, ktorý sa šíri vďaka **targetingu**. Targeting alebo inými slovami cílenie, je marketingový nástroj, ktorý rozdeľuje trh na menšie segmenty na základe demografických a geografických údajov. Zacieliť sa môže aj prostredníctvom segmentácie psychologickej (hodnoty, názory, životný štýl a záujmy cieľného publika) alebo behaviorálnej (napríklad analýza nákupného správania používateľov).²⁹ Vďaka správnejmu výberu publika sa môže zamerať menšia skupina, pre ktorú sú služby a produkty spoločnosti, v našom prípade

²⁸ HÚSKOVÁ, E.: *Súčasný trendy v šírení dezinformácií*, SSPI – Slovenský inštitút pre bezpečnostnú politiku. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://stratpol.sk/wp-content/uploads/2021/02/publi-trendy-%C5%A1%C3%ADrenia-dezinform%C3%A1ci%C3%AD2.pdf>>.

²⁹ Targeting. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://idealab.cz/slovník/targeting/>>.

politickéj strany alebo kandidáta, relevantné.³⁰ Targeting tak pomáha maximalizovať zisky a minimalizovať úsilie, resp. spoznať cieľovú skupinu a identifikovať jej špecifiká.

Microtargeting ide o techniku, ktorú s veľkou obľubou používajú politické strany vo svojich predvolebných kampaniach. Na základe vymedzenia určitých parametrov si vieme vytvoriť danú skupinu, ktorú chceme svojou reklamou osloviť. Keď sa zistí cieľová skupina, algoritmus jej začne ukazovať rôzne druhy reklám avšak s rovnakým posolstvom. V praxi to znamená, že microtargeting oslovuje potenciálnych voličov cez rôzne komunikačné kanály (napríklad mladšiemu publiku pošle reklamu na Instagrame zatiaľ čo staršiu generáciu osloví newsletterom v emailovej schránke). Bushova kampaň z roku 2004 bola priekopníckym činom vo využití politického microtargetingu. Jeha reklama bola o tom, že nesúhlasí s manželstvami homosexuálov, čo malo zaujať najmä konzervatívnych demokraticky orientovaných černošských voličov, na ktorých aj prostredníctvom microtargetingu zacielenil. Bush chcel vyvinúť nátlak na túto skupinu voličov a zároveň získať ich hlasy. „Republikánski stratégovia tvrdia, že vďaka tejto taktike si Bush zlepšil svoje preferenciu u voličov a to najmä v štáte Ohio si z 9 % (2000) si zvýšil skóre na 16 % (2004).”³¹ Vedec Tom Dobber, ktorý skúmal využitie politického microtargetingu v Holandsku, dospel k záveru, že politický mikrotargeting je síce veľmi efektívny, ale môže predstavovať potenciálnu hrozbu pre demokraciu, najmä keď reklamy s mikro zacielením tvoria ľudia, ktorí nemajú v tejto oblasti žiadne zručnosti. Miera nebezpečenstva závisí tak do veľkej miery od samotných tvorcov reklám s využitím targetingu.³²

³⁰ Targeting. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://idealab.cz/slovník/targeting/>>.

³¹ EDSALL, B. T.: *Let The Nanotargeting Begin*. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://campaignstops.blogs.nytimes.com/2012/04/15/let-the-nanotargeting-begin/>>.

³² DOBBE, T.: *Is Political Microtargeting a Threat To Democracy?*. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://www.uva.nl/en/shared-content/faculteiten/en/faculteit-der-maatschappij-en-gedragswetenschappen/news/2020/07/microtargeting.html?cb>>.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

S dostatočným množstvom informácií o našej činnosti na sociálnych platformách je možné urobiť reklamu, ktorá zacieli len na jednu osobu. Tento druh targetingu sa nazýva **nanotargeting** a môže predstavovať silný nástroj manipulácie a vydierania. Útočník vie vystopovať vybraného používateľa Facebooku s použitím nástroja Facebook Ads Manager. Používateľa vyhledá na základe jeho osobných údajov, ktoré v minulosti zadal na internet (identifikačné číslo pasu, e-mailová adresa, telefónne číslo). Na zacielenie sa využívajú aj ďalšie dostupné sociodemografické parametre, ako je adresa bydliska, PSČ mesta, adresa pracoviska, počet detí, štúdium na vysokej škole alebo používanie mobilného zariadenia (iOS, Android). Táto forma cielenia reklamy nastoľuje nové otázky týkajúce sa potenciálneho rizika používania sociálnych sietí a miery ochrany a kontroly ako tak používateľov aj tvorcov reklám.³³

Targeting je možné využívať aj v tzv. **dark-postingu**. Ide o nezverejnený príspevok na sociálnej sieti, ktorý vystupuje ako reklama pre konkrétne publikum. „Dark-post je príspevok, ktorý sa nedá nájsť organicky a neobjavuje sa na časovej osi používateľa.”³⁴ Na prvý pohľad sa môže zdať, že ide o utajené príspevky, ale ide o pravý opak. Používateľ si na Facebooku môže vyhľadať všetky reklamy spoločnosti prostredníctvom funkcie transparentnosti stránky a zistiť tak, či ide o darkposting alebo nie. Problém však tkvie v tom, že mnoho používateľov nevie o tejto možnosti ochrany a tým pádom sa nevie ani dostatočne chrániť pred neželaným obsahom.

Manipulácia s nepravdivým obsahom

Source hacking je ďalší spôsob manipulácie publika, ktorého cieľom je dosiahnutie vysokého výtlaku vybraného príspevku na sociálnych sieťach bez vzbudzovania podozrenia o to, že ide o falošnú a neoverenú správu. Tieto informácie sa prezentujú ako pravdivé a

³³ How Facebook Sds Exploit Specific User Via “Nanotargeting”. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/digital/how-facebook-ads-exploit-specific-user-via-nanotargeting/87099723>>.

³⁴ Dark Post. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/dark-post/>>.

väčšinou sa podsunú novinárom, ktorí ich spracujú a pošlú ďalej do "sveta na internete". Príspevok vzbudí u publika pohoršenie, vyvolá hnev. Source hacking je teda všestranný súbor techník, vďaka ktorým sa k novinárom dostanú nepravdivé informácie o danej politickej alebo inej udalosti. Existujú štyri kľúčové techniky source hackingu, medzi ktoré patria: „viral sloganeering“, „leak forgery“, „evidence collages“ a „key squatting“.

Jeden z najznámejších prípadov „leak forgery“ sa týkal kandidáta na francúzskeho prezidenta Emanuela Macrona. Dva dni pred druhým kolom prezidentských volieb unikli falošné dokumenty o tom, že Emmanuel Macron mal daňové úniky. *„Zverejnené e-maily podľa Macronových kritikov naznačovali daňové úniky a snahu o volebný podvod. Pri šírení týchto informácií sa zistila aj aktivita internetových botov, čo vyvolalo otázky o možnom zapojení Ruska. Kremel však tieto tvrdenia odmietol.“*³⁵ Kým kandidát na prezidenta presvedčil verejnosť o tom, že išlo o falošné správy, francúzski občania išli do ulíc protestovať.

Viral sloganeering alebo virálne vytváranie sloganov je taktika vytvárania krátkych, chytľavých fráz, ktorých cieľom je poskytnúť síce falošné ale za to presvedčivé správy. Virálne slogany môžu zasievať ďalšie rozdiely pozdĺž politických alebo kultúrnych línií tým, že upútajú pozornosť sociálnych médií, vyvolávajú mediálne pokrytie a niekedy zbierajú inštitucionálne reakcie. Virálne slogany sa šíria prostredníctvom mémečok, hashtagov, plagátov a videí.³⁶ Najznámejší prípad tohto typu sa stal slogan „Jobs Not Mobs“, ktorý sa dostal z populárnych príspevkov zo sociálnych sietí až do ulíc verejnosti. Túto slovnú hračku začali používať od roku 2018 pravicoví prívrženci na označenie (a diskreditáciu) svojich politických oponentov, medzi ktorých patria hlavne antifašistických a inak ľavicovo orientovaní politici, ako aj skupiny utečencov či

³⁵ Emanuel Macron, hoaxy a propaganfa. [online]. [2022-01-11]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/minuta/2676669/>>.

³⁶ Viral Sloganeering. [online]. [2022-01-11]. Dostupné na: <<https://mediamanipulation.org/definitions/viral-sloganeering/>>.

imigrantov.³⁷ Na prvý pohľad z nevinného trendu na sociálnych sieťach vzniklo nové označenie určitej skupiny ľudí, ktorú začali politickí predstavitelia diskreditovať nielen vo svete internetu, ale aj v realite.

Evidence collages alebo koláž dôkazov je zbierka snímok obrazovky a textu, ktoré sú zostavené do zdieľaného dokumentu a prezentované ako dôkaz. Na jeho vytvorenie nie sú potrebné žiadne profesionálne počítačové aplikácie; stačí použiť niektorú z jednoduchých mobilných aplikácií. Koláže dôkazov sú načasované podľa najnovších udalostí a ich cieľom je ovplyvniť širokú verejnosť aj novinárov a zabrániť objektívnemu spravodajstvu. Podľa portálu mediamanipulation.org môžu dôkazové koláže viesť k šíreniu a propagácii neoverených informácií.³⁸ Jedným z najznámejších prípadov "evidence collages" sa stal prípad Pizzagate z roku 2016, ktorý prebiehal počas amerických prezidentských volieb. Išlo o konšpiračnú teóriu, ktorá mala vďaka koláži dôkazov publikovaných na sociálnych sieťach dokázať, že washingtonská pizzéria Comet Ping Pong je zapletené s pedofilnou skupinou vedenou Hillary Clintovou a šéfom jej volebnej kampane Johnom Podestou. Konšpiračná teória hovorila o tom, že v danej reštaurácii špičky Demokratickej strany zneužívajú deti. Len dvadsaťosemročný Američan tejto konšpirácii uveril a ozbrojený vtrhol do danej pizzérie. Podľa BBC Edgar M. Welch zo Severnej Karolíny zrejme naletel jednej z teórií šíriacich sa na internete. Muž stihol raz vystreliť, incidente sa však obišiel bez zranení. Majiteľ reštaurácie na základe teórie obdržal v posledných týždňoch na Facebooku stovky výhražných správ. Pred jeho reštauráciou dokonca prebehlo niekoľko protestov. Alefantis vydal vyjadrenie, v ktorom šírenie nepravdivých správ odsudzuje. „*To, čo sa dnes stalo, ukazuje, že propagácia nepravdivých a ľahkomyselných konšpiračných teórií má svoje následky,*“ napísal. „*Dúfam, že ľudia,*

³⁷ GAINOR, D.: *Media Pretend Left-Wing Mobs of Protesters Aren't Really Mobs*. [online]. [2022-01-11]. Dostupné na: <<https://www.foxnews.com/opinion/media-pretend-left-wing-mobs-of-protesters-arent-really-mobs>>.

³⁸ *Evidence collages*. [online]. [2022-01-11]. Dostupné na: <<https://mediamanipulation.org/definitions/evidence-collages>>.

ktorí tieto správy šířili, si vezmú chvíľku, aby porozmýšľali o tom, čo sa tu stalo a prestali s tým,“ dodal.³⁹ Táto virálna konšpiračná teória bola spochybnená mnohými organizáciami vrátane polície Washingtonu D.C.

Key squatting je technika vytvárania obsahu na sociálnych sieťach, ktorý bude obsahovať vybrané kľúčové slová a tým pádom bude ovplyvňovať aj budúce vyhľadávanie. Princíp spočíva v čo najväčšom množstve publikovaného obsahu, ktorý by obsahoval kľúčové slová (môžu mať napríklad formu hashtagov, tagov v článkoch..) a tým sa stal virálnym na internete. Manipulátori pomocou publikovania čo najväčšieho množstva obsahu s kľúčovými slovami vedia zahltiť sieť dezinformáciami, čo môže mať vážne dôsledky, najmä ak ide o dezinformácie. Key squatting už nie je len efektívny marketingový nástroj, stal sa z neho aj účinný nástroj kontroly opozície a menšinových skupín, ktorí chcú takýmto spôsobom rozšíriť na internete svoje posolstvá. Manipulátori si ďalej môžu vytvoriť účet s rovnakým alebo podobným menom ako organizácia, ktorú chcú očierniť. Na falošný profil publikujú potom nepravdivé príspevky, resp. obsah, ktorý má poškodiť danú organizáciu. Stalo sa tak v pozoruhodnom prípade “Antifa” z roku 2017. Vznikol falošný účet podobajúci sa oficiálnemu účtu organizácie Antifa. Počas celej doby svojej aktivity sa neustále pokúšali administrátori nového účtu pošpiniť meno a dobrú povesť organizácie Antify. Počas celého roka 2017 pravicová strana využila túto paródiu na diskreditáciu Antify, prispeli k tomu aj kľúčové slová, ktoré sa objavili na sociálnej sieti Twitter. Ten vzbúril u verejnosti zmätok a nedôveru.

Napadnutí nemusia byť len politici, politické strany alebo rôzne iné organizácie. Obeťami sa môžu stať aj samotní používatelia sociálnych sietí. Najznámejším prípadom, kedy došlo k zneužitiu osobných údajov používateľov internetu bolo v roku 2016 tesne pred americkými prezidentskými voľbami. Londýnska konzultačná

³⁹ FKA: *Aféra Pizzagate. Ozbrozenec vtrhl do restaurace, aby ověřil konspiraci.* [online]. [2022-01-11]. Dostupné na: <https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/strelba-usa-pizzagate-washington-policie-welch-pizzeria.A161205_132118_zahranicni_fkas>.

firma Cambridge Analytica odkúpila od spoločnosti Facebook dáta dotknutých užívateľov bez ich súhlasu, s ktorými potom pracoval predvolebný tím Donalda Trumpa. Išlo o 87 miliónov účtov, ku ktorým sa neoprávnene spoločnosť Cambridge Analytica dostala. „Neoprávnene získané osobné údaje užívateľov Facebooku sa pokúšala využiť na ovplyvnenie volebných výsledkov.“⁴⁰ Ochrana údajov na sociálnej sieti Facebook bola aj po troch rokoch od kauzy Cambridge Analytica nedostatočná. V sobotu 3. apríla 2021 zverejnil magazín Business Insight správu o tom, že unikli informácie z viac ako 533 miliónov účtov používateľov sociálnej siete Facebook, ktoré sa neskôr objavili na dark webe. Údaje, ktoré unikli boli okrem mien, emailových adries, telefónnych čísel aj údaje o adrese bydliska, dátume narodenia, miesta pobytu. Unikli aj ďalšie informácie zo životopisu, ktoré používatelia Facebooku vo svojom profile vyplnili. Zástupca riaditeľa komisie (DPC), Graham Doyle tvrdil, že dáta z Facebooku unikli ešte pred platnosťou pravidiel o ochrane osobných údajov (GDPR). Ak by sa však preukázalo, že informácie unikli už po prijatí GDPR, mohol by Facebook čeliť obrovskej pokute, ktorá by mohla siahať až do výšky štyroch percent ročného svetového obratu firmy.

„Tento incident opätovne potvrdzuje význam nariadenia GDPR pri ochrane základných práv, najmä ak ide o údaje miliónov Európanov,“⁴¹ povedala Komisia v rozhovore pre Euractiv.

Budúcnosť politickej manipulácie na sociálnych sieťach

Digitálny marketing preto počíta s každoročným markantným nárastom videoobsahu na úkor písaného textu. Podľa štatistík z Globsecu budú v roku 2022 budú online videá predstavovať 82% internetového obsahu, čo je 15-krát viac, než v roku 2017. Ďalej štatistiky poukazujú na to, že už pred desiatimi rokmi videá na sociálnych sieťach generovali 12-krát viac zdieľaní, než obrázky a

⁴⁰ Washingtonský prokurátor zažaloval Facebook za narušenie súkromia. [online]. [2022-02-20]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/spravy/washingtonsky-prokurator-zazaloval-fa/368247-clanok.html>>.

⁴¹ YAR, L. – EURACTIV.SK: Facebooku unikli dáta z pol miliardy účtov. Takmer 100 miliónov z nich patrí používateľom z Únie. [online]. [2022-02-20]. Dostupné na: <<https://euractiv.sk/section/digitalizacia/news/facebooku-unikli-data-pol-miliardy-uctov-takmer-100-milionov-z-nich-patri-pouzivatelom-z-unie/>>.

text dohromady. Do budúca je teda potrebné rátať primárne s manipuláciou prostredníctvom audiovizuálnych dezinformácií, virtuálnej reality a deep fakes.

Výskum z roku 2021 ukázal, že priemerný používateľ sociálnych sietí strávi približne tretinu svojho času sledovaním video obsahu.⁴² Tento trend sa odrazil aj marketingovom prostredí. Prejavilo sa to už v roku 2019, kedy až 63% firiem začalo investovať viac úsilia do tvorby audiovizuálneho obsahu na ich firemných účtov a 82% firiem zase cíti potrebu s tým čakať. Trend v tvorbe a v sledovaní video obsahu neustále pokračuje. Podľa štatistík organizácie Globsec predstavujú online videá viac ako 80% celkového obsahu na sociálnych sieťach. Čo sa stane, ak prezentovanie daného produktu, služby alebo dokonca politickej kampane bude prebiehať z väčšej časti len prostredníctvom videí? Bude dané posolstvo vysvetlené dostatočne jasne? Budú ho prijímatelia dekódovať?

S postupným nárastom trendu publikovania audiovizuálneho obsahu vznikol v roku 2017 aj nový "výtvor internetu" – deepfakes. Ide o umelo vytvorené video, kde osoba vyzerá, rozpráva aj artikuluje ako jej originál. Túto technologickú novinku začali využívať aj na politickej scéne. „V roku 2020 zverejnila politická skupina prejav belgického premiéra, v ktorom spájal prepuknutie epidémie COVID-19 s poškodzovaním životného prostredia a žiadal o rázne kroky v oblasti zmeny klímy.”⁴³ Mnohí diváci uverili, že tento prejav bol skutočný. Americký senátor Marco Rubio vidí vo zverejňovaní politických deepfakes potenciálnu hrozbu pre spoločnosť. „Dnes vám stačí schopnosť vyrobiť veľmi realistické falošné video, ktoré by mohlo ohroziť voľby a našu krajinu uvrhnúť do internej krízy a hlboko nás oslabiť,”⁴⁴ vyjadril sa v rozhovore pre Forbes. Aj odborník na deepfakes, Hany Farid, súhlasí s týmto

⁴² *Is the Future of Content Marketing Audiovisual?*. [online]. [2022-02-20]. Dostupné na: <<https://assembledigital.agency/insight/is-the-future-of-content-marketing-audiovisual/>>.

⁴³ *Fenomén deepfake spôsobí vo svete chaos. A my na to nie sme pripravení*. [online]. [2022-02-20]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/fenomen-deepfake-sposobi-vo-svete-chaos-a-my-na-to-nie-sme-pripraveni/>>.

⁴⁴ Tamtiež.

názorom a dodáva, že ak nemôžeme veriť videám, audio, obrázkom, informáciám zozbieraným z celého sveta, je to vážne riziko pre národnú bezpečnosť. Podľa The Global Risks Report predstavuje umelá inteligencia na jednej strane inováciu s najväčším dopadom, no zároveň ju označuje za najväčšiu existenčnú hrozbu.⁴⁵

Počas tvorby našej práce sme zistili, že problém nie je v samotnom používaní algoritmov, marketingových stratégií či v tvorbe deepfakes, ale hlavne v ich regulácií na digitálnom trhu a ochrane používateľov. Sociálne siete si za pár rokov svojej existencie vydobili dominantné postavenie, čo má vplyv najmä na ekonomiku, demokraciu, základné práva a spoločnosť. Vlastníci sociálnych sietí určujú ďalší smer v inováciách, spotrebiteľských voľbách a plnia tak úlohu tzv. „gatekeepers”- strážcov medzi používateľmi a biznisom. Na riešenie tejto nerovnováhy pripravila EÚ aktualizáciu existujúcich pravidiel o digitálnych službách s názvom Akt o digitálnych trhoch (DMA) a Akt o digitálnych službách (DSA), ktoré sa by sa mali aplikovať v celej EÚ. Akt o digitálnych službách sa zameriava na zvýšenie bezpečnosti online priestoru pre používateľov a spoločnosti formou ochrany základných práv. Medzi hlavnými obavami, na ktoré chce táto legislatíva odpovedať, sú obchod s nelegálnym obsahom a algoritmy, ktoré zvyšujú šírenie dezinformácií. *„Nová legislatíva poskytne užívateľom viac kontroly, schopnosť rozhodnúť sa pri povolení cielenej online reklamy a tiež možnosť dozvedieť sa, na základe čoho im je zobrazený špecifický obsah.”*⁴⁶ Zároveň umožnia odstrániť nelegálny obsah a chrániť používateľov voči takémuto obsahu. Tiež sa zavedú lepšie pravidlá pre ochranu slobody prejavu a moderovanie obsahu. Nová regulácia sa teda dotkne aj publikovania politických reklám na sociálnych sieťach, ktoré by sa mali označovať. Toto označovanie bude platiť

⁴⁵ HÚSKOVÁ, E.: *Súčasný trendy v šírení dezinformácií*, SSPI – Slovenský inštitút pre bezpečnostnú politiku. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://stratpol.sk/wp-content/uploads/2021/02/publi-trendy-%C5%A1%C3%ADrenia-dezinform%C3%A1ci%C3%AD2.pdf>>.

⁴⁶ *Čo je Akt o digitálnych trhoch a Akt o digitálnych službách?*. [online]. [2022-04-04]. Dostupné na: <<https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20211209STO19124/co-je-akt-o-digitalnych-trhoch-a-akt-o-digitalnych-sluzbach>>.

pre všetky reklamy, ktoré majú ovplyvniť správanie voličov a sú zadané politickými subjektmi. Politické reklamy by mali po novom obsahovať informácie o zadávateľovi, ich cene a zdroji financovania a voľbách, kvôli ktorým vznikli.⁴⁷ Podľa nového návrhu z nesplnenia tejto povinnosti hrozí pokuta až do výšky 4% ich celosvetového obratu. Najviac by to pocítili americké firmy ako sú Meta, niekdajší Facebook alebo Google. Práve tieto spoločnosti dosahujú z politických reklám na ich sociálnych sieťach príjem vo výške stoviek miliónov dolárov ročne. „Nové pravidlá sa dotknú aj takzvaného targetingu. V EÚ má byť úplne zakázané využívať na tieto účely najcitlivejšie osobné údaje, ako sú rasový pôvod, náboženské presvedčenie či sexuálna orientácia.“⁴⁸

Ak plán exekutívy Únie podporia členské štáty a Európsky parlament, ľudia tiež dostanú možnosť odmietnuť konkrétne cieľenú reklamu. K dňu 24.3.2021 vznikla v Parlamente a Rady EÚ predbežná dohoda len k Aktu o digitálnych trhoch, ktorá musí byť ešte schválená oboma inštitúciami. Rokovania ohľadom Aktu o digitálnych službách, ktoré sa týkajú aj politickej reklamy však doposiaľ stále prebiehajú.

ZÁVER

S príchodom sociálnych sietí sa začala postupne meniť aj politika. Sociálne siete spojili politicky aktívnych občanov a dali im šancu komunikovať, zdieľať informácie, názory a šíriť posolstvá, ktoré by sa inak do médií a na verejnosť nedostali. Vyjadrovať názory bez akýchkoľvek regulácie využili aj politické strany či samotní politici. Sociálne siete sa pre nich stali ďalším miestom pre získanie väčšej popularity, na obhajovanie svojej kampane, ale aj na útoky, šikanovanie a osočovanie protistrán. Vďaka vzájomnej interakcii na platformách sa vytvorili neobmedzené možnosti oslovenia tisícov potenciálnych voličov. Zároveň však dali politikom moc manipulovať

⁴⁷ Európska komisia chce jasné označovanie politických reklám na internete. [online]. [2022-02-20]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/15215211-europska-komisia-chce-jasne-oznacovanie-politickych-reklam-na-internete>>.

⁴⁸ Tamtiež.

s občanmi a to s využitím platených služieb, ktoré sociálne siete ponúkajú (napr. microtargeting).

Nakoľko nie je stanovená regulácia politickej reklamy na sociálnych sieťach vzniká priestor na šírenie dezinformácií a rôznych nepravdivých správ. Počas tvorby teoretickej štúdie sme ďalej zistili, že problém tkvie aj v tom, že nemáme dostatok odborníkov na rozpoznanie hoaxov alebo rozšifrovanie deepfakes. Konzumácia nepravdivého obsahu a zaplatenej reklamy tak vie výrazne ovplyvniť politické názory jednotlivcov a polarizovať ich. Podľa štatistík z roka na rok pribúda u užívateľov sociálnych sietí dôvera v ich správy, na základe ktorých sa neskôr aj rozhodujú. Podľa slov prezidentky Čaputovej neboli sociálne siete určené ako hlavný zdroj informácií o verejnom dani, ale slúžia primárne na konzumáciu zábavy, spojenie sa s priateľmi a relax.

Priestor na zlepšenie súčasnej situácie s prezentovaní politiky na sociálnych sieťach vidíme najmä v regulácii reklamy. Európska komisia chce obmedziť manipuláciu voličov. Pomôcť má tomu návrh pravidiel o označovaní politickej reklamy na sociálnych sieťach. Konečné schválenie návrhu pravidiel sa má vykonať do roku 2023. Ako sa zmení politika po tejto regulácii je však ešte otázne.

LITERATÚRA A ZDROJE

ADHIKARI, T. – GREYLING, T. – ROSSOUW, S.: *Happiness-Lost? Did Government Make The Right Decisions To Combat Covid-19?*. [online]. [2022-03-02]. Dostupné na: <<https://www.econstor.eu/handle/10419/217494>>.

BAZALOVÁ, L.: *Pohľad na sociálne siete a využívanie*. [Diplomová práca]. Brno : Filozofická fakulta, 2012. [online]. [2022-01-03]. Dostupné na: <https://is.muni.cz/th/fhfak/DS_Bazalova.pdf>.

BORÁROSOVÁ I. – ŽÚBOROVÁ V.: *De-fake It!*. Bratislava : Bratislava Policy Institute, Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky, 2019. [online]. [2021-10-18]. Dostupné na: <https://www.bpi.sk/wp-content/uploads/2020/10/De-fake-it_KNIHA.pdf>.

BRODEUR, A. – CLARKE, A. – FLECHE, POWDTHAVEE, N.: *Covid-19, Lockdown and Well-being: Evidence From Google Trends*. [online]. [2022-03-02]. Dostupné na <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0047272720302103?via%3Dihub>>.

Čo je Akt o digitálnych trhoch a Akt o digitálnych službách?. [online]. [2022-04-04]. Dostupné na: <<https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20211209STO19124/co-je-akt-o-digitalnych-trhoch-a-akt-o-digitalnych-sluzbach>>.

Dark Post. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/dark-post/>>.

Digital 2021 Slovakia. [online]. [03-01-2022]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-slovakia>>.

DOBBE, T.: *Is Political Microtargeting a Threat To Democracy?*. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://www.uva.nl/en/shared-content/faculteiten/en/faculteit-der-maatschappijen-gedragwetenschappen/news/2020/07/microtargeting.html?cb>>.

DOHŇANSKÁ, P.: *Internetové sociálne siete v živote mladých ľudí*. [Diplomová práca]. Nitra : Filozofická fakulta, 2011. [online]. [2021-12-20]. Dostupné na: <<https://kis.ukf.sk/Prace/2011/D/51A13A2ADAD04D7995E6DE25414F7973.pdf>>.

EDSALL, B. T.: *Let the Nanotargeting Begin*. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://campaignstops.blogs.nytimes.com/2012/04/15/let-the-nanotargeting-begin/>>.

Emanuel Macron, hoaxy a propaganfa. [online]. [2022-01-11]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/minuta/2676669/>>.

EPSTEIN, R.: *Why Google Poses a Serious Threat to Democracy, and How to End That Threat*. [online]. [2022-03-06]. Dostupné na: <<https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/Epstein%20Testimony.pdf>>.

Európska komisia chce jasné označovanie politických reklám na internete. [online]. [2022-02-20]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/15215211-europska-komisia-chce-jasne-oznacovanie-politickych-reklam-na-internete>>.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Evidence Collages. [online]. [2022-01-11]. Dostupné na: <<https://mediamanipulation.org/definitions/evidence-collages>>.

FKA: *Aféra Pizzagate. Ozbrojenec vtrhl do restaurace, aby ověřil konspiraci*. [online]. [2022-01-11]. Dostupné na: <https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/strelba-usa-pizzagate-washington-policie-welch-pizzeria.A161205_132118_zahranicni_fkas>.

Fenomén deepfake spôsobí vo svete chaos. A my na to nie sme pripravení. [online]. [2022-02-20]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/fenomen-deepfake-sposobi-vo-svete-chaos-a-my-na-to-nie-sme-pripraveni/>>.

FRY, H.: *Hello World*. Praha: Vyšehrad, 2020.

GAINOR, D.: *Media Pretend Left-Wing Mobs of Protesters Aren't Really Mobs*. [online]. [2022-01-11]. Dostupné na: <<https://www.foxnews.com/opinion/media-pretend-left-wing-mobs-of-protesters-arent-really-mobs>>.

Global Social Media Stats. [online]. [2021-11-21]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/social-media-users>>.

HAJDU, D. – KLINGOVA, K. – KUČHTA, R. – SAWIRIS, M.: *Slovenské voľby 2020 v informačnom priestore*. Globsec. [online]. [2022-01-18].

Dostupné na: <<https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2020/03/Slovenske-volby-2020.pdf>>.

HORSKÝ, M.: *Sociálne siete menia aj našich politikov*. [online]. [2022-03-06]. Dostupné na: <<https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/560837-socialne-siete-menia-aj-nasich-politikov/>>.

How Facebook Ads Exploit Specific User Via “Nanotargeting”. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/digital/how-facebook-ads-exploit-specific-user-via-nanotargeting/87099723>>.

HÚSKOVÁ, E.: *Súčasný trendy v šírení dezinformácií, SSPI – Slovenský inštitút pre bezpečnostnú politiku*. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://stratpol.sk/wp-content/uploads/2021/02/publi-trendy-%C5%A1%C3%ADrenia-dezinform%C3%A1ci%C3%AD2.pdf>>.

Is the Future of Content Marketing Audiovisual?. [online]. [2022-02-20]. Dostupné na: <<https://assembledigital.agency/insight/is-the-future-of-content-marketing-audiovisual/>>.

JABLONSKI, M.: *Social Media in the 2004 Election*. [online]. [2022-01-18]. Dostupné na: <<https://cphcmp.smu.edu/2004election/social-media/>>.

Krátky terminologický slovník "HYBRIDNÉ HROZBY". [online]. [2022-01-03]. Dostupné na: <<https://www.sis.gov.sk/o-nas/nbac-slovník-hh.html>>.

MALÁ, M.: *Jak algoritmy sociálnych médií narušujú naši schopnosť slobodne sa rozhodnúť*. [online]. [2022-03-02]. Dostupné na: <<https://tech.instory.cz/1235-jak-algoritmy-socialnich-medii-narusuji-nasi-schopnost-svobodne-se-rozhodovat.html>>.

MARKOVIČ, M.: *Ako funguje personalizácia?* [online]. [2022-03-02]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/ako-funguje-personalizacia-a-kde-sa-s-nou-mozete-stretnut/>>.

MURRAY, M.: *As Howard Dean's 'Scream' Turns 15, Its Impact on American Politics Lives on*. [online]. [2022-01-18]. Dostupné na: <<https://www.nbcnews.com/politics/meet-the-press/howard-dean-s-scream-turns-15-its-impact-american-politics-n959916>>.

Mysli s hlavou štátu: Čím nás krmia sociálne siete (Full Video) HD. [online]. [2021-12-09]. Dostupné na <<https://www.youtube.com/watch?v=yPCWnF1gD9o>>.

ŠRBA, I.: *Sledovanie intenzity vzťahov medzi používateľmi v rámci sociálnych sietí*. [Bakalárska práca]. Bratislava : Fakulta informatiky a informačných technológií Slovenskej technickej univerzity, 2010. [online]. [20-12-2021]. Dostupné na: <<http://www2.fiit.stuba.sk/~bielik/courses/projects/pdf/bp2010-srba.pdf>>.

ŠVANČÁRKOVÁ, M.: *Politický marketér Lengyel: Sociálne siete sú dôležité, ale úspech nezaručia*. [online]. [2022-01-18]. Dostupné na: <<https://www.finreport.sk/lidri/politicky-marketer-lengyel-socialne-siete-su-dolezite-ale-uspech-nezarucia/>>.

Targeting. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://idealab.cz/slovník/targeting/>>.

The Social Dilemma. [online]. [2022-03-06]. Dostupné na: <https://sk.wikipedia.org/wiki/The_Social_Dilemma>.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Viral Sloganeering. [online]. Dostupné na: <<https://mediamanipulation.org/definitions/viral-sloganeering>>.

Washingtonský prokurátor zažaloval Facebook za narušenie súkromia. [online]. [2018-12-20]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/spravy/washingtonsky-prokurator-zazaloval-fa/368247-clanok.html>>.

YAR, L. – EURACTIV.SK: *Facebooku unikli dáta z pol miliardy účtov. Takmer 100 miliónov z nich patrí používateľom z Únie.* [online]. [2022-02-20]. Dostupné na: <<https://euractiv.sk/section/digitalizacia/news/facebooku-unikli-data-pol-miliardy-uctov-takmer-100-milionov-z-nich-patri-pouzivatelom-z-unie/>>.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Mgr. Alžbeta Jánošíková
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
alzbetjanosikova@gmail.com

ZOBRAZENIE KORUPCIE V DIGITÁLNEJ HRE PERSONA 5

Depiction of Corruption in Digital Game Persona 5

Miroslav Macák

Abstrakt

V príspevku sa zaoberáme zobrazením spoločenskej korupcie v digitálnej rolovej hre *Persona 5* od spoločnosti Atlus. Definíciu, znaky a druhy korupcie preberáme z internetového portálu *transparency.org*, ktorý sa témou zaoberá na inštitucionálnej úrovni. Digitálna hra *Persona 5* sa po svojom vydaní dočkala značného kritického aj komerčného úspechu. Tento úspech je zväčša previazaný s unikátnym vizuálnym spracovaním a inovatívnym prístupom k žánru ťahových hier na hrdinu, no neopomína sa ani príbeh samotnej hry, ktorý sa zaoberá širokým spektrom sociokultúrnych problémov. Napriek tomu, že má hra za cieľ pôsobiť ako zrkadlo japonskej spoločnosti, spôsob, akým pracuje s témou korupcie je aplikovateľný globálne. V príspevku reflektujeme, akým spôsobom hra stváraňuje problematiku korupcie na viacerých úrovniach a ako sa s ňou vyrovnávajú hrdinovia daného diela. Problém explikujeme na vybranom prípade, no súhrnne analyzujeme aj ostatné prípady korupcie naprieč hrou a zisťujeme, či je možné ich zaradiť do konkrétnych foriem korupcie. Využívame metódu naratívnej analýzy.

Kľúčové slová

Digitálna hra. Japonská digitálna hra. JRPG. Korupcia. *Persona 5*.

Abstract

In this paper we examine the depiction of social corruption in the digital role-playing game *Persona 5* produced by the company Atlus. We use the definition, features and categorization of corruption from the *transparency.org* Internet portal, which deals with the topic at the institutional level. The digital game *Persona 5* has experienced considerable critical and commercial success after its release. This success is mostly attributed to the unique visual style and innovative approach to the genre of turn-based RPGs, but the story of the game itself, which deals with a wide range of socio-cultural issues, cannot be neglected. Although the game aims to act as a mirror of Japanese society, the way it deals with the topic of corruption is applicable globally. In this paper, we reflect on how the game depicts the issue of corruption on several levels and how the characters of the story deal with it. We analyze the problem in relation to a selected case, but we also describe other cases of corruption present within the game and find out whether it is possible to classify them into specific categories of corruption. The inquiry is based on narrative analysis.

Key words

Corruption. Digital game. Japanese digital game. JRPG. *Persona 5*.

ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Japonská digitálno-herná scéna sa značne odlišuje od tej západnej. Hry s hraním rolí vytvorené na území Japonska sa viac sústreďujú na naratívnu stránku a často obsahujú nezanedbateľné množstvo sociokultúrnych komentárov. V príspevku sa zameriavame na hru *Persona 5* a spôsob, akým zobrazuje problematiku korupcie, s ktorou sa v iných médiách stretávame každodenne, no je veľmi náročné ju aktívne riešiť. Daný titul sme si zvolili hlavne preto, že poukazuje na problémy, s ktorými sa môžu stretávať aj bežní ľudia pri interakcii s nadriadenými osobami. Tie však kombinuje s nadprirodzenými prvkami, vďaka ktorým sa na ne môžeme pozrieť z inak nepreskúmateľného uhla pohľadu, to jest, priamo skrz vnútorný svet ľudí, ktorí páchajú tieto nepravosti. *Persona 5* ponúka hráčom veľké množstvo vizuálnych aj naratívnych prvkov predpokladajúcich interpretáciu, no zriedka otvorene odpovedá na nastolené otázky, ktoré vznikajú v súvislosti so zobrazenou situáciou, preto ju považujeme za pozoruhodný objekt vedeckého záujmu. Hra má prevažne odrážať sociokultúrne problémy v Japonsku, no vzhľadom na globálny rozsah problému korupcie sa väčšina skúmaných problémov dá aplikovať aj na euroatlantické prostredie. Problematike sa venujeme v niekoľkých separátnych krokoch. Najprv špecifikujeme hru samotnú, jej základné mechaniky a prvky. Následne definujeme pojem „korupcia“ a následne ho bližšie klasifikujeme. Ďalej prostredníctvom kvalitatívnej obsahovej analýzy rozoberáme vybraný prípad korupcie, ktorý sa vyskytuje v danej hre. Poukazujeme na konanie zainteresovaných postáv a na pohnútky ich konania. Nakoniec v krátkosti sumarizujeme aj ostatné prípady zobrazenia korupcie v hre a samotnú konklúziu. Príspevok má poukázať na spôsob, akým *Persona 5* odráža problémy neskoromoderného sveta, v tomto prípade korupcie.

DEFINOVANIE A ROZDELENIE KORUPCIE

Pojem „korupcia“ možno chápať vo viacerých významových rovinách, no vo všeobecnosti sa dá vysvetliť ako zneužívanie právomocí vyplývajúcich z postavenia. Internetový portál *transparency.org* výraz definuje ako zneužitie moci v záujme dosiahnutia súkromného zisku. Organizácia rozdeľuje korupciu na 3 podkategórie. **Malá korupcia** sa vzťahuje na každodenné

zneužívania zverených právomocí zo strany nízkych a stredných verejných činiteľov v interakcii s občanmi, ktorí sa často snažia o prístup k základnému tovaru alebo službám na miestach, ako sú nemocnice, školy, policajné oddelenia a iné agentúry. **Veľká korupcia** pozostáva z činov spáchaných na vysokej úrovni vládnutia, ktoré narúšajú politiku alebo centrálnu funkciu štátu, čo umožňuje vedúcim činiteľom profitovať na úkor verejného blaha. **Politická korupcia** je manipulácia s legislatívou, inštitúciami a rokovacím poriadkom pri pridelovaní zdrojov a financovaní zo strany politických činiteľov, ktorí zneužívajú svoje postavenie na udržanie si moci, pozície a bohatstva.¹

V nasledujúcich kapitolách zisťujeme, akým spôsobom sa zobrazuje a konfrontuje korupcia v hre *Persona 5* a do ktorých kategórií, na základe delenia portálu *transparency.org*, je možné zaradiť jej stvárnené formy. Ako primárnemu prípadu sa venujeme prvej konfrontácii s korupciou, ktorá je situovaná do školského prostredia a prebieha medzi učiteľom a študentmi, no poukazujeme aj na ďalšie prípady, s ktorými sa hráči stretávajú počas hrania.

ŠPECIFIKÁCIA SKÚMANÉHO MATERIÁLU

*Persona 5*² je populárna japonská hra na hrdinu (ďalej aj JRPG), ktorá využíva tradičnú ťahovú bojovú formulu a efektívne ju transformuje pre potreby súčasného publika. Hra bola vydaná v roku 2016 spoločnosťou *Atlus* a o necelý rok neskôr bola lokalizovaná pre západný trh. *Persona 5* sa dostala do širokého povedomia vďaka mnohým nomináciám a oceneniam. Na súťaži *The Game Awards* bola nominovaná v 4 kategóriách: Hra roka, najlepší vizuál, najlepšia hudba a najlepšia rolová hra, ktorú aj vyhrala.³ *Persona 5* sa svojím bojovým systémom drží tradičnej formuly, ktorej základy si zachováva od počiatku série v podobe *Megami Tensei* (*Atlus*, 1987 – 1990).⁴ Všetky postavy, ktoré hráč počas hry môže ovládať v boji,

¹ *How Do You Define Corruption?*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://www.transparency.org/what-is-corruption#define>>.

² P-STUDIO: *Persona 5*. [digitálna hra]. Tokyo : Atlus, 2016, 2017.

³ *The Game Awards 2017 Recap, Aired Dec 7th, 2017*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://thegameawards.wpengin.com/history/2017-2/>>.

⁴ *Persona* (*Atlus*, 1996 – súčasnosť) je trojnásobný spin-off. Pôvodná séria *Digital Devil Story: Megami Tensei* dostala spin-off v podobe *Shin Megami Tensei* (*Atlus*, 1992 – súčasnosť). Od nej sa odvíja titul *Shin Megami Tensei If* (*Atlus*, 1994) ktorý priamo inšpiroval prvú hru série *Persona*.

majú svoje alter-ego v podobe Persony, astrálnej bytosti, ktorá bojuje v ich zastúpení.

Hráč primárne ovláda hlavného hrdinu, ktorého si na začiatku hry pomenuje, no počas boja môže ovládať aj ostatné postavy, ktoré sa k nemu v priebehu hry pripájajú. Hráčova postava sa od ostatných odlišuje schopnosťou ovládať viacero Person, ktoré môže počas boja jedenkrát za kolo meniť. Zatiaľ čo ostatné postavy kvôli obmedzeniu na jednu Personu nemôžu používať veľké množstvo elementov, hlavný hrdina má situačný prístup ku všetkým, pokiaľ konkrétna Persona ovláda daný element. Hráč získava Persony do svojho repertoáru dvoma primárnymi spôsobmi. Môže ich naverbovať priamo v boji tak, že zasiahne nepriateľa elementom, voči ktorému je slabý a následne započne konverzáciu, pri ktorej sa ho snaží presvedčiť, aby sa k nemu pridala. Už získané Persony môže kombinovať a tým vytvárať nové a silnejšie.

Ostatné postavy získavajú na sile tradičným spôsobom využívaným v rolových hrách, porážaním nepriateľov a vybavovaním sa lepšími predmetmi. Špecifikum série Persona však tkvie v posilňovaní postáv mimo boja. Herný diegetický čas je uzavretý do obdobia jedného kalendárneho roka. Ten je ďalej rozdelený na dni, ktoré sú separované do menších časových úsekov. Počas niektorých časových úsekov majú postavy voľný čas. Ten môže hráč využiť na rozličné aktivity, z ktorých sa dá za primárnu považovať interakcia s ostatnými postavami. Týmto spôsobom hráč lepšie spoznáva charaktery daných postáv, no tieto interakcie zároveň priamo ovplyvňujú ich bojovú silu. Pri interakcii s postavami, ktoré sú v hráčovej skupine sa učia nové schopnosti, zatiaľ čo pri interakcii s postavami, ktoré zohrávajú úlohu v príbehu, ale nebojujú, dostáva hráč pasívne bonusy, ako napríklad zvýšenie množstva získaných peňazí a skúseností počas boja. Z naratívneho hľadiska majú všetky postavy silne definované osobnosti a motivácie, pričom ich spoznávanie pôsobí prirodzene a plynulo.

Svet Persony 5 možno rozdeliť na niekoľko častí. Ide o mesto, v ktorom hrdinovia trávajú svoj voľný čas a kde prebieha väčšina sociálnych interakcií, viaceré menšie bludiská (paláce), ktoré slúžia ako hlavná naratívna aj herná prekážka, cez ktorú sa musia prebojovať, a jeden veľký, náhodne generovaný komplex (bludisko), do ktorého môžu vstupovať počas voľného času. Mesto nie je

otvorené a nedá sa v ňom voľne pohybovať, no skladá sa z viacerých menších oblastí. Hráč sa medzi nimi pohybuje za pomoci výberu zo zoznamu, vizualizovaného mapou. Všetky bludiská sú vizuálne unikátne a obsahujú okrem nepriateľov aj logické úlohy. Hráč nemusí ísť do bludiska hneď, ako je dostupné, ale má časový limit, dokedy ho musí prejsť. S každým prejdeným bludiskom sa otvárajú nové poschodia aj v bludiskovom komplexe. Ten je inšpirovaný rozložením úrovní v *Personae* 3⁵ a *Personae* 4⁶ (Atlus, 2006, 2008). Komplex je náhodne generovaný a skladá sa z pospájaných chodieb a miestností, pričom pri každom vstupe sa jeho rozloženie zmení a hráč musí nájsť východ.

Vizuálna stránka hry vyniká nielen medzi JRPG, ale medzi digitálnymi hrami všeobecne. Používateľské rozhranie je silne štylizované a obsahuje veľa hrubých čiar a geometrických tvarov. Farebná schéma využíva kontrastnosť červenej a čiernej, čo vyvoláva agresívny a pútavý vizuál, ktorý ladí s „rebelskou“ tematikou hry. Tieto obrazce sa počas vyberania v ponuke hýbu a deformujú, čo dodáva dynamiku inak statickým prvkom. Postavy a prostredia sú trojrozmerné a využívajú vykresľovaciu metódu *cellshading*,⁷ ktorá navodzuje vizuál podobný animovanému filmu. Lokalizácia *Persony* 5 bola náročná kvôli masívnemu množstvu textu a západné vydanie hry muselo byť odsunuté o 2 mesiace oproti pôvodne plánovanému termínu. Ako kompenzáciu za oneskorenie získali hráči bezplatne pôvodný japonský dabing vo forme DLC.⁸ Pre jadro fanúšikov to bol veľmi ústretový krok, keďže hlavná cieľová skupina je subkultúra *otaku*⁹ a mnohí z jej príslušníkov preferujú

⁵ ATLUS: *Persona 3*. [digitálna hra]. Tokyo : Atlus, 2006.

⁶ ATLUS: *Persona 4*. [digitálna hra]. Tokyo : Atlus, 2008.

⁷ *Cellshading* je technika textúrovania trojrozmerných predmetov tak, aby vyzerali viac ako kreslené. Na dosiahnutie tohto efektu sa využíva viac jednofarebných vrstiev namiesto plynulých farebných prechodov ako pri realistickom vykresľovaní. Pozri aj: LUQUE, R.: *The Cel Shading Technique*. [online]. [2022-04-12]. Dostupné na: <https://raulreyesfinalproject.files.wordpress.com/2012/12/dissertation_cell-shading-raul_reyes_luque.pdf>.

⁸ GOLDFARB, A.: *Persona 5 Release Date Delayed to April*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://www.ign.com/articles/2016/11/16/persona-5-release-date-delayed-to-april>>.

⁹ V Japonsku je pomenovanie *otaku* považované za pejoratívne a urážlivé, no v našej kultúre sa jednoducho spája s ľuďmi, čo aktívne vyhľadávajú a prijímajú japonské médiá. Pojem *otaku* ako pomenovanie demografickej skupiny prvýkrát použil Nakamori Akio vo svojej eseji pre magazín *Manga Burikko* v roku 1983. Dovtedy sa pre túto skupinu milovníkov anime a mangy používali pomenovania ako *mania* (*maniaci*), *nekura-zoku* (voľne preložené ako *klan pochmúrnych*) alebo

pôvodné japonské znenie. Hra sa odohráva v Tokiu a herné mesto bolo priamo inšpirované jeho časťou Sangendžaja.¹⁰ Kvôli tomu (a špecifickej cieľovej skupine) nebolo vhodné meniť prvky japonskej kultúry. Namiesto toho ju pri lokalizácii plne zachovali. Tvorcovia ponechali v hre pôvodné názvy oblastí, pokrmov a iných špecifik. Postavy pri konverzáciách dokonca používajú japonské honorifiká,¹¹ čo môže na laika pôsobiť mäťuco. Aj napriek špecifickému cieleniu na subkultúru *otaku* sa *Persona 5* podarilo dosiahnuť komerčný úspech, o ktorom svedčí aj 2,4 milióna predaných kusov.¹² Hra sa vracia ku koreňom JRPG, systém inovuje tak, že je prívetivý pre súčasné publiká, avšak nemení ho natoľko, že by odradila skalných fanúšikov. Ponúka unikátny estetický zážitok, ktorý prepája vizuál a herné mechaniky priamo s naratívnou stránkou hry.

ROZBOR VYBRANÉHO PRÍPADU KORUPCIE

Aby sme mohli posúdiť, ako analyzovaná hra spracúva zvolenú tematiku korupcie, musíme jasne definovať situácie, v ktorých sa odohrávajú dané scenáre. Keďže týchto situácií je v hre väčšie množstvo, hĺbkovo sa zameriavame na jeden z konfliktov a ostatné kondenzovane popisujeme a poukazujeme na spôsoby, akými je v nich spracúvaná téma korupcie.

Hneď v úvodnej pasáži hry sa hlavný hrdina dostáva do konfliktu s osobou, ktorá viditeľne zneužíva svoje právomoci. Hrdina je konfrontovaný so situáciou, v ktorej sa muž snaží násilím dostať ženu do auta a ona sa viditeľne bráni a kričí o pomoc. Hlavný hrdina zakročí, útočník, zjavne pod vplyvom omamnej látky, sa zaráži, stratí

bjóky (slovná hračka zo slova *chorý*). Pozri aj: NYAO.: 『おたく』の研究 第1回 (Štúdium "Otaku" Časť 1). [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<http://www.burikko.net/people/otaku01.html>>. ; ALT, M.: *What Kind of Otaku Are You?*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<http://neojaponisme.com/2008/04/02/what-kind-of-otaku-are-you/>>.

¹⁰ ASHCRAFT, B.: *Persona 5's In-Game Locations Compared to the Real World*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://kotaku.com/persona-5s-in-game-locations-compared-to-the-real-world-1787125885>>.

¹¹ Napríklad -san, používané medzi ľuďmi rovnakého sociálneho postavenia; -chan, používané pre deti a ženy kamarátky alebo v rodine; -kun, mužský ekvivalent -chan a podobne. Pozri aj: DAIS, J.: *Japanese Honorifics: Formal & Informal Name Suffixes*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://takelessons.com/blog/japanese-honorifics-z05>>.

¹² REEVES, B.: *Persona 5 Sales Reach Another Milestone at 2.4 Million Copies Sold Worldwide*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://www.playstationlifestyle.net/2019/04/04/persona-5-sales-numbers-2019/#/slide/1>>.

rovnováhu, spadne a udrie si hlavu. Jeho prvá reakcia je „I'll sue!“ (voľne preložené, „Toto pôjde na súd!“), následne sa spúšťa prestrihová scéna, v ktorej hlavného hrdinu odváža polícia. Neskôr hráč zisťuje, že muž, ktorý na neho podal žalobu, má vysoké spoločenské postavenie a vydieraním donútil ženu, ktorú sám napadol, aby svedčila v jeho prospech. Hlavný hrdina je neprávom odsúdený za napadnutie. Snažil sa pomôcť, ale moc a postavenie útočníka obrátili dobré úmysly hlavného hrdinu proti nemu. Už samotný úvod hry tak ukazuje, čím bude hlavný hrdina prechádzať aj v neskorších častiach.

Kvôli statusu kriminálnika, ktorý nadobúda hlavný hrdina, voči nemu ostatné postavy prejavujú viditeľnú nedôveru. Jeho ochranca, ktorý je poverený starať sa oňho, mu dáva jasne najavo, že pokiaľ spraví čo i len jeden priestupok, zriekne sa ho (čo by pre hlavného hrdinu znamenalo umiestnenie do nápravno- výchovného ústavu). Riaditeľ školy ho tiež prijíma medzi študentov neochotne a cez prestrihové scény sa dozvedáme, že učiteľky a učitelia nesúhlasia s rozhodnutím prijať ho na školu. Sú nespokojní s tým, že by medzi študentkami a študentmi mal byť násilník a boja sa jeho možnej nevyspytateľnosti. Práve v konfrontácii hlavného hrdinu s jedným z daných učiteľov sa rozvíja konflikt, vďaka ktorému reflektujeme problematiku stvárnenia korupcie v predmetnej hre.

Kamoshida je telocvikár, ktorý je v rámci herného príbehu medailista a vážená športová osobnosť vyučujúca na škole. Už od prvej scény, v ktorej je táto postava predstavená je viditeľné, že nemá altruistické úmysly. Hlavný hrdina čaká v daždi pod strechou spolu so spolužiačkou Annou (s ktorou sa tiež stretáva prvýkrát). Kamoshida sa pri nich zastaví s autom a dá im ponuku, že ich odvezie do školy, no je zrejmé, že chce zviezť len študentku. To je viditeľné z mimiky a tónu jeho hlasu. Primárne sa pozerá na Annu a až keď ona nasadne do auta, nezaujato sa opýta aj hlavného hrdinu, či nepotrebuje zviezť a rýchlo prerušuje očný kontakt. Na tvári Anny je tiež vidieť nespokojnosť vyplývajúca z danej situácie, čo naznačuje jej sklopenie zraku nadol.

Neskôr zisťujeme, že Kamoshida má tendenciu sexuálne zneužívať svoje študentky. Tiež zneužíva svoje postavenie a necháva zo školy vylúčiť žiakov, ktorí sú mu nepohodlní alebo nesympatickí. „I'm sure you heard from the Principal, but cause any trouble and you'll be

*expelled. Understand?*¹³ je jedna z viet, ktorú hovorí ako hrozbu hlavnému hrdinovi pri ich prvom stretnutí v škole, pričom mu dáva najavo, že vie o jeho zápise v registri trestov a nepriamo ho tak varuje, aby sa mu neplietol do cesty a o nič sa nepokúšal. V istých pasážach hry tiež počujeme žiakov rozprávať sa o tom, ako telocvikár nechal vylúčiť ich spolužiakov a stretávame sa s chlapcom, ktorého Kamoshida núti donášať mu informácie o študentoch, na ktorých sa zameral. Tým sa ukazuje, že zo strany Kamoshidu nejde len o hrozby; skutočne zneužíva svoju právomoc a zbavuje sa nepohodlných študentov.

Pokiaľ má niekto v Japonsku problémy so školou, môže čeliť opovrhnutiu zo strany rodiny a dostať sa kvôli tomu do ešte väčších sociálnych problémov. Pre hlavného hrdinu je táto hrozba reálna, keďže pokiaľ by ho vylúčili zo školy, považovalo by sa to za ďalší priestupok v rámci jeho rehabilitačnej doby a jeho trest by bol navýšený. Okrem toho by sa ho za týchto okolností zriekol aj jeho ochranca a musel by znášať dôsledky.

Vedenie školy o Kamoshidovom konaní vie, avšak nezasahuje. Nadriadených primárne zaujíma renomé školy, ktoré Kamoshida posilňuje. Vďaka tomu, že majú v rámci učiteľského zboru slávneho športovca, majú o školu záujem médiá, čo inštitúcii zabezpečuje žiaducu reklamu a dobrú povesť. Namiesto toho, aby sa vedenie snažilo riešiť tieto vážne problémy, čo najlepšie ich ukrýva, aby sa o nich nedozvedela verejnosť. Dôvody Kamoshidovho konania sú neznáme, no je možné, že okrem jednoduchého pocitu moci a narcistických túžob ho k jeho konaniu nabáda strach. Bojí sa, že jeho tituly a pozícia sú ohrozené, čo je viditeľné počas jedného z dvoch hlavných konfliktov, ktoré sú na neho viazané.

Konflikt s Annou je založený na Kamoshidovej túžbe. Už predtým sme spomenuli, že Kamoshida má so študentkami postranné úmysly. Anna je jeho primárnym cieľom. Chce ju získať kvôli jej svetlým vlasom a zahraničnému pôvodu. Svetlé vlasy sú v Japonsku veľmi vzácne (sú druh mutácie, ktorý je špecifický hlavne pre Európanov¹⁴ a keďže Japonsko bolo dlho odrezané od zvyšku sveta,

¹³ P-STUDIO: *Persona 5*. [digitálna hra]. Tokyo : Atlus, 2016, 2017.

¹⁴ GHOSE, T.: *Blond Hair Gene Identified*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://www.livescience.com/46036-blond-hair-gene-identified.html>>.

európske gény sa tam nedostali v takom množstve, aby sa táto mutácia rozšírila) a sú považované za exotické.¹⁵ Nevidí ju však ako potenciálnu rovnocennú partnerku, ale ako „perfektnú trofej“. Anna sa jeho nátlaku bráni a nechce sa podvoliť. Keď Kamoshida zisťuje, že jeho bežné spôsoby „dvorenia“ na ňu nefungujú, začne ju vydierať cez jej kamarátku Shiho Suzui. Vyhráža sa Anne, že ak nenaplní jeho požiadavky, vylúči jej kamarátku zo športového tímu a zničí tak jej ambície stať sa profesionálnou atlétkou. Anna sa o tento nátlak delí s hlavným hrdinom, pričom je jasne viditeľné, že situácia, v ktorej je, je pre ňu vrcholne nepríjemná (zvieranie pästí počas rozhovoru, plač), no nevie si s ňou poradiť. Tiež je deprimovaná z toho, že všetci ju vnímajú ako Kamoshidovu partnerku, aj keď to tak nie je. Anna nátlaku odoláva aj napriek vyhrážaniu, a tak sa Kamoshida, namiesto nej, z hnevu zameriava na Shiho, ktorá sa nakoniec podvolí. Neskôr ju môžeme vidieť vo fyzicky aj mentálne zúboženom stave. Tento nátlak nezvláda a pokúsi sa o samovraždu. Aj keď všetci zainteresovaní vedia, že zdrojom jej duševného úpadku je Kamoshida, nikto sa neodváža postaviť sa proti nemu, lebo im hrozí, že si tak zničia vlastnú budúcnosť (to platí ako pre študentky a študentov, tak pre školu, ktorá sa nechce vzdať dobrého renomé). Konflikt s Ryujim je založený na Kamoshidovom egocentrizme a neschopnosti prijať skutočnosť, že niekto iný má potenciál byť lepší ako on. Postavu Ryujihho stretávame už v skorých pasážach hry. Vizuálne je prezentovaný ako stereotyp problematickeho študenta (ako ho vykresľujú japonské médiá). Má zafarbené špicaté vlasy a rečou tela dáva najavo svoju rebelskú povahu tak, že má stále ruky vo vreckách a je mierne predklonený (túto pózu v japonských médiách často zaujímajú členovia pouličných gangov). Hra tiež na jeho predstavenie zaujímavovo využíva prvky používateľského rozhrania, ktoré by sa ťažko simulovali v iných médiách. Prvýkrát, keď prebieha konverzácia s Ryujim, je označený ako „Rude boy“, no jeho pomenovanie v používateľskom rozhraní sa mení s tým, ako spoznávame jeho charakter. Hra ho pomenúva priezviskom

¹⁵ Pozri aj: *Does Blond Hair Mean Anything in Japan?*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://www.quora.com/Does-blond-hair-mean-anything-in-Japan>>; *Do Japanese People Really Stare If You Have Blond Hair and Blue Eyes?*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://jref.com/threads/do-japanese-people-really-stare-if-you-have-blond-hair-and-blue-eyes.41870/>>.

Sakamoto a neskôr, až do konca hry, krstným menom Ryuji. Oslovovanie sa krstným menom v Japonsku znamená prejavenie veľkej náklonnosti alebo dôvery; prechod k oslovovaniu charakteru krstným menom podčiarkuje postupujúci vzťah hlavného hrdinu s Ryujim v hre a skutočnosť, že hlavný hrdina mu pomáha mu vyriešiť jeho konflikt s Kamoshidom.

Ryuji bol ešte pred príchodom Kamoshidu na školu vedúcim bežeckého tímu a dosahoval značné športové úspechy. Kamoshida nechal po príchode prepustiť bývalého telocvikára a začal uplatňovať drsnú, predimenzovanú tréningovú rutinu. Ryuji sa tomu nechce poddať a začne trénovať na vlastnú päsť. Kamoshida si ho neskôr zavolá k sebe a narážkami na jeho dysfunkčnú, rozvedenú rodinu ho vyprovokuje, aby naňho Ryuji zaútočil. Pri fyzickom útoku mu zlomí nohu, aby už nikdy nemohol závodne behať a keďže Ryuji je ten, ktorý zaútočil prvý, vyhovori sa na sebaobranu. Tým úspešne odstráni potenciálneho konkurenta a získa plnú moc nad všetkým športovým dianím na škole. Kamoshida sa kvôli svojmu narcizmu nedokáže vyrovnáť s tým, že niekto iný dosiahol športový úspech bez jeho pomoci. Namiesto toho, aby daného študenta podporoval, sa ho zbaví, aby mohol byť oceňovaný za všetok športový úspech, ktorý škola vyprodukuje. Kvôli vlastnému egu Ryujihho násilne odstraňuje zo športovej scény.

V reálnom svete by sa takéto problémy riešili cez vyššie authority (vedenie školy, polícia), avšak v hernej situácii je takéto riešenie nemožné z niekoľkých dôvodov. Ako sme už spomínali, vedenie školy uvedené problémy nerieši, práve naopak, snaží sa len o to, aby sa o nich nedozvedela verejnosť. Hlavný hrdina si kvôli vlastným sociálnym pomerom nemôže dovoliť zapliesť sa do ďalšieho súdneho sporu. Hra však ponúka možnosť vyriešiť tento problém zapojením nadprirodzených prvkov do deja. Hrdinovia totiž dostávajú moc dostať sa do „mentálneho paláca“ niektorých osôb a ovplyvniť ich podvedomie. Takto sa hráč dozvedá viac o antagonistochoch a ich myšlienkových pochodochoch.

Keď sa hlavný hrdina prvýkrát dostane do Kamoshidovho paláca, personalizácia Kamoshidovho podvedomia sa ho okamžite snaží odstrániť, čo dokazuje, že ho berie ako hrozbu. Reprezentuje sa tu ako dokonalá verzia samého seba. Nosí kráľovskú korunu, ktorá poukazuje na to, že on je tam kráľom, no okrem toho má na sebe už

len plášť a trenírky, aby mohol vystavovať svoje vypracované telo. Má pri sebe stále svoju „kráľovskú stráž“ v podobe vymyslených vojakov a idealizovanú verziu Anny, ktorá je odetá len v bikinách a neustále je po jeho boku. Palác samotný je upravená verzia školy. Z toho je možné odvodiť, že telocvikár berie školu ako svoj hrad, nad ktorým má plnú kontrolu. Jeho egocentrizmus ďalej potvrdzuje aj výzdoba, ktorá je v celom hrade. Všade je možné nájsť sochy, busty alebo obrazy samotného Kamoshidu, kde je vyobrazený ako vysoko idealizovaný rytier alebo kráľ. Tiež je tu stvárnený jeho postoj k študentkám a študentom. V paláci je možné nájsť telocvičňu, kde sú zavretí študenti zo športového tímu. Tí sú pritlačení o volejbalovú sieť a sú bití Kamoshidovými strážami. Telocvikár vníma svojich zverencov len ako otrokov alebo poskokov, ktorých môže mučiť ako sa mu zachce. Jeho postoj k študentkám je vyobrazený koridorom plným búst v tvare zadkov a poprsí v spodnej bielizni. Práve táto miestnosť je vizuálnym dôkazom, že dievčatá vníma doslovne ako trofeje, ktorými sa môže pýšiť. V tejto časti hry sú hrdinovia konfrontovaní s minibossom, v sérii známym ako Mara (hra ho priamo nepomenúva, no obsahuje jeho 3D model známy z predchádzajúcich dielov). Tento nepriateľ má falický výzor a útočí výhradne na Annu. Hoci Mara v budhizme predstavuje démona, ktorý sa pokúšal zviest Budhu tým, že sa premenil na vnadnú ženu, v slangu budhistických mníchov pojem Mara znamená penis.¹⁶ Dizajnéri teda do hry vložili dve možné definície tohto výrazu, pričom oba podnecujú Kamoshidove nečisté úmysly voči Anne. V tomto astrálnom svete sa nachádzajú dôkazy o tom, ako Kamoshida naozaj zmýšľa a ako svoju moc zneužíva voči svojmu okoliu. Keďže však hrdinovia nemajú možnosť podeliť sa o tieto objavy so zvyškom sveta, znovu sa musia spoliehať na nadprirodzené schopnosti. Tým, že ukradnú jeho „mentálny poklad“, roztriešia jeho ego, Kamoshida sa ku všetkému prizná z vlastnej vôle. Jeho priznanie prebehne pred celou školou, keďže vystúpi na pódium a prizná sa ku všetkému, čo spôsobil. V tejto scéne je vidieť, ako vysoko siaha korupcia na škole, keď k nemu pristúpi riaditeľ a snaží sa pred verejnosťou celú situáciu ututlať, aj keď už je očividné, čo sa v škole odohráva. Okrem tohto incidentu

¹⁶ Pozri: CONSTANTINE, P.: *Japanese Slang: Uncensored*. Vermont : Tuttle Publishing, 2012.

však hra ponúka aj mnoho iných ukážkových príkladov korupcie, s ktorou je takmer nemožné sa vysporiadať.

V prípade Kamoshidu je na základe predchádzajúcej typológie korupcie jasne viditeľné, že ide o tzv. malú korupciu. Kamoshida sa ako učiteľ vyhráža študentom, že ich nechá vylúčiť zo školy, čím by zabránil ich prístupu k ďalšiemu vzdelávaniu. Aby mohli pokračovať v niečom, čo im je zákonom garantované, musia prijať jeho podmienky, ktoré si môže určovať vďaka postaveniu učiteľa (nižšieho verejného činiteľa). Dalo by sa polemizovať, že v tomto prípade sa objavuje aj politická korupcia, keďže Kamoshida manipuluje so školou (štátnou inštitúciou) a zneužíva svoju pozíciu najdôležitejšej osobnosti v škole, avšak nevyužíva verejné financie (okrem platu, ktorý dostáva) a taktiež nie je ukázané, že by bol politicky činný.

OSTATNÉ VYOBRAZENIA KORUPCIE V SKÚMANOM DIELE

Keďže paláce v hre plnia funkciu hlavných príbehových lokácií, hráč sa v nich stretáva s rôznymi typmi korupcie. V tejto sekcii sa stručne oboznámime aj s ostatnými postavami a ich vyobrazzeniami. Madarame je slávny maliar, ktorý sa navonok javí ako skromná a starostlivá osoba. Zneužíva svojho študenta a vystavuje jeho obrazy ako vlastné. Tiež nechal umrieť jeho matku, aby mohol využiť unikátnosť jej tvorby k vlastnému prospechu. Toto je ďalší príklad malej korupcie; Madarame si ako opatrovník privlastňuje autorstvo diel svojho zverenca. Vďaka jeho postaveniu v umeleckých kruhoch ho nikto z korupcie ani nepodozrieva.

Kaneshiro je šéf organizovanej zločineckej skupiny. Je posadnutý peniazmi a všetko rieši pomocou nich. Vyhrázaním núti ľudí, aby mu platili za čokoľvek, čo sa mu nepáči. Vďaka peniazom a úplatkom naňho polícia nemá dosah. Druh Kaneshirovej korupcie je diskutabilný, keďže ide o očividný zločin. Práve vďaka tomu by sme si ju dovolili zaradiť medzi veľkú korupciu. Využíva finančné prostriedky, aby narušil činnosť štátnych orgánov (polície) a profituje z bežných občanov, čo sa dá interpretovať ako narušenie verejného blaha.

Okumura je vlastníkom populárneho reťazca rýchleho občerstvenia. Využíva neetické podnikateľské praktiky, aby maximalizoval zisk, ktorý mu má pomôcť dostať sa do politiky. Kvôli peniazom núti

vlastnú dcéru do svadby, pričom ona proti nej otvorene protestuje. Jeho palác pôsobí ako vesmírna loď vytvorená z pobočiek spomínaného rýchleho občerstvenia, čo naznačuje, že ich vidí len ako možnosť „dostať sa vyššie“. Zamestnancov tiež vníma ako robotov, ktorých môže po opotrebovaní odhodiť a nahradiť. Aj napriek politickým ambíciám stále považujeme jeho korupciu za malú. Hoci túži dosiahnuť na politické kruhy, ani cez zneužívanie ostatných sa mu tam nedarí dostať. Ako vedúci firmy zneužíva svoje postavenie a núti zamestnancov pracovať nad rámec zmluvných podmienok. Je otáznne, či by sa jeho korupcia dostala na vyššiu úroveň, keby ho predčasne neodstránil antagonista Shido.

Sae Nijima je detektívka vyšetrojúca prípady, v ktorých figurujú hlavní hrdinovia. Chce vyriešiť prípad za každú cenu, aj keby mala obviňovať nevinného. Jej hlavným cieľom je stúpať v kariérnom rebríčku, pričom jej nevedí riskovať a využívať pri vyšetrovaní dohady namiesto faktov. V jej prípade ide o malú korupciu. Zneužíva svoju pozíciu vyšetrovatelky a bráni obvineným dostať sa k spravodlivému rozsudku. Dalo by sa povedať, že bráni občanom uplatňovať si svoje základné práva, na čo zneužíva právomoc pracovníka na policajnom oddelení.

Shido je politik, ktorý na začiatku zažaloval hlavného hrdinu za ublíženie na zdraví. Vedie najsilnejšiu politickú stranu v Japonsku a má silnú charizmu, no trpí spasiteľským komplexom. Verí, že len vyvolení sú hodní byť v jeho prítomnosti. Tiež vie o mentálnych palácoch a túto vedomosť využíva na ničenie politických protivníkov, aby upevnil svoje postavenie. V Shidovom prípade ide o jasnú veľkú aj politickú korupciu. Aktívne odstraňuje svojich politických protivníkov a snaží sa nastoliť vlastný politický režim, v ktorom môžu existovať len tí, ktorých si sám vyberie. Jasne tým narušuje verejné blaho a manipuláciou voličov získava zdroje, ktoré využíva práve na splnenie tohto cieľa (v hre sa vďaka tomu dostáva na pozíciu predsedu vlády). Taktiež využíva verejné financie na zakrývanie svojej kriminálnej činnosti, ktorou si udržiava pozíciu v politike. V rámci veľkej korupcie sa snaží nastoliť vlastný politický systém či skôr diktátorský režim, v ktorom budú môcť žiť len vyvolení. Tým narušuje vnútorné fungovanie štátu a plní si svoje ambície na úkor verejného blaha. Pri politickej korupcii využíva

verejné zdroje na manipuláciu ostatných politikov, čím si upevňuje svoju politickú moc.

Konečný nepriateľ Yaldabaoth (inak v sérii známy aj ako Demiurge) je podľa gnosticizmu stvoriteľ matérie, väčšinou negatívna bytosť. Gnosticci hľadali vysvetlenie pôvodu zla, čo vysvetľujú tak, že práve nižšie božstvo, demiurg, musí byť zlý boh, keď stvoril zlo.¹⁷ V hre je vyobrazený ako stelesnenie skazenosti ľudstva, na čo poukazuje fakt, že aby sa k nemu hráč dostal, musí prejsť bludiskom Mementos, ktoré predstavuje spoločné ľudské nevedomie. Aby ho hráč porazil, musí použiť personu Satanael (anjelské meno Satana). Záver hry je interpretačne otvorený a porazenie nepriateľa možno chápať ako deštrukciu starého poriadku a nastolenie slobody, zbavenie sa lží, ktoré ovládali „starý“ svet. V záujme hlbšieho pochopenia sakrálnych významov je však nevyhnutná diskurzívna interpretácia vychádzajúca z poznatkov religionistiky.

Otázkou ďalšej diskusie by mohlo byť zneužívanie moci zo strany hlavných hrdinov. Na základe toho, že počas hry na riešenie všetkých problémov využívajú svoje nadprirodzené schopnosti by sa dalo povedať, že tiež zneužívajú svoju moc. Hoci naratívnu stránku príbehu by obohatilo, keby hrdinovia vyriešili niektoré problémy bežnými metódami, nadmerné používanie ich nadprirodzených schopností je podmienené herným médiom samotným, keďže okolo nich je sústredená základná mechanika hry. Taktiež, pokiaľ sa držíme definície korupcie, ktorú sme si určili, v prípade hlavných hrdinov nejde o korupciu, pretože svoje schopnosti nevyužívajú pre vlastné obohacovanie alebo prospech, no s ich pomocou pomáhajú iným ľuďom vysporiadať sa s problémami, ktoré inak riešiť nevedia.

ZÁVER

V príspevku sme poukázali na vyobrazenie korupcie v diele *Persona 5*. Analyzovali sme vybrané časti príbehu a hľadali v nich znaky korupcie. Poukázali sme na prípady korupcie, ktoré sú zobrazené v hre, pričom podobné scenáre sa môžu odohrávať aj v reálnom svete. Problematike sme sa venovali v štyroch krokoch. Najprv sme objasnili pojem „korupcia“ a bližšie ho klasifikovali. Následne sme

¹⁷ TAUSK, M.: *Gnosticizmus*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://www.milost.sk/logos/clanok/gnosticizmus>>.

definovali základné mechaniky a prvky vybranej hry. Vybraný prípad korupcie, ktorý sa vyskytuje v hre sme podrobili analýze a poukázali sme na jej následky a konanie postáv v nej zapojených. Nakoniec sme vymedzili aj ostatné prípady korupcie vyskytujúce sa v hre, poukázali sme na nábožensky inšpirovanú konklúziu a tiež na jednu z fanúšikovských teórií. Podľa očakávania sa nám podarilo poukázať na spôsoby, akými *Persona 5* odráža problémy neskoro modernej doby. Konkrétne sme sa venovali korupcii a zistili sme, že v hre sú vyobrazené všetky tri stupne korupcie. Tiež sme zistili, že hrdinovia s korupciou nevedia bojovať inak, len použitím nadprirodzených síl, čo je v reálnom svete nemožné. Hra nám teda poskytuje konfliktný pohľad na to, ako sa dá vysporiadať s korupciou. Je to možné interpretovať tak, že s hlboko zakorenenou korupciou sa v skutočnosti nedá vysporiadať konvenčnými metódami. Na druhej strane je možné na posolstvo hry nazerať aj tak, že pokiaľ budeme hľadať spôsoby, tak je možné vysporiadať sa s každým stupňom korupcie unikátnym spôsobom. Z nášho pohľadu je nielen táto hra, ale celá séria *Persona* podnetným zrkadlom spoločnosti, ktoré by si zaslúžilo viac pozornosti od výskumníkov, keďže herná séria sa zaoberá veľkým množstvom sociokultúrnych problémov, ktoré majú vysokú mieru závažnosti a spoločenskej relevancie.

Podakovanie: Príspevok je čiastkovým výstupom vedeckého projektu podporeného Kultúrnou a edukačnou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky (KEGA) č. 023UCM-4/2020 s názvom „Rozvoj digitálnoherných štúdií a dizajnu“.

LITERATÚRA A ZDROJE

ALT, M.: *What Kind of Otaku Are You?*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<http://neojaponisme.com/2008/04/02/what-kind-of-otaku-are-you/>>.

ASHCRAFT, B.: *Persona 5's In-Game Locations Compared to the Real World* [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://kotaku.com/persona-5s-in-game-locations-compared-to-the-real-world-1787125885>>.

ATLUS: *Persona 3*. [digitálna hra]. Tokyo : Atlas, 2006.

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

- ATLUS: *Persona 4*. [digitálna hra]. Tokyo : Atlus, 2008.
- CONSTANTINE, P.: *Japanese Slang: Uncensored*. Vermont : Tuttle Publishing, 2012.
- DAIS, J.: *Japanese Honorifics: Formal & Informal Name Suffixes*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://takelessons.com/blog/japanese-honorifics-z05>>.
- Does Blond Hair Mean Anything in Japan?. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://www.quora.com/Does-blond-hair-mean-anything-in-Japan>>.
- Do Japanese People Really Stare If You Have Blond Hair and Blue Eyes?. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://jref.com/threads/do-japanese-people-really-stare-if-you-have-blond-hair-and-blue-eyes.41870/>>.
- GHOSE, T.: *Blond Hair Gene Identified*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://www.livescience.com/46036-blond-hair-gene-identified.html>>.
- GOLDFARB, A.: *Persona 5 Release Date Delayed to April*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://www.ign.com/articles/2016/11/16/persona-5-release-date-delayed-to-april>>.
- How Do You Define Corruption?. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://www.transparency.org/what-is-corruption#define>>.
- LUQUE, R.: *The Cell Shading Technique*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <https://raulreyesfinalproject.files.wordpress.com/2012/12/dissertation_cell-shading-raul_reyes_luque.pdf>.
- NYAO.: 『おたく』の研究 第1回(Štúdium "Otaku" Časť 1). [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<http://www.burikko.net/people/otaku01.html>>.
- P-STUDIO: *Persona 5*. [digitálna hra]. Tokyo : Atlus, 2016, 2017.
- REEVES, B.: *Persona 5 Sales Reach Another Milestone at 2.4 Million Copies Sold Worldwide*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://www.playstationlifestyle.net/2019/04/04/persona-5-sales-numbers-2019/#/slide/1>>.
- TAUSK, M.: *Gnosticizmus*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://www.milost.sk/logos/clanok/gnosticizmus>>.
- The Game Awards 2017 Recap, Aired Dec 7th, 2017*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://thegameawards.wpengine.com/history/2017-2/>>.

The Importance of Understanding Different Cultural Nuances in Games Translation. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<http://www.games-localization.com/blog-post/the-importance-of-understanding-different-cultural-nuances-in-games-translation>>.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Mgr. Miroslav Macák
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
macak1@ucm.sk

**SEKCIA MARKETINGOVEJ
KOMUNIKÁCIE**

RUSKO-UKRAJINSKÝ KONFLIKT: ANALÝZA PRÍSPEVKOV VYBRANÝCH SERIÓZNYCH A ALTERNATÍVNYCH MÉDIÍ NA SOCIÁLNEJ SIETI FACEBOOK

Russia-Ukraine Conflict: Analysis of Contributions of Selected Serious and Alternative Media on the Social Network Facebook

Viktória Hudáková – Lukáš Pieš

Abstrakt

Sociálne siete sa za posledné roky stávajú zdrojom informácií. Avšak rizikom získavania informácií zo sociálnych sietí je, že nie sú dostatočne regulované a v ich prostredí sú často šírené problematické obsahy ako sú napríklad dezinformácie či hoaxy. Z dôvodu nízkej úrovne mediálnej gramotnosti a kritického myslenia nedokážu všetci používatelia danej sociálnej siete rozlíšiť dezinformačné naratívy a propagandu od skutočnej informácie. Aktuálnou témou v spoločnosti je Rusko-ukrajinský konflikt. V príspevku sa preto venujeme obsahovej analýze a komparácii príspevkov mainstreamových a alternatívnych médií na sociálnej sieti Facebook zameraných na vojnu na Ukrajine, s cieľom poukázať na možné rozdiely v komunikácii.

Kľúčové slová

Dezinformácie. Dezinformačné weby. Facebook. Mainstream. Seriózne weby. Rusko-ukrajinský konflikt.

Abstract

Social networks have become a source of information in recent years. However, the risk of obtaining information from social networks is that they are not sufficiently regulated and problematic content such as misinformation or hoaxes is often disseminated in their environment. Due to low levels of media literacy and critical thinking, not all users of a given social network are able to distinguish disinformation narratives and propaganda from real information. The current topic in society is the Russian-Ukrainian conflict. Therefore, in this paper we focus on the content analysis and comparison of the contributions of mainstream and alternative media on the social network Facebook focused on the war in Ukraine, in order to point out possible differences in communication.

Key words

Disinformation. Disinformation sites. Facebook. Mainstream. Serious sites. Russian-Ukrainian conflict.

ÚVOD

Slováci vo veľkej miere dôverujú dezinformáciám a konšpiráciám, ktoré sú zámerne vytvárané a publikované dezinformačnými médiami a profilmí, ktoré vystupujú v onlinovom prostredí, napríklad na sociálnych sieťach pod falošnou identitou. Cieľom dezinformácií je presvedčiť recipienta o „pravde“ a zmeniť jeho myslenie. Dezinformácie týkajúce sa Rusko-ukrajinského konfliktu predstavujú celospoločenské ohrozenie a stávajú sa problematickými hlavne pre používateľov, ktorí nedokážu rozpoznať pravdivé informácie od nepravdivých. Na problematiku šírenia a vytvárania problematických obsahov reagujú sociálne médiá, ktoré sa snažia regulovať a odstraňovať takéto obsahy a falošné profilové účty. V realite sú však často dezinformácie odstraňované až po nejakom čase, respektíve vôbec. Na túto skutočnosť reaguje aj Európska Únia, ktorá sa snaží o efektívnejšiu reguláciu onlinového prostredia prostredníctvom nariadení. Na druhej strane, v onlinovom prostredí pôsobia aj seriózne mienkotvorné médiá, ktoré sa snažia pravdivo informovať o aktuálnom dianí v spoločnosti. Oba druhy médií, alternatívne aj mainstreamové, komunikujú na sociálnej sieti vlastným spôsobom, využívajú rôzne formáty príspevkov a tiež svojský tone of voice. Cieľom našej štúdie je prostredníctvom obsahovej analýzy a komparácie príspevkov alternatívnych a serióznych médií na sociálnej sieti Facebook, poukázať na možné rozdiely v komunikácii v oblasti Rusko-ukrajinského konfliktu.

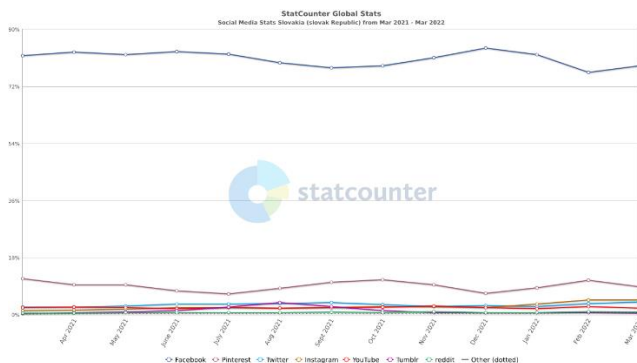
TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Technologický pokrok v spoločnosti priniesol niekoľko zmien, s ním aj príchod sociálnych sietí. Tie sa obrovskou rýchlosťou stali obľúbené u ľudí, ale aj u firiem, ktoré sa na nich ľuďom snažia priblížiť. Rovnako tak ako firmy s rôznym zameraním, aj tlačené či elektronické médiá rýchlo pochopili silu sociálnych sietí a svoj obsah z vlastných webových stránok presunuli na sociálne siete, kde sa snažia priblížiť svojim aktuálnym a potenciálnym čitateľom, poslucháčom či divákom.

Matúš a Ďurková vo svojej publikácii *Moderný marketing* chápu sociálne siete ako podmnožinu sociálnych médií a poukazujú aj na obsah, ktorý možno prostredníctvom sociálnych sietí komunikovať

– fotografie, videoobsah, prieskumy a súťaže, dôležité informácie (aktuality) a aktuálne dianie (informácie z diania v spoločnosti).¹ Práve o dôležitých informáciách a aktuálnom dianí sa snažia prostredníctvom sociálnych sietí informovať tlačené médiá, ktorých obsah na sociálnych sieťach má najmä informačný charakter.

Sociálne siete sú pre všetky firmy, rovnako aj tlačené médiá, výhodným marketingovým nástrojom. Okrem toho, že pomáhajú zvýšiť povedomie o firme, dodávajú jej ľudskú tvár, prinášajú nové obchodné príležitosti, sú finančne efektívnym reklamným prostriedkom a v neposlednom rade zvyšujú návštevnosť webovej stránky, čo je pre tlačené médiá jednou z najpodstatnejších výhod.² Podľa štatistického portálu StatCounter je najviac využívanou sociálnou sieťou Facebook, ktorý využíva viac ako 78 % Slovákov.³



Graf 1: Sociálne siete na Slovensku

Zdroj: Štatistické údaje. [online]. [2022-04-17] Dostupné na: <[https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/slovakia-\(slovak-republic\)](https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/slovakia-(slovak-republic))>.

Aj to je dôvod, prečo mnoho tlačných médií komunikuje aktuálne dianie prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Okrem toho, že na Facebooku sa pohybuje najväčšie percento Slovákov, nájdeme tu aj pomerne veľké zastúpenie všetkých vekových kategórií. Podľa

¹ MATÚŠ, J. – ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : FMK UCM, 2012, s. 263.

² SMITH, P.: *Podnikatelia a sociálne siete. 10 dôvodov, prečo by ich mali využívať*. [online]. [2022-04-17]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/podnikatelia-socialne-siete-10-dovodov-preco-ich-mali-vyuzivat>>.

³ *Social Media Stats: Slovakia*. [online]. [2022-04-17]. Dostupné na: <[https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/slovakia-\(slovak-republic\)](https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/slovakia-(slovak-republic))>.

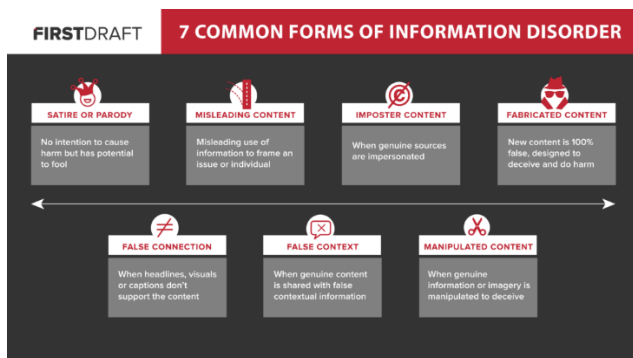
štatistickej platformy Statista je na Facebooku 27,1 % Slovákov vo veku 25-34 rokov, 21,3 % vo veku 35-44 rokov, vo veku 18-24 rokov je na sociálnej sieti Facebook 19,2 % používateľov a vo veku 45-54 rokov 14,3 % používateľov.⁴

Popri všetkých výhodách, ktoré sociálne siete prinášajú, existujú aj nevýhody, s ktorými sa potýkajú nielen médiá pôsobiace na sociálnych sieťach, ale hlavne samotní používatelia. Jednou z najväčších a najdiskutovanejších nevýhod, ktoré rezonujú v spoločenských debatách sú dezinformácie, ktoré sa šíria na sociálnych sieťach.

Wardle a Derakshan používajú na označenie falošných správ nový koncepčný rámec, ktorý skúma informačný neporiadok. Vymedzujú tri typy problematických obsahov – mis-informácie, dis-informácie a mal-informácie. Mis-informácie sú nepravdivé informácie, ale nie sú vytvorené s cieľom spôsobiť škodu osobe alebo organizácii. Dis-informácie sú informácie, ktoré sú nepravdivé a sú vytvárané a šírené vedome s cieľom spôsobiť škodu. Posledné sú mal-informácie, ktoré sú síce pravdivé informácie, ale sú šírené s cieľom spôsobiť škodu. Ide o informácie alebo obrázky, videá, ktoré sú súkromné. Keď je väčšina sociálnych platforiem vytvorená tak, aby ľudia verejne „vystupovali“ prostredníctvom likov, komentárov alebo zdieľaní, je ľahké pochopiť, prečo sa emocionálny obsah šíri tak rýchlo a vo veľkom, aj keď sme svedkami rozmachu organizácií na kontrolu a vyvracanie faktov.⁵ Dezinformácie sa často šíria rýchlejšie ako skutočné, overené a objektívne informácie. A to hlavne z dôvodu, že dezinformácie sú emotívne príťažlivé, tvorcovia používajú pútavé a neuveriteľné titulky a nadpisy. Informácie dopĺňajú vizuálnym obsahom, ako sú napríklad obrázky či videá, ktoré môžu byť napríklad zmanipulované alebo mimo kontext informácií a podobne.

⁴ Slovakia: Facebook Users 2021, by Age Group. [online]. [2022-04-17]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/1029958/facebook-users-slovakia/>>.

⁵ WARDLE, C.: INFORMATION DISORDER: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Strasbourg, Cedex : Council of Europe, 2017.



Obrázok 1: Formy informačnej poruchy

Zdroj: WARDLE, C: *Information Disorder, Part 3: Useful Graphics*. [online]. [2022-04-19] Dostupné na: <<https://medium.com/1st-draft/information-disorder-part-3-useful-graphics-2446c7dbb485>>.

Informačnú poruchu tvoria prvky a fázy. Prvky informačnej poruchy tvoria – agent, správy a tlmočníci. Agent, ktorý vytvorí vykonštruovanú správu, sa môže líšiť od agenta, ktorý túto správu produkuje. Zároveň agent, ktorý správu produkuje, môže byť tiež odlišný od agenta, ktorý správu ďalej distribuuje. Je potrebné dôkladne porozumieť, kto sú títo agenti a čo ich motivuje. Je tiež potrebné pochopiť rôzne typy správ distribuovaných agentmi.⁶ Informačná porucha má tri fázy – tvorba, produkcia a distribúcia. Musíme premýšľať o tom, ako sa tento kritický obsah šíri. Niektoré problematické obsahy nevedomky zdieľajú používatelia sociálnych sietí, ktorí ich šíria ďalej bez žiadnej kontroly. Tiež to môžu byť novinári, ktorí sú dnes pod väčším tlakom ako kedykoľvek predtým a snažia sa šíriť informácie prostredníctvom sociálnych sietí v reálnom čase. Môže ísť aj o skupiny ľudí, ktoré sa zámerne pokúšajú ovplyvňovať verejnú mienku. Niekedy sa problematické obsahy šíria aj v rámci sofistikovaných dezinformačných kampaní.⁷ Spoločnosť Meta, ktorá je vlastníkom najpoužívanejších sociálnych sietí na svete, si uvedomuje zodpovednosť za obsah uverejnený

⁶ IRETON, CH. – POSETTI, J.: *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*. Paríž : UNESCO, 2018, p. 50.

⁷ WARDLE, C.: *Fake News. It's Complicated*. [online]. [2022-04-19]. Dostupné na: <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>.

používateľmi na sociálnej sieti Facebook. Z toho dôvodu podnikla určité kroky:

- využíva komunitu a organizácie tretích strán na overovanie faktov na lepšie a efektívnejšie odhaľovanie falošných správ, aby mohla zamedziť ich ďalšiemu šíreniu,
- využíva strojové učenie pri odhaľovaní podvodov,
- identifikuje a odstraňuje falošné účty,
- sťažuje ľuďom a stránkam nákup reklamného priestoru, ktorí uverejňujú problematický obsah.⁸

V súvislosti s vojnou na Ukrajine boli Národným bezpečnostným úradom Slovenskej Republiky (ďalej len „NBÚ“) zablokované slovenské dezinformačné weby, ktoré šíрили problematický obsah, ako sú hoaxy a dezinformácie. Ide o webové stránky infovojna.bz, hlavnespravy.sk, armadnymagazin.sk a hlavnydenik.sk. Na stránke NBÚ je uvedená informácie, že „*blokovanie je vykonané rozhodnutím podľa zákona o kybernetickej bezpečnosti s dočasnou platnosťou do 30. júna 2022.*“⁹ Ide o rozhodnutie podľa zákona č. 69/2018, § 27b, v ktorom sa uvádza, že škodlivým obsahom sa rozumie „*programový prostriedok alebo údaj, ktorý zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť kybernetický bezpečnostný incident. Škodlivou aktivitou sa rozumie akákoľvek činnosť, ktorá zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť kybernetický bezpečnostný incident, podvodnú činnosť, odcudzenie osobných údajov alebo citlivých údajov, závažné dezinformácie a iné formy hybridných hrozieb.*“¹⁰

Problematickými stále ostávajú obsahy šírené stránkami a profilovými účtami na sociálnych sieťach, ktoré nedokáže Slovenská Republika regulovať. Na túto skutočnosť reaguje Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie pripravovaným zákonom. Rezort informuje, že „*v praxi by tak mohlo*

⁸ MOSSERI, A.: *Working to Stop Misinformation and False News* [online]. [2022-04-20]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/formedia/blog/working-to-stop-misinformation-and-false-news>>.

⁹ *Zoznam blokovanych subjektov.* [online]. [2022-04-20]. Dostupné na: <<https://www.nbu.gov.sk/urad/o-urade/hybridne-hrozby-a-dezinformacie/zoznam-blokovanych-subjektov/index.html>>.

¹⁰ KRAJČOVIČ, M.: *Zoznam blokovanych webov sa rozšíril. Vypli už aj Infovojnu.* [online]. [2022-04-20]. Dostupné na: <<https://fontech.startitup.sk/spravy/aktualne-zoznam-blokovanych-webov-sa-rozsiril-vypli-uz-aj-infovojnu/>>.

ísť o nástroj, ktorým polícia alebo štát prinúti Facebook vymazať určité statusy Slovákov.⁴¹

Ako sme už vyššie spomenuli, dezinformácie bývajú často emotívne a sú vytvorené so zámerom škodiť. Cieľom autorov dezinformácií o Ruskej invázii na Ukrajinu je zmeniť myslenie recipientov a vyvolať v nich pocit, že obeťou nie je Ukrajina, ale Rusko, respektíve, že Rusko koná dobro, chráni seba a iné štáty pred hrozbami. Môžeme hovoriť o silnej Ruskej propagande a teda, nejde len o vojnový konflikt, ale aj kybernetickú vojnu, ktorá je založená na šírení dezinformácií a hoaxov prostredníctvom sociálnych sietí.

CIEĽ A METODIKA SKÚMANIA

Hlavným cieľom príspevku je prostredníctvom obsahovej analýzy a komparácie príspevkov na sociálnej sieti Facebook poukázať na možné rozdiely v komunikácii mienkotvorných a alternatívnych médií v oblasti Rusko-ukrajinského konfliktu.

Pre dosiahnutie nami vytýčeného cieľa sme využívali primárne a sekundárne údaje. Sekundárne údaje sme čerpali z publikácií a článkov zameraných na sociálne siete a dezinformácie. Využili sme ich v teoretickej časti príspevku. Primárne údaje sme získali prostredníctvom obsahovej analýzy facebookovej komunikácie vybraných médií.

Vzhľadom na vytýčený cieľ sme si stanovili aj dva predpoklady:

- Predpokladáme, že príspevky alternatívnych médií majú na sociálnej sieti viac zdieľaní ako príspevky mienkotvorných médií.

Tento predpoklad vychádza z faktu, že dezinformácie sa šíria omnoho rýchlejšie ako pravdivé informácie.

- Predpokladáme, že príspevky alternatívnych médií majú viac komentárov s negatívnou emóciou.

Tento predpoklad vychádza z poznatku, že dezinformácie sú zväčša citovo zafarbené a ich tvorcovia využívajú napríklad prehnané titulky či popisy.

⁴¹ KRAJČOVIČ, M.: *Remišová má dosť hoaxov a hrozí pokutami. Z Facebooku ich má odstraňovať priamo sociálna sieť.* [online]. [2022-04-20]. Dostupné na: <<https://fontech.startitup.sk/remisova-ma-dost-hoaxov-a-hrozi-pokutami-z-facebooku-ich-ma-odstranovat-priamo-socialna-siet/>>.

V rámci skúmania sme sa zamerali na príspevky týkajúce sa Rusko-ukrajinského konfliktu, ktoré boli uverejnené mesiac po vypuknutí vojny (a zároveň po zablokovaní dezinformačných webov) v čase od 24. do 31. marca.

Pri výbere skúmaných mienkotvorných periodík sme vychádzali z ich čítanosti. Podľa spoločnosti Median SK boli najčítanejšími mienkotvornými médiami za rok 2021 denníky Pravda (5% čítanosť), SME (5% čítanosť), Denník N a Hospodárske noviny (3% čítanosť).^{12,13}

Výber skúmaných alternatívnych médií vychádzal z rozhodnutia NBÚ, ktorý zablokoval najproblematickejšie dezinformačné weby. V príspevku sme teda skúmali facebookovú komunikáciu Hlavného denníka, Infovojny, Hlavných správ a Armádneho magazínu.

Výberu nadchádzala analýza počtu publikovaných príspevkov venujúcich sa téme Rusko-ukrajinského konfliktu všetkých ôsmich nami vybraných médií. Následne sme podrobne analyzovali publikovaný obsah alternatívneho aj mienkotvorného média, ktoré pridalo najviac príspevkov na túto tému. Pri analýze sme zohľadňovali formát, ktorý publikovaný príspevok má.

V poslednej časti analýzy sme vybrali jeden najlikovanejší príspevok z nami zvoleného časového horizontu, a podrobne preskúmali reakcie ľudí na príspevok, zdieľania či komentáre. Výsledky analýzy publikovaného obsahu na mienkotvornom a alternatívnom médiu sme na záver porovnali.

INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV A DISKUSIA

Technologický pokrok priniesol aj pre tlačene médiá niekoľko zmien. Tou najvýraznejšou je prechod do onlinového priestoru, konkrétne na sociálne siete. Aj najčítanejšie slovenské denníky komunikujú s čitateľmi, a všeobecne s verejnosťou, prostredníctvom svojich facebookových stránok, kde informujú o aktuálnom dianí. Vzhľadom na nami vybranú problematiku – Rusko-ukrajinský konflikt, sme skúmali, koľko príspevkov za týždeň

¹² Poznámka autorov: Celkovo sa najčítanejším denníkom s 13 % stal Nový čas, 6 % čítanosť má Plus jeden deň, 3% získal denník Šport.

¹³ TASR.: Prieskum: Najčítanejší je Nový Čas, najpocúvanejšie Rádio Expres. [online]. [2022-04-28]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/n9xered/prieskum-najcitanejsi-je-novy-cas-najpocuvanejsie-radio-expres/>>.

QUO VADIS 2022

(mesiac po vypuknutí vojny) publikovali najčítanejšie slovenské mienkotvorné denníky. Dáta uvádzame v tabuľke.

Stránky mienkotvorných médií na Facebooku	Celkový počet sledovateľov	Počet príspevkov od 24.03.2022 – 31.03.2022
Pravda	154 494 ľudí	32 príspevkov
SME	180 535 ľudí	65 príspevkov
Denník N	257 943 ľudí	51 príspevkov
Hospodárske noviny	132 412 ľudí	75 príspevkov

Tabuľka 1: Prehľad sledovateľov a publikovaných príspevkov na Facebooku mainstreamovými denníkmi

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Aj napriek tomu, že denník Pravda je jeden z najčítanejších mienkotvorných denníkov na Slovensku (5% čítanosť), v rámci Rusko-ukrajinského konfliktu na facebookovej stránke komunikoval najmenej a uverejnil v nami vybranom časovom horizonte najmenej príspevkov, len 32. Oproti tomu, menej čítaný denník (3% čítanosť), Hospodárske noviny, sa na svojej facebookovej stránke venoval problematike dvojnásobne viac ako najčítanejší mienkotvorný denník. Z tabuľky tiež vyplýva, že nielen počet čitateľov, ale ani počet sledovateľov neovplyvňuje frekvenciu pridávania príspevkov. Denník N s množstvom 257 943 sledovateľov vypublikoval menej príspevkov o vojne na Ukrajine ako Hospodárskej noviny s počtom sledovateľov 132 412.

Hospodárske noviny vznikli v roku 1993, spadajú pod vydavateľstvo MAFRA Slovakia a vo svojich článkoch sa pravidelne venujú ekonomickým témam, aktuálnemu spravodajstvu, štatistikám, analýzam či radám pre podnikanie.¹⁴ Na Facebookovej stránke majú zásah 132 412 sledovateľov, čo je oproti ostatným denníkom najmenej. Na Facebooku komunikujú najmä aktuality formou prezdieľania článku. Rovnako tak komunikujú aj vojnu na Ukrajine. Zo všetkých 75 publikovaných príspevkov bolo 75 vo forme zdieľania článku. Takáto forma komunikácie je u denníkov obľúbená, nakoľko

¹⁴ Hospodárske noviny. [online]. [2022-04-29]. Dostupné na: <<https://mafraslovakia.hnonline.sk/titul/hospodarske-noviny>>.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

sa týmto spôsobom dostane na webové sídlo denníka viac ľudí, s čím zároveň rastie aj záujem inzerentov o reklamný priestor.

Ostatné mienkotvorné denníky oproti Hospodárskym novinám komunikovali vojnu na Ukrajine aj inými spôsobmi, napríklad meme obrázkami, zdieľaním vlastného YouTube obsahu, či živým vysielaním tlačových konferencií súvisiacich s problematikou. Aj napriek tomu, že Hospodárske noviny nevyužili kreatívnejšiu formu komunikácie, niektoré uverejnené príspevky dosiahli viac ako tisícky reakcií. Najlikovanejší príspevok v nami zvolenom časovom horizonte týkajúci sa vojny na Ukrajine získal takmer 3000 reakcií.



Obrázok 2: Najúspešnejší publikovaný príspevok

Zdroj: Hospodárske noviny – Najúspešnejší publikovaný príspevok. [online]. [2022-04-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/hospodarskenoviny>>.

Príspevok získal 2 400 „páči sa mi to“, 311 „super“, 112 „haha“, 24 „štve ma to“, 19 „žasnem“, 10 „je mi to ľúto“ a 6 „cítim s Vami“. K publikovanému článku pribudlo 793 komentárov a zdieľalo ho 303 ľudí. Vzhľadom na obsah príspevku sa v komentároch ľudia vyjadrovali ironicky a poukazovali na to, že Ruská federácia vo svojich vyjadreniach klame: „To sa asi zle trafili, lebo ničia len škôlky, školy, nemocnice a pôrodnice...“ Na druhej strane sa pod príspevkom objavili podporné komentáre smerujúce k Rusku.

Najlikovanejší komentár má 232 reakcií a 120 odpovedí – podporných aj zosmiešňujúcich.



Obrázok 3 Najlikovanejší komentár pod príspevkom

Zdroj: Najlikovanejší komentár pod príspevkom. [online]. [2022-04-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/hospodarskenoviny>>.

Pre porovnanie sme rovnako analyzovali aj komunikáciu dezinformačných stránok na sociálnych sieťach, ktoré majú omnoho menej sledujúcich na Facebooku a rovnako aj menej publikovaných príspevkov na tému Rusko-ukrajinský konflikt. Presné dáta uvádzame v tabuľke nižšie.

Dezinformačné stránky na Facebooku	Celkový počet sledovateľov	Počet príspevkov od 24.03.2022 – 31.03.2022
InfoVojna	47 775 ľudí	0 príspevkov
Hlavné správy	1 578 ľudí	0 príspevkov
Armádny magazín	4 604 ľudí	40 príspevkov
Hlavný denník	34 291 ľudí	47 príspevkov

Tabuľka 2: Prehľad sledovateľov a publikovaných príspevkov na Facebooku dezinformačnými stránkami

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z tabuľky vyplýva, že najviac príspevkov publikovala facebooková stránka s názvom Hlavný denník, ktorý má k dátumu 28.4.2021 celkovo 34 291 sledovateľov a stránka sa páči 30 330 používateľom sociálnej siete Facebook. Portál hlavnydennik.sk prevádzkuje vydavateľstvo VERBINA, o.z., ktoré bolo založené 11. septembra

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

2019¹⁵ a venuje sa témam zo sveta, Slovenska, ale aj bulváru. Facebookové stránky dezinformačných webov infovojna.sk a hlavnespravy.sk v čase od 24.03 do 31.03.2022 nepublikovali žiadne príspevky venujúce sa Rusko-ukrajinskému konfliktu. Facebooková stránka webu armadnymagazin.sk publikovala v tom čase celkovo 40 príspevkov súvisiacich s vojnou na Ukrajine.

Z tabuľky ďalej vyplýva, že počet sledovateľov nemá vplyv na aktivitu nami vybraných facebookových stránok. Aj napriek tomu, že v tom čase už boli všetky weby, ktoré sú v tabuľke č. 2 uvedené, zablokované Národným bezpečnostným úradom Slovenskej Republiky, tak aktivita dvoch stránok pokračovala na sociálnej sieti Facebook. Facebooková stránka Hlavný denník publikovala 47 príspevkov zameraných na Rusko-ukrajinský konflikt. Z uvedených 47 príspevkov je 46 obrázkov doplnené textom a 1 prezdieľané video od člena hnutia Republika.

Formát príspevku	Počet príspevkov daného formátu
Obrázky s textom	46
Video	1

Tabuľka 3: Formát publikovaného obsahu facebookovej stránky Hlavný denník na tému Rusko-ukrajinský konflikt

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Vzhľadom na fakt, že vyššie spomenuté weby boli zablokované NBÚ SR, tak v komunikácii pokračujú na sociálnej sieti Facebook. Web hlavnydennik.sk bol zablokovaný 11. marca 2022. Od tohto dátumu prevažne využívajú na komunikáciu so sledovateľmi formát obrázku. V období pred zablokovaním webu publikovali vo veľkej miere odkazy na články uverejnené na svojej webovej stránke hlavnydennik.sk. Spišák uvádza, že v roku 2022 sa niekoľkonásobne zvýšila interakcia facebookovej stránky Hlavný denník. V septembri v minulom roku to bolo 61-tisíc interakcií. V roku 2022 vo februári sa interakcie navýšili na 375-tisíc.¹⁶ Najlikovanejší príspevok venujúci sa vojne na Ukrajine získal viac ako 5-tisíc reakcií.

¹⁵ Informácie o VERBINA, o.z. [online]. [2022-04-20]. Dostupné na: <<https://e-creditreform.sk/VERBINA-O-Z/52570622>>.

¹⁶ KNAPKO, P.: Zablokovaný Hlavný denník naďalej veselo „fíčí“ na Facebooku. Nemyslím si, že ho Meta zastaví, hovorí expert. [online]. [2022-04-20]. Dostupné na:

Hlavný denník
27. marca · 0

Bulharský prezident Rumen Radev v sobotu vyhlásil, že nedovolí, aby bolo Bulharsko zatahnuté do ozbrojeného konfliktu na Ukrajine, informuje maďarský portál Origo.hu. Bulharsko sa rozhodlo podobne ako Maďarsko, že nebude dodávať zbrane na Ukrajinu. Ako hlava štátu nedovolím, aby sa Bulharsko zapojilo do tohto konfliktu, odpovedal Radev na otázku novinárov a zdôraznil, že bol zvolený na ochranu bezpečnosti a mieru Bulharov v Bulharsku.

"Cenu vojny platí priľamerný občan, nie televízni propagandisti," povedal. Tlačové agentúry pripomenuli aj to, že bulharský premiér Kiril Petkov na tlačovej konferencii po minulotyždňovej návšteve ministra obrany USA Lloydja Austina povedal, že o vojenskej pomoci Kyjevu sa nehovorilo. Ukrajine poskytnú humanitárnu pomoc.

Zdroj: Origo.hu
Foto: Facebook@Rumen Radev



5,3 tis.

759 komentárov · 1,9 tis. zdieľaní

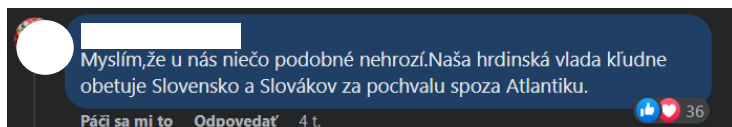
Obrázok 4: Najúspešnejší publikovaný príspevok

Zdroj: Hlavný denník – Najúspešnejší publikovaný príspevok. [online]. [2022-04-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/hlavnydenniksk/>>.

Príspevok bol uverejnený 27. marca 2022 o 8:51. Príspevok s najväčším počtom reakcií, ktorý bol uverejnený v čase od 24. marca do 31. marca nemožno označiť za zavádzajúci, nakoľko uvedené informácie uvádzajú aj seriózne médiá. Avšak, Hlavný denník publikuje často príspevky, ktoré napríklad vyvolávajú negatívne emócie alebo používajú neuveriteľne znejúce titulky a podobne. Celkovo príspevok získal 4500 „páči sa mi to“, 742 „super“, 9 „cítim s Vami“, 5 „haha“, 3 „žasnem“, 1 „je mi to ľúto“ a 7 „štve ma to“. K publikovanému príspevku pribudlo celkovo 759 komentárov a 1,9-tisíc zdieľaní. Hlavný denník v príspevku interpretuje vyjadrenia bulharského prezidenta Rumena Radeva. Taktiež v príspevku citujú slová bulharského premiéra Kirila Petkova. Hlavný denník sa odvoláva na zdroj informácií – origo.hu

<<https://www.startitup.sk/zablokovany-hlavny-dennik-nadalej-veselo-fici-na-facebooku/>>.

a zdroj fotografie – facebookový profil Rumena Radeva. V komentároch vo veľkej miere prevládal súhlasný názor s vyjadreniami bulharského prezidenta: „Múdry prezident. Tomu na ľuďoch a ich životoch záleží. Keby sa tak zachovali všetci!!!“, alebo „bodaj by všetci Európsky pohlavári zdieľali takýto názor. Rada by som vedela, čím si ich západná veľmoc zaviazala, že musia plniť príkazy.“ Medzi komentármi sa minimálne vyskytovali aj názory, ktoré nepodporujú Ruskú vládu a vyhlásenia rumunských predstaviteľov, ako napríklad „dúfam, že keď Ukrajinci vyhrajú, zvrhnú ruskú vládu, obsadia plynové a ropné polia, nastolia svoju vládu a urobia poriadky v Rusku. Koniec bolševizmu a zla je na konci.“ Práve pri komentároch, ktoré odsudzujú vojnu na Ukrajine prevládajú reakcie „haha“ a „štve ma to“. Najlikovanejší komentár má celkovo 36 reakcií a 3 odpovede na komentár, ktoré podporujú názor Eleny. Obrázok uvádzame nižšie.



Obrázok 5: Najlikovanejší komentár

Zdroj: Najlikovanejší komentár. [online]. [2022-04-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/hlavnnydenniksk>>.

Ak porovnáme mienkotvorné médiá s alternatívnymi, zistíme, že mienkotvorné médiá majú na Facebooku omnoho väčšiu komunitu ako alternatívne médiá. Počet sledovateľov sa pohybuje v státisícoch, pričom pri alternatívnych médiách v desatisícoch. S počtami publikovaných príspevkov by sme niektoré alternatívne médiá mohli porovnávať tým serióznym, avšak spracovanie informácií sa líši. Nakoľko boli alternatívne weby zrušené, na Facebooku komunikujú najmä prostredníctvom obrázkov, pričom seriózne médiá naďalej fungujú v zabehnutom systéme – zdieľaní článkov z webu. Niektoré médiá však pri komunikácii využívajú aj modernejšie, mladším generáciám bližšie formáty, meme obrázky či videá.

V analýze facebookovej komunikácie alternatívnych a serióznych médií sme dospeli aj k záveru, že počet sledovateľov nie je až taký

dôležitý. Alternatívne médiá majú o niekoľko tisíc menej sledovateľov ako tie seriózne a aj napriek tomu sa čísla reakcií a zdieľaní pohybujú na omnoho vyššej hranici. Spomedzi najlikovanejších príspevkov mal publikovaný príspevok seriózneho média v nami vybranom časovom horizonte takmer 3000 likov a 303 zdieľaní, pričom pri alternatívnych médiách sa počet reakcií vyšplhal na viac ako 5000, zdieľania takmer 2000. V tomto smere majú príspevky dezinformačných stránok omnoho väčší zásah, čo potvrdzuje fakt, že dezinformácie sa šíria omnoho rýchlejšie ako pravdivé informácie.

Z analýzy tiež vyplýva, že alternatívne médiá a dezinformačné stránky sleduje len vybraná skupina ľudí, ktorá sa v myšlienkach navzájom utvrdzuje, pričom seriózne médiá pôsobiace na Facebooku sledujú dve skupiny ľudí – tí, ktorí dôverujú mainstreamovým médiám a tí, ktorí často sledujú dezinformačné stránky. Práve títo ľudia často v komentároch vedú debaty a píšú výrazne citovo zafarbené komentáre.

ZÁVER

Sociálne siete v posledných rokoch nefungujú len ako priestor pre komunikáciu so známymi či priestor pre odreagovanie a zábavu, ale aj ako priestor, kde získavame všetky dôležité informácie. Na sociálnych sieťach figurujú nielen súkromné osoby, ale tiež rôzne podnikateľské subjekty, medzi nimi aj médiá, ktoré plnia na sociálnych sieťach svoju funkciu – informovať. Avšak, na sociálnych sieťach môže byť prispievateľom ktokoľvek – seriózne aj alternatívne médiá. Preto na sociálnych sieťach prichádza k častému šíreniu dezinformácií.

Hlavným cieľom príspevku bolo zistiť ako na Facebooku komunikujú seriózne a alternatívne médiá, a následne poukázať na možné rozdiely v ich komunikácii. V rámci analýzy sme sa sústredili na interpretáciu Rusko-ukrajinského konfliktu v časovom rozmedzí mesiac po vojne (24. – 31. marec). Z podrobnej analýzy dvoch vybraných médií sme zistili, že komunikácia k ľuďom je na alternatívnych facebookových stránkach omnoho jednoduchšia – prostredníctvom obrázkov. Seriózne médiá na Facebooku komunikujú prostredníctvom svojich článkov. Dôležité je však podotknúť, že kým neboli dezinformačné weby zablokované, aj

alternatívne médiá vo svojej komunikácii zvykli využívať zdieľanie článkov.

Hlavný rozdiel, ktorý sme počas analýzy spozorovali, spočíval v počte reakcií a zdieľaní príspevkov. Seriózne médiá mali výrazne menej reakcií a zdieľaní ako alternatívne facebookové stránky aj napriek tomu, že na stránkach majú viac sledovateľov. Práve tým sa nám potvrdil náš prvý predpoklad – *„Predpokladáme, že príspevky alternatívnych médií majú na sociálnej sieti viac zdieľaní ako príspevky mienkotvorných médií.“*

Pri podrobnejšom skúmaní najúspešnejších príspevkov sme sa zamerali aj na komentáre, ktoré boli pri príspevkoch seriózných médií dvojaké. Niektoré boli vystavané na argumentoch, iné boli výrazne útočné s negatívnou emóciou. Na alternatívnych stránkach boli komentáre rovnaké, zväčša negatívne, a zároveň utvrdzujúce. Práve skúmanie komentárov nám potvrdilo náš druhý predpoklad – *„Predpokladáme, že príspevky alternatívnych médií majú viac komentárov s negatívnou emóciou.“* Komentáre uverejnené pod príspevkami alternatívnych médií mali tendenciu vyvolať strach a negatívnu emóciu. Rovnako tak niektoré komentáre uverejnené pod príspevkami seriózných médií nepozostávali z argumentov, ale z negatívnych, strach vyvolávajúcich komentárov.

Problematika šírenia dezinformácií je veľmi obsiahla a dá sa skúmať z rôznych uhlov pohľadu. Aj nami zrealizovaná analýza poukázala na to, ako rýchlo sa šíria dezinformácie. Avšak, bojovať s dezinformáciami v online priestore je ťažké. Je potrebné poznať aj správanie a myslenie ľudí, ktorí dezinformáciám veria. Práve v tom vidíme potenciál ďalšieho skúmania. Hĺbkové rozhovory s rôznymi respondentmi by nám pomohli pochopiť, prečo ľudia veria dezinformáciám na sociálnych sieťach a prečo sa tak rýchlo šíria.

LITERATÚRA A ZDROJE

Hlavný denník – Najúspešnejší publikovaný príspevok. [online]. [2022-04-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/hlavnydenniksk>>.

Hospodárske noviny. [online]. [2022-04-29]. Dostupné na: <<https://mafraslovakia.hnonline.sk/titul/hospodarske-noviny>>.

Hospodárske noviny – Najúspešnejší publikovaný príspevok. [online]. [2022-04-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/hospodarskenoviny>>.

Informácie o VERBINA, o.z.. [online]. [2022-04-20]. Dostupné na: <<https://e-creditreform.sk/VERBINA-O-Z/52570622>>.

IRETON, CH. – POSETTI, J.: *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*. Paríž : UNESCO, 2018.

KNAPKO, P.: *Zablokovaný Hlavný denník naďalej veselo „fičí“ na Facebooku. Nemyslím si, že ho Meta zastaví, hovorí expert*. [online]. [2022-04-20]. Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/zablokovany-hlavny-dennik-nadalej-veselo-fici-na-facebooku/>>.

KRAJČOVIČ, M.: *Remišová má dosť hoaxov a hrozí pokutami. Z Facebooku ich má odstraňovať priamo sociálna sieť*. [online]. [2022-04-20]. Dostupné na: <<https://fontech.startitup.sk/remisova-ma-dost-hoaxov-a-hrozi-pokutami-z-facebooku-ich-ma-odstranovat-priamo-socialna-siet/>>.

KRAJČOVIČ, M.: *Zoznam blokových webov sa rozšíril. Vypli už aj Infovojnu*. [online]. [2022-04-20]. Dostupné na: <<https://fontech.startitup.sk/spravy/aktualne-zoznam-blokovanych-webov-sa-rozsiril-vypli-uz-aj-fovojn>>.

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

MOSSERI, A.: *Working to Stop Misinformation and False News*, [online]. [2022-04-20]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/formedia/blog/working-to-stop-misinformation-and-false-news>>. *Najlikovanejší komentár*. [online]. [2022-04-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/hlavnydenniksk>>.

Najlikovanejší komentár pod príspevkom. [online]. [2022-04-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/hospodarskenoviny>>. *Slovakia: Facebook Users 2021, by Age Group*. [online]. [2022-04-17]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/1029958/facebook-users-slovakia/>>.

SMITH, P.: *Podnikatelia a sociálne siete. 10 dôvodov, prečo by ich mali využívať*. [online]. [2022-04-17]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/podnikatelia-socialne-siete-10-dovodov-preco-ich-mali-vyuzivat>>.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Social Media Stats: Slovakia. [online]. [2022-04-17]. Dostupné na: <[https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/slovakia-\(slovak-republic\)](https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/slovakia-(slovak-republic))>.

Štatistické údaje. [online]. [2022-04-17] Dostupné na: <[https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/slovakia-\(slovak-republic\)](https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/slovakia-(slovak-republic))>.

TASR.: Prieskum: Najčítanejší je Nový Čas, najpočúvanejšie Rádio Expres. [online]. [2022-04-28]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/n9xered/prieskum-najcitanejsi-je-novy-cas-najpocuvanejsie-radio-expres/>>.

WARDLE, C.: Fake News. It's Complicated. [online]. [2022-04-19]. Dostupné na: <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>.

WARDLE, C.: INFORMATION DISORDER: *Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making* Strasbourg, Cedex : Council of Europe, 2017.

Zoznam blokovanych subjektov. [online]. [2022-04-20]. Dostupné na: <<https://www.nbu.gov.sk/urad/o-urade/hybridne-hrozby-a-dezinformacie/zoznam-blokovanych-subjektov/index.html>>.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

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

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

VÝSKUM ROZHODOVANIA SPOTREBITEĽA A JEHO SPRÁVANIA

Consumer Research and Consumer Decision Making

Tamás Darázcs

Abstrakt

Predkladaný príspevok sa zameriava na porozumenie vývoja pohľadu na spotrebiteľa a jeho percepcie. Prostredníctvom tohto porozumenia objasňuje pojmy Homo economicus a vysvetľuje vývoj chápania spotrebiteľa od jedinca, ktorý sa snaží maximalizovať svoj zisk, až po jedinca ktorý iracionálne, ovplyvnený implicitnými pohnútkami. Práve fakt, že jedinec koná „neracionálne“ na základe svojich pohnútok a inštinktov je v centre pozornosti tohto príspevku, ktorý sa snaží vrhnúť nové svetlo na to, ako jedinec vníma okolité podnety a ako ich spracováva prostredníctvom svojej centrálnej nervovej sústavy. V centre pozornosti pri výskume spotrebiteľa sa tak objavuje jeho mozog a procesy, ktoré sa v ňom odohrávajú. Ukazuje sa, že väčšina nášho každodenného vnímania nie je spracovaná vedome, no tieto podnety napriek tomu participujú na našich každodenných rozhodnutiach. Tieto procesy prebiehajúce v našom podvedomí je nutné podrobnejšie poznať, aby sme mohli povedať, ako sa spotrebiteľ správa.

Kľúčové slová:

Implicitné reakcie. Spotrebiteľ. Spotrebiteľské správanie.

Abstract

The present paper focuses on understanding the development of the consumer's view and perceptions. Through this understanding, he clarifies the concepts of Homo economicus and explains the development of consumer understanding from the individual who seeks to maximize his profit to the individual who is irrationally influenced by implicit motives. It is the fact that the individual acts "irrational" on the basis of his motives and instincts that is the focus of this post, which seeks to shed new light on how the individual perceives the surrounding stimuli and how they process them through their central nervous system. The focus of the consumer's research is thus on his brain and the processes that take place in it. It turns out that most of our daily perceptions are not processed consciously, but these stimuli nevertheless participate in our daily decisions. These processes taking place in our subconscious need to be known in more detail so that we can tell how the consumer is behaving.

Key words:

Consumer, Consumer behavior. Implicit reactions.

STRUČNÝ VÝVOJ VÝSKUMU SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA

V 40. a 50. rokoch 20. storočia dominovali marketingu takzvané klasické myšlienkové smery, ktoré boli vysoko opisné a vo veľkej miere sa spoliehali na prístupy prípadových štúdií s iba príležitostným využívaním metód rozhovoru. Na konci 50-tych rokov dve dôležité správy kritizovali marketing za jeho nedostatočnú metodologickú prísnosť, najmä za neschopnosť prijať matematicky orientované metódy behaviorálneho výskumu¹.

Od 50. rokov 20. storočia začal marketing presúvať svoju závislosť od ekonómie smerom k iným disciplinám, najmä behaviorálnym vedám vrátane sociológie, antropológie a klinickej psychológie. Výsledkom bol nový dôraz na zákazníka ako jednotku analýzy. V dôsledku toho boli do marketingovej disciplíny pridané nové podstatné poznatky – vrátane takých myšlienok, ako je názorové vodcovstvo, referenčné skupiny a lojalita k značke. Segmentácia trhu, najmä demografická segmentácia na základe indexu socioekonomického statusu (SES) a životného cyklu domácnosti sa tiež stali módnymi. S pridaným spotrebiteľským správaním vykazovala marketingová disciplína rastúcu vedeckú sofistikovanosť s ohľadom na vývoj teórie a testovacie postupy.²

Na konci 19. storočia dominoval v ekonomickej teórii prúd o racionálnom človeku, ktorý podporoval Adam Smith, ktorý v knihe *bohatstvo národov* napísal, že „Večer *neočakávame od zhovievavosti mäsiara, sládka či pekára, ale od ich záujmu o ich vlastný záujem.*“³. Teóriu o racionálnom človeku neskôr rozvinul prostredníctvom teórie racionálnej voľby Lionel Robbins. Jeho

¹ TADAJEWSKI, M.: A History of Marketing Thought. In PARSONS, E. – MACCLARAN, P. (eds): *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. London : Routledge, 2009, s. 24-25.

² SHETH, J.N.: History of Consumer Behavior: a Marketing Perspective. In SHETH, J. N. – TAN, Ch. T. (eds): *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*. Singapore : Association for Consumer Research, 1985, s. 5-7.

³ TADAJEWSKI, M.: A History of Marketing Thought. In PARSONS, E. – MACCLARAN, P. (eds): *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. London : Routledge, 2009, s. 28.

názor začal dominovať v hlavnom prúde ekonómie. Pojem „ekonomický človek“ potom nadobudol konkrétnejší význam: človek, ktorý z vlastného záujmu a túžby po bohatstve konal racionálne na základe úplného poznania. Tieto teórie však časom vyvolávali mnoho nezodpovedaných otázok.

V 50. rokoch 20. storočia začal marketing preberať techniky používané výskumníkmi motivácie vrátane hĺbkových rozhovorov, projektívnych techník, tematických apercepčných testov a radu kvalitatívnych a kvantitatívnych výskumných metód.⁴ Nedávno vedci pridali nový súbor nástrojov vrátane etnografie, fotoelicitačných techník a fenomenologického pohovor. Spotrebiteľské správanie sa dnes považuje za dôležitú subdisciplínu v rámci marketingu a je súčasťou štúdia takmer vo všetkých vysokoškolských marketingových programoch.

MODERNÉ VYSVETLENIE SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA

Spotrebiteľské správanie zahŕňa „všetky činnosti spojené s nákupom, používaním a likvidáciou tovarov a služieb, vrátane emocionálnych, mentálnych a behaviorálnych reakcií spotrebiteľa, ktoré predchádzajú alebo nasledujú po týchto činnostiach“.⁵ Pojem spotrebiteľ sa môže vzťahovať na individuálnych spotrebiteľov, ako aj na organizačných spotrebiteľov, konkrétnejšie na „koncového užívateľa, a nie nevyhnutne na kupujúceho, v distribučnom reťazci tovaru alebo služby.“⁶ Správanie spotrebiteľov sa týka:⁷

- nákupné činnosti : nákup tovaru alebo služieb; ako spotrebiteľia získavajú produkty a služby a všetky činnosti vedúce k rozhodnutiu o kúpe, vrátane vyhľadávania informácií,

⁴ FULLERTON, R. A.: The Birth of Consumer Behavior: Motivation Research in the 1950s. In *Journal of Historical Research in Marketing*. 2013, roč. 5, č. 2, s. 212-222.

⁵ KARDES, F. – CRONLEY, M. – CLINE, T.: *Consumer Behavior*. Boston : Cengage Learning, 2011, s.7.

⁶ *What is a Consumer? Definition and Meaning*. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<http://www.businessdictionary.com/definition/consumer.html>>.

⁷ KARDES, F. – CRONLEY, M. – CLINE, T.: *Consumer Behavior*. Boston : Cengage Learning, 2011, s. 9. Pozri: SASSATELLI, R.: *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. Los Angeles, London : Sage, 2007, s. 10.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

hodnotenia tovaru a služieb a spôsobov platby vrátane skúseností s nákupom

- činnosti súvisiace s používaním alebo spotrebou : týka sa toho, kto, kde, kedy a ako spotrebuje a skúseností s používaním, vrátane symbolických asociácií a spôsobu, akým sa tovar distribuuje v rámci rodín alebo spotrebných jednotiek
- činnosti zneškodňovania : týka sa spôsobu, akým spotrebiteľia nakladajú s výrobkami a obalmi; môže zahŕňať aj činnosti opätovného predaja, ako je eBay a trhy s použitými výrobkami.

Odpovede spotrebiteľov môžu byť:⁸

- emocionálne (alebo afektívne) reakcie: vzťahujú sa na emócie, ako sú pocity alebo nálady,
- mentálne (alebo kognitívne) reakcie: vzťahujú sa na myšlienkové procesy spotrebiteľa,
- behaviorálne (alebo konatívne) reakcie: týkajú sa pozorovateľných reakcií spotrebiteľa v súvislosti s nákupom a predajom tovaru alebo služieb.

Sledovanie a skúmanie nákupného rozhodovania zákazníkov je nevyhnutné pri zostavovaní účinnej marketingovej stratégie. Celý tento proces je obšírnym súhrnom viacerých faktorov, ktoré zákazníka ovplyvňujú a je potrebné ich analyzovať za účelom získania žiaducich informácií. V zásade proces nákupného rozhodovania zahŕňa:

- rozpoznanie problému/potreby,
- získavanie informácií,
- hodnotenie alternatív, výber najvhodnejšej alternatívy,
- hodnotenie po nákupe.

V rámci tohto procesu uskutoční zákazník veľké množstvo rozhodnutí, ktoré sú ovplyvňované rôznymi faktormi a vplyvmi. Čo sa v danej chvíli odohráva v myšliach potenciálnych nakupujúcich rieši napríklad model čiernej skrinky, ktorá predstavuje určité predispozície zákazníka v interakcii s okolitými vplyvmi. Zhrnutie

⁸ KARDES, F. – CRONLEY, M. – CLINE, T.: *Consumer Behavior*. Boston : Cengage Learning, 2011, s. 10-11.

týchto konkrétnych vplyvov či stimulov môžeme nájsť v modeli Howarda a Shetha, kde sú rozdelené do 4 skupín:⁹

- Prvá skupina rieši procesy učenia spotrebiteľa, teda napríklad jeho motívy, názory, postoje.
- Druhá skupina predstavuje stimuly, ktoré sa tvoria na základe informácií o značke či produkte (cena, kvalita, dostupnosť).
- V tretej skupine sa nachádzajú vonkajšie vplyvy ako rodina, sociálny nátlak alebo finančná situácia. Štvrtá skupina vyjadruje úroveň pozornosti zákazníka, ktorú danému produktu venuje.

VNÍMANIE A MOZOG

Desaťročia sa riešila v komerčných ale aj odborných kruhoch problematika toho, čo oslovuje spotrebiteľa a charakterizovali sa faktory, ktoré ovplyvňujú jeho správanie. Ale až nedávno sa stala dôležitou problematika toho, ako a prečo ho vlastne tieto faktory ovplyvňujú, a aké procesy sú potrebné k tomu, aby bol spotrebiteľ ovplyvnený. Akú má proces zmeny názoru či spracovania vnemu z prostredia príčinu či následok a je tento proces konštantný u väčšiny spotrebiteľov alebo u každého prebieha zvlášť? Na tieto otázky hľadajú odpovede mnohí vedci, behaviorálni ekonómovia, výskumníci verejnej mienky, marketéri alebo obchodníci a to z pohľadmi vedeckými alebo založenými na túžbe uspokojiť zákazníka a profitovať.

Vo všeobecnosti môžeme povedať, že vlastnosti produktov a služieb registruje spotrebiteľ prostredníctvom svojich zmyslov. Organizovaním a interpretovaním podnetov, ktoré prichádzajú z okolia do zmysluplného obrazu okolitého sveta, nastáva v mozgu vnímanie.

Človek je citlivý na pôsobenie viacerých podnetov z okolitého prostredia, ktoré vníma špecializovanými citlivými bunkami v zmyslových orgánoch. Podľa druhu akým pôsobia rozlišujeme mechanické, akustické, svetelné a chemické podnety prostredia. Citlivé bunky a ich zakončenia v zmyslových orgánoch, ktorými

⁹ PRAKASH, A.: Howard Sheth Model of Consumer Behaviour. In *Deliberative Research*. 2016, roč. 30, č. 1, s. 43.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

organizmus zachytáva uvedené podnety, voláme receptory. Rozoznávame receptory vonkajšie (exteroreceptory), ktoré prijímajú vnemy z vonkajšieho prostredia, napr. svetlo, zvuk, teplo, tlak a iné. Naopak, vnútorné receptory (interoreceptory), prijímajú podnety z vnútra organizmu (hlad, smäd, bolesť), takýmito receptormi sú napríklad chemoreceptory – ktoré sú citlivé na chemické látky, ktoré reagujú s chuťovými a čuchovými bunkami. Podľa toho, či pri vzniku vnemu je potrebný priamy kontakt hovoríme o receptoroch kontaktných, sem patrí chuťový, čuchový a hmatový orgán, alebo je pocit evokovaný určitým vlnením (svetlo, teplo), potom rozprávame o receptoroch diaľkových (zrak, sluch). Proces vnímania organoleptických resp. senzorických vlastností veľmi úzko súvisí s anatómiou zmyslového orgánu a fyziologickými procesmi, ktoré prebiehajú pri vnímaní. Len dokonalým spoznaním týchto otázok a k nim prislúchajúcich odpovedí možno dosiahnuť objektívnejšieho a dokonalejšieho senzorického hodnotenia produktov. Signifikantnosť jednotlivých orgánov našich zmyslov pri rozoznávaní rozličných produktov je rôzna. Napríklad pri hodnotení parfumov je dominantný čuch, naproti tomu pri hodnotení medu zase chuť.¹⁰

V marketingu je už od počiatkov jeho existencie potreba porozumieť spotrebiteľovi a jeho emóciám, ktoré ho vedú k jeho rozhodnutiam. Obchodníci, vedci a marketéri sa snažia bez prestávky hľadať nové možnosti ako porozumieť spotrebiteľom a ako ich osloviť a na základe toho upraviť zaužívané techniky oslovovania spotrebiteľa a vyvolať u neho novú potrebu, či vyšší dopyt. Existujú rôzne prístupy a možnosti ako to dosiahnuť. Netreba však pripomínať, že v dobe keď je spotrebiteľ vystavený obrovskej ponuke trhu, víťazia často ponuky, ktoré prinášajú viac emocionálneho než racionálneho úžitku, či pridanej hodnoty. Možno práve preto sa dnes väčšina automobiliek predbieha v tom, ktorej produkty prinášajú väčší pôžitok z jazdy, než v tom, ktoré vozidlo je kvalitnejšie či úspornejšie. Ale čo sú to vlastne tie emócie? Emócie sú komplexný cit, dojatie či iná zmena duševného charakteru. Vo vedeckých kruhoch je v

¹⁰ PRÍBELA, A.: *Zmyslové hodnotenie potravinárskych surovín, polotovarov a hotových výrobkov*. Bratislava : CHTF STU, 1998, s. 97.

súčasnosti na popredí vnímanie emócie ako procesného modelu jednotlivých komponentov, kde je emócia charakterizovaná ako krátka, nezávislá, no synchronizovaná zmena stavu vo väčšine, najlepšie vo všetkých, z piatich podsystémov organizmu ako odozva na podnety, či už z externého prostredia alebo interného, ktoré sú podstatné pre tento organizmus. Ako procesy sú vnímané biologicky riadené zmeny v čase.

Emócie sa môžu javiť ako vedomé a aktívne vnímané pocity, opak je však pravdou. Ide o komplikované neurochemické vnútorné podnety – psychologické odozvy na stimuly. Jednotlivca môžu odháňať od nebezpečenstva alebo ku odmene. Sú bez prestania tvorené v limbickom systéme, ktorý je zhlukom nervových štruktúr, ktoré ležia pod mozgovou kôrou a u homo sapiens sú úzko prepojené s nedávno vyvinutými kôrovými oblasťami. Emócie sú vedomo pociťované javy a naše myšlienky ich značne ovplyvňujú. Každá emócia je v ľudskom mozgu vytváraná odlišnou sieťou mozgových štruktúr, vrátane hypotalamu a podmozgovej žľazy, ktoré usmerňujú hormóny produkujúce fyzické interakcie (napríklad zvýšený srdcový tep a svalové kontrakcie).

Z vyššie uvedeného vyplýva, že emócie, ktoré môžu ovplyvňovať naše nákupné správanie, vyplývajú zo zmien, ktoré sa dejú v našom centrálnom nervovom systéme ako následky zmyslov, ktoré sú vnímané prostredníctvom špecializovaných buniek. Preto k tomu, aby sme pochopili ako sa bude naše nákupné správanie meniť určitými stimulmi, potrebujeme zistiť ako mozog spracováva tieto stimuly.

Vplyvy, ktoré ovplyvňuje naše spotrebiteľské správanie, spracováva a vyhodnocuje mozog spotrebiteľa. Preto sa naskytá potreba pochopiť spotrebiteľa a jeho správanie ešte viac do hĺbky. „Mozog dospelého človeka váži asi jeden a pol kila, obsahuje asi 100 miliárd mozgových buniek.“¹¹ Je najzakladanejšou časťou ľudského tela, je to

¹¹ SMIDTS, A.: *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing*. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1098540>.

centrálna jednotka celej nervovej sústavy, čo znamená že dokáže ovládať fyzické a psychické procesy. Mozog dostáva vnútorné a ďalej vyvoláva vonkajšie signály, na základe ktorých môžeme existovať a vnímať okolitý svet napríklad v podaní farieb, hudby, vône, hmatu a pod. Ako aj samotný človek sa neustále vyvíja od nepamäti, tak spolu s vývinom rastie a zdokonaľuje sa aj mozog. Je zložený z mnoho častí, ktoré sú navzájom prepojené a každá časť mozgu má svoju funkciu.

V jednoduchom ponímaní môžeme rozlišovať tri úrovne ľudského mozgu:

1. nový mozog – spracováva racionálne dáta, hlavne nám dáva možnosť myslieť,
2. stredný mozog – spracováva emócie, vnútorné pocity a spomienky,
3. starý mozog – berie do úvahy vstupy z predošlých dvoch mozgov, je spúšťačom

rozhodnutia. Jeho úlohou sú reflexy, reakcie a životné funkcie. Zvyčajne sa označuje prvým mozgom, keďže sa vyvíja ako prvý počas nášho života.

Mozog je zodpovedný za všetky naše spotrebiteľské rozhodnutia. Na správne fungovanie potrebuje veľa energie. Aj keď tvorí iba 2 % hmoty nášho tela, spaľuje takmer 20 % našej energie. Väčšinu nášho každodenného života, riadi mozog bez nášho vedomia. Je známe, že vedome používame iba asi 20 % nášho mozgu. Nekontrolujeme väčšinu našej pozornosti, pretože sme príliš zaneprázdnení skenovaním prostredia z hľadiska potenciálnych hrozieb. Pretože na ničom nezáleží len na prežití, v skutočnosti sme do značnej miery ovládaní najstaršou časťou nášho mozgu.¹² Výskumy potvrdzujú, že evolučne najstaršie časti nášho mozgu sa vyvinuli v priebehu miliónov rokov. Sú predverbálne, tieto časti mozgu nerozumejú zložitým posolstvám a snažia sa vyhýbať bolesti či vzrušeniu. Je to časť mozgu, ktorá nás robí extrémne sebeckými a poháňa našu silnú preferenciu mentálnych skratiek pred dlhými úvahami. Najsilnejším aspektom

¹² GLIMCHEER, P. et al.: *Neuroeconomics: Decision Making and the Brain*. San Diego : Elsevier academic press, 2009, s. 538.

práce „pramozgu“ je skutočnosť, že je schopný spracovať vizuálne podnety bez zapojenia tých mentálnych atribútov, ktoré charakterizujú zložitosť ľudskej mysle. Preto dávame prednosť obrázkom pred slovami a skúsenostiam pred vysvetleniami.

Antonio Damasio, známy neurovedec a uznávaný autor, raz povedal: „*We are not thinking machines that feel, we are feeling machines that think*“. Damasio a mnohí iní preukázali, že hoci si ceníme a dokonca uctievame naše kognitívne schopnosti, mozog bol milióny rokov závislý od inštinktívnych reakcií, a bude to robiť dlho, pretože biologická adaptácia na rýchlo sa meniace prostredie je príliš pomalá.¹³

Dovolíme si tvrdiť, že spotrebiteľ a jeho potreby sú jednou z hybných síl rozvoja moderných ekonomík. Preto správne pochopenie toho, ako spotrebiteľ vníma vnemy okolo seba, a ako vzniká a aká je následná reakcia na dané vnemy, nám umožní lepšie chápať spotrebiteľa a prispôbovať sa jeho často aj nevysloveným túžbam. To môže zmeniť nákupne správanie nielen jednotlivca ale aj celej spoločnosti. Súčasný marketingový výskum nie je jednoduchý, existuje množstvo spôsobov získavania a vyhodnocovania údajov o spotrebiteľoch a ich správania založených na údajoch z rôznych zdrojov. Súčasná veda potrebuje pochopiť správanie spotrebiteľa efektívne.

V histórii sme sa už mohli mnoho krát stretnúť s tým, že efektívne pochopenie niečoho vyžadovalo istý technologický pokrok a následnú zmenu celkového pohľadu. Avšak ešte častejšie s tým, že zmena celkového pohľadu bola následkom zmeny prístupu k problematike. Príkladom môže byť astrofyzika. V tejto vede sa storočia opisovali princípy na základe pozorovania a následnými logickými úsudkami. Vedci pozorovali galaxie a súhvezdia a chceli pochopiť ich správanie. Avšak v istej etape vývoja tejto vedy začali vedci predpovedať správanie sa hviezd, súhvezdí a galaxií aj na základe pozorovania elementárnych častíc menších než atóm.

¹³ MORIN, C.: *Neuromarketing, the New Science of Consumer Behavior*. [online]. [2019-01-25]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>>.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Opustenie teleskopu a usadenie sa za mikroskop pri túžbe pochopenia správania sa vesmíru vyžadovalo veľkú zmenu chápania danej problematiky, avšak v tomto príklade môžeme nájsť základné princípy analýzy.

Ak dnes nazveme zaužívané spôsoby marketingového výskumu a spotrebiteľského správania povrchnými, vravíme pravdu, pretože sú založené najčastejšie na pozorovaní explicitných dát, avšak v duchu analýzy sa naskytá potreba pochopiť správanie spotrebiteľa od podstaty jeho každého rozhodnutia a to priamo v jeho myslí.

Ešte pred niekoľkými rokmi bolo to, čo sa deje v ľudskom mozgu veľkou záhadou a obchodníci sa mohli spoliehať len na svoje skúsenosti. Exaktné metódy odhaľovania spotrebiteľa sa opierali o poznatky z vedy psychológie alebo psychografie.

Pionierske pokusy o zaznamenávaní humánnej mozgovej aktivity, sa objavili už v sedemdesiatych rokoch dvadsiateho storočia pri štúdií vplyvu reklamy na správanie nakupujúcich prostredníctvom merania elektrického odporu resp. vodivosti kože, srdcového tepu a podobne. V tej dobe to boli moderné a inovatívne pokusy a aj napriek ťažkostiam, týkajúcich sa vyhodnocovania získaných dát, bola táto etapa bádania ľudského mozgu obrovským skokom vpred. Prvá výrazná zmena nastala, keď na Harvardskej univerzite začali študovať senzomotorické, kognitívne a emocionálne reakcie na rôzne stimuly, ktoré sa odohrávajú v ľudskom mozgu, a tak sa vedomosti o tom, aké máme zmysli, a ako ovplyvňujú naše nákupy mohli exaktne spojiť.

Súčasný technologický pokrok umožnil nové postupy a metódy vedúce k výskumu mozgu. Existujú rozsiahle možnosti prispôsobovania sa aktuálnym trendom, jednou z nich je upustiť od, často využívaných postupov a spôsobov a zacieliť marketingový výskum na porozumenie potrebám a hodnotám cieľovej skupiny. Marketing je dnes na ústupe a organizácie sa snažia koncentrovať svoje aktivity na určitý trhový segment. Na cieľovú skupinu sa využívajú novodobé marketingové metódy a praktiky, pomocou ktorých sa bádajú nové spôsoby pre efektívny marketing.

Jedným zo spôsobov ako využiť nové technologické možnosti pre sprístupnenie presnejších informácií o spotrebiteľskom správaní je neuromarketing. „*Neuromarketing je disciplínou, ktorá spája poznatky z viacerých vedných odborov – neurológie, psychológie, sociológie i marketingu a pomocou moderných výskumných metód a prístrojov skúma, prečo sa ľudia správajú iracionálne.*“¹⁴ Neuromarketing môžeme chápať ako činnosť s cieľom spojiť produkty a ľudí v čase a priestore na základe porozumenia a analýzy a syntézy správania človeka, ktoré je relevantné pre obchodný trh.¹⁵ Neuromarketing možno nie je schopný suplovať zaužívané prístupy k marketingu, je predpoklad, že diagnostické metódy, ako ku príkladu fMRI (funkčná magnetická rezonancia), môžu zvýšiť efektívnosť marketingových stratégií. Z dôvodu, že značka a reklama majú signifikantný vplyv na to, čo sa zákazníkom páči a ktorý produkt preferujú, je vysoký predpoklad, že využívanie neuromarketingových techník bude ovplyvňovať pozitívnym spôsobom preferencie zákazníkov resp. spotrebiteľov.¹⁶

Môžeme povedať, že neuromarketing je hľadanie, zaznamenávanie a analyzovanie na prvý pohľad ťažko viditeľných reakcií spotrebiteľa za účelom spoznania jeho názorov takých aké v skutočnosti sú, nie takých ako ich spotrebiteľ chce, alebo dokáže odprezentovať. Ale čo s tým má mozog?

Problematika neuromarketingu bude v budúcnosti v spoločnosti veľmi dôležitá. Predpokladá sa, že v tejto disciplíne je veľký potenciál objasňovať implicitné a automatické procesy, ktoré určujú proces rozhodovania, a že sa odokryjú skryté informácie o rozhodovaní sa spotrebiteľov, ktoré neboli doposiaľ objavené tradičnými

¹⁴ BERČÍK, J. – NAGYOVÁ, L. – HORSKÁ E.: *Využitie neuromarketingu v retailingu a vizuálnom merchandisingu potravín*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2016, s. 110.

¹⁵ ARIELY, D. – BERNS, G. S.: *Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business*. [online]. [2019-01-14]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/41669613_Neuromarketing_The_Hope_and_Hype_of_Neuroimaging_in_Business>.

¹⁶ BRUCE, A. S. et al.: *Branding and a Child'S Brain: And Fmri Study of Neural Responses to Logos*. [online]. [2014-01-10.]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/230895466_Branding_and_a_child%27s_brain_An_fmri_study_of_neural_responses_to_logos>.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

marketingovými metódami.¹⁷ Objavujú sa aj názory, ktoré sú proti neuromarketingu pretože zasahuje do zákazníkov. Pomocou techník neuromarketingu je možné dosiahnuť efektívnejšiu segmentáciu zákazníkov, čo by viedlo k rentabilnejšiemu uvádzaniu výrobkov na trh pre každú značku a produkt jednotlivo podľa správania sa konkrétnych zákazníkov. Neuromarketingové techniky neprinúta ľudí konať odlišne než by mohli alebo chceli predtým. Už v minulosti, bolo vykonané takéto isté dokazovanie pri hypnóze. Neuroveda iba napomáha k odokrytiu a lepšiemu chápaniu spotrebiteľského správania a rozhodovania. Následne, na to môže marketér vymyslieť účinnejšie techniky, a v tom vzniká dilema.¹⁸

Práve tento fakt je dôvodom, prečo záujem o disciplínu a vedomosti poskytované neuromarketingom pri spotrebiteľských prieskumoch a výskumoch neustále rastie. Dokazuje to aj fenomén, že v minulých rokoch bolo založených mnoho spoločností venujúcich sa neuromarketingovým aktivitám, ako aj enormný rast odborných článkov a publikácií týkajúcich sa neuromarketingu v popredných marketingových publikáciách. V súčasnej dobe, kedy sú trhy nasýtené podobnými, a len nepatrne, alebo ak vôbec odlišnými produktmi sa stalo kľúčovou disciplínou neustále inovovať a odlišovať výrobky, ktoré v čo najväčšej možnej miere spĺňajú potreby zákazníkov.¹⁹

Môžeme povedať, že neuromarketing má využitie v odhaľovaní nevy povedaných myšlienok spotrebiteľov, odhaľuje názory spotrebiteľa, objasňuje to, čo dokáže spotrebiteľa zaujať a vyvolať v ňom emócie, ktoré sú rentabilné. Prvoradým cieľom neuromarketingu je čo najlepšie pochopenie prepojenia spotrebiteľov a ich reakcií na marketingové aktivity. Týmto

17 TUSCHE, A. – BODE, S. – HAYNES, J. D.: *Neural Responses To Unattended Products Predict Later Consumer Choices*. [online]. [2018-11-10]. Dostupné na: <<http://www.jneurosci.org/content/30/23/8024>>.

18 ŠVEC, M.: *O mozgu*. [online]. [2018-11-18]. Dostupné na: <http://neuromarketing.sk/?page_id=13>.

19 DAPKEVIČIUS, A. – MELNIKAS, B.: *Influence of Price and Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach*. [online]. [2018-11-14]. Available at: <www.mla.vgtu.lt/index.php/mla/article/viewFile/144/pdf>.

spôsobom môže byť pravdepodobne objektívne posúdená činnosť mozgu. Rôznymi postupmi, ktoré sa využívajú na dekódovanie mysle spotrebiteľa, sú napríklad sledovanie očí (eye tracking), reč tela, pohyby tváre, mimika (facial coding), fMRI (funkčná magnetická rezonancia), MEG (magnetoencefalograf), EEG (elektroencefalograf) na sledovanie vodivosti kože a tepová frekvencia. Využitím neuromarketingových techník, môžu marketéri veľmi efektívne zistiť, ktoré časti mozgu sú používané pri predvádzaní výrobkov určitých značiek a do akej miery ovplyvňujú značky rozhodovací proces spotrebiteľov resp. zákazníkov. Všeobecne má otázka tvorenia hodnotnej značky veľké dopady na posledné rozhodnutie spotrebiteľa. Naopak nesprávna prezentácia môže mať za následok cenové a kvalitatívne problémy. Je veľmi dôležité, aby sa posilnilo využitie neuromarketingu pri budovaní značky, ako aj pri každodenných rozhodnutiach ohľadne marketingu značky a posilnila sa, tak prezentácia značky navonok. Odhalená a zmapovaná aktivita ľudského mozgu môže byť využitá aj pri budovaní značky a preferencie značky. Iné odozvy mozgu by boli zaznamenané dokonca aj v tom prípade, keby testovaní spotrebiteľa dokonca čo i len rozmýšľali o silných a slabých stránkach produktu.

Neuromarketing je teda podľa všetkého možná cesta, ako porozumieť zákazníkovi lepšie než doposiaľ, avšak štúdia ukazuje že väčšina výskumných agentúr a zadávateľov reklamy považuje neuromarketingové techniky za najmenej využívané pri ich činnosti.²⁰ Dôvodov môže byť mnoho, avšak je isté, že neuromarketingový výskum vyžaduje nové technické postupy, ale aj výskumníkov, ktorý sa orientujú nielen v problematike marketingu, ale sú expertami aj v iných odboroch ako sú napríklad psychológia či medicína.

ZÁVER

Na konci 19. storočia ekonómovia verili, že človek vždy koná racionálne, tak aby maximalizoval svoj úžitok, nazvali takéhoto

²⁰ MURPHY, L. F.: *GreenBook Research Industry Trends Report*. New York : AMA COMMUNICATION SERVICES., 2014.

človeka „Homo economicus“ V neskoršom období sa ukazovala čoraz väčšia racionalita ľudí a naskytala sa potreba porozumieť prečo ľudia konajú iracionálne, teda nie tak, aby maximalizovali svoj úžitok, ale tak, aby dosiahli svoje ciele. V dôsledku toho boli predpoklady Homo economicus kritizované nielen ekonómami na základe logických argumentov, ale aj na empirických základoch prostredníctvom medzi kultúrneho porovnávania. Ekonomickí antropológovia ako Marshall Sahlins, Karl Polanyi, Marcel Mauss, a Maurice Godelier, preukázali, že v tradičných spoločnostiach sa voľby ľudí týkajúce sa výroby a výmeny tovarov riadia vzormi reciprocity, ktoré sa výrazne líšia. z toho, čo predpokladá model Homo economicus. Kritika modelu Homo economicus uvádzaná z hľadiska etiky sa zvyčajne odvoláva na túto tradičnú etiku reciprocity založenej na príbuzenstve, ktorá spájala tradičné spoločnosti. Filozofi Amartya Sen a Axel Honneth sú známi svojou kritikou normatívnych predpokladov, ktoré vytvára funkcia vlastného záujmu.²¹

Empirické štúdie Amosa Tverského spochybnili predpoklad, že investori sú racionálni. V roku 1995 Tversky demonštroval tendenciu investorov robiť rozhodnutia averzie voči riziku v ziskoch a rozhodnutia zamerané na hľadanie rizika v stratách. Investori sa javili ako veľmi averzní k riziku pre malé straty, ale ľahostajní pre malú šancu na veľmi veľkú stratu. To porušuje ekonomickú racionalitu, ako sa zvyčajne chápe. Ďalší výskum na túto tému, ktorý ukazuje ďalšie odchýlky od konvenčne definovanej ekonomickej racionality, sa uskutočňuje v rastúcej oblasti experimentálnej alebo behaviorálnej ekonómie. Niektoré zo širších problémov tejto kritiky sú študované v teórii rozhodovania, ktorej teória racionálnej voľby je len podmnožinou.

Aj na základe týchto zistení sa dnes naskytá potreba lepšie pochopiť spotrebiteľa ako vníma okolitý svet a ako s ním interaguje. Odpoveďou na túto potrebu môžu byť nové formy výskumu, ako je

²¹ *Social Freedom, Morality and Markets* | Axel Honneth (2016). [online]. [2016-10-20]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=4aLj2AsEk8>>.

behaviorálna ekonómia, kognitívna psychológia alebo spotrebiteľská neuroveda.

LITERATÚRA A ZDROJE

ARIELY, D. – BERNS, G. S.: *Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business*. [online]. [2019-01-14]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/41669613_Neuromarketing_The_Hope_and_Hype_of_Neuroimaging_in_Business>.

BERČÍK, J. – NAGYOVÁ, L. – HORSKÁ E.: *Využitie neuromarketingu v retailingu a vizuálnom merchandisingu potravín*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2016.

BRUCE, A. S. et al.: *Branding and a Child'S Brain: And Fmri Study of Neural Responses to Logos*. [online]. [2014-01-10.]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/230895466_Branding_and_a_child%27s_brain_An_fmri_study_of_neural_responses_to_logos>.

DAPKEVIČIUS, A. – MELNIKAS, B.: *Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach*. [online]. [2018-11-14]. Available on: <www.mla.vgtu.lt/index.php/mla/article/viewFile/144/pdf>.

FULLERTON, R. A.: *The Birth of Consumer Behavior: Motivation Research in the 1950s*. In *Journal of Historical Research in Marketing*. 2013, roč. 5, č. 2, s. 212-222. ISSN 17557518.

GLIMCHEER, P. et al.: *Neuroeconomics: Decision ,aking and the Brain*. San Diego : Elsevier academic press Inc., 2009.

KARDES, F. – CRONLEY, M. – CLINE, T.: *Consumer Behavior*. Boston : Cengage Learning, 2011.

SASSATELLI, R.: *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. Los Angeles, London : Sage, 2007.

MORIN, C.: *Neuromarketing, the New Science of Consumer Behavior*. [online]. [2019-01-25]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>>.

MURPHY, L. F.: *GreenBook Research Industry Trends Report*. New York : AMA COMUNICATION SERVICES, 2014.

PRAKASH, A.: *Howard Sheth Model of Consumer Behaviour*. In *Deliberative Research*. 2016, roč. 30, č. 1, s. 43.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

PRÍBELA, A.: *Zmyslové hodnotenie potravinárskych surovín, polotovarov a hotových výrobkov*. Bratislava: CHTF STU, 1998.

SHETH, J.N.: *History of Consumer Behavior: a Marketing Perspective*. In SHETH, J. N. – TAN, Ch. T. (eds): *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*. Singapore : Association for Consumer Research, 1985.

SMIDTS, A.: *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing*. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1098540>.

Social Freedom, Morality and Markets | Axel Honneth (2016). [online]. [2016-10-20]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=4aLjJ2AsEk8>>.

ŠVEC, M.: *O mozgu*. [online]. [2018-11-18]. Dostupné na: <http://neuromarketing.sk/?page_id=13>.

TADAJEWSKI, M.: *A History of Marketing Thought*. In PARSONS, E. – MACLARAN, P. (eds): *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. London : Routledge, 2009, s. 24–28.

TUSCHE, A. – BODE, S. – HAYNES, J. D.: *Neural Responses to Unattended Products Predict Later Consumer Choices*. [online]. [2018-11-10]. Dostupné na: <<http://www.jneurosci.org/content/30/23/8024>>.

What is a Consumer? Definition and Meaning. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<http://www.businessdictionary.com/definition/consumer.html>>.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Ing. Darázs Tamás

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

darazs.tamas.95@gmail.com

COVID-19 A MÉDIÁ – 3 VLNY PANDÉMIE V MEDIÁLNO M PRIESTORE

COVID-19 and the Media – Three Pandemic Waves in the Media Outputs

Peter Krajčovič

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá analýzou mediálnych výstupov na tému koronavírus počas troch vln pandémie COVID-19. Porovnáva počet mediálnych výstupov za jednotlivé vlny, ako aj ich dosah a interakciu na sociálnych sieťach. Súčasne približuje aktuálne poznatky a výsledky podobných analýz venovaných mediálnemu pokrytiu témy COVID-19. Autor príspevku sa pritom zameriava na význam a úlohu médií počas pandémie a záujem publika o informácie o novom koronavíruse. V tejto súvislosti poukazuje aj na zmeny v mediálnom správaní a preferencie publika nielen z domáceho, ale i globálneho hľadiska.

Kľúčové slová

COVID-19. Dosah. Interakcie. Koronavírus. Médiá.

Abstract

The paper deals with the analysis of media outputs regarding the coronavirus during the three waves of the COVID-19 pandemic in Slovakia. It compares the number of media outputs during individual waves, as well as their reach and interaction on social networks. At the same time, it presents current findings and results of similar analyses aimed at the media coverage of the COVID-19. The author focuses on the importance and the role of media during pandemic and public's interest regarding information about the new coronavirus. In this context, it also points to changes in media behaviour and audience preferences not only from a domestic but also a global perspective.

Key words

COVID-19. Coronavirus. Interactions. Media. Reach.

ÚVOD

Pandémia COVID-19 priniesla množstvo opatrení a spôsobila zmeny nielen v organizácii spoločenských, kultúrnych či iných podujatí, ale v dôsledku tzv. lockdownu, kedy bola väčšina obyvateľov z dôvodu zamedzenia šírenia nového koronavírusu v domácej izolácii, aj zmenu v mediálnom a spotrebiteľskom správaní. Podľa agentúry

MEDIAN-SK v období 16. 3. – 19. 4. 2020 strávili Slováci v porovnaní s obdobím 1. 2. – 29. 2. 2020, teda v čase pred a po vypuknutí koronakrízy na Slovensku, o 6 minút a 35 sekúnd viac času využívaním mobilných aplikácií, o 35 minút viac využívaním internetu a o 6 minút a 30 sekúnd viac sledovaním televízie. Naopak, k poklesu došlo v prípade rozhlasového vysielania, a to o 11 minút.¹ Zvýšený záujem publika o médiá bol zaznamenaný aj v iných krajinách. Výsledky globálneho prieskumu z marca 2020 ukázali, že koronavírus mal priamy vplyv na sledovanie médií na celom svete. K nárastu využívania médií došlo pritom vo viacerých kategóriách.² Podľa štúdie uskutočnenej v marci 2020, 32 % dospelaj populácie vo vybraných krajinách postihnutých pandémiou koronavírusu vyhľadávalo a pristupovalo k informáciám o koronavíruse a o tom, ako sa šíri, niekoľkokrát denne. Frekvencia spotreby správ o koronavíruse bola najvyššia v Taliansku, Južnej Kórei a Japonsku, kde 55 % alebo viac respondentov z týchto krajín tvrdilo, že vyhľadávajú novinky a aktualizácie viackrát v priebehu dňa, zatiaľ čo vo Francúzsku a Nemecku, čo boli dve z najviac postihnutých krajín v Európe, len 15 % dospelých bolo informovaných viac ako raz denne.³

Ako ďalej zdôrazňuje Panasenka a kol., zvýšený záujem médií o tému koronavíruse súvisel so snahou o informovanie verejnosti o aktuálnej situácii, súvisel ale aj so záujmom samotných divákov, resp. čitateľov a poslucháčov o aktuálne informácie.⁴

Vzhľadom na závažnosť témy a prirodzený záujem publika o informácie týkajúce sa nového koronavírusu, aj médiá pristupovali k spracovaniu tejto témy proaktívne. Mnohé médiá prinášali

¹ MEDIAN SK: *adMeter a koronavirus*. [online]. [2020-11-10]. Dostupné na: <https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2020/05/20200430_MEDIAN_adMeter_koronavirus_TK_v14f.pdf>.

² WATSON, A.: *Consuming Media at Home Due to the Coronavirus Worldwide 2020*. [online]. [2022-04-07] Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/>>.

³ WATSON, A.: *Coronavirus Impact on Global Media Consumption*. [online]. [2022-01-27]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/1104404/coronavirus-news-consumption-frequency-worldwide/>>.

⁴ PANASENKO N. a kol.: *Legit Artis Covid-19 As A Media-Cum-Language Event: Cognitive, Communicative, And Cross-Cultural Aspects*. In *Legit Artis. Language yesterday, today, tomorrow*, roč. V, č. 2, 2020, s. 141.

na dennej báze aktuálne informácie o počte pozitívnych prípadov, ale aj počte hospitalizovaných a úmrtí. Média informovali o opatreniach na zabránenie šírenia nového koronavírusu a súčasne o situácii v okolitých krajinách, či vo svete. Ako ďalej uvádza Krajčovič⁵, okrem spravodajských relácií sa téme venovali média aj v rámci špecializovaných publicistických a mimoriadnych relácií. Na Slovensku to boli predovšetkým diskusné relácie v tradičných médiách (TV a rozhlas) a tzv. špeciálne vydania televíznych alebo rozhlasových spravodajských relácií. Striedali sa v nich odborníci na epidemiológiu, virológiu, ale aj diagnostiku, či prevenciu ochorenia COVID-19. Veľkú pozornosť tejto téme venovali aj onlinové média, predovšetkým spravodajské portály, ktoré na svojich stránkach zriadili samostatné sekcie venované koronavírusu. O aktuálnej situácii pravidelne informovali aj štátne inštitúcie, ako Ministerstvo zdravotníctva SR a Úrad verejného zdravotníctva SR, ktorých správy a informácie preberali do svojich príspevkov médiá. Častým zdrojom informácií boli aj tlačové konferencie Úradu vlády SR a predsedu vlády SR, na ktorých informovali o aktuálnom stave a vývoji pandémie, prijatých opatreniach, plánovaných krokoch, vykonaných testoch a podobne.

S postupným vývojom situácie, ako aj zlepšujúcou sa situáciou, záujem publika i médií o tému nového koronavírusu postupne poklesol. S opätovným zhoršením situácie záujem publika i médií opätovne narastal. Zamerali sme sa preto na porovnanie počtu mediálnych výstupov na tému koronavírus a COVID-19 v médiách počas troch vln pandémie na Slovensku.

METODIKA

Analýza bola spracovaná pomocou aplikácie MONITORA®, ktorá monitoruje 2 226 internetových portálov, 433 titulov periodickej tlače, 47 televíznych staníc/programov, 8 rozhlasových staníc a agentúrne spravodajstvo. Pomocou tejto aplikácie sme získali údaje o počte mediálnych výstupov, ktoré boli následne analyzované

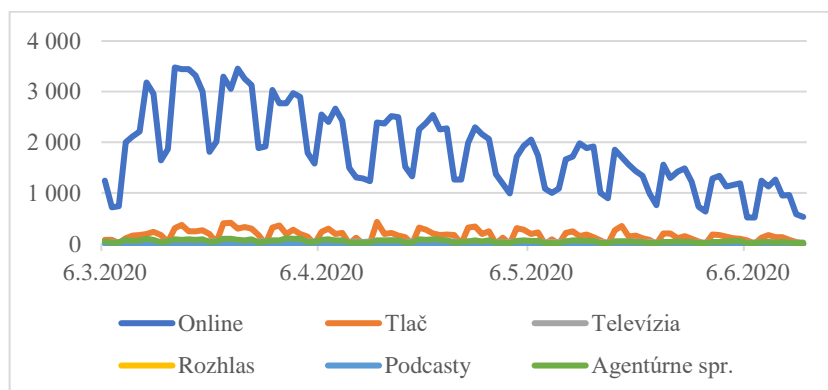
⁵ KRAJČOVIČ, P.: Sociálne média a falošné správy v čase pandémie. In BRNÍK, A. – GRACA, M. – PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M. (eds): *Megatrendy a média 2021: Home Officetainment*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2021, s. 59-68.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

a spracované podľa zvolených kritérií. Skúmali sme predovšetkým počet mediálnych výstupov podľa jednotlivých media typov (onlinové médiá, printové médiá, televízne a rozhlasové vysielanie, a agentúrne spravodajstvo). Ďalej sme skúmali dosah týchto príspevkov pomocou hodnoty GRP, ako aj počet interakcií týchto príspevkov na sociálnych sieťach. Analyzované boli údaje za obdobie od potvrdenia prvého pozitívneho prípadu COVID-19 na Slovensku (6. 3. 2020) do 31. 12. 2021. Periódu jednotlivých vln sme stanovili na základe prírastkov denných prípadov ochorenia COVID-19 a zavedených, resp. uvoľnených opatrení zavedených na zabránenie šírenia ochorenia nasledovne: 1. vlna 6. 3. 2020 – 14. 6. 2020, 2. vlna 10. 10. 2020 – 21. 6. 2021, 3. vlna 28. 7. 2021 – 31. 12. 2021.

VÝSLEDKY

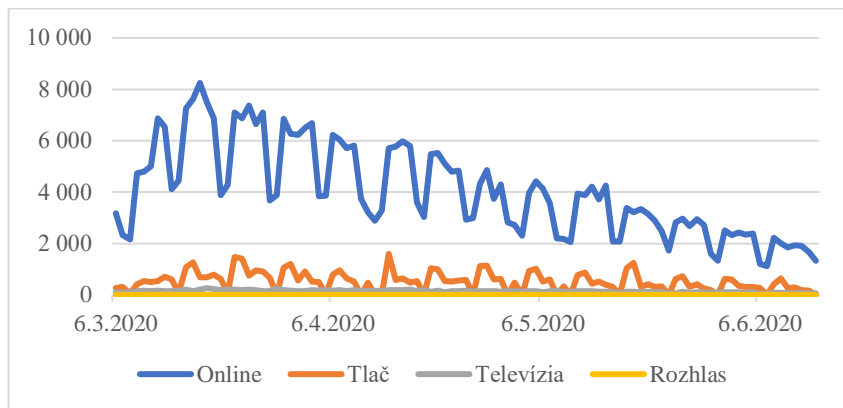
Počas prvej vlny pandémie (v období 6. 3. 2020 – 14. 6. 2020) bolo v slovenských médiách publikovaných spolu viac ako 212 000 príspevkov. Najviac príspevkov bolo publikovaných v onlinových médiách (87 % všetkých príspevkov). Absolútne najväčší počet príspevkov bol publikovaný dňa 16. 3. 2020, teda 10 dní po oficiálnom potvrdení prvého pozitívneho prípadu ochorenia COVID-19. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 1.



Graf 1: Počet mediálnych výstupov na tému koronavírus a COVID-19 v slovenských médiách počas 1. vlny pandémie

Zdroj: vlastné spracovanie (údaje: MONITORA®), 2022.

Onlinové médiá dosiahli spolu s najvyšším počtom príspevkov aj najväčší dosah, čo znamená, že príspevky publikované v tomto type média zasiahli najväčší počet publika. Celkový dosah za sledované obdobia však postupne klesal, ž čoho môžeme usudzovať postupný pokles záujmu publika o príspevky na tému koronavírus alebo COVID-19. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 2.

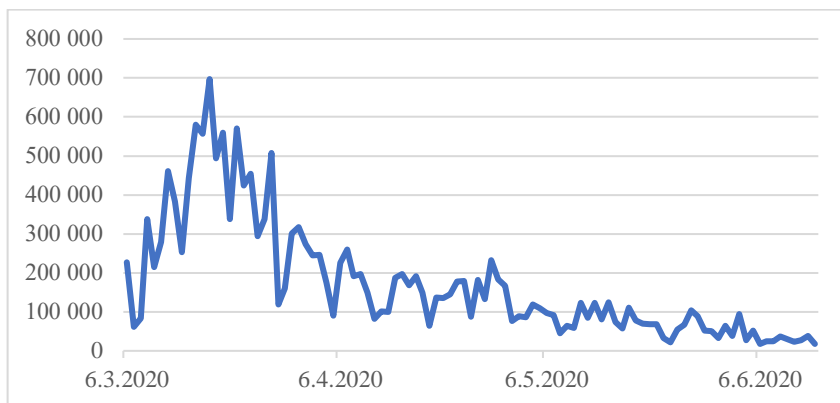


Graf 2: Porovnanie dosahu mediálnych výstupov na tému koronavírus a COVID-19 v slovenských médiách počas 1. vlny pandémie

Zdroj: vlastné spracovanie (údaje: MONITORA®), 2022.

Ešte výraznejší trend môžeme vidieť v počte interakcií publikovaných príspevkov na sociálnych sieťach. Najvyššiu mieru interakcie môžeme pozorovať od 9. do 27. marca 2020. Zvyšné obdobie je charakteristické významným poklesom. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 3.

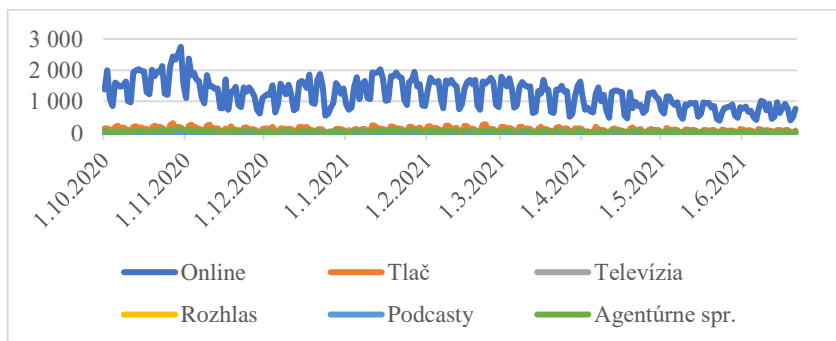
SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE



Graf 3: Počet interakcií publikovaných príspevkov na sociálnych sieťach počas 1. vlny pandémie

Zdroj: vlastné spracovanie (údaje: MONITORA®), 2022.

Počas druhej vlny pandémie (v období 1. 10. 2020 – 21. 6. 2021) bolo publikovaných 373 160 príspevkov. Najviac príspevkov bolo publikovaných v onlinových médiách (takmer 87 %). V porovnaní s prvou vlnou ide o väčší počet príspevkov, avšak sledované obdobie bolo dlhšie (101 dní počas prvej vlny v pomere 264 dní počas druhej vlny). Najväčší počet príspevkov bol publikovaný dňa 30. 10. 2020 (2 750 príspevkov). Z výsledkov analýzy môžeme ďalej pozorovať pravidelné striedanie intenzity počtu príspevkov a pomerne stabilná úroveň počas prvých štyroch mesiacov roka 2021. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 4.

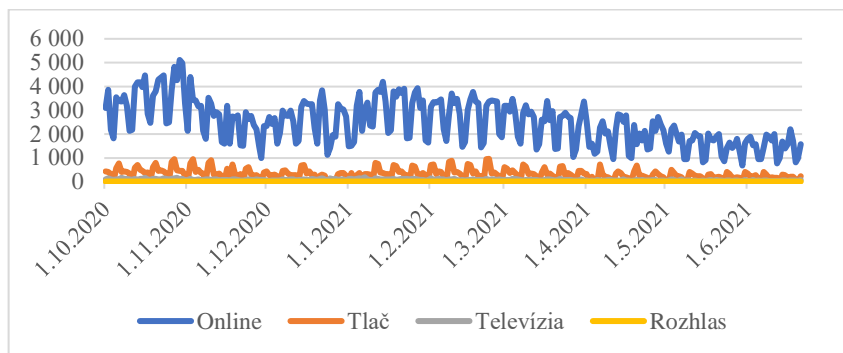


Graf 4: Počet mediálnych výstupov na tému koronavírus a COVID-19 v slovenských médiách počas 2. vlny pandémie

Zdroj: vlastné spracovanie (údaje: MONITORA®), 2022.

QUO VADIS 2022

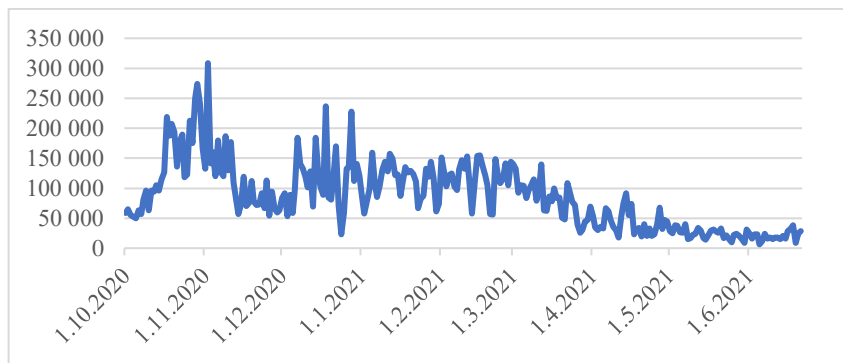
Podobne, ako aj v prípade prvej vlny, dosiahli onlinové médiá najväčší dosah. V sledovanom období môžeme pozorovať pokles dosahu v druhom mesiaci druhej vlny a jeho postupný nárast začiatkom roka 2021. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 5.



Graf 5: Porovnanie dosahu mediálnych výstupov na tému koronavírus a COVID-19 v slovenských médiách počas 2. vlny pandémie

Zdroj: vlastné spracovanie (údaje: MONITORA®), 2022.

Podobný trend môžeme pozorovať aj v prípade počtu interakcií publikovaných príspevkov na sociálnych sieťach. Príspevky dosiahli spolu takmer 23 miliónov interakcií, pričom môžeme pozorovať postupný pokles od marca 2021. Výrazný nárast sme zaznamenali začiatkom novembra 2020 a v druhej polovici decembra 2020. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 6.

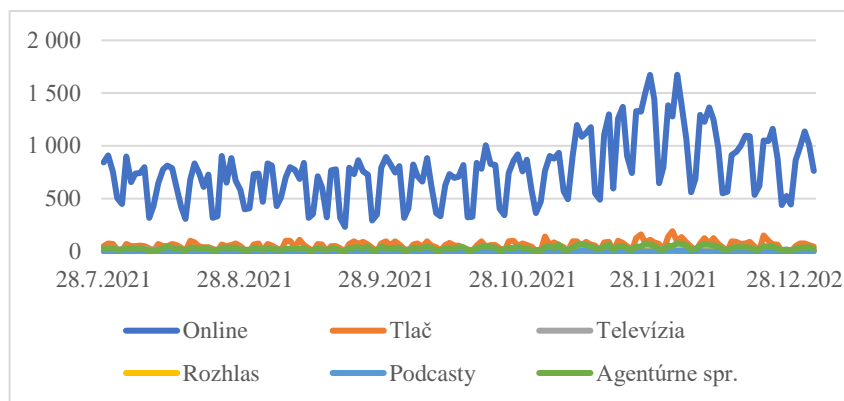


Graf 6: Počet interakcií publikovaných príspevkov na sociálnych sieťach počas 2. vlny pandémie

Zdroj: vlastné spracovanie (údaje: MONITORA®), 2022.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

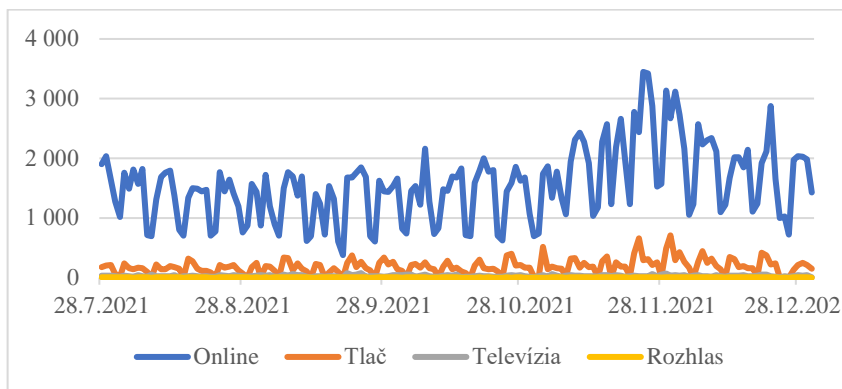
Počas tretej vlny pandémie (v období 28. 7. 2021 – 31. 12. 2021) bolo v slovenských médiách publikovaných výrazne menej príspevkov ako v druhej vlne (hoci kratšie bolo aj sledované obdobie). Spolu bolo publikovaných 138 896 príspevkov, najviac v onlinových médiách (87 %). Absolútne najväčší počet príspevkov bol publikovaný dňa 1. 12. 2021 (1 674). Zaujímavým zistením však je, že kým v prípade predchádzajúcich vln dochádzalo postupom času k poklesu počtu príspevkov, v prípade tretej vlny zaznamenávame ich nárast. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 7.



Graf 7: Počet mediálnych výstupov na tému koronavírus a COVID-19 v slovenských médiách počas 3. vlny pandémie

Zdroj: vlastné spracovanie (údaje: MONITORA®), 2022.

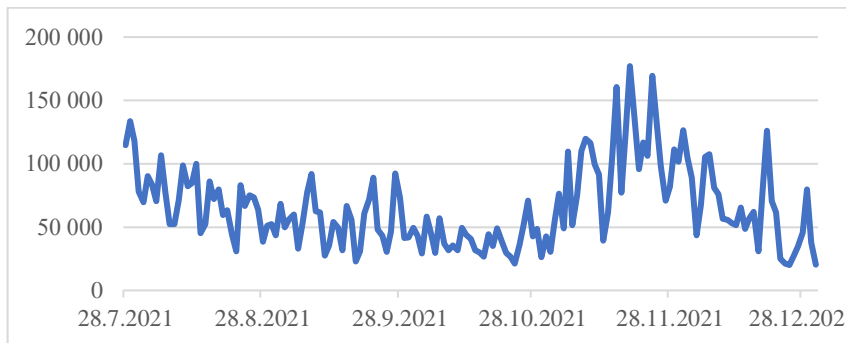
Podobný trend môžeme sledovať aj v prípade dosahu. Najvyšší dosah dosiahli onlinové médiá s postupným nárastom ku koncu roka 2021. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 8.



Graf 8: Porovnanie dosahu mediálnych výstupov na tému koronavírus a COVID-19 v slovenských médiách počas 3. vlny pandémie

Zdroj: vlastné spracovanie (údaje: MONITORA®), 2022.

Rovnako, ako aj v prípade dosahu, aj v prípade počtu interakcií na sociálnych sieťach, môžeme pozorovať výrazný nárast počtu interakcií koncom roka 2021. Dôvodom môže byť zvýšený záujem publika o tému koronavírus, ktorý sa odzrkadlil nielen v počet mediálnych príspevkov, ale aj v sociálnych interakciách. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 9.



Graf 9: Počet interakcií publikovaných príspevkov na sociálnych sieťach počas 3. vlny pandémie

Zdroj: vlastné spracovanie (údaje: MONITORA®), 2022.

ZÁVER

Vývoj pandémie COVID-19 bol charakteristický tzv. vlnami, t. j. obdobiami, počas ktorých sme zaznamenávali striedavý nárast a pokles počtu pozitívnych prípadov. Doposiaľ sme na Slovensku zaznamenali štyri vlny pandémie, pričom v čase analýzy štvrtá vlna ešte stále trvala.

Téme nového koronavírusu sa od začiatku pandémie intenzívne venovali aj médiá. Svoju pozornosť sústredili na aktuálne témy či vývoj situácie a postupne okrem spravodajských príspevkov prinášali aj publicistické. Pozornosť médií bola tejto téme venovaná prirodzene – išlo o aktuálnu a novú tému, ktorá zasiahla do mnohých oblastí nášho života. Z tohto dôvodu prejavovalo o tému prirodzený záujem aj publikum. S postupným vývinom epidemiologickej situácie a poklesom počtu pozitívnych prípadov však záujem publika o tému koronavírus klesal, čoho dôsledkom bol aj postupný pokles dosahu príspevkov a v ešte intenzívnejšej miere aj pokles počtu interakcií týchto príspevkov na sociálnych sieťach. S nástupom novej vlny a nárastom nových prípadov však počet príspevkov, ako aj interakcií, postupne narastal.

Porovnaním počtu príspevkov, dosahu a počtu interakcií v jednotlivých vlnách však môžeme pozorovať zaujímavý trend. Kým v prvej vlne išlo o postupný pokles počtu príspevkov aj dosahu a interakcií, v druhej vlne môžeme pozorovať miernejší pokles charakterizovaný skôr stabilnejším počtom príspevkov a dosahu. Výraznejší pokles môžeme vidieť iba v počte interakcií. Opačný trend môžeme pozorovať počas tretej vlny, kedy naopak, zaznamenávame nárast počtu príspevkov a dosahu, ako aj interakcií ku koncu tejto vlny.

Zaujímavé výsledky priniesla analýza, v ktorej autor príspevku porovnával sledovanosť a interakcie seriózných, bulvárnych a konšpiračných médií na sociálnej sieti Facebook počas pandémie COVID-19.⁶ Z výsledkov vykonaných analýz môžeme pozorovať zaujímavý trend. Medzi najviac sledované médiá na sociálnej sieti Facebook v období pandémie patrili vybrané bulvárne médiá, ktoré

⁶ KRAJČOVIČ, P.: Media In Times Of The Pandemic – Comparing Viewing Figures And Interactions Of Serious, Tabloid And Conspiracy Media On Facebook During The Covid-19 Pandemic. In *Media Studies* (v tlači).

súčasne zaznamenali aj najvyššiu mieru rastu sledovateľov. Tieto médiá zároveň publikovali aj najviac príspevkov. Zaujímavým zistením však je, že v prípade samotných webových stránok dosahujú vyššiu návštevnosť vybrané seriózne médiá, ktoré sa v prípade počtu sledovateľov na sociálnych sieťach umiestnili až za uvedenými bulvárnymi médiami. Z výsledkov analýzy tak môžeme konštatovať, že bulvárne médiá majú vyššiu sledovanosť v prostredí sociálnych sietí. Výsledky analýzy ďalej odhalili kontinuálny nárast počtu sledovateľov aj v prípade serióznych médií, z čoho môžeme usudzovať záujem užívateľov sociálnych sietí nielen o bulvárne, ale aj seriózne informácie. Na druhej strane, počet sledovateľov konšpiračných portálov nezaznamenal výraznejší nárast, na základe čoho predpokladáme, že užívatelia sociálnych sietí nevyhľadávali informácie na týchto stránkach.

V prípade serióznych a bulvárnych médií môžeme pozorovať výraznejší nárast počtu sledovateľov práve po potvrdení prvého pozitívneho prípadu ochorenia COVID-19 na Slovensku. Z výsledkov tak možno tvrdiť, že užívatelia internetu preferovali bulvárne a seriózne médiá pred konšpiračnými.

Podakovanie: Príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia projektu „Riešenie spoločenských ohrození v dôsledku pandémie ochorenia COVID-19“, 311000 – Operačný program Integrovaná infraštruktúra.

LITERATÚRA A ZDROJE

KRAJČOVIČ, P.: Media In Times Of The Pandemic – Comparing Viewing Figures And Interactions Of Serious, Tabloid And Conspiracy Media On Facebook During The Covid-19 Pandemic. In *Media Studies* (v tlači).

KRAJČOVIČ, P.: Sociálne médiá a falošné správy v čase pandémie. In BRNÍK, A. – GRACA, M. – PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M. (eds): *Megatrendy a médiá 2021: Home Officetainment*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2021, s. 59-68.

MEDIAN SK: *adMeter a koronavirus*. [online]. [2020-11-10]. Dostupné na: <https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2020/05/20200430_MEDIAN_adMeter_koronavirus_TK_v14JF.pdf>.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

PANASENKO N. a kol.: *Lege Artis Covid-19 As A Media-Cum-Language Event: Cognitive, Communicative, And Cross-Cultural Aspects*. In *Lege Artis. Language yesterday, today, tomorrow*, roč. V, č. 2, 2020, s. 122-210. ISSN 2453-8035.

WATSON, A.: *Coronavirus Impact on Global Media Consumption*. [online]. [2022-01-27]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/1104404/coronavirus-news-consumption-frequency-worldwide/>>.

WATSON, A.: *Consuming Media at Home Due to the Coronavirus Worldwide 2020*. [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/>>.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Mgr. Peter Krajčovič, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
peter.krajcovic@ucm.sk

THE NEED FOR DATA VISUALIZATION IN THE DIGITAL AGE

Michal Kubovics

Abstract

Data is currently an integral part of businesses across countries. The home environment is left without mapping the relevant indicators. For this reason, the presented work is focused on the state of use of data visualization, attitudes of business entities to the use of data and decision-making based on them. The sample of analyzed business entities consists of 148 respondents across the Slovak environment. The results point to a lower application of visualization techniques, which are applied by business entities, but also to a positive attitude to decision-making and further data processing. The main findings point to the need for tools and further education of business entities.

Keywords:

Attitude of business entities. Data. Data visualization. Marketing data.

INTRODUCTION

Data in business entities form an inseparable part of them. Authors Shao and colleagues defined visualization as a significant aid to corporate value at both the strategy and company levels.¹ According to them, the basic measurement of success and methods of data analysis are important, especially according to the market value. On the other hand, the authors Mathaisel and Comm define that collection; analysis and visualization are important tools in a wide range of segments.² They define that data can be analyzed and visualized in a number of ways, and the same is true for a variety of data. In their publication, Kemp and White talk about the best analysis and visualization through different tools.³ The definition implies the need for data analysis for business entities, especially marketing data. Subsequently, business data are presented on the

¹ See: SHAO, C. – YANG, Y. – JUNEJA, S. – GSEETHARAM, T.: Iot Data Visualization for Business Intelligence in Corporate Finance. In *Information Processing & Management*. 2022, Vol. 59, No. 1.

² MATHAISEL, D. F. X. – COMM, C. L.: Political Marketing with Data Analytics. In *Journal of Marketing Analytics*. 2021, Vol. 9, No. 1, pp. 56–64.

³ KEMP, G. – WHITE, G.: Marketing Data Visualization. In KEMP, G. – WHITE, G.: *Google Data Studio for Beginners*. Berkeley : Apress, pp. 51–58.

basis of which better decisions can be made. The authors pay particular attention to the possibilities that data provides. This is also confirmed by the authors Zhu and Liu⁴, who talk about the need to collect big data, but also draw attention to foreign countries, which are identified with data visualization and collect, analyze and visualize on a regular basis. Authors Jong and Ruyter talk about opportunities in the B2B segment, which is linked to company strategies and from which important data can be processed and analyzed.⁵ Authors Zablith and Azad talk about data visualization options as options for a variety of audiences.⁶ Likewise, recent trends speak of possibilities that are important and inseparable in the digital environment. This is confirmed by the authors Padwal and the team.⁷ The analyzed studies are mainly devoted to the foreign environment, where knowledge within the domestic environment is absent. For this reason, it is important to examine the domestic Slovak environment.

METHODS

The presented paper contains methods of qualitative and quantitative research. The qualitative part is included especially in the theoretical part of the work, where the methods used are methods of induction, deduction, analysis and comparison. The results part contains quantitative methods, transformed into results through a questionnaire. The research goal of the presented paper

⁴ ZHU, Y. – LIU, X.: B IG Data Visualization of the Quantification of Influencing Factors and Key Monitoring Indicators in the Refined Oil Products Market Based on Fuzzy Mathematics. In *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*. 2021, Vol. 40, No. 4, pp. 6219–6229.

⁵ DE JONG, A. – DE RUYTER, K. – KEELING, I. D. – POLYAKOVA, A. – RINGBERG, T.: Key Trends in Business-To-Business Services Marketing Strategies: Developing a Practice-Based Research Agenda. In *Industrial Marketing Management*. 2021, Vol. 93, pp. 1–9.

⁶ ZABLITH, F. – AZAD, B.: Reconciling Instructors' and Students' Course Overlap Perspectives via Linked Data Visualization. In *IEEE Transactions on Learning Technologies*. 2021, Vol. 14, No. 5, pp. 680–694.

⁷ PADWAL, P. – SINGH, Y. – SINGH, J. – PANSAMBAL, S.: DVAR: Data Visualization using Augmented Reality. In *2021 2nd Global Conference for Advancement in Technology (GCAT): 2021 2nd Global Conference for Advancement in Technology (GCAT)*. Bangalore, India : IEEE, pp. 1–6.

is to map the use of data visualization in companies that implement eco-innovation activities on the basis of theoretical background and a questionnaire. The predefined goal included the selection of questions in the questionnaire that would correspond to its completion. Respondents were selected based on the available selection. The target group of respondents consisted of directors, owners, managers, authorized employees with decision-making powers with a direct impact on the business entity. The business entities that were involved in the questionnaire survey showed the Slovak environment and representation from different areas of Slovakia. All regions of Slovakia were represented, namely western Slovakia, central Slovakia and eastern Slovakia. From a demographic point of view, the respondents consisted of an age group of 18 – 80 years, where the representation was 18 – 25 years with a frequency of 23 (15.6%), followed by a representation of 26 – 40 years with a frequency of 73 (49.7%), then 41 – 55 years with a frequency of 48 (32.7%) and the last component was formed with respondents aged 56 – 80 with a frequency of 3 (2.0%). The gender of the respondents was represented by “Male” with a frequency of 72 (49.0%) and “Female” with a frequency of 75 (51%). The questionnaire survey took place in the period from 1 November 2021 to 30 December 2021. The total number of business entities reached 147 (100%). The advantage of the available choice was just the wide diversity of business entities. A wide range of industries in the Slovak territory was selected. The size of the company was represented by Micro company (1-9 employees) 87 respondents (59.2%), followed by Small (10 – 49 employees) with a frequency of 27 (18.4%), Medium-sized company (50 – 249 employees) with a frequency 11 (7.5%), Large company (250 – higher – employees) with a frequency of 22 respondents (15.0%).

Based on the defined goal, the following research questions were summarized:

RQ1: Is data visualization common for businesses today?

RQ2: Are businesses inclined to make decisions about data?

RQ3: Can businesses continue to use the data collected?

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Based on the research questions, the following questions were defined in the questionnaire:

1. Do you use visualization when evaluating data?
2. Do you feel positive when you have the data to help you make a decision?
3. Can you use the collected data when making decisions in your company?

Respondents could choose “yes” or “no”. Within the outputs of the three questions, variables specified as nominal were created. The results of the analyzed findings are described through statistical description in the form of the frequency of nominal variables. Individual frequencies are transformed into frequency tables with description.

RESULTS

The following section contains the results of a questionnaire survey among the surveyed companies, the questions are in the following sequence, listed with a frequency table and interpretation of individual frequencies and shares.

ANSWER	RESPONDENTS	SHARE
Yes	35	24,8%
No	106	75,2%

Table 1: The answer to the question “Do you use visualization when evaluating data?”

Source: Own processing, 2022.

The results of the frequency analysis of the variable answering the question “Do you use visualization when evaluating data?” are shown in Table 1. A total of 141 respondents answered the request. (96%), which is the vast majority of the research group. The above valid answers were the most numerous in the answer “No” in the frequency of 106 respondents. On the other hand, the answer “Yes” brought with it a frequency of 35 respondents with a share (24.8%). The table above shows the vast majority of businesses that do not use data visualization.

ANSWER	RESPONDENTS	SHARE
Yes	121	83,4%
No	24	16,6%

Table 2: The answer to the question “Do you feel positive when you have the data to help you make a decision?”.

Source: Own processing, 2022.

Result of values for frequency analysis of the variable answering the question “Do you perceive positively when you have the data to help you make a decision?” 145 respondents (98.6%) answered the question. The above valid answers contained the answer “Yes” with a frequency of 121 respondents (83.4%) and on the other hand the answer “No” with the number of respondents 24 (16.6%). The table below shows that businesses perceive positively if they have the data to help them make decisions.

ANSWER	RESPONDENTS	SHARE
Yes	105	72,4%
No	40	27,6%

Table 3: The answer to the question “Can you use the collected data when making decisions in your company?”

Source: Own processing, 2022.

The table below answers the question “Can you use the collected data to make decisions in your company?”. 145 respondents (98.6%) answered the question. Of the above valid answers, the answer “Yes” was represented by 105 respondents (72.4%) and the answer “No” with a frequency of 40 (27.6%). The above table shows that the vast majority of respondents know how to use the collected data.

DISCUSSION

The results brought findings in the form of evaluations of the questionnaire survey. As defined in the theoretical background, a number of authors have investigated the collection, analysis and visualization of data. Not only in terms of the right approach to

collectivization or data visualization, but also to the right processes themselves. The environment of Slovakia was mapped to a lesser extent, which is why it was important to define the individual parts for clarification. On the basis of theoretical background, the importance of all aspects that affect the business entity has emerged. Research questions say VO1: Is data visualization commonplace for businesses today? The answer is the finding from the questionnaire solution in the first question, where it was confirmed that mostly business entities do not perform visualization, which can be reflected in the wrong decision or poorer interpretability of data. On this basis, it is important to clarify which imaging should be used and what tools or platforms could be used by businesses. The answer is the need for further research. Theoretical starting points clearly define the need where foreign states already operate and have the right visualization. On the other hand, research question VO2: Are businesses inclined to make decisions about data? defined, the favor of respondents resp. business to use data, which indicated that the vast majority of respondents would be in favor of data-related decisions. In this area, it is appropriate to note that the Slovak environment offers openness to analysis, collection and visualization. It is not education that is important in this regard, but the definition of appropriate tools and a platform that would cover these facts. The last research question is VO3: Can business entities continue to use the collected data? The answer is mostly positive and for this reason we can conclude that business entities state that they know what to do with the data and how to apply them. The result can be summarized that business entities have the motivation to collect data and also know how to apply it. However, perception can be a problem as they do not use data visualization.

CONCLUSION

Based on all indicators and analyzes, we can state that the duty is met. Important findings are especially applicable for further research in the practical and theoretical level in the field of practice and in academia. The conclusions describe the Slovak environment as capable and inclined for data collection, visualization and subsequent decision-making based on data. However, this process

is not fulfilled and therefore the productions of new tools to facilitate and at the same time educate business entities and subsequently all their employees will help. The limits of the survey may have appeared in the questionnaire, especially if the respondents tried to show their business in a better light. Alternatively, in a target group that has been defined at random. In the future, it is important to carry out further research and direct the practical and academic community to a better understanding of the issues of data collection, analysis and visualization.

Acknowledgment: The scientific contribution was prepared within the project of the Scientific Grant Agency of the Ministry of Education, Science, Research and Sports of the Slovak Republic and the Slovak Academy of Sciences (VEGA, No. 1/0458/21) entitled "Management of the "groundswell" concept by business entities in promotion of environmentally friendly products in times of technological interference".

LITERATURE AND SOURCES

DE JONG, A. – DE RUYTER, K. – KEELING, I. D. – POLYAKOVA, A. – RINGBERG, T.: Key Trends in Business-To-Business Services Marketing Strategies: Developing A Practice-Based Research Agenda. In *Industrial Marketing Management*. 2021, Vol. 93, pp. 1–9. ISSN 00198501.

KEMP, G. – WHITE, G.: Marketing Data Visualization. In KEMP, G. – WHITE, G.: *Google Data Studio for Beginners*. Berkeley: Apress, pp. 51–58.

MATHAISEL, D. F. X. – COMM, C. L.: Political Marketing with Data Analytics. In *Journal of Marketing Analytics*. 2021, Vol. 9, No. 1, pp. 56–64. ISSN 2050-3318.

PADWAL, P. – SINGH, Y. – SINGH, J. – PANSAMBAL, S.: DVAR: Data Visualization Using Augmented Reality. In *2021 2nd Global Conference for Advancement in Technology (GCAT): 2021 2nd Global Conference for Advancement in Technology (GCAT)*. Bangalore, India : IEEE, pp. 1–6.

SHAO, C. – YANG, Y. – JUNEJA, S. – GSEETHARAM, T.: Iot Data Visualization for Business Intelligence in Corporate Finance.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

In *Information Processing & Management*. 2022, Vol. 59, No. 1. ISSN 03064573.

ZABLITH, F. – AZAD, B.: Reconciling Instructors' and Students' Course Overlap Perspectives via Linked Data Visualization. In *IEEE Transactions on Learning Technologies*. 2021, Vol. 14, No. 5, pp. 680–694. ISSN 1939-1382.

ZHU, Y. – LIU, X.: Big Data Visualization of the Quantification of Influencing Factors and Key Monitoring Indicators in the Refined Oil Products Market Based on Fuzzy Mathematics. In *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*. 2021, Vol. 40, No. 4, pp. 6219–6229. ISSN 10641246.

CONTACT INFORMATION

PhDr. Michal Kubovics
Faculty of Mass Media Communication
University of St. Cyril and Methodius
Nám. J. Herdu, 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
kubovics1@ucm.sk

VÝSKUM SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA A MODERNÉ FORMY VÝSKUMU SPOTREBITEĽSKÉHO ROZHODOVANIA

Consumer Behavior Research and Modern Forms of Consumer Decision-Making Research

Tamás Darázs

Abstrakt

predkladaný príspevok sa venuje problematike výskumu spotrebiteľského správania. Spotrebiteľský výskum je súčasťou prieskumu trhu, v ktorom sa zisťuje náklonnosť, motivácia a nákupné správanie cieľových zákazníkov. Spotrebiteľský prieskum pomáha podnikom alebo organizáciám pochopiť psychológiu zákazníkov a vytvoriť podrobné profily nákupného správania. Využíva techniky výskumu na poskytovanie systematických informácií o tom, čo zákazníci potrebujú. Pomocou týchto informácií môžu značky vykonať zmeny vo svojich produktoch a službách, čím sa viac zamerajú na zákazníka, čím sa zvýši jeho spokojnosť. To zase pomôže podporiť podnikanie. Tento príspevok sa primárne snaží upriamiť pozornosť na relatívne nové spôsoby spotrebiteľského výskumu. Medzi relatívne nové formy spotrebiteľského výskumu považuje etnografické výskumy, kognitívnu psychológiu a výskumy v oblasti behaviorálnej ekonómie, ako aj spotrebiteľskú neurovedu.

Kľúčové slová

Moderné spôsoby výskumu spotrebiteľa. Spotrebiteľ. Výskum spotrebiteľa.

Abstract

The present paper deals with the issue of consumer behavior research. Consumer research is part of a market survey that examines the affection, motivation and shopping behavior of target customers. Consumer research helps businesses or organizations understand customer psychology and create detailed profiles of shopping behavior. It uses research techniques to provide systematic information about what customers need. With this information, brands can make changes to their products and services, focusing more on the customer and increasing customer satisfaction. This in turn will help support the business. This paper primarily seeks to draw attention to relatively new ways of consumer research. He considers ethnographic research, cognitive psychology and behavioral economics research, as well as consumer neuroscience, to be relatively new forms of consumer research.

Key words

Consumer. Consumer research. Modern methods of consumer research.

ÚVOD

Spotrebiteľské správanie je aktuálnou marketingovou témou, pretože vedieť, ako a prečo sa spotrebiteľia pri nákupe rozhodujú určitým spôsobom, pomáha spoločnostiam zlepšovať ich marketingové stratégie a byť úspešnejšími na trhu. Výzvou, ktorej dnes čelia všetci marketéri, je teda to, ako ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov v prospech ich produktov alebo služieb. Znalosť nákupného správania preto vrhá svetlo na psychológiu toho, ako spotrebiteľia myslia, cítia, argumentujú a vyberajú spomedzi existujúcich alternatív (napr. značky, produkty a maloobchodníci), ako aj to, ako prostredie spotrebiteľa (napr. kultúra, rodina, médiá) ho/ju ovplyvňuje aj to, ako sa motivácia spotrebiteľov a rozhodovacie stratégie líšia medzi produktmi.

METODIKA PRÁCE

Veda pri skúmaní a vyhodnocovaní údajov o spotrebiteľoch vychádza z poznatkov logiky, matematiky a štatistiky. Cieľom článku je otvoriť priestor na správne pochopenie významu nových spôsobov výskumu spotrebiteľa, čo nám umožní podrobnejšie skúmať vplyv nových informácií na manažérske marketingové nástroje, pričom riešenie uvedenej problematiky vyžadovalo využitie viacerých prístupov, ako aj logických a empirických metód vedeckého skúmania. Pri spracovávaní práce dominovalo využívanie empirických metód, ako sú: analýza a syntéza, dedukcia a indukcia, konkretizácia a abstrakcia. Realizovanú metódu nepriameho zberu faktov, tzv. desk research, ako aj ich následné spracovanie a vyhodnotenie opisujeme v rámci práce, pričom prebiehala zberom sekundárnych údajov, ktoré môžu mať napríklad formu dostupných časopiseckých a knižných informácií, konferenčných zborníkov a akademických štúdií, ako aj nepriamym pozorovaním. Následne bola využitá abstrakcia, a to odhliadajúc od menej významných publikácií, ktorých vplyv na oblasť marketingu nebol veľmi významný.

V rámci článku sme z metód skúmania využili viaceré z teoretických metód skúmania, ktoré tiež zaradujeme medzi všeobecné vedecké metódy. Medzi tieto teoretické metódy, ktoré sme aplikovali v rámci všeobecných (logických) metód zaradujeme:

- 1 Formálnu abstrakciu, v rámci ktorej sme uplatnili idealizáciu, čoho výsledkom bola teoretická kategorizácia nových poznatkov
- 2 Kauzálnu analýzu a syntézu v súlade s dostupnou odbornou literatúrou.

RELATÍVNE NOVÉ SPÔSOBY VÝSKUMU SPOTREBITELA

Na získanie prehľadu o správaní spotrebiteľov výskumníci používajú štandardne metódy prieskumu, ako sú prieskumy trhu, hĺbkové rozhovory, či analýza veľkých dát. Výskumníci sa však čoraz viac obracajú na novšie metodiky a technológie v snahe nájsť pochopenie toho, prečo sa spotrebiteľia správajú určitým spôsobom, ktorý rozhodne nie je racionálny. Tieto novšie metódy zahŕňajú etnografický výskum (známy aj ako účastnícke pozorovanie) či neurovedu, ako aj návrhy experimentálnych laboratórií. Okrem toho sa výskumníci často obracajú na iné vedné disciplíny, aby získali poznatky s potenciálom získať informácie o správaní spotrebiteľov. Napríklad behaviorálna ekonómia pridáva, nové pohľady na určité aspekty spotrebiteľského správania.

Etnografický výskum

Etnografický výskum alebo etnografia má svoj pôvod v antropológii. Marketéri však využívajú etnografický výskum na štúdium spotrebiteľa z hľadiska kultúrnych trendov, faktorov životného štýlu, postojov a spôsobu, akým sociálny kontext ovplyvňuje výber, spotrebu a používanie produktov. Etnografický výskum, tiež nazývaný „*účastnícke pozorovanie*“, sa pokúša študovať správanie spotrebiteľov v prirodzenom prostredí, a nie v umelom prostredí, ako sú laboratóriá. V marketingu sa používajú rôzne typy etnografického výskumu:¹

- Sledované používanie produktu: sledovanie pravidelného používania produktu doma alebo v práci, aby ste získali prehľad o tom, ako sa produkty otvárajú, pripravujú, konzumujú, skladujú, likvidujú atď., aby ste získali prehľad o užitočnosti balenia, označovania a všeobecnom používaní

¹ Brain Reserve, Trend Bank Website. [online]. [2021-09-14]. Dostupné na: <<http://www.faihtpopcorn.com/trendbank>>.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

- Štúdie z každodenného života: predĺžené návštevy počas situácií používania produktu s cieľom získať prehľad o normách a očakávaníach spotrebiteľov
- Sprievodný nákup alebo nákupy: výskumník sprevádza nakupujúceho na nákupnej expedícii, aby získal prehľad o reakciách spotrebiteľov na predaj tovaru a iné predajné taktiky
- Kultúrne štúdiá : podobné ako tradičná etnografia; predĺžené pobyty v skupine alebo kmeni s cieľom odhaliť základné pravidlá a konvencie, ktorými sa riadi správanie
- Guerilla etnografia: náhodné pozorovania vo verejnom prostredí, ktoré pomôžu stanoviť výskumné otázky alebo získať rýchly prehľad o konkrétnom správaní
- Mystery shopping : pozorovania v maloobchodnom kontexte s cieľom získať prehľad o skúsenostiach zákazníkov so službami
- Viaceré metodológie : kombinácia metód etnografického výskumu s konvenčnými výskumnými technikami s cieľom triangulovať výsledky

Charlie Gower, vedúci skupiny pre náhľad a výskum v poisťovacej spoločnosti Hiscox, sa dlhodobo hlási k výhodám etnografie a využíval ju aj v predchádzajúcich pozíciách. Pripúšťa však, že to môže byť časovo náročné a teda drahé. „Vďaka mobilnej technológii a ľuďom, ktorí sú ochotnejší podeliť sa o svoje myšlienky, sa nemusíte za niekým motať celý deň – môžu vám poslať e-mail, fotografie alebo video denník.“ Marco Madrisotti, viceprezident pre vývoj produktov v kozmetickej spoločnosti Coty, hovorí, že mobilná etnografia je v tomto smere atraktívnou možnosťou. Hovorí: „Nepřitomnosť pozorovateľa v obývačke robí veci ešte prirodzenejšími. Je to tiež tri až päťkrát lacnejšie ako tradičná etnografia, čo znamená, že to môžeme robiť častejšie a pokryť viac trhov.“ Coty, ktorá vlastní značky make-upu vrátane Rimmel a New York Colour, to plánuje urobiť. Po úspešnom projekte týkajúcom sa produktov na líčenie očí s mobilnou etnografickou výskumnou agentúrou EthOS spoločnosť rozbieha ďalšie štúdie v rámci sortimentu líčidiel. Mnohé značky sa zdráhajú diskutovať o svojom etnografickom výskume, nehovoriac o zisteniach a návratnosti. Možno je to preto, že nechcú, aby ostatní pochopili, aké úspešné to môže byť. Ako Goffin uzatvára: „Marketing bol tradične domovom

porozumenia zákazníkom, ale prostredníctvom etnografie môže byť hnacou silou veľkých prelomov.“ Z tohto dôvodu majú obchodníci vlastný záujem vedieť, čo sa deje za prednými dverami ich zákazníkov, a mať pod zámkom to, čo objavila.²

Etnografický výskum však zo sebou prináša tri veľké výzvy, ktoré treba pri jeho využití akceptovať:

1. Zdroje

Nie každý má čas alebo rozpočet na vykonanie hĺbkového etnografického prieskumu trhu, čo viedlo k tomu, že mnohí sa spoliehali na metódu focus group. Pravda, etnografia môže byť drahá, ale kombinácia mobilných technológií a ochoty zákazníkov podeliť sa o svoje skúsenosti ju robí pre mnohých dostupnejšou.

2. Preťaženie dát

Tí, ktorí sa chcú pustiť do projektov, si musia uvedomiť, že systematická analýza 30 až 60 hodín videa nie je jednoduchá (vo všeobecnosti sa používa základňa 20 až 30 zákazníkov). Preto mnohé značky hľadajú pomoc v špecializovaných agentúrach.

3. Prístup do všetkých oblastí

Zapojenie odborníkov je užitočné, ale agentúry začínajú zisťovať, že klienti majú záujem prísť spolu na s výskumníkmi na domáce návštevy. Problémom môže byť príliš veľa ľudí narúšajúcich prirodzené prostredie skúmaného objektu.

Kognitívna psychológia, poznávací psychológia

Je to oblasť psychológie zaoberajúca sa štúdiom vedomých a nevedomých poznávacích procesov (→ kognitívne procesy, → poznávanie), ktoré sú základným predpokladom orientácie a adaptácie človeka vo svete. Zaoberá sa psychologickými javmi podieľajúcimi sa na každodennom fungovaní človeka ako psychosociálnej bytosti a sústreďuje sa na štúdium procesov zahrnutých v poznávaní, pociťovaní a vnímaní, na pozornosť a

² Ako používať etnografiu na hĺbkové poznanie spotrebiteľov. [online]. [2022-02-02]. Dostupné na: <<https://www.marketingweek.com/how-to-use-ethnography-for-in-depth-consumer-insight/>>.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

učenie, bez ktorých by sa nemohol zdokonaľovať a meniť svet, na pamäť, obrazotvornosť a emocionalitu, ktoré ovplyvňujú rozhodnutia a smerovanie, ako aj na motiváciu, reč a usudzovanie. Zdôrazňuje význam poznávania, myslenia, mentálnych schopností, zručností a intelektu. Dôležitou oblasťou skúmania kognitívnej psychológie sú aj kognitívne štýly opisujúce spôsob vnímania človeka, jeho myslenia, pamätania si a riešenia problémov, ako aj biologické základy poznávacích procesov, pozornosť, vedomie, vnímanie, pamäť, mentálne reprezentácie, jazyk, riešenie problémov, tvorivosť a kreatívne myslenie, rozhodovanie a rozhodovacie procesy, vývinové kognitívne zmeny v priebehu ľudského života i ľudská a umelá inteligencia.

Kognitívna psychológia sa chápe aj ako ekvivalent psychológie spracovania informácií, súčasťou jej pojmového aparátu sú aj kognitívne stratégie, ktoré človeku umožňujú manipulovať s informáciami napr. prostredníctvom uvažovania, analýzy a syntézy, dedukcie a indukcie, generalizácie, kategorizácie, triedenia, tvorby vlastných termínov a pojmových konštruktov, ako aj sumarizácie.

Pri výskume používa psychobiologické metódy, experimenty, pozorovanie v prirodzených i v umelých podmienkach, sebazpozorovanie, kazuistiku, počítačové simulácie a všeobecnú metódu na riešenie problémov výskumu umelej inteligencie (GPS, angl. General Problem Solver). K základným metódam a skúškam patria napr. meranie reakčného času, ktoré poskytuje informácie o vnútornom stave človeka, tachyskopická metóda, pri ktorej sa probandovi napr. súčasne do ľavého a pravého zrakového poľa dávajú zrakové podnety (slová, symboly) a následne sa porovnávajú výkony (→ tachyskop), mentálna chronometria, ktorou sa zisťuje, ako dlho trvá ľudskej mysli uvedomenie si prezentovaného podnetu (písmená, slová, vety, obrázky, farby; vďaka tejto metóde je možné rozpoznať kognitívnu zložku mysle – abstrakciu, poznávanie neznámych objektov), hľadacie skúšky, ktorými sa merajú rôzne úrovne duševného výkonu, skúšky pojmovej klasifikácie, ktoré umožňujú zistiť hľadisko klasifikácie, zložitost' a povahu operácií, ďalej rôzne formy počítačovej simulácie, ktoré sa porovnávajú so správaním človeka, ako aj myslenie nahlas.

K rozvoju kognitívnej psychológie prispeli viaceré psychologické experimenty, ktoré sa uskutočnili 1956 a súviseli so spracovaním informácií (Chomského teória jazyka; modely univerzálneho riešenia problémov A. Newella a H. Simona). Kognitívna psychológia sa ako vetva behavioristickej koncepcie vyčlenila v 60. – 70. rokoch 20. stor. v USA. Za jej zakladateľa sa pokladá americký psychológ nemeckého pôvodu Ulric Gustav Neisser (*1928, †2012) a podľa jeho diela Kognitívna psychológia (Cognitive Psychology, 1967) získala táto vedná oblasť pomenovanie i celkový koncepčný rámec (charakterizoval ju ako oblasť zaoberajúcu sa všetkými procesmi, ktoré transformujú, redukujú, rozvíjajú, ukladajú, znova zachytávajú a využívajú sensorické informácie). K významným priekopníkom kognitívnej psychológie patria americkí psychológovia E. Ch. Tolman, autor koncepcie kognitívnych máp opisujúcich správanie živých organizmov a ich schopnosť reagovať vďaka naučeným znalostiam a vplývajúcich napr. na efektívnosť sociálnej komunikácie a metakomunikácie, George Alexander Kelly (*1905, †1967), zakladateľ teórie osobného konštruktú, George Armitage Miller (*1920, †2012), Allan Urho Paivio (*1925, †2016), autor teórie duálneho kódovania, podľa ktorej sú slová (hovorené aj písané) a obrázky či predstavy kódované v mozgu relatívne autonómne (slovné kódy mentálnych reprezentácií sú logogény, obrazové kódy sú imagény), a R. J. Sternberg, ktorý navrhol jednotlivé kognitívne štýly a štyri formy (hierarchické, monarchické, oligarchické a anarchické) psychickej samosprávy. K významným kognitívnym psychológom patria aj J. Piaget, L. S. Vygotskij, Fritz Heider (*1896, †1988), Joseph Wolpe (*1915, †1997), Hans Jürgen Eysenck (*1916, †1997), Albert Bandura (*1925), Endel Tulving (*1927), Arnold Allan Lazarus (*1932, †2013) a Philip Johnson-Laird (*1936). Ďalší rozmach kognitívnej psychológie nastal koncom 20. stor. s rozvojom výpočtovej techniky, teoretickú orientáciu kognitívnej psychológie vymedzila paradigma spracovania informácií založená na podobnosti medzi počítačmi a ľuďmi. Z koncepcie kognitívnej psychológie vychádza aj konštruktivistická didaktika (Jerome Seymour Bruner, *1915, †2016) zdôrazňujúca aktívnu úlohu subjektu a kritizujúca transmisívnu výučbu, ktorá inštruktívne predkladá študentom hotové poznatky (reálna výučba má však vždy obsahovať transmisívne i konštruktivistické prvky). V klinickej praxi sa

kognitívni psychológovia sústreďujú na zmenu myslenia klientov ako na základný predpoklad zmeny ich správania a konania (kognitívno-behaviorálna psychoterapia).³

Behaviorálne techniky výskumu

Neoklasická ekonómia je založená na domnienke racionality, teda, že ľudia sa v maximálnej možnej miere snažia naplniť svoje vlastné záujmy. Používa robustné matematické modely, ktoré sú normatívne – predpisujú, ako by sa ľudia mali správať, aby svoje ciele naozaj dosiahli. Inými slovami, popisuje ideálne čierno-biele stavy, do ktorých by sme sa mali dostať, aby sme maximalizovali vlastný úžitok, vlastné „šťastie“, plynúce z efektívnej alokácie našich zdrojov, bez ohľadu na šťastie iných. Zároveň predpisuje pomerne komplikované a výpočtovo náročné operácie, ktoré by nás do daných stavov mali viesť.⁴

Naproti tomu, behaviorálna ekonómia nepoužíva matematické modely, ale ekonomické experimenty, v ktorých pozoruje skutočné správanie ľudí a tým odhaľuje reálne mechanizmy rozhodovania. Behaviorálna ekonómia je preto popisná – neskúma to, čo by ľudia mali robiť, ale to, ako a prečo sa ľudia naozaj správajú. K vysvetľovaniu „prečo“ pritom používa psychologické teórie. Vďaka integrácii psychologických fenoménov do ekonomických modelov dokážeme predpovedať ľudské správanie presnejšie a spoľahlivejšie.

Ľudia sa v skutočnosti väčšinou nerozhodujú chladnými kalkuláciami, ale nasledujú určité pravidlá, ktoré nazývame aj heuristiky, alebo kognitívne skratky. O heuristikách sa často hovorí hlavne v súvislosti s chybami, ku ktorým môže ich používanie viesť. Behaviorálna ekonómia je preto často vnímaná ako veda skúmajúca ľudskú iracionalitu. V skutočnosti sú však rozhodovacie pravidlá/heuristiky veľmi spoľahlivé a väčšinou vedú k až neuveriteľne racionálnym rozhodnutiam. K chybám vedú iba

³ *Kognitívna psychológia*. [online]. [2022-02-02]. Dostupné na: <<https://beliana.sav.sk/heslo/kognitivna-psychologia>>.

⁴ *Behaviorálna ekonómia*. [online]. [2022-02-02]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/blog/1894225/behavioralna-ekonomia-co-to-vlastne-je-a-na-co-je-dobra/>>.

výnimočne. Je to dané tým, že tieto pravidlá správania sú produktom evolučného procesu. Evolučné pravidlá sú prispôsobené na to, aby fungovali dobre v bežnom prostredí, nie vo výnimočných alebo neprirodzených situáciách – teda v prostrediach, kde sa ľudia chýb často dopúšťajú.

Behaviorálna ekonómia skúma spôsoby, akými si ľudia vyberajú informácie, ako sa rozhodujú medzi alternatívami, ako reagujú na príležitosti a riziká, a tiež ako vyhodnocujú vnímané zisky a straty. Zároveň skúma rôzne techniky, ktoré ľudí ovplyvňujú v prospech výberu konkrétnej možnosti. Ukazuje sa, pri rozhodovaní často zohrávajú úlohu faktory, ktoré klasické ekonómia považuje za irelevantné (napríklad rámcovanie informácie, rozhodovacie návnady, referenčné body...), ale z hľadiska psychológie sú kľúčové. Na to, aby sme sa mohli spoľahnúť, že ľudia budú robiť racionálne a efektívne rozhodnutia stačí, aby boli splnené tri často pomerne jednoducho dosiahnuteľné podmienky: predvídateľné prostredie (rovnaké rozhodnutie vedie k rovnakému alebo aspoň podobnému výsledku), okamžitá spätná väzba (prostredie okamžite „vytrestá“ jedinca za chybu a odmení za správne rozhodnutie) a možnosť rozhodnutie opakovať, teda trénovať. Ľudia sa vo všeobecnosti dokážu učiť veľmi rýchlo a efektívne.

Medzi najvýznamnejšie princípy behaviorálnej ekonómie môžeme považovať nasledujúce:⁵

- efekt nadmernej sebadôvery (ang. overconfidence effect) – vedie k tomu, že ľudia majú tendenciu nadhodnocovať svoje schopnosti, vyhliadky a šance na úspech,
- averzia voči strate (ang. loss aversion),
- efekt ukotvenia (ang. anchoring) – Keď ľudia pred odhadom nejakej neznámej sumy alebo počtu uvažujú nad inou hodnotou (pokojne aj náhodnou), efekt ukotvenia funguje tak, že sa potom vo svojich odhadoch držia blízko hodnoty, o ktorej predtým premýšľali, a táto skoršia hodnota sa nazýva kotvou.

⁵ HORVÁTH, M.: Potenciál využitia behaviorálnej ekonómie v rámci manažérskych marketingových nástrojov. In. *Studia commercialia Bratislavensia*. [online]. [2022-02-02]. Dostupné na: <https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2020-02/scb0220_horvath.pdf>.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

- rámcový efekt (ang. framing effect) – Rámcový efekt (framing effect) je príkladom kognitívneho skreslenia, v ktorom ľudia reagujú rôznymi spôsobmi v závislosti od toho, či je voľba prezentovaná ako strata, alebo zisk. Ak je argument pozitívny, ľudia majú tendenciu riskovať, ak je však ten istý argument nastavený negatívne, ľudia sa riziku vyhýbajú.
- sociálne schválenie (ang. social proof),
- sila slova zadarmo (ang. the power of free word),
- rozhodovacia paralýza (ang. decision paralysis),
- efekt asymetricky ovplyvňujúcej alternatívy (ang. dominated alternatives) – tiež
- môžeme hovoriť o tzv. návnade,
- paradox voľby (ang. choice overload).
- efekt stádovitosti (ang. herding)
- mentálne účtovníctvo (ang. mental accounting).

Moderný marketing dnes vyžaduje viac než vývoj dobrého produktu, jeho nacenenia a sprístupnenie ho spotrebiteľom. Je potrebné tiež spotrebiteľa informovať o produkte a jeho vlastnostiach, presvedčiť ho o kúpe a zostávať s nimi v kontakte na iniciovanie ďalších nákupov. Firmy využívajú komunikáciu aj na ďalšie iné ciele, napríklad na budovanie dlhodobých vzťahov so všetkými svojimi záujmovými skupinami, utváraníu imidžu firmy a značiek, zvyšovaniu lojality spotrebiteľov a pod. Na naplnenie týchto cieľov sa využívajú nástroje tzv. marketingového komunikačného mixu, medzi ktoré môžeme všeobecne zaradiť reklamu, podporu predaja (synonymum nástrojov behaviorálnej ekonómie nazývaných aj ako heuristiky, ktoré uľahčujú rozhodovanie spotrebiteľov), event marketing, vzťahy s verejnosťou a publicitu, priamy marketing, interaktívny marketing, ústny (word-of-mouth) marketing a osobný predaj. Niektoré tieto nástroje sú vhodnejšie na budovanie dlhodobého imidžu produktu alebo značky, iné skôr na rýchle zvýšenie predaja. Nech už firma zvolí ktorýkoľvek z nástrojov vo svojom poslanstve, je dôležité uvedomiť si, že za efektívnu komunikáciu je možné požadovať iba tú, pri ktorej je vyslané poslanstvo pochopené, a vedie k takej reakcii, akú odosielateľ zamýšľal. Keďže sú tvorcovia a príjemcovia poslanstva marketingovej komunikácie „iba“ ľudia, poznatky z psychológie a behaviorálnej

ekonómie sa môžu využívať aj na efektívnejšiu marketingovú komunikáciu. Marketéri podobne ako behaviorálni ekonómovia veria, že emócie často hrajú dôležitejšiu úlohu pri ľudskom rozhodovaní ako samotné informácie. Výsledky v marketingovej praxi ukazujú, že emočné reakcie na reklamu majú väčší vplyv na nákupný zámer ako samotný obsah reklamy. Venujú teda veľkú pozornosť tomu, aké emócie u spotrebiteľov vyvolávajú ich značky alebo komunikačné posolstvá. Tiež poznatky o tom, ako ľudia vnímajú rôzne farby, sa dnes už v praxi hojne využívajú pri navrhovaní log, predajných materiálov alebo samotných predajní, aby u spotrebiteľa vyvolali žiaduce emócie a správanie. Podobne je to aj s hudbou, ktorá môže hrať v priestoroch nákupných centier alebo v televíznych reklamách. Jedným z princípov behaviorálnej ekonómie, ktorý môže byť prakticky využitý v marketingovej komunikácii, je tzv. rámcový efekt (framing effect). Podľa tohto konceptu môžu ľudia vnímať obsahovo identické posolstvá veľmi rozdielne len v tom, ako boli sformulované. Príkladom môžu byť dve posolstvá:

- „Až 95 % telefónov v našom kryte sa pri páde nerozbije.“
- „Len 5 % telefónov v našom kryte sa pri páde rozbije.“

Hoci obsahovo sú tieto posolstvá úplne rovnaké a faktom zostáva, že 95 % telefónov sa nerozbije, a 5 % sa rozbije, prvé z nich je formulované pozitívne – spotrebiteľom sa prezentuje, že vysoké percento mobilných telefónov kryt zachráni, a ich telefón má teda veľkú šancu, že sa tiež nerozbije, ak si ho kúpi, a budú používať daný kryt.

Naopak, druhá formulácia vedie spotrebiteľov skôr k zamysleniu nad tým, že môžu byť jednými z tých, ktorých telefón sa rozbije aj s krytom. Slovom, aj rozdielna formulácia obsahovo rovnakého posolstva môže vyvolať odlišnú reakciu spotrebiteľa. Na záver si dovoľíme spomenúť ďalší príklad využitia behaviorálnej ekonómie pri osobnom predaji. Ide o skúsenosť z jedného obchodného domu, kde sa v predvianočnom období postavili kiosky, a ich predajcovia zastavovali okoloídúcich zákazníkov. Jeden z kioskov bol zameraný na parfumy a dvaja predajcovia oslovovali zákazníkov, aby vyskúšali dva rôzne parfumy, a rozhodli, ktorý z nich je lepší. Keď si zákazník vybral, s veľkým nadšením mu ponúkli tento parfum a k nemu druhý zadarmo. Obe škatuľky mu ihneď vložili do rúk, zatiaľ čo ho stále

uistovali, ako výhodná ponuka to je. Pri sledovaní, ako predajcovia v tomto kiosku postupovali vždy rovnako, by sme sa neubránili pocitu, že boli starostlivo vyškolení, a snažili sa vzbudiť v zákazníkoch emócie – prekvapenie a nadšenie, že majú možnosť získať niečo zadarmo. V ich taktike však možno bol aj ďalší dôležitý prvok. Tento prípad nás totiž núti zamyslieť sa znovu nad problematikou tzv. averzie k strate. Tá, ako sme už stručne spomenuli predtým, sa prejavuje tak, že ľudia pociťujú stratu oveľa horšie, ako sa tešia zo zisku. To, že títo predajcovia zakaždým dali parfumu zákazníkovi ihneď do rúk namiesto toho, aby ich ponechali na pulte, si späťne nedokážeme vysvetliť inak, než že to bol starostlivo premyslený zámer, ktorý mal za úlohu prebudiť v zákazníkoch pocit, akoby už boli vlastníckmi parfumov, a ich vrátenie predajcom v prípade odmietnutia ponuky tak možno bolo pre potenciálnych zákazníkov „bolestivejšie“. Jednou z kľúčových otázok propagácie produktu je frekvencia a hĺbka propagácie cien. Propagáciou cien myslíme podporu predaja, založenú na zníženej predajnej cene produktu alebo služby. Narasimhan (1988) a Raju (1990)⁶ zistili, že ak majú dva obchody svojich lojálnych zákazníkov a súťažia o „striedačov“ stanovením cien, NE (Nash Equilibrium) riešenie je charakteristické profilom zmiešanej stratégie, ktorý sa interpretuje ako akciová cena. Výsledky experimentálnych hier od prvých dvoch autorov tohto príspevku (Choi a Messinger, 2005) však naznačujú, že zatiaľ čo NE pomáha pri odhade vývoja priemerných cien, distribúciu cien predpovedá nedostatočne a práve distribúcia určuje hĺbku a frekvenciu propagácie cien. Jednou z pravidiel, ktorú NE nedokáže vysvetliť, je to, že ceny začínajú najprv spočiatku na vysokej úrovni, postupne klesajú a potom sa prudko zvyšujú, pričom sa tento cyklus opakuje v rámci experimentálnych kôl. Podrobnejšie preskúmanie údajov ukazuje, že v každom období sa zdá, že subjekty podmieňujú svoju cenu cenami, ktoré si vybrali ich rivali v predchádzajúcom kole. Pokúšajú sa podhodnotiť najnovšiu cenu svojho súpera, čo je dominantnou stratégiou, ak sa cena ich súpera nezmenila. Toto je jedna z najjasnejších demonštrácií rozdelenia predpokladu vzájomnej

⁶ NARASIMHAN, C.: Competitive Promotional Strategies, In *Journal of Business*. 1998, roč. 61, č. 4, s. 427-449.

konzistentnosti, keďže subjekty zabúdajú na skutočnosť, že ich súperu by tieto kroky v plnej miere predvídali a zodpovedajúcim spôsobom upravili svoje ceny. Oba modely CH (Kognitívnohierarchický model) a EWA (Experience-Weighted Attraction- model, ktorý znižuje predpoklady voľby najlepšej alternatívy a vzájomnej konzistentnosti a presne opisuje, ako sa spotrebiteľ čiasom učia reakciou na spätnú väzbu) by sa mohli použiť na tieto dynamické procesy a mohli by potenciálne predpovedať cenový model lepšie než NE, berúc do úvahy obmedzené strategické rozhodovanie tvorcami rozhodnutí a to, ako sa poučujú zo skúseností. Ďalším populárnym propagačným prostriedkom je využitie cenových rabatov, ktoré by zákazníkov prinútili urýchliť nákup. Zákazníci by za produkt museli obvykle zaplatiť „plnú cenu“, ale v prípade, že si uplatnia rabat, môžu dostať náhradu v hotovosti ako potvrdenie o kúpe v stanovenej lehote. Zaujímavým problémom je, ako sa zmení správanie pri splácaní rabatov, ak sa firmy odlišujú v dĺžke obdobia, počas ktorého umožňujú zákazníkovi uplatniť rabat, a peňažné veľkosti týchto rabatov, ak zákazníci pozostávajú z dôverčivých a sofistikovanych hyperbolických diskonterov. Napríklad, ak firma maximalizujúca zisk predĺži obdobie spätného odkúpenia a zvýši veľkosť rabatu, aby prilákala dôverčivých zákazníkov s vedomím, že je pravdepodobnejšie, že sa oneskoria alebo zabudnú (ak je to funkcia oneskorenia), aby uplatnili rabat a nakoniec zaplatia plnú cenu. A ako by sa to malo zladať s túžbami sofistikovanych zákazníkov po prísnejších lehotách na odkúpenie alebo dokonca „okamžitých“ rabatov ako foriem záväzkov? Tieto otázky sa ešte musia formálne analyzovať.⁷

Neuromarketing

Neuromarketing ako súčasť spotrebiteľskej neurovedy sa vzťahuje na komerčné využitie neurovedy v oblasti marketingu, keď sa aplikuje na skúmanie marketingových problémov a spotrebiteľský

⁷ HORVÁTH, M.: Potenciál využitia behaviorálnej ekonómie v rámci manažérskych marketingových nástrojov. In. *Studia commercialia Bratislavensia*. [online]. [2022-02-02]. Dostupné na: <https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2020-02/scb0220_horvath.pdf>.

prieskum. Niektorí vedci tvrdili, že pojem spotrebiteľská neuroveda je uprednostňovaný pred neuromarketingom alebo inými alternatívami.⁸

Spotrebiteľská neuroveda využíva sofistikované biometrické senzory, ako je elektroencefalografia (EEG), funkčná magnetická rezonancia (fMRI) a sledovanie očí⁹ a iné, aby študovala spôsoby, akými spotrebiteľia reagujú na špecifické podnety, ako sú zobrazenia produktov, značky, informácie o balení alebo iné marketingové signály. Takéto testy odhalia podnety, ktoré spúšťajú mozgové centrá potešenia, resp. následky spustenia týchto centier

Spotrebiteľská neuroveda sa stala hlavnou súčasťou metód spotrebiteľského výskumu. Medzinárodná spoločnosť zaoberajúca sa prieskumom trhu Nielsen Research nedávno pridala k svojim službám neuromarketing akvizíciou spoločnosti Innerscope, ktorá sa špecializuje na neuromarketingový výskum, čím umožnila spoločnosti Nielsen pridať neuromarketingový výskum do súboru služieb dostupných klientom.¹⁰

LITERATÚRA A ZDROJE

Brain Reserve, Trend Bank Website. [online]. [2021-09-14]. Dostupné na <<http://www.faithpopcorn.com/trendbank>>.

Ako používať etnografiu na hĺbkové poznanie spotrebiteľov. [online]. [2022-02-02]. Dostupné na: <<https://www.marketingweek>>

⁸ Pozri: RAMSØYM T. Z.: *Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience*. Denmark : Neurons, 2015, s. 3. Pozri aj: HUBERT, M. – KENNING, P.: A Current Overview of Consumer Neuroscience. In *Journal of Consumer Behaviour*, 2008, roč. 7. č. 4-5, s. 272-292.

⁹ CHOI, D.Y. – HAHN, M.H. – LEE, K.C.: A Comparison of Buying Decisions by Product Involvement: An Eye Tracking Study. In PAN, J. S. – CHEN, S. M. – NGUYEN, N. T. (eds): *Intelligent Information and Database Systems, in 4th Asian ACIIDS Conference (Part 3)*, 2012, s 37-46.

¹⁰ DOOLEY, R.: *Nielsen Doubles Down on Neuro*. [online]. [2022-02-02]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2015/06/03/nielsen-doubles-down-on-neuro>>.

NARASIMHAN, C.: Competitive Promotional Strategies In *Journal of Business*, 1998, roč. 61, č. 4, s. 427-449.

.com/how-to-use-ethnography-for-in-depth-consumer-insight/>.

Kognitívna psychológia. [online]. [2022-02-02]. Dostupné na: <<https://beliana.sav.sk/heslo/kognitivna-psychologia>>.

Behaviorálna ekonómia. [online]. [2022-02-02]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/blog/1894225/behavioralna-ekonomia-co-to-vlastne-je-a-na-co-je-dobra/>>.

HORVÁTH, M.: Potenciál využitia behaviorálnej ekonómie v rámci manažérskych marketingových nástrojov. In. *Studia commercialia Bratislavensia*. [online]. [2022-02-02]. Dostupné na: <https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2020-02/scb0220_horvath.pdf>.

NARASIMHAN, C.: Competitive Promotional Strategies, In *Journal of Business*. 1998, Roč. 61, č. 4, s. 427-449. ISSN 00219398.

HORVÁTH, M.: Potenciál využitia behaviorálnej ekonómie v rámci manažérskych marketingových nástrojov. In. *Studia commercialia Bratislavensia*. [online]. [2022-02-02]. Dostupné na: <https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2020-02/scb0220_horvath.pdf>.

RAMSØYM T. Z.: *Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience*. Denmark : Neurons, 2015.

HUBERT, M. – KENNING, P.: A Current overview of Consumer Neuroscience. In *Journal of Consumer Behaviour*. 2008, roč. 7. č. 4-5, s. 272-292. ISSN 1479-1838.

CHOI, D.Y. – HAHN, M.H. – LEE, K.C.: A Comparison of Buying Decisions by Product Involvement: An Eye Tracking Study. In PAN, J. S. – CHEN, S. M. – NGUYEN, N. T. (eds): *Intelligent Information and Database Systems, in 4th Asian ACIIDS Conference (Part 3)*., 2012.

DOOLEY, R.: Nielsen Doubles Down on Neuro. [online]. [2022-02-02]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2015/06/03/nielsen-doubles-down-on-neuro>>.

KONTAKTNÉ ÚDAJE:

Ing. Darázs Tamás

Fakulta masmediálnej komunikácie

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
darazs.tamas.95@gmail.com

REFLEXIA NEUROMARKETINGU A NEUROEKONÓMIE V SPOTREBITEĽSKEJ NEUROVEDE

Reflection on Neuromarketing and Neuroeconomics in Consumer Neuroscience

Tamás Darázs

Abstrakt

Predkladaný príspevok má za cieľ vnieť viac svetla do oblasti spotrebiteľskej neurovedy, ktorá je fakticky podobná neuroekonómii a neuromarketingu. Tento príspevok by sa však medzi nimi snaží nájsť určitú hierarchiu. Existujú totiž medzi nimi jemné, no zreteľné rozdiely. Neuroekonómia je skôr akademická oblasť, môžeme povedať, že ide o rozšírenie behaviorálnej ekonómie v ktorej sa aplikujú poznatky z neurovedy, neuropsychológie ako aj experimentálnej a kognitívnej psychológie a iných pridružených oborov, aby sa spresnil integrovaný pohľad na ekonomické rozhodnutia. Neuromarketing je skôr aplikovanou vedou. Neuromarketing sa zameriava na štúdium rôznych marketingových techník a pokúša sa integrovať poznatky z neurovedy, aby pomohla zlepšiť efektívnosť a účinnosť marketingových stratégií a taktík. Čo spája všetky 3 odbory je, že pri môžu byť integrálnou súčasťou relatívne nových spôsobov výskumu spotrebiteľa, ako je etnografický výskum, mobilný etnografický výskum, kognitívna a poznávacia psychológia alebo ako súčasť behaviorálnych techník výskumu.

Kľúčové slová

Neuroekonómia. Neuromarketing. Spotrebiteľská neuroveda.

Abstract

The aim of this paper is to shed more light on the field of consumer neuroscience, which is practically similar to neuroeconomics and neuromarketing. However, this paper would try to find a hierarchy between them. There are subtle but clear differences between them. Neuroeconomics is more of an academic field, we can say that it is an extension of behavioral economics, in which knowledge from neuroscience, neuropsychology as well as experimental and cognitive psychology and other related fields is applied to refine an integrated view of economic decisions. Neuromarketing is more of an applied science. Neuromarketing focuses on the study of various marketing techniques and seeks to integrate neuroscience knowledge to help improve the effectiveness and efficiency of marketing strategies and tactics. All 3 disciplines are linked by the fact that they can be an integral part of relatively new ways of consumer research, such as ethnographic research, mobile ethnographic research, cognitive and cognitive psychology or as part of behavioral research techniques.

Key words

Consumer Neuroscience. Neuroeconomics. Neuromarketing.

ÚVOD

Spotrebiteľský výskum existuje už viac ako storočie a je dobre známy ako kombinácia sociológie, psychológie a antropológie a populárne témy v tejto oblasti sa točia okolo spotrebiteľského rozhodovania, reklamy a značky. Po celé desaťročia však výskumníci v oblasti spotrebiteľov nikdy neboli schopní priamo zaznamenať vnútorné mentálne procesy, ktoré riadia spotrebiteľské správanie; vždy sa obmedzovali na navrhovanie experimentov, v ktorých menia vonkajšie podmienky, aby videli spôsoby, akými môžu meniace sa premenné ovplyvniť správanie spotrebiteľov (príklady zahŕňajú zmenu obalu alebo zmenu nálady subjektu). S integráciou neurovedy so spotrebiteľským výskumom je možné prejsť priamo do mozgu a objaviť nervové vysvetlenia spotrebiteľského správania. Schopnosť zaznamenávať mozgovú aktivitu pomocou elektród a pokroky v technológii neurálneho zobrazovania umožňujú určiť špecifické oblasti mozgu, ktoré sú zodpovedné za kritické správanie spojené s konzumáciou.¹

Spotrebiteľská neuroveda je podobná neuroekonómii a neuromarketingu, existujú však medzi nimi jemné, no zreteľné rozdiely. Neuroekonómia je skôr akademická oblasť, zatiaľ čo neuromarketing a spotrebiteľská neuroveda sú skôr aplikovanou vedou. Neuromarketing sa zameriava na štúdium rôznych marketingových techník a pokúša sa integrovať poznatky z neurovedy, aby pomohla zlepšiť efektívnosť a účinnosť uvedených marketingových stratégií. Spotrebiteľská neuroveda je medzi týmito tromi jedinečnými, pretože hlavný dôraz sa kladie na spotrebiteľa a na to, ako rôzne faktory ovplyvňujú individuálne preferencie a nákupné správanie.

¹ KENNING, PH – PLASSMANN, H.: How Neuroscience Can Inform Consumer Research. In *IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering*. 2008, roč. 16, č. 6, s. 532-538.

METODIKA PRÁCE

Veda pri skúmaní a vyhodnocovaní údajov o spotrebiteľoch vychádza z poznatkov logiky, matematiky a štatistiky. Cieľom článku je otvoriť priestor na správne pochopenie významu nových spôsobov výskumu spotrebiteľa, čo nám umožní podrobnejšie skúmať vplyv nových informácií na manažérske marketingové nástroje, pričom riešenie uvedenej problematiky vyžadovalo využitie viacerých prístupov, ako aj logických a empirických metód vedeckého skúmania. Pri spracovávaní práce dominovalo využívanie empirických metód, ako sú: analýza a syntéza, dedukcia a indukcia, konkretizácia a abstrakcia. Realizovanú metódu nepriameho zberu faktov, tzv. desk research, ako aj ich následné spracovanie a vyhodnotenie opisujeme v rámci práce, pričom prebiehala zberom sekundárnych údajov, ktoré môžu mať napríklad formu dostupných časopiseckých a knižných informácií, konferenčných zborníkov a akademických štúdií, ako aj nepriamym pozorovaním. Následne bola využitá abstrakcia, a to odhliadajúc od menej významných publikácií, ktorých vplyv na oblasť marketingu nebol veľmi významný.

V rámci článku sme z metód skúmania využili viaceré z teoretických metód skúmania, ktoré tiež zaradujeme medzi všeobecné vedecké metódy. Medzi tieto teoretické metódy, ktoré sme aplikovali v rámci všeobecných (logických) metód zaradujeme:

1. Formálnu abstrakciu, v rámci ktorej sme uplatnili idealizáciu, čoho výsledkom bola teoretická kategorizácia nových poznatkov
2. Kauzálnu analýzu a syntézu v súlade s dostupnou odbornou literatúrou.

SPOTREBITEĽSKÁ NEUROVEDA

Spotrebiteľská neuroveda je aplikácia neurovedeckých metód na pochopenie spotrebiteľského správania. Pomocou metód, ako sú EEG, fMRI, sledovanie očí, GSR a ďalšie, sa spotrebiteľskí neurovedci snažia lepšie pochopiť, ako spotrebiteľia robia rozhodnutia, ktoré môžu viesť k nákupom.

Uskutočnený výskum poskytuje možnosť pochopiť, prečo konáme určitým spôsobom v súčasnosti, ale zároveň vytvára možnosť pochopiť, ako budeme konať v budúcnosti. Pre spotrebiteľských neurovedcov je toto konečný cieľ – lepšie pochopiť a predpovedať, čo nás povedie k neskorším nákupným rozhodnutiam.

Spotrebiteľská neuroveda vznikla vďaka tomu, že výskumníci akceptovali vplyv zaujatosti na tradičné skúmanie otázok a odpovedí. Výskum ukázal nielen to, že prieskumy vedú k nepresným odpovediam², ale aj to, že samotná úvaha o odpovedi môže viesť k zmene jej výsledku³. Zdá sa, že čím viac vedome premýšľame o svojich odpovediach, tým menej sa môžu stať pravdivými.

Neurovedecké prístupy používané v tomto kontexte sa pokúšajú preklenúť priepasť medzi nezaujatými, ale nevedomými odpoveďami a ich vzťahom k budúcim nákupom. Dúfame, že získaním správnych údajov sa objaví jasnejšia vízia budúcnosti.

V mnohých ohľadoch je to ako práca predpovede počasia – získavanie zložitých a hlučných údajov a ich používanie na predpovede.

Neuroekonómia

Neuroekonómia je interdisciplinárny odbor, ktorý sa snaží vysvetliť ľudské rozhodovanie, schopnosť spracovať viaceré alternatívy a riadiť sa určitým postupom. Študuje, ako môže ekonomické správanie formovať naše chápanie mozgu a ako môžu neurovedecké objavy obmedziť a viesť modely ekonómie.⁴

² Pozri: BIEMER, P. – GROVES, R. – LYBERG, L. – MATHIOWETZ, N. – SUDMAN, S.: *Measurement Errors in Surveys*. New York : Wiley. 2011.

³ Pozri aj: MORWITZ, V. – FITZSIMONS, G.: The Mere-Measurement Effect: Why Does Measuring Intentions Change Actual Behavior?. In *Journal of Consumer Psychology*. 2004, roč. 14, č. 1-2, s. 64-74.

BOKSEM, M. – SMIDTS, A.: Brain Responses to Movie Trailers Predict Individual Preferences for Movies and Their Population-Wide Commercial Success. In *Journal of Marketing Research*. 2015, roč. 52, č. 4, s. 482-492.

⁴ Center for Neuroeconomics Study at Duke University. [online]. [2022-05-29]. Dostupné na: <<http://dibs.duke.edu/research/d-cides/research/neuroeconomics>>.

Spája výskum z oblasti neurovedy, experimentálnej a behaviorálnej ekonómie a kognitívnej a sociálnej psychológie. Keďže výskum rozhodovacieho správania sa stáva čoraz viac výpočtovým, zahŕňa aj nové prístupy z teoretickej biológie, informatiky a matematiky. Neuroekonómia študuje rozhodovanie pomocou kombinácie nástrojov z týchto oblastí, aby sa predišlo nedostatkom, ktoré vyplývajú z prístupu z jednej perspektívy. V mainstreamovej ekonómii očakávaná užitočnosť (EÚ) a koncept racionálnych agentov sa stále používajú. Mnohé ekonomické správanie nie je úplne vysvetlené týmito modelmi, ako napríklad heuristika a rámcovanie.⁵

Behaviorálna ekonómia sa objavila, aby vysvetlila tieto anomálie integráciou sociálnych, kognitívnych a emocionálnych faktorov do chápania ekonomických rozhodnutí. Neuroekonómia pridáva ďalšiu vrstvu pomocou neurovedeckých metód na pochopenie súhry medzi ekonomickým správaním a nervovými mechanizmami. Pomocou nástrojov z rôznych oblastí neuroekonómia pracuje na integrovanom prehľade ekonomického rozhodovania.

Oblasť rozhodovania sa do značnej miery týka procesov, ktorými jednotlivci vyberajú jednu z mnohých možností. Vo všeobecnosti sa predpokladá, že tieto procesy prebiehajú logickým spôsobom, takže samotné rozhodnutie je do značnej miery nezávislé od kontextu. Rôzne opcie sa najskôr prevedú do spoločnej meny, ako je peňažná hodnota, a potom sa navzájom porovnávajú, pričom by sa mala vybrať možnosť s najväčšou celkovou úžitkovou hodnotou.⁶

Z tejto polemiky vzišla oblasť neuroekonómie. Neuroekonómia dúfajú, že určením, ktoré oblasti mozgu sú aktívne v ktorých typoch rozhodovacích procesov, lepšie pochopia podstatu toho, čo sa zdajú byť suboptimálne a nelogické. Zatiaľ čo väčšina z týchto vedcov používa v tomto výskume ľudské subjekty, iní používajú zvieracie modely, kde je možné štúdie prísnejšie kontrolovať a predpoklady ekonomického modelu možno priamo testovať.

⁵ LOEWENSTEIN G. – RICK S. – COHEN J.: Neuroeconomics. In *Annual Review of Psychology*. 2008, roč. 59, s. 647–672.

⁶ RUSTICHINI A: Neuroeconomics: What Have We Found, and What Should We Search For?. In *Current Opinion in Neurobiology*. 2009, roč. 19, č. 6, s 672–677.

Napríklad Padoa-Schioppa & Assad sledovali rýchlosť spúšťania jednotlivých neurónov v orbitofrontálnom kortexe opíc, zatiaľ čo zvieratá si vybrali medzi dvoma druhmi šťavy. Rýchlosť odpaľovania neurónov priamo korelovala s užitočnosťou potravín a nelíšila sa, keď boli ponúkané iné druhy potravín. To naznačuje, že v súlade s ekonomickou teóriou rozhodovania neuróny priamo porovnávajú určitú formu užitočnosti medzi rôznymi možnosťami a vyberajú tú s najvyššou hodnotou.⁷ Podobne bežné meradlo dysfunkcie prefrontálnej kôry, FrSBe, koreluje s viacerými rôznymi mierami ekonomických postojov a správania, čo podporuje myšlienku, že aktivácia mozgu môže zobrazovať dôležité aspekty rozhodovacieho procesu.⁸

Neuroekonómia študuje neurobiologické spolu s výpočtovými základmi rozhodovania. A. Rangel, C. Camerer a P. R. Montague navrhujú rámec základných výpočtov, ktoré môžu byť aplikované na Neuroekonomické štúdie.⁹ Rozdeľujú proces rozhodovania do piatich etáp realizovaných subjektom. Najprv sa vytvorí reprezentácia problému. To zahŕňa analýzu vnútorných stavov, vonkajších stavov a potenciálneho postupu. Po druhé, potenciálnym akciám sú priradené hodnoty. Po tretie, na základe ocenenia sa vyberie jedna z akcií. Po štvrté, subjekt hodnotí, nakoľko je výsledok žiaduci. Záverečná fáza, učenie, zahŕňa aktualizáciu všetkých vyššie uvedených procesov s cieľom zlepšiť budúce rozhodnutia.

Hlavné oblasti výskumu:

- Rozhodovanie pod rizikom a nejednoznačnosťou
- Sériový a funkčne lokalizovaný model vs. distribuovaný, hierarchický model

⁷ PADOA-SCHIOPPA C. – ASSAD J. A.: The Representation of Economic Value in the Orbitofrontal Cortex Is Invariant for Changes of Menu. In *Nature Reviews Neuroscience*. 2007, roč. 11, č. 1, s. 95–102.

⁸ SPINELLA M. – YANG B. – LESTER D.: Prefrontal Cortex Dysfunction and Attitudes Toward Money: A Study in Neuroeconomics. In *Journal of Socio-Economics*. 2008, roč. 37, č. 5, s. 1785–1788.

⁹ RANGEL A. – CAMERER C. – MONTAGUE P. R.: A Framework for Studying the Neurobiology of Value-Based Decision Making. In *Nature Reviews Neuroscience*. 2008, roč. 9, č. 7, s. 545–556.

- Averzia k strate
- Medzičasová voľba
- Skupinové rozhodovanie vs. rozhodovanie jednotlivcov
- Rozhodovanie v závislosti od pohlavia

Neuromarketing

Neuromarketing je oblasť komerčnej marketingovej komunikácie, ktorá aplikuje neuropsychológiu na prieskum trhu, študuje senzomotorické, kognitívne a afektívne reakcie spotrebiteľov na marketingové podnety.¹⁰ Potenciálne výhody pre obchodníkov zahŕňajú efektívnejšie a efektívnejšie marketingové kampane a stratégie, menej zlyhaní produktov a kampaní a v konečnom dôsledku aj manipuláciu skutočných potrieb a želaní ľudí tak, aby vyhovovali potrebám a želaniam marketingu. záujmy.¹¹

Niektoré spoločnosti, najmä tie, ktoré majú veľké ambície predvídať správanie spotrebiteľov, investovali do vlastných laboratórií, vedeckých pracovníkov alebo partnerstiev s akademickou obcou. Neuromarketing je stále drahý prístup; vyžaduje si to pokročilé vybavenie a technológiu, ako je zobrazovanie magnetickou rezonanciou (MRI), snímanie pohybu na sledovanie očí a elektroencefalogram.¹²

Neuromarketing je odpoveďou na čoraz viac chýbajúce informácie o spotrebiteľovi a jeho preferenciách. Neuromarketingový výskum sa na rozdiel od klasických výskumov, akými sú rozhovory so vzorkami zákazníkov či dotazníkové štúdie, zameriava v reálnom čase na reakcie podvedomia, ovplyvňujúceho spotrebiteľské

¹⁰ Pozri: LEE, N. – BRODERICK, AJ. – CHAMBERLAIN, L.: What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. In *International Journal of Psychophysiology*. 2007, roč. 63, č. 2, s. 199–204. Pozri: VLÁSCEANU, S.: New Directions in Understanding the Decision-Making Process: Neuroeconomics and Neuromarketing. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014, roč. 127, č. 22, s. 758–762. Pozri aj: GEORGES, P. M.: *Neuromarketing in Action : How to Talk and Sell to the Brain*. London : Kogan Page Ltd. 2014, s. 9–16. Pozri aj: AGARWAL, S.: Neuromarketing for Dummies. In *Journal of Consumer Marketing*. 2014, roč. 31, č. 4, s. 330–331.

¹¹ AGARWAL, S.: Neuromarketing for Dummies. In *Journal of Consumer Marketing*. 2014, roč. 31, č. 4, s. 330–331.

správanie ako sú pozornosť a emócie. Hľadá ich, zaznamenáva a analyzuje. Využíva na to moderné technológie. Neuromarketingový výskum dokáže využitím moderných technológií eliminovať mnohé nedostatky klasických výskumov, no nie je ich náhradou, ale doplnkom. Tvrdiť že neuromarketing je neetický, nie je správne. Je to len nástroj, ktorý v rukách etického výskumníka a s výhradnou dobrovoľnosťou participanta dokáže poskytnúť mnohé dôležité informácie o nálade, pozornosti či preferenciách jednotlivcov. Ale ako? Existujú rôzne metódy získavania implicitných informácií. Ale prečo je neuromarketing efektívnejší, než zaužívané spôsoby výskumu? Pretože ľudia nie vždy dokážu vypovedať o svojich skutočných emóciách alebo preferenciách. Respondenti nie vždy hovoria o svojich spomienkach, pocitoch a preferenciách. Ľudia majú chybné spomienky; klamú, keď sa snažia potešiť alebo sú v rozpakoch; ich vnímanie môže byť ovplyvnené tým, ako je otázka položená. Trhové testovanie môže prekonať tieto nedostatky, ale môže to byť aj nákladné, riskuje upozornenie konkurentov na inovácie a môže sa vykonať až neskoro v procese vývoja, keď sú už zavedené výrobné a distribučné systémy. Kompromisné prístupy, ako sú simulované trhy a spoločné analýzy, všetky zahŕňajú určitý kompromis medzi nákladmi a kvalitou.¹³

Neuromarketing si vyžaduje špecializované vybavenie a zručnosti, ktoré sú mimo dosahu väčšiny samotných spoločností. Keď vedúci pracovníci chcú zapojiť jedného z mnohých dodávateľov neuromarketingových služieb, mali by pochopiť najdôležitejšie vlastnosti a rozdiely dostupných techník. Existuje viacero nástrojov spotrebiteľskej neurovedy, ktoré sa používajú na štúdium spotrebiteľského rozhodovania a správania. Nástroje spotrebiteľskej neurovedy zvyčajne zahŕňajú zariadenia, ktoré dokážu merať vitálne fyziologické funkcie (napr. tep srdca, frekvenciu dýchania, krvný tlak) a reflexy (napr. fixáciu pohľadu, dilatáciu zreníc, výraz tváre). Tieto nástroje odhaľujú informácie o dojmoch, reakciách (napr. pozitívne, negatívne) a emocionálnych reakciách (napr. pozitívne,

¹³ DARÁZS, T. – ŠALGOVIČOVÁ, J.: Research of Sensory Perception of the Product on the Market by Means of Neuromarketing. In KUSÁ, A. – ZAUŠKOVÁ, A. – BUČKOVÁ, Z.: *Marketing Identity*, 2019, Trnava : FMK UCM v Trnave, s. 757-769.

negatívne) pri vystavení marketingovým podnetom. Nástroje spotrebiteľskej neurovedy tiež umožňujú meranie mozgovej aktivity v reálnom čase, ako je funkčná magnetická rezonancia (fMRI) a elektroencefalogram (EEG). Nástroje spotrebiteľskej neurovedy možno rozdeliť do troch kategórií na základe typu meraní: (1) vlastné správy a správanie, (2) fyziologické a (3) neurofyziologické. V súčasnosti používané nástroje v spotrebiteľskom neurovedeckom výskume sú EEG, fMRI, fNIRS, EKG, ET, GSR a fERS.



Obrázok 1: Výskum kombinujúci etnografické techniky a neuromarketing

Zdroj: Paste magazine. [online]. [2022-02-02]. Dostupné na:

<<https://www.pastemagazine.com/science/neuroscience/on-the-mind-how-companies-influence-us-with-brain/>>.

	fMRI (funkčná magnetická rezonancia)	EEG (elektroencefalogram)	Sledovanie očí: pohľad	Sledovanie očí: pupilometria	Biometria	Kódovanie tváre
Ako to funguje	zistuje prietok krvi v mozgu spojený so zvýšenou nervovou aktivitou	zaznamenáva elektrické signály na pokožke hlavy z neurónov vo vnútri mozgu	presne rozpozná, kam objekty nasmerujú svoj pohľad	meria, či sú zreničky predmetov rozšírené	meria vodivosť kože, srdcovú frekvenciu a dýchanie	identifikuje výrazy tváre
Čo to prezrádza o spotrebiteľoch	podrobné emocionálne reakcie úroveň zapojenia	úroveň zapojenia odvolať	čo upúta ich pozornosť čo ich mátie rýchlosť rozpoznávanie	úroveň zapojenia	úroveň zapojenia či je ich odpoveď pozitívna alebo negatívna	všeobecná emocionálna reakcia: šťastie, prekvapenie, strach atď

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Používa sa	nastaviť ceny zlepšiť branding	zlepšiť reklamy a branding	zlepšiť dizajn webových stránok, reklamy a balenie	zlepšiť obsah reklamy	
Klady a zápory	najdrahšia a najinvasívnejšia metóda menej podrobné ako EEG, považujú sa za zlatý štandard na meranie špecifických emócií sa musí vykonať v laboratóriu	drahšie a invasívne ako mnohé iné metódy ale nie sú také presné ako fMRI, ale môžu merať zmeny v menších časových intervaloch	relatívne lacné a ľahko sa spravuje ako najlepšie použiť v spojení s biometriou nemeria emócie	najlepšie sa používa v spojení s inými metódami, ako je napríklad sledovanie očí	relatívne lacné

Tabuľka 1: Vybrané nástroje využívané v neuromarketingu

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Vybrané výskumné oblasti v neuromarketingu

- Reklama a emócie

Štúdie emócií sú kľúčové pre výskum reklamy, pretože sa ukázalo, že emócie zohrávajú významnú úlohu pri zapamätávaní reklamy.¹⁴

Atraktivita reklám koreluje so špecifickými zmenami v mozgovej aktivite v rôznych oblastiach mozgu vrátane mediálneho prefrontálneho kortexu, zadného cingulátu, nucleus accumbens a zrakových kortexov vyššieho rádu.¹⁵ Môže to predstavovať interakciu medzi vnímanou atraktívnosťou reklamy spotrebiteľom a emóciami vyjadrenými ľuďmi zobrazenými v reklame.¹⁶ Bolo navrhnuté, že reklamy, ktoré využívajú ľudí s pozitívnymi emóciami, sú vnímané ako atraktívne, zatiaľ čo reklamy používajúce výlučne text alebo zobrazujúce ľudí s neutrálnymi výrazmi môžu byť

¹⁴ AMBLER, T. – ANNIDES, A. ROSE, S.: Brands on the Brain: Neuroimages of Advertising. In *Business Strategy Review*. 2000, roč. 11, č. 3, s. 17–30.

DELGADO, MR. – MILLER, MM. et. al.: Brain-Imaging Detection of Visual Scene Encoding in Long-Term Memory for TV-Commercials. In *Journal Advertising Research*. 2001, roč. 41, s. 13–22. Pozri: KLUCHAROV, V. – SMIDTS, A. – FERNANDEZ, G.: Brain Mechanisms of Persuasion: How Expert Power Modulates Memory and Attitudes. In *Social Cognitive and Affective Neuroscience*. 2008, roč. 3, č. 4, s. 353–366.

¹⁵ See: KENNING, P. – PLASSMANN, H. – PIEPER, A. et. al.: *Neural Correlates of Attractive Ads*. Working paper. 2006.

¹⁶ PLASSMANN, H. – AMBLER, T. – BRAEUTIGAM, S. – KENNING, P.: What Can Advertisers Learn From Neuroscience?. In *International Journal of Advertising*. 2007, roč. 26, č. 2, s. 151–175.

vo všeobecnosti považované za neatraktívne. Neatraktívne reklamy aktivujú prednú inzulu, ktorá zohráva úlohu pri spracovaní negatívnych emócií.¹⁷ Ukázalo sa, že atraktívne aj neatraktívne reklamy sú zapamätateľnejšie ako reklamy označené ako nejednoznačne atraktívne, je však potrebný ďalší výskum, aby sa zistilo, ako sa to premieta do celkového vnímania značky v očiach spotrebiteľa a ako to môže ovplyvniť budúce nákupné správanie.

- Mentálne spracovanie reklám

Existujú rôzne štúdie, ktoré sa uskutočnili s cieľom preskúmať otázku, ako spotrebiteľia spracúvajú a uchovávajú informácie prezentované v reklamách. Ukázalo sa, že televízne reklamy s trvaním scén dlhším ako 1,5 sekundy sú o týždeň neskôr zapamätateľnejšie ako scény, ktoré trvajú menej ako 1,5 sekundy, a ukázalo sa, že scény, ktoré produkujú najrýchlejšiu elektrickú odozvu v ľavej prednej hemisfére, sú nezabudnuteľnejšie. dobre. Výskum ukázal, že existujú určité obdobia reklám, ktoré sú pre spotrebiteľa oveľa dôležitejšie z hľadiska vytvárania reklamných účinkov. Tieto krátke segmenty sa označujú ako „momenty značky“ a považujú sa za najpútavejšie časti reklamy. Tieto momenty je možné identifikovať pomocou EEG a analýzy vln alfa (8–13 Hz), beta vln (13–30 Hz) a theta vln (4–7 Hz). Tieto výsledky môžu naznačovať, že silu reklamy vzhľadom na jej vplyv na spotrebiteľa možno hodnotiť silou jej jedinečných momentov značky. Okrem toho výskum tiež zistil, že dôsledkom zvedavosti z hľadiska reklamy je, že neuspokojená zvedavosť môže viesť k zhovievavej konzumácii v akejkoľvek oblasti.¹⁸

¹⁷ GREENE, J. – SOMMERVILLE, R. – NYSTROM, L. – DARLEY, J. – COHEN, J.: An Fmri Investigation of Emotional Engagement in Moral Judgment. In *Science*, 2001, roč. 293, č. 5537, s. 2105–2108.

¹⁸ Pozri: KEMP, A. – GRAY, M. – EIDE, P. – SILBERSTEIN, R. – NATHAN, P.: S Steady-State Visually Evoked Potential Topography During Processing of Emotional Valence in Healthy Subjects. In *Neuroimage*. 2002, roč. 17, č. 4, s. 1684–1692. Pozri aj: YOUNG, C.: Brain Waves, Picture Sorts, and Branding Moments. In *Journal of Advertising Research*. 2002, roč. 42, č. 4, s. 42–53.

WIGGIN, K. – REIMANN, M.: Jain, S. Curiosity Tempts Indulgence. In *Journal of Consumer Research*. 2019, roč. 45, s. 1194–1212.

- Afektívne verzus kognitívne reklamy

Afektívna reklama (pomocou komédie, drámy, napätia atď.) aktivuje amygdalu, orbitofrontálne kôry a mozgový kmeň, zatiaľ čo kognitívna reklama (prísne fakty) aktivuje hlavne zadnú parietálnu kôru a nadradenú prefrontálnu kôru. Ambler a Burne v roku 1999 vytvorili teóriu Memory-Affect-Cognition (MAC), aby vysvetlili procesy spojené s rozhodovaním. Podľa teórie je väčšina rozhodnutí obvyklá a nevyžadujú si afekt alebo poznanie; vyžadujú iba pamäť. Väčšina zostávajúcich rozhodnutí vyžaduje iba pamäť a afekt; nevyžadujú poznanie. Hlavné využitie kognície je vo forme racionalizácie po konkrétnej akcii, avšak občas sa vyskytnú prípady, v ktorých sa pamäť, afekt a kognícia používajú v spojení, ako napríklad počas debaty o konkrétnej voľbe. Vyššie uvedené zistenia naznačujú, že existuje korelácia medzi zapamätaním si reklamy a stupňom afektívneho obsahu v reklame, ale stále nie je jasné, ako sa to premieta do pamäte značky.¹⁹

- Branding

V štúdií fMRI skenov lojálnych a menej lojálnych zákazníkov sa zistilo, že v prípade verných zákazníkov slúži prítomnosť konkrétnej značky ako odmena pri vybraných úlohách, ale menej lojálni zákazníci nevykazujú rovnakú cestu odmeňovania. Zistilo sa tiež, že lojálni zákazníci mali väčšiu aktiváciu v oblastiach mozgu, ktoré sa týkali získavania emócií a pamäte, čo naznačuje, že lojálni zákazníci si vytvárajú citové puto s konkrétnou značkou, čo slúži ako primárna motivácia pre opakované nákupy. Ukázalo sa, že vernosť značke je výsledkom zmien v nervovej aktivite v striatu, ktoré je súčasťou systému odmeňovania ľudskej činnosti. Aby sa mozog stal lojálnym k značke, musí rozhodnúť o značke A pred značkou B, čo je proces, ktorý sa spolieha na mozog, aby predpovedal na základe očakávanej odmeny a potom vyhodnotil výsledky, aby sa naučil lojalite.

¹⁹ Pozri: IOANNIDES, A. – LIU, L. et. al.: Real Time Processing of Affective and Cognitive Stimuli in the Human Brain Extracted From Meg Signals. In *Brain Topography*. 2000, roč. 13, č. 1, s. 11-19. Pozri aj: AMBLER, T. – BURNE, T.: the Impact of Affect on the Memory of Advertising. In *Journal of Advertising Research*. 1999, roč. 39, č. 2, s. 25-34. Pozri aj: SHAPIRO, Y.: The Consciousness Hype: What Do We Want Explained?. In *Theory & Psychology*. 1997, roč. 7, č. 6, s. 837-856.

Od mozgu sa vyžaduje, aby si zapamätal pozitívne aj negatívne výsledky predchádzajúcich rozhodnutí o značke, aby bol schopný presne predpovedať očakávaný výsledok budúcich rozhodnutí o značke. Napríklad užitočný predajca alebo zľava v cene môžu slúžiť ako odmena na podporu budúcej lojality zákazníkov. Predpokladá sa, že amygdala a striatum sú dve najvýznamnejšie štruktúry na predpovedanie výsledkov rozhodnutí a že mozog sa čiastočne učí lepšie predpovedať vytvorením väčšej neurónovej siete v týchto štruktúrach. V prípade nedávno vytvorených vzťahov so značkou existuje väčšie emocionálne vzrušenie. Postupom času sa emocionálne vzrušenie, ktoré si sami uviedli, znižuje a zvyšuje sa inklúzia. Pri testovaní prostredníctvom vodivosti pokožky sa zistilo zvýšené emocionálne vzrušenie pre nedávno vytvorené blízke vzťahy, ale nie pre už vytvorené blízke vzťahy so značkou. Tiež sa zistila súvislosť medzi aktiváciou ostrovčeka (oblasť mozgu spojená s nutkaním, závislosťou, averziou k strate a medziľudskou láskou) a nadviazanými blízkymi vzťahmi.

Výskum ukazuje, že zrada značky je neurofyziologicky odlišná od nespokojnosti so značkou. Zrada značky je spojená s pocitmi psychickej straty, sebaobviňovaním z predchádzajúcej podpory značky, hnevom z rozhorčenia a premýšľaním. V porovnaní s nespokojnosťou so značkou je teda zrada značky pravdepodobne škodlivejšia tak pre značku, ako aj pre vzťah osoby k značke. To sťažuje obchodníkom odvrátiť zradu značky s dlhodobjšími následkami. V snahe modelovať, ako sa mozog učí, bol vyvinutý algoritmus učenia časových rozdielov, ktorý berie do úvahy očakávanú odmenu, prítomnosť stimulov, hodnotenie odmien, časovú chybu a individuálne rozdiely. Zatiaľ je to teoretická rovnica, ale v blízkej budúcnosti môže byť vyriešená.²⁰

²⁰ Pozri: PLASSMANN, H. – KENNING, P. – AHLERT, D.: Why Companies Should Make Their Customers Happy: The Neural Correlates of Customer Loyalty. In *Association for. Consumer Research*. 2007, roč. 34 s. 735–739. Pozri aj: GOTTFRIED, J.A. – O'DOHERTY, J. – DOLAN, R.J.: Encoding Predictive Reward Value in Human Amygdala and Orbitofrontal Cortex. In *Science*. 2003, roč. 301, č. 5636, s. 1104–1107. Pozri aj: KNUTSON, B. et. al.: Dissociation of Reward Anticipation and Outcome With Event-Related fMRI. In *NeuroReport*. 2001, roč. 12, č. 17, s. 3683–3687.

LITERATÚRA A ZDROJE

- AGARWAL, S.: Neuromarketing for Dummies. In *Journal of Consumer Marketing*. 2014, roč. 31, č. 4, s. 330-331. ISSN 0736-3761.
- AMBLER, T. – ANNIDES, A. – ROSE, S.: Brands on the Brain: Neuroimages of Advertising. In *Business Strategy Review*. 2000, roč. 11, č. 3, s. 17-30. ISSN 0955-6419.
- AMBLER, T. – BURNE, T.: The Impact of Affect on the Memory of Advertising. In *Journal of Advertising Research*. 1999, roč. 39, č. 2, s. 25-34. ISSN 0021-8499.
- BIEMER, P. – GROVES, R. – LYBERG, L. – MATHIOWETZ, N. – SUDMAN, S.: *Measurement Errors in Surveys*. New York : Wiley. 2011.
- BOKSEM, M. – SMIDTS, A.: Brain Responses to Movie Trailers Predict Individual Preferences for Movies and Their Population-Wide Commercial Success. In *Journal of Marketing Research*. 2015, roč. 52, č. 4, s. 482-492. ISSN 1547-7193.
- Center for Neuroeconomics Study at Duke University. [online]. [2022-05-29]. Dostupné na: <<http://dibs.duke.edu/research/d-cides/research/neuroeconomics>>.
- DARÁZS, T. – ŠALGOVIČOVÁ, J.: Research of Sensory Perception of the Product on the Market by Means of Neuromarketing. In KUSÁ, A. – ZAUŠKOVÁ, A. – BUČKOVÁ, Z.: *Marketing Identity*, 2019, Trnava : FMK UCM v Trnave, s. 757-769.
- DELGADO, MR. – MILLER, MM. et. al.: Brain-Imaging Detection of Visual Scene Encoding in Long-Term Memory for TV-Commercials. In *Journal Advertising Research*. 2001, roč. 41, s. 13-22. ISSN 1740-1909.

REIMANN, M. – CASTAÑO, R. – ZAICHKOWSKY, J. – BECHARA, A.: How We Relate to Brands: Psychological and Neurophysiological Insights into Consumer-Brand Relationships. In *Journal of Consumer Psychology*. 2012, roč. 22, s. 128-142.

REIMANN, M. – MACINNIS, D. – FOLKES, V. – UHALDE, A. – POL, G.: Insights into the Experience of Brand Betrayal: From What People Say and What the Brain Reveals. In *Journal of the Association for Consumer Research*. 2018, roč. 3, č. 2, s. 240-254.

REIMANN, M. – MACINNIS, D. – FOLKES, V. – UHALDE, A. – POL, G.: Web Appendix to the Article: Insights into the Experience of Brand Betrayal: From What People Say and What the Brain Reveals. In *Journal of the Association for Consumer Research*. 2018; roč. 3 č. 2. s. 1-15.

GEORGES, P. M.: *Neuromarketing in Action : How to Talk and Sell to the Brain*. London : Kogan Page Ltd. 2014.

GOTTFRIED, J.A. – O'DOHERTY, J. – DOLAN, R.J.: Encoding Predictive Reward Value in Human Amygdala and Orbitofrontal Cortex. In *Science*. 2003, roč. 301, č. 5636, s. 1104-1107. ISSN 0036-8075.

GREENE, J. – SOMMERVILLE, R. – NYSTROM, L. – DARLEY, J. – COHEN, J.: An fMRI Investigation of Emotional Engagement in Moral Judgment. In *Science*, 2001, roč. 293, č. 5537, s. 2105-2108. ISSN 0036-8075.

IOANNIDES, A. – LIU, L. et. al.: Real Time Processing of Affective and Cognitive Stimuli in the Human Brain Extracted From Meg Signals. In *Brain Topography*. 2000, roč. 13, č. 1, s. 11-19. ISSN 15736792.

KEMP, A. – GRAY, M. – EIDE, P. – SILBERSTEIN, R. – NATHAN, P.: Steady-State Visually Evoked Potential Topography During Processing of Emotional Valence in Healthy Subjects. In *Neuroimage*. 2002, roč. 17, č. 4, s. 1684-1692. ISSN 2213-1582.

KENNING, P. – PLASSMANN, H. – PIEPER, A. et. al.: *Neural Correlates of Attractive Ads*. Working paper. 2006.

KENNING, PH – PLASSMANN, H.: How Neuroscience Can Inform Consumer Research. In *IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering*. 2008, roč. 16, č. 6, s. 532-538. ISSN 1558-0210.

KLUCHAREV, V. – SMIDTS, A. – FERNANDEZ, G.: Brain Mechanisms of Persuasion: How Expert Power Modulates Memory and Attitudes. In *Social Cognitive and Affective Neuroscience*. 2008, roč. 3, č. 4, s. 353-366. ISSN 1749-5016.

KNUTSON, B. et. al.: Dissociation of Reward Anticipation and Outcome With Event-Related fMRI. In *NeuroReport*. 2001, roč. 12, č. 17, s. 3683-3687. ISSN 0959-4965.

LEE, N. – BRODERICK, AJ. – CHAMBERLAIN, L.: What Is "Neuromarketing? A Discussion and Agenda for Future Research. In *International Journal of Psychophysiology*. 2007, roč. 63, č. 2, s. 199-204. ISSN 0167-8760.

LOEWENSTEIN G. – RICK S. – COHEN J.: Neuroeconomics. In *Annual Review of Psychology*. 2008, roč. 59, s. 647-672. ISSN 1545-2085.

MORWITZ, V. – FITZSIMONS, G.: The Mere-Measurement Effect: Why Does Measuring Intentions Change Actual Behavior?. In *Journal of Consumer Psychology*. 2004, roč. 14, č. 1-2, s. 64-74. ISSN 1057-7408.

PADOA-SCHIOPPA C. – ASSAD J. A.: The Representation of Economic Value in the Orbitofrontal Cortex Is Invariant for Changes of Menu. In *Nature Reviews Neuroscience*. 2007, roč. 11, č. 1, s. 95-102. ISSN 1471-0048.

PLASSMANN, H. – AMBLER, T. – BRAEUTIGAM, S. – KENNING, P.: What Can Advertisers Learn From Neuroscience?. In *International Journal of Advertising*. 2007, roč. 26, č. 2, s. 151-175. ISSN 0265-0487.

RANGEL, A. – CAMERER, C. – MONTAGUE, P. R.: A Framework for Studying the Neurobiology of Value-Based Decision Making. In *Nature Reviews Neuroscience*. 2008, roč. 9, č. 7, s. 545-556.

REIMANN, M. – MACINNIS, D. – FOLKES, V. – UHALDE, A. – POL, G.: Insights into the Experience of Brand Betrayal: From What People Say and What the Brain Reveals. In *Journal of the Association for Consumer Research*. 2018, roč. 3, č. 2, s. 240-254. ISSN 0093-5301.

REIMANN, M. – MACINNIS, D. – FOLKES, V. – UHALDE, A. – POL, G.: Web Appendix to the Article: Insights into the Experience of Brand Betrayal: From What People Say and What the Brain Reveals. *Journal of the Association for Consumer Research*. 2018; roč. 3 č. 2. s. 1-15.

REIMANN, M. – CASTAÑO, R. – ZAICHKOWSKY, J. – BECHARA, A.: How We Relate to Brands: Psychological and Neurophysiological Insights into Consumer-Brand Relationships. In *Journal of Consumer Psychology*. 2012, roč. 22, s. 128-142. ISSN 1057-7408.

RUSTICHINI, A.: Neuroeconomics: What have we found, and what should we search for?. In *Current Opinion in Neurobiology*. 2009, roč. 19, č. 6, s. 672-677. ISSN 1873-6882.

SHAPIRO, Y.: The Consciousness Hype: What Do We Want Explained?. In *Theory & Psychology*. 1997, roč. 7, č. 6, s. 837-856. ISSN 0959-3543.

SPINELLA, M. – YANG, B. – LESTER, D.: Prefrontal Cortex Dysfunction and Attitudes Toward Money: A Study in Neuroeconomics. In *Journal of Socio-Economics*. 2008, roč. 37, č. 5, s. 1785-1788. ISSN 1053-5357.

VLĂSCEANU, S.: New Directions in Understanding the Decision-Making Process: Neuroeconomics and Neuromarketing. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014, roĉ. 127, ĉ. 22, s. 758-762. ISSN 1877-04282004.

WIGGIN, K. – REIMANN, M.: Jain, S. Curiosity Tempts Indulgence. In *Journal of Consumer Research*. 2019, roĉ. 45, s. 1194-1212. ISSN 0093-5301.

YOUNG, C.: Brain Waves, Picture Sorts, and Branding Moments. In *Journal of Advertising Research*. 2002, roĉ. 42, ĉ. 4, s. 42-53. ISSN 0021-8499.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Ing. Darázs Tamás
Faculty of Mass Media Communication
University of Ss. Cyril and Methodius
Nam. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
darazs.tamas.95@gmail.com

IMPLEMENTOVANIE NOVÝCH TRENDOV V OBLASTI PERSONÁLNEHO MARKETINGU AKO SPÔSOBU UDRŽANIA KVALIFIKOVANEJ PRACOVNEJ SILY

Implementation of New Trends in the Field of Personnel Marketing as a Qualify Workforce Maintenance

Jana Charvát Janechová – Natália Nagyová

Abstrakt

Príspevok predkladá aktuálnu tému implementácie nových trendov do oblasti riadenia ľudských zdrojov a to konkrétne do oblasti personálneho marketingu. Pojednáva o význame investícií do tejto oblasti riadenia v kontexte stabilizácie a motivácie kvalifikovanej pracovnej sily ako jedinečného zdroja podniku. Podniky čelia permanentnému tlaku nielen zo strany konkurencie, čo vo výsledku vytvára vhodné predpolie pre implementáciu personálneho marketingu ako nástroja pre oslovenie širokej skupiny vhodných uchádzačov o prácu, ich získanie, motivovanie a udržanie si tých najvhodnejších kandidátov s cieľom budovania dobrého mena zamestnávateľa.

Kľúčové slová

Ľudské zdroje. Personálny marketing. Zamestnanecké benefity.

Abstract

The paper presents the current topic, the implementation of new trends in the field of human resources management, specifically in the field of personnel marketing. It discusses the importance of investing in this field of management, especially in the context of stabilizing and motivating a skilled workforce as a unique resource for the company. Businesses face constant pressure not only from competitors, which in turn creates a suitable forefront for the implementation of personnel marketing as a tool for addressing a wide group of suitable job seekers, their acquisition, motivation and retention of the most suitable candidates in order to build a good employer reputation.

Key words

Employee benefits. Human resources. Personnel marketing.

ÚVOD

Oblasť personálneho marketingu sa dynamicky rozvíja spolu s rastom a rozvojom konkurencie na pracovnom trhu. Meniacim sa

podmienkami na trhu práce sa prispôsobujú všetci účastníci pracovného trhu. Nové trendy sa postupne implementujú do personálneho marketingového mixu zamestnávateľov a ovplyvňujú spôsob, akým zamestnávatelia vyhľadávajú nových zamestnancov, ako definujú ponúkané pracovné miesto, či ako nastaví finančné a sociálne benefity a tiež, aký postup zvolia pri výbere správneho kandidáta tak, aby bola miera obojstranného súladu hodnôt, čo možno najvyššia.

Personálny marketing v podnikovom riadení

Modernou témou v podnikateľskom prostredí v súčasnosti už nie je len vytváranie ekonomického rastu, do popredia sa čoraz viac dostávajú témy riadenia ľudských zdrojov a to najmä v kontexte udržateľnosti a konkurencieschopnosti. Práve nezvládnutie riadenia ľudských zdrojov môže byť pre podnik likvidačné. Aj z tohto dôvodu sa zvyšujú investície do oblasti riadenia ľudských zdrojov, kladie sa väčší dôraz na stabilizovanie a motivovanie kvalifikovaných zamestnancov. Na to, aby bol personálny marketing úspešný a dobre zvládnutý je potrebné, aby bol súčasťou ucelenej podnikovej stratégie a bol pevne zasadený do marketingovej stratégie podniku. Nemalo by sa však jednať len o krátkodobé kampane zamerané na nábor pracovnej sily, ako to často vidíme na trhu práce, ale o strategickú víziu podniku zameranú na ľudský kapitál.

V súčasnosti čelia podniky výzve presvedčiť svojimi hodnotami zákazníkov aj zamestnancov. Zákazníci sa môžu ľahko identifikovať s neautentickými značkami, ale zamestnanci to majú ľahšie v tom, že vidia dovnútra organizácie. Preto by mal cieľ personálnej aj marketingovej stratégie začínať s definovaním identity.¹ To, do akej miery bude zavedenie princípov personálneho marketingu úspešné, je dané aj tým, ako sa podnik prezentuje ako zamestnávateľ smerom k súčasným aj potenciálnym zamestnancom, a tiež ako sa prezentuje navonok voči zákazníkovi a či je tento spôsob prezentácie zosúladený. Súlad medzi podnikovou, marketingovou a personálnou stratégiou je úlohou strategického riadenia podniku.

¹ ŻARNIK-ŻULAWSKA, J.: *Personnel Marketing as a Stimulant for Creating a New Company Identity*. [online]. [2021-11-28]. Dostupné na: <<https://apcz.umk.pl/JPM/article/view/JPM.2012.008>>.

Personálny marketing poníma zamestnanca ako kľúčovú hodnotu podniku. Výstižne to vyjadruje Poláková a Häuser, „v *personálnom marketingu sa potenciálny zamestnanec stáva klientom a vedenie spoločnosti prostredníctvom marketingových nástrojov robí všetko pre získanie a udržanie zamestnancov v spoločnosti.*“² Zo zmieneného môžeme vyvodiť, že personálny marketing vnáša marketingové princípy do riadenia ľudských zdrojov a rola zamestnancov je nemenej dôležitá ako rola zákazníkov. Zamestnanci sú chápaní ako významná cieľová skupina, majú výrazný vplyv na dosahovanie cieľov organizácie a mala by im byť venovaná rovnaká pozornosť ako zákazníkom.

Orientáciu na zamestnanca možno ponímať ako prirodzenú reakciu podnikov na situáciu na trhu práce, pretože je potrebné brať do úvahy fluktuáciu a z nej vyplývajúce náklady spojené s personálnym marketingom. Mruk a kol. poukazujú na skutočnosť, že je potrebné vytvárať systém, ktorý zabezpečí dlhodobú spoluprácu podniku a jej zamestnancov, aby sa tak zabránilo fluktuácii.³

Nové trendy v personálnom marketingu

Základnou zložkou personálneho marketingu je produkt, teda pracovná ponuka a to bez ohľadu na to, či ide o novovytvorenú pozíciu alebo opätovne obsadzovanú. Šikýř považuje ponuku práce za „*najdôležitejší prostriedok nadviazania komunikácie medzi zamestnávateľom a potenciálnymi uchádzačmi o zamestnanie, pričom je nevyhnutné poskytnúť jasnú, presnú, úplnú a pravdivú informáciu o požiadavkách a podmienkach zamestnania.*“⁴ Prieskum preferencií realizovaný na Slovensku v roku 2020 na vzorke 2756 respondentov v ekonomicky produktívnom veku poukazuje na ponuku práce v širšom kontexte ako len na pracovné miesto.⁵

² POLÁKOVÁ, I. – HÄUSER, S.: Personální marketing. In *Moderní řízení*. Praha: *Economia*, 2003, roč. 38, č. 8, s. 46–47.

³ MRUK, H. – PILACZYK, B. – SZULCE, H.: *Marketing: uwarunkowania i instrumenty*. Poznań : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, 2005, s. 165.

⁴ ŠIKÝŘ, M.: *Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 100.

⁵ GRAFTON SLOVAKIA: *Analýza pracovného trhu*. Bratislava : Grafton Slovakia, 2020, s. 28.

QUO VADIS 2022

	klúčové	dôležité
Práca, ktorá ma baví	50%	50%
Stabilita a istota práce	70%	30%
Osobný rozvoj, vzdelávanie	25%	75%
Vyváženie práce a súkromia	60%	40%
Dobré finančné ohodnotenie, ktoré nemusím riešiť	30%	70%
Svojou prácou prispievať k zlepšeniu sveta alebo života ľudí	55%	45 %

Tabuľka 1: Potreby ľudí smerom k zamestnaniu.

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Grafton Slovakia.

Pri tvorbe ponuky práce je nevyhnutné brať do úvahy, čo uchádzači považujú pri výbere práce za kľúčové a čo očakávajú od pracovnej pozície. Z prieskumu vyplýva, že v súčasnosti je stabilita a istota práce kľúčovou hodnotou spolu s optimálnym vyvážením času stráveného prácou a súkromím. Dôležitou hodnotou sa ukazuje byť aj dobré finančné ohodnotenie.

Odmeňovanie v sebe zahŕňa celú škálu finančných aj nefinančných benefitov, ktoré slúžia ako motivácia a odmena za vykonanú prácu. Cenu práce definuje Šikýř ako „výsledok pôsobenia ponuky práce a dopytu po práci na trhu práce.“⁶ Cenu práce však ponímame v širšom zábere, nielen ako peňažnú odmenu alebo finančný benefit a často je štruktúrovaná do oblasti podľa sociálnej povahy, výhody spojenej s trávením voľného času, výhody so vzťahom k práci a tie, ktoré súvisia s postavením v rámci podnikovej štruktúry. Ku konkurencieschopným trendom, ktoré reagujú na aktuálnu situáciu, sú nad rámec Zákonníka práce a reflektujú potreby zamestnancov, môžeme zaradiť nasledovné:

- pracovná zmluva na dobu neurčitú bez ohľadu na pozíciu,
- skrátený úväzok,
- kompenzácia práce navyše a preplácanie práce navyše,
- garancia výšky mzdy priamo v pracovnej zmluve,
- dovolenka nad rámec zákona,
- neplatené voľno nad rámec dovolenky,

⁶ ŠIKÝŘ, M.: *Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 123.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

- vyššie stravné s možnosťou vyplatenia k mzde alebo formou gastrolístku,
- darček k oslave jubilea, narodeninový, vianočný, vitamínový balíček,
- príspevok na šport, napríklad formou úhrady štartového,
- nadštandardná lekárska prehliadka,
- balíček pre dieťa alebo predškolača,
- zdravé raňajky aj ako spôsob socializácie s kolegami,
- vybavená kuchynka pre zamestnancov,
- letné tábory pre deti zamestnancov alebo škôlka v podniku.⁷

Podľa prieskumu realizovaného spoločnosťou Grafton v roku 3. štvrtroku 2021 preferujú českí zamestnanci najviac benefity, ktoré sú zároveň príspevkom do rodinného rozpočtu a tiež viac dní voľna. K najžiadanejším benefitom patria rôzne prémie alebo bonusy, 13. a 14. plat, 5 a viac týždňov dovolenky a tiež flexibilná pracovná doba.⁸

Inzercia pracovného miesta je dôležitou súčasťou personálneho marketingu a nové trendy vstupujú aj do tejto oblasti nielen pri snahe o prezentáciu pracovnej pozície, ale aj samotného podniku, jeho mena a povesti a tiež značky zamestnávateľa. K súčasným trendom patrí inzerovanie ponuky práce na špecializovaných sociálnych sieťach, oslovenie vhodných kandidátov priamo, cieľnou ponukou tam, kde sa nachádzajú, vytvorenie unikátnej kampane, ktorá pracuje so značkou zamestnávateľa, vytvorenie programu pre zamestnancov, aby prilákali za odmenu hodnotovo podobných kandidátov, či využitie služieb rôznych špecializovaných pracovných agentúr.

V procese výberu vhodného kandidáta zohráva dôležitú úlohu podniková kultúra. Antošová uvádza, že nositeľmi podnikovej kultúry sú ľudia a to, prečo sa stali zamestnancami firmy, aké sú

⁷ LIDL.: *Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2018, 2019.* [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.spolocenskazodpovednost.sk/zamestnanci>>.

⁸ GRAFTON RECRUITMENT ČESKO.: *Mzdový průzkum.* Praha : Grafton Recruitment, 2021, s. 10.

medzi nimi vzťahy, aké normy a životné princípy vyznávajú, čo je podľa nich dobré a čo zlé – to všetko má vplyv na hodnoty a kultúru firmy, odlišuje jednu firmu od druhej a určuje ich funkčnosť a životaschopnosť z dlhodobého hľadiska.⁹

K súčasným trendov v tejto oblasti patrí napríklad:

- zdieľanie pracovného miesta – jedno pracovné miesto sa delí medzi viac zamestnancov,
- hot-desking – viac ľudí zdieľa jeden pracovný stôl,
- teleworking – práca z domova počas dohodnutých dní,
- pružná pracovná doba,
- príjemné prostredie a tvorivá pracovná atmosféra,
- parkovanie v mieste výkonu práce alebo zabezpečenie dopravy do práce.

Tu však je potrebné mať na zreteli, že úspešná implementácia nových trendov v tejto oblasti riadenia ľudských zdrojov je závislá na súlade s podnikovou kultúrou.

Pri výbere zamestnanca posudzuje zamestnávateľ vhodnosť kandidáta na základe osobnostných predpokladov či zhody s hodnotovou orientáciou. Potenciálny zamestnanec, ktorý si vyberá zamestnávateľa, zvažuje osobnosť, imidž a podnikovú kultúru. Výber správneho kandidáta je v tomto kontexte pre podnik dôležitý krok, posudzuje znalosti, schopnosti, skúsenosti, kvalifikáciu, vzdelanie potrebné pre danú pozíciu, ale aj schopnosť tímovej spolupráce, osobnostné rysy či hodnotovú orientáciu kandidáta. Ak novým trendov v tejto oblasti môžeme zaradiť napríklad:

- testy osobnosti – verbálne, numerické, priestorové, mechanické schopnosti,
- test inteligencie,
- test osobnosti – pravdepodobnosť správania sa na určitom pracovnom mieste,
- test spôsobilosti s ukážkou práce,

⁹ ANTOŠOVÁ, M.: Marketing-mix v personalistike. In *Moderní řízení*, 2005, roč. 40, č. 11, s. 43.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

- assessment centrum – schopnosť dosiahnuť očakávanú úroveň výkonu.¹⁰

Novinkou v tejto oblasti je využitie gamifikácie vo výberom procese, pričom v hre je možné simulovať pracovné úlohy a na základe ich riešenia lepšie spoznať kvality kandidáta.

Prístup k implemtácii nových trendov do oblasti personálneho marketingu vyžaduje dlhodobú a strategickú prácu so zameraním na všetky oblasti, ktoré sa podieľajú na vnímaní zamestnávateľa v internom a externom prostredí. Silná značka má pre každú spoločnosť značný význam, pretože ovplyvňuje kandidátov skôr, ako ich osloví ponuka práce. Z tohoto dôvodu je dôležité definovanie cieľa v oblasti zamestnanosti v podnikovej stratégii. K novým trendom v personálnom marketingu so zameraním na oblasť značky zamestnávateľa smerom k zamestnancom môžeme zaradiť:

- rozvíjanie potenciálu a angažovanosti zamestnancov,
- oceňovanie inovácií,
- motivovanie k výkonu,
- otvorenosť novým myšlienkam,
- vytváranie bezpečných podmienok na pracovisku,
- podpora zdravia zamestnancov.¹¹

DISKUSIA

Ako môže implementácia nových trendov v personálnom marketingu pomôcť zamestnávateľom v otázke konkurencieschopnosti a tvorby značky zamestnávateľa? Spoločnosť, ktorá nevyužíva poznatky personálneho marketingu, nedokáže svojou ponukou práce osloviť a získať kvalifikovanú pracovnú silu, stráca na atraktivite nielen ako perspektívny zamestnávateľ, ale aj ako súčasný zamestnávateľ. Ako ukazujú príklady z praxe, podniky, ktoré dôsledne budujú svoju značku

¹⁰ ARMSTRONG, M.: *Řízení lidských zdrojů*. Praha : Grada Publishing, 2015, s. 288-292.

¹¹ AUGUSTÍNOVÁ, N. – CHARVÁT JANECHOVÁ, J.: Social Responsibility of the Company and Its Impact on the Reputation and the Employer's Brand. In *DOKBAT 2021 – 17th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers*. Zlín : Tomas Bata University in Zlín, Faculty of Management and Economics. [online]. [2022-04-15]. Dostupné na: <<http://dokbat.utb.cz/conference-proceedings/>>.

zamestnávateľa a je ich cieľom byť TOP zamestnávateľom vo svojej oblasti podnikania, sú schopné osloviť potenciálneho zamestnanca skôr, ako sa aplikuje na ponúkanú pracovnú pozíciu. To má pozitívny vplyv na náklady spojené s oslovením potenciálnych zamestnancov. Motivačná firemná kultúra a starostlivosť o zamestnancov nad rámec Zákonníka práce dokáže významnou mierou prispieť k stabilizácii kvalifikovanej pracovnej sily a znižovaniu fluktuácie zamestnancov. Ako uvádzajú výstižne autori Chouinard a Stanley, „nikto sa nechce hanbiť povedať, pre ktorú firmu pracuje. Nikto nechce nechať svoje hodnoty doma, keď ráno odchádza do práce.“¹² Z toho môžeme vyvodiť, že využívanie nástrojov personálneho marketingu s cieľom budovania reputácie a značky zamestnávateľa by mala byť pevnou súčasťou podnikovej stratégie.

ZÁVER

Príspevok mal za cieľ preskúmať aktuálne trendy v oblasti persónálneho marketingu a predostrieť otázku ich vplyvu na konkurencieschopnosť podniku s cieľom udržania kvalifikovanej pracovnej sily. Súčasná situácia prináša podnikom mnoho výziev, najmä v kontexte nestability trhov s komoditami, straty odberateľov pod vplyvom zvýšených cien, prípadne obchodných sankcií. V tejto situácii podniky dôsledne zvažujú udržateľnosť pracovných miest a nákladov, ktoré sú spojené s personálnym marketingom. Rast konkurencie na pracovnom trhu a nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily viedol podniky k investovaniu do ľudského kapitálu. Situácia na trhu sa však neustále mení a nevieme posúdiť, do akej miery sú v súčasnej situácii náklady na personálny marketing pre podniky rentabilné. Nespôľahlivosť trhov a značná turbulencia na trhu dodávok základných výrobných komodít ako aj enormný nárast cien energií, môže viesť k situácii, že podniky budú zvažovať, či náklady investované do personálneho marketingu ponechať a pracovné pozície zredukovať alebo dočasne znížiť náklady súvisiace s personálnym marketingom a ponechať pracovné pozície bez zmeny. Otázkou zostáva, či je pre zamestnancov dôležitejšia

¹² CHOUINARD Y. – STANLEY. V.: *Zodpovedná firma*. Praha : Peoplecomm., 2014. s. 95.

istota pracovného miesta alebo šírka sociálnych benefitov, ktorá predstavuje pre zamestnávateľov značné finančné náklady.

LITERATÚRA A ZDROJE

ARMSTRONG, M.: *Řízení lidských zdrojů*. Praha : Grada Publishing, 2015.

ANTOŠOVÁ, M.: Marketing-mix v personalistike. In *Moderní řízení*, 2005, Roč. 40, č. 11, s. 42-44, ISSN 0026-8720.

AUGUSTÍNOVÁ, N. – CHARVÁT JANECHOVÁ, J.: Social Responsibility of the Company and Its Impact on the Reputation and the Employer's Brand. In *DOKBAT 2021 – 17th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers*. Zlín : Tomas Bata University in Zlín, Faculty of Management and Economics. [online]. [2022-04-15]. Dostupné na: <<http://dokbat.utb.cz/conference-proceedings/>>.

GRAFTON RECRUITMENT ČESKO.: *Mzdový průzkum*. Praha : Grafton Recruitment, 2021.

GRAFTON SLOVAKIA: *Analýza pracovného trhu*. Bratislava : Grafton Slovakia, 2020.

CHOUINARD Y. – STANLEY. V.: *Zodpovědná firma*. Praha : Peoplecomm., 2014.

LIDL.: *Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2018, 2019*. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.spolocenskazodpovednost.sk/zamestnanci>>.

MRUK, H. – PILACZYK, B. – SZULCE, H.: *Marketing: uwarunkowania i instrumenty*. Poznań : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, 2005.

POLÁKOVÁ, I. – HÄUSER, S.: Personální marketing. In *Moderní řízení*. Praha: *Economia*, 2003, roč. 38, č. 8, s. 46-47, ISSN 0026-8720.

ŠIKÝŘ, M.: *Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů*. Praha : Grada Publishing, 2014.

ŽARNIK-ŻULAWSKA, J.: *Personnel Marketing as a Stimulant for Creating a New Company Identity*. [online]. [2021-11-28]. Dostupné na: <<https://apcz.umk.pl/JPM/article/view/JPM.2012.008>>.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Mgr. Jana Charvát Janechová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzitia sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
charvat.janechova1@ucm.sk

Mgr. Natália Nagyová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzitia sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
nagyova6@ucm.sk

CZECH generATION Z ON THE internet: PARTIAL RESEARCH RESULTS

Czech Generation Z on the Internet: Partial Research Results

Martina Švecová

Abstract

The current culture is clearly more information-loaded than the previous ones. We are living in a media-saturated environment, which means that life is basically about symbolism, exchange and receiving; or, alternatively about efforts to exchange news or, by contrast, avoid receiving it. Generation Z (also Gen Z, its members are referred to as Zoomers) is the first generation to have grown up in a 'digital world'. How does this generation behave online? And is it possible to find identical elements between Generation Z in the Czech Republic and members of the same generation researched abroad? The questions are answered by the author's qualitative research. The paper presents briefly foreign studies of Generation Z and compares them with the author's qualitative research of Generation Z members selected from a group of students. The author's intent was to create a basis for quantitative research of the behaviour of Czech Generation Z on the Internet and to open the door to other similarly focused research in the CEE region, which lacks more extensive research.

Keywords: Generation Z. Interests. Internet. Lifestyle. Media. Social Group. Social Networks.

GENERATION RESEARCH

Karl Mannheim, who saw in constant introduction of new culture carriers a potential explanation of generational contexts for accelerated upheavals of the immediate present, holds a prominent place in generational research¹. According to Mannheim, a generation can be seen as a 'coherent' social unit that has been formed or is being formed into unifying relations; as a community that, due to biological rhythms, belongs to a particular social setting. Differences between generations and specifying them needs to be done with respect to generational settings, generational contexts and generational unity. This means that not only should

¹ JUREIT, U.: Generation, Generationalität, Generationenforschung version 2.0. In *Docupedia-Zeitgeschichte*. 2017, p. 5.

members of a generation be born at approximately the same 'biological' time, but also in a certain historical-social space and with identical social-psychological structuring intentions². Strauss and Howe consider a generation as people who move through time, as a unit that is shaped by its 'temporal location' and takes into account its age-determined participation in epochal events that take place during its life cycle. Throughout childhood, and as age and experience set in, so-called 'peer personality', i.e., a set of collective behaviours and attitudes, is formed. Peer personality is later manifested throughout the life cycle of a generation³.

For the purposes of this study, a generation is a community of people born in the same historical period, which has such distinctly formative social peculiarities that its members can be distinguished from the previous generation by a significant change in cultural, social and, consequently, political conditions. The advent of the Internet and digitisation can be described as such a peculiarity: not only because of the technological advances that come with it, but above all because of the change in lifestyles and global transfer of information that the presence of the Internet has made possible.

GENERATION Z

The exact temporal placement of Generation Z is virtually impossible. Different authors propose different time frames that end the previous generation of Millennials and begin Gen Z. The time frame thus stretches for over 10 years from 1992 to 2005. Available studies date the end of Generation Net (also known as Millennials) to 1992⁴, while Howe and Strauss consider Generation Y (also Millennials) ended in 2002⁵. The Paw Research Centre

² MANNHEIM, K.: Problém generací. In *Social Studies*. 2007, Vol. 4, No. 1-2, pp. 19-23.

³ STRAUSS, W. - HOWE N.: *Generations: The history of America's future 1584 to 2069*. New York, London, Toronto, Sydney : Harper Perennial, 1991, p. 31.

⁴ See: OBLINGER, D. G. - OBLINGER J. L.: Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation. In OBLINGER, D. G - OBLINGER J. L. (eds.): *Educating the net generation*. Boulder : EDUCAUSE, 2005.

⁵ HOWE, N. - STRAUSS, W.: *Millennial's Rising the Next Great Generation*. New York : Vintage books, 2000, p. 67.

determined the final birth year for Gen Z to be 1996⁶, so that the time frame would match the previous generation and this analytical basis enabled comparison of generations sixteen years apart. The author set the cutoff date for her research to be 1995, as she based this on previous research on Generation Z by US authors Seemiler and Grace⁷ and a book composed of research on Zoomers in the EU by Christian Scholz⁸, who places the start of the generation in that year.

With rapid development of information technology and related changes, it can be assumed that the early years of Generation Z tend to use different sources of information and entertainment, due to continuous emergence of new applications, websites and social networks. Nevertheless, five main general formative phenomena can be listed:

1. The change in the political and social order after 1989. This is despite the fact that members of Gen Z were not born in that year yet. However, this is a change affecting the entire society, including educational practices, which took place thanks to the transition to a democratic political system.
2. Democratisation of society resulted also in significant individualisation. Unlike the pre-1989 culture in which young people lived in social communities, Gen Z has to take responsibility for its own decisions and future.⁹
3. The Internet.
4. Czech membership in international structures is a matter of course for Zoomers: The Czech Republic joined the OECD and the UN in 1993, NATO in 1999 and the EU in 2004. The Czech

⁶ DIMOCK, M.: *Where Millennials end and Generation Z begins*. [online]. [2022-03-26]. Available at: <<http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf>>.

⁷ SEEMILLER, C. – GRACE, M.: *Generation Z goes to College*. San Francisco : John Wiley & Sons, 2016, p. 6.

⁸ SCHOLZ, Ch.: The Generations Z in Europe: An Introduction. In SCHOLZ, CH. – REINNING, A. (eds.): *Generations Z in Europe: Inputs, Insights, and Implications*. Bingley : Emerald Publishing Limited, 2019, p. 6.

⁹ PYŠNÁKOVÁ, M. – MILES, S.: The Post-revolutionary Consumer Generation: 'Mainstream' Youth and the Paradox of Choice in the Czech Republic. In WALKER, Ch. – STEPHENSON, S. (eds): *Youth and social change in Eastern Europe and the former Soviet Union*. London, New York : Routledge, 2012, p. 18.

Republic's entry into the Schengen Area in 2007 gives them the opportunity to travel freely and to educate themselves.

5. Media covered war conflicts and injustice in the world. The most famous are the attacks on the World Trade Centre of 9/11/2001 and the subsequent war in Afghanistan; the war in Iraq (since 2003); the conflicts in the Gaza Strip and the Middle East; the war in Syria (since 2011) and the annexation of Crimea in 2014 are common everyday reality that this generation sees. In addition to this news, Zoomers are exposed to information about poor regions around the world. Climate change and the EU's environmental-oriented policies are an integral part of media coverage of global events. Immigration linked with conflicts in Asia and Africa is a concomitant phenomenon, and Zoomers, many of whom lived with their parents at the beginning of the immigration crisis, have been exposed to a wide spectrum of opinions on these events (family, school, peers).

These events that became global thanks to information transfer, have shaped Generation Z not only in the Czech Republic but in all post-communist countries that have joined the European structures.

Research methodology

Data collection in the form of unstructured interviews was conducted from September 2020 to May 2021. The unstructured interview method was intentionally chosen so that the research would not be affected by the questions or areas of interest that the author would have selected. The participants were free to talk about what they felt was important; which included having participants talk about their lives, interests and experiences. The author was careful not to express her own opinions or not to influence participants while talking. The topic of the interview was purposefully broad: *'Attitude to the Internet and digital devices'*. Ultimately, the interview yielded insights about lifestyle, family background, major life events, technology use and behaviour on the Internet and social networking sites. The interviews lasted between 2 and 4.5 hours, depending on the type of respondents' personality and their communication skills as well as on their time availability.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Research question RQ₁: 'What is the behaviour of Gen Z on the Internet like?'; RQ₂: 'Can we find common features of Gen Z in the Czech Republic and abroad and thus generalise Czech Gen Z in a global context?'

The research sample was selected through email outreach to male and female third and fourth grade students of marketing studies and related fields, born from 1995 onwards, mostly at the University of Finance and Administration in Prague. Two participants who were in Prague on exchange (from the Slovak Republic and the United Arab Emirates) were also included in the interviews as a comparator for a more extensive interpretation of the results which is, however, not part of this output. Women who were more willing to undergo long interviews predominated. As there are many students of different nationalities studying in Prague, a number of nationalities were included: ten Czechs, one Russian, four Slovaks (including one Ukrainian diaspora). The interviews were conducted in Slovak, the students had no problem with understanding, questions were repeated or explained when necessary. Data were arranged by key topics and keywords. The author processed individual statements into several categories, which were further expanded according to additional experiences or new information received from the students. These were subsequently structured into a single table and the information grouped under various headings.

Summary information about the participants

In the sample group, the author tried to have participants from municipalities with different population size.

Prague	50-90 thousand people	10-40 thousand people	Less than 10 thousand people	300 people
4	4	2	4	1

Table 1: Population size of municipalities

Source: own processing.

The author tried to select from the **applicants** so that different sizes of municipalities were represented. Not a single applicant from a municipality with a population over 100,000 volunteered for the interview.

QUO VADIS 2022

	full-time job	self-employed	part-time job	family firm	no experience
Full-time students	1 2	3	2	2	0
Part-time	2	2			0
ISP	1		1		0

Table 2: Type of studies and/or job

Source: own processing.

The study and work matrix shows that no student is completely inexperienced. The respondents with least work experience come from small municipalities where the opportunity to get a job is lower. All of them are aware of the need to gain work experience during their studies. Students working in a family business were from Prague, self-employed were from other towns. ISP in schedule means Individual Study Plan.

	Alone	With a partner	With parents	Shared housing
Men	0	2	3	0
Women	2	4	1	3

Table 3: Housing

Source: own processing.

Despite the small sample studied, it can be seen that men are more likely to live with their parents.

	Alone	Co-payments	Parents/Grand parents	Free	Scholarship
	2	6	5	1	1

Table 4: Payments for tuition

Source: own processing.

Co-payments prevail.

Summary of basic data

Prague is a multicultural city with a large number of students from different countries. According to the statistics of the Ministry of

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Education and Science of the Czech Republic¹⁰, there were 93,859 students of Czech nationality and 26,512 students of foreign nationality enrolled in universities in Prague. Therefore, it is necessary to assess the generation of students in Prague together with foreign students with whom they come into contact on a regular basis. It is clear from the answers that the participants strive for independence, they are responsible for their future and try to find sources of finance and gain experience. They live mostly on their own, but this may not be a generational characteristic as many of them come from other parts of the country and thus have to seek accommodation during their university studies. However, the co-payments show that they contribute to their commitments. Education is considered very important by each of them.

Results of the in-depth interview

Generation Z's everyday life typically revolves around the Internet. However, their everyday life will be defined later, in the next section. A summary of the findings is presented in the table below.

Family background	<ul style="list-style-type: none">• Nuclear family with 1-2 siblings living in towns/cities.• Multigenerational housing in small municipalities under 10 thousand inhabitants.• Strong relationship with parents, almost admiration.• Not strong relationship with grandparents, they participated little in upbringing.
Lifestyle and hobbies	<ul style="list-style-type: none">• Dynamic lifestyle.• Travelling – linked with travels abroad, not with travels to domestic destinations 10 participants (Ps)• Sports/dancing at a high level 5 Ps, 5 Ps as a hobby. Long-term injury caused by sporting activity 3 Ps.• Fashion 8 women (F) and 2 men (M). Men – fashion accessories and/or shoes, women clothing. Purchase of sustainable or recycled fashion – 4 Slovak women and one Czech woman.• Active reading 9 Ps – predominantly popular science and self-development literature.

¹⁰ Výkonové ukazatele VŠ v ČR FI – souhrny. [online]. [2022-03-31]. Available at: <https://dsia.msmt.cz //vystupy/vu_vs_fl.html>.

QUO VADIS 2022

Goals and visions	<p>Men unilaterally mention self-improvement as a goal.</p> <p>Women have more diverse goals:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Family and a happy partnership (3F). • Travelling and self-discovery and a happy life (2F). • - Work (3F).
Religion	<ul style="list-style-type: none"> • Esotericism 2 (Slovak women) • Chinese horoscopes and family 1 (Slovak diaspora) • More energy and positive thinking – a Czech with Ukrainian-Arabic roots • Czech women believe in themselves and their abilities • Men do not attach importance to religion
Politics	<ul style="list-style-type: none"> • Lack of trust in democracy seen as a political establishment – does not allow to take into account young people's voting preferences. • Democracy = freedom of speech, which is important to them. • Disappointment with political parties, corruption and behaviour of politicians (mostly Miloš Zeman, Dominik Feri and the Pirate Party mentioned repeatedly).

Table 5: Family background and lifestyle

Source: own processing.

Dissatisfaction with democracy, particularly the system for calculating proportional representation in the Parliament, proved to be an interesting phenomenon. On the other hand, the importance attached to freedom of speech was also manifested in opposition to restrictions on social networks.

Environment	<ul style="list-style-type: none"> • Important topic – recycling is common. • They are aware of the excess of industrial production and the linked environmental pollution, especially in fashion. • Recycled fashion or sustainable fashion is expensive to shop for.
Equal rights	<ul style="list-style-type: none"> • Liberal – diaspora being the exception. • Homosexuality and same-sex partnerships are absolutely normal. • Equalization of new genders has been received rather lukewarmly. It does not arouse strong emotions. • Equal rights, as the case is with social equality, are taken for granted.
Stereotypes	<ul style="list-style-type: none"> • They do not perceive stereotypes, nor do they see them on the Internet.

Table 6: Social and environmental issues

Source: own processing.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

When asked to describe what they use the Internet for, respondents were taken aback. They gave only a few examples of use. Judging by the answers, but also the need to think for a long time, it seems that for most of **the participant(s) the Internet does not mean social media**. Social networks are a kind of closed circle that seems to have – in addition – a life of its own outside the Internet. In contrast, the Internet is so common that they don't even realize they use it. They need constant connection to the Internet with lots of data, but also the most compatible devices and applications to make the most of their functionality.

Technology and equipment	<ul style="list-style-type: none"> • Apple predominates. Whoever owns an Apple device does not use another brand's device. There are no differences between men and women in Apple brand ownership. • Apple laptop and Apple smartphone 9 Ps, other brands 6 Ps. These two devices and headphones were owned by all. • Tablet owned by 4 Ps – used as a second screen, for reading books, or for work • Smart watch is owned by 2 M and 2 F. • The argument for owning Apple is compatibility and the associated speed and ease of use of technology. • Television as a device is used for watching movies or series on the big screen.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Subconscious, almost automated use. • Access to the Internet is important, especially in terms of freedom of information, to obtain information about activities of interest. • They do not relate the Internet with social media. • Internet – solving daily problems and tasks – booking.com, eshops, reviews etc. • Not used for gaming. • They are worried about their identity, they protect their personal data, they check cookies. • Content personalisation – on the one hand it is seen positively as a protection against information overload, on the other hand it disrupts users' privacy. • As for the news, the most frequently mentioned apps were the ones with short push notifications that they downloaded during the covid pandemic, but later uninstalled – overload with negative news.
Paid services	<ul style="list-style-type: none"> • They respect copyrights – they pay for Netflix, most of them use paid service of Spotify, but there are exceptions who 'tolerate' advertising in the free version.

QUO VADIS 2022

	<ul style="list-style-type: none"> • The surprise was that the majority of respondents had Netflix before the covid pandemic. And even before the so-called 'streaming' or 'downloading' pirate servers were officially shut down in 2019.
<p>Social networks</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook is not used (actively) by the majority of respondents, but they have an account that they do not check frequently. There are several reasons for this: <ul style="list-style-type: none"> ◦ impossibility of personalization as Instagram offers (comments of someone who is not among friends may appear in their thread) ◦ hateful comments prevail ◦ Facebook does not mean Messenger – used frequently. • Twitter – rare use. • TikTok – sporadic. • Instagram – very popular, on the other hand, more than half of respondents try to limit its use. The impression it gives is one of artificial perfection, perfect photos, a semblance of contentment and simplicity of life. It generates envy of experiences or things others have or are experiencing, etc. All the mentioned things left apart, it is the social network where most respondents act actively • Following friends or influencers gives them a sense of connection and 'guidance'. Conversely, if they are out of touch for a long time, they experience so-called Fear of missing out (FOMO). • YouTube's used typically for 'How to' videos and entertainment. • Respondents do not contribute actively with their posts very often.
<p>Dangerous and unsuitable content</p>	<ul style="list-style-type: none"> • They are bothered by real violence, not 'digital' violence. That's why they find the news more violent than a 'gory' action movie or TV show. However, they do not see violence in their 'bubble'. • Nudity doesn't bother them, on the contrary, there have been negative reactions to the restrictions Facebook has set on photos with inappropriate content. • Porn – causes unrealistic expectations in intimate relationships. Consensus that the content is easy to access and age restrictions can be 'clicked-through' by a child. • All are aware of the existence of hoaxes. They only know the most common ones such as Bill Gates and chipping; coronavirus on Chinese chopsticks; the blue whale. • Vulnerable groups on the Internet are children, seniors and even their parents (depending on individual experience). But they don't consider themselves at risk.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

	<ul style="list-style-type: none">• Overall, the prevailing view is that as they choose their own content on the Internet (Instagram), they are not at risk. Therefore, they do not come across violence or inappropriate content.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Table 7: Internet and social networks

Source: own processing.

Common global characteristics

The existence of Gen Z with similar common characteristics across the EU and the US can be generally confirmed. Although it is possible to identify cultural variations across countries, as pointed out by Christian Scholz¹¹. However, common features of Czech Gen Z and the studies compared from research in the US (book by Seemiler and Grace) and EU (a collection of studies on Gen Z in the EU with editors Scholz and Renning) were identified as follows:

- Strong relationships with parents, financial dependence
- Lack of own financial resources
- Use of networks rather than 'the Internet' as such
- Internet makes life easier, algorithms limit freedom
- Not verifying content (the likely reason being trust in own resources)
- 'Fear of missing out'
- Fast and independent generation – 'How to'
- Faith in a powerful element – but of different types, confirmation on the Internet
- Fears about the future and finding a suitable job
- Goal-oriented while respecting authorities
- Awareness of their own value
- Intercultural experience and general tolerance
- Environment – increased concern, although they consider the environment in the Czech Republic good
- Interests in recycling and fashion, awareness of textile industry problems
- Human rights, freedom of expression, moral values
- Distrust in politics

¹¹ SCHOLZ, Ch.: The Generations Z in Europe: An Introduction. In SCHOLZ, CH.-REINNING, A. (eds.): *Generations z in Europe: Inputs, Insights, and Implications*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2019, pp. 6-31.

CONCLUSION

Based on the results of the study, it can be concluded that young people in the age group under study across the studies compared share certain characteristics. All of them are more or less related to the use of the Internet and perception of the main topics that are frequently encountered on the Internet/social networks. What differs, on the other hand, are personal views shaped by culture, historical, political and family experience. The research of Generation Z in the Czech Republic, as confirmed also by the research sample from Prague as well as smaller municipalities, is justified; generational specificities and common characteristics have been confirmed.

LITERATURE AND SOURCES

- DIMOCK, M.: *Where Millennials End and Generation Z Begins*. [online]. [2022-03-26]. Available at: <<http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf>>.
- HOWE, N. – STRAUSS, W.: *Millennial's Rising the Next Great Generation*. New York : Vintage books, 2000.
- JUREIT, U.: Generation, Generationalität, Generationenforschung version 2.0. In *Docupedia-Zeitgeschichte*, 2017.
- MANNHEIM, K.: Problém generací. In *Social Studies*, 2007, Vol. 4, No. 1-2, pp. 11-44. ISSN 1803-6104.
- OBLINGER, D.G. – OBLINGER, J. L.: Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation. In OBLINGER, D. – OBLINGER, J. L. (eds): *Educating the net generation*. Boulder, CO : EDUCAUSE, 2005, pp. 2.1 – 2.20.
- PYŠŇÁKOVÁ, M. – MILES, S.: The Post-revolutionary Consumer Generation: 'Mainstream' Youth and the Paradox of Choice in the Czech Republic In WALKER, Ch. – STEPHENSON, S. (eds.): *Youth and Social Change in Eastern Europe and the Former Soviet Union*. London, New York : Routledge, 2012, p. 15-29.
- SEEMILLER, C. – Grace, M.: *Generation Z Goes to College*. San Francisco : John Wiley&Sons, 2016.
- SCHOLZ, Ch.: The Generations Z in Europe: An Introduction. In SCHOLZ, Ch. – RENNING, A. (eds.): *Generations z in Europe : Inputs,*

Insights and Implications. Bingley : Emerald Publishing Limited, 2019, pp. 3-31.

STRAUSS, W. – HOWE, N.: *Generations: The History of America's Future 1584 to 2069*. New York, London, Toronto, Sydney : Harper Perennial, 1991.

Výkonové ukazatele VŠ v ČR F1 – souhrny. [online]. [2022-03-31]. Available at: <https://dsia.msmt.cz/vystupy/vu_vs_f1.html>.

CONTACT INFORMATION

PhDr. Martina Švecová, MSc.

Faculty of Social Sciences,

Charles University

Smetanovo nábřeží 6

110 01 Prague 1

CZECH REPUBLIC

svecova.martina@centrum.cz

TEORETICKÉ VYMEDZENIE SPOTREBITELSKEJ NEUROVEDY A JEJ METODICKÝCH PRÍSTUPOV

Theoretical Definition of Consumer Neuroscience and Its Methodological Approaches

Tamás Darázs

Abstrakt

Cieľom tohto príspevku je viesť viac svetla do vedných oblastí spotrebiteľskej neurovedy, neuroekonómie a neuromarketingu, ako aj predstaviť praktické prínosy týchto vedných disciplín. Predkladaný príspevok predstavuje koncept spotrebiteľskej neurovedy a predstavuje alternatívu, v ktorej neuroekonómia a neuro marketing spadajú pod túto vednú disciplínu na základe charakteristiky týchto vedných disciplín ako činností s komerčným praktickým prínosom. Príspevok tiež predpokladá návrh atribútov dobrej praxe v neuromarketingovom výskume, vo forme praktických odporúčaní pre vytvorenie efektívneho dizajnu výskumnej štúdie. Cieľom príspevku je predstaviť, ako určiť vhodnú výskumnú štúdiu diskusiou o výskumnej otázke, výskumných premenných, príkladoch dobrých výskumných otázok a zlých výskumných otázok, ako aj praktických odporúčaní pre realizáciu samostatného experimentu na získanie nových informácií prostredníctvom neuromarketingu.

Kľúčové slová

Neuroekonómia. Neuromarketing. Spotrebiteľská neuroveda.

Abstract

The aim of this paper is to shed more light on the scientific fields of consumer neuroscience, neuroeconomics and neuromarketing, as well as to present the practical benefits of these scientific disciplines. The present paper introduces the concept of consumer neuroscience and introduces an alternative in which neuroeconomics and neuro marketing fall under this scientific discipline on the basis of the characteristics of these scientific disciplines as activities with commercial practical benefit. The paper also anticipates the design of attributes of good practice in neuromarketing research, in the form of practical recommendations for the creation of an effective research study design. The paper aims to present how to determine a suitable research study by discussing a research question, research variables, examples of good research questions and bad research questions, as well as practical recommendations for the implementation of the experiment itself to obtain new information through a neuromarketing experiment.

Key words

Consumer neuroscience. Neuroeconomics. Neuromarketing.

ÚVOD

Spotrebiteľská neuroveda je fakticky podobná neuroekonómii a neuromarketingu. Mohli by sme však medzi nimi nájsť určitú hierarchiu. Existujú totiž medzi nimi jemné, no zreteľné rozdiely. Neuroekonómia je skôr akademická oblasť, môžeme povedať, že ide o rozšírenie behaviorálnej ekonómie v ktorej sa aplikujú poznatky z neurovedy, neuropsychológie ako aj experimentálnej a kognitívnej psychológie a iných pridružených oborov, aby sa spresnil integrovaný pohľad na ekonomické rozhodnutia.

Neuromarketing je skôr aplikovanou vedou. Neuromarketing sa zameriava na štúdium rôznych marketingových techník a pokúša sa integrovať poznatky z neurovedy, aby pomohla zlepšiť efektívnosť a účinnosť marketingových stratégií a taktík.

Spotrebiteľská neuroveda môže medzi týmito dvoma odbormi byť jedinečným, pretože hlavný dôraz sa kladie na spotrebiteľa a na to, ako rôzne faktory ovplyvňujú individuálne preferencie a nákupné správanie, čo je v konečnom dôsledku cieľom oboch odborov. Čo spája všetky 3 odbory je, že pri nich môžu byť integrálnou súčasťou relatívne nových spôsobov výskumu spotrebiteľa, ako je etnografický výskum, mobilný etnografický výskum, kognitívna a poznávacia psychológia alebo ako súčasť behaviorálnych techník výskumu, v ktorých sa často využíva pri výskume nasledujúcich faktorov:

- efekt nadmernej sebadôvery (ang. overconfidence effect) – vedie k tomu, že ľudia majú tendenciu nadhodnocovať svoje schopnosti, vyhliadky a šance na úspech,
- averzia voči strate (ang. loss aversion),
- efekt ukotvenia (ang. anchoring) – Keď ľudia pred odhadom nejakej neznámej sumy alebo počtu uvažujú nad inou hodnotou (pokojne aj náhodnou), efekt ukotvenia funguje tak, že sa potom vo svojich odhadoch držia blízko hodnoty, o ktorej predtým premýšľali, a táto skoršia hodnota sa nazýva kotvou.
- rámcový efekt (ang. framing effect) – Rámcový efekt (framing effect) je príkladom kognitívneho skreslenia, v ktorom ľudia reagujú rôznymi spôsobmi v závislosti od toho, či je voľba prezentovaná ako strata, alebo zisk. Ak je argument pozitívny, ľudia majú tendenciu riskovať, ak je však ten istý argument nastavený negatívne, ľudia sa riziku vyhýbajú.

- sociálne schválenie (ang. social proof),
- sila slova zadarmo (ang. the power of free word),
- rozhodovacia paralýza (ang. decision paralysis),
- efekt asymetricky ovplyvňujúcej alternatívy (ang. dominated alternatives) – tiež,
- môžeme hovoriť o tzv. návnade,
- paradox voľby (ang. choice overload),
- efekt stádovitosti (ang. herding),
- mentálne účtovníctvo (ang. mental accounting).

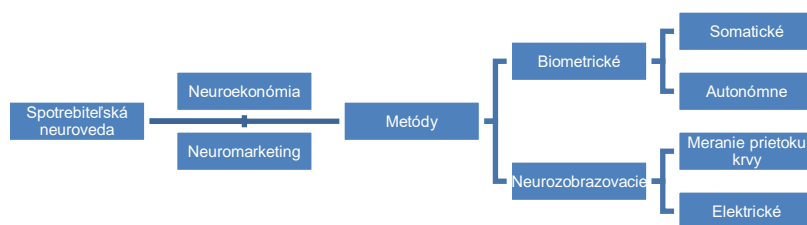
Neuromarketing je oblasť komerčnej marketingovej komunikácie, ktorá aplikuje neuropsychológiu na prieskum trhu, študuje senzomotorické, kognitívne a afektívne reakcie spotrebiteľov na marketingové podnety.¹ Potenciálne výhody pre obchodníkov zahŕňajú efektívnejšie a efektívnejšie marketingové kampane a stratégie, menej zlyhaní produktov a kampaní a v konečnom dôsledku aj manipuláciu skutočných potrieb a želaní ľudí tak, aby vyhovovali potrebám a želaniam marketingu. záujmy. Niektoré spoločnosti, najmä tie, ktoré majú veľké ambície predvídať správanie spotrebiteľov, investovali do vlastných laboratórií, vedeckých pracovníkov alebo partnerstiev s akademickou obcou. Neuromarketing je stále drahý prístup; vyžaduje si to pokročilé vybavenie a technológiu, ako je zobrazovanie magnetickou rezonanciou (MRI), snímanie pohybu na sledovanie očí a elektroencefalogram Vzhľadom na množstvo nových poznatkov z neurovedy a marketingového výskumu začali marketéri aplikovať osvedčené postupy neuromarketingu bez toho, aby sa museli zapojiť do drahého testovania.

Neuromarketing môžeme charakterizovať aj ako hľadanie, zaznamenávanie a analyzovanie na prvý pohľad ťažko viditeľných reakcií spotrebiteľa za účelom spoznania jeho názorov takých aké

¹ Pozri: LEE, N. – BRODERICK, A. J. – CHAMBERLAIN, L.: What Is “Neuromarketing”? A Discussion and Agenda for Future Research. In *International Journal of Psychophysiology*. roč. 63, č. 2, s. 199–204. Pozri aj: VLĂSCĂEANU, S.: New Directions in Understanding the Decision-Making Process: Neuroeconomics and Neuromarketing. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2014, roč. 127. s. 753–757. Pozri aj: GEORGES, P. M.: *Neuromarketing in Action : How To Talk and Sell To The Brain*. London : Kogan Page, 2013.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

v skutočnosti sú, nie takých ako ich spotrebiteľ chce, alebo dokáže odprezentovať. Neuromarketing je teda odpoveďou na čoraz viac chýbajúce informácie o spotrebiteľovi a jeho preferenciách. Neuromarketingový výskum sa na rozdiel od klasických výskumov, akými sú rozhovory so vzorkami zákazníkov či dotazníkové štúdie, zameriava v reálnom čase na reakcie podvedomia, ovplyvňujúceho spotrebiteľské správanie ako sú pozornosť a emócie. Hľadá ich, zaznamenáva a analyzuje. Využíva na to moderné technológie. Neuromarketingový výskum dokáže využitím moderných technológií eliminovať mnohé nedostatky klasických výskumov, no nie je ich náhradou, ale doplnkom. Tvrdiť že neuromarketing je neetický, nie je správne. Je to len nástroj, ktorý v rukách etického výskumníka a s výhradnou dobrovoľnosťou participanta dokáže poskytnúť mnohé dôležité informácie o nálade, pozornosti či preferenciách jednotlivcov. Ale ako? Existujú rôzne metódy získavania implicitných informácií. Ale prečo je neuromarketing efektívnejší, než zaužívané spôsoby výskumu? Pretože ľudia nie vždy dokážu vypovedať o svojich skutočných emóciách alebo preferenciách. Respondenti nie vždy hovoria o svojich spomienkach, pocitoch a preferenciách. Ľudia majú chybné spomienky; klamú, keď sa snažia potešiť alebo sú v rozpakoch; ich vnímanie môže byť ovplyvnené tým, ako je otázka položená.²



Obrazok 1: Možná teoretická štruktúra spotrebiteľskej neurovedy

Zdroj: Vlastné spracovanie.

² DARÁZS, T. – ŠALGOVIČOVÁ, J.: Research of Sensory Perception of the Product on the Market by Means of Neuromarketing. In KUSÁ, A. – ZAUŠKOVÁ, A. – BUČKOVÁ, Z.: *Marketing Identity*, 2019, Trnava : FMK UCM v Trnave, s. 757-769.

Návrh výskumnej štúdie v oblasti spotrebiteľskej neurovedy

Pred realizáciou výskumnej štúdie je potrebné ujasniť si niekoľko dôležitých atribútov:

- **Výskumné otázky a hypotézy**

Prvým krokom pri navrhovaní štúdie je stanovenie výskumnej otázky. Výskumná otázka identifikuje váš hlavný problém alebo otázku, na ktorú sa snažíte odpovedať, a signalizuje, aký typ štúdie musíte vykonať. Vaša otázka môže napríklad znieť: „Aké prvky televíznej reklamy sú najviac spojené s prežívaním pozitívnych emócií?“

Následne je potrebné stanoviť si príslušnú hypotézu. Hypotéza je testovateľnou odpoveďou na vašu výskumnú otázku. Zahŕňa špecifické premenné, ktoré sa budú testovať. Hypotéza k vyššie uvedenej otázke môže znieť „*Naratívne a sluchové prvky majú najväčší vplyv na oblúbenosť a prijatie značky.*“ Vo vedeckých štúdiách sa hypotézy generujú pred navrhnutím štúdie a zberom akýchkoľvek údajov. To vám ako výskumníkovi umožňuje vytvoriť teóriu výskumu, ktorá už predpovedá potenciálne odpovede na výskumnú otázku. Spustenie štúdie preto slúži na testovanie očakávaní tejto teórie. Okrem toho, vytváranie hypotéz pred zberom údajov zabraňuje interpretácii výsledkov v súlade s vašimi očakávaniami alebo skresleniu potvrdenia³. V niektorých komerčných prostrediach sa štúdie môžu robiť aj prieskumným spôsobom bez pevných hypotéz. Napriek tomu je dobré dávať si pozor na skreslenie potvrdenia. Taktiež je na mieste povedať, že Hypotéza môže nadobúdať dve podoby, a to H0 a H1. Pričom H1 väčšinou rozpráva o vplyve, pričom o H0 môžeme rozprávať, ak sa nepotvrdil žiadny vplyv, alebo súvis.

- **Premenné**

Premenné sú objekty, s ktorými sa bude počas štúdie manipulovať a ktoré sa budú merať. Vo vyššie uvedenom príklade sú prvky televíznej reklamy, ako je *príbeh, trvanie a farebné kontrasty*, premenné, ktoré sa menia v rámci televíznych

³ Poznámka autora: Potvrdzovanie je tendencia vnímať informácie, ktoré sú v súlade s vašimi predchádzajúcimi presvedčeniami a očakávaniami, pričom ignorujete alebo neprijímate informácie, ktoré sú v rozpore s vašimi presvedčeniami a očakávaniami.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

reklám. Zmenené alebo manipulované premenné sú *nezávislé premenné*. Ďalej, prežívanie pozitívnych emócií je *závislá premenná*, ktorú chceme merať v reakcii na meniace sa prvky videa.

Premenné sú tiež kategorizované ako údaje, ktoré sú buď *diskrétne* alebo *spojité*, v závislosti od spôsobu ich merania. Napríklad „počet detí“ je diskrétna premenná, pretože odpoveď môže byť iba diskrétne číslo, ako je nula, jedna, dve alebo viac, nemôže to však byť číslo medzi týmito hodnotami. Diskrétne premenné sa vo všeobecnosti dajú *počítat*, zatiaľ čo spojité premenná môže mať akúkoľvek číselnú hodnotu. Napríklad „reakčný čas“ je spojité premenná, ktorá je nespočítateľná a musí sa merať na spojitých stupnici.

Či sú vaše nezávislé a závislé premenné diskrétne alebo spojité, má obrovský vplyv na navrhnutie najvhodnejšej štúdie pre vašu výskumnú otázku a rozhodnutie o tom, aký štatistický test použiť.

Dobré	Kvality
Aké prvky televíznej reklamy sú najviac spojené s prežívanými pozitívnymi emóciami?	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikovateľné premenné • Vyčísliteľne a merateľne premenné • Sú uvedené špecifiká výskumného podnetu a skúmanej populácie • Otázky čo a ako
Aký je vplyv zmeny hudby v mojej kreatíve?	
Ako frekvencia inštruktážnych prvkov počas úvodu hry ovplyvňuje, ako hráči reagujú na tutoriál?	
Aký má dopad interaktivita reklamy na emocionálnu reakciu?	
Zlé	Kvality
Aký druh televíznej reklamy je najlepší?	<ul style="list-style-type: none"> • Tvorené na základe názoru • Príliš všeobecné • Chýbajú merateľné ukazovatele podnetu a populácie • Odpovede áno nie • Príliš jednoduché na výskum
Má hudba vplyv na spotrebiteľovu reakciu na moju kreatívu?	
Zlepšuje tvorba inštruktážnych prvkov reakcie spotrebiteľov na tutoriály?	
Je dobré mať interaktivitu v reklame??	

Tabuľka 1: Sumár dobrých a zlých atribútov výskumnej otázky

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Vybrané spôsoby tvorby návrhu výskumu v oblasti spotrebiteľskej neurovedy

Návrh pred testom/po teste

Návrh pre test/posttest je jedným z najbežnejších výskumných návrhov. V tomto druhu štúdie výskumník vykonáva meranie pred a po zásahu alebo vystavení stimulu. Emocionálne merania možno vykonať napríklad pred pozieraním emocionálne vzrušujúceho videa a po ňom. Pred- a po-merania sa potom dajú porovnať, aby sa zistilo, či stimul viedol k nejakému zvýšeniu alebo zníženiu miery emócií.

Návrhy medzi a v rámci experimentov

Existujú dve hlavné kategórie výskumných návrhov, pokiaľ ide o rozdelenie účastníkov do rôznych experimentálnych podmienok. Ak napríklad testujete použiteľnosť troch rôznych webových stránok, budú vaši účastníci testovať všetky tri webové stránky alebo budete mať rôzne skupiny účastníkov, ktorí budú testovať iba jeden druh webových stránok? Prvou podmienkou je **medzi predmetový** dizajn, v ktorom sú účastníci priradení iba k jednej z úrovní nezávislej premennej (napr. druh webovej stránky). V druhom prípade ide o **vnútro predmetový** dizajn, v ktorom sa všetci účastníci zapoja do všetkých podmienok štúdie (napr. používajú všetky tri webové stránky v rôznom poradí).

V medzi predmetovom dizajne sú študijné relácie kratšie. Potrebná je však väčšia vzorka, keďže každý respondent pripojí len jednu podmienku.

Štúdie v rámci jednotlivých podnetov(predmetov) zvyčajne stoja menej, pretože na uskutočnenie štúdie je potrebných menej účastníkov. Tento dizajn má tiež menej chýb vyplývajúcich z ťažko ovplyvniteľných premenných, ako je osobnosť a nálada. Je však dôležité mať na pamäti, že účastníci môžu byť príliš unavení a znudení, ak testujete príliš veľa podmienok. Táto únava z expozície môže zmeniť výsledky vašej štúdie.

V zložitejších štúdiách možno použiť zmiešaný dizajn, ktorý implementuje návrhy medzi jednotlivými subjektmi aj v rámci nich pre rôzne faktory v štúdi. Napríklad typ webovej stránky môže byť

faktorom v rámci predmetu, zatiaľ čo typ zariadenia používaného pri prehliadaní týchto webových stránok (napr. mobil verzus laptop) môže byť faktorom medzi subjektmi. Nižšie uvedená tabuľka ukazuje, že v takomto dizajne je typ zariadenia faktorom medzi subjektmi, zatiaľ čo typ webovej stránky je faktorom v rámci subjektov. Takže jeden účastník bude náhodne priradený k stavu notebooku alebo telefónu a otestuje všetky tri webové stránky na jednom zariadení.

Jednou z kritických úvah pri vytváraní štúdie je **randomizácia**. Vo väčšine testovacích scenárov musí byť poradie materiálov náhodné, pretože účastník testujúci viacero podmienok sa môže zoznámiť s experimentom, podnetmi alebo úlohou, čo ovplyvní výsledky na základe poradia prezentácie. Okrem toho sa môžu vyskytnúť účinky únavy, ktoré spôsobia, že účastník bude ku koncu sedenia viac rozptýlený a unavený. Ak je poradie stimulov pre každého účastníka náhodné, tieto účinky by sa pri agregácii výsledkov navzájom zrušili. Tento postup sa nazýva *vyrovnávanie*.

Štandardné metodiky neuromarketingového testovania

- **Testovanie obsahu videa:** Používa sa pre televízne/digitálne reklamy, dlhé videá a simulované prostredia. Najčastejšie vzorové obchodné otázky sa používajú na:
 - Identifikujte videá alebo momenty vo videách, ktoré sa emocionálne spájajú so spotrebiteľmi
 - Hodnotenie videokreatívy opakovane vo viacerých fázach (animácia, nedokončená kreatíva, dokončená kreatíva)
 - Zistite, ktoré z viacerých kreatív môžu dosahovať najlepšiu výkonnosť podľa nákupných úmyslov
 - Určite vplyv kreatívnych prvkov (hudba, postavy atď.)
 - Analyzujte emocionálnu cestu, ktorú diváci zažívajú, na agregovanej úrovni, od okamihu k okamihu počas celej kreatívy
- **Testovanie statického obrazu na obrazovke:** Používa sa pre tlačové reklamy, obaly a regály. Najčastejšie vzorové obchodné otázky sa používajú na:
 - Rozhodnite, ktoré snímky uviesť na trh a ktoré návrhy možno odstrániť

- Vyhodnoťte, ako dobre je stimul vnímaný v konkrétnom kontexte a ktoré podnety môžu byť ignorované alebo vynechané
 - Identifikujte, ktoré stimulačné prvky (napr. kľúčové správy) si spotrebiteľia všimli
 - Pochopte, aké stimulačné prvky sa emocionálne spájajú so spotrebiteľmi a ktoré nemusia
- **Senzorické testovanie:** Používa sa na vôňu a príchuť. Najčastejšie vzorové obchodné otázky sa používajú na:
 - Identifikujte potencionálne formy produktu na použitie v budúcich produktoch
 - Vyhodnoťte reakcie na nové formy v porovnaní s predchádzajúcimi alebo konkurenčnými formami
 - Pochopte reakcie na jednotlivé zložky prípravku
 - Nájdite formy produktu, ktoré môžu vyvolať špecifické reakcie (napr. relaxáciu alebo vzrušenie)
 - **Testovanie UX:** Používa sa pre webové desktopové alebo mobilné UX a mobilné aplikácie. Najčastejšie vzorové obchodné otázky sa používajú na:
 - Odhaľte, ktoré prvky na webovej stránke si všimli a ktoré prehliadli
 - Pochopte, ktoré časti používateľskej skúsenosti vyvolávajú emocionálnu reakciu spotrebiteľov
 - Identifikujte potenciálne oblasti na optimalizáciu „toku“ stránky zo správania a vizuálnej pozornosti
 - Určite prirodzenú navigačnú cestu používateľov cez webovú stránku alebo obsah
 - Zistite, ktoré stránky vedú používateľov k vyjadreniu frustrácie alebo zmätku

Nevyhnutné aspekty stanovenia výskumnej otázky

Určenie vhodných modalít

Modalita je termín používaný v behaviorálnom výskume, ktorý sa zvyčajne vzťahuje na jeden spôsob alebo jeden aspekt merania. Napríklad môžeme merať pozornosť pomocou metódy sledovania očí. Podobne môžeme merať emócie pomocou EEG a metód analýzy výrazu tváre. Týmto spôsobom sa dostaneme

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

k požadovaným konštruktom z viacerých dimenzií, vďaka čomu sú zistenia robustnejšie. Inými slovami, každý biosenzor sa považuje za jeden spôsob merania.

Výber vzoriek a náhodné priradenie

Výber vzorky je proces, ktorým sa vyberajú a prijímajú účastníci. Pri tomto procese sa odpovedá na otázky: Koľko ľudí sa zúčastní štúdie? Aké sú ich charakteristiky, ako je vek, skupina, pohlavie, úroveň príjmu a geografický región? Existujú nejaké ďalšie charakteristiky cieľového trhu, pre ktoré by sme chceli konkrétne získať nábor?

Počet účastníkov vašej štúdie je veľkosť vzorky. Veľkosť vzorky je určená typom štúdie, ktorú budete vykonávať. Vo všeobecnosti odporúčame 20 – 60 ľudí v každej študijnej podmienke pre primeranú štatistickú silu. Toto číslo závisí od mnohých vecí, ako sú napríklad aké senzory používate, aký druh analýzy chcete vykonať a požadovaná veľkosť efektu.⁴

Po odbere vzoriek a náboře vašich účastníkov je kľúčovým krokom náhodné pridelenie účastníkov do jednej z experimentálnych skupín. Aby sa predišlo akejkoľvek zaujatosti, každý účastník musí mať rovnakú šancu zúčastniť sa jednej z podmienok. Náhodné priradenie je možné vykonať aj manuálne pomocou zdrojov generátora náhodných čísel, ako je napríklad randomizer.org.

Inštruktáž účastníkov

Inštruktáž účastníkov jednoznačne zvyšuje validitu a presnosť výskumných údajov. Účastníkom by malo byť jasne oznámené, čo môžu od skúsenosti očakávať a čo budú robiť počas študijného stretnutia.

Odporúča sa pripraviť si písomné pokyny ešte pred štúdiom, aby sa zabezpečilo, že budú oznámené všetky potrebné informácie a že táto komunikácia bude relatívne jednotná pre všetkých účastníkov. Účastníci si môžu prečítať pokyny aj počas nastavovania zariadenia.

⁴ Poznámka autora: Veľkosť efektu je hodnota, ktorá kvantifikuje veľkosť alebo veľkosť rozdielu medzi priemerami dvoch skupín.

Príklad : Ďakujeme za vašu účasť. Dnes si prezeráte súbor vizuálnych podnetov a potom odpovedáte na otázky týkajúce sa týchto podnetov. Prosím, nezakrývajte si tvár počas sedenia a majte ruky uvoľnené. Vizuálne podnety budú postupovať automaticky. Keď ste pripravení začať, kliknite na tlačidlo Ďalej.

Informovaný súhlas

Všetci účastníci musia byť informovaní a porozumieť najrelevantnejším informáciám o štúdiu, ktorej sa zúčastnia, predtým, ako začnú. Informovaný súhlas informuje účastníkov o všeobecnom účele výskumu, použitých modalitách a akomkoľvek riziku, ktoré s tým súvisí, bez poskytnutia akýchkoľvek prvotných alebo kritických informácií o výsledkoch alebo výsledku štúdie, ktoré by mohli spôsobiť zaujatosť. Účastníci tiež získajú informácie o tom, ako sa budú ich osobné údaje uchovávať a spracovávať, o právnom základe a o ich právach ako respondentov. Sú tiež upozornení, že získané výsledky budú anonymizované, a teda nebudú s nimi spojené ako s osobou.

Informovaný súhlas je vecou etiky a jeho dôležitosť nemožno podceňovať. V niektorých krajinách je informovaný súhlas v skutočnosti zákonnou povinnosťou. Etický výskum nie je dôležitý len pre vašu reputáciu ako výskumníka, ale aj preto, aby ste sa vyhli akýmkoľvek právnym komplikáciám.

Všetci respondenti musia tiež vedieť, že účasť na štúdiu je dobrovoľná. Svoj súhlas môže kedykoľvek odvolať ústne, písomne alebo iným jasne zrozumiteľným spôsobom ukončiť svoju účasť na štúdiu. Odstúpenie zo štúdie neovplyvní ich účasť na iných súčasných alebo budúcich štúdiách ani žiadne iné práva na odôvodnenie tohto rozhodnutia.

Na potvrdenie súhlasu vo výskume sú účastníci poučení, aby podpísali dokument o súhlase, v ktorom vyhlasujú, že dostali písomné a ústne informácie o štúdiu a vedia dosť o účele a metódach tejto štúdie, aby mohli súhlasiť zúčastniť sa na ňom. Poradte sa so svojim právnym oddelením, aby ste navrhli formulár súhlasu, ktorý riadne chráni vašich účastníkov a zohľadňuje všetky potrebné právne dôsledky.

LITERATÚRA A ZDROJE

DARÁZS, T. – ŠALGOVIČOVÁ, J.: Research of Sensory Perception of the Product on the Market by Means of Neuromarketing. In KUSÁ, A. – ZAUŠKOVÁ, A. – BUČKOVÁ, Z.: *Marketing Identity*, 2019, Trnava : FMK UCM v Trnave, s. 757-769.

LEE, N. – BRODERICK, A. J. – CHAMBERLAIN, L.: What Is “Neuromarketing”? A Discussion and Agenda for Future Research. In *International Journal of Psychophysiology*. roč. 63, č. 2, s. 199-204. ISSN 0167-8760.

GEORGES, P. M.: *Neuromarketing in Action : How To Talk and Sell To The Brain*. London : Kogan Page, 2013

VLÁSCEANU, S.: Ew Directions in Understanding the Decision-Making Process: Neuroeconomics and Neuromarketing. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2014, roč. 127. s. 753-757. ISSN 1877-0428.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

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

BRAND AS THE MAIN INDICATOR IN THE PROCESS OF POSITIVE PERCEPTION OF THE COMPANY AND PURCHASING DECISIONS OF GENERATION Z

Miriama Koliščáková

Abstract

The brand plays a key role in setting the right corporate identity, which is also reflected in consumers' purchasing decision process. The object of the study within the presented contribution paper is the brand as the main indicator in the process of perception of the company and purchasing decision process of Generation Z. The main goal is to find out to what extent and in what way the brand influences the consumer behavior of young people in Slovakia, whether it is a factor of price, attitudes and values of customers, or attitudes of the organization within socially responsible way of doing business. The partial objectives are aimed at examining the selected issues from the available secondary sources as well as primary ones. In the introduction to this paper, we define the basic theoretical concepts that lead us to know and understand the issues of purchasing behavior of Generation Z with respect to the brand. Secondary sources are used from scientific monographs, articles from scientific journals, university textbooks, agency surveys, or other currently available sources. The source of primary data is a survey conducted on a sample of 248 respondents aged 18 to 25 years. The obtained results enable companies to better understand the specifics of the purchasing behavior of Generation Z. They are also usable as the most up-to-date information for companies whose target group consists of customers belonging to the mentioned generation.

Keywords:

Brand. Consumer behavior. Generation Z.

INTRODUCTION

The role of any organization is to understand the consumer's purchasing behavior in the market in which the organization is situated. Every customer in the decision-making phase of a purchase thinks about the best possible option, which they would buy in exchange for financial value. However, the customer is affected by various stimuli in their decision-making process and the brand is one of the factors that has a particularly dominant place among many consumers. Research shows an important interplay between consumers' self-perception and purchasing behavior, with consumers buying brands or products that are in line with their

self-perception.¹ The aim of this paper is to find out to what extent and in what way the brand influences the consumer behavior of young people in Slovakia. Generation Z is known as the most technologically proficient and online shopping or online communication are not unknown waters for them. It is a generation that lives with global trends and easily adapts to them.² Moreover, the representatives of this generation are at an age when they are building their identity, personality, expressing their opinions, attitudes and values. These processes take place through appearance, interests, friends, clothing, or through brand preference. The brand represents certain values for consumers and it is clear that without this psychological link, the products would be indistinguishable from each other.³ The professional literature states several studies that address the impact of branding on consumer behavior. In 2014, Chovanová, Korshunov and Babčanová analyzed the brand's influence on purchasing decision process, with a sample of 1,250 respondents of whom 52.2% were men and 47.8% were women over the age of 18. The results of the research confirmed that brands influence the consumer perception of the company and products, i.e. more than half of respondents prefer a brand product over a non-brand one.⁴ As this is a few years old research that was conducted on a sample without specifying an upper age limit, our aim is to examine how the brand affects exclusively the purchasing behavior of Generation Z. In this paper, we address the brand, which is one of the important factors in purchasing decision process, we characterize the concepts of purchasing behavior and decision-making, and we also pay attention to the theoretical basis that will help us better understand the purchasing behavior of Generation Z. At the end of the paper,

¹ AGGARWAL, P.: The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behaviour. In *Journal of Consumer Research*. 2004, Vol. 31, pp. 87 – 101.

² DOLOT, A.: The characteristic of generation Z. In *E-mentor: New trends in management*. Varšava : Warsaw School of Economics, 2018, p. 44.

³ TEMPORAL, P.: *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*. Singapore : John Wiley & Sons, 2010, p. 102.

⁴ CHOVANOVÁ, H. – KORSHUNOV, A. – BABČANOVÁ, D.: Impact of Brand on Consumer Behavior. In *Business Economics and Management*. 2015, Conference, BEM 201. *Procedia Economics and Finance* 34, pp. 615–621.

we interpret the results of a questionnaire survey which involved 248 students from three Slovak universities.

BRAND AS AN ELEMENT OF CORPORATE IDENTITY

Well-defined and understood information in the management process affects all aspects of the business. The concept of corporate identity includes corporate communication within the company in a top-down direction, i.e. from company management through managers to employees. However, the corporate identity also operates from the inside out, where we classify external communication from the company towards the key segments of the public. The goal of corporate identity is to express its difference and uniqueness.⁵ In her publication, Vysekalová states that “*corporate identity is an important part of corporate strategy and represents how the company presents itself through individual elements. It represents something unique, an expression of oneself, one's character and, like any person, it has its own specific characteristics and properties.*”⁶ In his publication, Václav Sloboda talks about corporate identity as a form of identification of a given company, and the process of creating one's own long-term philosophy. In other words, it is about creating a long-term vision with perspective certainty in the existing changing conditions.⁷ Lieskovská, in turn, understands corporate identity as an expression of corporate presentation, visual and corporate style, which are more or less accurate designations for a unified presentation of the company towards the various components of the marketing micro-environment and macro-environment.⁸ We could also define and interpret corporate identity as a strategic expression of the level of corporate vision and mission, which are based on the strategies that the company pursues in its operations, processes, or production.⁹ It

⁵ FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006, p. 45.

⁶ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2011, p. 356.

⁷ SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2006, p. 16.

⁸ LIESKOVSKÁ, V.: *Imidž v teorii a praxi*. Bratislava : EKONÓM, 2000, p. 22.

⁹ MALEWAR, T. C. – WOOLDRIDGE, A.: *Seven Dimensions of Corporate Identity*. [online]. [2022-04-07]. Dostupné na:

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

follows from the above definitions that corporate identity is a set of stable elements that match each other across all elements of a company's communication. It should be specific, unique, and memorable and identifiable not only for the external public, but also for the internal public in the form of employees or top management. We can therefore state that a well-managed corporate identity is part of every successful company.

In the context of corporate identity, we understand the term brand the following: logo, name, but also symbols that distinguish sellers and their goods and services from competing products.¹⁰ Although corporate identity and branding functions are different, they are ultimately interrelated. Corporate identity focuses on the perception of the company as a whole. Branding helps differentiate a product from the competition. It focuses on the brand and all the essentials associated with it.¹¹ Kotler defines a brand in the context of corporate identity as follows: *“The name, term, sign, symbol, design, or combination of these elements the purpose of which is to identify the goods or services of a single vendor or sales group and distinguish them from competing goods and services.”*¹² The added value of a brand is not only in differentiation from the competition, but in particular also guides and influences customers to buy their products. Customers often believe that branded products are of better quality than non-branded ones. There are six components that make up branding and these are:

- Positioning – which represents the content of the brand, its placement in the minds of consumers in comparison with competing products and brands.
- Story – consumers need to know the story of the brand. If a brand comes up with an attractive story, the consumer is willing

<https://www.academia.edu/attachments/62052325/download_file?st=MTYyNzQ5OTIwMyw4OS4xNzMuMTk3LjE4Mw%3D%3D&s=swp-splash-paper-cover>.

¹⁰ KOBIELA, R.: *Reklama : 200 tipu, které musite znát*. Brno : Computer Press, 2009, p. 161.

¹¹JONES, K: *The Importance of Branding in Business*. [online]. [2021-10-04]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=1e51c78267f7>>.

¹² KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, p. 1048.

to pay extra for the brand so that they can become part of its story.

- Design – concerns the harmonization of functionality and not just the aesthetic side of the product. These are ergonomics, ease of use, intuitive operation, pleasant to the touch and the like.
- Price – A tool that allows a branded product to be offered on the market for a higher amount than a non-branded product. The more powerful the strength of the brand, the greater the chance that the customer will buy a more expensive product.
- Customer relations – brands need to constantly prove to their customers that they care about them. If the customer is dissatisfied, he/she can very easily destroy the brand's reputation on the Internet. Via the Internet, customers can, among other things, be involved in the process of developing new products in various ways of properly set up communication between the customer and the company.¹³

Research shows that consumers differ not only in how they perceive a brand, but also in how they relate to brands. This line of research has suggested that consumers sometimes form relationships with brands in much the same way they form relationships with each other in a social context.¹⁴ It is also clear that brand differentiation is an effective means of creating a competitive advantage for a company. As brand awareness plays a major role in the consumer's mind, during the active participation of the consumer in making decisions in the purchasing process, it is possible to monitor all aspects that affect their perception and brand awareness. Figure 1 shows the importance of consumer awareness of the brand.

¹³ HEALEY, M.: *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008, p. 6.

¹⁴ AGGARWAL, P.: The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behaviour. In *Journal of Consumer Research*. 2004, Vol. 31, pp. 87–101.

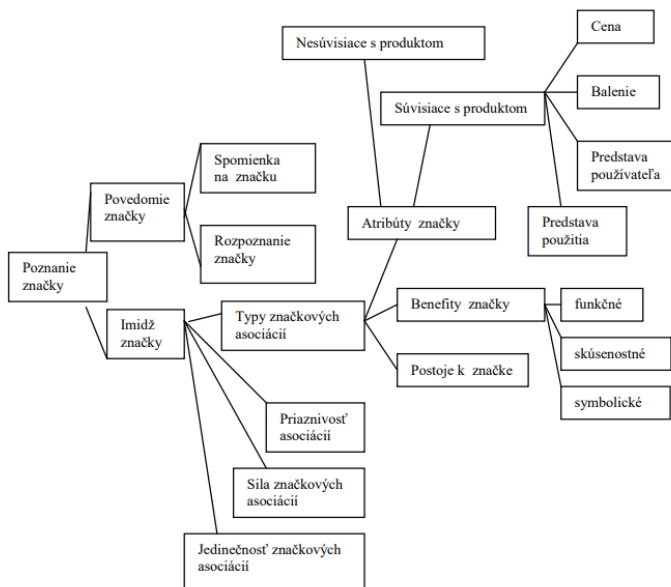


Figure 1: The importance of brand awareness

Source: KELLER, K. L.: Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. In *Journal of Marketing*. New York : Sage Publications, 1993, pp. 2-22.

Loyalty to the company is considered an important aspect of customer loyalty. It symbolizes the intention and motivation to maintain a good relationship with the company. The customer's intention may also be affected by the customer's interaction with the sellers in the company, which also significantly affects the company's position in the customer's eyes. Research shows that a significant part of customer loyalty to the company is based on the elements embodied by the selling personnel.¹⁵ Brand awareness, as one of the fundamental factors in brand value, is often considered a prerequisite for consumers' purchasing decisions. Brand awareness can affect consumers' perceived risk assessments and their

¹⁵ PALMATIER, R.W. – SCHEER, L.K. – STEENKAMP, J. B.: Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. In *Journal of Marketing Research*. 2007, Vol. XLIV, pp. 185-199.

confidence in purchasing decisions.¹⁶ Another reason why companies should focus on building a brand is that performance marketing campaigns may not always be profitable in the long run. If companies focus only on a low price as the only benefit they can offer the customer, it is unlikely that the company will be successful on the market in the long run.¹⁷ Healey also points out that even the best branding cannot save a failed and low-quality product.¹⁸ In order to better understand the meaning of the brand for the consumer, in the next section we will focus on purchasing and consumer behavior and define the basic concepts.

BRAND AS A FACTOR INFLUENCING THE PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATION Z

Each company strives to differentiate and communicate its individual benefits in the market. However, the question is to what extent customers make decisions based on the communication of these benefits. Data from research agencies show that Slovaks make purchasing decisions on the basis of price and also on the basis of elements of sales support in the form of various price and non-price sales or discounts.¹⁹ The stages of the decision-making process consist of problem identification, information search, evaluation of alternatives, purchase decisions and final post-purchase evaluation.²⁰ Consumer behavior is defined through the behavior of individuals in the market to meet their needs. Koudelka defines consumer behavior as the behavior of people – end consumers,

¹⁶ CHOVANOVÁ HRABLIK, H.- KORSHUNOV, A. I. – BABČANOVÁ, D.: Impact of Brand on Consumer Behavior. In *Business Economics and Management Conference*. Zvolen : BEM 2015, p. 619.

¹⁷ *Vybudujte si značku a dostaňte sa do povedomia. Tipy, vďaka ktorým porazíte konkurenciu.* [online]. [2021-11-11]. Available at: <<https://www.forbes.sk/vybudujte-si-znacku-a-dostante-sa-do-povedomia-tipy-vdaka-ktorym-porazite-konkurenciu/>>.

¹⁸ HEALEY, M.: *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008, p. 6.

¹⁹ TUCHSNER, L.: *Čo sa skrýva v cene značkových výrobkov?*. [online]. [2021-10-10]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/blog/2219986/co-sa-skrывa-vceneznackovychvyrobkov/?fbclid=IwAR2FJ65MwVuxOuzDgso9DUIYmQKn85mzgV3sCBkJlQgaoYpIZvANQAOEkas>>.

²⁰ SCHIFFMAN, L. – KANUK, L.: *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004, p. 75.

which relates to the acquisition, use and disposal of products.²¹ It is important to distinguish between the terms customer and consumer. The customer is the person who makes the purchase. The consumer becomes the one who uses the product. Consumer behavior begins as soon as the consumer realizes the need. Purchasing decisions are a way to deal with a problem. By how a consumer deals with a problem, we can understand all forms of behavior that lead to the fulfillment of needs through exchange. In the narrower sense, it is a method associated with sensible decision-making, the so-called strategic activity, which serves to satisfy needs. The purchasing decision of an individual or family consists of the different roles that these individuals can play. The following roles are distinguished, which characterize the different participation of individuals in purchasing decisions: the person initiating the purchase, the consultant, the person deciding about the purchase, the person making the purchase, the person preparing the product for use or consumption and the person using the product.²² For some products, we find that the buyer himself does not have to be the person who made the purchase decision. An example is a mother who buys a substantial portion of her family's products, not just for her own consumption.²³

Scientific studies suggest different motivations that influence the purchase. McDonald talks about the duality of rational and emotional components affecting consumers. His theory is based on the fact that if we ask the customer about the motives for his/her purchase, he/she will most likely provide us with rational arguments for their purchase decision.²⁴ However, Zaltman claims that 95% of consumer decisions are based on subconscious

²¹ KOUDELKA, J.: *Spotřební chování*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu. 2006, p. 6.

²² TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V.: *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C.H. Beck, 2009, pp. 188, 240.

²³ RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Spotřebiteľské správanie*. Bratislava : Ekonóm, 2010, p. 34.

²⁴ MCDONALD, W.J.: Consumer Decision Making and Altered States of Consciousness: A Study of Dualities. In *Journal of Business Research*. 1998, Vol. 42, No. 3, pp. 287-294.

decisions.²⁵ Crane states that while marketing efforts will try to influence a customer's perception of brand value, in reality, it is the customer who decides on the value and purchase of the brand. The customer must perceive the value of the brand and must have a desire to seek and pay for it. For many companies, the most important measure of a brand's value is the extent to which customers are willing to pay for the chosen brand.²⁶ Consumers often use brand names and product attributes as predictors of product performance. Brand names can only function as associative keys for storing information. They can also serve as predictive keys that talk about product performance.²⁷ The brand's unique image also plays a major role in product selection. Keller states that the brand image indicates how the consumer perceives the brand. This reflection is based on brand associations that are stored in consumers' memories. Brand associations are based on obtaining other information, which includes the importance of the brand to the consumer. Associations come from different forms and may reflect product characteristics. The strength, contribution and uniqueness of a brand association create different responses in the customer's mind and play a very important role in brand preferences. With the active participation of the consumer in making decisions in the purchasing process, the brand's image influences the purchasing motive and purchasing activities.²⁸

To better understand the issue, it is necessary to define Generation Z. Generation Z is young, technically proficient, socially oriented, with access to a large amount of information on the Internet from an early age. It is the most racially and ethnically diverse generation. It is also the youngest generation on the labor market. Its members were born in a period of population aging, when the birth rate is falling, and the longevity of the population is getting better. They

²⁵ ZALTMAN, G.: *How Customers Think: Essential Insights*. Boston : Harvard Business School Press; 2003, p. 221.

²⁶ CRANE, F.: *Marketing for Entrepreneurs*. California : SAGE Publications. 2010, p. 143.

²⁷ MESÁROŠOVÁ, M.: *Implementácia marketingových teórií a prístupov v podnikovej praxi Slovenskej republiky*. Bratislava : Ekonóm 2001, pp. 38-55.

²⁸ KELLER, K. L.: *Conceptualising, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. In *Journal of Marketing*. 1993, Vol. 57, pp. 2-22.

are growing up in uncertain economic times, marked by the financial crisis and in times linked through global technologies and global brands. Of the previous generations, no other generation has been as global as this. Generation Z lives by global communication and trends, as well as global music, movies, fashion, food, online entertainment, including watching global celebrities.²⁹ It is the first generation to grow up in the post-digital era. This generation cannot imagine life without smartphones and without the existence of social media.³⁰ Generation Z is known for being interested in environmental issues, with an open mind to different communities, political issues, or economic and social issues. In Europe, 61% of Generation Z have become interested in activism and social issues since the onset of the COVID-19 pandemic.³¹ *“According to brands, younger consumers make less choices when choosing goods. Interest in organic products as well as environmentally friendly products is gratifying.”*³² Influencers working on social media have a particularly high impact on this generation. A recent survey highlighted interesting results related to Generation Z purchasing behavior. It was found that Generation Z consumers are most likely to seek pre-purchase advice from their friends, family and social media influencers.³³ Generation Z members buy brands that describe them and give them the same values they trust. Research suggests that

²⁹ MCCRINDLE, M.: *The ABC of XYZ. Understanding The Global Generations. 3rd Edition.* Australia : McCrindle Research Pty Ltd, 2014, p. 31. [online]. [2021-11-20]. Dostupné na:

<https://www.researchgate.net/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations>.

³⁰ FROMM, J., READ, A.: *Marketing to Gen Z.* New York : Amacom, 2018, p. 48.

³¹ VENERE-ŠEVČOVIČOVÁ, Z.: *Generácia Z – Kto je gen Z?* [online]. [2021-11-20]. Available at: <<https://www.ecake.sk/spoznajte-generaciu-z-kto-je-gen-z/>>.

³² *Zatiaľ čo 55 % mužov chce, aby bol obstarávaný produkt nový a moderný, táto vlastnosť je dôležitá a rozhodujúca len pre 45 % žien.* [online]. [2021-11-20]. Available at: <<https://www.teraz.sk/ekonomika/prieskum-mladi-ludia-sa-pri-nakupoch/439452-clanok.html/>>.

³³ *Gen Z And Millennials Leaving Older Shoppers And Many Retailers In Their Digital Dust.* [online]. [2021-11-20]. Available at: <https://www.accenture.com/t20170503T114448Z__w__/usen/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf>.

young people in the Z generation buy mainly fashionable clothes for which they spend their first earned money.³⁴

They focus on visual knowledge, where most people choose to watch a video to find out about a particular problem, as opposed to reading the information from books.³⁵ Studies also show that this generation is less loyal to brands and their purchases are more impulsive compared to other generations.³⁶

METHODOLOGY

The aim of this paper is to find out to what extent and in what way the brand influences the consumer behavior of young people belonging to Generation Z in Slovakia. In order to achieve the main goal, we have set the following partial objectives:

- Describe and define the basic theoretical concepts relevant to a comprehensive understanding of the issue,
- characterize the method of obtaining data and sources, the evaluation methods used and interpret the results of the research,
- find out whether and to what extent the brand influences the purchasing behavior of consumers belonging to Generation Z,
- interpret the results achieved and outline how companies can respond to the findings.

During the processing of primary and secondary data, we worked with standard scientific methods such as: search, description, deduction and analysis. In addition to scientific monographs, we also used articles from scientific journals, university textbooks, surveys of research agencies available on the Internet, as well as

³⁴ DJAFAROVA, E. – BOWES, T.: Instagram Made Me Buy It: Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. In *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020, Vol. 59. [online]. [2021-10-22]. Available at: <<https://pdfcoffee.com/instagram-made-me-buy-itx27-generation-z-impulse-purchases-in-fashion-industry-pdf-free.html>>.

³⁵ MCCRINDLE, M.: *The ABC of XYZ. Understanding the Global Generations*. 3rd Edition. Australia : McCrindle Research, 2014, p. 33. [online]. [2021-11-20]. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations>.

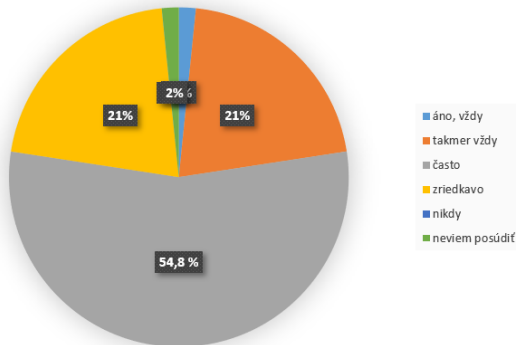
³⁶ BREWIS, D.: *What Generation Z Expects From the Online Retail Experience*. [online]. [2021-11-20]. Dostupné na: <<https://www.imrg.org/blog/generation-z-online-retail-expectations/>>.

primary data from our own survey. The source of primary data is a survey carried out by the method of electronic questionnaire. The aim of the research was to identify the purchasing motives of Generation Z in the context of brands and branded products. We interpret the results in a descriptive and interpretive summary through graphs. We worked with an available sample of students belonging to the Z generation, aged 18 to 25 years. We collected questionnaires from 260 respondents of which 248 were usable. The reason for the exclusion of the twelve questionnaires was the high age of the respondents who would not belong to Generation Z. Although the degree of representativeness and generalizability is low, the selection of a sample is sufficient for the compilation of the pilot study. We limited the research sample to the age of 18 because it is the age at which young people begin to become independent and obtain their own funds which they can spend on buying branded products, which is also the subject of research. Data collection took place in the period from December 1, 2021 to December 17, 2021 by sending an online link via Google form. The questionnaire contained fifteen closed questions and three open questions. The use of closed questions is more accurate when evaluating the questionnaire, and the questions do not force answers in advance, so we can capture reality in a broader context. The questionnaire also included basic demographic questions asking about the age, gender, and city in which the respondents live. Data collection took place at four universities. These were the home university in Trnava, specifically the Faculty of Mass Media Communication with a research sample consisting of freshmen in the field of media and communication studies. The second participating university was Pan-European University with freshmen students in the field of Media Communication, then it was the University of Žilina with freshmen students in the study program Media and Communication Studies and the University of Constantine the Philosopher in Nitra where it was also freshmen students in the field of Media and Communication Studies.

INTERPRETATION OF RESULTS

For better understanding of the issue, we collected the necessary data regarding the purchasing behavior of respondents through the

chosen research method. Selected data are transformed into graphs. The respondents were 75.8% women and 24.2% men. All regions of Slovakia with the largest share of the Bratislava Region (22.6%), the Trenčín Region (21%) and the Trnava Region (19.4%) were represented. Right at the beginning, we focused on the segment in which the brand is important for the respondents. Respondents had the opportunity to choose from the options offered and check several segments. Most respondents (64.5%) stated that the **brand is** of the utmost **importance** to them when buying clothes and shoes. When buying drugstore and cosmetic products, 61.3% pay attention to the brand. In addition, coffee products (40.3%), financial services (37.1%), pharmaceuticals (27.4%) and insurance products (25.8%) were among the frequent answers. We further examined whether respondents were willing to pay a larger amount of funds for branded products. A majority (54.8%) of respondents stated their positive attitude and answered that they often pay extra for a branded product.



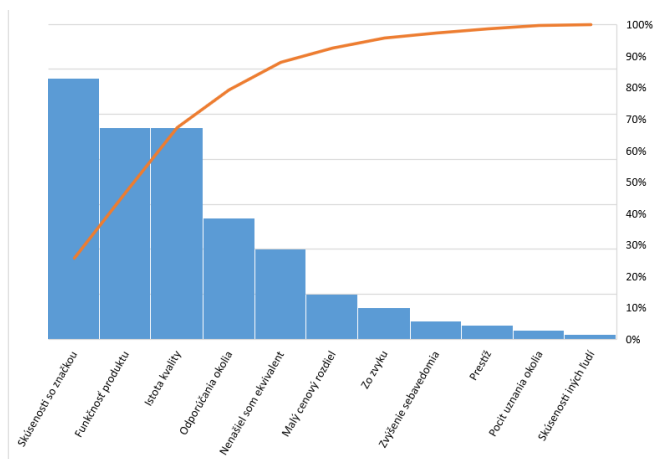
Graph 1: Are you willing to pay more money when it comes to buying a branded product?

Source: Own processing, 2021.

It is clear from Graph 1 that respondents are willing to pay extra for branded products. We researched which products respondents are willing to **pay a larger amount of money** when buying products. The most frequent responses concerned the footwear and clothing segment (75.8%) and drugstore goods (53.2%). They were followed by food (46.8%), pharmaceuticals (27.4%) and coffee (27.4%). The

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

results highlighting the importance of clothing and footwear confirmed to us that Generation Z is interested in its appearance, and we can state that clothing and footwear represent the most financially demanding segment for Generation Z.



Graph 2: What leads you to buy a more expensive product of a more prestigious and well-known brand?

Source: Own processing, 2021.

Graph 2 shows the motives and attitudes of respondents in purchasing decisions with regard to the financial situation when buying branded products. We examined the reasons of the respondents within the preferences of more financially demanding, branded products. As many as 93.5% of respondents said that they trust branded products more because they already have previous experience with them. Higher confidence in the functionality of the product (75.8%) and quality assurance (75.8%) are also the reason for the purchase of branded products by the vast majority of respondents. Surprisingly, the least respondents stated that branded products bring them a feeling of greater self-confidence (6.5%), prestige (4.8%), or a sense of recognition from the environment (3.2%). It is also interesting that men (73.3%) agreed the most in the answers concerning the functionality of the product and women are more focused on previous experience with the brand (75.8%).

QUO VADIS 2022

Question	Strongly agree	Agree	Can't say	Disagree	Strongly disagree
Celebrities and influencers can influence me with regards to which brand I buy	12.9 %	22.6 %	24.2 %	22.6 %	17.7 %
I prefer brands that increase my social status	0 %	12.9 %	27.4 %	30.6 %	29 %
I prefer local brands to international ones	8.1 %	21 %	38.7 %	24.2 %	8.1 %
I prefer brands I already have experience with	77.4 %	19.4 %	1.6 %	1.6 %	0.0 %
I would choose my favorite brand even if other (competing) brands had the same functionality as my favorite brand.	35.5 %	29 %	30.6 %	4.8 %	0%
My financial situation affects my purchasing behavior when buying branded products	58.1 %	24.2 %	11.3 %	1.6 %	4.8 %
I mostly use and buy brands that also use social media for their communication	27.4 %	33.9 %	22.6 %	12.9 %	3.2 %
I'm interested in the factor whether my favorite brand addresses the issue of ecology and the environment	38.7 %	27.4 %	24.2 %	8.1 %	1.6 %

Table 1: Generation Z attitudes with regard to brand perception

Source: Own processing, 2021.

In the questionnaire, respondents had the opportunity to indicate their answer to the question asked. It was possible to choose from five answers on a scale from one to five. The first option was a strong agreement with the statement and the last option was a strong disagreement. We are aware that some questions are repeated with the previous questions in the questionnaire. We did

so in order to verify the accuracy of the data sent to us by the respondents. We can confirm that the answers to the questions match. For the sake of clarity, we have decided to enter the results in a table. Almost 80% of respondents prefer brands with which they have already had some experience, none of the respondents would reach for brands with which they have no experience. Another finding, which has already been confirmed from previous answers, is that the overwhelming majority (58.1%) of respondents are affected by their financial situation when buying branded products. We believe that in the event of a worse financial situation of the respondents, the respondents will buy the necessary products but will choose an equivalent product of a different than the preferred brand and at a lower price. A positive finding is that almost 40% of respondents consider whether the company or their favorite brand is interested in the issue of ecology and the environment, which confirms the theoretical basis in the chapter Brand as a factor influencing the shopping behavior of Generation Z.

CONCLUSION

The presented paper examined the influence of brands on the purchasing behavior of Generation Z. If we look at the issue from the perspective of the company, the role of each organization is to understand the purchasing behavior of consumers on the market in which the organization is positioned. At the decision-making stage, the consumer thinks about the best possible option to buy in exchange for financial value. The brand has a dominant influence on the consumer's preferences and their final purchase decision. For this reason, in a scientific study, we focused on the topic of the brand and its impact on the purchasing decisions of consumers belonging to Generation Z. Generation Z is known for its adaptability, fast lifestyle and digital skills. Many studies and research show that this is a generation with its own views, attitudes and values. In order to better understand the issue, we conducted secondary research in the form of a search of domestic and foreign literature. We answered questions about the factors that influence the purchasing decisions of Generation Z consumers and how the brand affects their purchasing behavior. As this is a topical issue, we have paid attention to the most current resources available. At the

end of the paper, we presented the results of a questionnaire survey which was the primary source of data. The results of the paper could serve as up-to-date data for companies whose target group is the Generation Z. Companies can respond to these or similar findings by modifying selected tools of the marketing mix, e.g. by offering recycled products with a second (new) life or by emphasizing the local origin of the product by visually rendering the product packaging. We have come across particularly interesting findings that will serve as a basis for future research into the purchasing behavior of Generation Z, and in addition, we may focus our future research on comparing the results of several generational cohorts.

LITERATURE AND SOURCES

AGGARWAL, P.: The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behaviour. In *Journal of Consumer Research*. 2004, Vol. 31, pp. 87-101. ISSN 0093-5301.

BREWIS, D.: *What Generation Z Expects From the Online Retail Experience*. [online]. [2021-11-20]. Available from: <<https://www.imrg.org/blog/generation-z-online-retail-expectations/>>.

CRANE, F.: *Marketing for Entrepreneurs*. California : SAGE Publications. 2010.

DJAFAROVA, E. – BOWES, T.: Instagram Made Me Buy It: Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. In *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020, Vol. 59. [online]. [2021-10-22]. Available at: <<https://pdfcoffee.com/instagram-made-me-buy-itx27-generation-z-impulse-purchases-in-fashion-industry-pdf-free.html>>.

DOLOT, A.: The Characteristic of Generation Z. In *E-mentor: New trends in management*. Varšava : Warsaw School of Economics, 2018.

FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006.

FROMM, J., READ, A.: *Marketing to Gen Z*. New York : Amacom, 2018. *Gen Z And Millennials Leaving Older Shoppers And Many Retailers In Their Digital Dust*. [online]. [2021-11-20]. Available at: <https://www.accenture.com/t20170503T114448Z__w__/us-

en/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf>.

HEALEY, M.: *Co je branding?* Praha : Slovart, 2008.

CHOVANOVÁ HRABLIK, H.- KORSHUNOV, A. I. – BABČANOVÁ, D.: Impact of Brand on Consumer Behavior. In: *Business Economics and Management Conference*. Zvolen : BEM 2015, pp. 615-621.

JONES, K: *The Importance of Branding in Business*. [online]. [2021-10-04]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=1e51c78267f7>>.

KELLER, K. L.: Conceptualising, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: *Journal of Marketing*. New York : Sage Publications, 1993, Vol. 57, pp. 2-22. ISSN 0022-2429.

KOBIELA, R.: *Reklama : 200 tipu, ktoré musíte znát*. Brno : Computer Press, 2009.

KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007.

KOUDELKA, J: *Spotřební chování*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu. 2006, 227 p. ISBN 80-86730-01-8.

LIESKOVSKÁ, V.: *Imidž v teórii a praxi*. Bratislava : EKONÓM, 2000.

MALEWAR, T. C. – WOOLDRIDGE, A.: *Seven Dimensions of Corporate Identity*. [Online]. 2006. MALEWAR, T. C. – WOOLDRIDGE, A.: *Seven Dimensions of Corporate Identity*. [online].

[2022-04-07]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/attachments/62052325/download_file?st=MTYyNzQ5OTIwMyw4OS4xNzMuMTk3LjE4Mw%3D%3D&s=swp-splash-paper-cover>.

MCCRINDLE, M.: *The ABC of XYZ. Understanding The Global Generations. 3rd Edition*. Australia : McCrindle Research Pty Ltd, 2014, p. 31. [online]. [2021-11-20]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations>.

MCDONALD, W.J.: Consumer Decision Making and Altered States of Consciousness: A Study of Dualities. In *Journal of Business Research*. 1998, Vol. 42, No. 3, pp. 287-294. ISSN 0148-2963.

MESÁROŠOVÁ, M.: *Implementácia marketingových teórií a prístupov v podnikovej praxi Slovenskej republiky*. Bratislava : Ekonóm 2001.

PALMATIER, R.W. – SCHEER, L.K. – STEENKAMP, J. B.: Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. In *Journal of Marketing Research*. 2007, Vol. XLIV, pp. 185–199. ISSN 0022-2437.

RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Ekonóm, 2010.

SCHIFFMAN, L. – KANUK, L.: *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004.

SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2006.

TEMPORAL, P.: *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*. Singapore: John Wiley & Sons. 2010.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C.H. Beck, 2009.

TUCHSNER, L.: Čo sa skrýva v cene značkových výrobkov?. [online]. [2021-10-10]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/blog/2219986/co-sa-skrývavceneznačkovychvýrobkov/?fbclid=IwAR2FJ65MwVuxOuzDgso9DU1YmQKn85mzgV3sCBkJ1QgaoYpIZvANQAoEka>>.

Vybudujte si značku a dostaňte sa do povedomia. Tipy, vďaka ktorým porazíte konkurenciu. [online]. [2021-11-11]. Available at: <<https://www.forbes.sk/vybudujte-si-značku-a-dostante-sa-do-povedomia-tipy-vdaka-ktorym-porazite-konkurenciu/>>.

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2011.

VENERE-ŠEVČOVIČOVÁ, Z.: Generácia Z – Kto je gen Z?. [online]. [2021-11-20]. Available at: <<https://www.ecake.sk/spoznajte-generáciu-z-kto-je-gen-z/>>.

ZALTMAN, G.: *How Customers Think: Essential Insights*. Boston: Harvard Business School Press; 2003.

Zatiaľ čo 55 % mužov chce, aby bol obstarávaný produkt nový a moderný, táto vlastnosť je dôležitá a rozhodujúca len pre 45 % žien. [online]. [2021-11-20]. Available at: <<https://www.teraz.sk/ekonomika/prieskum-mladi-ludia-sa-pri-nakupoch/439452-clanok.html/>>.

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

CONTACT INFORMATION

Mgr. Miriama Koliščáková
Faculty of Mass Media Communication
University of Ss. Cyril and Methodius
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
koliscakova1@ucm.sk

QUO VADIS MASSMEDIA, QUO VADIS MARKETING

Zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov QUO VADIS MASSMEDIA & MARKETING organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

EDITORI:

Mgr. Lucia Magalová
Mgr. Miroslav Macák
Mgr. art. Patrik Kolenčík

RECENZENTI:

prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.
doc. Mgr. Erika Moravčíková, PhD.

VYDAVATEL:

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám J. Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko

<http://fmk.sk>
Počet strán:
425



© Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2022
ISBN 978-80-572-0252-3
Vydané elektronicky
Trnava, 2022