



Quo vadis

Massmedia

Quo vadis

Marketing

Zora Hudíková
Daniela Kollárová
Jana Radošinská
(eds.)

Zborník z medzinárodnej
vedeckej konferencie

19. apríl 2018

ISBN: 978-80-8105-974-2

Univerzita sv. Cyrila
a Metoda v Trnave

 **FMK**

Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**QUO VADIS MASSMEDIA,
QUO VADIS MARKETING**

Zora Hudíková
Daniela Kollárová
Jana Radošinská
(eds.)

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

19. apríl 2018
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2, Trnava



Trnava
2018

QUO VADIS MASSMEDIA, QUO VADIS MARKETING

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

Vedecký výbor konferencie:

prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD., prof. Ing. Alena Kusá, PhD., prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.,
prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD., prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., doc. PhDr. Ľudmila
Čábyová, PhD., doc. Ing. Aleš Hes, PhD., doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD., doc. Ing. Rudolf
Rybanský, CSc., doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD., Ing. Zuzana Bezáková, PhD., PhDr.
Katarína Ďurková, PhD., PhDr. Daniela Kollárová, PhD., PhDr. Peter Murár, PhD.

Organizačný výbor konferencie:

Mgr. Marija Hekelj, Mgr. Matej Martovič, Ing. Alena Hrušková, Mgr. Igor Piatrov,
Mgr. Henrieta Hubináková

Editori: doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.
PhDr. Daniela Kollárová, PhD.
PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Recenzenti: doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

**Technická redakcia
a úprava textu:** Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.
Mgr. Lenka Labudová
Mgr. Ľubica Bôtošová
Mgr. Július Tamáš

Návrh obálky: Mgr. Peter Lančarič

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

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2018

ISBN 978-80-8105-974-2

OBSAH

SEKCIA: MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

PROPAGÁCIA ZDRAVÉHO ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU PROSTREDNÍCTVOM NÁSTROJOV DIGITÁLNEHO MARKETINGU.....	4
<i>Lenka Ďurišová</i>	
DIGITÁLNY MARKETING V PROSTREDÍ VYSOKÝCH ŠKÔL.....	10
<i>Jana Skubeňová Hubinová</i>	
INOVÁCIE SPOTREBITEĽSKEHO SPRÁVANIA V KRUIHOVEJ EKONOMIKE.....	21
<i>Dominik Jánoš</i>	
ONLINOÝ MARKETING NEMOCNÍC.....	31
<i>Matej Martovič</i>	
GENERÁCIA C A JEJ SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE.....	37
<i>Igor Piatrov</i>	
AKTUÁLNE TRENDY V ONLINOVOM NAKUPOVANÍ.....	44
<i>Zuzana Záziková</i>	

SEKCIA: MASMEDIÁLNA A UMELECKÁ KOMUNIKÁCIA

GLOBALIZAČNÉ TRENDY V TELEVÍZNEJ TVORBE PRE DETI A MLÁDEŽ.....	52
<i>Marija Hekelj</i>	
ŠIKANOVANIE V PROSTREDÍ INTERNETU.....	60
<i>Henrieta Hubináková</i>	
NAHRADIA „ROBO“ ŽURNALISTI PROFESIONÁLNYCH NOVINÁROV?.....	67
<i>Karin Kubíková</i>	
VIRTUALITA V ŽIVOTE SÚČASNÉHO JEDNOTLIVCA: VPLYV KYBERPRIESTORU.....	72
<i>Juliána Odziomková</i>	
TECHNOLÓGIA GREEN SCREEN A JEJ VYUŽITIE V MEDIÁLNEJ PRAXI.....	78
<i>Ján Proner</i>	
KULTÚRNE ASPEKTY VZNIKU KOMUNITNÝCH MÉDIÍ.....	88
<i>Lucia Škripcová</i>	
ŽURNALISTIKA A NATÍVNA INZERCIA.....	95
<i>Magdaléna Švecová - Veronika Danková</i>	

Sekcia:

Marketingová komunikácia



PROPAGÁCIA ZDRAVÉHO ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU PROSTREDNÍCTVOM NÁSTROJOV DIGITÁLNEHO MARKETINGU

Promotion of Healthy Lifestyle with Instruments of Digital Marketing

Lenka Ďurišová

Abstrakt

Autorka sa v predkladanom článku okrajovo venuje novým trendom v marketingu. Konkrétne sa zameriava na fenomén digitálnej marketingovej komunikácie, ktorý je v súčasnosti bežnou praxou a využívanou formou pri tvorbe úspešných reklamných kampaní. Demonštruje to na vybraných digitálnych kampaniach z oblasti zdravia, ocenených v roku 2018. Približuje marketingové ciele, stratégiu a zvolené digitálne nástroje, ako aj výsledky, ktoré kampane dosiahli.

Kľúčové slová:

Digital pie. Digitálny marketing. Propagácia. Reklamné kampane. Trendy. Zdravý životný štýl.

Abstract

In the present article, the author focuses on the new marketing trends. Specifically, it focuses on the phenomenon of digital marketing communication, which is currently a common practice and used in creating successful advertising campaigns. It demonstrates this on selected digital healthcare campaigns, valued in 2018. It approximates marketing objectives, strategy and digital tools, as well as the results achieved by the campaigns.

Key words:

Advertising campaigns. Digital marketing. Digital pie. Healthy lifestyle. Promotion. Trends.

1 Úvod

Dnes už reklama nie je iba o veľkých pútačoch pri cestách alebo letákoch do schránky. Svet sa stáva otvorenejším, zákazníci náročnejšími a konkurencia čoraz väčšia, čo odborníkov z oblasti marketingu tlačí do inovácií. Je dôležité byť na trhu viditeľný a odlišný. Znalosť trendov sa stáva neodmysliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie. Mnohé „novinky“ posledných rokov sú už dnes bežnou súčasťou marketingovej komunikácie, považujeme ich skôr za alternatívne. Keďže sa však od marketingovej komunikácie vyžaduje neustály vývoj a zdokonaľovanie, tento proces vedie k novovzniknutým formám „hic et nunc“. Marketingová komunikácia sa ako pomerne mladá veda ešte stále vyvíja a rozrastá. Jednak sa objavujú nové oblasti skúmania, záujmu a pôsobenia. To znamená nové príležitosti a možnosti. Zároveň sa z vecí týkajúcich sa marketingu a komunikácií stáva každodenná samozrejmosť a nevyhnutnosť. Každá spoločnosť potrebuje mať reklamu, každá firma potrebuje svoj vlastný marketing, médiá pribúdajú, spôsoby propagácie nadobúdajú iné rozmery, atď. Venovať sa marketingovej komunikácii či mediálnym a komunikačným štúdiám je perspektívne. V súčasnosti sledujeme rýchly nárast nových smerov v oblasti marketingu. Neustále pribúdajú alebo sa rozširujú už známe, alternatívne formy. Priemerný človek nestíha vnímať novinky, pojmy a taktiky z oblasti reklamy, nepozná nové spôsoby propagácie pretože je náročné držať krok s trendmi. Vyžaduje si to totiž permanentnú pozornosť a záujem. Viacero teoretikov a odborníkov z praxe uvádza niekoľko nových trendov v marketingu. Napríklad Š. Schmidt do nich radí ambush, buzz, ambient či

mosquito marketing. Medzi pomerne mladé formy marketingu považuje aj virálny marketing. Ten rovnako spolu s guerillovým rieši aj Ľ. Čábyová. O onlinovom marketingu sa dočítame v publikácii o nových trendoch od P. Freya, D. Scott zase píše o tom, ako efektívne využívať sociálne siete a médiá, hovorí o social media marketingu. V neposlednom rade môžeme medzi nové formy marketingu zaradiť aj aroma marketing (J. Van Roemburg), či neuromarketing (S. Hallbauer).

Hybridizácia? Dnes už je známe, že v niektorých prípadoch je náročné jednoznačne určiť, o ktorú metódu práve ide. Podobne ako v žurnalistických žároch, aj v marketingovej komunikácii môžeme už takmer na dennom poriadku sledovať kombináciu viacerých štýlov. Všetky marketingové metódy, spôsoby a nástroje komunikačného mixu sa prekrývajú, navzájom súvisia a dopĺňajú sa. Niekedy je ich identifikácia a odlišnosť takmer nepatrná.

2 Digitálny marketing

Po digitálnej revolúcii sa na Slovensku začali kreovať reklamné agentúry, ktoré sa špecifikovali len na oblasť digitálneho marketingu. V súčasnosti sa tento pojem ešte stále považuje za trend v marketingovej komunikácii. Digitálny marketing je závislý od dynamicky sa rozvíjajúcich technologických vymožeností. Zahŕňa v sebe celkovú marketingovú komunikáciu, ktorá využíva digitálne technológie, resp. nové médiá, nástroje z oblasti Internetu, mobilných komunikácií a digitálnych komunikačných prostriedkov. Jeho súčasťami sú onlinový marketing, mobilný marketing a sociálne médiá.¹ Kampane digitálneho marketingu sú interaktívne, využívajú prostredie Internetu alebo služby mobilných operátorov s cieľom nielen zisku, ale aj propagácie výrobku alebo služby. Vhodná digitálna stratégia a výber správnych digitálnych nástrojov podmieňujú celkovú úspešnosť kampane. Dôležité, pred začiatkom každej kampane je určiť si cieľ. Na základe toho sa odvíjajú nástroje, ktoré kampaň využíva. V digitálnej komunikácii sa sledujú tri ciele: povedomie o značke (PR články, video), zvyšovanie výkonnosti predaja (PPC, sociálne siete) a vzťah s potenciálnym zákazníkom (obsahový marketing, starostlivosť o zákazníka).²

2.1 Digital PIE 2018

Vyhlasovateľom druhého ročníka unikátnej súťaže digitálneho marketingu na Slovensku je Asociácia digitálnych marketingových agentúr (ADMA) v spolupráci so združením The Marketers. Cieľom súťaže je prostredníctvom odbornej poroty (dvoch – veľkej a kmeňovej) komplexne ohodnotiť najlepšie projekty v oblasti digitálneho marketingu vytvorené slovenskými subjektmi za uplynulý kalendárny rok. V tomto prípade ide o kampane roka 2017, ocenené v roku 2018. Súťaž je určená len projektom v oblasti digitálnej komunikácie (nie produkty, startupy a pod.). Má tri kategórie, prihlasovateľ sa môže rozhodnúť, či bude jeho práca súťažiť v jednej, dvoch alebo všetkých troch kategóriách naraz:

P ako Performance – výkon, výsledky. Výkon je hodnotený ako schopnosť dosiahnuť mimoriadne výsledky na základe zadania čo najefektívnejším spôsobom.

¹ KUŠNÍR, M.: *Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom?*. [online]. [2018-04-05]. Dostupné na: <<https://adma.sk/aky-je-rozdiel-medzi-digitalnym-internetovym-a-online-marketingom/>>.

² DITRICHOVÁ, M.: *Hra na nástroje digitálneho marketingu*. [online]. [2018-04-05]. Dostupné na: <<https://adma.sk/hra-na-nastroje-digitalneho-marketingu>>.

I ako Idea – nápad, kreativita. V tejto kategórii sa posudzujú práce z pohľadu originality nápadu, unikátnosti riešenia, prípadne neštandardného využitia technológie alebo média. E ako Execution – prevedenie, spracovanie. Pri exekúcii prác sa prihliada na remeselné prevedenie z pohľadu technológie, dizajnu, obsahu a copywritingu.³

Vo víťazných kampaniach roka 2017 sme našli niekoľko, ktoré boli zamerané na propagáciu zdravého životného štýlu alebo životného prostredia. Klienti predstavili agentúram ciele, ktoré chceli kampanou dosiahnuť. Následne odborníci vymysleli stratégiu, zvolili vhodné nástroje a výsledky sa dostavili.

2.1.1 Kampaň pre Východoslovenskú energetiku „spánkový rezort“

Východoslovenská energetika, tradičný dodávateľ elektriny a plynu na východnom Slovensku sa rozhodol zaradiť do svojho portfólia novinku – požiarnu a plynové hlásiče. Zároveň chceli podporiť udržanie zákazníkov a komunikovali všetko naraz v jednej kampani.

- Riešenie:
 - vytvorenie prvej spánkovej rezervácie na svete v Krajnej Porúbke,
 - príprava adekvátneho ubytovania,
 - natočenie propagačného videa,
 - založenie Facebook profilu,
 - vybavenie každej domácnosti v dedine požiarnymi hlásičmi a hlásičmi oxidu uhoľnatého zdarma,
 - zverejnenie ponuky online na Airbnb,
 - nainštalovanie sochy (líška), ktorá večer popriala dobrú noc 20 spôsobmi.
- Výsledky:
 - získanie spontánneho priestoru na Refresheri, Intereze, Startitupe,
 - médiá Europa 2, Sro1, Regina, Markíza, čas.sk,
 - v dedine, kde nenájdete nič okrem kvalitného spánku bolo vypredané od prvého do posledného dňa,
 - vďaka inovatívnej myšlienke otvorenie témy bezpečného spánku,
 - podporenie pozitívneho vnímania VSE ako spoločnosti, ktorá sa stará o všetkých svojich zákazníkov.⁴

2.1.2 Mikro kampaň pre YEME „Dokážete rozoznať skutočné potraviny?“

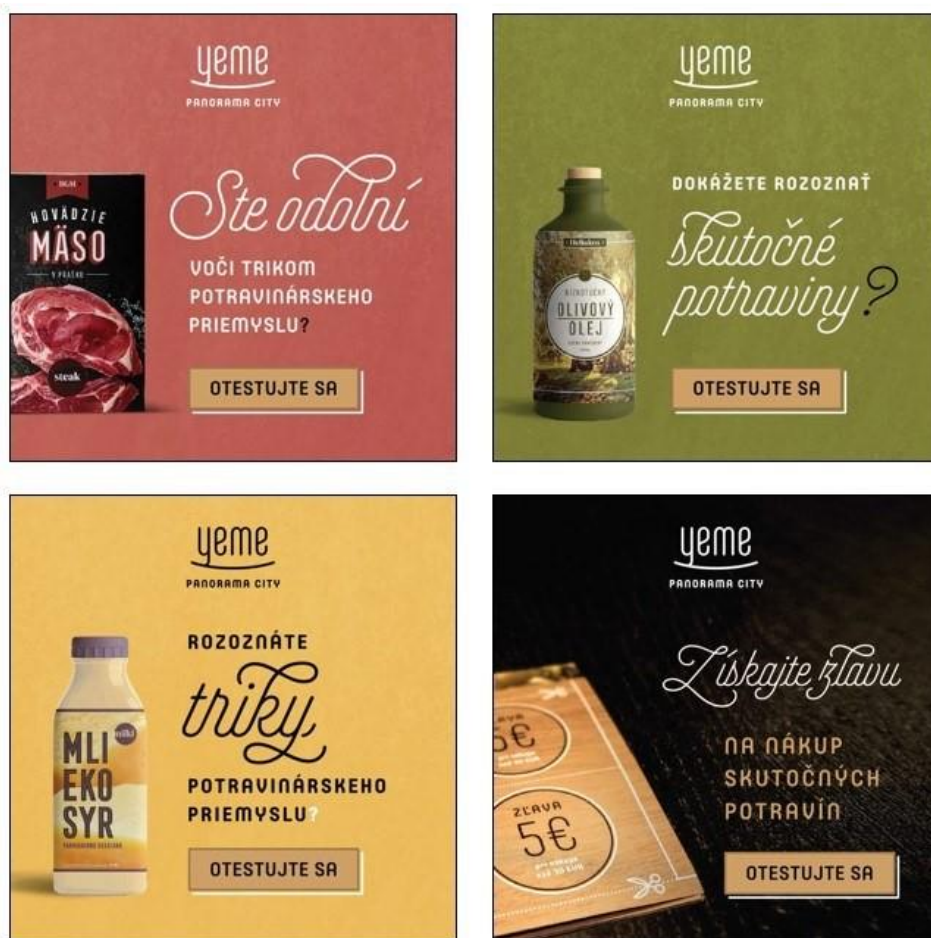
Dvojaká kvalita potravín je problém. Riešením je naučiť sa rozoznať skutočné potraviny od ich napodobnenín. Pri príležitosti otvorenia tretej prevádzky YEME – Plnohutné potraviny v Panorama City v Bratislave otestovali zákazníkov, či dokážu čeliť trikom potravinárskeho priemyslu. Cieľom kampane bolo priviesť potenciálneho zákazníka na navrhnutú webovú stránku skutocnepotraviny.sk a odkomunikovať kvalitu potravín s cieľom návštevy predajne a získania emailových kontaktov do databázy.

- Riešenie:
 - microsite s testom a informáciami o novootvorenej predajni – skutocnepotraviny.sk,

³ O súťaži. [online]. [2018-04-05]. Dostupné na: <<https://www.digitalpie.sk/o-sutazi>>.

⁴ Spánkový rezort. [online]. [2018-04-05]. Dostupné na: <<https://www.digitalpie.sk/praca/spankovy-rezort>>.

- výsledok testu mohli návštevníci zdieľať na sociálnych sieťach a tak pomôcť šíreniu kampane,
- ako motiváciu pre návštevu novootvorenej prevádzky, ako aj na to aby návštevníci nechali svoje emaily posielali zľavový kupón,
- návštevnosť microsite podporili kampaňami vo vyhľadávači ako aj dynamickou bannerovou kampaňou v sieti Google.
- Výsledky:
 - takmer 13 000 unikátnych návštevníkov microsite,
 - 67% návštevníkov sa zapojilo do testu,
 - takmer 1000 nových emailových kontaktov,
 - viac ako 170 zdieľaní výsledkov testu na Facebooku,
 - viac ako 90% pozitívnych reakcií,
 - 200 využitých kupónov priamo na predajni.⁵



Obr. 1: Reklamné bannery pre YEME

Zdroj: *Dokážete rozoznať skutočné potraviny?*. [online]. [2018-04-05]. Dostupné na: <<https://www.volis-international.com/dokazete-rozoznat-skutocne-potraviny/>>.

⁵ *Dokážete rozoznať skutočné potraviny?*. [online]. [2018-04-05]. Dostupné na: <<https://www.volis-international.com/dokazete-rozoznat-skutocne-potraviny/>>.

2.1.3 Kampaň pre HB reavis „universe of well-being“

HB Reavis prezentuje, že im nie je zdravie ľudí ľahostajné. Preto ich najnovšie budovy spĺňajú náročné kritériá a prechádzajú certifikáciou, ktorú získajú iba najlepšie stavby na trhu. Zadanie bolo priamočiare: zabezpečiť, aby sa o ich aktivitách dozvedeli aj zamestnanci v nových kancelárskych budovách. Pre mnohých je to veľmi komplexná a nezaujímavá téma. Preto sa s ňou odborníci popasovali a odkomunikovali ju inovatívnym spôsobom. Vytvorili fiktívny vesmír kvalitného života (Universe of Well-Being). Nachádzajú sa v ňom piliere zastúpené planétami. Sú to piliere well-being filozofie a ovplyvňujú zdravie. Okrem kampaňového videa a ilustrovaného obsahu na sociálnych sieťach, vytvorili interaktívnu mapu vesmíru, ktorú ľudia nájdu na microsite.

- Riešenie:
 - spoločnosť vytvorila fiktívny vesmír kvalitného života (Universe of Well-Being), kde sú faktory, ktoré ovplyvňujú zdravie, zastúpené planétami,
 - jednoduchou a hravou formou tak edukuje ľudí v zložitej téme,
 - vytvorenie kampaňového videa a ilustrovaného obsahu na sociálne siete,
 - vytvorenie interaktívnej mapy vesmíru, ktorú ľudia nájdu na microsite.
- Výsledky:
 - kampaň je nasadená v piatich krajinách a HB Reavis sa aj vďaka nej stáva v očiach ľudí prozákaznícky orientovanou firmou,
 - na tejto myšlienke postavila agentúra MUW SAATCHI & SAATCHI svoj televízny spot.⁶

Záver

Zdravý životný štýl je v súčasnej reklame zaručene oblasť, ktorá je prvým predpokladom k úspechu. Kampane sú úspešné, ak majú vopred jasne stanovený cieľ a zvolenú vhodnú stratégiu. Marketingová stratégia zahŕňa nielen komunikáciu kampane, ale najmä výber kanálov, nástrojov na jej realizáciu a následne samotné riešenie. Digitálna marketingová komunikácia využíva Internet, video a sociálne siete, ale rovnako je podporovaná nástrojmi komunikačného/propagačného mixu. Spolupráca digitálneho marketingu s podporou predaja, vzťahov s verejnosťou, eventovým a guerillovým marketingom, ich vzájomné dopĺňanie a prepojenie je ideálnou východiskovou situáciou pre úspešnú a efektívnu kampaň. Aj to môže byť dôvodom hybridizácie nielen nových trendov v oblasti marketingovej komunikácie.

Literatúra a zdroje:

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

Dokážete rozoznať skutočné potraviny?. [online]. [2018-04-05]. Dostupné na: <<https://www.volis-international.com/dokazete-rozoznat-skutocne-potraviny/>>.

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

⁶ *Vesmír kvalitného života*. [online]. [2018-04-05]. Dostupné na: <<https://well.hbreavis.com/sk/>>.

O súťaži. [online]. [2018-04-05]. Dostupné na: <<https://www.digitalpie.sk/o-sutazi>>.
Spánkový rezort. [online]. [2018-04-05]. Dostupné na:
<<https://www.digitalpie.sk/praca/spankovy-rezort>>.
Vesmír kvalitného života. [online]. [2018-04-05]. Dostupné na:
<<https://well.hbreavis.com/sk/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lenka Ďurišová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
2759220@student.ucm.sk

DIGITÁLNY MARKETING V PROSTREDÍ VYSOKÝCH ŠKÔL

Digital Marketing at Universities

Jana Skubeňová Hubinová

Abstrakt

Digitalizácia všetkých oblastí ľudskej existencie, osobného i pracovného života jednotlivcov, je prirodzeným dôsledkom digitálneho veku v ktorom už nejaké to desaťročie žijeme. Ukladanie, no hlavne zálohovanie dát sa stalo jednoduchším a prehľadnejším a s inštaláciou internetových pokrývačov sú mobilní i internetoví poskytovatelia služieb schopní naozaj pokryť väčšinu územia Slovenska. Otázka prístupu na internet v budovách škôl je teda výhradne otázkou školy a jej schopností a záujmu investovať do najnovších technológií. S procesom digitalizácie súvisí i fakt, že existuje marketingový model zohľadňujúci vzrastajúci webový marketing. Náš príspevok sa venuje odporúčaniam pre jednotlivé úrovne procesu digitalizácie marketingu vysokých škôl.

Kľúčové slová:

Digitalizácia. Digitálny marketing. Fakulta. Strategický marketing. Univerzita. Webový marketing.

Abstract

Digitalization of all fields of human existence, private as well as professional life of individuals, is a natural impact of digital age we have been living in for several decades now. Saving data and their back-up has become easier and more transparent than ever before. The mobile and Internet connection providers have installed the Internet signal boosters enabling the majority of Slovak territory to be covered with their signal. Internet connection availability in school buildings is then exclusively a matter of university IT maintenance and their interest to invest in the newest technologies. The digitalization process is closely linked with the fact that there exists a marketing model that counts on the growing trend of web marketing. Our paper deals with individual leveling of digitalization process in higher education institutions.

Key words:

Digital Marketing. Digitalization. Faculty. Strategic Marketing. University. Web Marketing.

1 Marketingová stratégia vzdelávacej inštitúcie

Potrebu plánovania propagácie školy súhrnne nazývame strategickým marketingom školy. Pre pochopenie strategického riadenia školy je nevyhnutné definovať rozsah pojmu stratégia v marketingovom riadení akejkoľvek inštitúcie. Pre účely tohto textu sa prikláňame k definícii Lesákovskej, ktorá uvádza nasledovne: „*Stratégia je nástroj, ktorý podnik používa na dosiahnutie svojich cieľov. Stratégiou sa vymedzujú dlhodobé ciele podniku, volia sa postupy na ich naplnenie a alokujú zdroje na ich dosiahnutie. Na pochopenie podstaty stratégie sú rozhodujúce dva pojmy:*

- **Výnimočné kompetencie-** výnimočné schopnosti: *reprezentujú všetko to, čo je podnik schopný robiť výnimočne dobre v porovnaní s konkurentmi,*
- **Konkurenčná výhoda-** *predstavuje jedinečnú pozíciu, ktorú podnik získava v porovnaní s konkurentmi prostredníctvom svojho spôsobu využívania výnimočných kompetencií a / alebo rozhodnutí o výrobkoch a trhoch.“¹*

¹ LESÁKOVÁ, D. a kol.: *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : Sprint, 2001, s. 12.

Stratégia, či už v ziskovej alebo neziskovej inštitúcii, zahŕňa viacero úrovní a preto funkčné strategické plány musia byť vždy aplikované vo viacerých oblastiach podniku (ideálne všetkých). Tieto zahŕňajú marketing, financie, logistiku, personalistiku, a pod. Marketingová stratégia, ako užšie vymedzenie celkovej stratégie organizácie je potom „*umenie riadiť činnosť podniku, resp. určitého kolektívu ľudí takým spôsobom, ktorý umožňuje plniť hlavné stanovené ciele.*“² Postup tvorby marketingovej stratégie nie je priamočiary; vyžaduje si dôkladné plánovanie aj zváženie dostupných alternatív. Foret (2005) vo svojej publikácii popisuje postup vytvárania marketingovej stratégie nasledovne:

- Stanovenie cieľov, ktoré chceme dosiahnuť, tie nám tiež na konci umožnia posúdiť, či stratégia bola alebo nebola úspešná,
- Stanovenie strategických alternatív, prípadne variant,
- Identifikácia konkurencie pre každú zvolenú cieľovú skupinu zákazníkov. Jedná sa o značky a výrobcov ponúkajúcich zákazníkom podobné produkty,
- Vymedzenie ponúkaných produktov so zreteľom na cieľových zákazníkov a konkurentov,
- Prezentácia podstaty našej ponuky cieľovým zákazníkom, ktorá by mala zdôrazňovať výhody (v čom je naša ponuka lepšia než ponuka konkurencie), pozíciu nášho produktu (ako je vnímaný zákazníkmi) a hodnotu (prečo by si zákazník mal kúpiť práve náš produkt, čo tým získa),
- Vypracovanie marketingového mixu.³

Dôkladným vypracovaním marketingovej stratégie a jej implementáciou do praxe sa však marketingové riadenie nekončí. Celý proces si vyžaduje i následnú kontrolu, či boli dosiahnuté želané výsledky a teda, či možno danú stratégiu považovať za efektívnu vo svojich účinkoch. V tomto momente je podstatné menovať etapy marketingového procesu, ktoré je potrebné v jednotlivých krokoch naplniť:

- **Plánovanie** – ide o komplikovaný proces, ktorý môžeme označiť za prípravnú fázu. Vyžaduje si dôkladné poznanie trhu a najmä konkurencie na trhu, vypracovanie analýz a na ich základe stanovenie prognóz do budúcnosti. Ďalej je potrebné určenie si cieľov a zváženie všetkých možných dostupných variant. Vo finále je vypracovaný funkčný plán realizácie,
- **Realizácia** – v tejto fáze sa zavádzajú do praxe všetky opatrenia, aktivity a procesy ktoré previažu plán s jeho exekúciou v reálnych podmienkach inštitúcie, t.j. aplikovanie do praxe. Cieľom je nárazové dosiahnutie, či kontinuálne dosahovanie vopred stanovených cieľov z prvej fázy,
- **Kontrola** – táto fáza je do istej miery čiastočne hodnotiacou etapou. Porovnáva ambície dosahovania cieľov s ich reálnym dosahovaním a má za úlohu vymedziť chybné predpoklady, eliminovať ich a zabezpečiť také opatrenia, ktoré by stav dosahovania cieľov optimalizovali.⁴

Podľa jedného z priekopníkov marketingového riadenia podnikov, Philipa Kotlera proces strategického plánovania pozostáva z niekoľkých krokov. Na začiatku celého procesu je nutné položiť si otázku, aká je vízia a teda primárne smerovanie firmy. Na

² FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing – základy a princípy*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2005, s. 25.

³ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing – základy a princípy*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2005, s. 25.

⁴ HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 46.

základe zdefinovania si elementárnych atribútov inštitúcie (akými sú v prípade vysokoškolských vzdelávacích inštitúcií napríklad zameranie jednotlivých študijných programov na fakulte, vytváranie priateľského a kreatívneho akademického prostredia, angažovanie vysoko kvalifikovaných odborníkov vo vzdelávacom procese, atď.) je možné stanoviť isté predpoklady pri vytváraní cieľov. Prvým krokom a zároveň fázou predchádzajúcou formulácii samotných cieľov je SWOT analýza. Princípom tohto typu analýzy sú čiastkové analýzy vnútorného prostredia inštitúcie (s cieľom definovať jej silné a slabé stránky) a vonkajšieho prostredia (za účelom identifikovania príležitostí a rizík). Názov analýzy je následne odvodený pre ľahšie zapamätanie si ako mnemotechnická pomôcka z prvých písmen anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.⁵

Je dôležité uvedomiť si, že SWOT analýza nie je jedinou prípustnou analýzou predprípravnej fázy plánovania, ani univerzálnou odpoveďou na všetky otázky súvisiace s prípravou strategického plánu. Spolu s ďalšími analýzami (analýzou externého mikroprostredia a makroprostredia inštitúcie) však napomáha definovať informácie o danej inštitúcii a jej postavení na trhu, ako aj odhadnúť jej konkurentov. Následne je možné formulovať ciele a pokúsiť sa na základe nich stanoviť si stratégie k ich efektívnemu dosahovaniu. Po sformulovaní programu prichádza najakčnejšia fáza a tou je implementácia stratégie v izolovanom (experimentálnom) prostredí a následne jej uvedenie do reálnej praxe. Ďalším, nemenej dôležitým bodom stojacim vo finálnej fáze strategického plánovania je už spomínaná kontrolná fáza a teda spätná väzba a následná náprava prípadných neefektívnych krokov v procese. Následne sa tieto návrhy na nápravu opäť vyhodnocujú, implementujú a kontrolujú v praxi. V marketingovej praxi teda ide o neustály kolobeh vymýšľania optimalizovaných, inovatívnych a efektívnych riešení, ich zavádzanie do praxe a následné preverovanie ich fungovania a výsledkov, aké prinášajú.

2 Digitalizácia marketingu vysokých škôl

Pre účely tohto článku by sme radi predstavili marketingový model zohľadňujúci vzrastajúci webový marketing. Tento model je známy ako 4S a popisuje marketingový mix v prostredí internetového marketingu. Autorom tohto modelu je Efthymios Constantinides, profesor digitálneho marketingu v Holandsku a predložil ho ako návrh riešenia problému komplexnosti marketingu prostredníctvom internetu. Doteraz preferované modely 4P a 4C nedokázali plne reflektovať technologický pokrok, ktorý prenikol i do oblasti marketingu. Rozsiahle možnosti internetového marketingu už nemohli byť ďalej prehliadané bez špecifikácie marketingových nástrojov pre toto prostredie. Model 4S podľa jeho autora, identifikuje 4 kritické faktory priamo ovplyvňujúce web marketing. Ide o nasledujúce oblasti:

- Stratégia,
- Operatíva,
- Organizácia,
- Technické vybavenie.⁶

⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing managementu*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 89.

⁶ CONSTANTINIDES, E.: The 4S Web-Marketing Mix Model. In *Electronic Commerce Research and Applications*, 2002, roč. 1, č. 1, s. 62. [online]. [2017-01-19]. Dostupné na: <<https://ris.utwente.nl/ws/files/6503806/4S.pdf>>.

V ďalších paragrafoch si ich bližšie charakterizujeme a odôvodníme ich dôležitosť v procese tvorby marketingovej stratégie vysokých škôl. Nie je teda pravdou, že by bolo možné tento model využiť iba pri tvorbe web stránky danej inštitúcie, ale i pri prezentácii sa v internetovom prostredí ako takom. Jednotlivé nástroje web marketingového mixu v modeli 4S vystupujú pod heslovitými termínmi **Rozsah (Scope), Web stránka(Site), Spolupôsobenie, Spolupráca (Synergy) a Systém (System)**.⁷

2.1 Rozsah

Správne určenie rozsahu aktivít vzdelávacej inštitúcie na webe je kľúčovým strategickým krokom na ktorý nasledujúce marketingové nástroje plynule naviažu. Pri určovaní rozsahu aktivít na webe si vedenie inštitúcie musí jasne stanoviť ciele, ktoré chce svojim pôsobením v online prostredí dosiahnuť. Či pôjde o krátkodobé ciele (akými je napríklad informačná kampaň na zvýšenie povedomia o novom produkte školy, t.j. novo akreditovanom študijnom programe a pod.) alebo dlhodobé ciele (zvyšovanie povedomia o existencii vysokej školy, kontinuálne znižovanie nákladov na prijímacie konanie a prechod na elektronický systém a iné). Ich jasné definovanie je kľúčové. Vzhľadom na aktuálne ciele sa môže meniť i forma príspevkov na web stránke, frekvencia uverejňovania príspevkov na sociálnych sieťach, prípadne si škola vytvorí vlastné aplikácie s cieľom uľahčiť klientom prístup k informáciám. Pri získaní bližšej predstavy o rozsahu marketingového pôsobenia školy v online prostredí je dôležité urobiť si napríklad aj analýzu trhu. Výsledkom tejto analýzy by mala byť schopnosť bližšie definovať potenciálnych klientov, veľkosť trhu, prípadnú konkurenciu a možno i odhadnúť budúce trendy v marketingu v oblasti vzdelávania. Zároveň sa online klientela môže veľmi často meniť, čo v prípade konzumentov offline marketingu nie je až také frekventované. Vedenie inštitúcie teda musí byť najmä v online marketingu veľmi flexibilné. Reálne správa online marketingu vzdelávacej inštitúcie spadá do pôsobnosti web administrátora, online content manažera, správcu sociálnych sietí a pod. Ide teda o funkčných pracovníkov fakulty na to určených (málokto VŠ má finančné možnosti zaplatiť si profesionála z odboru; preto sú fakulty masmediálneho či marketingového zamerania v značnej výhode), ktorých úlohou je správa obsahu na webe a sociálnych sieťach. Samotné rozhodnutia o stratégii marketingu sú však poväčšinou výhradne v kompetencii vedenia VŠ, resp. samotnej fakulty (v závislosti od miere individualizácie sa marketingového konceptu fakulty a VŠ). Napríklad v prostredí slovenských vysokých škôl má väčšina fakúlt iba svoju podstránku v rámci hlavnej web stránky univerzity a nedisponuje teda samostatnou web stránkou.

S rozsahom marketingovej aktivity na internete a analýzou samotného trhu vzdelávacích inštitúcií veľmi úzko súvisí i pozorovanie a hodnotenie konkurencie. V prípade vysokých škôl je potrebné nielen poznať aktuálny obsah web stránok konkurenčných vysokých škôl, no i sledovať trendy vývoja ich komunikácie s klientom v online prostredí a teda spoznávať web marketingovú stratégiu konkurencie. V neposlednom rade sa inštitúcia môže vyhnúť mnohým problémom i v prípade, že venuje dostatočnú pozornosť čo najdôkladnejšiemu naplánovaniu konkrétnych krokov, ktoré so sebou vstup inštitúcie

⁷ CONSTANTINIDES, E.: The 4S Web-Marketing Mix Model. In *Electronic Commerce Research and Applications*, 2002, roč. 1, č. 1, s. 62-69. [online]. [2017-01-19]. Dostupné na: <<https://ris.utwente.nl/ws/files/6503806/4S.pdf>>.

do prostredia online marketingu prinesie. Týmito krokmi máme na mysli dôsledné zostavenie predpokladaného rozpočtu kampaní ako aj konkrétnych procesných krokov.

2.2 Web stránka

Internetová stránka univerzity/ fakulty je kľúčovou platformou pre komunikáciu vzdelávacej inštitúcie v online prostredí. Ak má fakulta možnosti vytvoriť a spravovať si vlastnú web stránku nezávisle od univerzitnej web stránky, mala by zvoliť takúto možnosť najmä preto, že v dnešnej dobe sú už potenciálni klienti natoľko zorientovaní v problematike výberu študijných programov, že informácie hľadajú práve v súvislosti s nimi a teda prostredníctvom fakultných webov. Pri výbere fakulty zvažuje potenciálny klient také atribúty, akými sú zameranie štúdia, vybavenosť fakulty, odbornosť pedagogického zboru a pod. Nechceme tým naznačiť, že atribúty výberu vysokej školy sú menej podstatné ako tie, keď si už daný študent vyberá priamo fakultu na ktorej by rád študoval, práve naopak. Každá dobrá web stránka školy by teda mala byť v prvom rade informačným portálom o jej aktivitách a produktoch. Mala by plniť všetky generické úlohy, medzi ktorými za najpodstatnejšie v prostredí vzdelávacích inštitúcií považujeme nasledovné:

- Možnosť komunikácie,
- Možnosť interakcie,
- Možnosť uskutočnenia transakcie.⁸

Možnosť komunikácie by sme priblížili jednoducho ako informačnú i technickú podporu návštevníkovi stránky zo strany fakulty. Ide teda o to, že napríklad vytvorením live chatov alebo prinajmenšom uverejnením e-mailového kontaktu, či odkazov na možnosť spojenia sa s personálom fakulty za pomoci rozličných online telekomunikačných platforiem (Skype), komunikačných aplikácií (WhatsApp či Viber) a chatov na sociálnych sieťach (Facebook) ponechávate návštevníkovi možnosť priameho kontaktu s jednotlivcom v online prostredí. Ak hovoríme o priamom kontakte, máme tým na mysli napríklad systém ticketov, kedy sa položenou otázke návštevníka stránky venuje konkrétny zamestnanec fakulty a fakulta nevyužíva na primárny kontakt napríklad počítačový program Chatbot, ktorý na základe rozličných vopred stanovených algoritmov generuje automatické odpovede bez zásahu živej, premýšľajúcej bytosti. Poskytnúť možnosť interakcie môže fakultná stránka jej návštevníkom taktiež viacerými spôsobmi. Medzi často používané patrí napríklad možnosť hodnotenia web stránky na základe priradenia počtu hviezdíčiek, či iných symbolov, možnosť zanechania odkazu na tzv. nástenke web stránky, či možnosť vytvárať rozličné rankingy za pomoci ankiet a externých aplikácií (Staffino).

Možnosť uskutočnenia transakcie by sme priblížili v akademickom prostredí napríklad ako možnosť podať si prihlášku do vzdelávacej inštitúcie elektronickou formou, resp. v prostredí vysokej školy možnosť odovzdať seminárnu prácu prostredníctvom e-mailu, zberného DropBoxu, či iného úložiska v online priestore, tzv. Cloude. Transakčná funkcia webstránky je skutočnou pridanou hodnotou a dá sa v online prostredí takmer neobmedzene vylepšovať. Ako ďalšie možnosti vidíme napríklad možnosť preklikať sa napríklad cez sylaby predmetov k možnosti zakúpenia si študijnej literatúry rovno

⁸ CONSTANTINIDES, E.: The 4S Web-Marketing Mix Model. In *Electronic Commerce Research and Applications*, 2002, roč. 1, č. 1, s. 62. [online]. [2017-01-19]. Dostupné na: <<https://ris.utwente.nl/ws/files/6503806/4S.pdf>>.

u predajcu, nákup propagačných predmetov fakulty, sprístupnenie prednášok v online prostredí, či možnosť online účasti na konferenciách a diskusných fórach organizovaných fakultou formou „real time“ vysielania. Je zrejmé, že jedna z primárnych funkcií web stránky, akou je schopnosť zaujať svojím obsahom a prilákať návštevníkov (nadviazať kontakt) musí byť nevyhnutne prepojená s ďalšími, či už s vytváraním online identity vzdelávacej inštitúcie (táto by sa mala zhodovať s jej všeobecne propagovanou víziou) alebo s udržiavaním návštevníkov (a to jedine vďaka neustálemu obmieňaniu obsahu, prispôsobovaniu sa cieľovej skupine a schopnosti flexibilne a kreatívne reagovať na vývoj trhu s vzdelávacími službami). Všetky tieto funkcie by mali byť dobre vybalansované, zverejňovaný obsah musí mať správne načasovanie. Vizualna podoba web stránky musí stotožňovať všetky podstatné črty identity vzdelávacej inštitúcie na ktorých v offline prostredí stavia. Zároveň má byť koncept web stránky v súlade so strategickým marketingovým plánom inštitúcie a to vo všetkých rovinách (dizajnovej, konceptuálnej, atď.).

Tvorbu web stránky by mali inštitúcie ponechať odborníkom, skúseným web dizajnérom a určite sa vyhnúť šablónovitému vytváraniu internetovej stránky inštitúcie, vinou čoho by mohla utrpieť identita a najmä by škola stratila svoju jedinečnosť, ktorá je taká podstatná pre odlišenie sa od konkurencie. Jej následné fungovanie by malo zahŕňať neustálu technickú podporu zo strany servisných odborníkov a po obsahovej stránke administratívu obsahu content managerom na to určeným. Kritickými z hľadiska fungovania a dôveryhodnosti stránky sú i výstižné a chytľavé, resp. ľahko identifikovateľné názvy domén, bezpečnosť poskytnutých osobných informácií (v prípade elektronického vyplňania prihlášky na štúdium). Za najpodstatnejšie body pri udržiavaní „živej“ web stránky považujeme vytváranie a podporu imidžu vzdelávacej inštitúcie, poskytovanie relevantných informácií, poskytovanie podpory návštevníkom web stránky, umožnenie real-time komunikácie a následnej interakcie, uľahčovanie a objasňovanie prijímacieho konania, poskytovanie aktuálnych informácií záujemcom o štúdium, samotným študentom, zamestnancom školy i širokej verejnosti, a udržiavanie tempa s novými online trendmi. Alfou a omegou fungovania web stránky vzdelávacej inštitúcie je však udržiavať ju aktuálnu a plne funkčnú. Po zvážení značne limitovaných finančných možností univerzít, obmedzených odborných personálnych kapacít, potreby zachovať bezchybnú funkčnosť web stránky, nutnosti zabezpečiť osobné i obchodné transakčné dáta, sa otázka prehľadnosti webu a teda jeho tzv. „user friendly“ charakteru zdá nezdolateľnou extra funkciou, no v dnešných pomeroch je to napriek svojej komplikovanosti skôr výzva pre web dizajnéra a nie limit. Ľahké nájdenie stránky vo webovom prehliadači po zadaní kľúčových slov, či rýchlosť prenosu dát na stránke sú už iba čerešničkou na torte, i keď požadovanou a očakávanou.

2.3 Spolupráca

Pojem spolupráca používame ako slovenský ekvivalent anglického termínu „Synergy“. Jeho *faux-amis* preklad do slovenčiny ako *synergia* by bol kapitálnym omylom poukazujúcim na technické prepojenie jednotlivých úrovní spolupráce a nie na funkčné, no najmä personálne úrovne spolupráce jednotlivých správcom obsahu a poskytovateľov služieb. „*Synergia je súbor integrovaných procesov potrebných pre uskutočňovanie cieľov virtuálnej organizácie. Synergie môžu byť vytvárané medzi virtuálnou a fyzickou organizáciou, alebo medzi virtuálnou organizáciou a tretími*

stranami.⁹ V záujme nášho výskumu je primárne synergia virtuálnej prezentácie a fyzických aktivít vzdelávacej inštitúcie. Prepojenie, teda spolupráca týchto prebieha na troch úrovniach. Aby nedošlo k nedorozumeniu, ponecháme ich anglické názvy a terminológiu preberieme z korporátnej sféry. Ide o úrovne:

- **Front Office,**
- **Back Office,**
- **Third Parties.**

Pod pojmom Front Office sú zahrnuté všetky aktivity v ktorých prichádza k priamemu styku s klientom. V prípade virtuálnej podoby vzdelávacej inštitúcie ide o administrátorov zabezpečujúcich na web stránke školy odpovede na klientské otázky, technických správcov siete riešiacich užívateľské problémy a pod. Zároveň majú títo pracovníci za úlohu svojim vystupovaním v online prostredí reprezentovať identitu univerzity/ fakulty. Ďalšou súčasťou Front Office je prepojenie aktivít školy prebiehajúcich vo fyzickom priestore (outdoor a indoor aktivity) s propagáciou tých v online prostredí. Virtuálny život školy v online prostredí musí byť bezpodmienečne prepojený s reálnym životom na škole a pri jej propagácii, keďže je potrebné vytvoriť ucelenú a jednotnú koncepciu stratégie vedúcu k vytvoreniu identity školy a jej následnej propagácii. Mnohokrát využívajú školy uvedenie nového vizuálu web stránky k celkovému, alebo aspoň čiastočnému pretransformovaniu celkového vizuálu školy i v offline prostredí. Vedenie rozhodne o zmene loga, dizajne webu, prípadne nastaví úplne nový koncept vízií na ktorých škola začne stavať svoju propagáciu. Iným, podstatne lacnejším prístupom je keď škola využije svoje aktuálne logo, dizajn a celý balíček prezentačných materiálov a pretaví ich do online prostredia. Následne pri aktivitách v online prostredí efektívne a pútavo poukáže na fungovanie školy v online prostredí web stránky (návštevy web stránky, podania si prihlášky, položenia dodatočných otázok, získania aktuálnych informácií, atď.).

Ďalšou úrovňou je tzv. Back Office. Ide o súhrnné označenie aktivít súvisiacich so samotným zabezpečovaním chodu web stránky a súvisiacim servisom, t.j. riešenie technických nedostatkov musí byť rýchle, promptné, efektívne; logistika posielania potvrdení o prijatí elektronickej prihlášky má byť automatizovaná, o prípadných nezrovnalostiach medzi požiadavkami inštitúcie a dátami vyplnenými uchádzačom má byť záujemca čím skôr upovedomený; rozhodovací proces v prípade schvaľovania štipendií musí mať jasne stanovené nielen podmienky, ale aj kľúčové termíny a pod. Zaobalene povedané, ide o logistiku web stránky v pozadí, teda všetky články (materiálny i ľudský element), ktorými musí procesne informácia prejsť kým sa dostane „von“ na web k návštevníkovi stránky. Vklad personálu (administrátorov jednotlivých webových sekcií) k predchádzaniu frustrácie návštevníkov webu je pritom jednoduché. V podstate stačí poskytovať adekvátny servis (príjemná online komunikácia) a dodržiavanie deadlineov. Akýkoľvek vklad navyše návštevníka webu už iba príjemne prekvapí. V udržiavaní optimálneho servisu do značnej miery napomôžu i benchmarkingové pozorovania konkurenčných webov. Poslednou menovanou úrovňou na poli kooperácie je účasť tretích strán. Spolupráca s internetovými vyhľadávačmi, webovými adresármi, či spriatelnenými web stránkami kde je možné umiestniť bannery, či hyperlinky je zväčša výhodná pre obe strany. Prináša so sebou želanú vzájomnú

⁹ CONSTANTINIDES, E.: The 4S Web-Marketing Mix Model. In *Electronic Commerce Research and Applications*, 2002, roč. 1, č. 1, s. 62. [online]. [2017-01-19]. Dostupné na: <<https://ris.utwente.nl/ws/files/6503806/4S.pdf>>.

reklamu, uľahčenie prístupu k web stránke partnera, či zvýšenú návštevnosť spriateľných web stránok. Spolupráca s internetovými prehliadačmi formou predplatného pre lepšiu viditeľnosť (prioritné umiestnenie fakultnej web stránky v zozname stránok po zadaní kľúčových slov) spolu so správnym využívaním tzv. meta tagov vie podstatne zvýšiť premávku na stránke (jej návštevnosť) a následne vytvorený kvalitný obsah sa postará o mieru času stráveného na stránke, či celkovo na webe fakulty.

2.4 Systém

Či už zo systémov plánovania podnikových zdrojov (ERP= Enterprise Resource Planning) alebo na základe nástroja akým je riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM= Customer Relationship Management) sa i vzdelávacia inštitúcia môže dostať k dôležitým informáciám reflektujúcim úspešnosť jej pôsobenia v online prostredí. Na druhej strane je však tento vysoko individualistický prístup k zberu dát obmedzujúci rast a rozvoj školy, keďže neprichádza k relevantnému porovnaniu jej vedenia si na trhu vzdelávacích inštitúcií v porovnaní s konkurenciou. Preto mnohé univerzity veľmi múdro pristupujú k benchmarkingovému porovnávaní voľne prístupných štatistických dát týkajúcich sa ich konkurencie; napríklad formou analýzy návštevnosti stránok konkurentov, resp. času návštevníka stráveného na web stránke konkurenta, či v jednotlivých sekciách. Tento prístup, nazývajúci sa v biznis prostredí „*Competitive Intelligence*“, Kaushik popisuje takto: „*Svet webovej analýzy 2.0 neriadia prekľiky, ale kombinácia pravidiel rozumu a citu. Keď sa riadite svojou mysl'ou i srdcom, staráte sa rovnakým dielom o to, čo sa deje na vašich webových stránkach, rovnako ako čo sa deje u konkurencie. Po celú dobu sa snažíte zautomatizovať rozhodovacie procesy, aby ste nepotrebovali zasielanie reportov, a dokonca ani niektoré analýzy.*“¹⁰

Po vyhodnotení aktuálnej situácie konkurentov v online prostredí by si vysoká škola/fakulta mala napláňovať jednotlivé etapy výstavby (resp. upgradu) svojej web stránky. V prvom rade by si mala jasne zdefinovať dve oblasti: ICT (Information and Communication Technology, t.j. informačnú a komunikačnú technológiu) na báze ktorej svoj web z technickej stránky sprístupní a zároveň ľudský faktor týkajúci sa správy obsahu a technickej stránky webu. Prvá spomenutá nemusí nevyhnutne spĺňať najnovšie svetové trendy v hardvère, či softvère, no musí byť zostavená ako pro-klientsky a intuitívne, aby užívateľská skúsenosť návštevníka webu bola výhradne pozitívna. Následne ľudský faktor, ako sme už ostatne spomínali, podporuje celkový zážitok návštevníka webu. Či už ide o dvadsaťštyri hodinovú technickú podporu webu sedem dní v týždni (24/7) alebo zaujímavý obsah webu a jeho neustálu aktuálnosť. V bodoch by sa systémové opatrenia, ktorých nasledovanie povedie k vytvoreniu klientsky zaujímavej web stránky dali zhrnúť do nasledovných bodov:

- Správna voľba poskytovateľa internetového pripojenia pre správu webu- hoci by sa mohlo zdať, že bez ohľadu na to, či fakulta má, alebo nemá svoju vlastnú web stránku, správny výber poskytovateľa Internetu je dôležitý, toto kritérium je o to podstatnejšie, ak správa webu po technickej i obsahovej stránke prebieha v budove fakulty a teda internetové pripojenie musí byť bezchybné,
- Bezchybná technologická podpora-administrácia, servis web stránky (spol'ahlivá stránka je servisovaná 24/7), zabezpečenie bezpečnosti transakcií na webe (najmä

¹⁰ KAUSHIK, A.: *Webová analytika 2.0.: Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno : Computer Press, 2011, s. 27.

tých týkajúcich sa poskytovania osobných údajov, či platobných transakcií), celková bezpečnosť stránky (odolnosť servera voči rozličným typom malware a neustále vylepšovanie bezpečnosti voči aktuálnym typom útokov na dáta v online prostredí), pravidelné zálohovanie historických i aktuálnych dát (zohráva dôležitú úlohu najmä pri softvérových vylepšeniach, resp. v prípade nutnosti zálohovať dáta kvôli online útokom na server),

- Kvalitný a neopozeraný web dizajn, ktorý by mal byť zároveň intuitívny a tzv. *user friendly*, t.j. priateľský k používateľovi. V tomto bode nám nedá nespomenúť, že šablónovitost' webov je často najväčšou chybou ich dizajnu. Ten má byť jedinečný a pre návštevníka stránky unikátne späť s danou školou. Preto je investícia do profesionálneho web dizajnéra v podstate nevyhnutnosťou,
- Pravidelná kontrola systému a efektívnosti jeho využívania (umožňuje škole spätnú kontrolu efektivity jej komunikácie v online prostredí a taktiež dáva priestor na zlepšenie či už s ohľadom na svoje predošlé konanie v online prostredí alebo snahou prevýšiť konkurenciu),
- Neustála správa a aktualizácia obsahu na webe (pri správnom výbere technických parametrov webu a udržiavaní web stránky v bezchybnej kondícii si samotný používateľ všima len a iba obsah webových stránok a ich jednotlivých sekcií. Preto je jeho neustála aktualizácia novým, zaujímavým obsahom a reagovanie na požiadavky a očakávania klienta- návštevníka, pre návštevnosť webu kritická.).

3 Digitalizácia marketingu vysokých škôl

Vo všeobecnosti, digitalizácia je proces zahŕňajúci digitálne médiá, ktoré k šíreniu mediálneho obsahu používajú digitálnu technológiu. Typy digitálnych médií sú nasledovné:

- CD-ROM,
- DVD,
- Digitálna televízia,
- Internet.

My sa v našom príspevku zameriavame na internet a neustálu výzvu inovovať služby v prostredí tohto vysoko špecifického, návykového komunikačného digitálneho média. Udržiavať tempo s dnešnou rýchlou, kreatívnou, internetovou a digitálnou mládežou sa zdá byť nadľudským výkonom a sústredenie sa na napĺňanie ich potrieb sa stalo hlavným cieľom marketingových špecialistov vytvárajúcich reklamné kampane vysokých škôl aj konceptov ich dlhodobých marketingových stratégií. Jedným z nesporne finančne nenáročných spôsobov marketingu a relatívne i jednoduchých na tzv. „údržbu“ je online marketing. Špecifických foriem internetového marketingu je hneď niekoľko. Či už hovoríme o SEO, PPC, alebo propagácii na sociálnych sieťach, žiadna spomedzi nich si nevyžaduje špeciálne marketingové vzdelanie a využiteľnosť ich potenciálu je skutočne takmer bezhraničná. Spôsobov ako inovovať lákadlá pre potenciálnych študentov vysokej školy je od roku 2006, kedy na trh vstúpila prvá a dnes najúspešnejšia masová sociálna sieť Facebook, ako húb po daždi. Slovenská verzia

Facebooku, ktorá bola oficiálne spustená až v marci 2009,¹¹ sa ihneď na začiatku svojej existencie stala rýchlo sa šíriacim fenoménom a neskôr aj zaujímavým a preferovaným miestom umiestnenia reklamy.

Podľa prieskumu jedného z nákupných portálov uskutočneného v roku 2015, až 21 % používateľov internetu na Slovensku vo veku 13 až 30 rokov (čo sú i potenciálni študenti vysokých škôl) trávi na internete denne v priemere medzi jednou až šiestimi hodinami.¹² Medzi preferované využívanie internetu pritom patrí vyhľadávanie všeobecných informácií, komunikácia a zábava. Na základe tohto prieskumu ďalej vyplynulo, že až tretinu času trávia používatelia internetu práve na rozličných sociálnych sieťach, čo je približne rovnaký čas, aký venujú vyhľadávaniu všeobecných informácií na sieti. Takýmito všeobecnými informáciami je i tzv. „googlenie si“ informácií o svojej budúcej alma mater prostredníctvom webových stránok vysokej školy, či konkrétnej fakulty. Ak k tomu pridáme fakt, že až 77 % internetových užívateľov na Slovensku používa Facebook a 40 % používateľov má Google+,¹³ reklama na sociálnych sieťach je naozaj reklamou „na nezaplatenie“.

Ak teda vychádzame z predpokladu, že každá potreby marketingu vysokej školy si vedomá fakulta disponuje svojou facebookovou stránkou, a ideálne aj profilom na ďalších sociálnych sieťach (Instagram, Twitter, Snapchat a pod.), a pravidelne aktualizuje svoju webovú stránku, tak približne až dve tretiny základnej cieľovej skupiny (potenciálnych študentov vysokej školy) by sa mali v priebehu rozhodovania sa na akú vysokú školu si podať prihlášku dostať do kontaktu s reklamným posolstvom danej fakulty. Inak to nie je ani v prípade slovenských vysokých škôl a ich fakúlt. Digitalizácia všetkých oblastí ľudskej existencie, osobného i pracovného života jednotlivcov, je teda iba prirodzeným dôsledkom digitálneho veku v ktorom už nejaké to desaťročie žijeme. Ukladanie, no hlavne zálohovanie dát sa stalo jednoduchším a prehľadnejším a s inštaláciou internetových pokrývačov sú mobilní i internetoví poskytovatelia služieb schopní naozaj pokryť väčšinu územia Slovenska (samozrejme, existujú isté výnimky). Traja najznámejší mobilní operátori pôsobiaci u nás, t.j. Telekom, Orange a O2 pokrývajú podľa posledných odhadov už viac ako 60% populácie. Otázka prístupu na internet v budovách škôl je teda výhradne otázkou školy a jej schopností a záujmu investovať do najnovších technológií.

Literatúra a zdroje:

CONSTANTINIDES, E.: The 4S Web-Marketing Mix Model. In *Electronic Commerce Research and Applications*, 2002, roč. 1, č. 1, s. 57-62. ISSN 1567-4223. [online]. [2017-01-19]. Dostupné na: <<https://ris.utwente.nl/ws/files/6503806/4S.pdf>>.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing – základy a princípy*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2005.

¹¹ VOZÁROVÁ, E.: *Facebook na Slovensku: 150-tisícový nárast za dva mesiace*. Publikované dňa 17. 04. 2009. [online]. [2017-01-07]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/internet/facebook-na-slovensku-150-tisicovy-narast-za-dva-mesiace.html>>.

¹² *Pricemania zmapovala nákupné správanie Slovákov na internete*. [online]. [2017-12-26]. Dostupné na: <<https://www.pricemania.sk/clanky/press/pricemania-zmapovala-nakupne-spravanie-slovakov-na-internete-606.html>>.

¹³ *Pricemania zmapovala nákupné správanie Slovákov na internete*. [online]. [2017-12-26]. Dostupné na: <<https://www.pricemania.sk/clanky/press/pricemania-zmapovala-nakupne-spravanie-slovakov-na-internete-606.html>>.

HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003.

KAUSHIK, A.: *Webová analytika 2.0.: Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno : Computer Press, 2011.

KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing managementu*. 12 vyd. Praha : Grada Publishing, 2007.

LESÁKOVÁ, D. a kol.: *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : Sprint, 2001.

Pricemania zmapovala nákupné správanie Slovákov na internete. [online]. [2017-12-26].

Dostupné na: <<https://www.pricemania.sk/clanky/press/pricemania-zmapovala-nakupne-spravanie-slovakov-na-internete-606.html>>.

VOZÁROVÁ, E.: *Facebook na Slovensku: 150-tisícový nárast za dva mesiace*. Publikované dňa 17. 04. 2009. [online]. [2017-01-07]. Dostupné na:

<<http://medialne.etrend.sk/internet/facebook-na-slovensku-150-tisicovy-narast-za-dva-mesiace.html>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Jana Skubeňová Hubinová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jana.hubinova@gmail.com

INOVÁCIE SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA V KRUHOVEJ EKONOMIKE

Innovation of Consumer Management in Circular Economy

Dominik Jánoš

Abstrakt

Kľúčovým nástrojom na ochranu životného prostredia je účinné využívanie prírodných zdrojov, zvýšenie zamestnanosti v sektore odpadového hospodárstva a boja proti klimatickej zmene v snahe znížiť množstvo odpadu, ktorý končí na skládkach. Úroveň ekonomiky a kvalita nášho života závisí na dostatku prírodných zdrojov. Tradičná ekonomika je charakteristická jednosmerným lineárnym procesom, čiže zdroje - produkty - odpad, so zameraním na maximalizáciu spoločenského bohatstva a zisku, ktorý nadmerne spotrebúva prírodné zdroje, produkuje nekontrolovateľné množstvo odpadov a má negatívny vplyv na prírodné zdroje a životné prostredie. S ohľadom na zvýšenie produktivity, zníženie nákladov a posilnenie konkurencieschopnosti v Európe je kruhová ekonomika ako vedná koncepcia model trvalo udržateľného rozvoja, čo je druh ekologického hospodárstva.

Kľúčové slová:

Efektivita. Kruhová ekonomika. Ochrana životného prostredia. Procesy. Produkty. Recyklácia. Udržateľný rozvoj. Úspora.

Abstract

A key instrument for protecting the environment is the efficient use of natural resources, increased employment in the waste management sector and the fight against climate change in an effort to reduce waste that ends in landfills. The level of the economy and the quality of our lives depend on the sufficiency of natural resources. The traditional economy is characterized by a one-way linear process, ie resources - products - waste, focusing on maximizing social wealth and profit, which overexploits natural resources, produces uncontrollable waste and has a negative impact on natural resources and the environment. With a view to increasing productivity, reducing costs and enhancing competitiveness in Europe, the ring-fenced economy is a leading concept of a sustainable development model, a type of organic economy.

Key words:

Circular economy. Economy. Efficiency. Environmental protection. Processes. Products. Recycling. Sustainable development.

1 Vplyv inovácií na spotrebiteľské správanie

V meniacom sa podnikateľskom prostredí a vytváraní globálneho trhu, ktorého hnacou silou sú stále náročnejšie požiadavky zákazníkov, rast ponuky a služieb a tým aj vyššia konkurencia na trhoch, technologický rozvoj a globalizácia podnikania, sú inovácie prostriedkom zvládnutia neustálych zmien. Aby bola organizácia schopná držať v dnešnej dobe krok s najlepšimi, musí venovať oblasti inovácií náležitú pozornosť. Znamená to neustále prichádzať s novými nápismi, mať vypracovanú inovačnú politiku, podľa ktorej sa bude riadiť, a ktorú treba neustále rozvíjať a meniť podľa vývojových trendov. Samozrejme nesmie zabúdať ani na stránku inovačných procesov, ktorú treba taktiež zdokonaľovať. Len silné organizácie, ktoré sa starajú o svoj rozvoj v oblasti inovácií, môžu byť na vedúcich pozíciách na trhu. Pri inováciách netreba hľadať iba prevratné technologické riešenia. Generovanie technologických zmien na produkte a na technologický náskok vo výrobe sú len predpokladom úspechu. Mnohé organizácie majú dokonalé produkty, ktoré sú vyrobené dokonalou technológiou. Inovácie prinášajú zákazníčkovi úžitok, nie iba výsledok vedecko-technického rozvoja, ale predovšetkým

účelovou reakciou na vznik nových podnikateľských príležitostí. Inovácia musí viesť k tomu, aby organizácia svojím inovačným riešením dokázala urobiť konkurenciu pre zákazníka nezaujímavou. Ak si chce organizácia zaistiť dlhoročnú konkurenčnú schopnosť, nestačí len redukovať náklady a optimalizovať procesy. Úspešné inovácie vychádzajú z poznania evolúcie systémov, zo správneho definovania protirečení, zo zvládnutia psychológie a filozofie. Inovácie musia integrovať hlavne procesy obchodu a marketingu, vývoja, výroby, podnikových zdrojov a ich organizácie.

1.1 Inovácie

Inováciami rozumieme praktické prenesenie nových ideí ľudí do produktov, služieb, procesov, systémov a spoločenských vzťahov. Je to zavedenie zmeny, ktorá je nová. Môžeme hovoriť o procese, v ktorom sa kombinujú existujúce veci novým spôsobom za účelom vyrobenia jedinečnej veci. Inovácia zahŕňa komplexnú zostavu aktivít od nových ideí až po ich uvedenie do praxe. Inovácie sa môžu týkať výrobkov, technológií, výrobných prostriedkov, profesijnej a kvalifikačnej štruktúry pracovnej sily, organizačného usporiadania organizácie. Problematika inovácií je frekventovaná aj medzi rôznymi autormi, ktorí vytvorili množstvo definícií. Napríklad autori Gregor a Mičieta uvádzajú, že: „*Inovácie sú praktické prenesenie ideí do nových produktov (výrobkov a služieb), procesov, systémov a spoločenských vzťahov.*“¹ Drucker zasa skúma inovácie z podnikateľského hľadiska a tvrdí, že: „*Inovácie sú špecifickým nástrojom podnikateľov, prostriedkom pomocou ktorého sú zmeny využívané ako príležitosti pre podnikanie v odlišnej oblasti alebo pre poskytovanie odlišných služieb. Podnikatelia musia cieľavedome hľadať zdroje inovácií, to znamená zmeny a ich symptómy, ktoré sú signálom príležitostí k úspešným inováciám.*“² Inovačná stratégia firmy je v súčasnosti založená na skokovom vývoji, ktorý umožňuje ľudská predstavivosť. Odstraňuje sa tým zdĺhavý proces vedeckého skúmania modernizácie výrobného a technologického procesu a súčasne sa otvára priestor nie len na zdokonaľovanie reprodukcie, ale i na inovácie v myslení, kreatívnom konaní a etickom riadení.³

Ako však upozorňujú autorky A. Zaušková a J. Domová, tieto definície nedostatočne zohľadňujú úlohu zákazníka v inovačnom procese, a to aj napriek tomu, že práve on rozhoduje o realizácii inovácií. Prikláňajú sa preto k definícii M. Zeleného, ktorý za inovácie považuje: „*také zlepšenie produktu, procesu alebo podnikateľského modelu, ktoré významne pridávajú hodnotu zákazníkovi, podniku, v ideálnom prípade obojstranne súčasne. Pokiaľ sa pridaná hodnota realizuje až pri transakcii v rámci trhu, inovácia teda sama vzniká na trhu v momente predaja. Vlastne ju realizuje zákazník. Preto sa inovácie zásadne líšia od invencie, vynálezu, patentu alebo zlepšovacieho návrhu – tie môžu zostať nere realizované.*“⁴ Inovácie možno členiť aj podľa rôznych ďalších kritérií (uviesť možno napríklad publikáciu J. Čima a M. Mariaša *Inovační management*). Výstižný prehľad publikujú autorky A. Zaušková a J. Domová (napríklad aj s modelom ZIPF) v publikácii *Inovačná schopnosť a inovačná výkonnosť podnikateľských subjektov*, resp. A. Zaušková

¹ GREGOR, M., MIČIETA, B.: *Produktivita a inovácie*. Žilina : Slovenské centrum produktivity, 2010, s. 216.

² DYTRT, Z., STRÍTESKÁ, M.: *Efektívni inovace, odpovědnost v managementu*. Brno : Computer Press, 2009, s. 154.

³ ZAUŠKOVÁ, A., DOMOVÁ, J.: *Inovačná schopnosť a inovačná výkonnosť podnikateľských subjektov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 14.

⁴ ZAUŠKOVÁ, A., DOMOVÁ, J.: *Inovačná schopnosť a inovačná výkonnosť podnikateľských subjektov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 15.

a E. Loučanová v publikácii *Inovačný manažment*. Inovácie v týchto prameňoch rozdeľujú:

podľa stupňa originality:

- a) *napodobňujúce inovácie* (adaptované alebo odpozorované zmeny),
- b) *originálne inovácie* (vlastné inovácie).

podľa obsahového zamerania:

- a) *technologické*,
- b) *výrobné*,
- c) *inovácie služieb*,
- d) *organizačné inovácie*,
- e) *manažérske inovácie*.

podľa vecného obsahu inovačnej zmeny:

- a) *výrobná inovácia* (čiastkové účelové zmeny, nový výrobok),
- b) *procesné (technologické) inovácie* (zníženie výrobných nákladov, zlepšenie pracovného alebo životného prostredia),
- c) *inovácie pracovných síl (ľudského činiteľa)* (zmena profesionálneho alebo kvalifikačného profilu zamestnancov, zmena motívov, postojov, stimulov),
- d) *inovácie riadiacej činnosti* (zmena organizačnej štruktúry, procesov kontroly, plánovania).

podľa motívov vzniku:

- a) *technology push* (vlastný objav alebo technické možnosti podniku, ktoré majú objaviť dopyt a vytvoriť potrebu),
- b) *demand pull* (riešenie existujúceho problému vyvolané potrebami zákazníkov).

podľa intenzity inovačnej zmeny (stupňovanie inovácií podľa inovačných stupňov I, pričom inovačné zmeny $I_1 - I_3$ považujeme za procesné inovácie, inovačné zmeny $I_4 - I_7$ považujeme za výrobné inovácie):

- a) I_1 – kvantitatívna zmena (extenzívne zväčšenie),
- b) I_2 – organizačná zmena (preskupenie vzťahov),
- c) I_3 – adaptačná zmena (zmena kvantity),
- d) I_4 – variantná zmena (nový variant),
- e) I_5 – generačná zmena (nová generácia),
- f) I_6 – druhová zmena (nový druh),
- g) I_7 – rodová zmena (nový rod).

• podľa miery ich novosti:

- a) *inkrementálne (prírastkové)* (zdokonaľovanie existujúcich produktov a procesov),
- b) *radikálne* (ovplyvňujú celé odvetvie hospodárstva alebo spoločnosť),
- c) *systemové* (podstatná zmena systému).⁵

Profesorka A. Zaušková v spolupráci s E. Loučanovou inovácie ďalej rozdeľujú na:

primárne a sekundárne,
podnetné a vyvolané,
individuálne a komplexné,
absolútne a relatívne,
investičné a neinvestičné,
kvalitatívne a kvantitatívne,
ľudského činiteľa a riadiacej práce.

⁵ ZAUŠKOVÁ, A., DOMOVÁ, J.: *Inovačná schopnosť a inovačná výkonnosť podnikateľských subjektov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 18-21.

Toto členenie by sme mohli doplniť o tzv. *kontinuálne* inovácie (prírastkové) a *diskontinuálne* (zásadne, radikálne). Autorky odkazujú tiež na klasifikáciu inovácií pomocou koncepcie 4P inovácií:

- produkt* (výrobok alebo služba),
- proces* (spôsob produkcie a distribúcia produktu),
- pozície* (marketingové inovácie zmien uvádzania na trh),
- paradigmy* (zmena spôsobu myslenia alebo princípov podnikania).⁶

1.2 Kruhovú ekonomiku

Jednou z možností pri uplatňovaní inovácií je vytváranie priestoru na kruhovú ekonomiku. Tradičná ekonomika je charakteristická jednosmerným lineárnym procesom a to zdroje – produkty – odpad, so zameraním na maximalizáciu spoločenského bohatstva a zisku, ktorý nadmerne spotrebúva prírodné zdroje, produkuje nekontrolovateľné množstvo odpadov s negatívnym vplyvom na prírodné zdroje a životné prostredie. Avšak v súčasnosti napreduje vzrast kruhovej (uzavretej) ekonomiky, ktorá je vedeckou koncepciou modelu trvalo udržateľného rozvoja ekonomického hospodárstva. Je v podstate druhom ekologického hospodárstva. Kruhovú ekonomiku je charakteristická uzavretým cyklom (closed-loop) toku materiálu a energie s prihliadnutím na prírodné a ľudské zdroje, vedu a technológie. „Priemyselná ekológia je výskumná disciplína, ktorá je založená na systémovom prístupe a zahŕňa holistický prístup pri obchodovaní s ľudskou hospodárskou činnosťou a udržateľnosťou.“⁷ Prioritou kruhovej ekonomiky je úspora a efektívne využívanie obmedzených prírodných zdrojov, zefektívnenie výroby produktov za vysokej účinnosti a nízkej spotreby zdrojov a nízkej (alebo dokonca nulovej) produkcie emisií. Súčasťou je prevencia a znižovanie produkcie odpadov a následne zdrojov znečisťujúcich látok až po recykláciu, keď sa zdroje vracajú späť do hospodárskeho cyklu, čo má stále naliehavejší praktický význam.

Počiatky koncepcie kruhovej ekonomiky sa datujú do roku 1960, keď bol zaznamenaný zvýšený záujem o ochranu životného prostredia a touto problematikou sa začalo zaoberať viacero ekológov, ekonómov a iných odborníkov. Rozvoj znalostnej a kruhovej ekonomiky v medzinárodnom meradle zaznamenal výrazný vzostup po roku 1990. Napríklad Nemecko predstavilo svoju koncepciu kruhovej ekonomiky v roku 1998. Kruhovú ekonomiku je založená na troch princípoch „3R“ (Reduce – Reuse – Recycle), ktoré sú ekonomickým kódexom správania. Princíp zníženia (Reduce) predstavuje orientáciu ekonomiky na vedecký a technologický pokrok a inovácie s cieľom zefektívniť využitie zdrojov pri čo najmenšom používaní suroviny a spotreby energie. Využívanie high-tech technológie v maximálnej možnej miere. Identifikovanie vstupov, ktorými možno nahradiť materiálové vstupy s cieľom dosiahnuť ekonomickú, sociálnu a ekologickú harmóniu výroby a životného prostredia v prospech ľudstva. Predstavuje tiež uprednostňovanie výroby menších a ľahších výrobkov. Uprednostňovanie jednoduchých a praktických obalov pred luxusnými obalmi, ktoré vytvárajú viac odpadov a podobne. „Kruhovú ekonomiku sa týka výroby a spotreby tovaru cez toky materiálov s uzavretou slučkou, ktoré internalizujú environmentálne účinky

⁶ ZAUŠKOVÁ, A., DOMOVÁ, J.: *Inovačná schopnosť a inovačná výkonnosť podnikateľských subjektov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 18-21.

⁷ GARNER, A., KEOLEIAN, G. A.: *Industrial Ecology: An Introduction*. Ann Arbor, MI : National Pollution Prevention Center for Higher Education, 1995, s. 5.

spojené s ťažbou surovín a tvorby odpadu (vrátane znečistenia). Hlavným cieľom je zníženie zdrojov, spotreby, znečistenia a odpadu v každom kroku životného cyklu výrobku.“⁸

1.3 Typológia spotrebiteľov

Zvyčajne teoretická literatúra odkazuje na marketingový mix (jeho nástrojmi sú *výrobok, cena, miesto – distribúcia, komunikácia – podpora*), kde tzv. komunikačný mix, pozostávajúci z kombinácie prvkov *reklamy, podpory predaja, public relations* a *osobného predaja*, je jeho najviditeľnejšou súčasťou. Za jednotlivé prvky uvedených metód komunikačného mixu môžeme považovať také špecifické nástroje vo vymenovaných oblastiach, ktoré najefektívnejšie naplnia cieľ komunikácie v marketingovom pláne firmy.⁹ Predchádza tomu komunikačný audit, ktorý sa zameriava na skúmanie všetkých foriem internej a externej komunikácie v súlade so strategickým zámerom firmy. Pri tvorbe marketingového mixu si v rámci zvolených metód kladieme na začiatku dve základné otázky – čo je jeho cieľom a koho ním chceme osloviť. Je to nevyhnutná súčasť súťaže o voľne použiteľný príjem spotrebiteľov. Pri SWOT analýze cieľovej skupiny sa zvyčajne ďalej pýtame:

„čo (zákazník alebo spotrebiteľ – pozn. autorky) už vie, ako vníma a do akej miery verí nášmu produktu/službe a nám?

čo už vie, ako vníma a do akej miery verí konkurencii?

ako vieme popísať/identifikovať cieľovú skupinu marketingového mixu?“¹⁰

Z týchto otázok sa teraz sústredíme na poslednú – teda na faktory súvisiace s analýzou cieľovej skupiny marketingového mixu. Špecifikácia cieľovej skupiny komunikačného mixu patrí medzi počítačné fázy kompletizácie marketingového auditu – ide o zákaznícky audit, ktorý je súčasťou auditu trhu. Na začiatku je však potrebné položiť si základnú otázku, či oslovujeme zákazníka alebo spotrebiteľa. Rozdiel medzi týmito dvoma cieľovými skupinami veľmi jednoducho sformulovali M. McDonald a H. Wilson – „spotrebiteľ je konečný užívateľ nášho tovaru alebo služieb. Zákazníci sú ľudia alebo organizácie, ktorí nakupujú priamo od nás.“¹¹ Aj z lingvistického hľadiska rozdiel medzi oboma výrazmi spočíva v podstate len v otázke spotreby produktu, koncovým zákazníkom je teda spotrebiteľ. V marketingovej komunikácii okrem špecifikácie spotrebiteľov podľa základných sociodemografických znakov rozčleňujeme spotrebiteľov aj podľa znakov ich spotrebiteľského správania. Takúto špecifikáciu nazývame segmentáciou. Čiastočne sme ju naznačili pri životnom cykle výrobku. Uvedená segmentácia však nie je v teórii marketingu jedinou. M. McDonald a H. Wilson kategorizujú spotrebiteľov do nasledovných skupín, ktoré sú relatívne zhodné z už citovanými:

inovátori (*innovators*) – ide o netypických ľudí, ktorých baví byť odlišnými, zaujímajú sa o všetky novinky,

⁸ SAUVÉ, S., BERNARD, P., SLOAN, P.: *Environmental sciences, sustainable development and circular economy: Aleternative concepts for trans-disciplinary research*, 2016, roč. 17, s. 48-49.

⁹ KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : IURA Edition, 2000, s. 286.

¹⁰ McDONALD, M., WILSON, H.: *Marketingový plán. Příprava a úspěšná realizace*. Brno : ALBATROS MEDIA, 2012, s. 281.

¹¹ McDONALD, M., WILSON, H.: *Marketingový plán. Příprava a úspěšná realizace*. Brno : ALBATROS MEDIA, 2012, s. 110.

názoroví lídri (*opinion leaders*) – ide o bohatých a vzdelaných ľudí, ktorí sa cítia byť dostatočne privilegovaní a nezávislí v činoch i názoroch, čím sa stávajú vzorom pre ostatných,

bežní spotrebitelia, pragmatici (*early majority*) – obdivujú názorových vodcov a správajú sa podľa nich (čo nie úplne korešponduje s predstavou pragmatického správania sa – pozn. autorky),

bežní spotrebitelia, konzervatívci (*late majority*) – ide o skupinu spotrebiteľov pre ktorých je cena tovaru alebo služieb významným faktorom,

opozdilci (*laggards*) – skupina spotrebiteľov, ktorí sa o výrobky a služby zaujímajú až vtedy, keď sú všeobecne a dlhodobo rozšírené a ich cena klesne na minimum.¹²

Prirodzene, existujú aj ďalšie pokusy rozčleniť spotrebiteľov na jednotlivé typy. Česká psychologička J. Vysekalová, ktorá sa zaoberá psychológiou reklamy, rozlišuje nasledujúce prístupy k vytváraniu typológií:

- *konštitučná* typológia – zameraná na telesnú stavbu človeka, vychádza zo vzťahu medzi stavbou tela a temperamentom, napr. typy pyknické (zavalité až obézne), atletické, dysplastické (s vývojovou poruchou), leptosómne (astenické),
- typológia *podľa povahových rysov* na škálach stabilita – labilita a introverzia – extroverzia, napr. melancholik, flegmatik, choleric, sangvinik,
- typológia založená na skúmaní *osobnostných vlastností*,
- typológia založená na skúmaní *dimenzie priateľskosti a vodcovstva*,
- typológia založená na analýze *životného štýlu*,
- typológia priamo zviazaná so *spotrebiteľským správaním*,
- typologie *kombinované*, napr. typologie životného štýlu, spotrebiteľského správania a osobnostných charakteristík.¹³

Typológii členenia zákazníkov existuje celý rad. Ako príklad môžeme uviesť niektoré ďalšie. Karl Gretz a Steven Drozdeck pri skúmaní dimenzie priateľskosti a vodcovstva zákazníka, rozdelili zákazníkov na nasledujúce typy – *sociabilný, byrokratický, diktátorský, výkonný*; Margaret Woodsová delí zákazníkov podľa ich spotrebiteľského správania na typy – *návykovo determinované, racionálne, uprednostňujúce cenu, impulzívne, emocionálne a nestabilizované nové*. Dušan Němeček odkazuje na typológiu, ktorá kombinuje osobnostné vlastnosti a životný postoj, čo ovplyvňuje postoj k nákupu; táto typológia rozlišuje nasledujúce typy – *bio* zákazníci, *vizionárski* zákazníci, *hedonistickí* zákazníci a *zákazníci s predstavivosťou*. Ako je z prehľadu zrejmé, názory na charakter segmentácie spotrebiteľov sa rôznia. Napriek rozdielnosti prístupov má však každá typológia jednu spoločnú vlastnosť – primárne sa orientuje na vzťah spotrebiteľa k tovaru alebo službe. Len v prípade typológií podľa životného štýlu môžeme hovoriť, že sa vo väčšej miere zaoberajú aj sociopsychologickými vzťahmi, vyplývajúcimi z regionálnej spolupatričnosti. Psychológia v marketingovej komunikácii bude zohrávať stále väčšiu rolu, a to najmä ako súčasť nomotetického prístupu: „Potreba pochopiť správanie sa spotrebiteľa v určitom čase, určitom prostredí a vo vzťahu ku konkrétnemu výrobku alebo službe si vyžaduje ďalšiu psychologickú analýzu.“¹⁴

¹² McDONALD, M., WILSON, H.: *Marketingový plán. Příprava a úspěšná realizace*. Brno : ALBATROS MEDIA, 2012, s. 119.

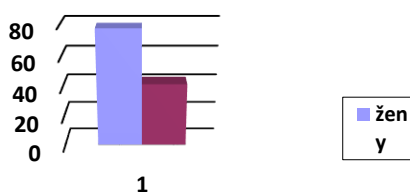
¹³ VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha : GRADA PUBLISHING, 2004, s. 217.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha : GRADA PUBLISHING, 2004, s. 233.

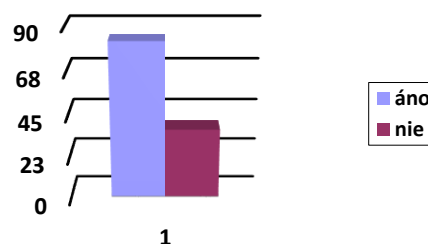
Tou by mala byť, podľa citovanej autorky, psychodiagnostika, tá však prináša so sebou viacero problémov. Týkajú sa predovšetkým spracovania psychologických metód výskumu nepsychológmi. V súčasnosti to nie je možné, neumožňuje to súčasná legislatíva, a za dostatočnú nemožno v tomto smere považovať ani odbornú prípravu pracovníkov marketingu. Vytváranie segmentácie na základe psychografických ukazovateľov (napr. inšpirácie alebo motivácie) má však svoje nesporné výhody, pretože segmentuje spotrebiteľov bez ohľadu na príslušnosť k určitej kultúre. Aj keď vychádza zo základných demografických charakteristík (vek, pohlavie), poskytuje presnejší profil zákazníka/spotrebiteľa, pretože sa zaujíma o jeho aktivity, záujmy a názory. Napriek výhradám k používaniu psychodiagnostiky v marketingu sa však, za spolupráce s psychológmi, niektoré testovania už uskutočnili, najmä pri posudzovaní spotrebiteľských návykov mladých ľudí. V každom prípade si ale musíme položiť otázku, načo je potrebná takáto podrobná špecifikácia spotrebiteľa. Odpoveď na to ponúka teória tzv. celoživotnej hodnoty zákazníka. Ukazovateľ hodnoty zákazníka sa vypočíta tak, že sa odhadne výška jeho útraty (ako sumár všetkých nákupov v súčasnosti a budúcnosti), od ktorej sa potom odpočítajú náklady na udržiavanie vzťahu s týmto zákazníkom. Z toho vyplýva, že cieľom dobre zostavenej marketingovej stratégie nie je jednorazový komunikačný akt, ale komunikácia ako proces. No a aby sa dala takáto komunikácia rozvíjať, potrebuje marketér o zákazníkovi čo najviac informácií.

2 Výsledky prieskumu v oblasti rešpektovania životného prostredia obyvateľstvom

Pomocou dotazníkového prieskumu priblížime názory obyvateľstva na rešpektovanie životného prostredia. V rámci prieskumu bola využitá metóda stručného dopytovania prostredníctvom dotazníka. Dotazník pozostával z piatich otázok, ktoré sa priamo dotýkali rešpektovania životného prostredia obyvateľstvom. Dotazníkovou metódou sme oslovili náhodne 120 respondentov. Návratnosť dotazníkov bola 100%, odpovedalo nám 78 žien a 42 mužov.



Obr. 1: Pohlavie prostrediu
Zdroj: Vlastné spracovanie



Obr. 2: Vzťah respondentov k životnému prostrediu
Zdroj: Vlastné spracovanie

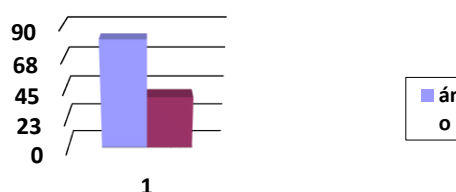
Respondenti mali vyjadriť svoj vzťah k životnému prostrediu. Jednoznačne kladné vyjadrenie reprezentuje 83 respondentov. A však z celkového vyhodnotenia uvedenej otázky môžeme vyhodnotiť, že až 37 respondentov vyjadrilo negatívny vzťah k environmentálnemu prostrediu. Môžeme usúdiť, že tento vysoký podiel respondentov je pripravený na získavanie potrebných informácií k problematike ochrany životného prostredia.



Obr. 3: Zdroj čerpania informácií o životnom prostredí

Zdroj: Vlastné spracovanie

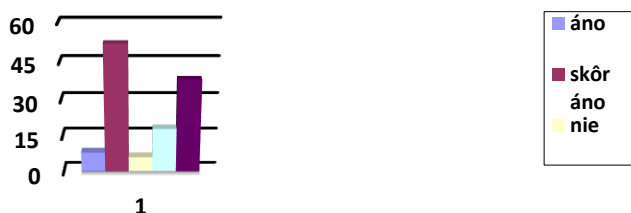
Dnešná doba je charakteristická využívaním digitálnych technológií, kde nie je problém vyhľadať si akúkoľvek informáciu prostredníctvom rôznych druhov masovo-komunikačných prostriedkov. Cieľom tejto otázky bolo identifikovať konkrétne médium po ktorom skúmaní recipienti siahajú, kvôli získaniu potrebných informácií s problematikou životného prostredia. S prekvapením sme zistili, že najväčšie zastúpenie predstavuje televízia a to až u 43 dopytovaných. Ostatné zdroje informácií dosiahli u opýtaných takmer identické zastúpenie.



Obr. 4: Sledovanosť environmentálneho označenia produktov.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Úlohou otázky bolo zistiť či si spotrebitelia všimajú pri nákupných rozhodnutiach takéto označenie produktov. 81 respondentov uviedlo, že sa s daným označením produktov už stretla.



Obr. 5: Vzťah životného prostredia k nákupnému správaniu.

Zdroj: Vlastné spracovanie

V nadväznosti na predchádzajúcu otázku mali respondenti odpovedať, či teda životné prostredie zohráva úlohu aj pri vykonávaní ich nákupného rozhodnutia. Jednoznačne kladné stanovisko vyjadrili 8 respondenti. Kladné vyjadrenie malo ďalších 52 respondentov, čím môžeme usúdiť že pomerne vysoké percentá účastníkov dopytovania do určitej miery pri nákupe ovplyvňuje faktor životného prostredia. Čo je však veľmi zarážajúce, že až 38 respondentov sa nevedelo k danej problematike vyjadriť.



Obr. 6: Znalosť pojmu kruhová ekonomika

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako je z grafu zrejme odpovede na otázku týkajúcu sa znalosti pojmu kruhová ekonomika sú takmer proporčne rozdelené. Takmer polovica, konkrétne 64 opýtaných sa stretla s pojmom kruhová ekonomika. Druhá, časť 56 respondentov tento pojem ešte nezachytila. Uvedená otázka je pre potreby skúmanej ekonomiky veľmi dôležitá, nakoľko existencia a uplatňovanie inovácií, predstavuje elementárne kritérium na zavádzanie princípov spomínanej ekonomiky.

3 Všeobecné závery

V súčasnosti je veľmi dôležité zistiť skutočnú úroveň povedomia obyvateľstva v súvislosti s uplatňovaním princípov kruhovej ekonomiky. Máme za to, že v prípade hlasnejšej a efektívnejšej propagácie takéhoto fungovania ekonomiky existuje predpoklad aj vyššej oboznámenosti s pojmom zelených inovácií. Treba venovať pozornosť aj propagácii ekoproduktov a to najmä vo vzťahu k marketingovej komunikácii. Pretože marketingová komunikácia predstavuje veľký faktor ovplyvňovania dopytu. Najmä podniky, ktoré produkujú produkty takéhoto zamerania by sa mali snažiť tieto ponuky dostávať do hlbšieho povedomia potenciálnych zákazníkov prostredníctvom viacerých komunikačných kanálov. Aj na základe výsledkov nami realizovaného prieskumu je jasné, že uplatňovanie marketingovej komunikácie pri propagácii trvalo udržateľných ponúk je nevyhnutnosťou. V našich podmienkach domáceho trhu záleží najmä od druhu ponuky, či sú zákazníci ochotní si priplatiť za produkty s priateľskou povahou k životnému prostrediu. Pri využívaní jednotlivých komunikačných kanáloch je nutné zamerať pozornosť najmä na tradičné:

- reklama – najstarší a najrozšírenejší nástroj ovplyvňovania spotrebiteľa – propagácia myšlienky alebo znalosti,
- vzťahy s verejnosťou – formovanie verejnej mienky – upevňovať a získavať dôveru,
- podpora predaja – súbor ponúk, ktoré stimulujú zákazníka k nákupu,
- osobný predaj – základ vzdelávacieho marketingu,
- priamy marketing – oslovovania konkrétnej cieľovej skupiny,
- event marketing – organizovanie podujatí a zinscenovanie nejakého zážitku.

Podakovanie: Príspevok je čiastkovým výstupom projektu VEGA 1/0078/18 Aspekty marketingovej komunikácie v manažérskych procesoch kruhovej ekonomiky.

Literatúra a zdroje:

DYTRT, Z., STŘITESKÁ, M.: *Efektivní inovace, odpovědnost v managementu*. Brno : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2771-1.

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

GREGOR, M., MIČIETA, B.: *Produktivita a inovácie*. Žilina : Slovenské centrum produktivity, 2010. 320 s. ISBN 978-80-89-16-5.

KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : IURA Edition, 2000. ISBN 80-88715-70-9.

McDONALD, M., WILSON, H.: *Marketingový plán. Příprava a úspěšná realizace*. Brno : ALBATROS MEDIA, 2012. 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

SAUVÉ, S., BERNARD, P., SLOAN, P.: Environmental sciences, sustainable development and circular economy: *Aleternative concepts for trans-disciplinary research*, 2016, roč. 17, s. 48-49.

ISSN : 2211-4645.

VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha : GRADA PUBLISHING, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

ZAUŠKOVÁ, A., DOMOVÁ, J.: *Inovačná schopnosť a inovačná výkonnosť podnikateľských subjektov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, 164 s. ISBN 978-80-8105-428-0.

Kontaktné údaje:

Mgr. Dominik Jánoš

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

dominikjanos16@gmail.com

ONLINOVÝ MARKETING NEMOCNÍC

Online Marketing of Hospitals

Matej Martovič

Abstrakt

Marketing a marketingová komunikácia v onlinovom svete sa stala nevyhnutnosťou pre každú organizáciu, ktorá chce osloviť väčšiu skupinu potenciálnych zákazníkov. Nemocnice v onlinovom svete na Slovensku stále len objavujú a učia sa používať tieto nástroje na získanie konkurenčnej výhody na trhu zdravotnej starostlivosti. V tomto článku sa zaoberáme onlinovou komunikáciou vybraných fakultných a univerzitných nemocníc a využívaním týchto nástrojov.

Kľúčové slová:

Marketing. Zdravotníctvo. Onlinový marketing. Marketingová komunikácie. Web. Sociálne siete.

Abstract

Marketing and marketing in the online world has become a must for any organization that wants to reach out to a larger mass of potential customers. Hospitals in Slovakia online world still discover and learn to use these tools to gain a competitive edge in the healthcare market. In this article we are dealing with the online communication of selected faculty and university hospitals and the use of these tools.

Key words:

Health. Marketing. Marketing communication. Online marketing. Social networks. Web.

1 Marketingová komunikácia zdravotníckych služieb

„Firemná komunikácia dnes znamená interaktívny dialóg medzi firmou a jej zákazníkmi. Tento dialóg vedú nielen pred plánovanou výmenou, ale aj v jej priebehu predaja, pri samotnom spotrebúvaní i po ňom.“¹ Medzi základné nástroje marketingovej komunikácie radíme reklamu, podporu predaja, vzťahy s verejnosťou (PR), osobný predaj. Do popredia sa dostávajú aj nové nástroje marketingovej komunikácie, ako je napr. online marketing.² Marketingová komunikácia v zdravotníctve má svoje špecifické vplyvom svojho prostredia. V zdravotníctve často prevláda názor, že osobná komunikácia lekár, zdravotníckeho personálu s pacientom je najdôležitejšia. Na druhej strane sa zdravotníctvo mení, vyvíja a vytvára podmienky na širšiu marketingovú komunikáciu. Medzi základné vplyvy prostredia, ktoré pôsobia na zmenu vnímania marketingovej komunikácie v riadení nemocníc patria:³

- právo na voľbu lekára a zdravotníckeho zariadenia,
- rozlíšenie štandardných a nadštandardných zdravotníckych služieb,
- existencia služieb nehradených v rámci zákonného poistenia,
- nové segmenty zákazníkov – samoplatcov (najmä zo zahraničia).

¹ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 88.

² HANULÁKOVÁ, E.: *Marketing v zdravotníctve*. [online]. [2018-01-03]. Dostupné na: <<http://www.hpi.sk/2013/12/marketing-v-zdravotnictve/>>.

³ STAŇKOVÁ, P.: *Marketingové řízení nemocnic*. Žilina : Georg, 2013, s. 133.

Staňková uvádza, že vzhľadom k povahe zdravotníckych služieb, ktoré sú poskytované v rámci nemocničnej starostlivosti je vhodné odlišovať dva spôsoby členenia komunikácie:⁴

- **Členenie komunikácie podľa osobnej účasti:**

Osobná komunikácia – ide o verbálnu a neverbálnu komunikáciu založenú na osobnom kontakte medzi osobami.

Neosobnú komunikáciu – najmä prostredníctvom médií a iných nástrojov marketingovej komunikácie.

- **Členenie komunikácie podľa cieľovej skupiny:**

Interná komunikácia – ide o komunikáciu v rámci nemocnice, napr. komunikácia medzi manažmentom nemocnice a zamestnancami, medzi lekármi a zdravotníckym personálom.

Externá komunikácia: komunikácia nemocnice s okolím, napr. s pacientmi a ich rodinami, sponzormi, poisťovňami, verejnosťou, komorami, dodávateľmi, médiami a pod.

Marketingová komunikácia v zdravotníctve má svoje určité špecifiká, nakoľko sa dostáva aj do roviny etiky, čo je etické v rámci komunikácie a naopak, čo nie. Niektorí odborníci v oblasti zdravotníctva považujú marketing za neetický, avšak sme toho názoru, že marketing a marketingové riadenie môže naopak pomôcť k zvýšeniu etiky pri práci s pacientom. Marketingovú komunikáciu môžeme považovať za akčnú zložku marketingového mixu. Zaoberá sa technikami alebo nástrojmi, ktoré sa používajú na komunikáciu so zákazníkmi, potenciálnymi zákazníkmi, a to na účely propagácie myšlienok, organizácie alebo produktu/služby. Pojem komunikačný mix označuje kombináciu nástrojov ktoré sa využijú pre konkrétnu komunikačnú stratégiu. V nasledujúcej časti práce sa budeme venovať nástrojom marketingovej komunikácie a ich aplikácii na organizácie, ktoré pôsobia v oblasti zdravotníctva, teda na marketingovú komunikáciu v zdravotníctve.⁵

2 Nové formy komunikácie – online

Nové formy marketingovej komunikácie do veľkej miery ovplyvnil nástup digitálneho verku, kedy sa marketingová komunikácia dostáva na internet. V súčasnej dobe je komunikácia prostredníctvom rôznych webov, aplikácií významná, nakoľko mnoho ľudí vyhľadáva informácie práve na internete. Je preto potrebné, aby aj nemocnice a zdravotnícke organizácie fungovali na internete a ponúkali potrebné informácie potenciálnym klientom. Vznik blogov, Webu 2.0, sociálnych sietí a ďalších aplikácií zapríčinili, že nemocnice musia rozvíjať svoje plány aj v tejto oblasti komunikácie s pacientmi.⁶

- **Web 2.0** je priestor pre zdieľanie informácií rôzneho charakteru, ktoré v tomto priestore užívatelia vyhľadávajú. Ide o platformu, ktorá je vysoko interaktívna. V minulosti bola správa prezentovaná verejnosti bez spätnej reakcie. Nemocnica posielala svoju správu príjemcovi. Kanálom pre takúto komunikáciu boli najčastejšie

⁴ STAŇKOVÁ, P.: *Marketingové řízení nemocnic*. Žilina : Georg, 2013, s. 117.

⁵ THOMAS, K. R.: *Marketing Health Services*. 2. vyd. Chicago : HAP/AUPHA, 2010, s. 235.

⁶ BERKOWITZ, E. N., SHALOWITZ, J., STEVENS, R. J.: *Essentials of Health Care Marketing: Building a Customer-Driven Health System*. 3. vyd. Sudbury, MA : Jones & Bartlett Learning, 2011, s. 245.

billboardy, rozhlasová reklama, noviny a pod. Komunikácia však už nie je iba jednosmerná, teda od odosielača k príjemcovi, ale stala sa obojsmernou. Web 2.0 je pre marketingových pracovníkov v oblasti zdravotnej starostlivosti významný. Web 1.0 a Web 2.0 sa líšia predovšetkým v interaktivite medzi organizáciou a používateľom.⁷ Web 2.0 dáva priestor nemocnici prezentovať seba, svoje zariadenia, lekárov, operácie. Na Webe 2.0 môže komunikovať s pacientom, médiami, odbornou verejnosťou, sponzormi a pod. Je to priestor na zverejnenie tlačových správ a stanovísk, popis nemocnice a oddelení nemocnice a pod. Pacienti zvyknú príznaky chorôb vyhľadávať na internete, pričom nemocnice prostredníctvom svojich webových stránok môžu pacientom ponúknuť riešenia ich zhoršeného zdravotného stavu. Je nevyhnutné, aby nemocnice riešili dizajn a aktuálnosť webových stránok, ktoré by mali byť prehľadné, zrozumiteľné a obsahovo nasýtené.

- **Sociálne siete** sa stali bežnou súčasťou života ľudí. „Samotná online komunikácia je veľmi dôležitá hlavne smerom k mladým ľuďom. Práve oni nečítajú noviny, nesledujú televíziu ale trávajú svoj voľný čas na sociálnych médiách.“⁸ Majú ich v mobilných zariadeniach, v osobných počítačoch a využívajú ich v práci ale aj vo voľnom čase. Sociálne siete sa stali aj priestorom pre odovzdávanie myšlienok, názorov, priestor pre ponuku produktov alebo služieb. Sociálne siete, často nazývané aj sociálne médiá, priniesli v odvetví zdravotníctva revolúciu a rýchlo sa stali preferovaným zdrojom pre jednotlivcov, ktorí hľadajú informácie o zdravotnej starostlivosti. Pacienti vyhľadávajú skupiny na sociálnych sieťach, aby našli ďalších pacientov, ktorí bojujú s rovnakou chorobou. Zdieľajú si rôzne rady, odporúčajú si navzájom lekárov, posielajú si virtuálnu podporu. Nemocnice tiež používajú sociálne siete, avšak ako marketingový nástroj na vzdelávanie, propagáciu, zábavu, aby sa stali miestom pre pacientov v núdzi. Facebook slúži na vytvorenie fanúšikovskej stránky nemocnice, kde pacienti môžu klásť otázky a navzájom komunikovať. Youtube slúži ako miesto na vzdelávacie videá, alebo na videá, ktoré majú propagačný charakter, teda prezentujú nemocnicu. Twitter sa používa na prepojenie na najnovšie tlačové správy, na vzdelávacie blogy o konkrétnych ochoreniach a pod. Niektoré zdravotnícke organizácie začali využívať sociálne siete aj na nábor nových zamestnancov.⁹ Je však nesmierne dôležité, aby sociálne médiá a Web 2.0 boli navzájom prepojené.

3 Metodológia

Nami uskutočnený kvantitatívny prieskum sa týkal fakultných a univerzitných nemocníc na Slovensku a bol realizovaný s vrcholovým manažmentom nemocníc, marketingovými pracovníkmi alebo s hovorcami nemocníc. Prieskum bol realizovaný prostredníctvom uzatvorených otázok s členmi vrcholového manažmentu daných nemocníc. Zo skúmanej vzorky, ktorú predstavovalo 10 fakultných a univerzitných nemocníc na Slovensku boli oslovené všetky. O spoluprácu sme prostredníctvom emailu požiadali aj Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky, ktoré je riadiacim orgánom týchto nemocníc. Ministerstvo zdravotníctva SR nám poskytlo kontakty na pracovníkov, ktorí majú

⁷ BERKOWITZ, E. N., SHALOWITZ, J., STEVENS, R. J.: *Essentials of Health Care Marketing: Building a Customer-Driven Health System*. 3. vyd. Sudbury, MA : Jones & Bartlett Learning, 2011, s. 245.

⁸ RENDKOVÁ, P.: Online marketingová komunikácia so zameraním na vyššie územné celky. In *Politologické forum*, 2018, roč. 7, č. 1, s. 155-164.

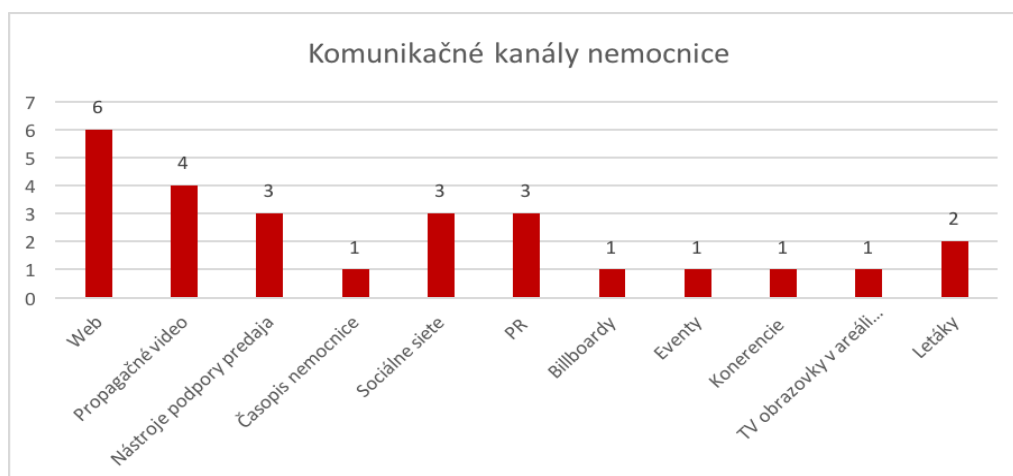
⁹ PALLAI, P.: *Social Media in Healthcare: Marketing the Case*. [online]. [2018-01-03]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/235997869_Social_Media_in_HealthcareMaking_the_Case>.

vo vybraných nemocniciach na starosti marketing, komunikáciu alebo financie. Na základe poskytnutých kontaktov sme najskôr emailom a potom telefonicky oslovili vybrané osoby s prosbou o spoluprácu pri prieskume. Do prieskumu sa zapojilo 6 z 10 oslovených nemocníc a to:

- Univerzitná nemocnica L. Pasteura Košice,
- Univerzitná nemocnica Martin,
- Fakultná nemocnica s poliklinikou F.D. Roosevelta Banská Bystrica,
- Fakultná nemocnica s poliklinikou Nové Zámky,
- Fakultná nemocnica Trenčín,
- Fakultná nemocnica Trnava.

4 Online marketingová komunikácia fakultných a univerzitných nemocníc na Slovensku

V dotazníkovom dopytovaní sme sa hneď v prvej otázke tejto časti dotazníka pýtali, **či si nemocnica stanovuje každoročne svoj komunikačný plán**. Tri nemocnice z našej vzorky si stanovujú svoj komunikačný plán a tri nie. Tie tri, ktoré si komunikačný plán stanovujú, tak ich komunikačný plán je v súlade s marketingovým plánom, resp. iným strategickým dokumentom. Taktiež komunikačný plán nadväzuje na definovanú víziu, poslanie, ciele a stratégiu nemocnice. V ďalšej otázke sme sa pýtali, **aké komunikačné kanály nemocnice používajú**. Logicky najpoužívanejším komunikačným kanálom je web nemocnice. Treba však poznamenať, že niektoré nemocnice majú webové stránky funkčne zastarane ale aj dizajnovy. Nie sú prispôsobené na mobilné zariadenia, nie sú dynamické. Ministerstvo zdravotníctva však pripravuje projekt, v ktorom by všetky nemocnice pod gesciou MZ SR mali mať rovnakú webovú stránku, aby sa pacient vedel ľahšie orientovať na stránke ktorejkoľvek nemocnice. Druhým najpoužívanejším nástrojom je propagačné video nemocnice. Ako tretím nástrojom je podpora predaja, PR a sociálne siete. Práve PR by mal byť najpoužívanejším nástrojom nemocnice, avšak nemocnice ho cielene nevyužívajú. Ďalšie nástroje, ktoré nemocnice používajú sú v vyobrazené v grafe nižšie.



Graf 1: Komunikačné kanály nemocnice

Zdroj: Vlastné spracovanie

Dopytovali sme sa, **aké konkrétne sociálne siete nemocnice využívajú**. Boli to sociálne siete ako Facebook a YouTube. Treba však poznamenať, že v jednom prípade sa

o Facebook staralo informatické oddelenie a nie hovorca nemocnice, čo je skôr na škodu, ako na úžitok, nakoľko informatické oddelenie nie je tak blízko vedeniu a komunikácii, ako hovorca nemocnice. V ďalších dvoch prípadoch sa o Facebook stará hovorca nemocnice. Tri nemocnice z našej vzorky majú vytvorený profil na Facebooku a dve nemocnice majú zriadený YouTube kanál (jedna z dvoch nemocníc má na YouTube nahrané len jedno video). Ani jedna z nemocníc však nemá určenú komunikačnú stratégiu na Facebooku a pridávajú príspevky podľa príležitosti.

Tabuľka 1: Zriadenie Facebook stránok nemocníc a ich prepojenie s webom

Názov nemocnice	Facebook	Prepojenie na web
Univerzitná nemocnica Bratislava	Yes	Yes
Univerzitná nemocnica Martin	No	
Univerzitná nemocnica L. Pasteura Košice	Yes	Yes
Fakultná nemocnica s poliklinikou F.D. Roosevelta BB	Yes	Yes
Fakultná nemocnica Nitra	Yes	No
Fakultná nemocnica s poliklinikou Nové Zámky	No	-
Fakultná nemocnica Trenčín	Yes	Yes
Fakultná nemocnica s poliklinikou J.A. Reimana PO	No	-
Fakultná nemocnica s poliklinikou Žilina	No	-
Fakultná nemocnica Trnava	No	-

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z celkového počtu 10 univerzitných a fakultných nemocníc, ktoré sú v zriaďovacej pôsobnosti MZ SR, má zriadený stránku na Facebooku iba päť nemocníc, ako vyplýva z tabuľky 5. Z toho majú iba štyri nemocnice prepojenú sociálnu sieť Facebook s webovou stránkou. Webové stránky majú všetky nemocnice, avšak všetky nie sú podľa moderných dizajnov. Niektoré sú veľmi zastarane a dizajnovane neatraktívne. MZ SR pripravuje projekt, v ktorom budú mať všetky nemocnice v jeho zriaďovateľskej pôsobnosti rovnakú webovú stránku.

Záver

Univerzitné a fakultné nemocnice, ktoré sú v zriaďovateľskej pôsobnosti Ministerstva zdravotníctva SR ešte stále nevyužívajú naplno potenciál online marketingovej komunikácie. Svoje webové stránky nemajú stále v súlade s moderným a dynamickým webom. Problémom je aj slabá komunikácia na sociálnych sieťach, kde by sa mohli viac priblížiť pacientovi a komunikovať s ním na rôzne témy. Na sociálnych sieťach môžu

nemocnice komunikovať aj svoje úspechy, nové oddelenia, služby, ale aj reflektovať kritiku pacientov.

Literatúra a zdroje:

BERKOWITZ, E. N., SHALOWITZ, J., STEVENS, R. J.: *Essentials of Health Care Marketing: Building a Customer-Driven Health System*. 3. vyd. Sudbury, MA : Jones & Bartlett Learning, 2011.

HANULÁKOVÁ, E.: *Marketing v zdravotníctve*. [online]. [2018-03-03]. Dostupné na: <<http://www.hpi.sk/2013/12/marketing-v-zdravotnictve/>>.

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

PALLAI, P.: *Social Media in Healthcare: Marketing the Case*. [online]. [2018-01-03]. Dostupné na:

<https://www.researchgate.net/publication/235997869_Social_Media_in_HealthcareMarketing_the_Case>.

RENDKOVÁ, P.: Online marketingová komunikácia so zameraním na vyššie územné celky. In *Politologické fórum*, 2018, roč. 7, č. 1, s. 155-164. ISSN 1338-6859.

STAŇKOVÁ, P.: *Marketingové řízení nemocnic*. Žilina : Georg, 2013.

THOMAS, K. R.: *Marketing Health Services*. 2. vyd. Chicago : HAP/AUPHA, 2010.

Kontaktné údaje:

Mgr. Matej Martovič, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

matej.martovic@fmk.sk

GENERÁCIA C A JEJ SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Generation C and Its Consumer Behaviour

Igor Piatrov

Abstrakt

Technologický pokrok a digitálna doba napreduje stále rýchlejšim tempom. Vývoj nových technológií a zvyšovanie ich dostupnosti širokým masám sa podieľa na zvyšovaní digitálneho životného štýlu populácie, v rámci ktorého sa formuje akási prierezová generácia spotrebiteľov. Tento spotrebiteľský subsegment eliminuje zaužívanú paradigmu segmentácie spotrebiteľov na základe demografických faktorov na generačné kohorty vymedzené vekom jednotlivcov. Je označovaný ako Generácia C, prípadne ako pripojený spotrebiteľ, a prináša nový pohľad na segmentáciu spotrebiteľov v digitálnej dobe. Príspevok poukazuje na tento menej frekventovaný spôsob segmentovania spotrebiteľov, ktorý skutočne berie do úvahy správanie spotrebiteľov a na základe určitých podobností ich spája do celku. Hlavným cieľom príspevku je priniesť stručný pohľad na spotrebiteľské Generácie C a zistiť, či tento subsegment môže byť užitočný pri budovaní trvalo udržateľného rozvoja a šírenia environmentálne prospešného správania.

Kľúčové slová:

Digitálne technológie. Generácia C. Spotrebiteľ. Spotrebiteľské správanie.

Abstract

Technological progress and digital age are advancing at an ever faster pace. Developing new technologies and increasing their availability to broad masses contributes to enhancing the digital lifestyle of the population that forms a kind of cross-cutting generation of consumers. This consumer subsegment eliminates the prevailing paradigm of consumer segmentation based on demographic factors on generational cohorts defined by the age of individuals. It is referred to as Generation C, or a connected consumer, and brings a new look at the segmentation of consumers in the digital age. The contribution points to this less frequent way of segmenting consumers, which really takes into account the behaviour of the consumer and, on the basis of certain similarities, connects them to the whole. The main objective of the contribution is to provide a brief overview of consumer behaviour of Generation C and to find out if this subsegment can be useful in building sustainable development and propagation of environmentally friendly behaviour.

Key words:

Consumer. Consumer behaviour. Digital technologies. Generation C.

1 Úvod do problematiky

Digitálne technológie sú hlavnou esenciou formovania súčasnej spoločnosti a od poslednej dekády 20. storočia zmenili svet k nepoznaniu. Stále zrýchľujúce sa tempo technologického pokroku dynamizuje zmeny v spoločnosti a mení ju čím ďalej, tým rýchlejšie, no hlavne s komplexným vplyvom na všetky oblasti spoločenského života. Z istého uhla pohľadu a globálneho hľadiska môžeme v súčasnosti zreteľne pozorovať jeho negatívny vplyv na životné prostredie. Technologický pokrok priniesol okrem iného zrýchľovanie procesov výroby, ktoré zrýchľovali pohyb tovarov na trhu, čím urýchlili tempo spotrebiteľov v oblasti spotreby, a v konečnom dôsledku sa teda značne podpísali na vytvorení tak konzumnej spoločnosti, akú ju poznáme dnes. Odhliadnuc od negatív, aj vďaka technologickému pokroku je súčasná spoločnosť lepšie informovaná o problémoch v oblasti trvalo udržateľného rozvoja, čím sa vytvárajú podmienky pre zlepšenie tohto stavu. Tento rozmach technológií sa zreteľne podpisuje aj na zmenách

v marketingu a marketingovej komunikácii, v dôsledku čoho prináša úplne nové možnosti a spôsoby oslovovania spotrebiteľov. Tieto zmeny následne pôsobia na spotrebiteľov a podnecujú k zmenám v ich spotrebiteľskom správaní. Rozvoj technológií sa teda bytostne dotýka aj samotných spotrebiteľov až do takej miery, že tento rozvoj formuje novú generáciu spotrebiteľov. Vzniká určitý subsegment spotrebiteľov, ktorý je determinovaný tým, ako sa spotrebiteľia adaptujú k súčasným digitálnym technológiám a ako ich využívajú v bežnom živote. Ide teda o subsegment, ktorý eliminuje paradigmu zaužívaných generačných kohort spotrebiteľov, ktoré sú determinované demografickými charakteristikami spotrebiteľov. Tento pohľad skrz adaptáciu spotrebiteľov k digitálnym technológiám prináša úplne iný spôsob nazerania na segmentáciu spotrebiteľov v 21. storočí. Otázkou je, či by sme tomuto formujúcemu sa subsegmentu mali venovať pozornosť, či môže byť zameranie sa naň prínosné jednak pre podniky, ale i pre celú planétu z dôvodu zachovávaného trvalo udržateľného rozvoja.

2 Cieľ a metodológia

Cieľom príspevku je načrtnúť problematiku spotrebiteľského správania v súčasnosti formujúceho sa subsegmentu spotrebiteľov, označovaného ako Generácia C, ktorý je dôsledkom pôsobenia vplyvu rozvoja digitálnych technológií na spotrebiteľov. Príspevok sa bude zaoberať definovaním tohto segmentu, pričom poukáže na disonancie pri jeho vymedzení z pohľadu rôznych autorov, a ďalej bude analyzovať charakteristické črty jeho spotrebiteľského správania so zreteľom na environmentálne hodnoty. Za účelom vypracovania relevantných poznatkov boli v príspevku využité rôzne metódy a zdroje informácií. Z metodologického hľadiska boli naprieč celým príspevkom využité štandardné metódy logického uvažovania, vrátane dedukcie, indukcie, analýzy, komparácie a syntézy. Poznatky boli získané jednak zo sekundárnych zdrojov údajov, no so zreteľom na rozvoj teoretického konceptu v riešenej oblasti príspevku boli tieto zdroje podporené aj primárnym zdrojom informácií. V rámci sekundárnych zdrojov možno spomenúť odborné články a elektronické publikácie prevažne zahraničných autorov, štatistické údaje a údaje z už realizovaných výskumov v oblasti spotrebiteľského správania. Primárnym zdrojom informácií pre predkladaný príspevok bol marketingový prieskum spotrebiteľského správania vybranej vzorky respondentov spĺňajúcej charakteristiky Generácie C. Tento prieskum bol realizovaný metódou dopytovania, pričom forma tohto dopytovania bola písomná. Vzorku tvorili respondenti, ktorí spĺňali vymedzujúce charakteristiky subsegmentu Generácie C. Ich výber bol náhodný, pričom respondenti nespĺňajúci požadované charakteristiky boli zo skúmanej vzorky vyradení. Počet respondentov bol závislý od trvania prieskumu v zmysle, že sa ho zúčastnilo toľko respondentov, koľko počas jeho trvania distribúcie vyplnilo dotazník. Minimálny stanovený počet respondentov bol stanovený na 200 a prieskum prebiehal od 1. 2. 2018 do 1. 3. 2018. Získané údaje boli vyhodnotené viacrozmernou štatistickou analýzou a interpretované prostredníctvom grafov a diagramov.

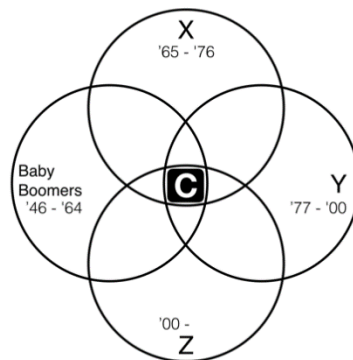
3 Generácia C a jej spotrebiteľské správanie

Niet pochýb o tom, že digitálny životný štýl populácie rastie. Tento fakt môžeme každý deň pozorovať voľným okom, kdekoľvek na ulici vídajúc množstvo ľudí so smartfónom v ruke. Zároveň ho ale potvrdzujú aj štatistické údaje. Na základe informácií

Štatistického úradu Slovenskej republiky, kým k prvému štvrtroku 2006 bolo na Slovensku 50,1 % domácností vybavených osobným alebo prenosným počítačom, z ktorých len nadpolovičná časť (26,6 %) mala prístup na internet,¹ tak o deväť rokov neskôr, k prvému štvrtroku 2015 je až 80,5 % domácností vybavených osobným počítačom, pričom takmer všetky z nich majú prístup na internet (79,5 %).² Tento rast digitálneho životného štýlu prebieha vo všetkých vekových skupinách spotrebiteľov, čím sa koncipuje určitý subsegment spotrebiteľov, ktorí sú si podobní na základe pristupovaniu k digitálnym technológiám vo svojom každodennom živote.

3.1 Vymedzenie a charakteristika Generácie C

Vyššie sme naznačili, že základe toho, ako sa spotrebiteľia adaptujú k súčasným digitálnym technológiám a využívajú ich v bežnom živote, sa formuje nový subsegment spotrebiteľov. Ide o prierezovú generáciu vytvorenú z členov všetkých doteraz známych generačných kohort (generácia Baby Boomers, generácia X, generácia Y a generácia Z) koncipovaných na základe vekového ohraničenia spotrebiteľov do nich patriacich.



Obr. 1: Znáznornenie prienikového subsegmentu „Generácia C“

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

Napriek tomu, že tento pojem figuruje v modernom marketingu od roku 2012, dodnes sa stretávame s určitou disonanciou pri prístupe autorov k vymedzeniu kritérií určujúcich príslušnosť spotrebiteľov do tohto subsegmentu.³ Niektoré zdroje vymedzujúce tento segment na základe veku uvádzajú, že do neho patria spotrebiteľia vo veku 18 – 34 rokov. Iné zas segment klasifikujú ako psychografickú skupinu, takže príslušnosť k nej nie je viazaná na demografické faktory, teda konkrétny vek. Brian Solis, autor samotného pojmu Generácia C tvrdí, že pripojený zákazník je výsledok toho, ako ľudia uchopili technológie, zo sociálnych sietí do smartfónov, až do inteligentných zariadení, čo prispieva k digitálnemu životnému štýlu, ktorý je synonymom pre Generáciu C.⁴ Na základe tohto môžeme dedukovať, že aj samotný autor pojmu sa prikláňa k psychografickému vymedzeniu tejto skupiny. Ide teda o skupinu, ktorá zdieľa rovnaký stav mysle. Samozrejme, že majoritnú časť Generácie C tvoria mladí ľudia (niektoré zdroje uvádzajú, že 80 % sú mileniáli), technologickí rodáci úzko spätí s internetom

¹ Štatistický úrad Slovenskej republiky. [online]. [2017-07-27]. Dostupné na: <<http://archiv.statistics.sk/html/showdoc.dodocid=5965.html>>.

² Štatistický úrad Slovenskej republiky. [online]. [2017-12-09]. Dostupné na: <<https://goo.gl/GXbAJZ/>>.

³ HARRIS, I.: *Generácia C a jej základné charakteristiky*. [online]. [2017-09-17]. Dostupné na: <<http://www.ludia-a-rast.com/2012/09/generacia-c-jej-zakladne-charakteristiky.html>>.

⁴ SOLIS, B.: *Meet Generation C: The Connected Customer*. [online]. [2017-04-09]. <<http://www.briansolis.com/2012/04/meet-generation-c-the-connected-customer/>>.

a digitálnymi technológiami, ale prakticky, súčasťou Generácie C môže byť aj senior, pre ktorého je internet a smartfón nevyhnutnosť. Na základe väčšiny diskusií zaoberajúcich sa týmto pojmom možno dôjsť k určitému konsenzu, že členovia tohto subsegmentu majú rovnaké štyri základné vzorce správania, a to **pripojenosť** (sú stále pripojení k internetu), **zdieľanie** (zdieľajú už existujúce obsahy, napríklad na sociálnych sieťach), **vytváranie** (vytvárajú vlastné obsahy, napr. fotografie a videá, ktoré následne zdieľajú), **vytváranie komunit** (vytvárajú si okolo seba široké komunity, a tie v onlinovom prostredí sú pre nich rovnako dôležité, ako tie v reálnom živote).

3.2 Spotrebiteľské správanie Generácie C

Generácia C sa javí ako perspektívny segment z rôznych uhlov pohľadu. Jej členov môžeme považovať za tvorcov aktuálnych trendov, nakoľko vďaka neustálej pripojenosti získavajú informácie okamžite a kdekoľvek, no zároveň kvôli zvyšným trom menovaným vzorcom správania sa sú šíriteľmi trendov. Profilujú sa teda ako určití názoroví vodcovia v svojej komunite. Ďalším dôvodom môže byť to, že v súčasnom modernom marketingu vchádza do čoraz väčšieho popredia práve psychografická segmentácia. K potrebe prechodu od demografickej segmentácie k psychografickej sa vyjadruje aj Johanna Blakley a hovorí, že *„je priam šialené, že mediálne spoločnosti veria tomu, že ak spadáte do určitej demografickej kategórie, ste svojim spôsobom predvídateľní, máte určitý vkus, máte radi isté veci.“* Poukazuje na spôsob združovania ľudí v onlinovom prostredí, kde sa užívatelia nezdužujú na základe veku, príjmu, alebo pohlavia. Zdužujú sa okolo vecí, ktoré milujú a majú radi.⁵ Príkladov, v ktorých sa subsegment Generácie C vykresľuje ako dôležitý je samozrejme viac. Dokonca štúdia spoločnosti Shopping Monitor 2016/17 od spoločnosti Gfk označuje pripojeného spotrebiteľa za zákazníka budúcnosti.⁶ Z týchto dôvodov vzniká potreba začať sa na spotrebiteľské segmenty a subsegmenty pozerat' z psychografického hľadiska. Z dôvodu deficitu teoretického konceptu v oblasti spotrebiteľského správania tohto špecifického subsegmentu sme za účelom načrtnutia všeobecných poznatkov realizovali kvantitatívny prieskum. Súčasná spoločnosť stojí pred obrovskou výzvou, ktorou je hľadanie spôsobov ako zlepšiť hospodárenie so zdrojmi planéty, ochraňovať životné prostredie a zabezpečiť tak trvalo udržateľný rozvoj. Dôležitú úlohu v tejto výzve hrajú podnikateľské subjekty, ktoré svojimi aktivitami výrazne prispievajú k stavu životného prostredia, no zároveň dokážu pôsobiť na spotrebiteľov a ovplyvňovať ich spotrebiteľské správanie v prospech trvalo udržateľného rozvoja. Aby tak mohli robiť, potrebujú poznať východiskovú situáciu spotrebiteľského správania v určitom segmente. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli zamerať sa v realizovanom prieskume na oblasť environmentálnych faktorov v rámci spotrebiteľského správania Generácie C.

Prieskumu sa zúčastnilo 201 respondentov a táto vzorka bola reprezentatívna na základe vzorcov správania sa vymedzujúcich príslušnosť ku subsegmentu Generácie C. Pohlavie respondentov bolo približne vo vyrovnanom pomere, takmer 65 % respondentov bolo vo vekovej kategórii od 15 do 35 rokov, 10 % respondentov bolo vo veku od 36 do 56 rokov a štvrtina respondentov mala viac ako 57 rokov. Z hľadiska

⁵ *Social Media at the End of Gender.* [online]. [2017-12-08]. Dostupné na: <https://www.ted.com/talks/johanna_blakley_social_media_and_the_end_of_gender#t-486435/>.

⁶ *Ako sa mení slovenský spotrebiteľ.* [online]. [2017-06-14]. Dostupné na: <<http://www.gfk.com/it/insights/press-release/ako-sa-meni-slovensky-spotrebitel/>>.

ekonomickej aktivity bolo 46 % respondentov zamestnaných, 43 % študentov, 10 % dôchodcov a 1 % nezamestnaných. Z rozsiahlejších zistení patria medzi kľúčové nasledovné. Viac ako polovica respondentov trávi v onlinovom prostredí denne 1 – 4 hodiny. Jedna pätina respondentov strávi na internete denne viac ako 5 hodín. Internet využívajú v 71 % prípadov na komunikáciu a 62 % prípadov na hľadanie informácií. Spomenuté výsledky teda potvrdzujú spomenutú premisu, že spotrebiteľia Generácie C majú potenciál byť názorovými vodcami a udavačmi trendov, nakoľko trávia na internete denne veľké množstvo času a využívajú ho predovšetkým ku komunikovaniu a získavaniu informácií, čo teda vytvára predpoklad pre rýchle šírenie myšlienok skrz tento subsegment. Najviac finančných prostriedkov investujú do tovarov bežnej spotreby (81 % prípadov) a do módy a oblečenia (55 % prípadov). Obidve tieto oblasti možno považovať za kritické z pohľadu negatívneho vplyvu na stav životného prostredia. V oblasti tovarov bežnej spotreby môžeme pozorovať rôzne reštrikcie a legislatívne nariadenia, ktorých cieľom je zlepšovať nakladanie s plastmi, ako napríklad zákaz poskytovania plastových tašiek obchodníkmi zadarmo, prípadne pripravovaný zákaz poskytovania jednorazového plastového riadu.

Oblasť módy je takisto odvetvím, v ktorom treba spotrebiteľov takpovediac vychovávať, kvôli všeobecne známym problémom ako napríklad rýchlej móde (z ang. Fast fashion), prípadne stúpajúcemu navyšovaniu uhlíkového rozpočtu v oblasti módného priemyslu. Keďže ide o oblasti, do ktorých Generácia C najčastejšie investuje financie, a zároveň sú to oblasti, ktoré majú jeden z najvýraznejších negatívnych vplyvov na stav životného prostredia, môžeme tvrdiť, že tu vzniká skutočná potreba zaoberať sa hľadaním spôsobov, ako ovplyvňovať spotrebiteľské správanie tohto subsegmentu v prospech trvalo udržateľného rozvoja, a za účelom šírenia environmentálne prospešných vzorcov správania na iné subsegmenty a segmenty spotrebiteľov. O tom, že priestor budovať environmentálne povedomie v tomto subsegmente je, svedčí nasledujúci graf.



Graf 1: Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie Generácie C

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

Generáciu C pri nákupnom rozhodovaní najviac ovplyvňuje cena. To nie je nič výnimočné a rovnaký výsledok by sme pravdepodobne dosiahli v prieskume u každej jednej generačnej kohorte. Zaujímavým výsledkom však je, že Generácia C stavia kvalitu pred faktor značky. Tento poznatok búra dlho zaužívanú paradigmu, že značka (resp. obal) predáva. Subsegment, ktorý príde denne v onlinovom prostredí do kontaktu s mnohými značkami začína akoby značky ignorovať a do popredia stavia iné hodnoty. V prieskume sme zisťovali, či tento subsegment je naozaj kvalitovo orientovaný

a z výsledkov vyplynulo, že až 73 % respondentov si radšej priplatí za kvalitu, ako by mali uprednostniť najlacnejší produkt. Zároveň 73 % respondentov potvrdilo, že ich náročnosť na kvalitu stúpa. Ďalším zaujímavým zistením je, že faktor environmentálnej šetrnosti produktu bol označený vo viacerých prípadoch ako dostupnosť produktu. Z toho môžeme dedukovať, že environmentálne povedomie u tohto subsegmentu naozaj existuje a to na významnom mieste. V dôsledku toho môžeme dospieť k určitej kongruencii, že Generácia C má potenciál byť funkčným médiom, ktoré prenáša environmentálne zodpovedné správanie na iné spotrebiteľské segmenty, a teda je potrebné sa jej zvyklostiam a správaniu venovať hlbšie.

Záver

Rozvoj digitálnej doby prináša obrovské zmeny, ktoré sa dotýkajú nás všetkých ako spotrebiteľov, tak i druhej strany trhu – podnikov. S narastajúcim počtom ľudí, ktorí si osvojili digitálne technológie a internet do svojho každodenného života, a vo svete, v ktorom sa dá prostredníctvom internetu získať a zhromažďovať toľko rozmanitých informácií, bude len krátkou otázkou času, kedy budú podniky nútené zmeniť svoj pohľad na segmentáciu spotrebiteľských trhov. Informácie, koľko má zákazník rokov a či je ekonomicky aktívny nebudú postačujúce, ba možno ani relevantné, nakoľko všetky prípady zneužitia informácií na internete spejú k určitej anonymizácii publika na internete. Jednoducho povedané, spotrebiteľia strácajú dôveru v bezpečnosť svojich údajov na internete, a tak ich budú vyplňajú klamlivo, alebo informácie, ktoré považujú za osobné vôbec nezverejňujú. Na základe tohto bude oveľa podstatnejšie prihliadať na ich záujmy, čo na internete robia, čo sa im páči, aké obsahy vytvárajú a zdieľajú, akými komunitami sú členmi, než ich zoskupovať na základe demografických faktorov, ktoré v konečnom dôsledku ani nemusia byť korektné. Z takéhoto pohľadu vzniká koncepcia subsegmentu Generácie C, ktorá je prierezovým segmentom všetkých generačných kohort. Na základe zosumarizovaných informácií môžeme tvrdiť, že ide o skutočne perspektívny segment, ktorého dôležitosť sa bude s jeho narastajúcou veľkosťou len rozširovať. Navyše, vychádzajúc z výsledkov realizovaného prieskumu sa môžeme domnievať, že práve subsegment Generácie C, vďaka náznakom pozitívneho vzťahu k environmentálnym otázkam, môže byť odpoveďou a riešením na zdanie aktuálnej výzvy pred ktorou stojí ľudstvo, ktorou záchrana zdrojov planéty a budovanie trvalo udržateľného rozvoja.

Literatúra a zdroje:

Ako sa mení slovenský spotrebiteľ. [online]. [2017-06-14]. Dostupné na: <<http://www.gfk.com/it/insights/press-release/ako-sa-meni-slovensky-spotrebitel/>>.

FOX, Z.: *Forget Generation Y: 18- to 34-Year-Olds Are Now 'Generation C'.* [online]. [2017-02-23]. Dostupné na: <<http://mashable.com/2012/02/23/generation-c/>>.

HARRIS, I.: *Generácia C a jej základné charakteristiky.* [online]. [2017-09-17]. Dostupné na: <<http://www.ludia-a-rast.com/2012/09/generacia-c-jej-zakladne-charakteristiky.html>>.

HOLM, N.: *Advertising and Consumer Society: A Critical Introduction.* London : Palgrave Macmillan, 2017.

Social Media at the End of Gender. [online]. [2017-12-08]. Dostupné na: <https://www.ted.com/talks/johanna_blakley_social_media_and_the_end_of_gender#t-486435/>.

SOLIS, B.: *Meet Generation C: The Connected Customer*. [online]. [2017-04-09]. <<http://www.briansolis.com/2012/04/meet-generation-c-the-connected-customer/>>.
SOLOMON, M.: *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Harlow : Pearson Education Limited, 2018.
Štatistický úrad Slovenskej republiky. [online]. [2017-07-27]. Dostupné na: <<http://archiv.statistics.sk/html/showdoc.dodocid=5965.html>>.

Kontaktné údaje:

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

AKTUÁLNE TRENDY V ONLINOVOM NAKUPOVANÍ

Actual Trends in Online Shopping

Zuzana Záziková

Abstrakt

V príspevku sa budeme zaoberať nakupovaním v onlinovom prostredí a aktuálnym trendom v tomto odvetví. Neustále narastá počet nákupov cez internet a deje sa v tomto priestore množstvo zmien a inovácií. Zameriame sa konkrétne na slovenských onlinových spotrebiteľov a ich správanie.

Kľúčové slová:

E-shop. Mobilné zariadenia. Nakupovanie. Trend.

Abstract

In the contribution, we will be dealing with online shopping and current trends in this industry. The number of Internet purchases is constantly increasing and there are a lot of changes and innovations in this area. We focus specifically on Slovak online consumers and their behavior.

Key words:

E-shop. Mobile devices. Shopping. Trend.

1 Online nákupy

V dnešnom svete existuje nespočetné množstvo e-shopov, ľudia majú možnosť takmer v každom odvetví na výber z viacerých značiek, ktoré často ponúkajú totožné alebo podobné produkty či služby v onlinovom priestore. Okamžité spracovanie dát v onlinovom prostredí, ich rýchla distribúcia a možnosť obratom získať spätnú väzbu od cieľového publika výrazne mení doterajší spôsob nakupovania a komunikácie so zákazníkmi. Anglický výraz e-commerce predstavuje elektronické obchodovanie, ktoré môžeme definovať ako akýkoľvek obchod medzi zúčastnenými stranami prebiehajúci za pomoci elektronických nástrojov. Madleňák R. tvrdí, že elektronické obchodovanie znamená zaistenie obchodných aktivít podniku prostredníctvom najrôznejších informačných technológií.¹ Nakupovanie prostredníctvom internetových obchodov je bežná prax v súčasnosti, avšak zo začiatku s príchodom elektronických obchodov mali spotrebiteľia obavy a ako prví si adaptovali onlinové nakupovanie mladší spotrebiteľia. Až postupom času sa tento trend dostal aj k ostatným vekovým skupinám, ktoré najskôr neakceptovali nákup prostredníctvom internetu. Mnohé e-shopy postupom času otvorili aj kamenné predajne, či osobné zákaznícke a reklamačné centrá, čiže snažia sa prepojiť kamenný obchod s elektronickým.

1.1 Onlinoví spotrebiteľia

Pri definícii spotrebiteľa sa väčšina autorov zhoduje v tvrdení, že ide o každého človeka, ktorý spotrebúva produkty a služby, pričom ich priamo nemusí nakupovať a taktiež firmy, ktoré nakupujú a spotrebúvajú produkty, aby mohli vykonávať svoju činnosť na trhu. Čábyová a Krajčovič uvádzajú, že *onlinoví spotrebiteľia sa „cítia slobodní a uvedomujú si svoju schopnosť robiť veci po svojom, sú oveľa voľnejší a nemusia podliehať*

¹ MADLEŇÁK, R.: *Elektronický obchod*. Žilina : EDIS, 2004, s. 160.

určitému spoločenskému diskomfortu“.² Onlinoví spotrebiteľia majú v súčasnosti väčšiu silu vďaka digitálnym technológiám, majú možnosť si porovnávať parametre a ceny produktov, na základe čoho sa môžu jednoduchšie rozhodovať. Čiže získavajú oveľa viac informácií ako spotrebiteľia kedysi, sú v blízkom kontakte so značkami, vytvárajú si onlinové komunity, zároveň značky vedia zacieliť komunikáciu cez viaceré komunikačné onlinové médiá a personalizovať svoju komunikáciu. Podľa štúdie TNS Connected Life môžeme digitálnych spotrebiteľov rozdeliť do štyroch segmentov a do dvoch oblastí vplyvu, pričom pre marketingových odborníkov predstavuje každý z nich iný spôsob zásahu:³

SEGMENTY:

Leader – ide predovšetkým o mladšieho spotrebiteľa, ktorý využíva každodenne svoje digitálne zariadenia v priemere 6,2 hodiny;

Functional – pomalší a hlavne opatrnejší príjemca nových technológií, väčšinou sa donúti používať moderné zariadenia aby si udržal krok s dobou, príliš nedôveruje informáciám získaným z internetu;

Observer – zvedavec a nadšenec nových technológií, zaoberá sa novými inováciami a ich využitím, s technológiami nemá žiadne problémy a teší ho, ak príde na to, ako zariadenia fungujú;

Connector – spotrebiteľ s nižším príjmom, interakcia s onlinovým svetom je najviac zameraná na sociálne médiá, kde v priemere trávia 5 hodín denne.

VPLYV:

- **Sociálny vplyv** – ide o úroveň, ako často sa počas dňa ľudia pripájajú cez viacero zariadenia na internet. V podstate môžeme tvrdiť, že ide o stupeň závislosti od internetu.
- **Digitálny vplyv** – predstavuje úroveň ako veľmi je pre digitálnych spotrebiteľov dôležitá konzumácia sociálnych médií a obsahu na nich.

Spotrebiteľia v dnešnej dobe majú väčšiu moc ako kedykoľvek predtým, majú prístup k množstvu informácií vďaka internetu, sú náročnejší vzhľadom na veľkú možnosť výberu, keďže ponuka produktov a služieb je širšia ako kedykoľvek predtým. Vplýva na nich veľké množstvo komunikácie cez rôzne médiá a kanály či už v offline alebo onlinej podobe zo strany značiek.⁴ Komunikačné aktivity značiek či e-shopov vo veľkej miere taktiež ovplyvňujú spotrebiteľské správanie, produkty ponúkajú a pripomínajú prostredníctvom rôznych aktivít, ako napr.:

reklama v onlinejých médiách,

spätné odkazy z vyhľadávačov,

blogy,

sociálne siete,

zľavové portály,

portály s recenziami a hodnoteniami priamo od spotrebiteľov.⁵

² ČÁBYOVÁ, L., KRAJČOVIČ, P.: Consumer Behavior of Generation Y on the Print Media Market. In MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D.: (eds.): *Marketing Identity: Design that sells*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 121.

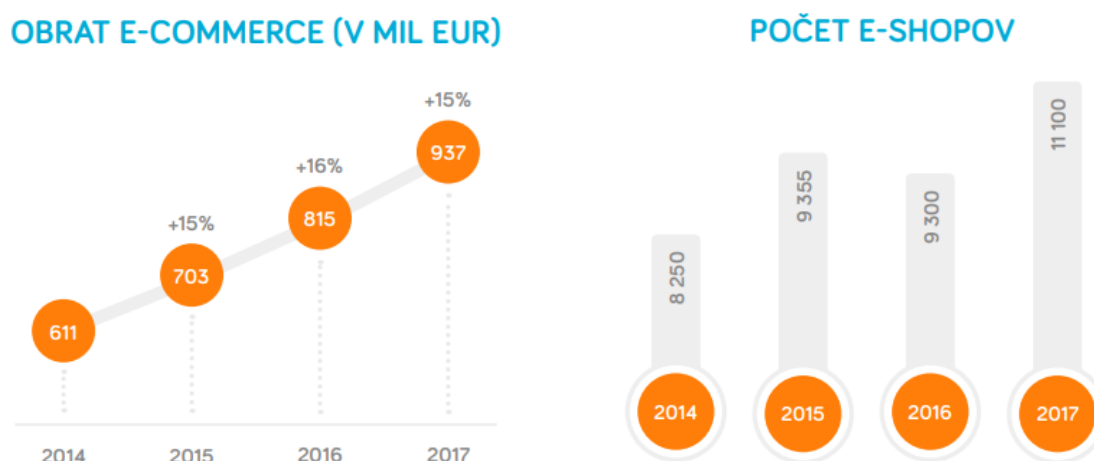
³ *Poznáte typy digitálnych spotrebiteľov?* [online]. [2018-10-08]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing-digital/poznate-typy-digitalnych-spotrebitelov-0>>.

⁴ ZAMAZALOVÁ, M.: *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2008, s. 68.

⁵ KVASNICOVÁ, J.: *Ako internet mení online nákupné správanie*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://blog.biznisweb.sk/2012/05/ako-internet-meni-online-nakupne-spravanie>>.

2 Slovenské online prostredie

Neustále narastá počet elektronických obchodov naprieč rôznymi kategóriami, zároveň sa zväčšuje počet spotrebiteľov nakupujúcich online či frekvencia nákupov. Rozrastanie onlineho nákupného trhu prináša priestor pre podnikateľov a ich začínajúce e-shopy. Slovenskí spotrebiteľia dôverujú viac domácim overeným e-shopom, čiže viac nakupujú cez domáce ako zahraničné online obchody. Za rok 2017 slovenskí spotrebiteľia uskutočnili nákupy v hodnote takmer 937 miliónov eur, pričom online predaj medziročne vzrástol o 15 %. V roku 2016 suma za nákupy cez e-shopy predstavovala 703 miliónov eur. Najsilnejším obdobím bola vianočná sezóna, počas ktorej užívatelia minuli 300 miliónov eur, čo tvorí tretinu z celkového obratu. Na slovenskom trhu je aktuálne viac ako 11-tisíc e-shopov s rôznym zameraním. Za posledný rok spotrebiteľia na Slovensku sa zaujímali aj o produkty, ktoré nepatria do typických kategórií produktov zakupovaných online, ako napr. jedlo, nápoje, lieky, šport či auto-moto.⁶

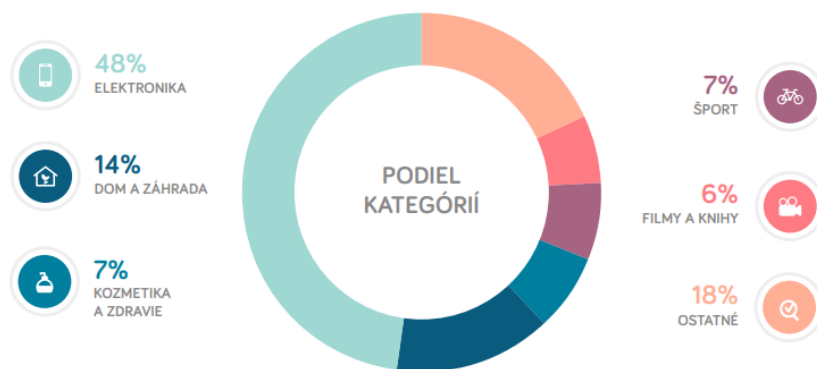


Obr. 1: Obrat v € a počet e-shopov

Zdroj: *Obrat e-commerce 2017*. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na: <<https://www.heurekashopping.sk/resources/attachments/p0/16/heurekaobrate-commerce2017sk.pdf>>.

Nižšie v grafe môžeme vidieť podiely najpredávanejších kategórií prostredníctvom e-shopov na Slovensku.

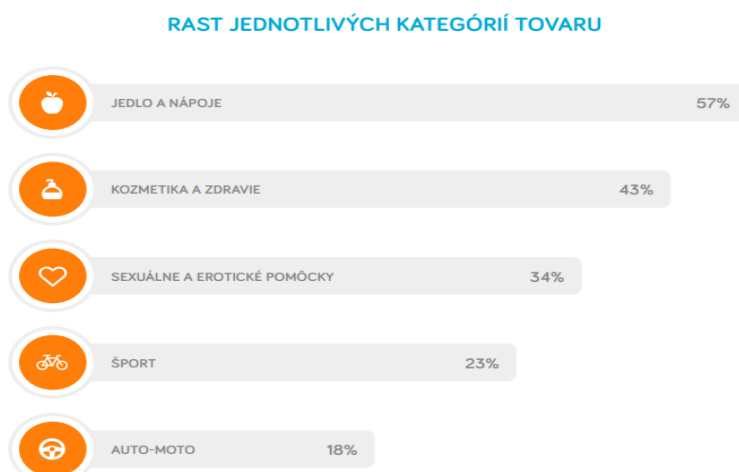
⁶ *Opäť rekordný rok pre e-shopy, Slováci minuli takmer 937 miliónov eur*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://instoreslovakia.sk/2018/01/opat-rekordny-rok-e-shopy-slovaci-minuli-takmer-937-milionov-eur/>>.



Graf 1: Podiel kategórií

Zdroj: *Obrat e-commerce 2017*. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na: <<https://www.heurekashopping.sk/resources/attachments/p0/16/heurekaobrate-commerce2017sk.pdf>>.

V nasledujúcom grafe zasa môžeme vidieť, ktoré špecifické kategórie pociťujú najväčšie nárasty za posledné obdobie. Slovenskí onlinoví spotrebitelia sa pomerne rýchlo adaptujú a prispôsobujú aktuálnym trendom, pričom nakupujú prostredníctvom internetu napr. aj jedlo, nápoje, sexuálne pomôcky, zážitky a podobne.



Graf 2: Rast jednotlivých kategórií

Zdroj: *Obrat e-commerce 2017*. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na: <<https://www.heurekashopping.sk/resources/attachments/p0/16/heurekaobrate-commerce2017sk.pdf>>.

3 Trend nakupovanie cez mobilné zariadenia

Čoraz viac spotrebiteľov nakupuje produkty či služby pomocou svojich mobilných zariadení, či už ide o tablet alebo mobilný telefón. Vďaka sociálnym sieťam a onlinovému využitiu reklamy sú značky bližšie ku svojim zákazníkom a vedia ich jednoduchým preklikom nasmerovať na svoj e-shop a niekoľkými jednoduchými krokmi majú možnosť si zakúpiť produkt kedykoľvek. Slovenský portál PC REVUE tvrdí, že aktuálne trendy v onlinovom prostredí „nám umožňujú nakupovať produkty v akúkoľvek časť dňa, pričom využívanie mobilných aplikácií zákaznícke spektrum rozširuje čoraz viac. Každým dňom pribúdajú nové aplikácie známych online obchodov, ktoré sa rozhodli svoju

cieľovú skupinu oslovovať inak ako len prostredníctvom svojej desktop webstránky.“⁷ Zo štúdie za rok 2017 internetového porovnávača cien Heureka vyplýva, že až 48 % Slovákov nakupuje pomocou mobilného telefónu, čo predstavuje dokonca o 8 % viac ako u opýtaných Čechov. Je mnoho užívateľov, ktorí si produkty prezerajú, porovnávajú či čítajú o nich recenzie prostredníctvom mobilných zariadení avšak napokon samotný nákup vykonajú pomocou počítaču, aj napriek tomu trend mobilného nakupovania neustále narastá.⁸



Obr. 2: Mobilné zariadenia

Zdroj: *Obrat e-commerce 2017*. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na: <<https://www.heurekashopping.sk/resources/attachments/p0/16/heurekaobrate-commerce2017sk.pdf>>.

Aj napriek spomínanému narastajúcemu trendu medzi spotrebiteľmi je mnoho ľudí, ktorí majú obavy a vyjadrujú nedôveru k nakupovaniu cez mobilné zariadenia a aplikácie. Pričom dôvody sú nasledovné:

obava z netransparentnosti – užívatelia majú obavy z vkladania osobných údajov do smartfónov či tabletov, vzhľadom na množstvo krádeží a následne zneužití údajov. Údaje o kreditných kartách patria medzi najcitlivejšie a často zneužívané.

dlhé načítavanie stránok – mnohé stránky, ktoré nie sú prispôbené pre mobilné zariadenia môžu mať problém s časom načítania e-shopu. Taktiež problém s načítaním obrázkov je veľkou nevýhodou, keďže vo väčšine prípadov sa na základe nich spotrebiteľia rozhodujú o nákupe. Z prieskumov vychádza, že užívatelia sú v priemere zvyknutí na maximálnu dĺžku načítania stránky 2 sekundy.

komplikovaná navigácia – pre mnohých užívateľov je dôvodom nespokojnosti či určitého diskomfortu nemožnosť sa jednoducho prekliknúť na iný e-shop či dohľadať napr. zľavové kupóny. Avšak vyvíjajú sa mnohé navigačné tlačidlá a zjednodušenia, ktoré majú riešiť tento problém.

nepraktické vkladanie osobných údajov – pre viacerých užívateľov môže byť komplikované vkladanie osobných údajov do nákupného formuláru napr. z dôvodu malého displeja zariadenia. Taktiež môže byť problémom zlé technické rozloženie jednotlivých tlačidiel ako sú napr. nákupný košík, potvrdenie nákupu a pod.

neresponzivnosť mobilnej verzie e-shopu – neprehľadnosť e-shopu kvôli neprispôsobeniu pre mobilné zariadenia je zásadnou skutočnosťou pre opustenie e-

⁷ Prieskum: *Ako nakupujú Slováci na internete. Cez aké zariadenia, ako často, koľko minú a čo im vadí*. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na: <<https://www.pcrevue.sk/a/Prieskum--Ako-nakupuju-Slovaci-na-internete--Cez-ake-zariadenia--ako-casto--kolko-minu-a-co-im-vadi>>.

⁸ *Opäť rekordný rok pre e-shopy, Slováci minuli takmer 937 miliónov eur*. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na: <<http://instoreslovakia.sk/2018/01/opat-rekordny-rok-e-shopy-slovaci-minuli-takmer-937-milionov-eur/>>.

shopu. Responzívna stránka pomáha užívateľom sa jednoduchšie orientovať a prehliadať detaily produktu.⁹

Záver

Možnosti ako prispôbiť e-shop pre mobilné zariadenia a tým sa prispôbiť trendu na trhu je viacero: mobilný web, responzívny dizajn webstránky alebo mobilná aplikácia. Mobilný web je známy špecifickým obsahom, ktorý je pre užívateľov priamo prispôbený. Responzívny dizajn odzrkadľuje reálny obsah, avšak dizajn je prispôbený na rôzne rozlíšenia mobilných zariadení, táto možnosť je technicky aj dizajnovovo náročnejšia. Mobilná aplikácia je nákladovo najnáročnejšia možnosť, avšak využívať ju budú najmä lojálni zákazníci, ktorí si ju musia najskôr do svojich mobilných zariadení stiahnuť. Mobilná aplikácia môže ponúkať pre zákazníkov množstvo výhod a vylepšení. Trendy v onlinovom nakupovaní sa neustále vyvíjajú a ak chcú e-shopy napredovať mali by postupne aplikovať jednotlivé trendy do svojej oblasti.

Podakovanie: Príspevok je čiastkovým výstupom projektu VEGA 1/0078/18 Aspekty marketingovej komunikácie v manažérskych procesoch kruhovej ekonomiky.

Literatúra a zdroje:

ČÁBYOVÁ, Ľ., KRAJČOVIČ, P.: Consumer Behavior of Generation Y on the Print Media Market. In MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity: Design that sells*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 119-136.

KVASNICOVÁ, J.: *Ako internet mení online nákupné správanie*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://blog.biznisweb.sk/2012/05/ako-internet-meni-online-nakupne-spravanie>>.

MADLEŇÁK, R.: *Elektronický obchod*. Žilina : EDIS, 2004.

Obrat e-commerce 2017. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na: <<https://www.heurekashopping.sk/resources/attachments/p0/16/heurekaobrate-commerce2017sk.pdf>>.

Opäť rekordný rok pre e-shopy, Slováci minuli takmer 937 miliónov eur. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na: <<http://instoreslovakia.sk/2018/01/opat-rekordny-rok-e-shopy-slovaci-minuli-takmer-937-milionov-eur/>>.

Prieskum: Ako nakupujú Slováci na internete. Cez aké zariadenia, ako často, koľko minú a čo im vadí. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na:

<<https://www.pcrevue.sk/a/Prieskum--Ako-nakupuju-Slovaci-na-internete--Cez-ake-zariadenia--ako-casto--kolko-minu-a-co-im-vadi>>.

ZAMAZALOVÁ, M.: *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2008.

Kontaktné údaje:

Mgr. Zuzana Záziková, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

⁹ *Prieskum: Ako nakupujú Slováci na internete. Cez aké zariadenia, ako často, koľko minú a čo im vadí*. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na: <<https://www.pcrevue.sk/a/Prieskum--Ako-nakupuju-Slovaci-na-internete--Cez-ake-zariadenia--ako-casto--kolko-minu-a-co-im-vadi>>.

Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
zuzana.zazikova@gmail.com



Sekcia:

Masmediálna a umelecká komunikácia

GLOBALIZAČNÉ TRENDY V TELEVÍZNEJ TVORBE PRE DETI A MLÁDEŽ

Globalizational Trends In The Television Creation For Children And Youth

Marija Hekelj

Abstrakt

Príspevok Globalizačné trendy v televíznej tvorbe pre deti a mládež sa zaoberá problematikou špecializovaných televíznych staníc, ktoré sú venované detskému a dospelému divákovi. Cieľom príspevku je teoretickým východiskom priblížiť problematiku tejto témy, ďalej má objasniť aktuálne postavenie a význam špecifických televíznych formátov určených pre túto cieľovú skupinu. Úvod sa bude týkať problematiky médií, problematiky televízneho vysielania a globalizačných trendov, ktoré ovplyvňujú jeho postavenie na mediálnom trhu, fungovanie televízneho vysielania doma i vo svete. Záver sa bude týkať problematiky detského diváka a televíznych kanálov určených pre deti a mládež, ktoré sú dostupné na Slovensku.

Kľúčové slová:

Deti. Detské televízne kanály. Globalizácia. Mládež. Televízia. Vplyv médií.

Abstract

The global trends in television production for children and youth are concerned with the issue of specialized television stations devoted to child and adult viewers. The aim of the paper is to provide a theoretical background to address the issue of this topic to clarify the current position and importance of special television formats for this target group. The introduction will address the issues of the media, television broadcasting issues and globalization trends that affect its position on the media market, the functioning of television broadcasting at home and in the world. The conclusion will be on children's issues and television channels for children and youngsters available in Slovakia.

Key words:

Globalization. Children. Children's TV channels. Media impact. Television. Youth.

1 Úvod

Technické výtobytky, používanie internetu a trávenie času pred televíziou sú súčasťou takmer každého človeka. Televízia je audiovizuálne médium, ktoré je dnes rozšírené do takej miery, že je ťažké nájsť domácnosť bez televízneho prijímača takmer kdekoľvek na planéte. Sledovanie televízie je najčastejšou aktivitou, je to niečo, čo rodičia dovoľujú a schvaľujú bez ohľadu na vek dieťaťa. Médiá sú jedným z dôležitých agentov socializácie detí a mladých ľudí. Dôležité je poukázať na to, že televízia je až priveľmi prítomná v našom životnom štýle, je mocným médiom a vo veľkej miere ovplyvňuje vnímanie reality detí a mládeže. Deti, hlavne tie v mladšom veku, majú rady kreslené produkty televízneho vysielania, pretože ľahko upriamia pozornosť na farebné znaky a veselé melódie. V ranom veku deti nerozlišujú realitu od fantázie, ktorá je prezentovaná v televízii. Preto je potrebné, aby rodičia selektovali, čo je pre nich vhodným obsahom.

2 Médiá, globalizácia, televízia

Pojem médiá je odvodený z lat. *medium* (prostredie, stred) a všeobecne pod týmto pojmom rozumieme akúkoľvek skutočnosť, ktorá nám sprostredkováva inú skutočnosť,

a teda v procese prenosu informácií medzi dvomi subjektami fungujú médiá doslova ako prostredník, resp. prenášač, ktorý sprostredkováva informáciu určitému príjemcovi, či skupine príjemcov. Inak povedané, médiá majú špecifickú formu transferu informácií. Vo všeobecnosti môžeme tvrdiť, že akýkoľvek komunikačný prostriedok môžeme považovať za médium.¹ V súčasnosti však pod pojmom médiá chápeme predovšetkým masové médium, resp. masmédiu. Petr Sak potom charakterizuje médiá vo svojej knihe *Človek a vzdelanie v informačnej spoločnosti* takto: "Médiá sú všetko, čo prenáša myšlienku či informáciu od recipienta a čo sprostredkováva oznámenie. Svojim spôsobom sú teda médiá aj jazyk. Vo vlastnom význame však za médiá pokladáme prostriedok, ktorý stojí medzi tým, kto to vysiela a príjemcom, a umožňuje ich komunikáciu v jednom smere alebo obojsmerne."² Možno teda tvrdiť, že médiá sú každodennou súčasťou ľudí všetkých vekových kategórií. V súčasnosti však neplnia len úlohu prenosného média, resp. transfera informácií, ale výrazne vplývajú aj na myslenie človeka, preto sa s pojmom médiá čoraz častejšie spája i pojem mienkotvornosť.

Vplyv médií na správanie ľudí a ich predstavy o spoločenskom dianí, rovnako tak ich vplyv na konštrukciu reality, je v posledných rokoch hlavným predmetom výskumu rozličných humanitných a prírodovedeckých disciplín.³ Moc médií spočíva v tom, že sa podieľajú na socializácii jedinca, na jeho začlenení do spoločnosti. Pod pojmom médiá masovej komunikácie možno rozumieť predovšetkým periodickú tlač, rozhlas, film, televíziu a internet. Médiá a nové informačné technológie majú veľký vplyv predovšetkým na deti a mládež, ktoré ešte nemajú utvorené stabilné postoje a názory na život. K ešte závažnejšiemu vývojovému skoku došlo pri prechode od rozhlasu k televízii. McLuhan, ktorý vo svojej druhej knihe *The Understanding Media* svoje myšlienky ešte viac rozvinul, popisuje nové impulzy televízie s objaviteľským nadšením. Porovnáva zavedenie nového masového média s písmom, hodinami či kníhtlačou.⁴ Rozmach televízie a internetu je naozaj prevratný. Informácie o dianí nemajú už len lokálny, ale celosvetový charakter. Tok informácií prúdi neustále i medzi krajinami, stiera sa informačná priepať, ľudia z jedného štátu majú poznatky nielen o dianí vo svojej krajine, ale aj o dianí v celom svete. Tieto informácie sú čoraz rýchlejšie a aktuálnejšie. Nové médiá zbúrali informačné bariéry a výrazným spôsobom sa podieľajú na súčasnom trende globalizácie.

Podľa Slovníka slovenského jazyka, **globalizácia** vo všeobecnosti znamená proces zjednocovania krajín, kultúr, ekonomík, peňažných jednotiek a podobne.⁵ Globalizácia sa stala konceptom akademických a obecných debát 90. rokov 20. storočia. Stretávame sa s ním na každom kroku, v tlači aj odbornej literatúre, či už ako laici alebo odborníci. Je teda predmetom mnohých diskusií a má tak nespočetne veľa dimenzií, preto je jeho sprievodným javom to, že „čím viac skúseností by tento pojem chcel vysvetliť, tým viac stráca na vlastnej prehľadnosti.“⁶ V novodobom ponímaní médií sa častokrát stretávame aj s termínom **globalizácia médií**. Tento pojem môžeme definovať ako „proces koncentrácie vlastníckych vzťahov v masmédiách a monopolizácie mediálnych subjektov v celosvetovom meradle. Mediálny priemysel má podobné vlastnosti ako iné oblasti

¹ McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991, s. 35.

² PETŘÍKOVÁ, J., ŠTĚPÁNEK, D.: *Média – prostředky transferu informací*. Brno : Masarykova univerzita, 1998, s. 11.

³ ILOWIECKI, M., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : SAV, 2003, s. 24.

⁴ KRAUS, W.: *Televize – nový kontinent: Kultura nebo chaos?*. Praha : Československá televize, 1991, s. 43.

⁵ *Slovník slovenského jazyka*. [online]. [2017-12-25]. Dostupné na: <<https://slovník.azet.sk/pravopis/slovník-sj/?q=globaliz%C3%A1cia>>.

⁶ BAUMAN, Z.: *Globalizácia. Dôsledky pre ľudstvo*. Bratislava : Kalligram, 2000, s. 15.

podnikania: tendencie ku koncentrácii, monopolizácii a rôznym formám integrácie.“⁷ Podľa názoru väčšiny autorov (spomenúť môžeme napríklad Denisa McQuaila, Ignacia Ramoneta, Michaela Kunczika, Graemea Burtona, Jana Jiráka, Sandru Rokeachovú-Ballovú či Melvina DeFleura) sa globalizácia médií dotkla všetkých oblastí spoločenskej praxe – výroby, distribúcie či organizácie.

Súčasná doba je veľmi poznamenaná procesmi globalizácie. Masové médiá sú bodom, v ktorom sa stretávajú vplyvy politiky, ekonomiky, techniky či technológie, ako aj sprostredkované vplyvy kultúry a histórie danej spoločnosti. Druhým predpokladom mediálnej globalizácie sú trendy v západnom ekonomickom vývoji. V 80. rokoch 20. storočia nastala vlna liberalizácií a deregulácií, ktorá, aj keď s menším oneskorením, prešla aj do postkomunistických štátov a štátov tretieho sveta. Politika neoliberalizmu nastolila proces privatizácie štátom kontrolovaných sektorov, nevynímajúc ani telekomunikačný trh. Následkom bolo ustanovenie duálneho systému vysielania, teda systému, kde vedľa seba existujú verejnoprávne, teda štátom kontrolované a súkromné, teda komerčné médiá.⁸ Mediálny priemysel sa etabloval ako jedno z najprogressívnejších a vysoko ziskových podnikateľských odvetví, ktoré produkuje rôzne druhy komodít a služieb. Mediálne inštitúcie sa snažia ovládnuť výrobné prostriedky, zdroje, distribučné prostriedky na nadnárodnej úrovni, aby si tým posilnili svoje postavenie, zisk a vplyv.⁹ Jedným z najziskovejších a najvplyvnejších médií je v dnešnej dobe bezpochyby televízia, v slovenskom mediálnom prostredí predovšetkým súkromné televízne stanice. Slovo **televízia** sa skladá z dvoch slov; *tele* je gréckeho pôvodu a znamená ďaleko, druhá časť slova je odvodená z latinského koreňa *videre*, čo znamená vidieť. Korene slova televízia teda môžeme chápať ako videnie na diaľku, čo je v podstate veľmi presná definícia, nakoľko pri sledovaní televízie naozaj dochádza k sledovaniu určitého programu na diaľku, a teda sprostredkované z jedného miesta do mnohých iných vzdialených miest. Pri hľadaní historických údajov o začiatku vývoja televízie by sme museli obrátiť pozornosť najskôr k objavom, z ktorých televízny systém vzišiel.¹⁰

Z psychologického hľadiska sa televízia považuje za jedno z najúčinnějších médií, a to najmä vďaka svojmu sugestívnemu vizuálnemu vplyvu.¹¹ Vizuálny podnet je oveľa markantnejší a zapamätateľnejší, ako napríklad čítané či počuté slovo. Televíziu možno vnímať ako aktuálne a dynamické médium, teda jej sledovanie je aktívnou činnosťou, rovnako je však často využívaná aj ako kulisové médium. To znamená, že televízia často beží na pozadí ako „background“ inej činnosti. Dôverne známa je mnohým ľuďom situácia, kedy sa pri pohostení návštevy automaticky zapína televízia ako pozadie k prebiehajúcim priateľským rozhovorom, vysielanie je vnímané len okrajovo. Televízia otvorila doteraz nepredstaviteľné možnosti k rozšíreniu našej kultúry. Dnes si možno len ťažko predstaviť šírenie informácií o verejnom živote a svetovom dianí bez televízie. V západných demokratických krajinách vytvorilo toto médium predovšetkým nový, spoločenský zdroj komunikácie v podobe večerných, spravodajských relácií o dni; diskusií s politikmi, ministrami, odborníkmi; ale aj v podobe záznamov televíznych hier, prenosu opier a divadelných predstavení či diskusií o kultúrnych témach – toto všetko sa na druhý deň

⁷ BAUMAN, Z.: *Globalizácia. Dôsledky pre ľudstvo*. Bratislava : Kalligram, 2000, s. 35.

⁸ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2003, s. 7.

⁹ *Mediálna výchova*. [online]. [2017-12-25]. Dostupné na: <<http://medialnavychova.sk/globalizacia-medii/>>.

¹⁰ SARINSKÝ, P.: *Televízna produkcia I-IV*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení v Bratislave, 2013, s. 3.

¹¹ HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 237.

stáva námetom rozhovorov medzi ľuďmi, vrátane mládeže. Televízia tak urýchlila vznik spoločenských trendov a zaužívaných kultúrnych vzorcov, módnych smerov s mnohými prednosťami, sprostredkovanie rýchlych informácií, umožnila šírenie bezprostredného názoru uznávaných osobností. No to všetko nesie v sebe aj predpoklad mnohých rizík a negatívnych dopadov, ku ktorým môžeme zaradiť utváranie ideálov o peknom vzhľade, nekritické preberanie podsúvaných informácií či negatívny dopad na správanie mládeže, ktorá nasleduje správanie tzv. idolov.

Spolu so stále väčším fragmentom záujmov a s príchodom súkromných televíznych staníc sa televízia stala bohatšou a rozmanitejšou. Televízia ako moderné médium ovplyvňuje recipienta svojím textom, zvukom a obrazom. Práve preto, že sa snaží prijímateľa zaujať všetkými týmito zložkami, sa jej samotný vplyv znásobuje. Televízia sa významnou mierou podieľa na formovaní vyjadrovacích a kultúrnych vzorcov príjemcov televíznych obsahov. Obsah, ktorý recipient prijíma opakovane, sa mu dostáva do podvedomia, a tak nechtiac preberá videné správanie a následne ho zahŕňa a využíva vo svojom každodennom živote. Podľa prebratých modelov správania potom posudzuje konanie aj ostatných príslušníkov spoločnosti.¹²

3 Televízne kanály pre deti a mládež dostupné na Slovensku

Nasledujúca časť príspevku predstavuje zhrnutie pomocou kvalitatívneho výskumu, dostupnosť televíznych kanálov na slovenskom mediálnom trhu, ktoré sú určené pre detského a dospievajúceho percipienta. Presný opis a zameranie konkrétneho televízneho kanálu, ktorý nájdeme u Slovenských káblových operátorov.

- **Rik TV** začala s vysielaním 1. 1. 2015. Je to kanál zo skupiny programov televízie JOJ, ktorý je určený pre televízneho diváka vo vekovej kategórii od 4 do 12 rokov. Táto televízia vysiela všetky zahraničné obsahy so slovenským dabingom. Vysiela 24 hodín denne, program je štrukturovaný do piatich blokov. Projekt detskej stanice Rik vychádza z konceptu spoločnosti Your Family Entertainment AG. Nemecká verzia ponúka programy pre deti, často vzdelávacieho charakteru. Garantuje, že v nej nie je žiadne násilie a rodičom sľubuje, že ich deti strávia čas zmysluplne. Jej materská spoločnosť Your Family Entertainment má v knižnici približne 3 500 polhodinových programov.¹³
- **Disney Channel** je vedúca svetová značka televízneho vysielania pre deti, vysielanie na Slovensku odštartovala 19. 11. 2009. Disney Channel Slovensko sa zameriava na dve rozdielne vekové kategórie, a to na deti vo veku 2 až 5 rokov a na deti vo veku 6 až 14 rokov a ich rodiny.¹⁴
- **Duck TV** je televízia sprostredkujúca animácie, rozprávky a mini série, ktoré prinášajú zábavu pre najmenších televíznych divákov. Je držiteľom certifikátu kidSAFE, čo znamená, že bola nezávisle skontrolovaná, certifikovaná a zaradená v rámci kidDAFE ako spĺňajúca bezpečnosť, a teda je povolená.¹⁵

¹² PRAVDOVÁ, H.: *Mediálna kultúra v procese globalizácie*. Bratislava : Acta culturologica 2003, s. 74.

¹³ *Hospodárske noviny*. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/media/780268-rik-tv-prichadza-aky-program-ponukne-nova-televizia>>.

¹⁴ *Disney*. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na internete: <<http://www.disneyinternational.com/>>.

¹⁵ *Kidsafeseal*. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <<http://www.kidsafeseal.com/certifiedproducts/ducktv.html>>.

- **Jim Jam** je venovaný deťom v predškolskom veku (od 1 do 6 rokov) a ich rodičom. Táto televízna stanica začala s vysielaním 10. 10. 2006. Po roku vysielania sa mohla pochváliť s dostupnosťou vo viac než 50 krajinách sveta a bola preložená do desiatich rozličných jazykov.¹⁶
- **Megamax** je detská televízna stanica zameraná na vysielanie pre deti, hlavne pre chlapcov vo veku od 8 do 12 rokov. Sprostredkovateľom stanice je spoločnosť AMC Networks International Central Europe so sídlom v Prahe. Program je zostavený z dobrodružných, akčných, fantazijných a humorných programov, pričom aspoň 60% produkcie tvorí animovaná tvorba.¹⁷
- **Minimax** je stredoeurópsky televízny kanál zameraný na detské, prevažne animované, seriály. Na Slovensku vysiela od roku 2003. Tento detský televízny kanál je od roku 2013 súčasťou AMC Networks International Central Europe spolu s Megamaxom.¹⁸
- **Nickelodeon** je detská televízna stanica zameraná na staršie deti, v roku 2010 začala vysielať na území Slovenskej republiky. Stanica sa zameriava na detské programy – hrané i animované. Ich sprostredkovateľom je spoločnosť MTV Network.¹⁹
- **Nick Jr.** je televízia zameraná na predškolákov. Podobne ako televízna stanica Nickelodeon, aj Nick Jr. patrí do siete MTV Network.²⁰
- **Baby TV** je televízny kanál pre batoláta, deti predškolského veku a ich rodičov. Je distribuovaná celosvetovo v rámci skupiny FOX Network Group. Bola spustená v roku 2003, je vysielaná vo viac než 100 krajinách a zároveň bola preložená do viac než osemnástich jazykov. Baby TV sa snaží ponúknuť kvalitné edukačné programy a podnetné televízne formáty rozvíjajúce kognitívne a emocionálne zložky osobnosti dieťaťa.²¹
- **Disney Junior** je televízna stanica so zameraním na deti predškolského a mladšieho školského veku. Patrí pod skupinu Disney Channels Worldwide, ktorá patrí spoločnosti Disney. Sprostredkováva náučné a zábavné animované programy vhodné pre spoločné sledovanie detí a ich rodičov.²²
- **Děčko ČT:D** je detská televízna stanica Českej televízie, určená pre deti od 4 do 12 rokov. Programová štruktúra stanice je multižánrová a bezpečná pre deti. Stanica vysiela od 06:00 až do 20:00 a ponúka hrané a animované filmy, ale aj rozprávky, a to zábavného aj edukačného charakteru, taktiež vysiela rôzne magazíny, súťaže, denné správy a iné programy venované detskému a mladistvému divákovi.²³

¹⁶ Jimjam. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na:

<http://www.me.jimjam.tv/images/stories/site_download/JimJam_Grown-Ups_Guide.pdf>.

¹⁷ Megamax. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na:

<<http://web.archive.org/web/20130408055842/http://www.megamaxtv.cz/>>.

¹⁸ Minimax. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <<http://www.minimaxcz.tv/>>.

¹⁹ Nickelodeon. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <<http://www.nickelodeon.cz/index.php>>.

²⁰ Nickjr. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <<http://www.nickjr.tv/>>.

²¹ Baby TV. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <<https://www.babytv.com/>>.

²² Disneyjunior. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <<https://www.disneyjunior.org>>.

²³ Děčko – Česká televize. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <<http://decko.ceskatelevize.cz/>>.

Tabuľka 1: Krajina pôvodu a jazykové verzie programových služieb dostupných u prevádzkovateľov retransmisie na Slovensku

Názov TV stanice	Krajina pôvodu	Jazyk pôvodnej verzie programov	Jazyková verzia dostupná v SR
Baby TV	UK	anglicky	anglicky
RIK	SK	slovensky	slovensky
Děčko	ČR	česky	česky
Disney Channel	USA	anglicky	česky
Duck TV	UK	anglicky	česky
Jim Jam	UK	anglicky	slovensky, česky
Megamax	USA	anglicky	česky, slovensky
Minimax	USA	anglicky	česky
Nickelodeon	USA	anglicky	česky
Nick Jr.	USA	anglicky	česky
Disney Junior	USA	anglicky	anglicky
ŽUKI	SK	slovensky	slovensky
Boomerang	USA	anglicky	anglicky
Cartoon Network	USA	anglicky	anglicky
KIKA	Nemecko	nemecky	nemecky

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

Niektoré generácie vyrástli s dnes už takmer zabudnutými kreslenými postavami, ako sú napríklad Tom a Jerry, Laurel a Hardy, či Pepek námorník a iné, kedysi populárne rozprávky. Dnes miestne alebo káblové televízne kanály takmer celý deň premietajú úplne nové dobrodružstvá kreslených hrdinov. Mladšie deti v súčasnosti milujú kreslený film *Peppa Pig*, ktorý má svetlé farby, jednoduché tvary a aj obsah. Pepa učí svojich priateľov, prečo by si mali častejšie umývať zuby, hovorí im aj o počítačoch a recyklácii. Deti však často napodobňujú Pepu a jej brata Georga v chrochtaní a skáču do bahnitých kaluží. To je iba jeden príklad, ktorý si niektorí rodičia všimajú ako negatívum. Na druhej strane, spomínaná rozprávka učí deti aj mnohým pozitívnym vlastnostiam, rozvíja ich v emocionálnej a etickej rovine. Z realizovaného výskumu vyplýva, že na Slovensku figuruje viac zahraničnej tvorby, globalizačného charakteru ako domácej tvorby. Tabuľka č.1 zobrazuje ponuku detských kanálov u slovenských operátorov retransmisie. Zaznamenáva konkrétne televízie, ktoré sú dostupné, ich krajinu pôvodu a aj jazyk, v akom sú vysielané na Slovensku. Z prieskumu vyplýva, že najväčší počet detskej tvorby pochádza z USA – až 8 detských staníc. Tri televízne stanice vysielajú z Veľkej Británie a iba dva kanály sú zo Slovenska a ponúkajú aj domácu slovenskú tvorbu. Slovenským

divákovi je k dispozícii aj jeden český detský televízny kanál (Děčko) a jeden nemecký (KIKI). Jazykom pôvodnej verzie programov je vo väčšine angličtina – týka sa to až 11 detských televíznych staníc z celkového počtu 15. Dve detské televízne stanice majú pôvodnú jazykovú verziu v slovenčine, a to RIK a ŤUKI. Ďalším aspektom prieskumu bolo zistenie jazykovej verzie, ktorá je dostupná na Slovensku. V tabuľke je znázornené, že 8 detských televíznych staníc je dabovaných do češtiny, 4 kanály sú prevažne v slovenskom jazyku, 4 sú v pôvodnej jazykovej verzii – angličtine, jeden detský kanál je v pôvodnej nemeckej verzii.

Pod'akovanie: Tento článok bol vypracovaný v rámci výskumného projektu KEGA s názvom "Materiálno-didaktická podpora výučby mediálnej výchovy prostredníctvom školiaceho mediálneho strediska na FMK UCM" (č. 010UCM-4/2018) podporovaný Kultúrnou a edukačnou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR.

Literatúra a zdroje:

BAUMAN, Z.: *Globalizácia. Dôsledky pre ľudstvo*. Bratislava : Kalligram, 2000.

HRADISKÁ, E., BREČKA, S. VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009.

ILOWIECKI, M., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : VEDA, 2003.

JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2003.

KRAUS, W.: *Televize – nový kontinent: Kultura nebo chaos?*. Praha : Československá televize, 1991.

PRAVDOVÁ, H.: *Mediálna kultúra v procese globalizácie*. Bratislava : Acta culturologica, 2003.

Děčko – Česká televize. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <<http://decko.ceskatelevize.cz/>>.

Disney. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <<http://www.disneyinternational.com/>>.

Disney junior. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <<https://www.disneyjunior.org>>.

Hospodárske noviny. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/media/780268-rik-tv-prichadza-aky-program-ponukne-nova-televizia>>.

Jimjam. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <http://www.me.jimjam.tv/images/stories/site_download/JimJam_Grown-Ups_Guide.pdf>.

Kidsafeseal. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <<http://www.kidsafeseal.com/certifiedproducts/ducktv.html>>.

Mediálna výchova. [online]. [2017-12-25]. Dostupné na: <<http://mediálnavychova.sk/globalizacia-medii/>> .

Megamax. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <<http://web.archive.org/web/20130408055842/http://www.megamaxtv.cz/>>.

Minimax. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <<http://www.minimaxcz.tv/>>.

Nickelodeon. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <<http://www.nickelodeon.cz/index.php>>.

Nickjr. [online]. [2017-04-22]. Dostupné na: <<http://www.nickjr.tv/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Marija Hekelj
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
maja.hekelj@gmail.com

ŠIKANOVANIE V PROSTREDÍ INTERNETU

Bullying on The Internet

Henrieta Hubináková

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá súčasným sociálno patologickým fenoménom, ktorý ku svojmu pôsobeniu, potrebuje zjednodušene štyri základné esencie – médium je v tomto prípade internet, odosielateľa – tzv. agresora, prijímateľa a publikum. Ide o súčasný jav sociálnej patológie, ktorý sa nazýva kyberšikanovanie. Považujeme za nevyhnutné, zaoberať sa danou problematikou, pretože štyri základné zložky neexistujú oddelene, ale predchádza im nejaký dej či proces. Dôsledky sú však pre obeť nie len nepríjemné, ale v niektorých prípadoch môžu byť fatálne. Príspevok je preto zameraný na objasnenie pojmu kyberšikanovanie a dôsledky tohto javu na obeť ale aj širšie sociálne okolie s cieľom poukázania na nevyhnutnosť zaoberania sa danou problematikou mediálnymi, komunikačnými a pedagogickými odborníkmi v prostredí školstva.

Kľúčové slová:

Dôsledky. Internet. Kyberšikanovanie. Škola.

Abstract

The paper deals with the current social pathological phenomenon, which, in its function, needs a simplified four basic essentials - the medium is in this case the Internet, the sender - aggressor, recipient and audience. This is the current phenomenon of social pathology, which is called cyberbullying. We consider it necessary to deal with the issue because the four basic components do not exist separately, but they are preceded by some process. But the consequences are not only unpleasant to the victim, but in some cases they can be fatal. The contribution is therefore aimed at clarifying the notion of cyberbullying and the consequences of this phenomenon on the victim but also on the wider social environment in order to point out the necessity of dealing with the issue by media, communication and pedagogical experts in the school environment.

Key words:

Consequences. Cyberbullying. Internet. School.

1 Úvod

Žijeme v dobe nových médií, ktorým internet jednoznačne je. S novými médiami prichádzajú okrem pozitívnych dôsledkov aj tie negatívne, pričom často ide o klasický druh nejakého sociálneho javu metamorfovaného do prostredia internetu. Medzi takýto novodobý sociálno patologický jav patrí kyberšikanovanie, ktoré je význačné pôsobnosťou vo virtuálnom priestore nových médií, predovšetkým internetu, a zasahuje v najväčšej miere najzraniteľnejších jedincov – deti a mládež. Preto je dôležité, aby sme sa tomuto javu venovali a prinášali nové poznatky na poli tejto problematiky a aby sme na základe získaných vedomostí a dát z prieskumov a výskumov, vedeli vytvoriť efektívne formy prevencie, či intervencie. Domnievame sa, že medzi zodpovednosť médií patrí aj prevencia a boj s násilím, ktoré je práve prostredníctvom médií uskutočniteľné a má obrovský zásah. V myšlienke nás podporujú aj nasledujúce výskumné dáta, ktoré mnohokrát uvádzajú alarmujúce čísla skúseností detí a mládeže s kyberšikanovaním. Avšak, v porovnaní s počtom výskumov, ktoré sa orientujú na tradičné šikanovanie „tvárou v tvár“, je výskumov, ktoré sa sústreďia na kyberšikanovanie detí a mládeže, podstatne menej. Na kyberšikanovanie, ako na globálny problém, poukázal prieskum

spoločnosti Microsoft,¹ ktorá zistila, že spomedzi 7644 respondentov z 25 krajín sveta vo veku 8 – 17 rokov, online násilie postihuje každé štvrté dieťa. Percento detí, ktoré uvádzajú, že sa stalo obeťou kyberšikanovania je 37 % a 24 % pripúšťa, že ich v kybernetickom prostredí niekto trápil. Avšak, vedomosti o kyberšikanovaní sú nízke.²

V roku 2009 uskutočnili v Nemecku výskum zameraný na kyberšikanu Staude – Muller, Bliesserer a Nowak, ktorých výsledky poukazujú na tieto najčastejšie formy kyberšikany: Sexuálne obťažovanie – 22%, ohrozujúce správy – 16%, urážlivé správy – 18% a šírenie lží – 21%. Výskum v Českej Republike³ poukazuje na to, že online obťažovania v role agresora sa zúčastnilo 3,7 % respondentov a obetí 17%, pričom v role pozorovateľa bolo až 31,8% respondentov. Výskum bol zameraný na kyberšikanovanie a online obťažovanie a zúčastnilo sa ho 2092 žiakov vo veku 12-18 rokov.⁴ Valihorovú a Holákovú⁵ zaujímalo, aké sú najčastejšie formy online násilia. Ich výsledky hovoria, že 46 % žiakov strednej školy a 20 % žiakov základnej školy sa stali obeťou práve kyberšikanovania. Autorky zároveň zistili, že hlavným nástrojom kyberšikanovania sú sociálne siete. Dievčatá uvádzali ďalšie rizikové formy ako je sexuálne obťažovanie a zosmiešňovanie. U žiakov základných škôl bolo zaznamenané aj natáčanie na video – 5% a ukradnutie osobných údajov zdieľaných na webe 3 %. Pre strednú školu je špecifická forma konfrontácií na diskusných fórach – 10 % skúmaných osôb. Príspevok v prvej časti rozoberá šikanovanie prostredníctvom internetu, objasňuje pojem kyberšikanovania a pre lepšie uchopenie problematiky uvádza rozdiely medzi šikanovaním tradičným „tvárou v tvár“ a kybernetickým. Dôsledky kyberšikanovania sú rôzne a závisia od role jedinca v tomto procese. Druhá časť príspevku sa zameriava na možnú prevenciu kyberšikanovania, pretože tak ako včasná intervencia, je veľmi dôležitá aj včasná prevencia, ktorá môže zohrať veľkú rolu v správaní detí a mládeže na internete, ale aj v reakciách na vzniknuté nové a špecifické situácie.

2 Šikanovanie a internet

Šikanovanie na internete je možné pomenovať viacerými názvami. Okrem pojmu kyberšikanovanie to je taktiež online šikanovanie, e-šikana, elektronické šikanovanie. Ide o zámerné ubližovanie, vyhrážanie, rôzne urážky, odhaľovanie intímnych informácií alebo obťažovanie, ktoré zvyčajne trvá dlhší čas. Agresor, čiže páchatel' tohto činu, častokrát koná anonymne, aby obeť nevedela, od koho útok prichádza. Kyberšikanovanie na internete môže prichádzať z rôznych sociálnych sietí, ako napríklad Facebook či

¹ MICROSOFT CORPORATION: *Online Bullying Survey – Executive Summary-Czech Republic. Prepared by Cross-Tab Marketing Services & Telecommunications Research Group for Microsoft Corporation.* [online]. [2018-04-03]. Dostupné na:

<<http://www.testforum.cz/domains/testforum.cz/index.php/skolnipsycholog/article/viewFile/66/58>>.

² VALIHOROVÁ, M., HOLÁKOVÁ, B.: *Kyberšikana ako forma agresívneho správania na školách a jej prevencia.* [online]. [2018-04-03]. Dostupné na:

<<http://www.testforum.cz/domains/testforum.cz/index.php/skolnipsycholog/article/viewFile/66/58>>.

³ VALIHOROVÁ, M., HOLÁKOVÁ, B.: *Kyberšikana ako forma agresívneho správania na školách a jej prevencia.* [online]. [2018-04-03]. Dostupné na:

<<http://www.testforum.cz/domains/testforum.cz/index.php/skolnipsycholog/article/viewFile/66/58>>.

⁴ MACHÁČKOVÁ, P.: *Kyberšikana: ubližovanie bez hraníc.* In *Psychologie dnes*, 2007, roč. 13, č. 9, s. 50-53.

⁵ VALIHOROVÁ, M., HOLÁKOVÁ, B.: *Kyberšikana ako forma agresívneho správania na školách a jej prevencia.* [online]. [2018-04-03]. Dostupné na:

<<http://www.testforum.cz/domains/testforum.cz/index.php/skolnipsycholog/article/viewFile/66/58>>.

Twitter, alebo cez e-mail, rôzne čety, cez Youtube videá atď. Medzi mládežou a deťmi nie je neobvyklým javom, že sa obeť a agresor poznajú aj v reálnom svete. Prípadov, kedy sú v kyberšikanovaní zakomponovaní cudzí páchatelia je menej, pretože väčšinou prichádza od ľudí v blízkom okolí, napríklad zo školy, z komunity, či z mestskej štvrťi alebo dediny.⁶ Definícií kyberšikanovania je mnoho, avšak sú veľmi podobné. Podobne vníma kyberšikanovanie aj K. Vágnerová. Podľa nej je kyberšikanovanie druh online násilia, pričom cieľom agresora je ublížiť obeti, či zosmiešniť ju, pomocou použitia komunikačných technológií. Ide o nepriateľské úmyselné správanie, ktoré je zvyčajne opakujúce sa. Obeti je jednotlivcom alebo skupinou ubližované takým spôsobom, že sa nedokáže brániť. Súvisiacim elementom rozvoja kyberšikanovania ja mediálne vybavenie agresora.⁷



Obr.1: Ikony – sociálne siete

Zdroj: *How Dangerous is Cyberbullying.* [online]. [2018-04-03]. Dostupné na <<https://thenextweb.com/contributors/2017/10/04/how-dangerous-is-cyberbullying>>.

2.1 Rozdiely oproti šikanovaniu v „tvárou tvár“

Šikanovanie, ktoré prebieha na fyzickej úrovni je neprijateľné. Mali by sme si však uvedomiť, že aj kyberšikanovanie môže byť taktiež podobne desivé, a aj keď nezanecháva viditeľné fyzické stopy na obeti, zanecháva stopy emocionálne.⁸

- Vzhľad ani vek nie sú rozhodujúce, pretože kyberšikanovanie môže prebiehať ako medzi spolužiakmi, tak i medzi rôznymi vekovými skupinami žiakov, napríklad v diáde žiak – učiteľ.
- Anonymita dáva agresorom pocit istoty. Identita, ktorú prezentujú prostredníctvom internetu sa často zásadným spôsobom líši od identity skutočnej.
- V niektorých prípadoch sa môže stať, že agresor konal neúmyselne, nedomyslel dôsledky svojho konania, pričom obeti ublížil. Agresor, resp. páchatel' si nie je vedomý dôsledkov svojho konania a ani ich spôsobeným rozsahom.
- Kyberšikanovanie trvá 24 hodín denne, čo predstavuje zásah do súkromia obrovského charakteru.
- Je takmer nemožné zmapovať celkový dosah šírenia informácií, kvôli rýchlosti nových médií a rôznorodým možnostiam.⁹

⁶ *Čo je kyberšikana?.* [online]. [2018-04-03]. Dostupné na: <http://cyberhelp.eu/sk/introduction/what_is>.

⁷ VÁGNEROVÁ, K.: *Minimalizace šikany.* Praha : Portál, 2009, s. 54.

⁸ ROGERS, V.: *Kyberšikana. Pracovní materiály pro učitele, žáky i studenty.* Praha : Portál, 2011, s. 36.

⁹ *Čo je kyberšikana?.* [online]. [2018-04-03]. Dostupné na: <http://cyberhelp.eu/sk/introduction/what_is>.



Obr. 2: Kyberšikanovanie

Zdroj: *Should the Definition of Bullying Include Cyberbullying*. [online]. [2018-04-03]. Dostupné na <https://www.victoriaadvocate.com/news/education/should-the-definition-of-bullying-include-cyberbullying/article_1276accf-7740-5d64-ac6f-40778961ab91.html>.

2.2 Možné a pravdepodobné dôsledky kyberšikanovania

Mohlo by sa zdať, že kyberšikanovanie je jav, či proces, ktorý má následky len pre obeť tohto aktu, no nie je tomu tak. Kyberšikanovanie má vplyv ako na obeť, tak aj na prihliadajúcich, agresora, a širšie sociálne okolie. Dôsledky kyberšikanovania sa delia na kolektívne a individuálne. Na individuálnej úrovni ide o osobné prežívanie aktérov, pričom kolektívne dôsledky sa odrážajú v širšom okolí sociálnych procesov. No obe roviny sú späté.¹⁰

2.2.1 Dôsledky kyberšikanovania u obeti

Medzi dôsledky kyberšikanovania obeti patria:

- Výskyt neurotických a depresívnych problémov;
- Napätie, stres, strach;
- Poruchy spánku;
- Zníženie frustračnej tolerancie;
- Pokles sebahodnotenia a sebadôvery;
- Strata životnej pohody;
- Pocit neriešiteľnosti situácie;
- Zvyšujúca sa agresia;
- Trauma a posttraumatická stresová porucha;
- Celková psychická nestabilita;
- Samovražedné myšlienky.¹¹

2.2.2 Dôsledky kyberšikanovania u prihliadajúcich

Medzi dôsledky kyberšikanovania u prihliadajúcich jedincov patrí možný stav úzkosti, napätia, nervozity, či strachu, aby sa im neprihodilo to isté, ako obeti. To, ako ich kyberšikanovanie ovplyvní je podmienené aj tým, aký postoj k situácii zaujmú. Ak sa im podarí pomôcť obeti, je pravdepodobné, že v budúcnosti budú konať rovnako. Ak sú však vystavení negatívnej skúsenosti, platí, že sa pravdepodobne budú pomoci obeti vyhýbať. Pravdepodobnosť, že sa pokúsia pomôcť, klesá. Tento princíp opakovania pozitívne odmeneného správania v budúcnosti platí aj v prípade, že sa prihliadajúci pridali na

¹⁰ ČERNÁ, A. a kol.: *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 150.

¹¹ PROCHÁZKA, R. a kol.: *Teorie a praxe poradenské psychologie*. Praha : Grada, 2014, s. 120.

stranu agresora a boli za to istým spôsobom odmenení – napríklad sa stali populárnejšími. Ak však nepotrebané svedectvo kyberšikanovania zostáva nepotrebané, deti a mládež prestávajú na takéto konanie reagovať. Ide však o pasivitu, ktorou taktiež podporujú rozvoj kyberšikanovania.¹²

2.2.3 Dôsledky kyberšikanovania u agresorov

V prípade agresorov kyberšikanovania, je zložitejšie určiť, aký to má na nich vplyv. Narozdiel od obete sa vyznačujú zvýšenou mierou delikventného správania, napríklad poškodzujú cudzí majetok, alebo sú užívateľmi návykových látok. Negatívne správanie môže byť upevňované kyberšikanovaním, najmä vtedy, ak nie je voči nej zasiahnuté a efektívne zabránené.¹³

3 Prevencia kyberšikanovania

Ako pri každom druhu násilia, tak aj pri online násilii je veľmi dôležitá intervencia a prevencia. Významnú úlohu v kontexte školstva zohráva učiteľ a jeho vedomosti o jave a možnostiach riešenia i predchádzania, a školský psychológ. Pre zabránenie viktimizácie je nevyhnutné učiť žiakov zásadám, ako správne používať internet, a to hneď od prvého razu, kedy sa k nemu dostanú. Je dôležité vysvetliť im situácie, do ktorých sa môžu v kyberpriestore dostať a uistiť ich, že nadávky, vyhrážania ap., nemusia akceptovať. Dieťa by malo mať minimálne jednu osobu, na ktorú sa môže s dôverou obrátiť pri obťažovaní na internete.¹⁴ Možné prevenčné opatrenia sú nasledovné:

- Zdôrazňovať žiakom, že poskytnuté informácie na sociálnych sieťach sú dostupné aj iným ľuďom, ktorí ich môžu šíriť nevhodným spôsobom a ublížiť im;
- Deti by sa mali poradiť s dospelými, ak chcú prostredníctvom sociálnej siete poslať svoje fotky alebo videá, či tak môžu urobiť;
- Mali by vedieť, že nesmú poskytovať svoje osobné údaje cudzím ľuďom, s ktorými sa zoznámili na internete;
- Nemali by prezrádzať svoje internetové heslá – ani blízkym kamarátom;
- Nemali by si plánovať schôdzky s cudzími ľuďmi, ktorých spoznali na internete;
- Deťom treba zdôrazniť, že osoba, ktorá je na internete nemusí byť tá, za ktorú sa vydáva;
- Deti treba upozorniť, že nemajú prijímať správy a e-maily, ktoré im prišli od osôb, ktoré nepoznajú;
- Ak im prišli správy, ktoré sú hanlivé, urážlivé alebo vulgárne, nemali by na ne odpovedať a mali by o nich povedať svojim rodičom či blízkej osobe;
- V prípade, že deti majú pocit, že sa na sociálnych sieťach preberajú veci, ktoré ich desia alebo znepokojujú, mali by túto konverzáciu opustiť a povedať o nej dospelým vo svojom okolí.¹⁵

¹² ČERNÁ, A. a kol.: *Kyberšikana – průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 94-96.

¹³ ČERNÁ, A. a kol.: *Kyberšikana – průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 86-91.

¹⁴ HULANOVÁ, L.: Internetová kriminalita páchaná na dětech. Psychologie internetové oběti, pachatele a kriminality. In VALIHOROVÁ, M., HOLÁKOVÁ, B.: *Kyberšikana ako forma agresívneho správania na školách a jej prevencia*. Praha : Triton, 2012, s. 10. [online]. [2018-04-03]. Dostupné na: <<http://www.testforum.cz/domains/testforum.cz/index.php/skolnipsycholog/article/viewFile/66/58>>.

¹⁵ HULANOVÁ, L.: Internetová kriminalita páchaná na dětech. Psychologie internetové oběti, pachatele a kriminality. In VALIHOROVÁ, M., HOLÁKOVÁ, B.: *Kyberšikana ako forma agresívneho správania na školách*



Obr. 3: Kyberšikanovanie II.

Zdroj: *Čo je kyberšikanovanie?*. [online]. [2018-04-03]. Dostupné na <http://cyberhelp.eu/sk/introduction/what_is>.

Záver

Príspevok sa venoval novodobému sociálno patologickému fenoménu – kyberšikanovaniu. V prvej časti uvádza definíciu kyberšikanovania, vymedzuje základných činiteľov tohto javu a komparuje tradičné šikanovanie so šikanovaním v online prostredí. Každá akcia má svoju reakciu a to nie len na úrovni správania, ale aj na úrovni prežívania a preto sa príspevok ďalej venuje dôsledkom zásahu kyberšikanovania z pozície obete, prihliadajúcich a agresora a v poslednej časti vymedzuje prevenciu voči kyberšikanovaniu. Považujeme za nesmierne dôležité venovať sa tomuto negatívne mu fenoménu, pretože ak sa tento jav bude rozpínať, priamoúmerne sa budú rozpínať aj dôsledky a problémy predovšetkým obetí, z ktorých sa môžu stať nedôverčiví a depresívni ľudia s negatívnym pohľadom na budúcnosť s vedomím nedôvery k médiám a novým výdobytkom doby na poli mediálnom a technologickom. Ako dôkaz slúžia aj dáta uvedené v úvode príspevku, z ktorých je zrejmé, že kyberšikanovaním je zasiahnutých viacero detí a mladistvých, než sme sa vôbec domnievali.

Literatúra a zdroje:

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

Čo je kyberšikana?. [online]. [2018-04-03]. Dostupné na:

<http://cyberhelp.eu/sk/introduction/what_is>.

How Dangerous is Cyberbullying. [online]. [2018-04-03]. Dostupné na

<<https://thenextweb.com/contributors/2017/10/04/how-dangerous-is-cyberbullying>>.

HULANOVÁ, L.: Internetová kriminalita páchaná na deťoch. Psychologie internetové oběti, pachatele a kriminality. In VALIHOROVÁ, M., HOLÁKOVÁ, B.: *Kyberšikana ako forma agresívneho správania na školách a jej prevencia*. Praha : Triton, 2012, s. 10-21. [online]. [2018-04-03]. Dostupné na:

a jej prevencia. Praha : Triton, 2012, s. 11. [online]. [2018-04-03]. Dostupné na: <<http://www.testforum.cz/domains/testforum.cz/index.php/skolnipsycholog/article/viewFile/66/58>>.

<<http://www.testforum.cz/domains/testforum.cz/index.php/skolnipsycholog/article/viewFile/66/58>>.

MACHÁČKOVÁ, P.: Kyberšikana: ubližovanie bez hraníc. In *Psychologie dnes*, 2007, roč. 13, č. 9, s. 50-53. ISSN 1212-9607.

MICROSOFT CORPORATION: *Online Bullying Survey – Executive Summary-Czech Republic*. Prepared by Cross-Tab Marketing Services & Telecommunications Research Group for Microsoft Corporation. [online]. [2018-04-03]. Dostupné na: <<http://www.testforum.cz/domains/testforum.cz/index.php/skolnipsycholog/article/viewFile/66/58>>.

PROCHÁZKA, R. a kol.: *Teorie a praxe poradenské psychologie*. Praha : Grada, 2014.

ROGERS, V.: *Kyberšikana. Pracovní materiály pro učitele, žáky i studenty*. Praha : Portál, 2011.

Should the Definition of Bullying Include Cyberbullying. [online]. [2018-04-03]. Dostupné na <https://www.victoriaadvocate.com/news/education/should-the-definition-of-bullying-include-cyberbullying/article_1276accf-7740-5d64-ac6f-40778961ab91.html>.

VALIHOROVÁ, M., HOLÁKOVÁ, B.: *Kyberšikana ako forma agresívneho správania na školách a jej prevencia*. [online]. [2018-04-03]. Dostupné na:

<<http://www.testforum.cz/domains/testforum.cz/index.php/skolnipsycholog/article/viewFile/66/58>>.

VÁGNEROVÁ, K.: *Minimalizace šikany*. Praha : Portál, 2009.

Kontaktné údaje:

Mgr. Henrieta Hubináková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
henrieta.hubinakova@fmk.sk

NAHRADIA „ROBO“ ŽURNALISTI PROFESIONÁLNYCH NOVINÁROV?

Will Robo-Journalists Replace for Professional Journalists?

Karin Kubíková

Abstrakt

Novinárska profesia so sebou prináša množstvo zmien. Zo začiatku to bol nástup internetu a silná elektronizácia, vplyv sociálnych sietí či integrácia redakcií. V súčasnosti začína žurnalistická éra čeliť novej revolučnej zmene, a to je nástup umelej inteligencie a robo-žurnalistiky. Hovoríme o intuitívnom softvéri, ktorý je schopný namiesto profesionálneho novinára analyzovať dáta a z nich napísať článok bez toho, aby čitateľ videl rozdiel. Predkladaný text vychádza zo základného pojmu robo-žurnalistiky a princípu fungovania umelej inteligencie a zároveň si pokladá otázku, či robotickí novinári skutočne nahradia profesionálnych novinárov. Prichádza naozaj robo-žurnalistika s koncom žurnalistickej profesie?

Kľúčové slová:

Robo-novinár. Robo-žurnalistika. Umelá inteligencia.

Abstract

The journalistic profession brings lots of changes. From the beginning to the onset of the internet, electronics, impact of social media or the integration of editorial offices. Nowadays, the journalistic era begins to face a new revolutionary change, namely the advent of artificial intelligence and robo-journalism. We are talking about intuitive software that is able to analyze data instead of a professional reporter and write an article without the reader seeing the difference. The presented text is based on the basic concept of robo-journalism and the principle of artificial intelligence, and at the same time asks whether robotic journalists will actually replace professional journalists. Do robo-journalism really come to the end of the journalistic profession?

Key words:

Artificial intelligence. Robo-journalism. Robo-journalist.

1 Úvod

Možno ste už čítali článok na internete bez toho, aby ste uvedomili, že ho nepísal človek. V januári 2017 vydalo centrum *Tow for Digital Journalism* šikovného sprievodcu pre automatizovanú žurnalistiku. Tieto zmeny znamenali ďalší prelom v technológii a ére žurnalistiky a predovšetkým budúcnosť v celej novinárskej profesii. Po vydaní príručky sa zhromaždilo viac ako 700 novinárov z celého sveta, aby sa dozvedeli o novom fenoméne robo-žurnalistika viac. Redakcie začali skúmať možné príležitosti a experimentovať, ako „preskočiť“ túto novinársku hranicu. Nielen pre žurnalistiku, ale aj pre médiá a iné oblasti znamenajú roboti a umelá inteligencia revolúciu budúcnosti. „Robo-žurnalistika je dostatočne zrelá na to, aby sa považovala za súčasť redakcie. Médiá začnú ťažiť z tohto fenoménu.“¹ Robo-žurnalistika so sebou nesie aj mnoho otáznikov, či už s finančného alebo ekonomického hľadiska, no najmä, či robo-žurnalisti nahradia profesionálnych novinárov. Robo-novinári dokážu napísať článok pomocou algoritmu za jednu sekundu, zatiaľ čo profesionálnym novinárom to trvá omnoho dlhšie. Celé sa to začalo v roku 2014, kedy *Associated Press* odvážne vyhlásili, že vydajú štvrťročne viac ako 3 000 správ prostredníctvom robotov. V roku 2016 to boli športové prenosy, o dva roky

¹ *The Upsides and Downsides of Automated Robot Journalism*. [online]. [2018-06-04]. Dostupné na: <<http://mediashift.org/2016/07/upsides-downsides-automated-robot-journalism/>>.

na to, resp. v súčasnosti, robo-žurnalisti analyzujú a spracovávajú spravodajské články. Podľa *BBC* sa očakáva, že do roku 2022 bude 90 % spravodajských textov robiť robo-žurnalista.²

1.1 Robo žurnalistika a nástup umelej inteligencie

Popri súčasných technologických zmenách sa za značnú súčasť vývoja dátovej žurnalistiky považuje robo-žurnalistika. Potenciálne prináša do žurnalistiky spôsoby a ľudí s rôznymi a rôznorodejšími zručnosťami. Táto rozmanitosť znamená nielen prínos pre slobodu novinárov, aby sa viac venovali vyšetrovaniu, investigatívne a analýzám, kde je priam ľudský vstup nevyhnutný. Robo-žurnalistika funguje na princípe skenovania obrovského množstva dát a rýchlej tvorby textov a článkov. Zároveň platí, že robo-žurnalistika nemusí fungovať rovnako dobre vo všetkých oblastiach. Preto sa predovšetkým zameriava na reporty o podnikaní, financiách, zárobky či šport. S týmto tvrdením súhlasia aj A. Romelle a E. Terrone, ktorí hovoria, že najčastejšie sa využíva v oblasti financií a pri športových podujatiach. Zabezpečenie robotických textov je finančne aj časovo náročné, nakoľko ide o tvorbu umelej inteligencie, ktorá spracováva texty pomocou algoritmu. Podľa *Associated Press* je možné využívať robotickú žurnalistiku najmä v športe pre vysoký objem príbehov, no v súčasnosti sa redakcie pustili aj do spravodajských textov. Zavedenie tohto algoritmu na automatické generovanie obsahu zo štruktúrovaných dát otriaslo odvetvím žurnalistiky.³

V praxi vyzerať vzťah robo žurnalistiky a verejnosti nasledovne:

- **Ľudský čitateľ <-- robo žurnalista --> článok --> svet (vrátane čitateľov)**

Ľudský čitateľ je v tomto zmysle chápaný ako element „ja sám“ a zároveň druhý element „svet“, resp. široký okruh publika. V tomto kontexte ide o to, že čitateľ je časťou skupiny, ktorá si vytvára verejnú mienku a zároveň má potenciál vytvárať interaktivitu a reagovať na vytvorený článok.⁴ V súčasnosti najznámejší softvér *Quill* je inteligentnou automatizačnou platformou, ktorá umožňuje organizáciám transformovať reportovacie pracovné postupy s generovaním prirodzeného jazyka *NLG*. Jazyk *NLG* je technológia, ktorá jednoducho premieňa dáta na jazyk čitateľa. V praxi to znamená, že softvér analyzuje dáta a dokáže napísať príbeh z prístupných údajov rovnakým spôsobom, ako ľudský analytik. Podniky a organizácie využívajú technológie umelých inteligencií s jazykom *NLG*, ktoré pomáhajú transformovať a inovovať svoje podnikanie a lepšie tak spolupracovať so svojimi zákazníkmi.⁵

1.2 Nahradia robo žurnalisti súčasných novinárov?

Generálny riaditeľ Mathias Doepfer jedného z najväčších vydavateľstiev na svete *Axel Springer* tvrdí, že nástup robo žurnalistiky a články vytvárané umelou inteligenciou nepredstavujú hrozbu pre súčasných novinárov. Podľa jeho slov nastane v žurnalistikej

² *The Future of News is Automated*. [online]. [2018-06-04]. Dostupné na:

<https://medium.com/@Michael_Spencer/the-future-of-news-is-automated-robots-taking-over-journalism-164244b24f02>.

³ LEMESTRICH, L. N.: *Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?*. Singapur : World Scientific, 2018, s. 106.

⁴ ROMELLE, A., TERRONE, E.: *Towards a Psylosophy of Digital Media*. London : Springer, 2018, s. 221.

⁵ *Products: Quill*. [online]. [2018-04-05]. Dostupné na: <<https://narrativescience.com/what-is-nlg/>>.

ére opačný efekt, a to je zjednodušenie efektivity práce a nástup nových pracovných miest. H. Vogt, vedúca inovácií NBC na konferencii *GenSummit* v roku 2016 vysvetlila model stabilizácie redakcií pri využívaní robotických novinárov medzi redakcie:



Obr. 1: Helen Vogt – model fungovania redakcie

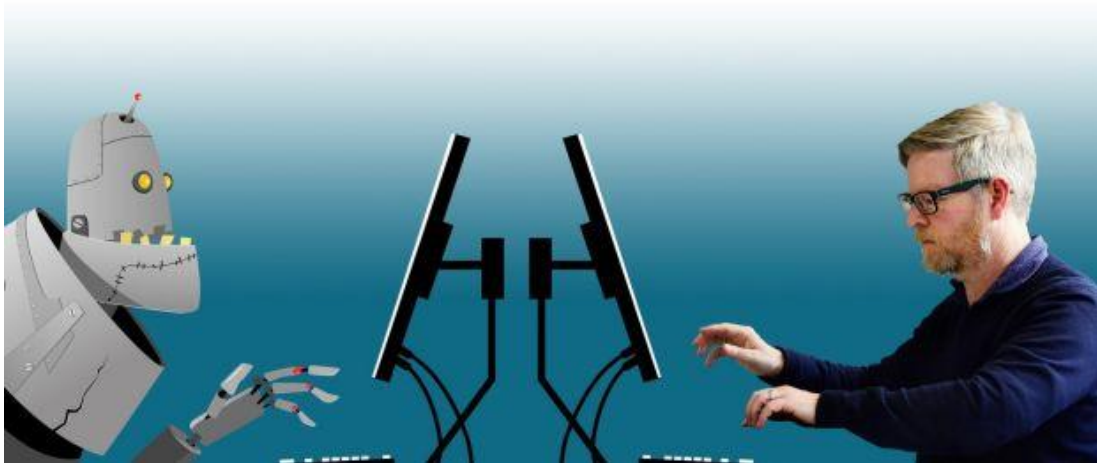
Zdroj: *The Upsides and Downsides of Automated Robot Journalism*. [online]. [2018-06-04]. Dostupné na: <<http://mediashift.org/2016/07/upsides-downsides-automated-robot-journalism/>>.

H. Vogt tvrdí, že automatizovaní roboti dokážu analyzovať obrovské množstvo informácií pre žurnalistov v rýchlom čase, čím ušetria čas a vďaka technológii pracujú presnejšie, ako ľudia. Úlohou ľudských novinárov je robotov trénovať, texty obohacovať a podľa stanovených metód texty zaznamenávať a archivovať. V súčasnosti mnoho mediálnych spoločností, vrátane *Reuters* experimentuje s využívaním umelej inteligencie na spracovávanie niekoľkých ťažkých dát. Automatizovanú žurnalistiku začali na doplnenie futbalových zápasov využívať aj *Bild a Welt*.⁶ Malý tím novinárov a softvérových inžinierov v Londýne *Press Association's (PA)* tvrdí, že robo žurnalistika príde medzi nás skôr, ako si myslíme. Výskumný tím pracuje na špičkových vedeckých štúdiách a experimentoch, ktorý dokáže porovnať rozdiely medzi prácou bežného novinára a prácou umelej inteligencie. Ako súčasť skúšobnej štúdie začali posielat' e-mailom vybrané príbehy generované umelou inteligenciou a rozposlali ich miestnym novinárom, ktorí by mohli využívať tento materiál. Šéfredaktor P. Clifton tvrdí, že tieto texty sa začali objavovať v onlinovom priestore, ale i v tlači. Najčastejšie automatizované texty sa týkali príbehov o fajčení počas tehotenstva, miery recyklácie alebo zrušených operáciách. Do apríla tohto roka distribuovalo *PA* až 30 000 príbehov každý mesiac.

Aj P. Clifton sa prikláňa k názoru, že umelá inteligencia a nástup robo-žurnalistiky zosilňuje typ novinárskej profesie, ktorú vykonávajú ľudskí novinári. Niektorí z nich sa podieľajú na vývoji výstupu systému. Výhodou je, že generovanie a vyhodnocovanie dát, ktoré dokáže spracovať umelá inteligencia, by človek robil omnoho dlhšie. Robotickí

⁶ THOMASSON, E.: *Robo-Journalism No Threat to Journalist Jobs, Says Axel Springer CEO*. [online]. [2018-06-28]. Dostupné na: <<https://www.reuters.com/article/us-axel-sprngr-media/robo-journalism-no-threat-to-journalist-jobs-says-axel-springer-ceo-idUSKCN1J21K8>>.

novinári nie sú však samozrejmosťou. Môže sa stať, že systém vyhodnotí chybu – ako v roku 2014 v *LA Times*, kde boli založené údaje o zemetrasení o veľkosti 6,8 magnitúdy pri kalifornskom pobreží, no v skutočnosti to bol záznam z roku 1925. Systémy sa však vylepšujú. Robo-žurnalistika sa stáva čoraz populárnejšou v celosvetových redakciách, pretože vydavatelia sa snažia vyrovnat' s klesajúcim záujmom o print a prechodom na onlinovú inzerciu. Majitelia mediálnych domov sa domnievajú, že robo-žurnalisti nedokážu „napísať“ tak spravodajsky vyvážený text, ktorá sa vyrovná práci profesionálneho novinára.⁷



Obr. 2: Roboti zapadnú vtedy, keď budú na to redakcie pripravené

Zdroj: *Does 'Robo-Journalism' Pose a Threat To Reporters?*. [online]. [2018-06-04]. Dostupné na: <<https://www.irishtimes.com/business/innovation/does-robot-journalism-pose-a-threat-to-reporters-1.3019182>>.

V českej redakcii využila už *Česká tisková kancelár* robotického novinára niekoľkokrát. Od nasadenia tohto systému si sľubujú obmedzenie ľudských chýb a zároveň uľahčenie práce spravodajcom. Podľa ich slov nešlo o zložitý systém. Vďaka robotickému novinárovi a umelej inteligencii spracovávali výsledky z *Českého štatistického úradu*. Vo chvíli, keď úrad zverejnil výsledky, automat ich vložil do predpripravenej šablóny a poslal kontrole editorom. Robo-žurnalista pripravil polovicu headlinov výsledkov volebného servisu, drvivú väčšinu flešových správ a takisto správ po sčítaní 100 % hlasov. Celkom tak prešlo rukami editorov cez 200 automaticky generovaných textov. Príprava nasadenia robotického novinára trvala približne dva mesiaca a v *ČTK* ju otestovali na minulých voľbách. Podľa redakcie je toto jedna z oblastí, kde môžu automaty a umelá inteligencia nahradiť ľudskú prácu a vytvoriť flexibilnejší a rýchlejší systém v redakcii.⁸

Záver

Agentúra *AP* tvrdí, že toto je len začiatok robo-reportérov a robo-žurnalistov. Akonáhle sa stanú „múdrejšími a komplexnejšími“ a redakcie nájdu spôsob, ako ich využívať, je len

⁷ BARANIUK, CH.: *Would You Care if This Feature Had Been Written By a Robot?*. [online]. [2018-04-04]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/business-42858174>>.

⁸ *V Česku se uplatnil robot. Pro ČTK psal zprávy*. [online]. [2018-06-28]. Dostupné na: <https://technet.idnes.cz/ctk-umela-inteligence-0tu-/kratke-zpravy.aspx?c=A181008_072529_tec-kratke-zpravy_vse>.

otázka času, čo príde ďalej. Dôležité je v tomto kontexte poznamenať, že AP algoritmus nebol postavený na jazyku programátorov, ale na jazyku samotných novinárov, a preto je len ťažko rozoznatelné, či článok písal človek alebo umelá inteligencia. Automatizovaní žurnalisti nespôsobia koniec žurnalistickej profesie, otázkou však je, kedy budú schopní sa do redakcií začleniť. Robo-žurnalisti sú nielen drahou investíciou pre nákup softvéru, ale i času a zmenu pracovných procesov v redakciách. Jedno je však jasné: táto revolúcia prinesie množstvo zaujímavých zmien do éry žurnalistiky. Zároveň môže robo-žurnalistika do praxe priniesť zvýšenie hoaxov a dezinformácií a využívanie týchto prostriedkov na internete. Odborníci zhodujú, že robo-žurnalistika neznamená zánik pracovných miest, ale práve naopak, ich stabilizáciu, zjednodušenie práce a tvorbu nového a efektívnejšieho modelu redakčnej práce. Je len otázkou času, kedy sa začnú robotickí novinári využívať naplno aj v slovenských redakciách.

Literatúra a zdroje:

BARANIUK, CH.: *Would You Care if This Feature Had Been Written By a Robot?*. [online]. [2018-04-04]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/business-42858174>>.

Does 'Robo-Journalism' Pose a Threat to Reporters?. [online]. [2018-06-04]. Dostupné na: <<https://www.irishtimes.com/business/innovation/does-robo-journalism-pose-a-threat-to-reporters-1.3019182>>.

LEMESTRICH, L. N.: *Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?*. Singapur : World Scientific, 2018.

Products: Quill. [online]. [2018-04-05]. Dostupné na: <<https://narrativescience.com/what-is-nlg/>>.

ROMELLE, A., TERRONE, E.: *Towards a Psylosophy of Digital Media*. London : Springer, 2018.

THOMASSON, E.: *Robo-Journalism No Threat to Journalist Jobs, Says Axel Springer CEO*. [online]. [2018-06-28]. Dostupné na: <<https://www.reuters.com/article/us-axel-sprngr-media/robo-journalism-no-threat-to-journalist-jobs-says-axel-springer-ceo-idUSKCN1J21K8>>.

The Future of News is Automated. [online]. [2018-06-04]. Dostupné na: <https://medium.com/@Michael_Spencer/the-future-of-news-is-automated-robots-taking-over-journalism-164244b24f02>.

The Upsides and Downsides of Automated Robot Journalism. [online]. [2018-06-04]. Dostupné na: <<http://mediashift.org/2016/07/upsides-downsides-automated-robot-journalism/>>.

V Česku se uplatnil robot. Pro ČTK psal zprávy. [online]. [2018-06-28]. Dostupné na: <https://technet.idnes.cz/ctk-umela-inteligence-0tu-/kratke-zpravy.aspx?c=A181008_072529_tec-kratke-zpravy_vse>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Karin Kubíková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
karin.kubikova@gmail.com

VIRTUALITA V ŽIVOTE SÚČASNÉHO JEDNOTLIVCA: VPLYV KYBERPRIESTORU

Virtuality in The Life of The Contemporary Individual: Influence of The Cyberspace

Juliána Odziomková

Abstrakt

Rozvoj kyberpriestoru do života širokej spoločnosti spôsobuje viditeľné vplyvy na človeka. V prvom rade formálne vplyvy, ktoré vplyvajú na štrukturálne myslenie človeka. V druhom rade obsahové vplyvy, teda názorové zmeny pod vplyvom mediálnych obsahov, šírených kyberpriestorom. Potreba mediálnej, digitálnej a informačnej gramotnosti je v tejto problematike značná a je dôležité vedieť, akými spôsobmi je tieto vplyvy možné znížiť. Pre priblíženie problematiky uvádzame aj hlavné pozitíva a negatíva vplyvov kyberpriestoru.

Kľúčové slová:

Digitálna gramotnosť. Formálny vplyv. Kyberpriestor. Mediálna gramotnosť. Obsahový vplyv.

Abstract

The development of a cyberspace into the life of a broad society creates visible impacts on humans. First of all, formal influences that affect the structural thinking of man. In the second place, the content influences, that is, the opinion changes under the influence of media content distributed to the cyberspace. The need for media, digital and information literacy is considerable in this area, and it is important to know how these impacts can be reduced. To highlight the issue, we also present the main positive and negative effects of cyberspace.

Key words:

Content impact. Cyberspace. Digital literacy. Formal impact. Media literacy.

1 Kyberpriestor

Vznik kyberpriestoru niektorí autori datujú v časoch vzniku televízie, najväčší rozmach však prišiel až so vznikom internetu a jeho rozšírením medzi širokú verejnosť. S. Gálik ho definuje ako simuláciu skutočného priestoru, vytváranú prostredníctvom komunikačných digitálnych technológií, v ktorej absentuje fyzický priestor a čas.¹ Kyberpriestor možno chápať ako abstraktný, virtuálny svet, v ktorom prebieha komunikácia a život jednotlivcov i spoločnosti prostredníctvom digitálnych dát. Interaktivita Webu 2.0 sprístupnila bežnému človeku možnosti ovládania "vlastného" kyberpriestoru a vytváranie virtuálneho sveta podľa svojej vôle. Na základe toho usudzujeme, že rozšírenie reálneho sveta o virtuálny a ich vzájomné prelínanie ovplyvňuje myslenie človeka, na viacerých úrovniach. V podkapitolách sa budeme venovať formálnym a obsahovým vplyvom kyberpriestoru.

¹ GÁLIK, S.: Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka. Filozoficko-etický pohľad. In GÁLIK, S. (eds.) a kol.: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Łódź : Księży młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014, s. 8-9.

1.1 Formálne vplyvy

Ako uvádza S. Gálik, čas a priestor sú základnými súradnicami ľudského života, pričom akákoľvek zmena alebo potlačenie jednej alebo oboch súradníc môže spôsobiť existenciálne zmeny. Tieto zmeny nazval formálnymi, pretože vyplývajú z mentálneho a fyzického prepojenia človeka s informačnou technológiou. Rozčlenil ich na:

- *priestor*: človek vníma fyzický priestor na základe vlastnej skúsenosti, vo virtualite však jeho fyzikálne dimenzie miznú a strácajú význam.
- *identifikácia*: človek pociťuje neustálu potrebu začleniť sa do spoločnosti, do skupiny, v čom mu virtuálny svet dáva neobmedzené možnosti prispôbovania svojej identity podľa aktuálnych záujmov a potrieb.
- *štruktúra myslenia*: technický jazyk, rýchlosť a množstvo prijímaných obsahov menia myslenie človeka na skratkovité, nesúvislé, pretože v kyberpriestore je podporované obrazové myslenie, ktoré je nesústredené a logicky diskontinuálne.²

Pre bližšie uchopenie problematiky pridávame kategóriu "čas" samostatne:

- Z hľadiska priestoru reálne plynutie času absentuje, pretože je možné dosiahnuť akýkoľvek bod na svete za pár sekúnd, čo nie je v realite možné.
- Z hľadiska identifikácie je reálny čas irelevantný, jednotlivci si môže identitu vytvárať a prispôbovať neustále a okamžite, pričom v realite takéto rýchle zmeny nie sú fyzicky možné.
- Z hľadiska štruktúry myslenia spôsobuje absencia reálneho času problémy z hľadiska neschopnosti dostatočne hlboko uchopiť danú informáciu, pretože v kyberpriestore je čas tak zrýchlený, až by sme mohli hovoriť o jeho statickosti, alebo neexistencii.
- Z hľadiska samotného času, ako sme uviedli v bode vyššie, môžeme hovoriť o virtuálnom čase ako o niečom neustále aktuálnom, statickom, dokonca nejestvujúcim, pretože je podľa nás nemožné uchopiť ľudským myslením čas reálny a čas virtuálny a dokázať žiť súbežne v oboch.

1.2 Obsahové vplyvy

Obsahové vplyvy kyberpriestoru vznikajú na základe konkrétneho obsahového pôsobenia. Obsah tu chápeme ako znak: obraz, zvuk, text, a ako význam: zábavný, spoločenský, informačný...³ Obsahové vplyvy nevznikajú na základe pôsobenia na štruktúry ľudského myslenia, ale na základe pôsobenia na úroveň schopnosti prijímať a analyzovať tieto obsahy. Formálne a obsahové vplyvy kyberpriestoru však nemožno považovať za samostatne pôsobiace, pretože ich úroveň pôsobenia jednotlivca závisí od úrovne vplyvu druhého.

² GÁLIK, S.: Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka. Filozoficko-etický pohľad. In GÁLIK, S. (eds.) a kol.: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Łódź : Księży młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014, s. 15-19.

³ GÁLIK, S.: Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka. Filozoficko-etický pohľad. In GÁLIK, S. (eds.) a kol.: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Łódź : Księży młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014, s. 19.

1.3 Pozitíva a negatíva formálnych a obsahových vplyvov

V rámci kontextu predošlých podkapitol sa v tejto budeme venovať kladným a záporným stránkam vplyvov kyberpriestoru. Je potrebné uviesť rozdelenie týchto dvoch typov vplyvov podľa S. Gálikovej-Tolnaiovej: autorka formálny vplyv radí do "silnejšej verzie mediamorfózy" (vplyv nielen obsahu ale i spôsobu prepojenia človeka s informačnou technológiou) a obsahový vplyv do "slabšej verzie mediamorfózy"⁴ (vplyv na názory a postoje prostredníctvom obsahov).⁵ Pozitíva a negatíva vplyvov sú podľa nás v paradoxnom postavení. Pozitívum vplyvu vo virtuálnom priestore môže pôsobiť v reálnom priestore negatívne a naopak. Preto uvádzame pri jednotlivých druhoch charakteristiku kladnej i zápornej stránky veci. Delenie podľa S. Gálika:

- čas: + zrýchľovanie prenosu informácií, - neschopnosť prispôsobenia sa tejto rýchlosti;
- priestor: + schopnosť prekonať geografické vzdialenosti, - strata geograficko-sociálneho ukotvenia;
- štruktúra myslenia: + zrýchlenie myslenia, možnosť nájsť potrebné informácie, - diskontinuita myslenia, strata potreby sebarozvoja;
- identifikácia: + možnosť spojenia sa so sociálnou skupinou, - neschopnosť odtrhnúť sa od virtuálneho sveta.⁶

Reálny a virtuálny svet sú aktuálne dva pomerne samostatne existujúce priestory, v ktorých sa uvedené pozitíva a negatíva vzájomne vyskytujú. Z tohoto dôvodu nemôžeme jednotlivé vplyvy a zmeny oddeliť, ale je potrebné ich vnímať v kontexte oboch svetov. Vývoj týchto dvoch svetov a ich vzájomných vzťahov je otázný, aktuálne nevieme so stopercentným presvedčením tvrdiť ich maximálne zlúčenie či maximálne odlúčenie, prípadne vznik akejsi symbiózy, vyššieho levela augmentovanej reality. Pozitíva a negatíva kyberpriestorových vplyvov sú v rámci uvedených kategórií poprepájané, preto ich rozvineme komplexne. Zrýchľovanie prenosu informácií poskytuje skrátenie času na dohľadanie akýchkoľvek dát, pričom nie je nutný fyzický presun jednotlivca ku ich zdroju. Môžeme tak prekonať akúkoľvek geografickú vzdialenosť za čas, za ktorý by to fyzicky nebolo možné. Ľudské myslenie však stále nie je schopné prispôbiť sa rýchlosti toku dát, preto dochádza ku skratkovitému a diskontinuálnemu mysleniu, stráca sa schopnosť lineárnosti a logickosti. Vďaka "neexistujúcemu" fyzickému priestoru dochádza aj ku strate ukotvenia v sociálno-geografickom ponímaní, jednotlivec môže strácať pocit postavenia vo svojej "reálnej" sociálnej skupine či vrstve. Neobmedzené možnosti získavania dát a informácií môžu spôsobiť stratu potreby sebarozvoja, pretože je veľmi ľahké vyhľadať si iba zábavné, oddychové dáta, na druhej strane je možné rozvíjať úroveň vedomostí rýchlym a jednoduchým spôsobom. Postavenie a utvrdenie svojho "ja" v rámci sociálnej skupiny je rýchle a jednoduché vďaka určitej anonymite, nepriamemu kontaktu, a teda výber, zaradenie a prijatie do skupiny vzniká na základe menšieho počtu identifikátorov ako v reálnom svete. Tento fakt môže spôsobiť neschopnosť odtrhnutia sa od virtuálneho

⁴ Mediamorfózu môžeme chápať ako transformáciu komunikačných médií, spôsobenú politickým tlakom a zmenami, taktiež v sociálnej a technologickej rovine zmien (poznámka autorky).

⁵ GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Anthropological risks and the form that evil takes in the electronic media era. In *Contemporary images of evil*. Krakow : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, 2013, s. 34-35.

⁶ GÁLIK, S.: Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka. Filozoficko-etický pohľad. In GÁLIK, S. (eds.) a kol.: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Łódź : Księży młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014, s. 23-24.

sveta, čo môže mať dopad na vzťahy a iné všeobecné aspekty života, prípadne to môže viesť ku strate sociálneho cítenia a neschopnosti riešenia problémov v reálnom svete. Úroveň formálnych a obsahových vplyvov nie je u každého jednotlivca rovnaká, závisí to od demografických údajov a taktiež úrovni mediálnej a digitálnej gramotnosti.

2 Mediálna a digitálna gramotnosť

Vo všeobecnosti platí, že čím viac jednotlivec rozumie problematike a dokáže si od nej držať určitý odstup a nadhľad, tým menší vplyv naňho daná vec má a tým viac dokáže jednotlivec tento vplyv potlačiť alebo zvýrazniť - dokáže ho regulovať sám. Mediálna a digitálna gramotnosť sú aktuálne veľmi analyzované témy, pretože s nárastom používania médií, rozvoja technológií a najmä internetového priestoru narastajú aj rôzne spoločenské problémy. Stúpa potreba zvyšovania gramotnosti v spoločnosti a medzi jednotlivcami, pretože iba s dostatočne rozvinutým stupňom mediálnej či digitálnej gramotnosti bude možné tieto médiá a obsahy používať a spracovávať vhodne, bezpečne a správne.

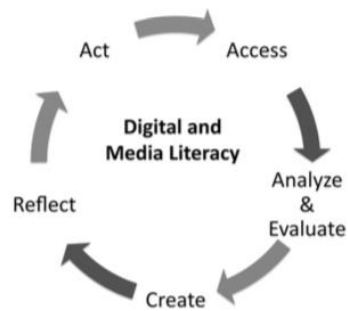
2.1 Problematika mediálnej a digitálnej gramotnosti

Mediálnu gramotnosť môžeme definovať ako správny a uvedomelý prístup k používaniu médií, takže za mediálne gramotného môžeme považovať takého jednotlivca, ktorý rozumie médiám a ich obsahom a dokáže ich prijímať a dostatočne kriticky vnímať a dokáže sa prostredníctvom nich vzdelávať, zabávať a informovať.⁷ Ide teda o súhrn vedomostí a vlastností, vďaka ktorým sme schopní prijímať a používať médiá a ich obsahy v osobný prospech. Dôležitým faktorom je, najmä v prípade nášho príspevku, aj úroveň kritického myslenia, ktoré je zodpovedné za objektívny prístup ku vnímaniu médií a ich obsahov. V kontexte informačnej doby sa okrem pojmu mediálna gramotnosť začali používať aj iné, nové typy gramotnosti. Napríklad informačná gramotnosť, vizuálna či digitálna gramotnosť. Tieto zdanlivo odlišné typy sú súčasťou jednej "rodiny". Informačná gramotnosť je spájaná s vyhľadávacími schopnosťami, mediálna gramotnosť je spájaná so schopnosťou kritickej analýzy mediálnych obsahov, digitálna je spájaná so schopnosťou používať počítač, sociálne médiá a internet.⁸ R. Hobbsová uvádza, že pojem "digitálna a mediálna gramotnosť" zahŕňa celý rozsah kognitívnych, emočných a sociálnych kompetencií, ktoré zahŕňajú používanie obsahov, nástrojov a technológií, schopnosti kritického myslenia, praktizovanie kompozície správ a kreativity atď. Ľudia s dostatočnými kompetenciami dokážu rozoznávať rôzne agendy a sú schopní riešiť problémy a zastávať slabších v spoločnosti. Stanú sa z nich samostatní a silnejší jedinci. V dnešnom svete spoločnosť potrebuje konšteláciu vhodnej dobre rozvinutej komunikácie a schopnosti na riešenie problémov, viď obrázok č. 1. nižšie.⁹

⁷ PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : UCM v Trnave, 2013, s. 16.

⁸ HOBBS, R.: *Digital and media literacy. A plan of action*. USA : The Aspen Institute, 2010, s. 17.

⁹ HOBBS, R.: *Digital and media literacy. A plan of action*. USA : The Aspen Institute, 2010, s. 17.



Obr. č. 1: Základné kompetencie mediálnej a digitálnej gramotnosti

Zdroj: HOBBS, R.: *Digital and media literacy. A plan of action*. USA : The Aspen Institute, 2010, s. 17.

Obrázok č. 1 znázorňuje základné kompetencie mediálnej a digitálnej gramotnosti, pričom jeho jednotlivé súčasti sú súčasťou špirály "posilnenia" a podpory aktívnej participácie človeka na celoživotnom vzdelávaní sa prostredníctvom konzumácie a vytvárania obsahov.¹⁰ Môžeme teda tvrdiť, že mediálna a digitálna gramotnosť, teda ich úroveň u jednotlivca sú neoddeliteľné od problematiky formálnych a obsahových vplyvov.

2.2 Vplyvy kyberpriestoru v kontexte mediálnej a digitálnej gramotnosti

Ako sme uviedli v závere kapitoly vyššie, prepojenie úrovne mediálnej a digitálnej gramotnosti s úrovňou formálnych a obsahových vplyvov je priamo prepojená. Formálne vplyvy kyberpriestoru radíme skôr ku problematike digitálnej gramotnosti a obsahové ku mediálnej gramotnosti. Digitálna gramotnosť ako súbor kompetencií jedinca pre "správne" používanie internetu a sociálnych médií je ovplyvnená formálnym vplyvom- štrukturálnymi zmenami a ovplyvňovaním človeka na úrovni kognitívnych a fyzických vplyvov. Obsahové vplyvy ako vplyv prijímaných obsahov súvisia s mediálnou gramotnosťou, tj. schopnosťou kriticky myslieť a analyzovať pri prijímaní obsahov. Úroveň vplyvov a teda aj gramotností podľa nás vytvára predpoklady pre vznik generačnej priepasti a tým aj rozdelenie generácií na základe mediálnych a digitálnych kompetencií. Spôsoby používania médií, a najmä digitálnych, dôvody a čas, pre ktoré a ktorý im človek venuje spôsobujú rôzne miery vplyvov a úrovne gramotností čím vytvárajú odlišnosti, charakteristické pre jednotlivé generácie. V súvislosti s predošlým odsekom taktiež predpokladáme, že úroveň schopnosti kriticky prijímať a analyzovať obsahy (obsahové vplyvy) priamo ovplyvňuje štrukturálne zmeny (tj. formálne vplyvy). Neschopnosť "brániť sa" názorovým vplyvom a zmenám u človeka podľa nás predstavuje taktiež väčšiu pravdepodobnosť neschopnosti obrátiť sa formálnym vplyvom kyberpriestoru. Obsahové vplyvy dokáže jednotlivec využiť vo svoj prospech i neprospech: rozmanitosť názorov a ich časté zmeny, neschopnosť si ich udržať vedie ku "chameleonizácii" identity. Pozitívom môže byť schopnosť začleniť sa do rôznych komúní, názorových skupín, väčšej časti spoločnosti, avšak negatívom môže byť strata základu vlastnej identity, vznik "roztrieštenej", ničím neohraničenej, identity.

Úroveň mediálnej gramotnosti podľa nás priamo súvisí s úrovňou obsahových vplyvov kyberpriestoru na jednotlivca. Mediálna gramotnosť ako schopnosť človeka kriticky

¹⁰ HOBBS, R.: *Digital and media literacy. A plan of action*. USA : The Aspen Institute, 2010, s. 18.

prijímať a analyzovať mediálne obsahy vytvára človeku viac “nezaujatý” prístup alebo nadhľad a teda schopnosť dokázať rozlíšiť potrebné a nepotrebné a pravdivé a nepravdivé informácie. V prípade kyberpriestoru je potreba mediálnej gramotnosti oveľa vyššia, práve kvôli takmer neobmedzenej slobode prejavu a rozsiahlych možnostiach šírenia informácií. Obsahové vplyvy sú teda v prípade internetu veľmi silné a v rýchlom toku veľkého množstva informácií je ich pôsobenie oveľa “rizikovejšie”. Dostávame sa teda k jadrú problematiky: môžeme tvrdiť, že čím je nižšia úroveň formálnych a obsahových vplyvov, tým je väčšia schopnosť sebaurčenia a života v realite. Čo je možné, dokáže človek virtuálny svet ovládať vo svoj prospech a využívať ho ako rozšírenie sveta reálneho vďaka mediálnej a digitálnej gramotnosti. Do budúcnosti bude potreba vzdelávania v oblastiach mediálnej a najmä digitálnej a informačnej gramotnosti už iba stúpať, aby sa virtuálny svet nestal našim novým domovom, ale iba jeho pozitívnym rozšírením.

Literatúra a zdroje:

GÁLIK, S.: Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka. Filozoficko-etický pohľad. In GÁLIK, S. (eds.) a kol.: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Łódź : Księży młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014, s. 8-26.

GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Anthropological risks and the form that evil takes in the electronic media era. In *Contemporary images of evil*. Krakow : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, 2013, s. 33-56.

HOBBS, R.: *Digital and media literacy. A plan of action*. USA : The Aspen Institute, 2010.

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

What is Mediamorphosis?. [online]. [2018-06-02]. Dostupné na: <<http://www.myedmedia.org/hello-world-2/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Juliána Odziomková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
juliana.odziomkova@gmail.com

TECHNOLÓGIA GREEN SCREEN A JEJ VYUŽITIE V MEDIÁLNEJ PRAXI

Green Screen Technology and Its Use in Media Practice

Ján Proner

Abstrakt

Použitie zeleného plátna v produkcii filmu alebo videa sa považuje za jednu zo základných techník digitálneho komponovania. Green screen, v preklade zelené plátno, sa stalo súčasťou dnešnej vizuálnej komunikácie ako základ pre tvorbu nových a kreatívnych vizuálov. Autor v článku mapuje problematiku postprodukčnej techniky a spracovanie obrazu natáčanom na zelenom plátne. Často si to ani neuvedomujeme, ale s touto technológiou sa stretávame dennodenne v rôznych podobách. Napríklad vo filme, televízii, tiež v reklame či marketingu. Článok ponúka základnú analýzu a rozbor problematiky od technologického vzniku až k využitiu v mediálnej praxi. Práca definuje základnú terminológiu a technické náležitosti, ktoré ponúkajú vstup do problematiky spracovania obrazu prostredníctvom technológie green screen.

Kľúčové slová:

Green screen. Chroma key. Kľúčovanie. Postprodukcia. Zelene plátno.

Abstract

The use of green screen in film or video production is considered to be one of the basic techniques of digital compositing. The green screen has become part of today's visual communication as the basis for creating new creative visuals. The author describes the post-production technique and image processing on a green screen technology. We meet with this technology every day in different form. For example, in film, television, but also in advertising or marketing. The article offers a basic analysis of the issues of green screen production, from the technological origin to the use in the media practice. The work defines basic terminology and technical features that offer introduction into image processing through green screen technology.

Key words: Green screen. Chroma key. Keylight. Postproduction.

1 Úvod

Green screen alebo bluescreen (zelené a modré plátno) je pôvodne filmový a postprodukčný proces. Odkazuje na manipuláciu s obrazom a jeho komponovanie, spájanie sa s inými obrazmi do jedného celku. Samotný názov jasne naznačuje farebné pozadie za našim subjektom alebo hercom, ktoré bude následne digitálne odstránené a nahradené iným vizuálom. Pri tejto problematike sa stretávame i s názvom kľúčovanie – z anglického slova keying. Filmový editor B. Taylor zdefinoval technológiu green screen ako spôsob natáčania hercov alebo objektov na jednoliatom podklade, ktoré je následne postprodukčne odstránené a nahradené iným pozadím. Napríklad videom, fotografiou, ilustráciami alebo animáciou.¹ V jednoduchosti by sme mohli definovať tento pojem ako technológiu, ktorá využíva jednofarebné pozadie, s cieľom ho digitálne odstrániť. Následne vznikne transparentné (priehľadné) pozadie, ktoré môžeme nahradiť iným obrazom, pozadím, ilustráciou či umelo vytvoreným 3D prostredím. Tento proces nám umožňuje nasnímať herca v príjemných štúdiových podmienkach a umiestiť ho kamkoľvek bez toho, aby sme opustili štúdio. Samotný postprodukčný proces sa nazýva

¹ TAYLOR, B.: *Greenscreen and Bluescreen Photography*. In OKUN, A., ZWERMAN, (eds.): *Visual Effects Society*. New York : Elsevier, 2015, s. 89.

aj *Chroma Key*, tento termín je často spojovaný s vytiahnutím alebo vymazaním určitej farby z filmu alebo videa. V technologickom procese to

znamená, že Chroma Key digitálne vymaže konkrétne farebné pixely v obraze.² Táto postprodučná technika spracovania obrazu sa využíva pri komponovaní, skladaní a spájaní obrazov do celkov.



Obr. 1: Green screen

Zdroj: 46 Famous Movie Scenes Before And After Special Effects. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<https://digitalsynopsis.com/design/movies-before-after-green-screen-cgi/>>.

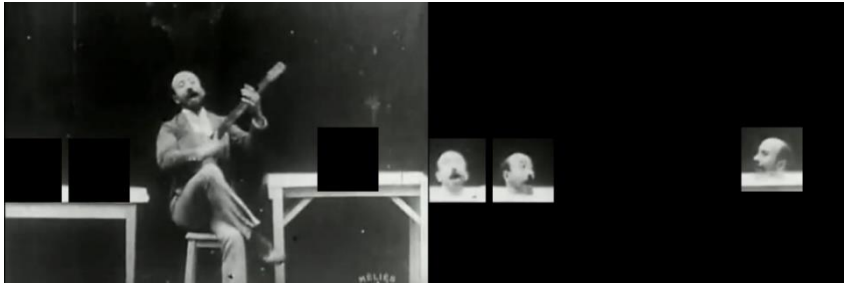
Využitím technológie green screen sa otvára filmovej a televíznej produkcii priestor a možnosti ako ušetriť finančné prostriedky, natáčať scény, ktoré by boli riskantné, časovo náročné alebo priam nemožné. Prostredníctvom tejto technológie je možné umiestňovať hercov či iné predmety na filmovom plátne na nové a nepoznané scény, ktoré v dnešnej kinematografii nepoznajú hranice. Predtým, ako si vysvetlíme ako funguje kľúčovanie, je dôležité spomenúť aj stručný technologický vývoj.

1.1 Vývoj a predchodcovia technológie green screen

Už zo začiatku kinematografie sa snažili filmári a umelci z celého sveta priniesť na filmové plátna nové a nevídané obrazy. Ukážkovým príkladom sú trikové filmy od Georga Meliesa, v ktorých často využíval dvojité expozičné, stop motion alebo maľované kulisy. Melies je považovaný za otca trikového filmu a ako prvý začal využívať tzv. *film mattes* – filmové masky pre niekoľkonásobnú expozičnú. Vo filme *Fourheads are better than one* (1998) využil Melies tmavé sklá ako masky, aby kamera nasnímala len určitú časť obrazu. Druhý a tretíkrát exponoval film opačným spôsobom. Zakryl už exponovanú časť a zvyšok obrazu nechal odkrytý. Finálny výsledok bol pozoruhodný a stal sa inšpiráciou pre mnohých ďalších filmárov či umelcov.³

² BYRNE, B.: *The Visual Effects Arsenal VFX Solutions for the Independent Filmmaker*. Burlington : Focal Press, 2009, s. 4.

³ HESS, J. P.: *The History of Greenscreen*. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<https://filmmakeriq.com/courses/the-history-of-greenscreen/>>.



Obr. 2: Film mattes

Zdroj: Vlastné spracovanie

O ďalší rozvoj filmových masiek sa postaral Frank Williams v roku 1918. Jeho spôsob viacnásobnej expozícií filmu dokázal oddeliť herca a pozadie. Na vytvorenie masky a extrahovanie herca bolo potrebné tmavé, čierne pozadie, pred ktorým stál herec. Následne sa záber preexponoval niekoľkokrát, aby vznikla biela silueta herca, ktorá sa následne mohla samostatne oddeliť a vložiť do iného záberu. Tento efekt spopularizoval aj film *Invisible man* (1933) od režiséra F.Pultona.⁴



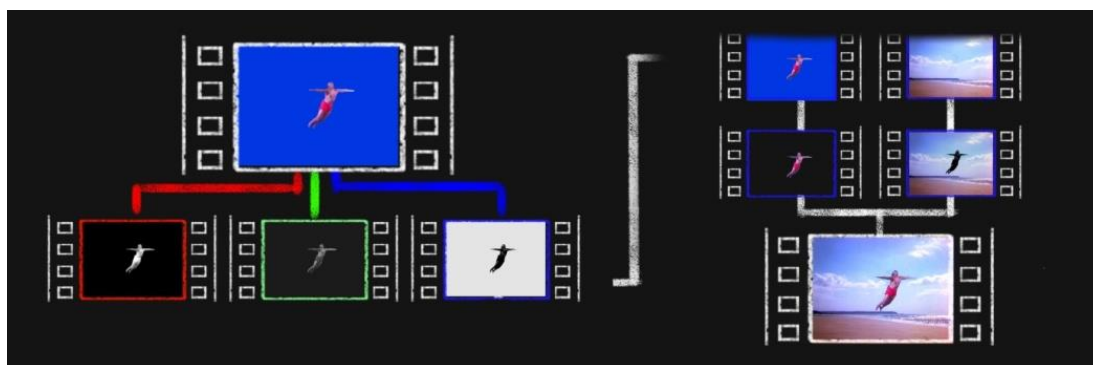
Obr. 3: Film Invisible man (1933)

Zdroj: Vlastné spracovanie

S príchodom farebného filmu koncom 30. rokov 20. storočia prichádza do filmového priemyslu nová technológia. Ide o kameru, ktorá dokázala nahrávať na tri filmové pásy súčasne. Zatiaľ čo pri čiernobielych filmoch išlo o nahrávanie na jeden pás čiernobieleho negatívu, pri technológii *three strip technicolor* nahráva kamera na tri pásy negatívu súčasne. Film *Thief of Bagdad* (1940), ktorý sa natáčal s využitím novej technológie sa stal prelomovým. O filmové efekty sa postaral Lawrence Butler. Pre natáčanie špeciálnych scén sa využívalo modré pozadie, pretože modrá farba mala najmenší šum a vytvárala najlepší kontrast a odlišnosť od ľudskej pleti. Pri oddelení modrého negatívu z technicoloru získal Butler rovnakú bielu siluetu ako Frank Williams pri viacnásobnej expozícií. Výhoda bola ale tá, že nedošlo ku strate detailov a tieňov.⁵

⁴ HESS, J. P.: *Early Traveling Mattes – The Black and Blue Screens*. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<https://filmmakeriq.com/lessons/black-blue-screens/>>.

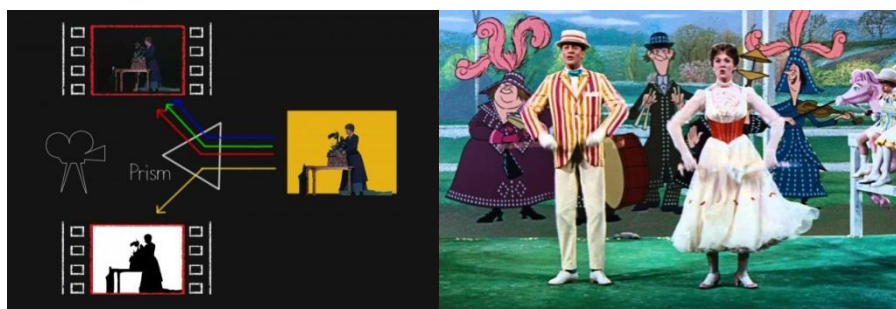
⁵ RICKITT, R.: *Special Effects: The History And Technique*. New York : BillboardBooks, 2007, s. 22.



Obr. 4: Three strip technicolor

Zdroj: HESS, J. P.: *Early Traveling Mattes – The Black and Blue Screens*. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<https://filmmakeriq.com/lessons/black-blue-screens/>>.

Za túto bluescreen technológiu si Lawrence Butler v roku 1940 odniesol ocenenie akadémiu za najlepšie špeciálne efekty. Aj napriek veľkému pokroku, mal bluescreen niekoľko nedostatkov. Predovšetkým išlo o nesmierne zdĺhavý proces a na obraze bolo stále vidieť tenký modrý obrys okolo objektov. Rovnako bolo stále nemožné získať a správne extrahovať drobné detaily ako vlasy, dym či rýchlo pohybujúci sa obraz. S krátkym odstupom času sa opäť začalo experimentovať a do pozornosti sa dostala nová technológia, ktorú vyvíjal Petro Vlahos. Išlo o svetlo, ktoré vyžarovalo špeciálnu frekvenciu, tzv. sodíková výbojka alebo sodium vapor lamp. Herci hrali pred bielym plátnom, ktoré bolo nasvietené touto špeciálnou lampou. Lampy vyžarovali veľmi špecifickú frekvenciu, ktorá bola zachytená cez špeciálny filter, optiku a technicolor kameru. Práve táto vlnová dĺžka svetla a špeciálna optika dokázali vytvoriť čierno-bielu siluetu hercov. Výhodou bolo, že optika kamery zaznamenala aj pôvodný záber na tri filmové pásy technicolor a bez efektu sodíkovej lampy. Táto technológia dokázala vytvoriť zatiaľ najlepšie vyklúčované zábery v 50. až 70. rokoch.⁶



Obr. 5: Sodium vapor lamp

Zdroj: HESS, J. P.: *Early Traveling Mattes – The Black and Blue Screens*. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<https://filmmakeriq.com/lessons/black-blue-screens/>>.

Najlepším príkladom je film *Mary Poppins* (1964), ktorý získal v 64. roku ocenenie za najlepšie špeciálne efekty. Koncom 50. rokov pracoval Vlahos aj na rozšírenie podobnej technológie pre blue screen, ktorá sa využívala ďalších 40 rokov.

⁶ HESS, J. P.: *Early Traveling Mattes – The Black and Blue Screens*. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<https://filmmakeriq.com/lessons/black-blue-screens/>>.

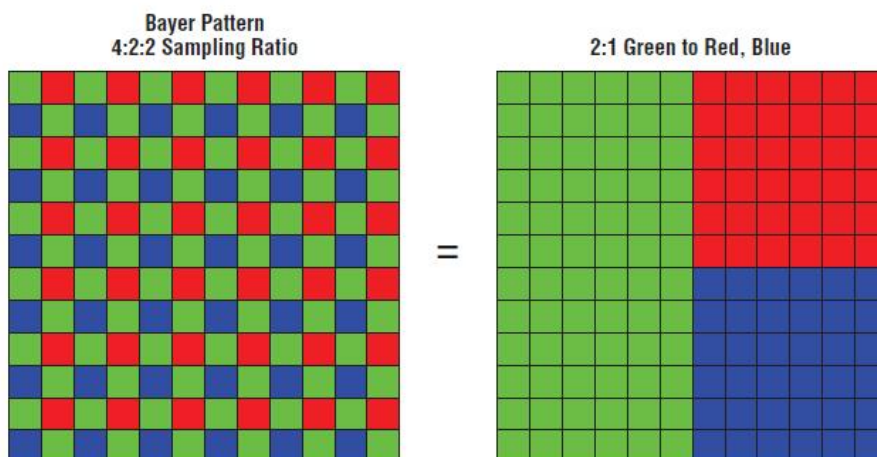
1.2 Digitálne spracovanie filmu a videa

Začiatkom 80. rokov 20. storočia a rozvojom nových digitálnych a počítačových technológií, prichádza zmena aj do kinematografie. Film a video sa postupne pretransformovali z fotochemickej reakcie a zaznamenanie svetla a obrazu na filmový pás k analógovému a digitálnemu snímaniu. Zatiaľ čo v minulosti trval proces kľúčovania niekoľko dní a mnoho práce, dnešné hardvérové a softvérové vymoženosti ponúkajú real-time výsledky v priebehu niekoľkých minút. Na dnešné kľúčovanie už nepotrebujeme fotomanipuláciu či chemické procesy, ktorými musíme deliť negatív filmového pásu. Dnešné technológie pracujú na inom princípe. Ide o spomínaný *ChromaKey*, keď softvér dokáže presne izolovať určitú farbu pozadia a následne ju kompletne odstrániť. Dnešná produkcia filmu sa zmenila natoľko, že nám pri natáčaní postačí jednoliate zelené alebo modré pozadie, vhodné svetelné podmienky a predstava, do akej reality chceme našich hercov umiestniť. Vďaka dnešným počítačovým softvérom nezáleží či ste profesionálny filmmaker, študent alebo robíte film ako hobby. Pri dnešnom technologickom vývoji si viete vystavať vašu scénu aj za malý rozpočet a je len na vás, koľko času a peňazí investujete do plánovania, produkcie a postprodukcie vášho projektu.

1.3 Green screen vs. Blue screen

Postupný prechod na green screen nastal v 80. až 90. rokoch s nástupom digitálnych technológií a zmeny spôsobu spracovania filmu a videa. Hlavným dôvodom prečo sa stala zelená najlepším spôsobom na kľúčovanie je, že zelený kanál v schéme RGB (red, green, blue) obsahuje najväčšiu svetelnú zložku zo všetkých troch farieb. Zelený kanál v HD videu poskytuje najväčšie množstvo farebných vzoriek, čím sa dajú farebné dáta využiť lepšie ako pri iných farebných kanáloch. Ďalším plusom je, že zelený kanál obsahuje najmenšiu vzorku šumu. Väčšina dnešných videokamier alebo digitálnych zrkadloviek pracuje s farebným rozhraním 4:2:2. Znamená to, že pri snímaní máme 2 x viac zelenej vzorky na senzore ako červenej či modrej. Príkladom usporiadania farieb na digitálnych kamerách zrkadlovkách je Bayerov vzorec. Ten hovorí o pomere farieb, ktoré sú zaznamenávané na senzory v určitom pomere.⁷ Ďalšou výhodou zelenej farby je aj to, že sa ľahšie nasvecuje s umelým svetlom a vyžaduje menšiu svetelnosť. S tým sú rovnako spojené tiež náklady, pretože zelené plátno je cenovo široko dostupné aj pre nízko rozpočtové projekty. Zelená farba má výhodu i v tom, že vytvára dobrý kontrast s ľudskou pleťou, oblečením, hercami s modrými očami či v exteriérových podmienkach, keď by modré plátno mohlo splývať s oblohou.

⁷ *Green Screens and the Technology Behind "Chroma Key"*. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<http://www.menagerieproductions.com/green-screens-and-the-technology-behind-chroma-key/>>.



Obr. 6: Schéma RGB

Zdroj: FOSTER, K.: *The Green Screen Handbook: Real-World Production Techniques*. Indianapolis : Sybex, 2010, s. 18.

V dnešnej videoprodukcii sa využíva zelené a modré plátno často, pričom samotná postprodukcia pozostáva z rovnakých krokov. Sú však základné rozdiely a faktory, pri ktorých by sme mali zvážiť, či použiť zelené alebo modré pozadie. Asi najzákladnejší faktor je samotný objekt, ktorý ideme snímať. Akákoľvek podobnosť medzi farbou pozadia a našim objektom môže spôsobovať zbytočné problémy a množstvo času na ich odstránenie v postprodukcii. Preto sa často odvíja použitie farbeného pozadia od farieb kostýmov, objektov a iných prvkov, ktoré by mohli obsahovať zelenú alebo modrú farbu. Ak natáčame predmet či objekt, ktorý má v sebe čo i len malý náznak modrej farby alebo polodetail na herca s modrými očami, bude lepšie zvoliť zelené plátno. Ak natáčame reklamu na šaty, ktoré sú zelené, našu herečku v šatách natočíme logicky na modrom plátno. To je úplný základ, ktorý sa odvíja od scén. Autor knihy *The green screen Handbook* K. Foster objasňuje, že z technického hľadiska je výhodou zeleného pozadia najmä to, že poskytuje väčšie množstvo farebných dát ako modrá farba. Ak vychádzame z bayerovho modelu je jasné, že zelená farba poskytuje na spracovanie väčší objem dát, čo znamená väčšiu svetelnosť na senzore. Výhodou je aj nízka hodnota šumu. Avšak, nevýhodou zelenej svetelnosti a odrazu svetla môže dochádzať k tzv. *spillsuppression*. To znamená, že na našom hercovi sa môžu tvoriť zelené odrazy v tvári alebo obrysy zelenej farby na šatách a pokožke. Tomu sa dá predchádzať vhodným osvetlením scény a umiestnením herca do správnej vzdialenosti od zeleného plátna.⁸ Pri klúčovaní treba brať do úvahy aj zámer našej scény. Ak bude naša postava klúčovaná do denného prostredia, napríklad do mesta, na námestie, pláž, zelená je správna voľba. Akýkoľvek odlesk či odraz zelenej sa bude lepšie komponovať do denného pozadia ako nočného. Poslednou výhodou zeleného plátna je natáčanie v exteriéroch, nakoľko by mohlo modré pozadie splývať s oblohou či vodou v pozadí. Pri modrom pozadí si treba uvedomiť, že potrebujeme dvakrát viac svetla ako pri zelenom pozadí. Vďaka nižšej svetelnosti modrej farby však dochádza k nižšej *spillsuppression* teda obrysom a odleskom farby na našom hercovi či predmete. Do úvahy treba brať aj samotný zámer scény. Ak chceme klúčovať do tmavého nočného prostredia,

⁸ FOSTER, K.: *The Green Screen Handbook: Real-World Production Techniques*. Indianapolis : Sybex, 2010, s. 18

modrá farba pozadia je správnou voľbou. Výhodu klúčovania na modrom plátne je aj finálna úprava farieb. Omnoho lepšie sa upravuje a redukuje modrá ako zelená.⁹

2 Využitie technológie green screen v praxi

Zelené alebo modré plátno je postprodukčná technika, ktorá sa vo filme využíva už desiatky rokov. Pri filme má tento postprodukčný proces nenahraditeľné miesto. Množstvo dnešných sci-fi filmov alebo blockbustrov je robených práve v interiéroch, kde sa využívajú obrovské sety so zeleným plátnom. Zelené plátno je rýchly a jednoduchý spôsob ako ušetriť čas, náklady a iné výrobné prostriedky spojené s výrobou filmu. Samotný postprodukčný proces, odstránenie zeleného pozadia je skvelý spôsob ako umiestniť hercov na miesta, ktoré v skutočnosti neexistujú alebo by boli extrémne náročne produkovať. Technológia green screen si u niektorých režisérov vytvorila takú popularitu, že vytvorili celovečerný film len prostredníctvom vizuálnych efektov a zeleného plátna. Spomenúť môžeme napríklad film *Sin City*, ktorý je kompletne natočený v interiéri na zelenom plátne. Využívaním tejto technológie sú aj filmy od režiséra Zacka Snydera, ktorý taktiež obľubuje digitálne spracovanie obrazu.



Obr. 7: Postprodukcia filmu Sin City

Zdroj: Vlastné spracovanie

Technologický proces klúčovania sa vyvinul z prvých pokusov o odstránenie pozadia na pokročilú filmovú technológiu, ktorá urýchľuje výrobný proces nielen vo filmoch, ale aj pri produkcii iných mediálnych obsahov. Technológia green screen si našla svoje miesto tiež v televíznej produkcii. Najlepším príkladom využitia techniky green screen nájdeme pri spravodajstve a počasí. Nie je žiadnym tajomstvom, že rosnička stojí pred zeleným alebo modrým plátnom, ktoré je postprodukčne odstránené cez profesionálny softvér. Program odstránené pozadie nahradí grafikou počasia alebo inými grafickými prvkami. Táto technika televízneho vysielania sa využíva už vyše 30 rokov a je neodmysliteľnou súčasťou televíznej produkcie. Samotný proces je veľmi jednoduchý, rosnička alebo moderátor stojí pred zeleným plátnom a na scéne má dva monitory. Jeden zobrazuje finálne zábery už s upravenou grafikou a druhý zobrazuje texty či poznámky. Redaktor ma tak jasný prehľad o tom, kam sa má počas vysielania postaviť alebo zdôrazniť určitú skutočnosť. Proces odstránenia zeleného plátna funguje priamo v réžii cez softvér, ktorý

⁹ FOSTER, K.: *The Green Screen Handbook: Real-World Production Techniques*. Indianapolis : Sybex, 2010, s. 19

dokáže do scény vložiť grafiku, titulky, obrázky, animácie i tzv. *lowerthird*, čo sú lišty s názvom témy a menom moderátora. Nové technológie dnes umožňujú aj tvorbu virtuálneho štúdia. Rozdiel je najmä v komplexnosti. Moderátor je opäť snímaný na zelenom plátne, no do pozadia sa vytvorí 3D virtuálne prostredie. Virtuálne štúdiá sa využívajú v spravodajstve, športe, ale aj zábavných reláciách. Výhodou je najmä šetrenie finančných prostriedkov pri výstavbe nového štúdia.

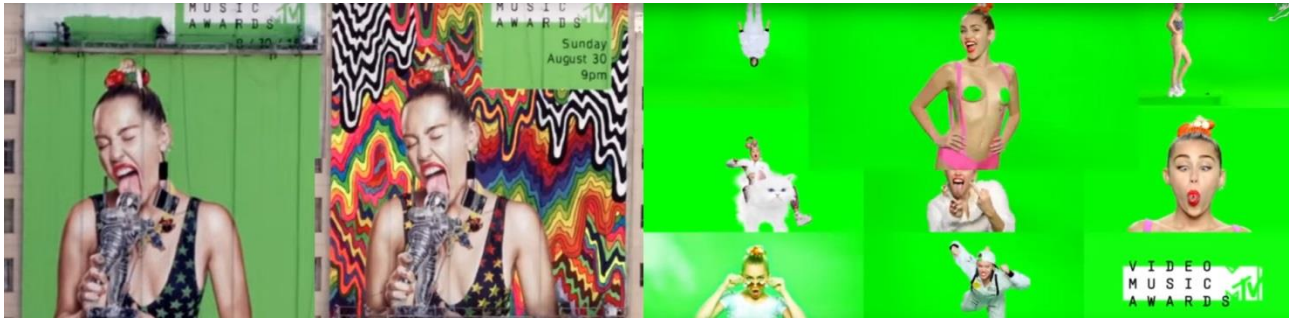


Obr. 8: Green screen v televíznej produkcii

Zdroj: Canon HJ14ex4.3B Wide-angle Portable HDTV Lens Brings Virtual Studio To Reality. [online]. [2018-04-28]. Dostupné na: <<https://www.usa.canon.com/internet/portal/us/home/explore/industries/film-tv/pro-markets-film-virtual-studio>>.

Využitie technológie green screen preniká aj do ďalších mediálnych sfér. Ukážkovým príkladom môžu byť reklamy, televízne spoty, vlogy, platformy ako twitch, youtube a iné streamovacie služby. Môžeme spomenúť tiež najlepšie zarábajúcich youtuberov ako napríklad Smosh, Pewdiepie, KSI alebo Nigahiga, ktorí využívajú túto postprodukčnú techniku takmer v každom videu. S nárastom technickej gramotnosti sa dostáva táto technológia aj ku laikom alebo nezávislým tvorcom, ktorí majú neobmedzené možnosti pri ich tvorbe a realizácii. Nárast popularity green screenu využila skvelým spôsobom jedna z najsledovanejších hudobných staníc MTV. Na propagáciu MTV VMA nafotili a nakrútili speváčku Miley Cyrus na zelenom plátne. Výsledky kampane v podobe plagátov, billboardov a led panelov umiestnili v rôznych častiach New Yorku. Samozrejme, v pôvodnej verzii speváčky na zelenom plátne. Hlavným zámerom kampane bolo osloviť a ponúknuť priestor novým umelcom a dizajnérom, ktorí si všetky fotografie a videá mohli stiahnuť ako *opensource*. Opensource znamená voľne šíriteľný obsah. Stiahnuté súbory mohli ľudia upravovať podľa svojej kreativity a predstavivosti. Následne ich nahrali na sociálne siete, čím vznikla masívna propagácia hudobných ocenení VMA. Dva týždne pred oceneniami sa vybrali najlepšie dizajnérske kúsky a práve tie nahradili spomínané plagáty, billboardy alebo led panely na Times Square. MTV rovnako zverejnila všetky vybrané vizuály, čím podporila tvorbu všetkých autorov, ale aj vlastný produkt. Z jednotlivých vizuálov sa vytvoril i kompletný vysielač balík, reklamné spoty a množstvo iných grafických obsahov na propagáciu eventu. Celá kampaň zasiahla enormné množstvo ľudí. Štatistiky zaznamenali 24 miliónov VMA hastagov, 541 miliónov označení na sociálnych sieťach, 64 miliónov interakcií na sociálnej sieti Instagram a

celkový dosah kampane bol 122 miliónov ľudí. MTV VMA 2015 sa stalo najtweetovanejším televíznym programom v histórii.¹⁰



Obr. 9: Využitie green screenu televíznou stanicou MTV

Zdroj: *MTV VMA - Green Screen case*. [online]. [2018-04-28]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=4xFq3gBeQ-Q>>.

Záver

Postprodukčný proces a green screen si našli svoje využitie v rôznych oblastiach mediálnej praxe. Všetko to začalo experimentovaním na filmovom plátne, v televíznej produkcii až k dnešnému využitiu v reklame a marketingu. Samotný fakt, že využitie zeleného plátna má univerzálne využitie ponúka aj príklad s hudobnou televíziou MTV. S nárastom popularity zeleného plátna a dostupnosťou jednotlivých materiálov v opensource podobe sa otvárajú príležitosti tvoriť nové a originálne diela. Všetkému prispela aj technická gramotnosť a široká prístupnosť rôznych editačných softvérov na spracovanie videa ako napríklad Adobe Premier pro, After effects, Finalcut, AviD a pod. Zelené plátno nie je cudzie ani pre našich študentov na fakulte masmediálnej komunikácie. V rámci kreatívnych predmetov vytvárajú rôzne obsahy a relácie, ktoré využívajú práve tento postprodukčný proces. Článok ponúka teoretický náhľad do problematiky. Mapuje základy historického vývoja a ponúka priame príklady z praxe, kde sa využíva technológia green screen.

Literatúra a zdroje:

46 Famous Movie Scenes Before And After Special Effects. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<https://digitalsynopsis.com/design/movies-before-after-green-screen-cgi/>>.

BYRNE, B.: *The Visual Effects Arsenal VFX Solutions for the Independent Filmmaker*. Burlington : Focal Press, 2009.

Canon HJ14ex4.3B Wide-angle Portable HDTV Lens Brings Virtual Studio To Reality. [online]. [2018-04-28]. Dostupné

na: <<https://www.usa.canon.com/internet/portal/us/home/explore/industries/film-tv/pro-markets-film-virtual-studio>>.

FOSTER, K.: *The Green Screen Handbook: Real-World Production Techniques*. Indianapolis: Sybex, 2010.

¹⁰ *Social media case study: MTV 'green screens' gets fans to complete its VMA ads*. [online]. [2018-04-28].

Dostupné na:

<http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2016/08/social_media_case_study_mtv_green_screens_gets_fans_to_complete_its_vma_ads.php/>.

Green Screens and the Technology Behind "Chroma Key". [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<http://www.menagerieproductions.com/green-screens-and-the-technology-behind-chroma-key/>>.

HESS, J. P.: *Early Traveling Mattes – The Black and Blue Screens*. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<https://filmmakeriq.com/lessons/black-blue-screens/>>.

MTV VMA - Green Screen case. [online]. [2018-04-28]. Dostupné na: <

<https://www.youtube.com/watch?v=4xFq3gBeQ-Q>>.

RICKITT, R.: *Special Effects: The History And Technique*. New York : BillboardBooks, 2007.

Social media case study: MTV 'green screens' gets fans to complete its VMA ads. [online]. [2018-04-28]. Dostupné na: < <https://bit.ly/2pdJLQA> />.

TAYLOR, B.: *Greenscreen and BluescreenPhotography*. In OKUN, A., ZWERMAN, (eds.): *Visual Effects Society*. New York : Elsevier, 2015, s. 89-102.

Kontaktné údaje:

Mgr. Ján Proner

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jan.proner@gmail.com

KULTÚRNE ASPEKTY VZNIKU KOMUNITNÝCH MÉDIÍ

Cultural facets factoring into community media inception

Lucia Škripcová

Abstrakt

Článok sa zaoberá základnými kultúrnymi koncepciami vzniku komunitných médií a hľadá vymedzenie definičného rámca týchto médií v kontexte kultúry. Venuje sa vybraným teóriám a ich relevantnosti pri definovaní základných aspektov komunitných médií, keďže ako sa ukazuje, nie všetky kultúrne a mediálne teórie, ktoré sa vzťahujú na masové médiá, je možné aplikovať aj na médiá komunitné. Z tohto dôvodu sa článok snaží poukázať na pojmy a ich definície, ktoré pri istej modifikácii môžu slúžiť ako základňa pre definovanie kultúrnych aspektov vzniku komunitných médií.

Kľúčové slová:

Komunitné médiá. Kultúra. Publikum. Teória komunitnej mediálnej komunikácie.

Abstract

This paper deals with the basic cultural concepts that factor into creating community media. It seeks to specify a definition framework to go with community media in a cultural context. Research shows, that not every media and culture theories can be applied to community media, so the author decided to look into some specific theories to determine whether those could be used. The main factor was how these theories went around the defining principles of community media. This is also the reason why this paper tries to point out specific concepts and their definitions, which, when modified, could be used as a baseline for defining the cultural aspects of community media inceptions.

Key words:

Audience. Community media. Culture. Theory of community media communication.

1 Úvod

Ak sa na problematiku komunitných médií pozrieme s odstupom a snažíme sa ju zaradiť do jednotlivých vedných disciplín, musíme vziať do úvahy prieniky kulturológie, sociológie, tzv. komunikológie (disciplínu o komunikácii a médiách), politológie a mnohých ďalších. Z hľadiska politológie je možné skúmať, akým spôsobom vplýva politické zriadenie na vznik a existenciu týchto médií, sociológia sa venuje utváraniu samotných komunít a následným potrebám komunít šíriť svoje ciele a presvedčenie. V kulturológii, jej prienikoch do médií a v následnom vytváraní mediálnej kultúry a reality by sme však mohli nájsť prvopočiatky komunitných médií a najmä dôvody, prečo tieto médiá vznikli a neustále vznikajú.

2 Komunitná kolektívna inteligencia

Za počiatky vytvárania priestoru, z ktorého neskôr vznikli komunitné médiá, niektorí autori považujú kontrakultúru 60. a 70. rokov 20. storočia.¹ Iní sa však prikláňajú k tomu, že forma nedominantnej kultúry bola prítomná o mnoho skôr a naprieč celým vývojom médií a kultúry. Ako taká vždy vychádza z konkrétnej spoločnosti a jej usporiadania.

¹ KIDD, D.: The Value of alternative media. In: *Peace Review: A Journal of Social Justice*, 1999, roč. 11, č. 1, s. 113.

Prostredníctvom komunikácie medzi užívateľmi médií, o ktorých sa v počiatkoch výskumu médií uvažovalo ako o pasívnych príjemcoch a postupom času sa ukázalo, že opak je pravdou, sa vytvára istá forma vzájomného prepojenia. Jenkins ho označuje pojmom kolektívna inteligencia, ktorú opisuje ako kombináciu všetkých zdrojov a schopností, ktoré navzájom komunikujúci recipienti majú. Vo svojej šírke ju považuje za silu, ktorá by mohla byť alternatívnym zdrojom mediálnej moci, a napriek tomu, že ju aktuálne využívame skôr na rekreačné účely, podľa autora už čoskoro nadobudne vplyvom mediálnej konvergenencie závažnejší význam, a to prostredníctvom kolektívneho vytvárania významov (nielen) v populárnej kultúre.² Cez neustále rozširovanie a posilňovanie tejto kolektívnej inteligencie nielen v kontexte kultúry, ale aj v kontexte médií, by bolo možné vytvoriť protipól ku kultúre produkovanej masovým spôsobom a k médiám tzv. hlavného prúdu. Vráťme sa však k Jenkinsovmu tvrdeniu, že ak sa spoja všetci ľudia, budú vedieť všetko. Podobnú formu idealizmu by sme mohli nájsť v tzv. teórii náhodnej výnimočnosti, ktorá je aplikáciou matematického princípu náhodnosti do kultúry a jazyka. Táto teória sa zakladá na analógii, že pokiaľ dostane opica nekonečne dlhý čas, pero a papier, v istom bode napíše všetky Shakespearove diela.³ Táto teória samozrejme nie je všeobecne aplikovateľná a mnoho vedcov, najmä z oblasti psychológie, s ňou nesúhlasí. Tvrdia, že kreativita je cieleň proces, ktorého výsledky síce môžu v niektorých prípadoch vzniknúť náhodne alebo polonáhodne, avšak o mnoho častejšie vznikajú pri direktívnom a zužujúcom procese, ktorý prináša plodné výsledky.⁴ Na základe tohto príkladu môžeme vyvodiť, že aj keď je niečo teoreticky alebo matematicky možné, neznamená to, že je to aj reálne uskutočniteľné v oblasti tvorivosti. Jenkinsova kolektívna inteligencia už vo svojom základe predpokladá, že ľudia by do procesu vytvárania všeobecného pola vedomostí vstupovali automaticky a bez zaťaženia inými okolnosťami, než je cieľ vytvorenia tejto inteligencie. Neberie však do úvahy ani kontinuitu času ani pominuteľnosť ľudských životov, takže tvrdenie, že všetci ľudia dohromady vedú všetko, sa ukazuje byť už aj v teoretickej rovine nereálne. Pokiaľ by bol však tento koncept aplikovaný do o mnoho menšej škály jedincov, napr. do komunity, ktorej členovia praktizujú rozličnú mieru aktívnej či pasívnej participácie na živote komunity, teória kolektívnej inteligencie by mohla mať o mnoho bližšie k jej praktickému prevedeniu. Do úvahy je samozrejme potrebné vziať aj šírku komunitných vedomostí, resp. zúženie len na tie, ktoré sú pre komunitu určené a potrebné, a samotného ducha komunity. Iný druh emancipácie členov pre svoju komunitu totiž vyznávajú komunity európskeho a napr. amerického charakteru, čo vyplýva z ich kultúry. Komunity ako riešenie v konečnom dôsledku priznáva aj sám Jenkins, keď hovorí o vedomostnej kultúre, ktorá sa zrodila z rozpadu starších foriem sociálnych, geografických a ďalších prepojení medzi ľuďmi. Namiesto nich sa vytvárajú komunity, ktoré definuje ako dobrovoľné, dočasné, využívajúce taktické vzťahy medzi jednotlivcami, ktorí sa navzájom utvrdzujú v správnosti svojho konania prostredníctvom intelektuálnej podnikavosti a emocionálnych investícií. Tieto komunity držia pokope vďaka vzájomnej produkcii jednotlivých členov a recipročnej výmene vedomostí.⁵ Tieto atribúty komunitnosti sa aplikujú aj pri tvorbe

² JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York, London : New York University Press, 2006, s. 3-4.

³ HOFFMAN, U., HOFFMAN, J.: *Monkeys, typewriters and networks: The internet in the light of the theory of accidental excellence*. Berlín : Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH, 2002, s. 4-5.

⁴ SCHOOLER, J., W., DOUGAL, S.: Why creativity is not like the proverbial typing monkey. In: *Psychological Inquiry*, Vol. 10, No. 4, 1999, s. 351.

⁵ JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York, London : New York University Press, 2006, s. 27.

komunitných médií, ktoré produkciu a výmenu vedomostí posúvajú z ústneho podania do podoby média. To, vzhľadom na svoju relatívnu stálosť, poskytuje následne väčšiu možnosť šírenia medzi ďalších členov bez nutnosti neustáleho opakovania už komunikovaných obsahov a zároveň odbremeňuje komunitnú komunikáciu od možných semiotických šumov, ktoré by mohli vzniknúť kvôli ústnemu podaniu informácie.

3 Komunity a subkultúry

Reflexia problematiky komunitných médií v oblasti vedy sa často opiera o Habermasovu deskripciu verejnej sféry, ktorá: "...stála medzi občianskou spoločnosťou a štátom a bola tak prostredníkom medzi verejnými a súkromnými záujmami."⁶ Napriek tomu, že Habermas tento pojem využíval najmä na opis buržoáznej spoločnosti na konci 18. a začiatku 19. storočia, mnohí autori komunitných médií sa o neho opierajú doteraz, aby poukázali na absenciu podobného priestoru v dnešnej spoločnosti. Dôvodom je tiež skutočnosť, že do tohto vzťahu vstúpili masové médiá, ktoré sledujú vlastné ciele a neplnia tak niekdajšiu idealistickú predstavu, že budú rozširovať vzájomný dialóg týchto dvoch strán. Recipienti médií sa preto v niektorých teóriách stávajú len pasívnymi prijímateľmi informácií, ktoré produkujú politické sily, médiá či iné súčasti spoločnosti s dostatočným vplyvom. Elliott vidí podstatnú diferenciaciu v tom, že zatiaľ čo v Habermasovej verejnej sfére je kreujúcou silou dopyt po politickom vyjadrení založenom na vedomostiach, informáciách a demokratickom názore, v masovej spoločnosti sa vyvinula všeobecne prijateľná úroveň komfortu, potešenia a kontroly zo strany účastníkov tejto komunikácie, ktorí sú len súčasťou trhu. Tento trh však nie je predurčený na participáciu, ale len na spotrebu.⁷ Pôsobením masovej kultúry a masových médií sa teda nevytvára spoločnosť založená na informáciách (alebo vzájomnej pomoci), ako sa v počiatkoch rapídneho rozvoja masových médií mohlo čakať, ale spoločnosť založená na pôžitkoch. McQuail je k problematike negatívneho pôsobenia médií vo verejnej sfére skeptickejší. Hovorí, že masové médiá sú inštitúciami tejto sféry, a teda akýmisi tlmočníkmi informácií, a zároveň vytvárajú priestor na diskusiu a verejnú debatu. Verejnú sféru vníma ako medzičlánok medzi štátom a súkromným občanom, a pokiaľ riadne funguje, výrazne prispieva k vytvoreniu a udržiavaniu občianskej spoločnosti.⁸ Či už je verejná sféra len teoretickým konceptom alebo reálnou súčasťou spoločnosti, nie je možné exaktne definovať. Nemožno jej však odoporiť, ako hovoria niektorí súčasní autori, že prostredníctvom nelimitovania komunikácie členov spoločnosti formuje verejnú mienku.⁹

Významne k diskurzu komunít prispela Birminghamská škola, ktorá napriek tomu, že sa vo svojich začiatkoch venovala konfliktom masovej kultúry a kultúry pracujúcej triedy, pozdvihla druhú menovanú na predmet skúmania. "*(Britské) Kultúrne štúdiá sa zaoberali analytickým konceptom subkultúry (tzv. kultúra mládeže), kde boli subkultúry mládeže*

⁶ KELLNER, D.: Frankfurtská škola. In: EDWARDS, T. (ed.): *Kulturální teorie. Klasické a současné přístupy*. Praha : Portál, 2010, s. 87.

⁷ ELLIOTT, P.: Intellectuals, the 'information society' and the disappearance of the public sphere. In: COLLINS, R., a kol. (eds.): *Media culture & Society: A critical reader*. London : Sage Publications, 1986, s. 106.

⁸ MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009, s. 194.

⁹ PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmů z mediálních študií: Klíčové termíny v současné mediální komunikaci*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 214.

skúmané ako štylizované formy rezistencie voči moci."¹⁰ Bol to jeden z prvých konštruktov subkultúr a mládeže v tomto kontexte, ktorý v neskoršom vývoji definuje, že podriadené (minoritné) skupiny si vytvárajú vlastné významy alebo transformujú dominantné a preferované významy ako prvok odporu voči dominantej kultúre. Turner tieto pomenováva ako významové mapy subkultúrnych skupín¹¹ a odkazuje na dielo Halla a Jeffersona, ktorí tieto subkultúrne štruktúry definujú ako sociologické, a teda zameriavajúce sa na prežívanie, pochopenie a interpretovanie. Autori však upozorňujú, že nad každou subkultúrou stojí tzv. materská kultúra, z ktorej sa subkultúry síce odtrhávajú prostredníctvom odlišného pochopenia a interpretovania významov, to však neznamená, že sú s materskou kultúrou v otvorenom konflikte. Tento princíp aplikujú aj na vzťah s dominantnou kultúrou a na subkultúry medzi sebou. Za kreujúce znaky subkultúry považujú sústredovanie sa okolo určitých aktivít, hodnôt, užívania materiálnych artefaktov či vymedzeného teritória, čo ich významne odlišuje od širšej kultúry.¹² Ak sa pozrieme detailnejšie na práce, ktoré vznikli v Birminghamskom centre pre kultúrne štúdiá, nájdeme o mnoho viac konotácií, ktoré sa týkajú komunít a subkultúr, než len tieto konkrétne koncepty. Ako príklad nám môže poslúžiť Hallova teória kódovania a dekódovania, ktorá okrem iného definuje odlišné dekódovanie obsahov zo strany subkultúrnych skupín ako sú robotníci, slobodné matky alebo afroameričania, ktorí nebudú preferovať dominantný význam obsahu, ale ich vlastnú interpretáciu.¹³ Takáto polysémia je prirodzená nielen pre čítanie mediálnych obsahov, ale aj v jazykovede a v mnohých ďalších oblastiach a disciplínach, preto ju nemožno považovať za výnimočný jav, ale jej reflexia v kontexte kulturológie a médií bola v tom čase ojedinelá.

Zrejme najvýraznejším dielom, ktoré sa týka komunít a subkultúr, a vzniklo v britských kultúrnych štúdiách, je *Subculture: The meaning of style* od Hebdigea. Hovorí o objektoch a ich dvojakých významoch, a to významoch podriadených (dohodnutých) a významoch skrytých. Ako príklad uvádza zapínací špendlík, ktorý v podriadenej podobe nesie taký význam, pre aký bol vytvorený, teda krajčírsky detail na oblečení, ktorý dočasne drží dva kusy látky pri sebe. Tento istý špendlík však využíva aj punková subkultúra, ktorá jeho prostredníctvom vyjadruje postoj členov nielen k dominantnému významu, ale aj ku kultúre a zároveň slúži ako nástroj identifikácie členov subkultúry medzi sebou. Na rovnako princípe uvádza tiež príklad tuby s vazelínou, ktorá slúžila na vzájomné identifikovanie členov homosexuálne orientovanej subkultúry.¹⁴ V tejto publikácii sa autor venuje definíciám rozličných mestských subkultúr v Veľkej Británii, ako napríklad rastafarianom, hipsterom, rockerom, punkáčom a ďalším, dôležité však je, že pri každej subkultúre berie do úvahy nielen jej vonkajšie znaky a to, ako sa jej členovia prezentujú, ale analyzuje aj kontexty, významy konania subkultúr a to, ako na seba tieto navzájom reagujú alebo nereagujú. Turner považuje za najväčší prínos Hebdigeovej publikácie zohľadnenie politickej funkcie subkultúrneho štýlu, ktoré odzrkadľuje súťaživosť ideologického teritória. Zároveň však Turner upozorňuje, že Hebdige neberie do úvahy historickú analýzu, ktorá by izolovala problémy čiastkovej frakcie spoločnosti, a

¹⁰ BARKER, CH.: *Slovník kulturních studií*. Praha : Portál, 2006, s. 97.

¹¹ TURNER, G.: *British Cultural Studies: An Introduction*. New York, London : Routledge, 2003, s. 90.

¹² HALL, S., JEFFERSON, T., a kol.: *Subcultures, cultures and class*. In: HALL, S., JEFFERSON, T. (eds.): *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. London, New York : Routledge, 2006, s. 6-9.

¹³ TURNER, G.: *British Cultural Studies: An Introduction*. New York, London : Routledge, 2003, s. 74.

¹⁴ HEBDIGE, D.: *Subculture: The meaning of style*. London, New York : Routledge, 2002, s. 18-19.

fenomenologickú analýzu konkrétneho prežívania subkultúrnych prvkov, ako to v neskorších dielach spravili napríklad Cohen.¹⁵

Na tradíciu kultúrnych štúdií nadviazala Crane, ktorá konceptualizuje kultúru na tri rozdielne typy, a to na základe produkcie a šírenia kultúry. Týmito sú základná a periférna oblasť, a oblasť mestskej kultúry. Pre nás je dôležitá tretia vymenovaná, pretože sa zakladá na menšom alebo lokálnom publiku, je súčasťou lokálnych kultúrnych organizácií a do kultúry prináša nové nápady, ktoré sa len málokedy dostanú do "kultúrnej arény". Touto arénou Crane rozumie priestor vytváraný masovými médiami, pretože len tie dokážu šíriť určité typy informácií pre všetkých členov publika. Za konkrétne médiá prenosu mestskej kultúry považuje koncerty, divadlá, výstavy, atď., pričom typom publika je v tomto prípade konkrétna trieda spoločnosti.¹⁶ Napriek tomu, že autorka hovorí o konkrétnych typoch produktov kultúry aj o relatívnej nestálosti toho, v ktorej oblasti sa konkrétny typ aktuálne nachádza, rovnako ako niektorí iní autori nie vždy berie do úvahy, že niektoré typy kultúrnych produktov alebo obsahov nemajú zámer dostať sa do kultúrnej či sociálnej arény. Mnoho z nich zostáva v mieste, v ktorom vznikli, z vlastnej vôle, ako neskôr predostrieme pri problematike komunitných médií.

4 Participatívna kultúra

Najdôležitejšou oblasťou, ktorá sa týka kultúry a priamo sa vzťahuje na komunitné médiá, je pojem participatívna kultúra. "*Participatívna kultúra je kultúrou s relatívne nízkymi bariérami v oblasti umeleckého prejavu a občianskej angažovanosti, silnou podporou pre vytváranie a zdieľanie tvorby a určitou formou neformálneho mentorovania, v rámci ktorého skúsení účastníci odovzdávajú poznatky novým. V participatívnej kultúre členovia veria, že ich príspevky majú istú váhu a cítia určitú spoločenskú väzbu medzi sebou (alebo sa aspoň zaujímajú o názor ostatných na to, čo vytvorili).*"¹⁷ Rovnako ako v problematike komunitných médií, tak aj v oblasti participatívnej kultúry rozsah toho, čo do tejto kultúry patrí a čo už nie, v mnohom závisí od interpretácie konkrétneho autora alebo autorov. Zatiaľ čo niektorí sa striktne držia istej formy umeleckého vyjadrenia, iní autori považujú za zlatú éru participatívnej kultúry obdobie od nástupu internetu, pretože poskytuje viac možností vyjadrovania osobných názorov a postojov. Napríklad Delwiche a Henderson tvrdia, že participatívna kultúra nie je tvorená len doslovnou kultúrou, teda artistickou formou prejavu autora alebo kolektívu autorov. Rozumejú pod ňou aj to, keď niekto niekomu poradí na internete, napíše recenziu a pod. Tieto formy nazývajú participatívne vedomosti a definujú ich ako súčasť participatívnej kultúry.¹⁸ Pre Fuchsa je participatívny kultúrny model v opozícii ku klasickým médiám a ich vytváraniu kultúry, v ktorých je komunikačný model lineárny - má jedného vysielateľa a veľa príjemcov. Participatívna kultúra je podľa neho: "*Pojem často používaný pre označovanie zapájania používateľov, publika, konzumentov a fanúšikov do vytvárania kultúry a obsahu. Príkladmi sú editovanie článku na Wikipedii, uploading obrázkov na Flickr alebo Facebook, uploadovanie videí na*

¹⁵ TURNER, G.: *British Cultural Studies: An Introduction*. New York, London : Routledge, 2003, s. 92, 146.

¹⁶ CRANE, D.: *The production of culture: Media and the urban arts*. London : Sage Publications, 1992, s. 5-6.

¹⁷ JENKINS, H.: *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, London : MIT Press, 2009, s. xi.

¹⁸ DELWICHE, A., HENDERSON, J. J.: What is Participatory Culture? In DELWICHE, A., HENDERSON, J. J. (eds.): *The Participatory Cultures Handbook*. New York : Routledge, 2013, s. 3.

YouTube a vytváranie krátkych správ na Twitteri a Weibo."¹⁹ Je zrejmé, že aktuálna hranica medzi participatívnou kultúrou a bežným využívaním internetu je veľmi tenká. Otázne preto je, či je skutočne možné považovať využívanie sociálnych sietí a iných internetových platforiem za istú formu kultúry. Napriek tomu, že každá z týchto oblastí potrebuje pre svoj vznik zapojenie istého kreatívneho ducha jednotlivca do tvorby, dovoľme si tvrdiť, že hranica medzi niečím, čo by sme mohli nazývať kultúra, kolektívna identita či kolektívna inteligencia, a bežným vyjadrovaním na internete, by mala byť definovaná jasnejšie a zreteľnejšie. Akceptáciou interpretácie niektorých autorov by sme totiž pripustili, že akákoľvek ľudská činnosť, ktorú zdieľa so spoločnosťou, je formou kultúry, a to vrátane napríklad nenávistných komentárov, rasistických vyjadrení či šikanovania v prostredí internetu, pokiaľ by sme sa orientovali len na oblasť komunikácie. V širšom merítku by to mohol byť akýkoľvek ľudský výtvor, od umeleckého diela až po technológiu. I keď sú niektoré zo spôsobov vyjadrovania a komunikácie vlastné našej spoločnosti, nemôžeme ich glorifikovať a nazývať ich kultúrou, či už s prívlastkom participatívna alebo nie.

Záver

Komunitné médiá nie je jednoduché definovať. Teórie masových médií ich obchádzajú a teórie komunitnej mediálnej komunikácie v mnohých prípadoch závisia od autora a jeho interpretácie. Pre definovanie kultúrnych základov, ktoré sa na tieto médiá vzťahujú, je možné využiť kolektívnu inteligenciu, verejnú sféru, teórie subkultúr a participatívnu kultúru, ktoré nám vo vzájomnej kombinácii približujú obraz toho, akými spôsobmi je možné komunitné médiá definovať a kde v histórii môžeme hľadať prvopočiatky uvažovania o nich. I keď sa niektoré koncepty autorov v tomto článku nevenujú priamo komunitám a ich médiám, kreujú obraz toho, čo je v mnohých krajinách dnes už samozrejmosťou - existencia komunitných médií ako plnohodnotnej súčasť mediálneho systému.

Literatúra a zdroje:

BARKER, CH.: *Slovník kulturních studií*. Praha : Portál, 2006.

CRANE, D.: *The production of culture: Media and the urban arts*. London : Sage Publications, 1992.

DELWICHE, A., HENDERSON, J. J.: What is Participatory Culture? In DELWICHE, A., HENDERSON, J. J. (eds.): *The Participatory Cultures Handbook*. New York : Routledge, 2013, s. 3-9.

ELLIOTT, P.: Intellectuals, the 'information society' and the disappearance of the public sphere. In COLLINS, R., a kol. (eds.): *Media culture & Society: A critical reader*. London : Sage Publications, 1986, s. 105-115.

FUCHS, CH.: *Social Media: a critical introduction*. London : Sage Publications, 2014.

HALL, S., JEFFERSON, T., a kol.: Subcultures, cultures and class. In HALL, S., JEFFERSON, T. (eds.): *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. London, New York : Routledge, 2006, s. 3-59.

HEBDIGE, D.: *Subculture: The meaning of style*. London, New York : Routledge, 2002.

¹⁹ FUCHS, CH.: *Social Media: a critical introduction*. London : Sage, 2014, s. 52.

HOFFMAN, U., HOFFMAN, J.: *Monkeys, typewriters and networks: The internet in the light of the theory of accidental excellence*. Berlín : Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gmbH, 2002, 24 s.

JENKINS, H.: *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, London : MIT Press, 2009.

JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York, London : New York University Press, 2006.

KELLNER, D.: Frankfurtská škola. In EDWARDS, T. (ed.): *Kulturální teorie. Klasické a současné přístupy*. Praha : Portál, 2010, s. 79-103.

KIDD, D.: The Value of alternative media. In *Peace Review: A Journal of Social Justice*. 1999, Roč. 11, Č. 1, s. 113-119, ISSN 1040-2659.

MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha : Portál, 2009.

PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmů z mediálních štúdií: Kľúčové termíny v súčasnej mediálnej komunikácii*. Trnava : FMK UCM, 2016.

SCHOOLER, J. W., DOUGAL, S.: Why creativity is not like the proverbial typing monkey. In *Psychological Inquiry*. 1999, roč. 10, č. 4, s. 351-356. ISSN 1047-840X.

TURNER, G.: *British Cultural Studies: An Introduction*. New York, London : Routledge, 2003.

Pozn.: Tento článok je v rozpracovanej verzii súčasťou dizertačnej práce autorky s názvom Komunitné médiá v duálnom systéme.

Kontaktné údaje:

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

ŽURNALISTIKA A NATÍVNA INZERCIA

Journalism and Native Advertising

Magdaléna Švecová - Veronika Danková

Abstrakt

Natívna inzercia je vhodným riešením nielen pre zadávateľov a reklamné agentúry, ale aj pre vydavateľské domy. Na jednej strane dokáže nenápadne a účinne komunikovať to, čo značka či produkt potrebuje, na druhej strane vie zvýšiť príjmy vydavateľov, ktoré stráca pri banerovej reklame. V nasledujúcich riadkoch sa bližšie pozrieme na objasnenie tohto pojmu z odborného pohľadu a taktiež na výhody natívnej inzercie z hľadiska vnímania recipienta. Nosnou časťou príspevku je prezentovanie výsledkov výskumu realizovaného na jar 2018, konkrétne rezultatov focus group, ktorej cieľom bolo zistiť, ako recipienti vnímajú natívne články, či dokážu rozoznať ich reklamný charakter a aký k nim zaujímajú vzťah v zmysle kvality či prínosu.

Kľúčové slová:

Natívna inzercia. Obsahový marketing. Onlinový marketing. Onlinová žurnalistika. Žurnalistika.

Abstract

Native advertising is a suitable solution not only for companies and advertising agencies, but also for publishers. On the one hand, it can communicate quietly and effectively what the brand or product needs to share, on the other hand it can increase the return what publishers lost on banner advertising. In this article, we will clarify this concept from an expert perspective and also we explain the benefits of native advertising in terms of perceiving the recipient. The main part of the contribution is the results' presentation of the research conducted in spring 2018, namely the focus group, which aimed to find out how recipients perceive native articles, whether they can recognize their advertising character and their interest in terms of quality or benefit.

Key words:

Content Marketing. Journalism. Native Advertising. Online Journalism. Online Marketing.

1 Úvod

Súčasný vývoj komunikačných prostriedkov a s tým spojené zmeny správania sa používateľov a prijímateľov rôzneho obsahu, aj toho reklamného, predovšetkým na internete spôsobujú evidentné zmeny v správaní inzerentov a ich komunikácii produktov a značky. Sledujeme väčší dopyt po príbehoch, neformálnom vzdelávaní aj zábave. Týmto požiadavkám trhu sa reklamné agentúry aj podniky, ktoré majú marketing vo vlastnej réžii, učia postupom času prispôbovať. Jedným z najnovších trendov v oblasti inzerovania je natívna inzercia, ktorej sa budeme v príspevku venovať.

2 Natívna inzercia

Aj keď je natívna inzercia v súčasnosti na Slovensku vnímaná ako nový jav, vôbec tomu tak nie je. Jej nástroje a možnosti využívajú agentúry už niekoľko rokov, možno aj dekad. V súčasnosti ale môžeme hovoriť o počiatkoch jej zlatej éry na internete. Cooper Smith definoval natívnu inzerciu ako reklamu, ktorá je bezproblémovo integrovaná do používateľského informačného kanálu a je takmer nerozoznatelná od organického

obsahu.¹ V publikácii *Native Advertising, The Essential Guide* nájdeme vzťah obsahového marketingu a natívnej inzercie opísaný nasledovne: Obsah je dnes kľúčom k reklame. Natívna inzercia je základný model distribúcie tohto sponzorovaného obsahu určeného na podporu značky.² Veľmi podobným spôsobom definuje ich vzájomnú existenciu aj Pulizzi. Natívna inzercia je jednou z ciest, prostredníctvom ktorých tvorcovia obsahového marketingu distribuujú svoj obsah.³ Natívna inzercia je forma spoplatnenia mediálneho obsahu, v ktorej sa zážitok s reklamou pripodobňuje prirodzenej forme a funkcii užívateľského zážitku, do ktorého je umiestnená.⁴ Keďže ide o nový pojem neexistuje jeho ustálená definícia. Môžeme konštatovať, že natívna inzercia je tvorba a distribúcia obsahu, ktorý na prvý pohľad neevokuje u recipienta pocit, že ide o reklamu, ale naopak, mal by mať v sebe určitú pridanú hodnotu. Cieľom je podpora značky.

Okrem obsahového marketingu sa v spojitosti s natívnou inzerciou vyskytujú pojmy „branded content“ alebo aj „sponsored content“. Mike Smith tvrdí, že ľudia, ktorí vyvíjajú software na chod natívnej inzercie sú toho názoru, že natívna reklama zahŕňa „sponzorovaný obsah“- teda obsah vytvorený inzerentom. Tento je potom publikovaný vydavateľom, ale patrí sem aj obsah, ktorý je napísaný redakčným tímom, na základe podnetov od inzerenta.⁵ Toto by znamenalo, že „branded content“ a „sponsored content“ sa nelíšia, alebo, že označujú rovnaký jav. V inej publikácii nachádzame však ich jasné odlišnosti. „Branded content“ prežíva vo vlastníctve značiek, je vytváraný vnútropodnikovo a pozdvihuje publikum značky, zatiaľ čo „sponsored content“ je integrovaný na stránky vydavateľa, vyrába sa v spolupráci s redakčným tímom a zvyšuje publikum vydavateľa.⁶

2.1 Psychologické aspekty natívnej inzercie

Potreby natívnej inzercie definuje povaha internetu samotná. „Internet predstavuje médium, ktoré integruje prednosti tradičných masových médií, a zároveň samo vytvára nové formy komunikácie v jeho vlastnom digitálnom prostredí. Tie sa vyznačujú vysokou interaktivitou a spätnou väzbou, ktorá je pri tradičných médiách do značnej miery obmedzená.“⁷ Tejto interaktivite sa prispôsobuje aj onlinová reklama. Niet teda údivu, že finančné vklady do internetovej inzercie v posledných desaťročiach stále stúpajú. Čo sa mení, sú kategórie reklamných formátov, ktoré sú populárne v jednotlivých obdobiach v závislosti od kultúrnych a iných zmien v spoločnosti. Každý reklamný formát ale využíva poznatky z psychológie. Dôležitými aspektami, ktoré sa uplatňujú v marketingu sú ľudská pamäť a zabúdanie, zmyslové vnímanie, vnímanie farieb, osôb a znakov, motivácia,

¹ COOPER, S.: *Ads that are seamlessly integrated into a user's feed and are nearly indistinguishable from organic content.* [online]. [2017-01-08]. Dostupné na: <<http://www.businessinsider.com/the-rise-of-social-native-advertising-2013-10#ixzz2htcF71BG>>.

² LOVELL, D.: *Native Advertising: The Essential Guide.* London : Kogan Page, 2017, s. 10.

³ PULIZZI, J.: *Native Advertising Is Not Content Marketing.* [online]. [2018-01-10]. Dostupné na: <<http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>>.

⁴ *Native advertising.* [online]. [2018-01-23]. Dostupné na: <<https://sharethrough.com/nativeadvertising/>>

⁵ SMITH, M.: *The Native Advertising Advantage: Build Authentic Content that Revolutionizes Digital Marketing and Drives Revenue Growth.* New York : McGraw-Hill Education, 2017, s. 28

⁶ STACKADAPT. *The ultimate guide to native advertising.* [online]. [2018-01-23]. Dostupné na: <<http://blog.stackadapt.com/the-ultimate-guide-to-native-advertising-ebook>>.

⁷ VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu.* Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015, s. 48.

učenie, ľudské potreby, návyky a emócie. Vo svojej podstate je možné v reklame využiť každú ľudskú prirodzenosť a predispozíciu.⁸

To, že natívnu inzerciu od ostatnej onlinovej inzercie odlišuje najmä jej distribúcia, netreba zdôrazňovať. Tento fakt vychádza z jej formy. Jej špecifiká zo psychologického hľadiska s týmto úzko súvisia. Spoločnosť Nielsen vypracovala pre Sharethrough štúdiu zameranú na vnímanie natívnej inzercie kategórie in-feed (inzercia umiestnená na stránke média) v porovnaní s vnímaním bannerovej in-feed reklamy. Zistenia sú nasledovné.

- Natívna inzercia má dvojnásobne vyššiu vizuálnu pozornosť ako bannery.
- Bannery sú spracovávané periférnym videním. Preto sú vhodnejšie na prezentáciu obrazov ako textu.
- Natívna inzercia je čítaná. Viac pozornosti respondenti venujú čítaniu ako náhľadu. Z tohto dôvodu je potrebný aj kvalitný žurnalistický základ.
- Nadpisy natívnych reklám by sa mali zamerať na vyvolávanie asociácií. Slová, ktoré sa spájajú so štýlom, kvalitou a komfortom môžu ovplyvniť vnímanie značky.⁹

3 Ciele a metodika výskumu

Hlavným cieľom výskumu je na základe metódy focus group určiť schopnosť čitateľa odhaliť reklamný zámer nami vybraných článkov natívnej inzercie. Na základe empirického výskumu určíme, ako vnímajú čitatelia jednotlivé aspekty natívnej inzercie a jej súčasné označovanie, teda či dokážu rozoznať natívnu inzerciu od tradičných žurnalistických prejavov.

S účastníkmi focus group skonštatujeme účinky natívnej reklamy, našu schopnosť odhaľovať ju, na základe čoho sa pokúsime navrhnúť spôsoby jej transparentného označovania. Okrem toho overíme schopnosť respondentov zapamätať si konkrétnu značku alebo promovaný produkt. Rozhovormi preveríme dôveru voči takýmto textom, záujem resp. nezáujem o takýto obsah a budeme navrhovať možné zlepšenia natívnej inzercie. Zistíme, či sú účastníci schopní pozorovaním screenshotov z jednotlivých webových portálov odhaliť natívnu inzerciu medzi prirodzeným obsahom, prípadne si aj zapamätať značky promované v týchto článkoch.

Ako sme spomenuli vyššie, vo výskume sme použili metódu focus group. Dvanásť respondentov výskumnej vzorky sú rozdelení do troch nezávislých skupín. V každej výskumnej skupine nájdeme respondentov týchto vekových kategórií: dospelávajúci (12-20 rokov), mladý dospelý (20-30 rokov), respondent v produktívnom veku (30-60 rokov) a tiež dôchodca (60 a viac rokov). Skupina je vždy miešaná z mužov i žien. Respondenti obdržia na prečítanie mediálneho obsahu s rôznou tematikou a odlišným spôsobom spracovania natívnej reklamy. Okrem onlinových textov sme pripravili aj jeden printový materiál, pričom išlo vo všetkých prípadoch o novinárske články. Vybrané texty do veľkej miery pripomínali žurnalistické obsahy, a to nielen formou, ale aj procesom tvorby, čo sme si overili v rámci predvýskumu u tvorcov natívnej inzercie.

⁸ VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2012, s. 55-135.

⁹ *A Neuroscience Perspective*. [online]. [2018-02-06]. Dostupné na: <<http://www.sharethrough.com/neuroscience/>>.

Zoznam textov, ktoré majú respondenti spracovať:

1. *Gal Gadot známa aj ako Wonder Woman sa stala novou tvárou kozmetiky Revlon. Na prvom oficiálnom videu vyzerá božsky.*¹⁰ Článok je určený pre ženy a predstavuje značku kozmetiky Revlon.
2. *Čas zabíjačkových špecialít je opäť tu!*¹¹ Svojím obsahom sa zameral na zdravotné výhody konzumovania bravčového mäsa. Tento text podporila spoločnosť Kaufland.
3. *Trpíte nomofóbiou? Otestujte sa na 10 gifoch, ktoré vystihujú ten pocit, keď sa vám vybíja mobil.*¹² Nebol ani tak textom ako skôr obrazovým materiálom, ktorý sa najmä prostredníctvom pohyblivých obrázkov prihovárал mladým čitateľom a predstavoval značku mobilných telefónov Doogee.
4. *Ako ošáliť zimu.*¹³ Ukážka bola vybraná z časopisu ZOOT a je zameraná na pánsku módu, konkrétne pánske šály

Konkrétne otázky vo focus group sú tieto:

- Do akej rubriky by ste tieto články zaradili? Prečo?
- Aký je podľa vás zámer a téma tohto článku? Prečo?
- Prečítali ste článok celý alebo len jeho časť? Prečo ste čítať prestali?
- Ide podľa vás o kvalitnú žurnalistiku? Prečo áno/nie?
- Čo vás na článku oslovilo/neoslovilo
- Podľa čoho zistili, že ide o reklamný článok? (titulok, označenie, štýl písania, spomenutie značky v texte)
- Ako myslíte, že by mal byť reklamný článok označený/odlíšený od ostatného obsahu? Prečo?

4 Výsledky výskumu

Použitou výskumnou metódou focus group sa nám podarilo zistiť niekoľko kľúčových poznatkov, ktoré sme zhrnuli do nasledovných bodov na základe správania účastníkov podľa veku aj podľa celkového vnímania tejto inzercie. V rámci výskumných skupín sme sledovali štyri vekové kategórie, ktoré rôznorodo prijímali a reagovali na natívny obsah.

Ako prvé si priblížime špecifiká skupiny čitateľov v dôchodkovom veku (60 a viac rokov). Od začiatku rozhovoru bola v každej skupine evidentná vysoká miera pozornosti a sústredenia či už na prejav moderátora focus group alebo predložené texty. V jednej zo skupín dokonca respondent v dôchodkovom veku upozorňoval ostatných, aby udržovali

¹⁰ *Gal Gadot známa aj ako Wonder Woman sa stala novou tvárou kozmetiky Revlon. Na prvom oficiálnom videu vyzerá božsky.* [online]. [2018-04-04]. Dostupné na: <<https://freshfem.refresher.sk/1406-Gal-Gadot-znama-aj-ako-Wonder-Woman-sa-stala-novou-tvarou-kozmetiky-Revlon-Na-prvom-oficialnom-videu-vyzera-bozsky>>.

¹¹ *Čas zabíjačkových špecialít je opäť tu!* [online]. [2018-04-04]. Dostupné na: <<https://cerstvi.sme.sk/c/20753305/cas-zabijackovych-specialit-je-opat-tu.html>>.

¹² *Trpíte nomofóbiou? Otestujte sa na 10 gifoch, ktoré vystihujú ten pocit, keď sa vám vybíja mobil.* [online]. [2018-04-04]. Dostupné na: <<http://soda.o2.sk/lifetech/trpите-nomofobiou-otestujte-sa-na-10-gifoch-ktore-vystihuju-ten-pocit-ked-sa-vam-vybija-mobil/>>.

¹³ OTTA, T.: *Ako ošáliť zimu.* In *ZOOT*, 2016, roč. 2, č. 6, s. 38-39.

ticho, z dôvodu, že sa na text nedokázal plne sústrediť a diskusie ostatných ho rozptyľovali. Išlo o muža. Typickým znakom bolo čítanie vybraných pasáží textu nahlas.

Druhou skupinou sú respondenti v produktívnom veku (30-60 rokov). Keďže všetci respondenti z tejto vekovej skupiny boli ženy, stali sme sa svedkami bohatého vyvolávania diskusií ohľadom tém článkov. U všetkých troch sa prejavil problém s čitateľnosťou printovej formy textu bez okuliarov. Preto aj uchopenie reklamných znakov, ktoré boli zverejnené menším písmom bolo problematické. Pozorovali sme rozdiely vo vnímaní zámeru článku vzhľadom na dosiahnuté vzdelanie účastníčok a ich súčasné postavenie.

Ďalšou vekovou kategóriou boli mladí dospelí (20-30 rokov). Vo vysokej miere sme si všímali tendenciu neschopnosti dočítať text dokonca najmä v tejto skupine respondentov. Respondenti vedome texty iba preleteli očami. V tejto skupine ide ale o trend vedomého ukončenia čítania, ktoré bolo do určitého momentu pozorné. Táto skupina si výrazne uvedomovala prítomnosť natívnej inzercie v bežnom prostredí a aj ju racionálne hodnotila.

Poslednou kategóriou sú dospelávajúci (12-20). Samozrejmosťou je veľmi dobrá zručnosť v ovládaní zariadení sprostredkujúcich obsah. V tejto oblasti sme pozorovali pomoc skupine v dôchodkovom veku. Napriek tomu textový obsah neprijímali dospelávajúci respondenti pozorne alebo so záujmom. Výnimkou bol článok komunikujúci prostredníctvom pohyblivých obrázkov, ktorý si jedna z respondentov, podľa jej slov, prečítala dokonca trikrát.

Zistili sme, že natívna inzercia je vhodná skôr pre staršie publikum, ktoré má chuť a záujem dočítať dlhšie texty do konca. Problémom všetkých účastníkov bolo sústredenie sa na obsah článkov, čoho dôsledkom môže byť horšie pochopenie textu, nedorozumenie i negatívny pocit z toho, že sa čitateľ do niečoho musí nútiť. Okrem toho sme sa sústredili aj na mieru rozpoznania reklamy u účastníkov focus group a s tým súvisiacu dôveru v predkladané obsahy.

- Printovej forme stále väčšina respondentov prikladá vyššiu hodnotu ako online verzii.
- Pokiaľ natívna inzercia ponúka nové, zaujímavé a užitočné informácie, respondentom neprekáža reklamný charakter textu.
- Čitatelia sú vo veľkej miere schopní odhaliť reklamný zámer textu, pokiaľ sa v texte konkrétna značka spomína alebo je text nejakým spôsobom označený.
- Aj natívne texty dokážu v čitateľoch rozprúdiť diskusiu, ktorá je dobrým predpokladom na prirodzené šírenie obsahu čitateľmi.
- Konkrétny názov značky si po prečítaní textu respondenti pamätajú, iba ak značku už aj predtým poznali.

Zisteniami sme z veľkej časti potvrdili aj naše výskumné predpoklady. Čitatelia sú naozaj schopní veľmi rýchlo odhaliť reklamný zámer textu, ak sa v ňom konkrétna značka spomína niekoľkokrát ako tomu bolo v našej ukážke o dekoratívnej kozmetike. Predpoklad, že odhalenie reklamného zámeru článku respondentom, ak je článok označený, je jednoduchšie ako keď článok označený nie je, nie je pravdivý úplne. Napriek tomu, že ukážka propagujúca značku kozmetiky Revlon, nebola špeciálne označená, ako

napríklad text o zabíjačkových špecialitách a väčšina respondentov odhalila jej reklamný zámer rovnako ako pri propagácii spoločnosti Kaufland, ktorá má svoje označenie v úvode aj v závere obsahu. Na základe tohto zistenia môžeme súhlasiť s Federálnou obchodnou komisiou a jej pravidlom, že texty ktoré používajú čisto propagačný jazyk nemusia byť špecificky označené.

Čitatelia vedeli veľmi správne zaradiť články do rubriek, až na malé výnimky, čo svedčí o vhodnom spracovaní textov a tém a tiež o tom, že účastníci focus group správne identifikovali tému a oblasť propagácie. Účastníci ocenili novinárske spracovanie článkov v tejto forme, no sympatie závisia aj od vzťahu a záujmu k spracovanej téme.

Podľa výrokov našich respondentov nie je ani tak dôležité farebné odlíšenie označenia článku ako reklamného, skôr ako jeho veľkosť kvôli dobrej viditeľnosti aj pre ľudí s rôznymi zrakovými oslabeniami. Tiež je dôležité slovo, ktorým vydavateľ reklamný text označí. Slová „sponzorované“ alebo inzercia sú prijateľné, zatiaľ čo slovu reklama by sa pracovníci marketingu mali radšej vyhnúť pre jeho negatívne vnímanie respondentmi. Odporúčame tiež dodržiavať dvojmiestne označenie aj na začiatku aj v závere textu a to z toho dôvodu, aby bola minimalizovaná šanca, že by reklamný zámer článku bol prehliadnutý niektorým z čitateľov.

Pre tvorbu natívnych textov odporúčame udržať vysokú kvalitu obsahu a držať sa hodnô, či už zábavných, vzdelávacích alebo iných. Ako povedali naši respondenti, ak ich článok niečo nové naučí alebo ich zabaví, neprekáža im jeho reklamný charakter, čo je veľké plus pre inzerenta i vydavateľa, ktorý kvalitným obsahom tiež môže napĺňať potreby svojho publika.

Záver

Môžeme konštatovať, že natívna inzercia ako forma reklamy, má svoje opodstatnenie. Prináša pridanú hodnotu v podobe zaujímavých a v niektorých prípadoch aj užitočných informácií. Dokáže vyvolať diskusiu, čo bannerová reklama vie len sporadicky. Na druhej strane ale vyvstáva otázka, či je daná forma prezentovania značky efektívna, nakoľko respondenti sa zhodli, že značku musia najprv poznať, aby v nich zanechala spomienku, efekt zapamätania si. Problémom je aj povinnosť označovania textov ako reklamných, čo môže čitateľa od čítania úplne odradiť. Ak však autor využije vhodný titulok, originálnu tému a spracovanie, je určite väčšia pravdepodobnosť, že recipient klikne na natívny článok než na banner.

Literatúra a zdroje:

A Neuroscience Perspective. [online]. [2018-02-06]. Dostupné na: <<http://www.sharethrough.com/neuroscience/>>.

COOPER, S.: *Ads that are seamlessly integrated into a user's feed and are nearly indistinguishable from organic content.* [online]. [2017-01-08]. Dostupné na: <<http://www.businessinsider.com/the-rise-of-social-native-advertising-2013-10#ixzz2htcF71BG>>.

Čas zabíjačkových špecialít je opäť tu! [online]. [2018-04-04]. Dostupné na: <<https://cerstvi.sme.sk/c/20753305/cas-zabijackovych-specialit-je-opat-tu.html>>.

Gal Gadot známa aj ako Wonder Woman sa stala novou tvárou kozmetiky Revlon. Na prvom oficiálnom videu vyzerá božsky. [online]. [2018-04-04]. Dostupné na: <<https://freshfem.refresher.sk/1406-Gal-Gadot-znama-aj-ako-Wonder-Woman-sa-stala-novou-tvarou-kozmetiky-Revlon-Na-prvom-oficialnom-videu-vyzera-bozsky>>.

LOVELL, D.: *Native Advertising: The Essential Guide*, London : Kogan Page Publishers, 2017.

OTTA, T.: *Ako ošáliť zimu.* In *ZOOT*, 2016, roč. 2, č. 6, s. 38-39.

PULIZZI, J.: *Native Advertising Is Not Content Marketing.* [online]. [2018-01-10]. Dostupné na: <<http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>>.

Native advertising. [online]. [2018-01-23]. Dostupné na: <<https://sharethrough.com/nativeadvertising/>>.

SMITH, M.: *The Native Advertising Advantage: Build Authentic Content that Revolutionizes Digital Marketing and Drives Revenue Growth*, New York : McGraw Hill Professional, 2017.

Trpíte nomofóbiou? Otestujte sa na 10 gifoch, ktoré vystihujú ten pocit, keď sa vám vybíja mobil. [online]. [2018-04-04]. Dostupné na: <<http://soda.o2.sk/lifetech/trpite-nomofobiou-otestujte-sa-na-10-gifoch-ktore-vystihuju-ten-pocit-ked-sa-vam-vybija-mobil/>>.

VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu.* Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015.

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy.* Praha : Grada Publishing, 2012.

Kontaktné údaje:

Mgr. Magdaléna Švecová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
magdalena.svecova@ucm.sk

Bc. Veronika Danková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
veronika.danko2@gmail.com

QUO VADIS MASSMEDIA, QUO VADIS MARKETING

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

Editori: doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.
PhDr. Daniela Kollárová, PhD.
PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Recenzenti: doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Vydavateľ: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
<http://fmk.sk>



Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

Počet strán: 101

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave,
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2018

Vydané elektronicky
Trnava, 2018

ISBN 978-80-8105-974-2 (pdf)