



QUO VADIS

Massmedia & Marketing

Sabína Gáliková Tolnaiová
Ľuboš Greguš
Ján Proner
(eds.)

Fakulta masmediálnej komunikácie

**FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE
UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE**

**QUO VADIS MASSMEDIA
&
MARKETING**

Sabína Gáliková Tolnaiová
Ľuboš Greguš
Ján Proner
(eds.)

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

11. apríl 2019
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2, Trnava

QUO VADIS MASSMEDIA & MARKETING

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

Vedecký výbor konferencie:

prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.

prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

doc. Mgr. Art. Jozef Sedlák

PhDr. Sabína Gáliková Tolnaiová, PhD.

PhD. prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.

PhDr. Vladimíra Jurišová, PhD.

prof. Ing. Alena Kusá, PhD.

Organizačný výbor konferencie:

Mgr. Ján Proner, Mgr. Lenka Ďurišová, Mgr. Simona Mičová, Mgr. Ľuboš Greguš,

Mgr. Zuzana Benková, Mgr. Monika Rezníčková, Mgr. Ivan Rokošný

Editori:

PhDr. Sabína Gáliková Tolnaiová, PhD.

Mgr. Ľuboš Greguš

Mgr. Ján Proner

Recenzenti:

Mgr. Erika Moravčíková, PhD.

doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

Technická redakcia a úprava textu:

Mgr. Ľuboš Greguš

Návrh obálky a zostavovateľské práce:

Mgr. Ján Proner

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, 2019

ISBN 978-80-572-0010-9

VÁŽENÍ ČITATELIA,

v ruke držíte zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov QUO VADIS MASSMEDIA & MARKETING, ktorá sa uskutočnila 11. 4. 2019 v priestoroch UCM v Trnave (Nám. J. Herdu 2). Konferenciu organizuje už tradične každý rok Fakulta masmediálnej komunikácie UCM. Je orientovaná na interdisciplinárne využitie poznatkov z oblasti masmédií a marketingu. Zúčastňujú sa na nej nielen doktorandi a mladí vedeckí pracovníci z domáceho fakultného prostredia, ale aj ďalší hostia zo Slovenska, Česka a iných krajín. Tento rok to bol jej úspešný 11. ročník.

Aktívne vystúpenia účastníkov odzneli v dvoch hlavných sekciách. Sekcia masmediálnej komunikácie bola zameraná na okruh problematiky tradičných i nových médií, žurnalistiky, vysielania, publika, tiež problematiky mediálnej výchovy a gramotnosti, virtuálnych svetov, virtuálnej identity a pod.. Sekcia marketingovej komunikácie bola orientovaná na okruh problematiky týkajúci sa napríklad kruhovej ekonomiky, internetu, využívania sociálnych sietí, influencerov atď.. Jednotlivé príspevky uvedené v zborníku sú rozdelené podľa svojho obsahu a povahy do dvoch častí, ktoré zodpovedajú práve spomínaným sekciám. Ako také sa týkajú teoretických i praktických kontextov vybraných problémov masmediálnej a marketingovej komunikácie. Odzrkadľujú pritom mnohosť záujmov a hľadísk, prístupov a metód, ktoré využívajú a s ktorými pracujú účastníci konferencie pri ich aktuálnom riešení.

Možno skonštatovať, že aj v tomto prípade bolo širším zmyslom uskutočneného konferenčného podujatia vytvoriť priestor pre podporu edukácie mladých odborníkov, ponúknuť príležitosť pre predstavenie a odbornú diskusiu výsledkov ich vlastných skúmaní, ideí, názorov, skúseností. Tiež podporiť tvorivý ľudský dialóg, nadviazanie nielen vedeckých, ale aj ľudských kontaktov. Zborník príspevkov ako plánovaný výstup z podujatia je, domnievame sa, svedectvom zmysluplnosti tradície organizovania tohto podujatia a tiež svedčí o odbornom a ľudskom vklade. Poďakovanie preto patrí všetkým, ktorí prispeli k jeho vydaniu a k úspešnému priebehu samotnej konferencie.

V Trnave, 28. 6. 2019

Sabína Gáliková Tolnaiová

Sekcia masmediálnej komunikácie

OBSAH

ENTERPRISING IN THE VIRTUAL WORLD SECOND LIFE.....2

Alexandra Alföldiová

**NOVÉ MÉDIÁ –TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ, ZMENY V KOMUNIKÁCI
V PROSTREDÍ NOVÝCH MÉDIÍ A ICH DÔSLEDKY NA
POUŽÍVATEĽA12**

Zuzana Benková

**ŠTUDENTSKE ROZHĽASOVÉ VYSIELANIE AKO SÚČASŤ MEDIÁLNEJ
VÝCHOVY NA ZÁKLADNÝCH ŠKOLÁCH..... 22**

Lubica Bôtošová

**ETNOCENTRIZMUS A TELEVÍZNE SPRAVODAJSTVO – VZŤAHY
A SÚVISLOSTI.....32**

Luboš Greguš

POSTOJE MLADÝCH ĽUDÍ K PROBLEMATIKE KYBERŠIKANY41

Vladimíra Hladíková

**MEDIÁLNY OBRAZ KANDIDÁTOV NA PREZIDENTA SLOVENSKEJ
REPUBLIKY VO VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH DENNÍKOH51**

Matúš Jankoľa

DIGITÁLNA GRAMOSTNOSŤ SENIOROV NA SLOVENSKU61

Nikola Kaňuková

DOSPIEVAJÚCE PUBLIKUM V KONTEXTE FILMOVÝCH DIEL70

Miroslav Kapec

NOVINÁRI V PROSTREDÍ ONLINOVEJ ŽURNALISTIKY.75

Simona Mičová

ZOBRAZENIE KORUPCIE A MAFIE V MÉDIÁCH.....83

Veronika Moravčíková

**ZMENY REÁLNEJ A VIRTUÁLNEJ IDENTITY PODMIENENÉ
INTERNETOVÝMI TRENDMI.....93**

Juliána Odziomková

VÝVOJ A PREDPOKLADY PRE VZNIK DÁTOVEJ ŽURNALISIKY.....98

Ján Proner

MÉDIUM FOTOGRAFIE V DIGITÁLNYCH HRÁCH..... 107

Ivan Rokošný

ROZUMIEME AUDIOVIZUÁLNYM MÉDIÁM?..... 115
Marek Rozkoš

LEGISLATÍVNY RÁMEC CENZÚRY.....123
Július Tamáš

Sekcia marketingovej komunikácie

INFLUENCER MARKETING NA INSTAGRAME..... 129
Lenka Ďurišová

VYUŽITEĽNOSŤ DIGITÁLNEHO MARKETINGU V ÚZEMNEJ SAMOSPRÁVE..... 134
Kristína Hoghová

UPLATŇOVANIE VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÝCH NÁSTROJOV V KRHOVEJ EKONOMIKE143
Dominik Jánoš

REGIONÁLNA MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA INTERNETE.....152
Lenka Labudová

EFEKTÍVNOSŤ VYUŽÍVANIA VYBRANÝCH SOCIÁLNYCH SIETI MALÝMI FARMÁRMÍ, KTORÍ PONÚKAJÚ LOKÁLNE MLIEČNE VÝROBKY NA ÚZEMÍ SLOVENSKA 161
Marek Petriľák, Matej Martovič, Elena Horská

SOLOMO MARKETING AKO NÁSTROJ NA ZVYŠOVANIE POVEDOMIA O EKOINOVÁCIÁCH..... 169
Monika Rezníčková

PRÍKLADY DOBREJ PRAXE MARKETINGU NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ NA VÝCHODNOM SLOVENSKU 177
Jana Šmotláková

PREZENTÁCIA ZERO WASTE SPÔSOBU ŽIVOTA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH186
Martin Vanko



QUO VADIS

Sekcia
masmediálnej
komunikácie

ENTERPRISING IN THE VIRTUAL WORLD SECOND LIFE

Podnikanie vo virtuálnom svete Second Life

Alexandra Alföldiová

Abstract:

The contribution focuses on the economic viability of a business selling virtual objects in the virtual world Second Life and its profitability of sales to determine its sufficiency to cover the cost of living in real life as the main income. We define terms and attributes of virtual objects and sales approaches in a virtual environment. We aim at the application of principles in the virtual world, focusing on virtual content creators and marketing strategies applied to their virtual companies based on interviews with creators of various virtual content the virtual world Second Life. We demonstrate the economic viability of a home-based business that is being created by selling virtual items in its environment. The self-employment opportunity in Second Life rests mostly on the talent of an individual as well their ability to generate enough exposure to reach a target audience which secures the necessary revenue.

Key words:

Second Life, Virtual Business, Virtual Enterprising, Virtual Item, Virtual Product, Virtual World.

1 Introduction

The contribution comprehends the theoretical knowledge of the sales promotion, virtual items and their characteristics, categories, approaches, and application in the virtual environment. The virtual items and their sales promotion are expanding with the evolved technology and contemporary popularity of digital world consisting of social games, digital games, and virtual worlds. The virtual market is on rising and virtual items are sought after by online users in the virtual world, which simulate real life and the users purchase the products to customize the character, create a living or other. Therefore, the range of virtual objects is wide, and the singularity of the virtual world is that the content and virtual items are brought to the world by the users and the developers provided basic objects and avatars to use.

The option of uploading own creations built a virtual market, where the users became sellers, offering other users the products, building own business and expanding. Some of the users became successful that they could focus their time on creating virtual content as a full-time job. The new technology and use of social media created a unique selling strategy for the virtual business and the promotion expanded beyond the virtual world, interfacing with other media platforms.

2 Virtual Items

In the context of the contribution, a virtual item is a non-physical object, add-on software or virtual proprietary currency available to use in software applications such as digital games, online communities and virtual worlds. Some of the first virtual items were objects used in the text-based online computer game called “MUD” or Multi-User Dungeon from 1978, and continued with the advent of Massive Multiplayer Online Role-Playing games, known as MMORPGs, where in-game markets were created so the players were able to buy and sell virtual items from each other that they earned during gameplay, which include but are not limited to, armor, weap-

ons, potions, and other stylistic elements for their avatars.¹

The Investopedia Academy defines virtual items as “a good or product traded in the non-physical realm, typically in online communities and games. A virtual good has no tangible substance and no real intrinsic value; its value resides solely in what the user is willing to pay for it.”²

In addition the PCMAG Encyclopedia adds that virtual items are “*images of real things that are purchased to enhance online games and social networks.*”³ The virtual items can be the representation of feelings and emotions of the players, or create emotions for the players that are equivalent to real life experience with perhaps the main difference between the virtual items and their tangible physical counterparts being ability to replicate these items almost infinitely at a near negligible cost.

The Free Dictionary defines virtual objects as “a *collection of points which may be regarded as a source of light rays for a portion of an optical system, but which does not actually have this function.*” Therefore, virtual item is mainly interpreted as a physical constant often used in physics.⁴

The definition of virtual items is varied and consists in the context and field to which it is assigned. Virtual item is not denominated only to objects used in digital games, online environment and virtual worlds. The serious dictionaries including Oxford Dictionary and Webster Dictionary do not define the collocation of words virtual and item. The definition of the word virtual in the computer science sector is according to Oxford Dictionary “*not physically existing as such but made by software to appear to do so,*”⁵ and the word item is defined as “An individual article or unit, especially one that is part of a list, collection, or set.”⁶

The definition of item according to Oxford Dictionary fails to meet the subject of the contribution, due to absence of defining item as a product or service. The word collocation is not introduced in Slovak dictionaries and the definition of translation virtual item [virtuálny produkt] is missing. General dictionaries offer a range of meanings of the word virtual object, not in conjunction with the virtual items to meet the focus of the contribution.

The obtained definitions formed the understanding of virtual item as a 3D non-physical product, service or currency traded or available for purchase with exchange of real or in-game virtual money used in virtual worlds, fulfilling users’ demands, self-satisfaction or completion of an action. The purpose of the virtual items varies based on the approach of the scope and platform it’s presented on.

1 BARTLE, R.: *Designing Virtual Worlds*. USA : New Riders Publishing, 2003, p. 45.

2 KENTON, W.: *Virtual Good*. [online]. [2019-04-30]. Available at: <<https://www.investopedia.com/terms/v/virtual-good.asp>>.

3 *Encyclopedia*. [online]. [2019-04-30]. Available at: <<https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/6121/virtual-goods>>.

4 *Virtual Object*. [online]. [2019-04-30]. Available at: <<https://encyclopedia2.thefreedictionary.com/Virtual+object>>.

5 *Virtual*. [online]. [2019-04-30]. Available at: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/virtual>>.

6 *Item*. [online]. [2019-04-30]. Available at: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/item>>.

With that under consideration, and following the context of this thesis considering a virtual item refers to something that exists inside a software application and in no other capacity, they can be categorized as a:

Cosmetic Items - that only have a visual element to them without impacting the background simulation of the software they are inserted on, not giving the user any kind of advantage, making them purely a graphical modifications including, but not limited to, HUD skins, pets, general avatar appearance, emoticons, emblems, wards et al. On social platforms in particular, such as virtual worlds, a special consideration should be made since although the cosmetic items which can be added as accessories to an avatar or used to decorate the sections of the environment under the user's direct control do not themselves give any sort of advantage, they do allow the user to achieve higher social status in the community and by extension potential success in their endeavors, as when the avatar's appearance is appealing to the social group it facilitates admiration from their peers. As so these cosmetics items can be advantageous to the user without the items themselves offering any additional ability mathematical or otherwise to the background simulation.⁷

Gameplay Items - can sometimes be known as boosters, perks or others based on each developer's choice of wording, these items give the user an assorted array of bonuses, which can include, but are not limited to, more experience points earned with otherwise the same effort to progress quicker, either by improving abilities such as resistance to damage and faster movement, or earning new ones that can assist the progression making it faster than normal by altering the background simulation. These are normally represented only by an icon on the inventory system as they serve no purpose other than modifying on some capacity the mathematics of the background simulation.

The virtual items offered in most of the virtual world are created by the developers, but on Second Life, these items can be created by the users of the platform itself. The virtual world includes a start-up library with basic materials, textures, object and accessories to compose elementary objects that is available to every user. Additionally, Second Life offers the option to import files such textures, 3D models or audio files and animations created with 3rd party software.

The virtual world is a form of reality that is based on a computer-generated environment that creates an online community. We can include virtual social networks whose number of users are growing and becoming an indispensable part of everyday life. The remarkable part of some virtual worlds is their 3D virtual environment, which enhances online interaction between users that interact with each other and the virtual world around them with their virtual projections in the form of avatars. The computer stimulation of the world enables visual stimuli for the virtual users, who are able to manipulate and create own content, which encourages the users to explore the elements of virtual reality and establish their own virtual world based on their concept and projection. The ability to generate personal content shapes the user's attitude towards the virtual world and constricts the line between reality and virtual experience.

These virtual worlds allow people to interact with each other and build a world together, limited by little more than the individual's imagination.

⁷ *Cosmetic Item*. [online]. [2019-05-01]. Available at: <https://dota2.gamepedia.com/Cosmetic_Item>.

These worlds stimulate real life in a variety of ways and most of them have their own virtual currency, which can be exchanged for real money and be used as any other common currency inside the virtual world to purchase a wide range of assorted decorative items, avatars either complete or their individual components, virtual land and others. The virtual world of Second Life in particular, was designed and created specifically to be almost entirely built with user generated content which attracted many freelance content creators running cottage industry businesses, where some of these were able create and grow their own brands meeting financial success, as well as more substantially sized businesses that made large investments on the platform. The contribution is focused on some successful brands in the virtual world Second Life, which create high demand content and have a large audience.

The range of virtual worlds available for online users is wide and differs based on their graphics, focus, or other categories, therefore they are defined by six common attributes:

- **Shared space** - allows a large number of users to share one space in real time;
- **Graphical environment** - the world is visually displayed and all the clicks and keys on specific locations on the world are defined for all the users the same time;
- **Immediateness** - the interaction between users is taking place in real time;
- **Interaction** - the users are able to adjust or create new content to change the virtual world;
- **Persistence** - the virtual world exists all the time the users are logged in and logged off;
- **Socialization** - the users are able to communicate, bond and create communities inside the virtual world.⁸

One of the most recognizable and economically successful virtual worlds was established by a California based company - Linden Lab, abbreviated as LL, by Philip Rosedale on June 23, 2003 called Second Life, abbreviated as SL. It is one of the leading virtual worlds, often described as belonging to the Massively Multiplayer Online Role Playing Game category, where the users can socialize, play games, or run businesses among other things. The virtual world gradually gained popularity and by 2013, Second Life had approximately 1 million regular users. Linden Lab is emphatic that their creation is not a game, therefore there is no manufactured conflict, no set objectives, and no failed state which commonly categorize a game, making Second Life more akin to a social network instead.

To join the virtual world, people sign in and create an account for free, without any charge or need to even register any form of payment method, the world itself is created to be almost entirely usable without needing of money with some exceptions made. Although, if the user is interested in styling their own avatar to make a unique identity, they will find the range of free available items to do so very limited. Linden Lab provides a limited selection of avatar components themselves, and beyond that the user will be further limited by the selection of virtual items created by their fellow peers when these make them freely available, sometimes in the form of gifts or rewards made so to promote the brand itself and encourage the users to purchase the virtual items they sell. The world has its own proprietary currency called Linden Dollars, abbreviated as L\$, which can be purchased by adding billing information, currently with either a Credit Card or a PayPal account, although in the past other forms of payment were available, to then buy Lindens Dollars based on which ever at the time might be the exchange rate.

Although always subjected to fluctuation, the Linden Dollar has had an admirable steady performance rate on the exchange market over the last several years.

⁸ HUCKLEBERRY, H. : *Second Life is a Place We Visit*. Morrisville : Lulu Press, Inc., 2015. p. 40.

This world is appealing to the companies for its advantages :

- Market real world products and services;
- Selling of virtual world products and services;
- Participation as a developer and owner, not just a basic user.⁹

The user inside the virtual world can take multiple roles and is allowed to join the marketplace by offering virtual items in a form of products or services to other users in exchange for the virtual currency used in Second Life. The historical record of the exchange rate of the L\$ shows it stable from at least 2008 till 2017 on a high of L\$270/US\$1 and a low of L\$240/US\$1. According to Linden Lab, in 2009, “*the total size of the Second Life economy grew 65% to US\$567 million, about 25% of the entire U.S. virtual goods market.*”¹⁰

Marketing in the virtual world is not only promotional, but a compilation processes help create a successful product. Porumbeanu states that marketing is generally defined as the analysis of the demands and satisfaction of the customers and consecutive analysis of the strength, weaknesses, opportunities and threads. Based on the results the sales promotion may be applied to the specific product.¹¹

The most common forms of virtual items traded in Second Life are:

- **Accessories** - items used attached to an avatar such as: hair, clothes, assorted fashion elements, animations, and others alike;
- **Decorations** - objects which the users can placed in world where they have such ability, these can be assorted furniture, houses, flora and fauna, and other;
- **Scripts and technical tools** - coded algorithms written in LL proprietary language, Linden Scripting Language, abbreviated as LSL that add the functionality to objects;
- **Services** - assorted courses, landscaping, live performances, and others;
- **Real Estate** - virtual land rentals and selling of virtual land;
- **Group fee** - one time purchase to a group in order to receive exclusive membership to a venue or special discount deals and gifts.

The marketplace in the virtual world allows the players to engage in the market as both buyer and seller, therefore the community is based on freedom of merchandising. Linden Lab profits from currency exchange transactions fees and other additional transaction fees, when they provide the residents virtual currency for consequential microtransactions on the virtual market. One type of item with the highest individual number of entries in the online market of Second Life is general apparel, which creates about 30% of the whole market offers with over 2.500.000 apparel products listed for purchase ranging from L\$0 to L\$65.250.

The average pair of jeans or a dress is approximately L\$300 and some users are willingly to purchase multiple items in order to build a diversified virtual wardrobe, in which case consuming habits of the users for these virtual items resembled the same pattern when compared to their real life counterpart products.

9 GAJENDRA, S., SUN, W., LU, Q.: Communication in Second Life and E-business Opportunities: A Case Analysis. In *Information Technology Journal*, 2011, Vol. 10, No. 3, p. 499-510.

10 BOELLSTORFF, T.: *Coming of Age in Second Life An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton : Princeton University Press, 2015, p. 212.

11 PORUMBEANU, O.L.: *References in the Digital Age: Marketing and Services in Virtual Worlds*. Bucharest : Faculty of Letters, University of Bucharest, 2008, p. 111. [online]. [2019-05-01]. Available at: <<http://www.lisr.ro/en12-porumbeanu.pdf>>.

Estimating the cost of an avatar is difficult, as each individual will have different needs and target appearance in mind, which can vary from elaborate creations that come at a higher cost, or more modest elements sold at lower prices. For the sake of argument, the author has estimated the total price of all the basic components for a well above average looking avatar to be around L\$15.000 or US\$60.

The revolutionary aspect of Second Life market and the items on offer there, is to give the users that purchase these virtual items the self-gratification of owning a desirable item, offering the users the opportunity to enjoy these items vicariously through their avatars in the virtual world at a fraction of the price to their real world tangible counterparts.

The aim of the contribution is to target on the virtual some of the items sold on the Second Life's market that are normally the most necessary for personalizing an avatar, even if these transactions are voluntary and the default starting avatars are fully functional with the basic pre-designed appearance, these virtual items for avatars are more elaborated and give the avatars a much better cosmetic based and complexion of character by giving the users options to craft one of a kind unique looking avatar.¹²

3 Analysis of the Virtual Businesses

The content of this part approaches six virtual businesses in Second Life. The choice of the brands is based on their industry and the use case of the products. An avatar is the core base 3D model, generally humanoid, the users control in the virtual world and it is their representation in the 3D environment.

The questioned designers experience varies based on their skills, field and the duration of the brand existence on the virtual market. The price of the products differs, based on the purpose and use of the product. The products, which are not purchased on regular basis, mainly associated with body appearance, are marked higher price tag, as it is expected the customer makes one time purchase of a body and head to create a base where a skin is added, these are the most expensive parts but they also have the longest longevity and are permanently used by the avatar. The user then completes the look of their avatar with more items, such as hair and then clothing items. From all the individual components of a fully realized avatar, clothing is among the items that have the lowest raw prices, as it is expected the customers come regularly to purchase new releases.

The following table shows the names of the stores interviewed for the research purpose, with the price of the main product of the brand. All brands offer a demo version of the product to let the customers try the virtual items themselves before making a final purchase, this is done among other things to avoid complaints, since it allows the customer to decide if the product meets or does not meet their expectations.

¹² MAHAR, S. M., MAHAR, J.: *The Unofficial Guide to Building Your Business in the Second Life Virtual World: Marketing and Selling Your Product, Services, and Brand In-World*. New York : AMACOM, 2009, p. 91.

Table 1 – Summary of Social Media Audience

Designer	Product Price	Official Group Members	In-World Subscriber	Facebook Members	Flickr Followers	Total number of followers
Lelutka	L\$5000	43838	-	2704	7300	53842
Maitreya	L\$2750	96817	-	10129	5300	112246
L’Etre	L\$990	5886	-	4462	9900	20248
MINA Hair	L\$300	12004	3025	3352	7700	26081
Kaithleen’s	L\$250	12358	6197	7167	5200	30922
RK Poses	L\$50	1565	-	3289	6800	11654

Source: own processing

The first question “*How would you define your product?*” is aimed at defining the virtual items designed by the creators and their specifications to clarify their unique use cases as general components used in the process of creating an appearance and consequent styling and personalization of an avatar.

The first designer is the owner of Lelutka, a brand that is focused on selling mesh heads for users of both genders. These virtual items are used to completely replace the basic avatar head and offer fast improvements, not just on geometric detail, but they are also animated giving their users a new level of expressiveness in the virtual world. Other improvements over the basic ones include the ability to interact with advance graphic settings, such a realistic ambient light reflection off the skin, something completely absent from the basic starter head. The users can purchase the mesh head and edit it by modifying its shape within a certain range and a skin to applied to them to meet the creative vision of the customer.

The second designer is the owner of Maitreya, a brand that includes clothing but has lately mainly targeted on a female mesh body, the most popular body based on Mesh Body Parts Survey from December 2017, where 47,72% out of respondents chose Maitreya Lara Mesh Body as the one they use. Buying the body is a one-time purchase with the designer promising lifetime free updates.¹³

The third designer is the owner of L’Etre, a brand focused on selling skins that cannot be used by themselves and rather have to be applied on mesh heads and bodies made by other brands, like the aforementioned Maitreya and Lelutka among others. The store offers additional make-up, hairbase among other add-ons the customer might desire to finish the wanted look.

The fourth designer is the owner of MINA Hair, a brand designing female hair in a number of styles of mostly every hair color, both natural and others to create different styles. Purchasing a hairstyle is reasonably affordable, therefore customers purchase multiple products of this type in order to be able to create a look on their avatar that can fit a number of different occasions and social events.

The fifth designer is the owner of Kaithleen’s, a brand focused on female mesh clothing. This brand gave the opportunity to the author to have a direct insight into the marketing in the virtual space, seeing the overall operation of the virtual business from making the product till the

¹³ *Mesh Body Part Survey*. [online]. [2019-05-01]. Available at: <<https://strawberrysingh.com/2017/12/18/berrys-2017-mesh-body-parts-survey/>>.

product introduction and subsequent evaluation of the success of the sale during 1st to 31st March 2018 monitoring all the products released during the month.

The sixth designer is the owner of RK Poses, a brand that creates poses and animations for avatars using the latest features introduced by Linden Lab code named Bento, the animation skeleton of Second Life avatars who's latest iteration saw the addition of many new joint points that allow creators to produce more elaborated animations, in particular regarding the hand fingers.

Overall the first three designers create products, which create the look of the avatar, worn by the users for a longer period of time and the remaining designers are creating virtual items, which complete the look of the avatar and personalize the character.

The second question *“What is your target group and what are its specifics?”* divides the designers into two fictitious groups.

The first group consisting of Maitreya, Mina Hair and Kaithleen's is orientated on female customers, creating virtual items to target this group of potential buyers as statistically they generate more revenue by buying more items and with more frequency. For a number of reasons, in the virtual world of Second Life, women unleash themselves and are opened to wear designs they would not in real life. The virtual world lets them experiment with the appearance of an avatar and with the innumerable options of virtual items they are able to style their avatar unrestrained.

The second group consisting of Lelutka, L'Etire and RK Poses. They target a wider audience, creating products for both genders, and unisex products in case of some animations for example. All the designers are focused on human-looking avatars trying to create as versatile virtual items as possible to reach a wide range of preferences of customers.

The third question *“How often do you release a new product or updates?”* is focused on the frequency of new releases in the store. The amount of releases depends on the difficulty of the process. While creating an animation can be a matter of hours, the production of a complex 3D model can take a significantly longer amount of time due to its difficult modeling and following post-production. The creators of the head and body parts are creating the core product other creators are dependent on and therefore the creators of these body parts in addition to the final product, can release a developer kit for other creators, so the products such as skins, hair and especially clothes can be made fully compatible. The complexity of the 3D model is reflected on the final price the virtual item is sold for. The creation of a cosmetic item without complicated mechanics can take about 20 to 30 hours to make, therefore all the designers except Lelutka and Maitreya are able to release approximately 8 products per month.

The fourth question *“What sales promotion do you use in your store throughout the year and consider the most profitable?”* aims at the benefits the brands offer to the customers.

All the designers expect RK Poses are using store credit system, which rewards the customer with a store credit with every purchase in the form of a percentage of money spent. The customer can purchase virtual objects in the store with the gained credit. Second most popular sales promotion is a mainstore sale, where the customer can purchase the virtual items for discounted prices. Lelutka considers that quality updates and products are profitable, and the customers are stimulated to purchase the product. Maitreya has special group deals for the members and

fatpack (packs that include every color available of an item and extra ones) exclusive options and Mina Hair and Kaithleen's are offering group gifts to the group members. In addition, Kaithleen's offers a fatpack bonus in a form of a styling card.

The fifth question "*Which in-world channel do you use to promote your items in Second Life?*" is focused on the channels that are available in the virtual world to promote items.

All of the designers have an active official store group to reach the loyal customers. Mina Hair and Kaithleen's are using additional scripted subscriber tool developed by other users to automatically send out newsletters. Kaithleen's has a Customer Care Moderators, who are available in the mainstore to communicate with the customers and inform them about new products.

The sixth question "*Which out-of-Second Life media platforms are being used by your brand?*" focuses on communication channels out of Second Life by the brand.

All the designers use Flickr and Facebook. These two platforms are mainly used out of Second Life media to advertise, because users have access to see the adverts with their real life accounts, in addition many users create special accounts using their Second Life avatar names to follow their favorite creators on these external social platforms. Lelutka, Maitreya, Mina Hair and Kaithleen's have official websites with all the information regarding their products and in addition Mina Hair uses YouTube to showcase their new product line in short videos.

The seventh question "*How often are you active and how do you engage with the customer?*" aims at the direct communication with the customers. Lelutka and Kaithleen's have a customer care team, which helps the customers with questions and takes care of their needs. While Lelutka and RK Poses are not participating on commenting posts of the customers, L'Etre and Mina Hair are active and comment on posts on the social sites, engaging with the customers. Maitreya is mainly engaging with the audience during new releases or updates of the products, resolving issues and helping customers. In addition to get a feedback from larger amount of customers, Lelutka and Kaithleen's are creating customer surveys on a specific topic.

The eighth question "*In your opinion, do you consider Second Life as a main source of income in real life?*" focuses on trying to understand if the income generated from their creation sales of virtual items in Second Life is enough to cover their total cost of living.

All the designers, except RK Poses, define Second Life as the main source of their real life income and do it as a full time job. RK Poses uses the profits from selling for maintaining his Second Life expenses but agrees that it can be the main source of income, if the creator is working hard on the virtual items, runs a successful virtual business that gains profit from selling. Mina Hair and Kaithleen's have real life part-time jobs to create real working environment and have real co-workers. Creators emphasizes on the hard work put into creating virtual items, which takes more hours than a real life full-time job. The designers agree that running a virtual business is not easier, than running a business in real life, and can be compared to a real life business in terms of profits.

Conclusions

The main objective of the contribution is to acquire an overview of the business with virtual items in the virtual world Second Life. The accessible literature and online resources construct-

ed the base of knowledge and information for the work, which is processed in the chapters. It forms a complex view of the virtual items on the market and the attributes of sales promotion. The main focus is on the examination of the virtual world environment and its market, where a user is able to sell virtual items and create a virtual business. The author chose a sample of the most suitable creators for the research, structured interviews and responses comparison. The author respected the protection of personal data; therefore, the real identity and income of the creators were not published. The conclusion of the author is that based on all the collected data from the practical part of the thesis, insight to the virtual business and analysis of the sales promotion, it is possible to build a prosperous business with virtual items on a selected platform and become a successful freelancer.

The paper is a part of research project VEGA 1/0708/18 named: „Aspects of use of the SoLoMo marketing concept to enhance awareness of eco-innovations“

Literature and sources

BARTLE, R.: *Designing Virtual Worlds*. USA : New Riders Publishing, 2003.

BOELLSTORFF, T.: *Coming of Age in Second Life An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton : Princeton University Press, 2008.

Cosmetic Item. [online]. [2019-05-01]. Available at: <https://dota2.gamepedia.com/Cosmetic_Item>.

Encyclopedia. [online]. [2019-04-30]. Available at: <<https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/61231/virtual-goods>>.

GAJENDRA, S., SUN, W., LU, Q.: Communication in Second Life and E-business Opportunities: A Case Analysis. In *Information Technology Journal*, 2011, Vol. 10, No. 3, p. 499-510. ISSN 1812-5638.

HUCKLEBERRY, H.: *Second Life is a place We Visit*. Morrisville : Lulu Press, Inc., 2015. *Item*. [online]. [2019-04-30]. Available at: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/item>>.

KENTON, W.: *Virtual Good*. [online]. [2019-04-30]. Available at: <<https://www.investopedia.com/terms/v/virtual-good.asp>>.

MAHAR, S. M., MAHAR, J.: *The Unofficial Guide to Building Your Business in the Second Life Virtual World: Marketing and Selling Your Product, Services, and Brand In-World*. New York : AMACOM, 2009.

Mesh Body Part Survey. [online]. [2019-05-01]. Available at: <<https://strawberrysingh.com/2017/12/18/berrys-2017-mesh-body-parts-survey/>>.

PORUMBEANU, O. L.: *References in the Digital Age: Marketing and Services in Virtual Worlds*. Bucharest : Faculty of Letters, University of Bucharest, 2008, 117 p. [online]. [2019-05-01]. Available at: <<http://www.lisr.ro/en12-porumbeanu.pdf>>.

Virtual. [online]. [2019-04-30]. Available at: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/virtual>>.

Virtual Object. [online]. [2019-04-30]. Available at: <<https://encyclopedia2.thefreedictionary.com/Virtual+object>>.

Contact Data:

Mgr. Alexandra Alföldiová
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
alfoldiova.alexandra@gmail.com

NOVÉ MÉDIÁ –TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ, ZMENY V KOMUNIKÁCIÍ V PROSTREDÍ NOVÝCH MÉDIÍ A ICH DÔSLEDKY NA POUŽÍVATEĽA

New media – theoretical background, changes in communication in the new media environment and their impact on user

Zuzana Benková

Abstrakt

Nové médiá sú považované za takmer každodennú súčasť ľudských životov. Ich fungovanie je prepojené s využívaním internetu a prinášajú so sebou radu zmien nielen v rámci komunikácie, ale aj celkového fungovania spoločnosti. Pre lepšie pochopenie nových médií je dôležité poznať ich povahu a základné vlastnosti a zároveň aj formy, v ktorých sa vyskytujú. Okrem toho, že so sebou prinášajú mnoho pozitívnych zmien, ako napríklad rýchlosť komunikácie, predstavujú zároveň aj riziko negatívnych dopadov na používateľa, či už hovoríme o rozpade lineárneho myslenia alebo vzniku fenoménu informačného preťaženia. Príspevok sa venuje problematike nových médií, ich charakteristike a základným atribútom, ktorých porozumenie môže byť predpokladom pre lepšie pochopenie fungovania nových médií a tým aj rizík, ktoré so sebou prináša ich využívanie.

Kľúčové slová: Digitalizácia, Informácia, Informačná explózia, Informačné preťaženie, Internet, Nové médiá.

Abstract

New media is considered to be almost everyday part of human lives. Its functioning is interconnected with the use of the Internet and brings with itself a number of changes not only in communication but also in the overall functioning of the society. For its better understanding it is important to know their nature and basic characteristics as well as the forms in which they occur. In addition to bring many positive changes, such as the speed of communication, it also poses a negative impact on the user, whether we talk about the breakdown of linear thinking or the phenomenon of information overload. The paper deals with the issue of new media, its characteristics and basic attributes, which understanding can be a precondition for a better understanding of new media functioning and thus the risks associated with its usage.

Key words: Digitalization, Information, Information Explosion, Information Overload, New Media, The Internet.

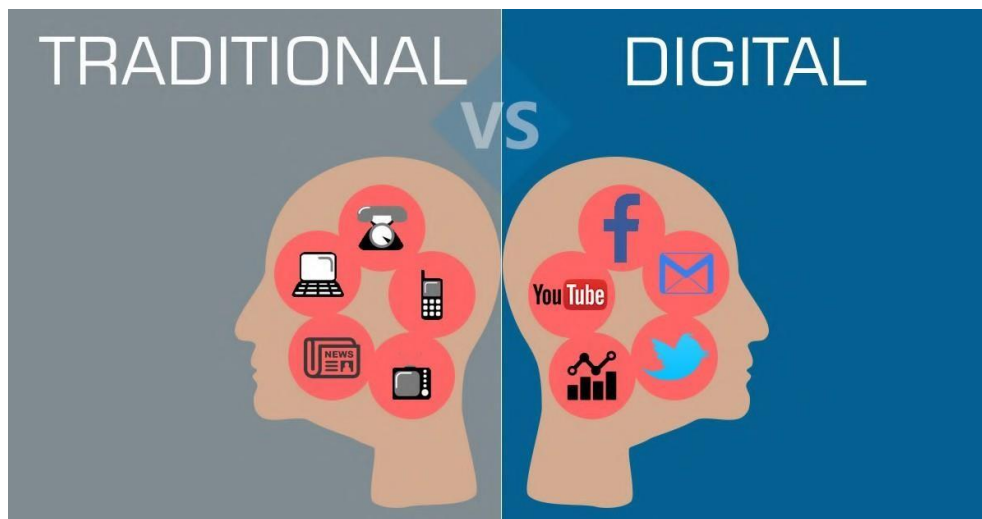
1 Nové médiá

Za významný míľnik v súvislosti so vznikom nových médií môžeme považovať príchod internetu a internetovej komunikácie. Hovoriac o nových médiách totiž hovoríme práve o médiách, ktoré svoje obsahy šíria prostredníctvom internetu. Digitalizácia je primárnym predpokladom, ktorý viedol ku konvergencii médií na nové médiá, teda na médiá, o ktorých môžeme hovoriť, že sú multimedialne, interaktívne, nelineárne a taktiež schopné prepájať individuálnu komunikáciu s masovou komunikáciou.¹ Nové médiá sú mnohokrát považované za opozitum voči médiám tradičným, a teda voči tlači, rádiu a televízii. Práve vďaka možnostiam, ktoré ponúka internet sa nové médiá vyznačujú vlastnosťami, ktorými doposiaľ nedisponovali žiadne iné médiá.

Nové médiá sú charakteristické *otvorenosťou*. Tá umožňuje komukoľvek slobodný a voľný prístup k obsahom a informáciám v prostredí nových médií. Zároveň sú typické aj *multimedialitou*, ktorá zabezpečuje prepájanie jednotlivých textov, obrazov, zvukov a videí. Okrem toho sa

¹ JAKUBOWITZ, K.: *Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza*. Zlín : VeRBuM, 2013, s. 16.

nové médiá vyznačujú aj *mobilitou*, pričom v tejto súvislosti môžeme hovoriť, že sa nové médiá neviažu na žiadne konkrétne špecifické miesto. Nové médiá charakterizuje aj *intertextualita*, ktorá umožňuje prepájanie jednotlivých textov alebo používanie iných diel vo vlastných textoch. *Decentralizácia* je ďalšou kľúčovou charakteristikou nových médií, pričom usporiadanie komunikácie nie je hierarchické.



Obrázok 1 – Tradičné verus digitálne (nové) médiá

Zdroj: *Content vs Traditional Marketing: What's the Difference?* [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://landerapp.com/blog/content-vs-traditional-marketing/>>.

1.1 Atribúty nových médií podľa L. Manovicha

Problematike nových médií a ich charakterizácie sa venuje L. Manovich, ktorý definuje 5 základných atribútov nových médií: numerická reprezentácia, modularita, automatizácia, variabilita a transkódovanie.

1.1.1 Numerická reprezentácia

Na numerickú, teda číselnú reprezentáciu ako jeden z atribútov nových médií môžeme nazerať dvojako. V prvom prípade môžeme numerickú reprezentáciu chápať tak, že neomediálne dielo môže byť popísané formálne, teda matematicky. Obraz alebo tvar môžeme vyjadriť s použitím matematickej funkcie. V druhom prípade numerická reprezentácia znamená, že neomediálne dielo je predmetom algoritmickej manipulácie. Zjednodušene teda môžeme povedať, že toto médium sa stáva programovateľné. Ak sú diela nových médií vytvorené s využitím počítača, ich pôvod spočíva v číselnej forme. V mnohých prípadoch sa však ale stretávame s tým, že neomediálne diela vznikli prevodom z rôznych foriem starých médií. V tejto súvislosti teda môžeme hovoriť o rozdiel medzi analógovými a digitálnymi médiami. Analógový proces spočíva v tom, že dáta sú pôvodne nepretržité, pri digitálnych médiách dochádza k číselnej reprezentácii týchto nepretržitých dát. Vo všeobecnosti však platí, že všetky novomediálne obsahy, ktoré vznikli buď priamo v počítači, alebo boli transformované z analógových médií sú založené na **digitálnom kóde**. Táto vlastnosť nových médií umožňuje vyjadriť každé novomediálne dielo numericky. Digitálny kód je definovaný na binárnej číselnej sústave, pričom hodnoty sa zapisujú prostredníctvom jednotiek a núl. Jednotky a nuly sú teda najmenšími zložkami informácie, základným elementom DNA informácie.

1.1.2 Modularita

Modularita ako ďalší z atribútov nových médií spočíva v tom, že neomediálne dielo má kdekoľvek rovnakú modulárnu štruktúru. Neomediálne objekty alebo obsahy sú zložené z prvkov, ktoré sú nezávislé. Tieto prvky sa spájajú do väčších celkov, no platí to aj naopak, môžu sa skladať z ešte menších prvkov až na úroveň najmenších atómov (pixelov, textových bodov, 3D bodov). V rámci celku si všetky tieto prvky ponechávajú svoju nezávislosť, no zároveň môžu byť ľubovoľne pozmeňované bez toho, aby bolo potrebné meniť celok. Ako príklad modularity môžeme uviesť objekt, ktorý používa aplikácia Microsoft Office Word. Objekt (napríklad obrázok) môžeme vložiť do dokumentu Word, no zároveň si stále ponecháva aj svoju nezávislosť a môže byť editovaný v rovnakom programe, v akom bol vytvorený.

1.1.3 Automatizácia

Automatizáciu v súvislosti s novými médiami môžeme chápať ako proces odstraňovania ľudského faktora z kreatívneho procesu tvorby digitálnych obsahov, resp. obsahov digitálnych (nových) médií. Automatizácia sa dotýka aj prechodu k počítačom ako prostriedkom uchovávanía a sprístupňovania veľkého množstva mediálnych materiálov.

1.1.4 Variabilita

Neomediálne dielo nemôžeme považovať za niečo, čo je fixne a pevne dané. Variabilita ako ďalší znak nových médií súvisí aj so samotnou numerickou reprezentáciou, pretože práve vďaka nej nie sú prvky nových médií uložené napevno. Sú uložené digitálne a zachovávajú si svoje oddelené identity. Môžeme teda hovoriť, že sa neomediálne diela sú vo väčšine prípadov základom mnohých rôznych verzií. Tieto verzie ale nie sú ľudským dielom, boli vytvorené činnosťou počítača.

1.1.5 Transkódovanie

Transkódovanie sa spája s dôsledkom komputerizácie médií. Tá z diela vytvára počítačové dáta. Ide o prevod informácií z jedného dátového formátu do druhého. To vyplýva z faktu, že nové médiá sú založené na rovnakom univerzálnom kóde a vďaka tomu je možné kódovať, digitalizovať a transkódovať rozličné objekty z reálneho sveta. V tejto súvislosti môžeme hovoriť aj o pojme remediácia, ktorá spočíva v preberaní a vylepšovaní starších mediálnych obsahov s využitím nových médií.²

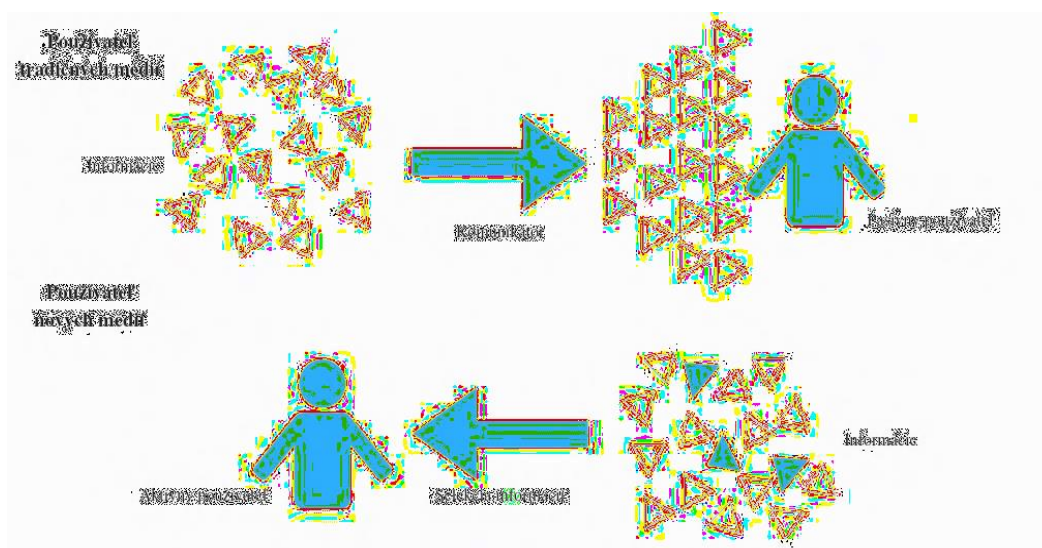
1.2 Ďalšie vlastnosti nových médií

Medzi ďalšie princípy či vlastnosti nových médií, ktoré nám pomôžu k ich lepšiemu pochopeniu, môžeme zaradiť vlastnosti ako **interaktivita**, **nelineárnosť**, **aktuálnosť**, **dematerializácia**, **aktivovanie mediálnej pamäte**, **personalizácia**, **individualizácia** a **deinštitucionalizácia**.

Zaujímavým princípom nových médií je práve **interaktivita**. Je jedným zo základných znakov nových médií a spája sa s výmenou pasívneho vnímania používateľom za aktívny prístup používateľa k informáciám. To v praxi znamená, že používateľ nových médií si sám aktívne vyhľadáva informácie a obsahy. V niektorých prípadoch sa dokonca sám môže stať tvorcom obsahov. Používateľ má v tomto prípade kontrolu nad informáciami a obsahmi, ktoré prijíma a sám si vyberá zdroje, z ktorých bude informácie čerpať. V tomto prípade môžeme hovoriť o tzv. „on demand“ platforme, a teda prístupu nových médií, ktorý je založený na tom, že používateľ sám

² MANOVICH, L.: *The Language of New Media*. Boston : MIT Press, 2001. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf>.

hľadá informácie a obsahy a sám rozhoduje o tom, ktoré bude prijímať.³



Obrázok 2 – Interaktivita nových médií – aktívny prístup používateľa k informáciám

Zdroj: vlastné spracovanie

Interaktivita okrem prístupu používateľa k informáciám súvisí aj so vzťahom používateľa s inými používateľmi. Ako príklad môžeme uviesť zapájanie sa do diskusií či komentovanie rôznych obsahov v prostredí nových médií. Rola pasívneho používateľa sa mení a transformuje sa smerom k tomu, že používateľ môže reálne hodnotiť obsahy vlastným názorom a taktiež do nich môže aktívne zasahovať.

Nelineárnosť nových médií môžeme charakterizovať na základe hypertextu. Ide o spôsob organizácie textu, ale zároveň aj technológiu, ktorá umožňuje vytváranie priamych spojení medzi jednotlivými textami v prostredí počítačového systému. Vďaka hypertextu sa používateľ dokáže presúvať z jedného textu do druhého, čím sa mení aj samotná povaha textov, pretože sa stávajú nestabilnými. Hypertext sám o sebe nemá začiatok ani koniec a autor obsahov nedokáže vopred určiť, čo bude používateľ prijímať. Autor ale v tejto súvislosti môže navrhnúť možnosti, ktoré môžu ale nemusia byť používateľom akceptované.⁴

Aktuálnosť ako ďalší znak nových médií súvisí aj s množstvom informácií vyskytujúcich sa v prostredí nových médií. Hovoriť môžeme aj o nadbytku neoverených informácií, pretože dochádza k skutočnosti, že v prostredí internetu, resp. nových médií sa otvára priestor aj pre nezávislé médiá a v mnohých prípadoch dochádza k šíreniu dezinformácií, falošných správ a neoverených informácií. Na aktuálnosť môžeme nazerať aj ako na aktualizáciu nových médií, ktorá sa realizuje na pravidelnej báze, pretože je jedným z predpokladov k ich prežitiu.⁵

Dematerializácia je jedným z dôsledkov procesu digitalizácie a hovoriť o nej môžeme v súvislosti s procesom odstraňovania fyzických materiálov z procesu výroby. Ako príklad môžeme uviesť elektronické verzie kníh.

³ *Digital Media: Rise of On-demand Content*. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-rise-of-on-demand-content.pdf>>.

⁴ ŠUŠOL, J.: *Sociálne a humánne kontexty elektronickej komunikácie*. Bratislava : Stimul, 2009, s. 14-17.

⁵ ORIHUELA, J. L.: The 10 paradigms of Media in Digital Age. In *Towards new Media Paradigms Conference*. Pamplona. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<http://bit.ly/2xXFuVS>>.

Deinstitucionalizácia spočíva v nastolení nového druhu komunikácie internetom, pretože tvorcom obsahov sa v tomto prostredí môže stať ktokoľvek. V súčasnosti je typickým príkladom tohto znaku nových médií tvorba obsahov prostredníctvom blogov a sociálnych sietí.⁶

Aktivovanie mediálnej pamäte sa viaže práve na predchádzajúci znak nových médií – dematerializáciu. Každé médium či mediálna organizácia má možnosť sprístupňovať svoje obsahy v prostredí internetu a v tomto prípade teda môžeme hovoriť o archivácii obsahov.⁷

1.3 Typy nových médií

Southeastern University načrtáva v rámci problematiky nových médií ich kategorizáciu, respektíve jednotlivé typy nových médií. Nové médiá môžeme chápať ako kultúrny proces, ktorý odráža spoločenské hodnoty a spoločenskú transformáciu. Nové médiá totiž prispievajú k zmene spôsobov, akými ľudia na celom svete spotrebúvajú informácie. Nasledujúce typy nových médií ilustrujú vývoj nových médií:

1.3.1 Blogy

Blogy sú populárnou formou nových médií, a hoci sú považované za skoršiu formu nových médií, sú v súčasnosti stále relevantné a zdieľajú niekoľko charakteristík najnovších typov médií. Informácie v blogoch sú pomerne ľahko dostupné a vyhľadávané a celý proces je zvyčajne organizovaný prirodzene. Príspevky v blogoch sú častokrát zaradené do kategórií, a tak používatelia môžu prechádzať príspevky na základe jednotlivej kategórie či značky. Rovnako ako aj iné formy nových médií, kde je uverejnený obsah, ako napríklad onlinové spravodajské portály či platformy sociálnych médií, ich obsahy častokrát obsahujú zmiešané formy obsahov, ako napríklad fotografie a video, ktoré sú uverejnené v rámci textu. Blogy zároveň ponúkajú možnosť interakcie.

1.3.2 Virtuálna realita

Technológie virtuálnej reality stimulujú prostredie spolu s fyzickou prítomnosťou a zmyslovými zážitkami používateľa. Virtuálna realita v tomto zmysle je založená na špeciálnej technológii, ktorá sa realizuje prostredníctvom špeciálnej náhlavnej súpravy alebo na obrazovke počítača. Všetky typy takejto virtuálnej reality prinášajú vysoko interaktívny a pohlcujúci zážitok, ktorý používateľ umiestňuje do realistického alebo fiktívneho prostredia. Virtuálna realita môže byť predpokladom budúcnosti nových médií. Mediálne a zábavné spoločnosti čoraz viac investujú do virtuálnej reality, ktorá sa taktiež môže stať predpokladom zmeny žurnalistiky a spôsobu, akým diváci sledujú a zapájajú sa do správ z celého sveta.

⁶ JAKUBOWITZ, K.: *Nová ekologie médií. Konvergenie a mediamorfóza*. Zlín : VeRBuM, 2013, s. 263.

⁷ JAKUBOWITZ, K.: *Nová ekologie médií. Konvergenie a mediamorfóza*. Zlín : VeRBuM, 2013, s. 263.



Obrázok 3 – Virtuálna realita

Zdroj: *Why VR? The top 6 reasons to embrace virtual reality.* [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://newatlas.com/why-vr-virtual-reality-matters-future/46739/>>.

1.3.3 Sociálne médiá

Sociálne médiá sa primárne zameriavajú na vytváranie, zdieľanie a výmenu informácií, myšlienok a obsahu na online sieťach a komunitách. Sú vysoko interaktívnou formou nových médií, ktorých hodnota vo veľkej miere závisí od účasti používateľov. Na rozdiel od formy nových médií akou je virtuálna realita, sociálne médiá sú dnes už samozrejmosťou. Na základe výskumu realizovaného prostredníctvom GlobalWebIndex strávi priemerný používateľ internetu na sociálnych platformách denne 1,72 hodiny. Sociálne siete spotrebujú približne 28% všetkých online aktivít.

1.3.4 Onlinové noviny

Onlinové noviny sú považované za formy nových médií pre podobné dôvody ako blogy. Onlinové noviny kombinujú viacero typov obsahov a sú ľahko prístupné a prehľadávané. Používatelia môžu taktiež komunikovať s niektorými onlinovými novinami prostredníctvom funkcie komentárov. Onlinové noviny spolu so sociálnymi sieťami sú jednou z príčin, prečo sa tradičné noviny transformujú do digitálnej podoby.

1.3.5 Digitálne hry

Digitálne hry sú súčasťou mediálnej kultúry a sú zároveň jedinečným typom nových médií. Digitálne hry a herné svety otvárajú kultúrne priestory sami a na rozdiel od iných foriem nových médií a virtuálnych prostredí je toto prostredie digitálnych hier od začiatku vytvárané hrovou formou. Digitálne hry sú zaujímavým typom nových médií, pretože budujú komunitu a vyznačujú sa vysokou interakciou.⁸

⁸ *5 Types of New Media.* [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://online.seu.edu/articles/5-types-of-new-media/>>.

2 Premeny v oblasti komunikácie v prostredí nových médií a vplyvy na používateľa

Na komunikáciu môžeme okrem iného nazerať aj ako na základný pilier a predpoklad ľudskej spoločnosti. Je založená na vzájomnom prenose, pričom počas jej procesu dochádza k výmene symbolov verbálnych a neverbálnych znakov. Komunikácia sa realizuje prostredníctvom kanálov, nosičov a prostriedkov.⁹ Umožňuje vytváranie a udržiavanie noriem, hodnôt a kultúry spoločnosti. Komunikácia sprevádza človeka počas jeho života a v súvislosti s vývojom spoločnosti hovoríme o nasledujúcich obdobiach spoločenskej komunikácie. Prvým je obdobie rečovej komunikácie, druhým obdobie dokumentovej komunikácie s fázami rukopisného textu a tlačeného textu a potom nastáva obdobie elektronickej komunikácie.¹⁰ Elektronickú komunikáciu môžeme teda chápať ako komunikáciu, ktorá sa realizuje v prostredí internetu. V tomto prípade, ak hovoríme o komunikácii, nehovoríme len o komunikácii medzi dvoma alebo viacerými subjektmi. Zaradzujeme sem širokú škálu možností komunikovania, pôsobenia v prostredí internetu, respektíve v prostredí nových médií, a teda sem môžeme zaradiť možnosti komunikácie od blogov, cez audiovizuálne diela až po digitálne hry.¹¹

Prostredie nových médií je preplnené veľkým množstvom informácií a ich počet, respektíve počet informačných zdrojov neustále rastie. Internet a s ním teda aj nové médiá zasahujú do životov ľudí a podnecujú pretváranie modelu komunikácie.

Špecifickými znakmi komunikácie v prostredí nových médií sú *multiplicita, okamžitosť komunikovania a povrchnosť*.

Multiplicita v podstate znamená komunikovanie s viacerými používateľmi naraz, pričom takéto situácie so sebou prinášajú pocity opojenia, avšak zároveň podnecujú stav nervozity, ktorý je spôsobený pocitom, že používateľ nestíha. V takomto prípade môže multiplicita priviesť používateľa do stavu podobnému tranzu. Človek je nútený byť pohotový, myslieť na niekoľko vecí naraz, no takéto nároky majú značný vplyv na psychiku používateľa. Multiplicita podnecuje k tomu, aby sa používateľ choval a prežíval inak, čo môže mať za následok práve zníženie koncentrácie a pozornosti.

Pri komunikácii online dochádza taktiež k tlaku a nároku na okamžitosť. Predpokladom tejto požiadavky na používateľa je fakt, že moderné technológie výrazne skracujú čas medzi prijatím správy a odpoveďou na ňu, pretože v tomto prostredí dochádza k prenosu informácií takmer rýchlosťou svetla.

Ľudské poznanie je ovplyvňované typom technológie médií, ktorá určuje formu komunikácie. Ak by sme chceli porovnať napríklad médium reči a médium písma, môžeme povedať, že pri médiu reči, ktorá je vnímaná sluchom, dochádza k tomu, že je podporená hĺbka a celosť komunikácie, pričom písmo zas podporuje abstraktné a logické myslenie, pretože v sebe zahŕňa znaky, ktoré sú vnímané vizuálne. Teda každé médium má svoj vplyv a dopad na typ myslenia, predstavivosť a poznanie, a inak tomu nie je ani v prípade nových médií.¹²

9 RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť*. Levice : L.C.A., 2006, s. 147.

10 CEJPEK, J.: *Informace, komunikace a myšlení. Úvod do informační vědy*. Praha : Karolinum, 2005, s. 69.

11 OČENÁŠ, I.: Lingvistické zdroje v komunikačnom prostredí internetu. In *Odkazy a výzvy modernej jazykovej komunikácie*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2010, s. 349-350.

12 GÁLIK, S.: *Úvod do filozofie médií*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 27-39.

V súvislosti s prostredím internetu a nových médií dochádza taktiež k dopadu a k zmenám v kognitívnych procesoch používateľa. Dochádza napríklad k zmene myslenia na rizomatické. V tejto súvislosti môžeme hovoriť o pojme „electronic skywriting“, ktorý hovorí o tom, že v prostredí nových médií dochádza k sieťovému a nelineárnemu spájaniu informácií. Rizomatické myslenie môžeme charakterizovať ako nesystémové, neúplné, sieťové a také, ktoré nemá začiatok ani koniec. Takéto myslenie má za následok rozpad lineárneho kódu a tým aj oslabenie lineárneho, logického a abstraktného myslenia. Na rozpad lineárneho myslenia sa viaže aj rozpad lineárneho času. Takýto čas je v prostredí nových médií nahrádzaný časom simultánnym, ktorý môžeme chápať ako súčasný. Pri komunikácii v onlinovom prostredí totižto neexistujú oporné fyzické body, vďaka ktorým by sme čas mohli lineárne počítať. Simultánnosť a súčasnosť času je taktiež podporovaná hypertextom, resp. jeho nelineárnym spájaním informácií. Takýmto spôsobom dochádza k posilňovaniu súčasnosti, čo môže mať za následok oslabenie vnímania dôležitosti minulosti a stratu záujmu o budúcnosť. V tejto súvislosti môžeme hovoriť aj o strate záujmu o tradíciu, náboženstvo či ideu národa. M. Bauerlein sa domnieva, že strata záujmu o minulosť a budúcnosť by mohla ohroziť taktiež aj vývoj demokracie a chod štátu. Hovorí, že mladí ľudia sa doposiaľ nikdy nezaoberali sami sebou tak intenzívne, ako je tomu teraz. Neboli toľko aktívni a nemali k sebe tak blízko a čím viac sa mladí ľudia venujú sami sebe, tým menej si pamätajú minulosť a predstavujú budúcnosť.¹³

V súvislosti s prežívaním v prostredí nových médií dochádza taktiež k tomu, že sa vytvára pocit akejsi neustálej prítomnosti. Odvíja sa to taktiež aj od rýchlosti procesu komunikácie, pričom bežný používateľ nových médií vníma tento proces ako okamžitý. Táto rýchlosť môže byť predpokladom k vzniku problémov s nedostatkom času na spracovanie veľkého množstva informácií a taktiež aj ku kumulovaniu informácií. Informácie sa môžu zjednodušovať, byť nepresné či môže dochádzať k rozličným informačným šumom. Veľkým rizikom je v tejto súvislosti taktiež vznik fenoménu informačného preťaženia, ktoré spočíva vo veľkom množstve dostupných informácií a nedostatočnej schopnosti selekcie a spracovávania týchto informácií v prostredí nových médií. V neposlednom rade prostredie nových médií je predpokladom stierania rozdielov medzi pracovným a voľným časom.¹⁴

Informačné preťaženie je dôsledkom informačnej explózie. **Informačná explózia** je jav, ktorý súvisí s neustálym nárastom informácií a informačných zdrojov, ktorých množstvo je v prostredí nových médií neobmedzené a šíria sa vysokou rýchlosťou. Informačná explózia zasahuje široké množstvo ľudí a predpokladom jej vzniku je prebytok informácií, prebytok publikácií, prebytok záznamových materiálov, explózia šírenia informácií a infraštruktúry a prudký rozvoj informačných a komunikačných technológií. Informačné preťaženie môžeme charakterizovať na základe dvoch hľadísk, a to kvantitatívne a kvalitatívne. Kvantitatívne informačné preťaženie spočíva v nadmernom množstve informácií, ktoré používateľ nedokáže efektívne využívať. Kvalitatívne preťaženie sa zas viaže na kvalitu informácií, a teda môžeme hovoriť, že k nemu dochádza vtedy, ak je používateľ zahltený nekvalitnými informáciami, prípadne disponuje nedostatočnou schopnosťou rozlíšiť medzi informáciami kvalitnými a nekvalitnými.¹⁵

13 BAUERLEIN, M.: *Najhlúpejšia generácia*. Bratislava : Vydavateľstvo spolku slovenských spisovateľov, 2011, s. 9.

14 ERIKSEN, T. H.: *Tyranie okamžiku*. Brno : Doplněk 2009, s. 64-67.

15 HARŠANYIOVÁ, M.: *Teoretické aspekty problematiky vplyvu médií na informačné preťaženie človeka*. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <http://itlib.cvtisr.sk/archiv/2010/3/teoreticke-aspekty-problematiky-vplyvu-medii-na-informacne-pretazenie-cloveka.html?page_id=950>.

Digital Media: Rise of On-demand Content. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-rise-of-on-demand-content.pdf>>.

ERIKSEN, T. H.: *Tyranie okamžiku*. Brno : Doplněk, 2009.

GÁLIK, S.: *Úvod do filozofie médií*. Trnava : FMK UCM, 2011.

HARŠANYIOVÁ, M.: *Teoretické aspekty problematiky vplyvu médií na informačné preťaženie človeka*. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <http://itlib.cvtisr.sk/archiv/2010/3/teoreticke-aspekty-problematiky-vplyvu-medii-na-informacne-pretazenie-cloveka.html?page_id=950>.

Information Overload – When Information Becomes Noise. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://workplacepsychology.net/2011/05/18/information-overload-when-information-becomes-noise/>>.

JAKUBOWITZ, K.: *Nová ekologie médií. Konvergenie a mediamorfóza*. Zlín : VeRBuM, 2013.

MANOVICH, L.: *The Language of New Media*. Boston : MIT Press, 2001. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf>.

OČENÁŠ, I.: Lingvistické zdroje v komunikačnom prostredí internetu. In *Odkazy a výzvy modernej jazykovej komunikácie*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2010, s. 349-350.

ORIHUELA, J. L.: The 10 paradigms of Media in Digital Age. In *Towards new Media Paradigms Conference*. Pamplona. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<http://bit.ly/2xXFuVS>>.

RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť*. Levice : L.C.A., 2006.

ŠUŠOL, J.: *Sociálne a humánne kontexty elektronickej komunikácie*. Bratislava : Stimul, 2009.

Why VR? The top 6 reasons to embrace virtual reality. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://newatlas.com/why-vr-virtual-reality-matters-future/46739/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Zuzana Benková

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

benkovazuza@gmail.com

ŠTUDENTSKÉ ROZHLASOVÉ VYSIELANIE AKO SÚČASŤ MEDIÁLNEJ VÝCHOVY NA ZÁKLADNÝCH ŠKOLÁCH

Student Media Broadcasting as a Part of Media Education at Primary Schools

Lubica Bôtošová

Abstrakt

Príspevok sa zameriava na študentské rozhlasové vysielanie ako súčasť mediálnej výchovy na základných školách. Je to forma konceptu learning-by-doing, ktorý má zážitkovou formou vzdelávať participujúcich žiakov v školskom médiu. Tento koncept mediálnej výchovy sa vyskytuje aj na základných školách v Slovenskej republike. Prevádzkovanie školského rádia je relatívne náročnou činnosťou, ktorá vyžaduje rozsiahly register zručností a skúseností – či už na strane študentov, alebo pedagógov. Táto štúdia sa venuje analýze získaných dát od účastníkov – žiakov základných škôl, ale aj ich pedagógov pozvaných na celodenný workshop rozhlasového vysielania na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, ktorý pripravili v študentskom rádiu Aetter. Ďalej popisuje jednotlivé aktivity, ktoré absolvovali počas dňa. Sumarizuje silné a slabé stránky pripravených aktivít, ale prináša aj informácie o tom, čo by žiakov a ich pedagógov v súvislosti s rozhlasovým vysielaním ešte zaujímalo. Cieľom workshopu bolo zlepšenie mediálnych zručností.

Kľúčové slová:

Aetter, Learning-by-doing, Rádio, Študentské rádio, Vysielanie, Workshop.

Abstract

The paper focuses on a student radio broadcasting as a part of media education at primary schools. It is a form of learning-by-doing concept, which is intended to educate participating pupils in the school medium through an experiential form. This concept of media education also occurs at primary schools in the Slovak Republic. Running a school radio is a relatively demanding activity that requires an extensive register of skills and experience - whether on the side of students or teachers. This study deals with the analysis of the data obtained from participants - pupils of primary schools, but also their teachers invited to a full-time radio broadcasting workshop at the Faculty of Mass Media Communication of the University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, prepared in student radio Aetter. It also describes the activities that they did during the day. It summarizes the strengths and weaknesses of the prepared activities, but also provides further information on what pupils and their teachers would be interested in in terms of radio broadcasting. The main aim was to improve media skills.

Key words:

Aetter, Broadcasting, Learning-by-doing, Radio, Student Radio, Workshop.

1 Úvod

Rozhlasové vysielanie sa začalo na začiatku dvadsiateho storočia. Významne sa nezmenilo ani počas svojej dlhoročnej existencie. No ak hovoríme o technickom pokroku je rozhlas ešte dostupnejší a operatívnejší, než kedykoľvek predtým. Rádio má výhodu rýchleho spracovania informácie a dodania do vysielania v najkratšom možnom čase. Do vysielania sa dá vstupovať napríklad telefonicky kedykoľvek a z akéhokoľvek miesta. Rozhlasové vysielanie na Slovensku zaraďujeme medzi najstaršie v Európe. Nevýhodou, ktorú môžeme v rozhlase vnímať je nenávratnosť obsahu po prepočutí, a tiež sémantické či technické šumy ovplyvňujúce zrozumiteľnosť.

I. Jenča uvádza, „*žiaci by mali poznať štruktúru vysielania verejnoprávneho rozhlasu na jednotlivých programových službách i úlohy tejto inštitúcie, vyplývajúcej zo zákona.*“¹ K mediálnym zručnostiam žiakov pracujúcich v školskom rozhlasovom krúžku patrí aj znalosť žurnalistických žánrov. Pod žánrom je možné rozumieť abstraktný a zovšeobecný model prejavu s ustálenými formálnymi a obsahovými znakmi, pri ktorom novinár aplikuje tradičný spôsob jeho prevedenia.² J. Findra vo svojej Štylistike slovenčiny klasifikuje žánre takto: „*Žáner ako modelová štruktúra sa nachádza na najnižšom stupni abstrakcie a zovšeobecnenia. Špecifickosť žánru je v tom, že prostredníctvom neho sa v aktuálnom texte uplatňujú požiadavky nadradených modelových štruktúr.*“³ Žáner zväčša určuje téma rozhlasového príspevku.

Školský rozhlas je v mnohých inštitúciách považovaný za komunikačný prostriedok, ktorý je cieľený disperznému publiku, avšak tej istej cieľovej skupine – študentom. Umožňuje efektívne rozširovať správy určené študentom. Tvorcovia obsahu sú zväčša pedagógovia alebo vedenie školy. Na druhej strane študentské školské rádio je formou edukatívneho konceptu learning-by-doing, ale v niektorých prípadoch aj spôsob voľnočasovej aktivity. Je to forma tvorby aktívnej participácie študentov, ktorí vytvárajú mediálne obsahy prostredníctvom online platforiem, nie frekvencie, a to najmä z finančných alebo časových dôvodov. Spomínali sme koncept learning-by-doing, ktorý sa zameriava na praktické činnosti práce s reálnymi médiami. Neprikladá dôraz na štúdium mediálnych obsahov, ale na ich vytváranie. Koncept learning-by-doing umožňuje poznanie vlastnej role v kolektíve, zlepšenie koordinácie vlastnej činnosti, schopnosti vyjadriť a obhájiť svoj názor a rozhodnúť sa v záujme celku. Žiaci, ktorí majú skúsenosť s týmto konceptom sa naučia a zorientujú v komunikačných technológiách.⁴ Koncept learning-by-doing funguje aj na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Ak hovoríme o rozhlasovom vysielaní venuje sa mu študentské rádio Aetter.

Rádio Aetter je študentské rádio, ktoré vysiela online zo štúdia na Skladovej v Trnave. Založili ho v roku 2011. V súčasnosti sa usilujú získať frekvenciu na rozhlasové vysielanie v rámci mesta Trnava. Celý tím rádia Aetter tvorí asi 50-60 študentov a môžete si ho pustiť 24 hodín denne, 7 dní v týždni cez stream. V súčasnosti si poslucháči môžu vypočuť moderované vysielanie od nedele do štvrtku. Spravodajstvo tvorí Aetter servis, teda spravodajský blok, ktorý je zameraný na informácie z prostredia univerzity a Trnavy, ale aj zo športu a počasia. Súčasťou štruktúry sú aj rubriky, ktoré sa venujú filmovým premiéram, novej hudbe, párty a kultúrnym podujatiam.⁵ Práve rádio Aetter pripravilo Celodenný workshop rozhlasového vysielania pre žiakov základných škôl. Význam takýchto aktivít si uvedomuje aj bývalý riaditeľ rádia Aetter A. Brník: „*Je dôležité, aby sme svoje skúsenosti odovzdávali ďalej. Týmto spôsobom chceme podporovať rozvoj mediálnej výchovy na základných školách a prispievať k vzniku nových študentských rádii.*“⁶ Pre žiakov základných škôl pripravil kolektív členov program týkajúci sa rozhlasových aktivít.

1 JENČA, I.: Charakteristika a špecifiká rozhlasového vysielania. In VRABEC, N., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 30-31.

2 VELAS, Š.: *Novinárska publicistika I. Publicistika racionálneho typu*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1983, s. 159.

3 FINDRA, J.: *Štylistika slovenčiny*. Martin : Osveta, 2004, s. 210.

4 VRABEC, N.: *Mediálna výchova : teoretické východiská a trendy*. Trnava : UCM, 2013, s. 21-22.

5 Rádio Aetter. [online]. [2019-04-08]. Dostupné na: <<http://aetter.sk/o-nas/>>.

6 MIČOVÁ, S., BÔTOŠOVÁ, L.: Aetter vzdeláva aj žiakov ZŠ: Cieľom workshopu bolo zlepšenie mediálnych zručností. [online]. [2019-04-08]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/aetter-vzdelava-aj-zakladoskolakov-celodenny-workshop-bol-zameraný-na-zlepsenie-medialnych-zrucnosti/>>.

2 Metodika

Cieľom príspevku je sumarizovať kompletný program pilotného ročníka celodenného workshopu rozhlasového vysielania, ktorý by mohol byť istým návodom pre rádiá na základných školách, ako postupovať pri tvorbe vysielania. Tiež sme sa snažili získať dáta od účastníkov workshopu spolu so spätnou väzbou a návrhy na zlepšenie aktivít pre podporu rozvoja mediálnych kompetencií. Pri zisťovaní týchto základných informácií na začiatku a po workshope, sme využili dotazníkovú metódu, ktorá sa venuje skúmaniu postojov účastníkov celodenného workshopu. Pre naše potreby bol výber výskumnej vzorky jasne daný účasťou žiakov základných škôl na celodennom workshope, a tiež ich učiteľov. Výskumnú vzorku tvorilo dvanásť detí žiakov a sedem učiteľov. Pri výbere otázok sme sa zamerali na formu mediálnej výchovy a doterajšie mediálne kompetencie detí, a to najmä v oblasti rozhlasového vysielania.

3 Analýza workshopu a získané dáta

Workshop sa konal na pôde Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave dňa 22. januára 2019. Workshopu sa zúčastnilo päť základných škôl:

- ZŠ Leopoldov, ktorí majú rozhlasové vysielanie;
- ZŠ Vrútky, kde pravidelne raz za mesiac vysiela Rádio Kamarát;
- Tretia ZŠ zo Senice, ktorá nemá školské rádio;
- ZŠ J. A. Komenského, Komárno, kde uvažujú o školskom rádiu;
- Spojená škola, Tilgnerova 14 Bratislava, ktorí majú rádio Tilgnerka.

Po príchode účastníci workshopu vyplnili dotazník, ktorý sa orientoval na stav ich aktuálnej mediálnej gramotnosti v oblasti rozhlasového vysielania, ale aj skúsenosti. Zo získaných údajov pred začatím samotného workshopu usudzujeme, že záujem o rozhlasové vysielanie u 12 detí, resp. účastníkov workshopu vo veku od 11 rokov do 15 rokov je vysoký. Žiaci boli z Bratislavy, Senice, Leopoldova, Vrútok, Komárna. Z toho osem chlapcov a štyri dievčatá. Všetci z opýtaných sa prihlásili na rozhlasový workshop, pretože ich ponuka Fakulty masmediálnej komunikácie interpretovaná ich učiteľmi zaujala, alebo z toho dôvodu, že už participujú v školskom rádiu. Iba jeden z opýtaných sa v otázke *Čo by ste sa chceli dnes naučiť?* Vyjadril, že nevie. Zvyšní respondenti spomínali najmä:

- ako písať texty do rozhlasového vysielania;
- ako pracovať s hlasom;
- ako vystupovať a informovať pred mikrofónom poslucháčov;
- ako sa tvorí jingel do vysielania;
- ako pracovať s počítačovým programom, resp. mixážnym pultom a pod.;
- ako nahrávať a zaznamenávať zvuk;
- ako strihať zvukový materiál.

Podľa získaných informácií konštatujeme, že žiaci už isté mediálne zručnosti majú, pretože na otázku *Akú máš skúsenosť s rozhlasom, resp. rozhlasovým vysielaním?* odpovedali, že vedia pracovať v programe na strih zvuku *Audacity*⁷. Ďalej majú skúsenosti s moderovaním, pretože majú v škole rozhlasový krúžok, okrem toho si niektorí žiaci aj píšú texty do vysielania alebo pracujú s nahrávacím programom. Jedno z detí na workshope bol školský technik v rádiu Kamarát vo Vrútkach. Do dotazníku napísal, že rozumie všetkým technickým veciam, ktoré majú v rádiu, ale nevie strihať zvukovú nahrávku.

⁷ Audacity je voľne dostupný program na úpravu digitálneho zvuku (poznámka autora).

Dvaja z opýtaných majú skúsenosť spojenú nie len s mediálnou oblasťou, ale aj s vedúcim postavením v rádiu. S touto funkciou sa spájajú vyššie nároky na jednotlivca, ktorý má aj väčšiu zodpovednosť v kolektíve a predstavuje autoritu pre kolektív rádia. V siedmich prípadoch z dvanástich sa žiaci vyjadrili, že nemajú nijakú skúsenosť s rádiom.

Zaujímavé odpovede sme získali na otázku *Čo vás zaujíma na rozhlasovom vysielaní?* Žiaci spomenuli samotné texty, ovládanie mixážneho pultu, že vysielanie je zábava, ale aj to, ako vzniká celé vysielanie, resp. podcast. Žiaci si tiež všimli, že tvorba rozhlasového vysielania je kolektívna práca – jedna odpoveď znela: „*zaujíma ma, ako dokáže tak veľa ľudí spolupracovať.*“

Posledná otázka pre žiakov v dotazníku pred workshopom sa venovala ich aktuálnemu postoju k rozhlasovému vysielaniu, resp. ktoré rádio počúvajú.

Tabuľka 1 – Aké rádio počúvajú účastníci workshopu?

Rádio	Počet žiakov
Europa 2	7
Expres	4
Rádio Tilgnerka	3
Anténa Rock	2
Maďarské 89,5 Music FM	2
Rádio Slovensko	1
Aetter	1
Jemné	1
Nepočúvam rádio	1

Zdroj: dotazník pred workshopom, vlastné spracovanie

Z Tabuľky 1 vyplýva, že opýtaní vo veku od 11 do 15 rokov počúvajú najviac rádio Europa 2, za ním nasleduje rádio Expres a na treťom mieste je rádio Tilgnerka. Usudzujeme, že na treťom mieste je práve toto rádio z dôvodu, že traja účastníci workshopu práve v tomto rádiu vysielajú a podieľajú sa na príprave vysielania. Jeden z opýtaných však napísal, že rádio nepočúva, ale namiesto toho počúva tzv. podcasty napr.: *Spektrum, Klik, Interez a Počuj.*

4 Ako funguje školské rádio

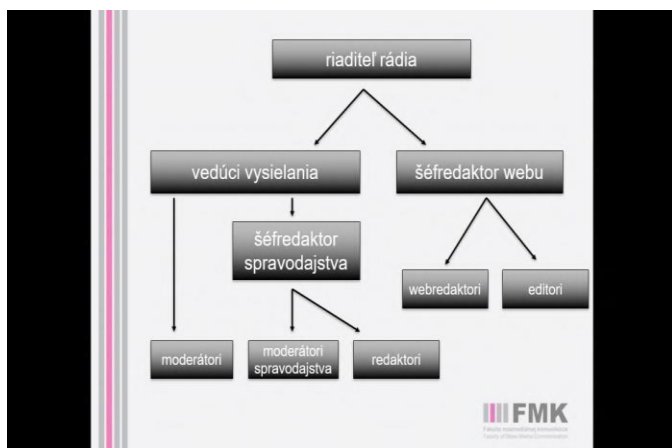
Žiakom sme chceli okrem mediálnych zručností odovzdať aj základné informácie o fungovaní mediálneho systému v Slovenskej republike. Prvý bod v programe bola teoretická prezentácia o verejnoprávných a komerčných rádiách na Slovensku. Ďalej sa prezentácia zameriavala na:

- ich vysielaciu štruktúru;
- pojmy *tízing*⁸ a *hook*⁹;
- čo obsahuje vstup vo vysielaní komerčných rádii;
- informácie o Rozhlase a televízii Slovenska;
- základnú typológiu žánrov;
- a na rozhlasové žánre montáž, rozhlasová reportáž a anketa.

Poslednou časťou teoretického úvodu boli informácie o rádiu Aetter, jeho obsahovej štruktúre, ale aj pozíciách, ktoré obsadzujú študenti Fakulty masmediálnej komunikácie. Pre detailnejšiu predstavu o pozíciách v študentskom rádiu Aetter pozri Obrázok 1.

⁸ Pozvanie pre poslucháča, avízo na to, čo odznie v najbližších minútach (poznámka autora).

⁹ Krátka ukážka (najčastejšie refrén) skladby, ktorú bude dané rádio v najbližších minútach hrať (poznámka autora).



Obrázok 1 – Schéma tímu rádia Aetter

Zdroj: KAPEC, M.: *Ako funguje rádio?* [Elektronický dokument]. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019, s. 22.

5 O zvuku

Neodmysliteľnou súčasťou rozhlasového vysielania je zvuk samotný. Žiakov sme preto museli naučiť ako sa nahráva na diktafón, ale aj na počítač, prostredníctvom nahrávacieho a strihacieho programu *Samplitude*. Ich úlohou bolo vymyslieť otázku pre spolužiakov a kolegov z workshopu a nahráť si anketu, ktorú mali neskôr strihať. Väčší problém im robila práca s počítačom, pretože súčasťou nahrávacieho zariadenia bol aj mixážny pult a deti mali obavy, že niečo pokazia. Preto sa rozhodli vyskúšať si nahrávanie až vtedy, keď pri nich bol niekto zodpovedný. S diktafónom nemali problém pracovať od začiatku, stačilo im povedať, ktorým tlačidlom sa nahrávanie spúšťa, a ktorým sa stopne nahrávanie. Pred nahrávaním sme im vysvetlili zásady ankety, aké sú zatvorené a otvorené otázky, a aby našli rôzne odpovede na jednu otázku. Táto časť workshopu bola dynamická a deti úlohu zvládli do tridsiatich minút.

Nahrany materiál bolo potrebné spracovať tak, aby ho mohli neskôr odvyselať v rádiu počas živého vysielania. Účastníkom workshopu sme ukázali, ako si na internete stiahnuť voľne dostupný program na strih, resp. úpravu zvukovej nahrávky postupne si každý z nich počítačovej učebni pripravil svoju anketu, ktorú na vlastnú tému nahral. Táto časť celodenného workshopu trvala najdlhšie, pretože sme sa venovali aj problematike odstraňovania ruchov, tzv. „náfukom“, ale aj selektovaniu informácií v ankete, napr. pri opakovanej výpovedi dvoch rôznych respondentov.

6 Príprava na vysielanie

V spolupráci so svojimi pedagógmi, zväčša učiteľmi mediálnej výchovy na škole, si žiaci pripravili tému svojho krátkeho vysielania v rádiu Aetter. Študenti FMK, ktorí spolupracovali a pomáhali pri workshope im povedali pravidlá, ktoré sa naučili počas niekoľkých rokov práce v študentskom rádiu Aetter, ale aj rady od hlasovej pedagogičky Andrey Bugošovej. Medzi tie najelementárnejšie patria:

- osoby a predmety nazývajú jednoducho;
- používajú čo najviac plnovýznamových slovies;
- v jednej vete použijú 11 – 15 slov;
- nepoužívajú trpný rod – pasív, ak môžeš použiť činný;
- vynechajú „vatové výrazy“ (napr.: no, tak, takže, teda, proste, vlastne, jednoducho), nepoužívajú cudzie slová, odborné alebo slangové výrazy, ak ich môžeme nahradiť bežným jazykom.

Deti si kolektívne pripravili tri vstupy do vysielania rádia Aetter. Určili si jednotlivé úlohy, napr.: kto bude začínať, kto bude hosťom v rádiu a kto sa s poslucháčmi rozlúči. Do obsahovej štruktúry vysielania museli pridať aj anketu, ktorú si nahrali a pripravili do vysielania. S napísanými textami na vysielanie sme im v štúdiu vysvetlili, na ktoré mikrofóny budú rozprávať, a aké znaky sú dôležité pre technika napr. keď končí vstup alebo sa nepočuje v slúchadlách. Ukázali sme im aj náš vysielací program *Jazler Radio Star*¹⁰. Napísané texty nám prečítali ešte pred vysielaním a upozornili sme ich na chyby ako napríklad:

- splývavú výslovnosť v slovenskom jazyku;
- poriadnu artikuláciu;
- čítanie textu po obsahovej stránke;
- dôraz na dôležitú informáciu v texte;
- záver vety s klesavou melódiou a prečítaním bodky vo vete;
- prihovárať sa poslucháčovi s úsmevom;
- vždy pamätať na otázku, či by ma obsah vstupu ako poslucháča zaujal.

Vyskúšali sme si aj hlasovú a dychovú rozcvičku v nasledujúcom poradí:

- vyslovovanie samohlások za sebou na jeden výdych: a – e – i – o – u;
- vrn – vrn – vrn; vííííí – vííííí – vííííí;
- ba – be – bi – bo – bu;
- rozcvička s prekážkou v ústach (čítame vetu s prstom v ústach);
- prehnaná artikulácia alebo spievanie textu;
- jazykolamy;
- ale aj slovo „ouveks.“

Okrem toho sme im pripomenuli, že pri moderovaní je dôležité dbať na zdravú životosprávu. Poriadne sa pred vysielaním vyspať, oddýchnuť si, nepiť perlivú vodu, nejesť mliečne výrobky a text si niekoľkokrát pred vysielaním prečítať nahlas. Postupne si všetky zúčastnené školy vyskúšali vysielanie v štúdiu rádia Aetter. Deti museli spolupracovať so svojimi spolužiakmi a prekonať trému. V jednom prípade sa stalo, že sa žiak nekontrolovateľne začal vo vysielaní smiať, pretože sa pomýlil v texte. Tu sa muselo vysielanie prerušiť a opätovne zopakovať. Na konci dňa sme rozdali deťom dotazník s otázkami týkajúcimi sa rozhlasového workshopu. S pedagógmi sme absolvovali krátky rozhovor, v ktorom povedali silné a slabé stránky workshopu, ale aj formu výučby mediálnej výchovy na ich škole.

7 Výsledky

Po celodennom workshope sme sa pýtali učiteľov na formu výučby mediálnej výchovy na ich škole, ďalej na školské médiá a motiváciu žiakov participovať v nich. Otázky sa zameriavali aj na zisťovanie účasti na celoslovenských súťažiach študentských médií. V neposlednom rade nás zaujímali silné a slabé stránky workshopu, ktorý sme pripravili.

Základná škola Senica zo Sadovej 620 má mediálnu výchovu zaradenú do vzdelávacieho procesu vrámcietickejvýchovy,alesamostatnýpredmetnemajú.Jedinéškolskémediumpječasopis,vktorom participujú len tí, ktorí sa dobrovoľne zapoja do tvorby časopisu. Na súťažiach sa nezúčastňujú. Na workshope sa im páčilo a všetky informácie boli užitočné z dôvodu, že majú ambíciu založiť si vlastné rádio adoteraznemalinijaképraktické skúsenosti s rozhlasovým vysielaním napôde školy.

¹⁰ Program pre automatické prehrávanie piesní, ktorý má hodiny, rozšírené riadenie spotov, a tiež je vhodný pre internetové vysielanie (poznámka autora).

Základná škola, Námestie sv. Ignáca 31 z Leopoldova vyučuje mediálnu výchovu ako samostatný predmet. Pripravujú si tam rozhlasové vysielanie a prezentácie týkajúce sa médií. Na škole majú školský časopis *Ťahák* a rozhlasové vysielanie raz za mesiac, ktoré trvá jednu hodinu. Obsahovo sa zameriava na aktuality zo školy a úspechy žiakov. Podľa slov zástupkyne riaditeľky Miroslavy Valkovej sú žiaci motivovaní k participácii a podieľaní sa na rozhlasovom vysielaní na jednotlivých vyučovacích predmetoch: mediálnej výchovy, slovenského jazyka a literatúry, prípadne krúžkoch. Na súťaže nechodia a po workshope sa Miroslava Valková vyjadrila, že si z workshopu odniesli veľa cenných rád i praktických skúseností. Hoci sa žiaci vrátili domov veľmi unavení, boli plní dojemov z členov tímu rádia Aetter i z prostredia, do ktorého sme im dovolili nielen nahliadnuť. Veria, že nás neodradili všetky nepredvídateľné skutočnosti a podobnú aktivitu si pre žiakov pripravíme aj v budúcnosti.

Základná škola M. R. Štefánika Vrútky mediálnu výchovu nevyučuje. Monika Gunišová, vedúca rádia *Kamarát* na škole vo Vrútkach hovorí: „*Rozhlasové vysielanie prebieha raz za mesiac, počas prvej vyučovacej hodiny. Deti dostanú text, na ktorý sa pripravia a sami si vyberajú hudbu podľa aktuálnych hitov v rádiách. Väčšinou je to komerčná hudba slovenská, aj zahraničná. Deti si hudbu vyberajú na facebookovej stránke v ankete. Obsahovú stránku vysielania pripravujem ja, ale aj v spolupráci so žiakmi. Pošlem im linky a texty, ktoré ma zaujali a neskôr ich upravíme, načítame si texty a ideme vysielat.*“¹¹ Na ZŠ Vrútky povzbudzujú žiakov najmä zaujímavými témami do rozhlasového vysielania, no súťaží sa taktiež nezúčastňujú. Chcú zlepšiť vyučovanie mediálnej výchovy, a aj to bol dôvod, prečo prišli na Fakultu masmediálnej komunikácie UCM. Tvrdia, že cesta do Trnavy mala zmysel a všetky aktivity boli zaujímavé. Pre deti to bola zábava a naučili sa mnoho nových vecí, ktoré určite neskôr využijú aj v rozhlasovom vysielaní v škole.

ZŠ J. A. Komenského, Komárno vyučuje mediálnu výchovu v rámci samostatného predmetu v skupinovej forme počas dvoch vyučovacích hodín týždenne. Školské médiá zatiaľ na škole nemajú, ale zástupca školy Ján Makovník tvrdí, že na tom chcú popracovať, pretože aj mediálnu výchovu vyučujú len prvý rok. Žiakov motivujú zapájať sa do školských aktivít spojených s mediálnou výchovou a podporujú ich, aby riešili úlohy vlastnou iniciatívou. Účasť na workshope ich motivovala vytvoriť si vlastne rozhlasové vysielanie. Prekážkou je najmä nedostatok financií na zabezpečenie technického vybavenia pre rádio. Workshop žiakov nadchol a namotivoval. Do budúcnosti by boli radi, keby sme v rádiu Aetter s workshopmi pokračovali. Zamerať by sme sa podľa Jána Makovníka mali na:

- spoločné sedenie s ostatnými školami, zdieľanie skúseností;
- sledovať prácu moderátorov rádia Aetter (pred vysielaním, počas vysielania);
- technické zabezpečenie vysielania, akú techniku je potrebné vlastniť pre vysielanie;
- ako vzniká téma, ale aj samotná relácia;
- zúčastniť sa vzniku konkrétnej relácie, resp. byť v teréne s redaktorom;
- aké úlohy majú ľudia na jednotlivých pozíciách v rádiu;
- viac informácií o moderátorských zručnostiach.

Spojená škola Tilgnerova z Bratislavy bohužiaľ v týchto údajoch chýba, pretože pre nedostatok času, museli odísť skôr z workshopu. Z vyššie uvedeného môžeme usúdiť, že celodenný workshop bol prínosný a motivujúci aj pre pedagógov i vedenie základných škôl. Pripraveným programom sme ukázali, ako je možné rozhlasové vysielanie zlepšiť, ako narábať s technickým zariadením potrebným pre vysielanie, ale aj nahrávať zvuk, a ako pristu-

¹¹ MIČOVÁ, S., BÔTOŠOVÁ, L.: *Aetter vzdeláva aj žiakov ZŠ: Cieľom workshopu bolo zlepšenie mediálnych zručností*. [online]. [2019-04-08]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/aetter-vzdelava-aj-zakladoskolakov-celodenny-workshop-bol-zameran-na-zlepsenie-medialnych-zrucnosti/>>.

povať k jednotlivým úlohám v rádiu. V neposlednom rade bolo prínosné vidieť a vyskúšať si prípravu aj samotné vysielanie v štúdiu. Žiaci aj učitelia si vyskúšali úlohu moderátora, aj respondenta v neznámych priestoroch, a tiež museli zvládnuť stres. Vďaka spätnej väzbe od pedagógov vieme, o aké témy a problematiku majú ešte záujem. Celodenný workshop rozhlasového vysielania bol na Fakulte masmediálnej komunikácie v tomto roku po prvý raz.

8 Účastníci workshopu

Po skončení vysielania sme deťom dali dotazníky, ktoré sa zameriavali na spätnú väzbu a ich pocity ohľadom dňa, ktorý prežili v rádiu. Podľa odpovedí na otázku *Čo si sa dnes naučil?* môžeme konštatovať, že participanti pilotného ročníka workshopu sa naučili tieto mediálne zručnosti:

- Napísať si text do vysielania;
- Vyskúšal som si rozhlasové vysielanie v štúdiu;
- Nahrávať a strihať anketu;
- Ako funguje rádio;
- Naučil som sa moderovať;
- Ako ďaleko byť od mikrofónu, aby som neprepálil zvuk;
- Čo všetko potrebujeme pre vlastné školské rádio;
- Ako sa robí reportáž;
- Že sa nemám čoho báť.

Usudzujeme, že aj deti mali obavy, aké zručnosti budú potrebné pre absolvovanie workshopu, no nakoniec zistili, že hrovou formou sa môžu naučiť rôzne veci spojené s mediálnou sférou. Až osem detí z dvanástich opýtaných spomenulo, že sa naučili ako strihať zvuk. Z toho vyplýva, že ich zaujala práca s počítačom, a že na nich výrazne vplývala zmena prostredia, keď zo štúdia odišli pracovať do počítačovej miestnosti. Ďalšia otázka sa zameriavala na aktivitu, ktorá sa žiakom najviac páčila. Sedem z dvanástich detí odpovedalo, že to bolo živé vysielanie, resp. moderovanie. Dvaja respondenti povedali, že ich zaujalo všetko. Troch žiakov najviac zaujalo nahrávanie ankety a strih zvuku. Žiakov sme sa pýtali, akú aktivitu by chceli rozvíjať aj naďalej, resp. o ktorej by sa chceli dozvedieť viac. Iba jeden z dvanástich žiakov napísal, že nevie. Traja žiaci by sa chceli dozvedieť viac o strihaní zvukových nahrávok. Ostatní opýtaní by chceli rozvíjať zručnosti spojené so živým vysielaním ako napríklad: ovládanie mixážneho pultu, písanie textov, jazykový prejav vo vysielaní. Jeden z opýtaných spomenul, že dôvodom motivácie zlepšovať sa v tejto oblasti je ambícia vytvoriť si vlastný podcast. Päť detí sa zhodlo, že najľahšia aktivita bola strihanie zvuku a najťažšie bolo moderované vysielanie, pretože to nikdy nezažili. Traja uviedli, že bolo pre nich všetko jednoduché a nijaká aktivita im neprišla náročná. Dvaja odpovedali, že najľahšie bolo počúvať teoretické informácie o fungovaní rádia, no v najťažšej aktivite sa ich názory rozchádzali: jeden napísal, že to bolo živé vysielanie a druhý strihanie zvuku. Dvaja respondenti napísali, že bola najjednoduchšia anketa a najzložitejšie bolo strihanie zvuku. Posledná otázka sa venovala obrazu a povedomiu o fungovaní rádia. Pýtali sme sa či si takto prácu v rádiu predstavovali, iba dvaja napísali, že nie. Ostatných desať odpovedalo kladne. Zo zistených informácií sme sa dotazníkovou metódou dozvedeli zaujímavé, no často aj protichodné názory participantov workshopu. Z odpovedí vyplýva, že najviac ich zaujalo moderované živé vysielanie v štúdiu a aktivity, ktoré k patria k príprave vysielania, a to najmä z toho dôvodu, že ešte nemali možnosť byť v tak dobre technicky vybavenom štúdiu. Žiakov rozhlasový workshop zaujal, a to najmä z toho dôvodu, že si mohli vyskúšať živé vysielanie s pripraveným textom, ale aj technikom v rádiu. Ocenili aj možnosť naučiť sa nahrávať a strihať zvuk.

Záver

Táto štúdia sa zameriavala na analýzu získaných dát z celodenného workshopu rozhlasového vysielania na Fakulte masmediálnej komunikácie v Trnave, ktorý sa uskutočnil v januári 2019. Zúčastnilo sa ho dvanásť detí z piatich základných škôl. Počas celého dňa bol pre nich pripravený program zameraný na zlepšenie mediálnych zručností najmä v oblasti rozhlasového vysielania. V jednotlivých činnostiach sa organizátori venovali teoretickej príprave žiakov o verejnoprávných a komerčných rádiách, ale aj o postavení a poslaní Rozhlasu a televízie Slovenska. Okrem toho sa účastníci dozvedeli o obsahu programovej štruktúry rádií, ale aj o žurnalistických žánroch: montáž, reportáž a anketa. Po teoretickom úvode sa na workshope začali praktické aktivity spojené najmä so zaznamenávaním zvuku na diktafón a do nahrávacieho programu na počítači. Žiaci si mohli vyskúšať úlohu redaktora, keď mali získať materiál na anketu, ktorú neskôr použili vo svojom vysielaní. Naučili sa pracovať v programe na úpravu zvuku a strih, ktorý je voľne dostupný na internete. Potom si žiaci mali pripraviť obsah do svojho rozhlasového vysielania za pomoci študentov z rádia Aetter, ale aj svojich pedagógov.

Zo získaných informácií od žiakov vyplýva, že ich najviac zaujalo živé moderované vysielanie, pretože pred workshopom ešte túto možnosť nemali. Medzi jednoduchšie aktivity patrila teoretická časť, resp. úvod workshopu a strihanie zvuku. Žiaci sa podľa vlastných slov počas dňa naučili písať si texty, pracovať s hlasom, strihať zvukovú nahrávku, ako funguje rádio a čo je to anketa. Radi by svoje získané zručnosti aplikovali vo svojom školskom rádiu. O tom svedčí aj fakt, že materiál, ktorú si pripravili na pôde FMK si zobrali a odvysielali ho vo vlastnom školskom vysielaní.

Pedagógovia zhodnotili, že workshop rádia Aetter mal pre nich, a aj pre žiakov veľký prínos. Zaskočilo ich najmä to, ako vyzerá štúdio, a aké technické vybavenie má. Ako prekážku pri tejto forme vzdelávania mediálnej výchovy považujú najmä finančnú stránku a neznalosť potrebnej techniky. Podľa ich slov by uvítali aj ďalšie workshopy zamerané na technické vybavenie potrebné pre školské rádio, bližší kontakt s ostatnými školami, v ktorých majú rádio, ale aj detailnejšie vysvetlenie prípravy relácie, témy a prácu v teréne.

Môžeme konštatovať, že koncept learning-by-doing, aj keď v podobe workshopu sa deťom páči a dokážu si za krátky čas osvojiť niektoré z mediálnych zručností a kompetencií. Aj na základe tejto spätnej väzby máme ambíciu usporiadať v rádiu Aetter aj ďalší workshop pre základné školy, prípadne zorganizovať workshop zameraný na žiakov stredných škôl.

Podakovanie: Tento príspevok 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

FINDRA, J.: *Štylistika slovenčiny*. Martin : Osveta, 2004.

JENČA, I.: Charakteristika a špecifiká rozhlasového vysielania. In VRABEC, N., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 30-33.

MÍČOVÁ, S., BÔTOŠOVÁ, L.: *Aetter vzdeláva aj žiakov ZŠ: Cieľom workshopu bolo zlepšenie mediálnych zručností*. [online]. [2019-04-08]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/aetter-vzdelava-aj-zakladoskolakov-celodenny-workshop-bol-zamerany-na-zlepsenie-medialnych-zrucnos>>

ti/>.

Rádio Aetter. [online]. [2019-04-08]. Dostupné na: <<http://aetter.sk/o-nas/>>.

VELAS, Š.: *Novinárska publicistika I. Publicistika racionálneho typu*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1983.

VRABEC, N.: *Mediálna výchova : teoretické východiská a trendy*. Trnava : UCM, 2013.

Kontaktné údaje:

Mgr. Ľubica Bôtošová

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

lubica.botosova@gmail.com

ETNOCENTRIZMUS A TELEVÍZNE SPRAVODAJSTVO – VZŤAHY A SÚVISLOSTI

Ethnocentrism and Television News – Relations and Coherency

Luboš Greguš

Abstrakt

V príspevku sa zameriavame na vysvetlenie pojmu „etnocentrizmus“ ako vo všeobecnosti, tak aj v kontexte mediálnej produkcie. Kultúrnym a národnostným tlakom v konkrétnych spoločnostiach podliehajú všetky produkty médií – od filmov až po spravodajstvo. Mediálny pracovník musí vždy brať do úvahy preferencie publika, ktorému svoju výpoveď alebo obsah plánuje ponúknuť. Bolo by zbytočné informovať slovenského recipienta o komunálnych voľbách v krajine tretieho sveta, ak v susednom štáte stále viac silnejú protesty proti silne ľavicovo orientovanému premiérovi. Práve s tým súvisí etnocentrický charakter spravodajstva.

Kľúčové slová: Dôvera v médiá, Etnocentrizmus, Médiá, Spravodajstvo, Televízia.

Abstract

The contribution is focused on the concept of “ethnocentrism” both in general and in the context of media production. All media products are under the cultural and national pressures in specific societies - from movies to news. The media employee must always take into account the audience’s preferences for which he or she is offering a specific content. It would be pointless to inform the Slovak recipient about the municipal elections in the Third World if protests against the strongly left-winged Prime Minister in the neighbouring state are stronger day by day. The ethnocentric nature of news is related to exactly this.

Key words: Ethnocentrism, Media, News, Television, Trust in Media.

1 Úvod

Pre efektívne fungovanie a rozvoj spoločnosti je potrebný neustály prístup k informáciám. Ne týka sa to len však spoločnosti ako celku, ale aj jednotlivých komúní, ktoré ju vytvárajú. Práve médiá sú sprostredkovateľmi najdôležitejších informácií z domova a zo sveta. Na ich základe si ľudia formujú svoj svetonázor, rozhodujú sa, komu odovzdajú svoj hlas vo voľbách, či ako sa obliecť na ďalší deň. A. R. Ridzuan a kol. poukazujú na socializáciu prostredníctvom médií ako na dôležitý účinok spravodajstva v spoločnosti. Podľa nich by bez stáleho prísunu informácií zostali ľudské názory limitované a uvažovanie o okolitom svete veľmi obmedzené. Spoločnosť je preto podľa nich závislá na spravodajských obsahoch.¹ Ako ale médiá vyberajú informácie, ktoré budú publikovať? Aké témy sa považujú za dôležité a prečo? Odpoveď môžeme nájsť, okrem iného, aj v etnocentrizme, ktorý sa jasne prejavuje v procese selekcie informácií určených na publikovanie.

2 Etnocentrizmus a jeho význam

Pojem „*etnocentrizmus*“ pochádza z gréckych slov „*ethnos*“ – ľudia, národ, trieda, kasta či kmeň, a „*kentrikos*“ – týkajúci sa stredu. Tento termín sa popularizoval v sociálnych vedách v

¹ RIDZUAN, A. R. et al.: Social Media Contribution Towards Ethnocentrism. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2012, Vol. 65, s. 520.

druhej polovici 20. storočia.²

V anglo-amerických slovníkoch je etnocentrizmus definovaný ako postoj či viera, že nám vlastná skupina ľudí či zvyky a tradície našej rasy alebo národa sú lepšie, resp. nadradené nad inú rasu, národnosť či skupinu ľudí.³ *Slovník súčasného slovenského jazyka* je ale v definícii pomerne rigidný. Pojem popisuje ako „tendenciu nadradovať vlastnú kultúrnu úroveň a životný štýl nad iné, cudzie kultúry“⁴. Etnocentrizmus tak môžeme vnímať ako presadzovanie vlastnej kultúry, národa či iných odlišností nad ostatné skupiny ľudí. Práve neschopnosť oceniť odlišnú kultúru môže podľa A. R. Ridzuana a kol. viesť až k hostilite voči všetkým externým skupinám v rámci konkrétnej spoločnosti.⁵

Etnocentrizmus zo sociologického hľadiska sa v spoločnosti prejavuje napríklad rozdeľovaním populácie na „my“ a „oni“. Kde „my“ je to, čoho sme súčasťou – dominantná časť spoločnosti, a „oni“ to, čo je od nás odlišné. Podľa A. Acharya prakticky všetky formy centrizmu vyžadujú definovanie niečoho, čo znamená „tam vonku“, resp. „mimo nás“. Etnocentrizmus tak vzniká na základe sociálnej praxe, v rámci ktorej z kolektívu vyčleníme niektorých príslušníkov skupiny a to tým, že odmietneme ich identitu. Zároveň dopĺňa, že tento fenomén je veľmi úzko spätý najmä s teritorialitou.⁶

C. D. Kamová a D. R. Kinder poukazujú napríklad na prítomnosť etnocentrických postojov počas prezidentských volieb v Spojených štátoch amerických v roku 2008. Proti sebe vtedy stáli senátor za štát Arizona John McCain a senátor za štát Illinois Barack Obama. Práve pre kandidatúru druhého zmieneného politika sa v americkej spoločnosti otvorili témy ovplyvnené etnocentrizmom. Príčiny boli podľa C. D. Kamovej a D. R. Kindera dve – príslušnosť Baracka Obamu k černošskej rase a jeho údajná moslimská viera.⁷ Ako je všeobecne známe, černošská populácia, jej práva a jej postavenie sú v Spojených štátoch amerických stále citlivou témou. Nie je to tak dávno, čo v krajine platila rasová segregácia. Ved' len pred 56 rokmi vystúpil pred davom ľudí vo Washingtone, D. C. Martin Luther King, Jr. so svojím prejavom „*I have a dream*“⁸, v ktorom obhajoval rovnosť rás a požadoval koniec diskriminácie v USA. Aj to je jeden z možných dôvodov, prečo sa rozšírili etnocentrické názory medzi stále dominantne bielym obyvateľstvom počas volieb v roku 2008, keď sa o miesto prezidenta uchádzal práve Afroameričan.

Ako uvádzajú A. R. Ridzuan a kol., vysoká miera etnocentrizmu v spoločnosti môže spôsobiť veľké problémy, a to najmä z hľadiska vnútornej disharmónie medzi jednotlivými, dovtedy

² *Ethnocentric (adj.)*. [online]. [2019-05-02]. Dostupné na: <<https://www.etymonline.com/word/ethnocentric>>.

³ *Ethnocentrism*. [online]. [2019-05-02]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/ethnocentrism>>; *Ethnocentric*. [online]. [2019-05-02]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ethnocentric>>.

⁴ BUZÁSSYOVÁ, K., JAROŠOVÁ, A. (red.): *Slovník súčasného slovenského jazyka. A – G*. Bratislava : Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 2006. [online]. [2019-05-02]. Dostupné na: <[⁵ RIDZUAN, A. R. et al.: Social Media Contribution Towards Ethnocentrism. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2012, Vol. 65, s. 518.](http://slovník.juls.savba.sk/?w=etnocentrizmus&s=exact&c=m795&d=kssj4&d=psp&d=sssj&d=scs&d=sss&d=peciar&d=hssjV&d=ber-nolak&d=noundb&d=locutio&d=obce&d=priezviska&d=un&d=pskcs&d=psken#>>.</p></div><div data-bbox=)

⁶ ACHARYA, A: *Ethnocentrism and Emancipatory IR Theory*. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<http://www.amitavacharya.com/sites/default/files/Ethnocentrism%20and%20Emancipatory%20IR%20Theory.pdf>>.

⁷ KAM, C. D., KINDER, D. R.: Ethnocentrism as a Short- Term Force in the 2008 American Presidential Elec-

tion. In *American Journal of Political Science*, 2012, Vol. 56, No. 2, s. 326-340. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-5907.2011.00564.x>>.

⁸ Z angl. – „Mám sen.“ (poznámka autora).

(relatívne) pokojne žijúcimi etnikami. Prílišný etnocentrizmus podľa nich vedie k veľmi skreslenému a uzavretému nahliadaniu na svet, pričom mnohokrát práve vplyvní, resp. politicky silní jedinci odmietajú či dokonca nedokážu prijať názor od odlišnej skupiny obyvateľstva. Takýto stav je veľmi blízky napríklad rasizmu. A. R. Ridzuan a kol. ale upozorňujú, že rasizmus negatívne nahliada na konkrétne rasy, zatiaľ čo etnocentrický postoj môžeme zaujať voči akejkoľvek inej skupine – na základe jazyka, náboženstva, farby pleti či pôvodu.⁹ Podobný názor zastávajú aj B. Bizumic a J. Duckitt. Tí sa odvolávajú na viaceré štúdie a teórie, ktoré etnocentrizmu prisudzujú potenciálne nepriaznivé účinky na pozitívne medziskupinové vzťahy, pričom tieto účinky môžu mať až prevládajúci charakter. Podľa nich môže za určitých okolností etnocentrizmus viesť nielen k predsudkom a mimoskupinovému nepriateľstvu, ale aj k dominancii nad inými skupinami či dokonca k otvoreným konfliktom alebo vojnám.¹⁰ Prejav etnocentrizmu ale nemusia byť nutne iba zápornej povahy. V istej miere sa totiž nachádzajú aj v médiách – napríklad v spravodajstve.

3 Etnocentrizmus ako súčasť spravodajstva

Každý deň sa z médií šíria k recipientom nové a nové fakty o aktuálnom dianí z domova i zo sveta. Okrem politických tém prináša spravodajstvo informácie z oblasti ekonomiky, spoločenských udalostí, prírodných anomálií či naopak očakávaných úkazov alebo napríklad športu.

Ako tvrdí Z. Vybíral, masmédiá ponúkajú recipientom vlastnú deskripciu sveta. Keďže človek nemá možnosť empiricky si overiť každú informáciu, resp. precestovať miesta, o ktorých sa v médiách hovorí, má tendenciu im dôverovať a spoliehať sa na ne. Nejde podľa neho ale o presný obraz reality: „*Masové médiá výklad sveta zjednodušujú, používajú odkazy na to, čo je známe a bežné, a taktiež primárne servírujú veci požadované.*“¹¹ Mediálni pracovníci vyberajú správy z veľkého množstva informácií, ktoré vyhládávajú, triedia a spracúvajú do špecifickej spravodajskej podoby. Nie je totiž možné reflektovať všetky udalosti a to pre obmedzený vysielač čas či počet novinových strán. Práve preto pri svojej práci vychádzajú z etnocentrického princípu spravodajstva, ktorý sa jasne preukazuje v spracovaní jednotlivých spravodajských príspevkov. Aj keď onlinové prostredie ponúka neobmedzený priestor, ľudsky je nemožné zachytiť celkové dianie všade na svete.

Pod etnocentrizmom v mediálnej produkcii rozumieme zameranie sa na kultúru, ktorej mediálna organizácia alebo novinári informácie poskytujú. Bolo by totiž zbytočné opisovať priemernému slovenskému divákovi baseballový zápas, odvysielat' finále amerického SuperBowlu či informovať o výsledkoch posledného zápasu v džude alebo taekwonde. Pre recipientov v našej kultúre ide o veci viac-menej neznáme, pretože nie sú pre ňu typické. Naopak k televíznym obrazovkám vysielačelia prilákajú divákov skôr priamym prenosom z majstrovstiev sveta vo futbale či v hokeji, popripade zjazdovým lyžovaním alebo kanoistikou. Ide totiž o športy pre naše geografické územie populárne a predovšetkým dostupné.

Akýkoľvek typ spravodajstva – domáce, zahraničné, športové a pod., je podľa V. Štětka „*viac menej univerzálne prispôsobený nacionálnej optike.*“¹² Demonštruje to podľa neho aj výskum

9 RIDZUAN, A. R. et al.: Social Media Contribution Towards Ethnocentrism. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2012, Vol. 65, s. 518.

10 BIZUMIC, B., DUCKITT, J.: What Is and Is Not Ethnocentrism? A Conceptual Analysis and political Implications. In *Political Psychology*, 2012, Vol. 33, No. 6, s. 887.

11 VYBÍRAL, Z.: *Psychologie lidské komunikace*. Praha : Portál, 2000, s. 142.

12 Pod príslušníkmi národa rozumie veľkú, širokú komunitu navzájom prepojenú spoločnou minulosťou a budúcnosťou. – ŠTĚTKA, V.: *Mediální integrace národa v době globalizace*. Brno : Medzinárodný politolog-

H. J. Gansa¹³ z roku 1979, v ktorom autor dokázal naviazanosť zahraničného spravodajstva USA na záujmy amerického publika, resp. na záujmy Spojených štátov amerických ako celku. Správy o zahraničnom dianí mali totiž podľa H. J. Gansa počas sledovaného obdobia dva spôsoby výstavby – buď sa tematizovali rovnako ako domáce správy (téma bola totožná), alebo v prípade odlišnej témy sa do príspevkov vkladali také interpretácie, v ktorých sa reflektovali americké hodnoty.¹⁴ S podobným názorom prichádza aj D. McQuail. Ten poukazuje na fakt, že spravodajstvo sa veľmi málo zameriava na zahraničné správy. Väčšinou tak robí len v prípade, ak informuje o udalostiach „vo veľkých, blízkych a bohatých krajinách, alebo v takých štátoch, ktoré majú príbuznú kultúru a reč.“¹⁵ Aj vtedy sa ale do centra pozornosti dostávajú záujmy krajiny, ktorej je dané spravodajstvo určené. Ako D. McQuail dopĺňa, v správach sa málokeď vyskytne vzdialený či politicky bezvýznamný štát, čím dochádza k situácii, kedy niektoré krajiny na „spravodajskej“ mape sveta akoby vôbec neexistovali. Naopak, silne zastúpené sú tie, s ktorými máme ekonomické a politické vzťahy, sú geograficky blízko a prejavuje sa tu kultúrna afinita.¹⁶ Môžeme teda povedať, že etnocentrický princíp sa v spravodajstve nielen vyskytuje, ale tvorí dominantný faktor pri výbere informácií určených na publikovanie, t.j. v procese gatekeepingu.

Každé médium na tomto princípe vytvára ponuku pre recipientov v tej-ktorej spoločnosti. V kontexte našej stredoeurópskej kultúry je potrebné poukázať najmä na etnocentrizmus prejavujúci sa v televíznom vysielaní. Popri dominancii počítačmi sprostredkovaného sveta zdanlivo nekonečných možností si totiž televízia aj naďalej udržuje veľkú priazeň publika. Ako sme poukázali v našich predchádzajúcich prácach¹⁷ a ako potvrdzujú aj viaceré súčasné publikácie (napr. J. Višňovský¹⁸, M. Lapčík¹⁹, R. Radošinská²⁰, a i.), televízia je stále populárna a jej spravodajstvo je recipientmi považované za jeden zo základných informačných zdrojov o svete „tam vonku“.

4 Je postavenie televízie v živote recipientov naozaj dôležité?

Na úlohu televízneho vysielania a na jeho vplyv na spoločnosť poukazujú viaceré kvantitatívne výskumy aj mimo akademickej pôdy. Pravidelné prieskumy v rámci *Eurobarometra*, ktorý každoročne pripravuje Európska komisia, skúmajú mieru dôvery, resp. nedôvery Európanov v konkrétne inštitúcie. Medzi ne patria, samozrejme, aj médiá. Za uplynulých 17 rokov je síce možné badať pokles v dôveryhodnosti televízie v očiach občanov Európskej únie (*Graf č. 1* – ický ústav, Masarykova Univerzita, 2007, s. 88.

13 Pozri: GANS, H. J.: *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York : Vintage Books, 1979.

14 ŠTĚTKA, V.: *Mediální integrace národa v době globalizace*. Brno : Medzinárodný politologický ústav, Masarykova Univerzita, 2007, s. 90.

15 McQUAIL, D.: Úvod do *teorie masové komunikace*. 4. roz. vyd. Praha : Portál, 2009, s. 273.

16 McQUAIL, D.: Úvod do *teorie masové komunikace*. 4. roz. vyd. Praha : Portál, 2009, s. 273-274.

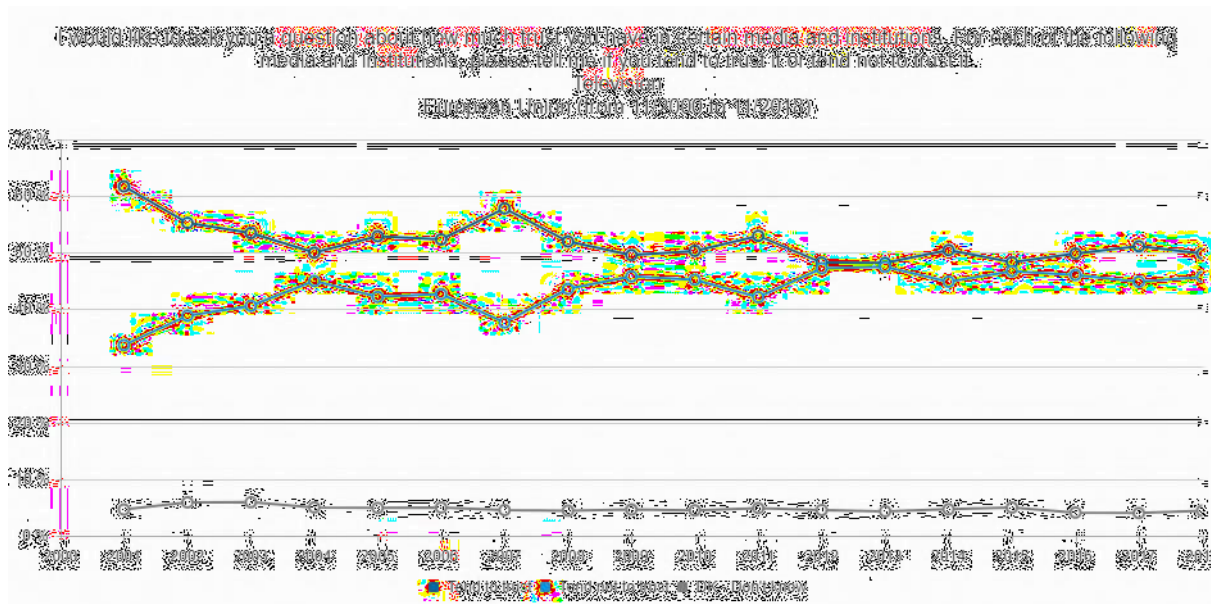
17 GREGUŠ, Ľ., MINÁRIKOVÁ, J.: News Values in Slovak Television News. In *Communication Today*, 2016, Vol. 7, No. 2, s. 78-89.; VIŠŇOVSKÝ, J. a kol.: Television news as an information source and its perception in Slovakia. In *Communication Today*, 2019, Vol. 10, No. 1, s. 40-60.

18 Pozri: VIŠŇOVSKÝ, J.: *Televízia vo Veľkej Británii: História, fakty, súvislosti*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.; VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

19 Pozri: LAPČÍK, M.: *Televizní zpravodajství jako paradox: jak (ne)rozumět zpravodajství*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2012.

20 RADOŠINSKÁ, J.: *Mediální zábava v 21. století*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016.; RADOŠINSKÁ, J.: Cultural Aspects of The Post-television Era: Television in Terms of Today's Media Culture. In *SGEM: International multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts: Volume 1*. Sofia : STEF 92 Technology Ltd., 2017, s. 141-148.

Dôvera a nedôvera v televíziu v EÚ od roku 2000 do roku 2018), okrem troch prípadov (roky 2012, 2013 a 2015) ale neklesla miera dôvery v tento typ média pod hranicu 50 %. Dôvodom medziročného poklesu môžu byť stále viac dostupnejšie internetové pripojenie, výhody onlinového prostredia ako zdroja neobmedzeného množstva informácií či neustále zlepšujúca sa technika umožňujúca služby, ako sú video na požiadanie či televízia na požiadanie²¹.

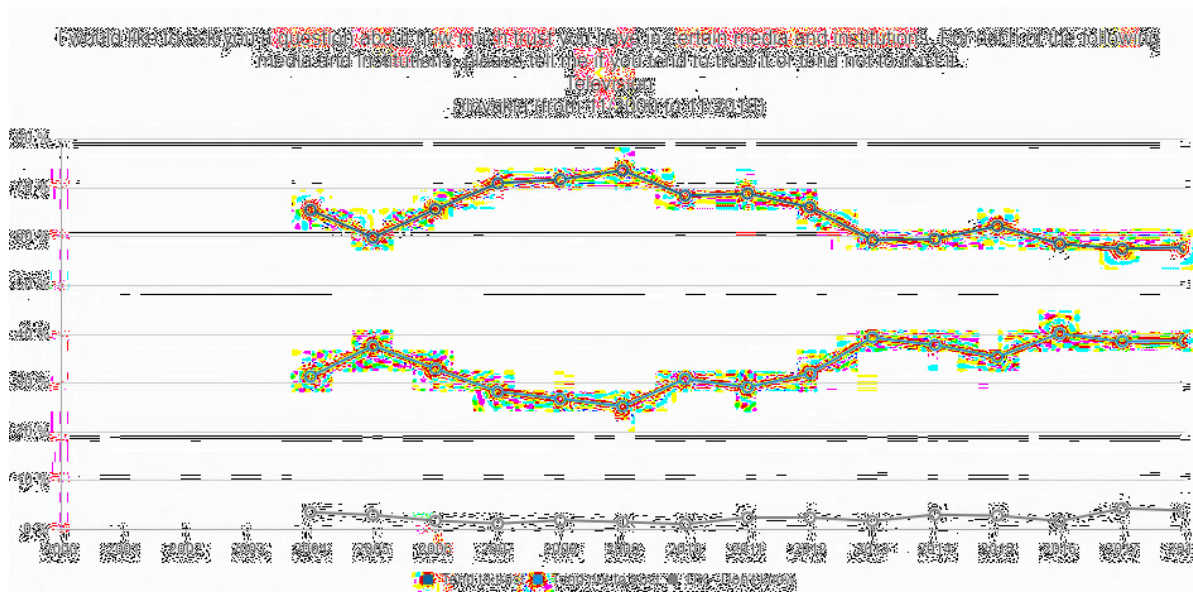


Graf č. 1 – Dôvera a nedôvera v televíziu v EÚ od roku 2000 do roku 2018

Zdroj: EUROPEAN COMMISSION: *Public Opinion*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/getChart/chartType/lineChart/themeKy/18/groupKy/87/saveFile/49>>.

Keďže sa ale v našom príspevku zameriavame na prostredie Slovenskej republiky, pozrime sa na prieskumy týkajúce sa našich občanov. Podobné výsledky, ako pri dôvere či nedôvere v televíziu v rámci celej Európskej únie, nachádzame aj pri Slovákoch. *Eurobarometer* jasne ukazuje klesajúcu tendenciu dôveryhodnosti tohto tradičného média (*Graf č. 2 – Dôvera a nedôvera v televíziu v Slovenskej republike od roku 2004 do roku 2018*). Zatiaľ čo v roku 2004 dôverovalo televíznemu vysielaniu 65 % občanov, rok 2009 bol v oblasti hodnovernosti televíznych redakcií najpozitívnejší. V priebehu piatich rokov sa totiž dôvera recipientov zvýšila na úroveň 73 %. Následne ale došlo k zlomu a nastala recesia. V roku 2018 dôverovalo televízii len 58 % občanov. Musíme si ale uvedomiť, že aj napriek tomu ide o nadpolovičnú väčšinu obyvateľov a zároveň oproti celoeurópskemu priemeru ide o šesť percentuálnych bodov v prospech slovenských vysielateľov.

²¹ Pozri: GREGUŠ, L.: Stráca spravodajstvo dôveru recipientov vplyvom onlinového prostredia? In JURIŠOVÁ, V., KLEMENTIS, M., RADOŠINSKÁ, J.: *Marketing Identity 2017: Onlinové pravidlá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 44-57.; GREGUŠ, L.: Televízia pod vplyvom internetu: zmeny, trendy a výzvy. In BENKOVÁ, Z., GREGUŠ, L., KUBÍKOVÁ, K., MIČOVÁ, S.: *Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinového novinárstva*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 28-57.



Graf č. 2 – Dôvera a nedôvera v televíziu v Slovenskej republike od roku 2004 do roku 2018

Zdroj: EUROPEAN COMMISSION: *Public Opinion*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/getChart/chartType/lineChart//themeKy/18/groupKy/87/saveFile/49>>.

Pozitívne informácie o postavení televízie v našich podmienkach priniesol prieskum agentúry *Focus* vytvorený pre *CenPress – Centrum pre nezávislú a objektívnu žurnalistiku*. Prieskum bol realizovaný od 7. do 14. novembra 2018, pričom agentúra oslovila 1012 respondentov vo veku nad 18 rokov. Výsledky poukázali na skutočnosť, že až 76 % opýtaných verí informáciám, ktoré im prinášajú médiá vo všeobecnosti. O niečo objektívnejšie sú podľa nich verejnoprávne médiá (51 % opýtaných). Dominantné postavenie ako zdroj informácií o politicko-spoločenskom dianí má ale predovšetkým televízia. Spomedzi všetkých uvedených médií (vyše 100) sa na prvých priečkach umiestnili *TV Markíza* (41 %), *RTVS* (33 %), *TV Joj* (31 %) a *TA3* (22 %). Až za nimi sa umiestnili ďalšie typy médií – na piatom mieste skončil prvý rozhlasový okruh *RTVS Rádio Slovensko* (13 %) a šieste miesto obsadil *Nový Čas* s 12 %.²²

Údaje o etnocentrizme priamo v slovenskom televíznom vysielaní zrejme absentujú, resp. k takýmto výskumom sme sa nedopracovali. Preto na ilustráciu etnocentrizmu v kontexte našej kultúry a práve prostredníctvom etnocentrického postoja ponúkame výsledky prípadovej štúdie V. Štětka, ktorý sa zameral na mediálne prostredie Českej republiky. Vo svojom výskume sa analyzoval hlavné spravodajské relácie verejnoprávnej televízie ČT1 (*Události*) a komerčnej televízie *TV Nova* (*Televizní noviny*) v časovom rozpätí štyroch zámerné vybraných, na seba nenadväzujúcich týždňov – od 5. 3. 2001 do 9. 12. 2001.²³ Výskumné otázky sa zameriavali na podiel domáceho a zahraničného spravodajstva v sledovaných reláciách, ako aj na témy, význam a valenciu jednotlivých autorských príspevkov. Celkový výskumný materiál tvorilo 1 065 príspevkov (564 – *Události*, 501 – *Televizní noviny*). Realizovaná analýza preukázala jasnú prevahu domácich príspevkov nad zahraničnými. Obe televízne stanice priniesli nielen väčší počet správ zameraných primárne na domáci, resp. národný kontext, ale aj ich dĺžka bola v porovnaní so zahraničnými správami väčšia. Čisto zahraničný ráz (bez akejkoľvek zmienky Českej republiky či prepojenia na ňu – napr. českí občania, politici, národné symboly a pod.) sa

22 *Médiám veria tri štvrtiny Slovákov, najznámejší novinári sú Kuciak a Leško*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/tlac/mediam-veria-tri-stvrtiny-slovakov-najznamejsi-novinari-su-kuciak-a-hrib.html>>.

23 Každý týždeň bol prvým týždňom v rámci mesiacov marec, jún, september a december (poznámka autora).

vyskytoval len v jednej štvrtine všetkých príspevkov. Etnocentrický princíp sa prejavil aj v zaradení príspevkov v rámci celej relácie. Prvá upútavka na začiatku správ v drvinej väčšine patrila práve domácej správe (ČT1 – 71 % prípadov, *TV Nova* – 93 % prípadov) a rovnako aj prvý príspevok bol zameraný na Českú republiku (ČT1 – 68 % prípadov, *TV Nova* – 85 % prípadov). Z hľadiska témy sa zahraničné príspevky venovali najmä „vojne a katastrofám“ (ČT1 – 67 %, *TV Nova* – 69 %) a „násiliu, kriminalite, nešťastiam“ (pri oboch televíziách zhruba 40 %). Inak sa veľmi minimálne orientovali napríklad na ekonomiku, vedu či kultúru. Ako dopĺňa V. Štětka, ide o jasný prejav etnocentrizmu v spravodajstve – presadzujú sa domáce správy pred zahraničnými, zároveň sú viac tematicky rôznorodé, umiestňujú sa do popredia a i keď sa o dianie mimo Českej republiky informuje, väčšinou sa to televízni producenti snažia prepojiť s prvkami a hodnotami, ktoré vyznáva ich cieľové publikum – t.j. český národ.²⁴ Znamená to, že aj v stredoeurópskom prostredí sa prejavuje etnocentrický princíp televízneho spravodajstva, ktorý formuje identitu občanov jednotlivých krajín a poukazuje na dominantné hodnoty v spoločnosti.

Zhrnutie

Funkciou spravodajských výpovedí je poskytovať dostatok podnetov verejnosti, na základe ktorých si následne vytvára svoje vlastné stanoviská a názory. Prostredníctvom správ sa ľudia socializujú, vzdelávajú i mobilizujú. Je viac než jasné, že mediálni producenti upravujú ponuku svojich produktov na základe požiadaviek ich cieľového publika. Snažia sa tak naplňať ich predstavy o tom, ako konkrétna spoločnosť, ktorej sú súčasťou, funguje a aké hodnoty vyznáva. Východiskom sa pre nich stáva práve dominantná kultúra v rámci danej society. Ak sa ale zameriame na etnocentrickú povahu spravodajstva z hľadiska informovania o svetových udalostiach, resp. o udalostiach z iných krajín sveta, otázkou je, nakoľko je spravodajstvo zaznamenávaním skutočností v jej jedinečnej neopakovateľnosti. Zároveň, či ide o komplexný prehľad najpodstatnejších a najdôležitejších faktov z daného dňa, alebo naozaj dochádza vplyvom etnocentrizmu k zámernému vylúčeniu niektorých krajín a informácií z celkovej množiny zvažovaných správ na publikovanie. V kontexte televízneho spravodajstva Slovenskej republiky sa tak pred nami otvára nová oblasť, ktorá v rámci vedeckých prác zatiaľ nie je podrobne zmapovaná.

Podakovanie: Tento príspevok bol vypracovaný v rámci inštitucionálneho projektu FPPV -44-2019 s názvom „Etnocentrická povaha spravodajstva v kontexte slovenskej televíznej produkcie“ podporovaný Fondom na podporu výskumu UCM.

24 ŠTĚTKA, V.: *Mediální integrace národa v době globalizace*. Brno : Mezinárodní politologický ústav, Masarykova Univerzita, 2007, s. 93-112.

Literatúra a zdroje

- ACHARYA, A.: *Ethnocentrism and Emancipatory IR Theory*. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<http://www.amitavacharya.com/sites/default/files/Ethnocentrism%20and%20Emancipatory%20IR%20Theory.pdf>>.
- BIZUMIC, B., DUCKITT, J.: What Is and Is Not Ethnocentrism? A Conceptual Analysis and political Implications. In *Political Psychology*, 2012, Vol. 33, No. 6, s. 887.
- BUZÁSSYOVÁ, K., JAROŠOVÁ, A. (red.): *Slovník súčasného slovenského jazyka. A – G*. Bratislava : Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 2006. [online]. [2019-05-02]. Dostupné na: <<http://slovník.juls.savba.sk/?w=etnocentrizmus&s=exact&c=m795&d=kssj4&d=psp&d=sss&d=scs&d=sss&d=peciar&d=hssjV&d=ber nolak&d=noundb&d=locutio&d=obce&d=priezviska&d=un&d=pskcs&d=psken#>>.
- Ethnocentric (adj.)*. [online]. [2019-05-02]. Dostupné na: <<https://www.etymonline.com/word/ethnocentric>>.
- Ethnocentrism*. [online]. [2019-05-02]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/ethnocentrism>>.
- Ethnocentric*. [online]. [2019-05-02]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ethnocentric>>.
- EUROPEAN COMMISSION: *Public Opinion*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/getChart/chartType/lineChart/themeKy/18/groupKy/87/savFile/49>>.
- Final results of the Eurobarometer on fake news and online disinformation*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>>.
- GANS, H. J.: *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York : Vintage Books, 1979.
- GREGUŠ, L.: Stráca spravodajstvo dôveru recipientov vplyvom onlinového prostredia? In JURISOVÁ, V., KLEMENTIS, M., RADOŠINSKÁ, J.: *Marketing Identity 2017: Onlinové praxi*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 44-57.
- GREGUŠ, L.: Televízia pod vplyvom internetu: zmeny, trendy a výzvy. In BENKOVÁ, Z., GREGUŠ, L., KUBÍKOVÁ, K., MIČOVÁ, S.: *Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinového novinárstva*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 28-57.
- GREGUŠ, L., MINÁRIKOVÁ, J.: News Values in Slovak Television News. In *Communication Today*, 2016, Vol. 7, No. 2, s. 78-89. ISSN 1338-130X.
- KAM, C. D., KINDER, D. R.: Ethnocentrism as a Short- Term Force in the 2008 American Presidential Election. In *American Journal of Political Science*, 2012, Vol. 56, No. 2, s. 326-340. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-5907.2011.00564.x>>.
- LAPČÍK, M.: *Televizní zpravodajství jako paradox: jak (ne)rozumět zpravodajství*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2012.
- McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. roz. vyd. Praha : Portál, 2009.
- Médiám veria tri štvrtiny Slovákov, najznámejší novinári sú Kuciak a Leško*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/tlac/mediam-veria-tri-stvrtiny-slovakov-naj-znamejsi-novinari-su-kuciak-lesko-a-hrib.html>>.
- RADOŠINSKÁ, J.: Cultural Aspects of The Post-television Era: Television in Terms of Today's Media Culture. In *SGEM: International multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts: Volume 1*. Sofia : STEF 92 Technology Ltd., 2017, s. 141-148.
- RADOŠINSKÁ, J.: *Mediálna zábava v 21. storočí*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016.
- RIDZUAN, A. R. et al.: Social Media Contribution Towards Ethnocentrism. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2012, Vol. 65, s. 517-522. ISSN 1877-0428.

ŠTĚTKA, V.: *Mediální integrace národa v době globalizace*. Brno : Mezinárodní politologický ústav, Masarykova Univerzita, 2007.

VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

VIŠŇOVSKÝ, J.: *Televízia vo Veľkej Británii: História, fakty, súvislosti*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.

VIŠŇOVSKÝ, J. a kol.: Television news as an information source and its perception in Slovakia. In *Communication Today*, 2019, Vol. 10, No. 1, s. 40-60. ISSN 1338-130X.

VYBÍRAL, Z.: *Psychologie lidské komunikace*. Praha : Portál, 2000.

Kontaktné údaje:

Mgr. Ľuboš Greguš
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA

POSTOJE MLADÝCH ĽUDÍ K PROBLEMATIKE KYBERŠIKANANY

The attitudes of young people to the issue of cyberbullying

Vladimíra Hladíková

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá problematikou elektronického šikanovania a má charakter teoreticko–empirickej štúdie. Hlavným cieľom príspevku je poukázať na kyberšikanovanie ako negatívny fenomén elektronickej komunikácie a preskúmať, ako tieto otázky vníma generácia mladých ľudí, predovšetkým študenti stredných škôl. Autorka sa sústredila na skúmanie postojov študentov k rozličným témam súvisiacim s kyberšikanou, ako i konzekvencie, ktoré študenti v tomto kontexte vnímajú. V príspevku bola v teoretickej časti využitá najmä hermeneutická a fenomenologická metóda, v empirickej časti sú predložené výsledky kvantitatívneho dotazníkového výskumu. V prvej časti príspevku sú vymedzené základné teoretické východiská kyberšikanany a jej definovanie z rôznych autorských prístupov. Ťažiskom príspevku je druhá kapitola orientujúca sa na konkrétne postoje respondentov a ich vnímanie problematiky elektronického šikanovania. V závere autorka kladie dôraz najmä na prevenciu a dôležitosť realizácie podobných výskumov, aby bolo možné tomuto fenoménu predchádzať v čo najväčšej miere.

Kľúčové slová:

Dôsledky, Kyberšikanana, Postoje, Študenti stredných škôl, Vnímanie.

Abstrakt

The paper deals with the issue of electronic bullying and has the character of a theoretical study. The main objective of the contribution is to point to cyberbullying as a negative phenomenon of electronic communication and to explore how the generation of young people, especially high school students, perceive these issues. The author focused on exploring the attitudes of students to the various issues related to cyberbullying, as well as the consequences that students perceive in this context. In the paper, the hermeneutic and phenomenological method was used in the theoretical part, the results of the quantitative questionnaire research are presented in the empirical part. The first part of the contribution defines the basic theoretical background of cyberbullying and its definition from different authorial approaches. The centre of gravity is the second chapter focused on the respondents' specific attitudes and their perception of the issue of electronic bullying. In conclusion, the author puts particular emphasis on prevention and the importance of conducting similar research in order to prevent this phenomenon as much as possible.

Key words:

Attitudes, Consequences, Cyberbullying, High School Students, Perception.

1 Úvod do problematiky kyberšikanovania

Je zrejmé, že digitalizácia spoločnosti, technologická revolúcia a expanzia informácií a nových médií priniesla celkom nové chápanie a vnímanie každodenného sveta okolo nás. Tieto zmeny pravdepodobne najviac zasiahli súčasnú novú generáciu, deti a mladistvých. Ich aktivity, záujmy a sociálne väzby či edukácia sa paralelne presúvajú do nového –elektronického – prostredia a tvoria významnú súčasť ich života. Predovšetkým oblasť komunikácie prešla výraznou premenou a dnes je z nášho pohľadu jej realizácia hlavne v tejto vekovej kategórii v prevažujúcej miere uplatňovaná v kyberpriestore, než tvárou v tvár. Tento presun okrem viacerých výhod (okamžitá spätná väzba, rýchlosť, dostupnosť a pod.) spustil aj niekoľko negatívnych procesov a možností bez obmedzenia, kontroly či regulácie zneužívať informačné a komunikačné technológie aj za účelom negatívnych útokov. Agresia realizovaná prostredníctvom nástrojov elektronickej komunikácie sa objavuje ako nová a rýchlo sa rozširujúca forma sociálnej krutosti. K takýmto agresívnym prejavom správania v kyberpriestore nepochybne patrí aj kyberšikanana.

Podobne, ako pri tradičnej (offline) forme šikanovania, aj pri kyberšikane môžeme postrehnúť, že neexistuje jedna univerzálne platná a všeobecná definícia tohto pojmu. Jednotlivé pokusy o vymedzenie kyberšikany variujú od autora k autorovi, majú však isté spoločné menovatele, ktoré sa snaží väčšina odborníkov vo svojich teóriách obsiahnuť. Za autora pojmu kyberšikana je považovaný Kanadčan Bill Belsey¹, podľa ktorého klasickej definície kyberšikana „zahŕňa použitie informačných a komunikačných technológií na podporu úmyselného, opakovaného a nepriateľského správania jednotlivca alebo skupiny, ktorého cieľom je poškodiť ostatných“.

Kyberšikana je tiež vymedzená ako šikana, ktorá je realizovaná prostredníctvom e-mailu, instant messagingu, chatovacích miestností, webových stránok alebo zasielaním správ a obrázkov na mobilný telefón. Jej jasné definovanie je však náročné z dôvodu použitia veľkého množstva metód, ako ju realizovať². Slovenská odborníčka na túto problematiku K. Hollá³ definuje kyberšikanu ako správanie, ktoré zahŕňa sužovanie, ohrožovanie, ponižovanie, prenasledovanie alebo iné negatívne správanie jednotlivca alebo skupiny s využitím internetu, interaktívnych a digitálnych technológií alebo mobilných telefónov. Úmyslom tohto správania je ublížiť obeti formou všeobecných urážok, homofóbnych, sexistických, rasistických a iných diskriminačných predsudkov, pričom medzi agresorom a obeťou existuje značný nepomer v IKT zručnostiach a obeť je dlhodobo vystavená negatívnemu online materiálu. V Krejčí⁴ dopĺňa, že toto ublíženie či poškodenie môže byť ako zámerom útočníka, tak dôsledkom napr. nevhodného vtipu, nedorozumenia, nedomyslenia dôsledkov zo strany útočníka a podobne. Obeť je poškodzovaná opakovane, či už pôvodným agresorom alebo osobami, ktoré sa do tohto procesu zapojili neskôr. Komplexnú definíciu, ktorá zahŕňa všetky v súčasnosti uznávané nutné aspekty pre identifikáciu kyberšikany navrhli M. Price a J. Dalglish⁵: „Kyberšikana je kolektívne označenie foriem šikany prostredníctvom elektronických médií, ako je internet a mobilné telefóny, ktoré slúžia k agresívnemu a zámernému poškodeniu používateľov týchto médií. Rovnako ako tradičná šikana, i kyberšikana zahŕňa opakované konanie a nepomer síl medzi agresorom a obeťou“.

Napriek dlhoročnému skúmaniu tohto javu a jeho aspektov stále existujú značné problémy pri jeho vymedzení a vedú sa diskusie, či kyberšikana predstavuje elektronickú premenu starého problému – šikany alebo ide o jedinečný fenomén. Analýzou a komparáciou jednotlivých definícií však môžeme predikovať, že charakteristika kyberšikany je založená na existujúcich definíciách tradičnej šikany. Pri oboch formách (offline aj online) šikanovania je možné indikovať spoločné charakteristické atribúty, ku ktorým patrí úmysel, opakovanosť, nepomer síl, poškodenie⁶.

M. Kolář⁷ v tejto súvislosti tiež dodáva, že kyberšikanovanie patrí do základných a pravých foriem šikanovania. L. Dědková-D. Šmahel⁸ uvádzajú, že kyberšikana je síce nový fenomén, pretože sa odohráva v novom, online prostredí, ale často je veľmi pevne prepojená s reálnym svetom.

1 BELSEY, B.: *Cyberbullying*. [online]. [2019-04-24]. Dostupné na: <<http://www.cyberbullying.ca/>>.

2 KOWALSKI, R. M., LIMBER, S. P., AGATSON, P.W.: *Cyberbullying: bullying in the digital age*. [online]. [2019-04-26]. Dostupné na: <<http://www.thebookishblog.com/download/cyber-bullying-bullying-in-the-digital-age.pdf>>.

3 HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013, s. 14.

4 KREJČÍ, V.: *Kyberšikana, kybernetická šikana – studie*. Olomouc : Net University, 2010, s. 3.

5 PRICE, M., DALGLEISH, J.: *Cyberbullying: Experiences, Impacts and Coping Strategies as Described by Australian Young People*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/284793882_Cyberbullying_Experiences_impacts_and_coping_strategies_as_described_by_Australian_young_people>.

6 HOLLÁ, K.: *Sexting a kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2016, s. 12.

7 KOLÁŘ, M.: *Nová cesta k léčbě šikany*. Praha : Portál, 2011, s. 83.

8 DĚDKOVÁ, L., ŠMAHEL, D.: Výskyt kyberšikany. In ČERNÁ, A., DĚDKOVÁ, L. (eds.): *Kyberšikana. Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 49.

Môžeme skonštatovať, že kyberšikana je s tradičnou šikanou nerozlučne spätá, zdieľa preto jej základné rysy a prejavy. Tieto charakteristiky však v kyberpriestore nadobúdajú trochu inú podobu. Záverom preto možno zhrnúť ešte päť základných atribútov kyberšikanovania podľa A. Černej⁹:

- realizuje sa prostredníctvom elektronických médií;
- opakovanosť;
- zámernosť agresívneho aktu zo strany útočníka;
- mocenská nerovnováha;
- obeť vníma toto konanie ako nepríjemné, ubližujúce.

2 Metodológia výskumu

Témy pertraktované v úvode tohto príspevku považujeme za mimoriadne aktuálne a zaujímavé. Pri skúmaní týchto súvislostí sme sa rozhodli využiť kvantitatívnu výskumnú stratégiu, pretože jej výsledkom sú rôznorodé dáta. Základným nástrojom kvantitatívneho výskumu bol dotazník vlastnej konštrukcie, ktorý obsahoval 51 otázok rôzneho charakteru. Pri vyhodnotení a interpretácii výsledkov výskumu boli použité metódy analýzy, syntézy, komparácie, metódy štatistického spracovania dát a ich testovanie, ako i generalizácia dát či ich grafické znázornenie.

Výskum je zameraný primárne na študentov stredných škôl, ktorí zároveň tvoria aj objekt nášho skúmania. Túto vekovú skupinu sme ako výskumnú vzorku vybrali na základe toho, že práve mládež a adolescentov považujeme (aj na základe viacerých odborných stanovísk a výskumov) za najrizikovejšiu skupinu, ktorá môže byť ohrozená kyberšikanou v najväčšej miere. Veku respondentov boli prispôsobené aj kategórie otázok v dotazníku, ich obsah, forma a znenie. Aby výskum dosiahol relevantné a zaujímavé výsledky, našim cieľom bola snaha o čo najväčší počet respondentov. Minimálnu hranicu sme si stanovili na 500 študentov, príslušníkov oboch pohlaví. Spodná veková hranica bola 14 rokov, horná 20 rokov. Výber respondentov bol realizovaný prostredníctvom oslovenia vedenia náhodne vybraných stredných škôl. Respondentov sme získali najskôr e-mailovou, neskôr priamou osobnou konzultáciou s riaditeľmi viacerých stredných škôl, ktorým sme objasnili cieľ a predmet výskumu a na základe ich zvolenia sme dotazníky v printovej podobe distribuovali prostredníctvom triednych pedagógov. Študenti sa vyplňaniu venovali počas hodín mediálnej výchovy a triednických hodín a ich odpovede sme následne zdigitalizovali do elektronickej databázy. Z oslovených 11 stredných škôl k spolupráci pristúpilo 6 stredných škôl z Trnavského kraja, z toho dve gymnáziá, dve stredné odborné školy a jedna obchodná akadémia.

Za zaujímavé možno ešte zmieniť, že viaceré školy spoluprácu odmietli z časových dôvodov, iné sa obávali, že by výskum poukázal na výskyt kyberšikany na ich škole. Predmetom nášho výskumu však nebolo primárne zistiť mieru výskytu tohto javu v stredoškolskom prostredí, študentov týchto škôl však považujeme za tých, ktorí z hľadiska veku môžu byť najčastejšie obeťami kyberšikanovania. Preto sme výskum zamerali práve na túto vekovú kategóriu respondentov.

Keďže realizovaný výskum mal exploračný charakter (zistovali sme aktuálny stav kyberšikanovania, vedomosti, postoje a skúsenosti respondentov s týmto javom v kyberpriestore), neformulujeme v tomto prípade hypotézy, ale na základe komparácie odbornej litera-

⁹ ČERNÁ, A.: Kyberšikana – nový typ agrese u dětí a dospívajících. In ČERNÁ, A., DĚDKOVÁ, L. (eds.): *Kyberšikana. Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 21.

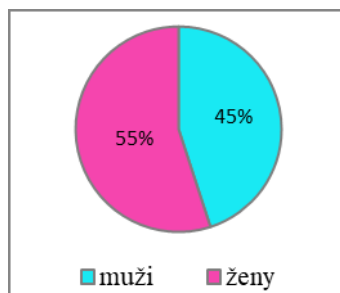
túry a doterajších výskumov pertraktovanej problematiky sme vychádzali z niekoľkých predpokladov. Pre účely tohto príspevku sú aktuálne nasledujúce dva vybrané predpoklady:

- Predpokladáme, že viac ako 75 % respondentov vníma kyberšikanu ako hrozbu.
- Predpokladáme, že viac ako 75 % respondentov by sa s problémom, že sú obeťou kyberšikany, zdôverilo svojim rodičom.

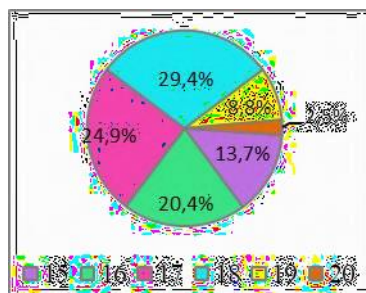
Všetky printové verzie dotazníkov a odpovede respondentov sme následne zdigitalizovali do elektronickej podoby. Elektronický dotazník bol vytvorený prostredníctvom služby Google, na základe ktorej sme mohli presnejšie a dôkladnejšie výsledky spracovať. Získané dáta sme testovali, analyzovali, vyhodnocovali a vyvodili z nich isté závery a stanoviská, ktoré predkladáme v nasledujúcej kapitole príspevku.

3 Interpretácia výsledkov výskumu

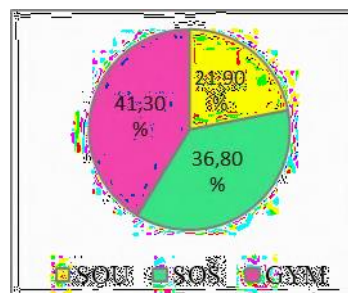
Prvá časť dotazníka bola venovaná demografickým údajom respondentov (pohlavie, vek, stupeň vzdelávania). Výskumu sa zúčastnilo 775 respondentov, príslušníkov oboch pohlaví. Niektoré dotazníky však neboli vrátené, kompletne vyplnené, resp. sa nedali z iných dôvodov použiť a zahrnúť do výskumnej vzorky. Návratnosť dotazníkov predstavuje teda 86,1 %, čo považujeme za úspech. V nasledujúcich grafických prehľadoch uvádzame identifikačné údaje respondentov, ktorí sa zúčastnili nášho výskumu.



Graf 1 – Pohlavie respondentov
Zdroj: vlastné spracovanie



Graf 2 – Vek respondentov
Zdroj: vlastné spracovanie



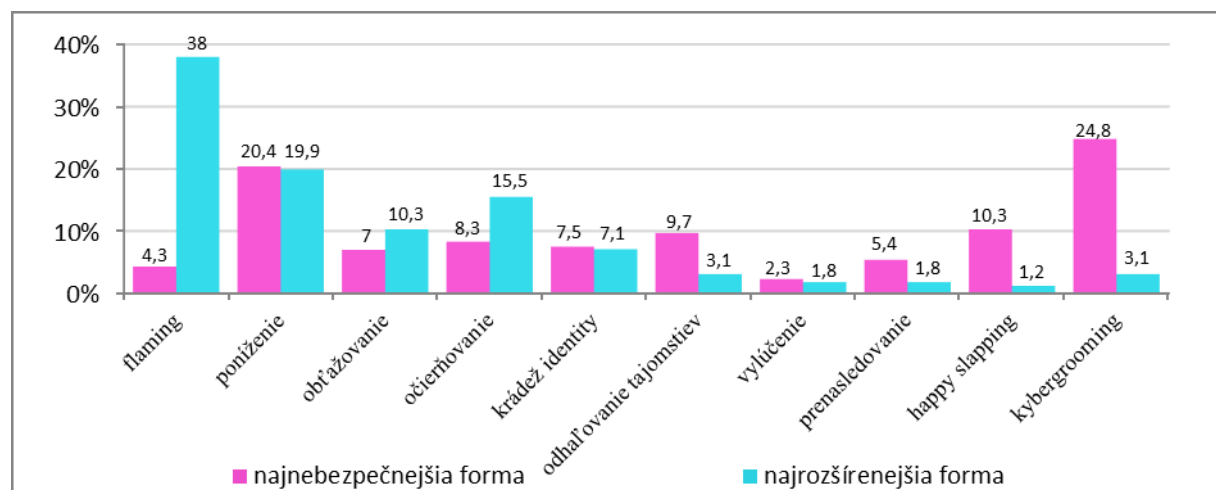
Graf 3 – Príslušnosť k typu SS
Zdroj: vlastné spracovanie

Okrem identifikačných údajov sme v úvode dotazníka zisťovali aj isté preferencie respondentov v kontexte trávenia času v kyberpriestore či komunikačných platformách, ktoré v ňom využívajú. Je potrebné podotknúť, že respondenti mali možnosť pri väčšine otázok dotazníka označiť viac možností odpovede. Môžeme skonštatovať, že viac ako 71 % respondentov trávi denne štyri a viac hodín na internete. Tento údaj považujeme za vysoko alarmujúci, nakoľko viacerí autori poukazujú na to, že byť online viac než tri hodiny denne môže mať na deti a mladistvých výrazne negatívny, až patologický vplyv.

V nasledujúcej časti príspevku budeme vzhľadom na obmedzený rozsah ako i veľké množstvo získaných dát interpretovať len vybranú oblasť skúmania, ktorá sa orientovala na postoje respondentov ku kyberšikanu a vnímanie tohto javu. V otázke č. 14 nás zaujímalo, ktorú z uvedených foriem kyberšikanovania vnímajú respondenti ako najnebezpečnejšiu, otázka č. 15 bola podobná, chceli sme však vedieť, ktorú formu považujú respondenti za najrozšírenejšiu. V oboch otázkach sme od študentov požadovali označenie výlučne jednej možnosti, ku ktorej sa najviac prikláňajú. Respondenti za najviac nebezpečnú považujú kybergrooming (24,8 %),

čo považujeme za pozitívne, napriek tomu, že nie všetci celkom presne dokázali identifikovať jeho význam vo vedomostnej časti dotazníka. Je správne, že si respondenti uvedomujú výrazné nebezpečenstvo spojené s týmto konaním, i keď kybergrooming nie všetci autori a odborné publikácie zaraďujú k priamym formám kybernetického šikanovania (vzhľadom k fyzickému alebo sexuálnemu zneužitiu obeť v jeho výsledku). My sme sa však pre potreby tohto výskumu rozhodli do možných odpovedí kybergrooming zahrnúť, pretože ho považujeme za veľmi rizikový a nebezpečný fenomén komunikácie v kyberpriestore, ktorý môže mať zničujúce následky pre jeho obeť. Happy slapping vníma za najnebezpečnejšiu formu kyberšikany 10,3 % respondentov, čo tiež môže súvisieť s jeho fyzickými následkami aj v reálnom živote. Necelých 10 % respondentov si myslí, že najviac nebezpečnou formou kyberšikany je odhaľovanie tajomstiev a podvody, ktoré súvisia najmä so zverejňovaním a šírením osobných či utajovaných informácií a údajov o obetiach. Za veľmi nebezpečné respondenti považujú tiež očierňovanie - šírenie nepravdivých informácií (8,3 %), napodobňovanie, krádež identity a jej používanie (7,5 %) či publikovanie a zverejňovanie ponižujúcich záznamov či fotografií (v rámci webových stránok, sociálnych sietí, MMS a pod.) – túto možnosť označilo 20,4 % opýtaných. Je veľmi zaujímavé, že takmer rovnaký počet respondentov (19,9 %) označilo publikovanie a zverejňovanie ponižujúcich záznamov či fotografií súčasne ako najrozšírenejšiu formu elektronického šikanovania.

Respondenti si myslia, že najrozšírenejšou formou kyberšikany je flaming- provokovanie, napádanie v rámci diskusie či komentárov, blogov a pod. (38 %), druhou najviac rozšírenou formou je podľa respondentov očierňovanie (15,5 %) a obťažovanie (napr. opakovaným prevážaním, volaním, SMS, e-mailami) (10,3 %). Pri analýze jednotlivých dát sme však zistili, že viacerí respondenti (najmä hráči digitálnych hier) flaming vôbec nepovažujú za negatívny ani rizikový. V závere dotazníka sme respondentom nechali priestor na vyjadrenie a komentár a práve v tejto časti niektorí z nich uviedli, že toto konanie je podľa nich bežné a nepovažujú za chybu, ak sa ho dopúšťajú. Z viacerých prípadov vyberáme najzaujímavejšie komentáre a predkladáme ich v originálnom znení nasledovne: „*Flaming je kyberšikana?*“, „*Nadávanie na internete za kyberšikanu nepovažujem.*“ Naopak za najmenej rozšírené respondenti považujú vylúčenie z online skupín (1,8 %) a happy slapping (1,2 %).

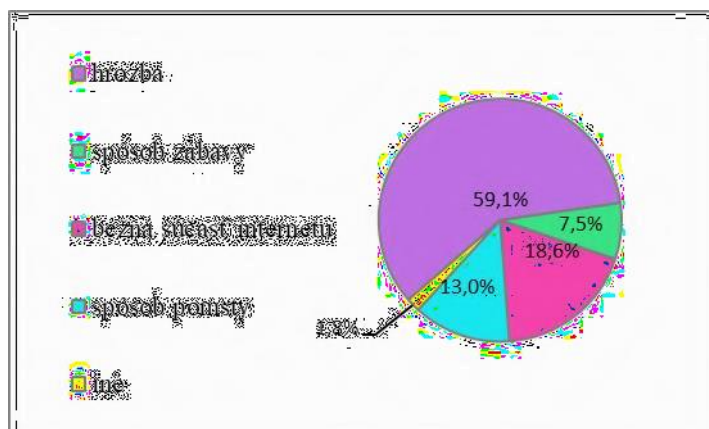


Graf 4 – Najnebezpečnejšia a najrozšírenejšia forma kyberšikany

Zdroj: vlastné spracovanie

Do oblasti postojov respondentov ku kyberšikane sme zahrnuli aj otázku č. 16, v ktorej sme sa pýtali, ako vnímajú kyberšikany. Výsledky nás veľmi nepotešili, nakoľko takmer pätina respondentov elektronické šikanovanie nechápe negatívne, ale ako bežnú súčasť kyberpriestoru.

Ako spôsob zábavy vníma kyberšikanu 7,5 % opýtaných, ďalších 13 % z nich toto správanie dokonca identifikuje ako jeden z možných spôsobov pomsty. Respondenti, ktorí označili možnosť *iné* uviedli, že kyberšikanu vnímajú ako nevhodnú, slabosť, hlúposť, zakomplexovanosť či zúfalstvo z vlastných nedostatkov, ale aj ako frajerinu, hladkanie vlastného ega či dokonca, že ju nevnímajú nijako. Zaujímavé sú aj komentáre niektorých respondentov k tejto otázke, napr.: „Podľa mňa je kyberšikana realizovaná deťmi, ktoré nemajú disciplínu a rodičia sa o ne nezaujímajú“, prípadne „Celé je to hlúposť. Kyberšikana neexistuje, je to len v hlave tzv. obeť“. Podľa odpovedí respondentov v otázke č. 16 je zrejmé, že len 59,1 % z nich si myslí, že kyberšikana predstavuje isté ohrozenie. Možno preto skonštatovať, že predpoklad č. 1, že viac ako 75 % respondentov vníma kyberšikanu ako hrozbu sa nepotvrdil.

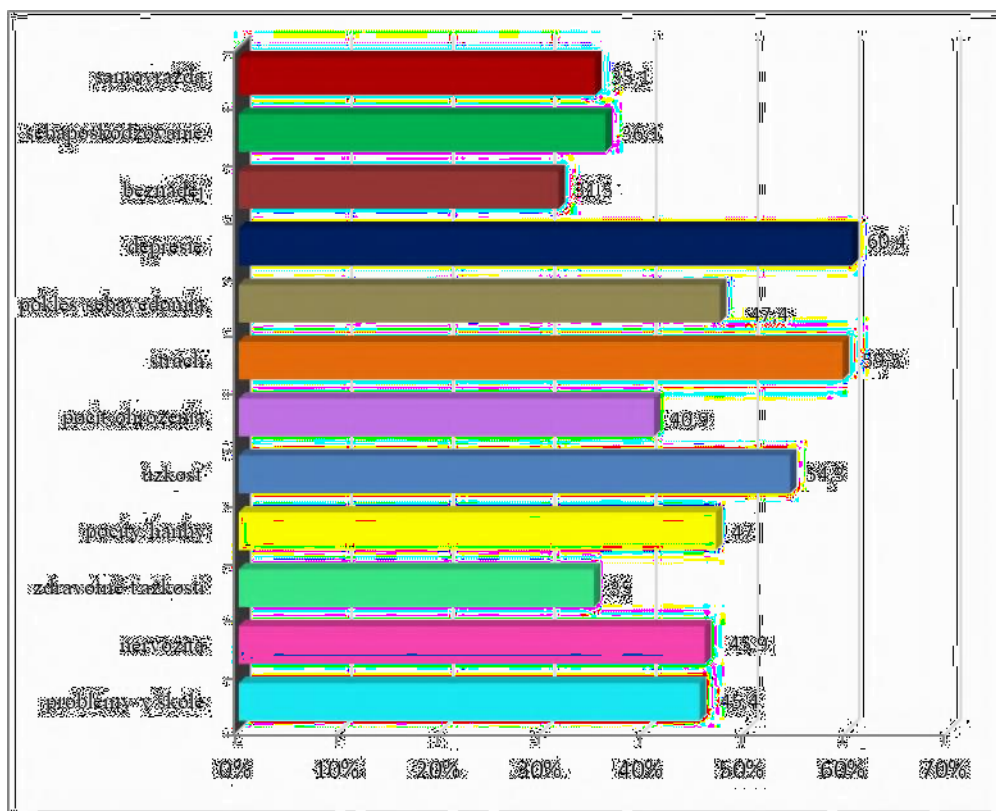


Graf 5 – Vnímanie kyberšikany respondentmi

Zdroj: vlastné spracovanie

Do kategórie vnímanie kyberšikany sme zaradili aj otázku č. 17, v ktorej sme sa respondentov pýtali, aké najzávažnejšie dôsledky podľa ich názoru kyberšikana spôsobuje. V tejto otázke mali respondenti tiež možnosť označiť viac odpovedí. Výsledky výskumu ukazujú, že respondenti považujú za najzávažnejšie dôsledky elektronického šikanovania depresiu (60,4 %), strach (59,5 %) a úzkosť (54,3 %). Necelá polovica výskumnej vzorky uvádza tiež pokles sebavedomia (47,4 %) a pocity hanby (47 %). Nervozitu a problémy v škole považuje za najzávažnejšie konzekvencie približne 45,5 % opýtaných. Približne 280 zo 775 respondentov považuje za najzávažnejšie samovraždu a sebaškodovanie.

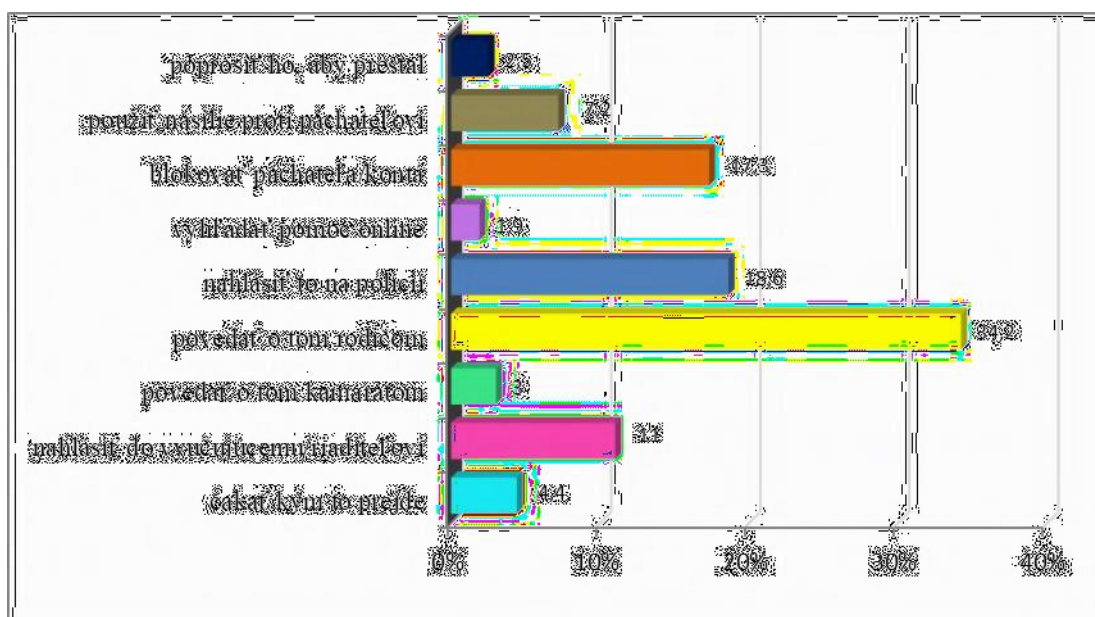
Zdravotné ťažkosti súvisiace so somatizovaním psychického stavu si uvedomuje len 35 % respondentov. Najmenej závažným je podľa našej výskumnej vzorky pocit beznádeje (31,5 %), i keď i tento výsledok nemožno považovať za nízky, pretože predstavuje viac ako tretinu všetkých respondentov, ktorí odpovedali a zúčastnili sa výskumu.



Graf 6 – Subjektívne vnímané najzávažnejšie dôsledky kyberšikany

Zdroj: vlastné spracovanie

Do oblasti postojov ku kyberšikane patria aj názory respondentov k spôsobom riešenia týchto nepríjemných situácií. V otázke č. 27 nás zaujímalo, aký je podľa nich vhodný spôsob riešenia situácie, v ktorej by boli obeťou kybernetickej šikany. Študenti mohli označiť len jednu z ponúkaných možností, aby sme zistili, čo považujú za najlepšie a najvhodnejšie. Za najideálnejšie riešenie respondenti pokladajú informovať o tejto situácii a problémoch rodičov (34,2 %). Necelých 19 % opýtaných vidí riešenie v nahlásení prípadu polícii, prípadne v blokovaní páchateľov či používateľských účtov a kont, ktoré boli atakované (17,3 %). Len 11 % respondentov má dôveru vo svojich pedagógoch či riaditeľov škôl, príp. školských psychológov a uviedlo, že najlepším riešením je informovať o situácii tieto osoby. Vzhľadom k tomu, že šikanovanie ako také je v školskom prostredí pomerne rozšírené, považujeme tento výsledok za výrazne nízky. Často sa tiež stáva, že agresia len podnecuje ďalšie agresívne správanie. Aj výsledky v našom výskume tento výrok potvrdzujú, pretože viac ako 7 % respondentov považuje za najsprávnejšie použiť voči e-agresorom násilie. Zaujímavé sú tiež zistenia, že takmer 4,5 % respondentov si myslí, že najlepšie je nič nerobiť a čakať kým to prejde. Veľmi nás prekvapilo, že kamarátom by sa zdôverili len 3 % respondentov. Na základe výsledkov považujeme preto za najdôležitejšie neustále zvyšovať povedomie o tejto problematike a klásť dôraz na prevenčnú a intervenčnú činnosť najmä v rodinnom a školskom prostredí.

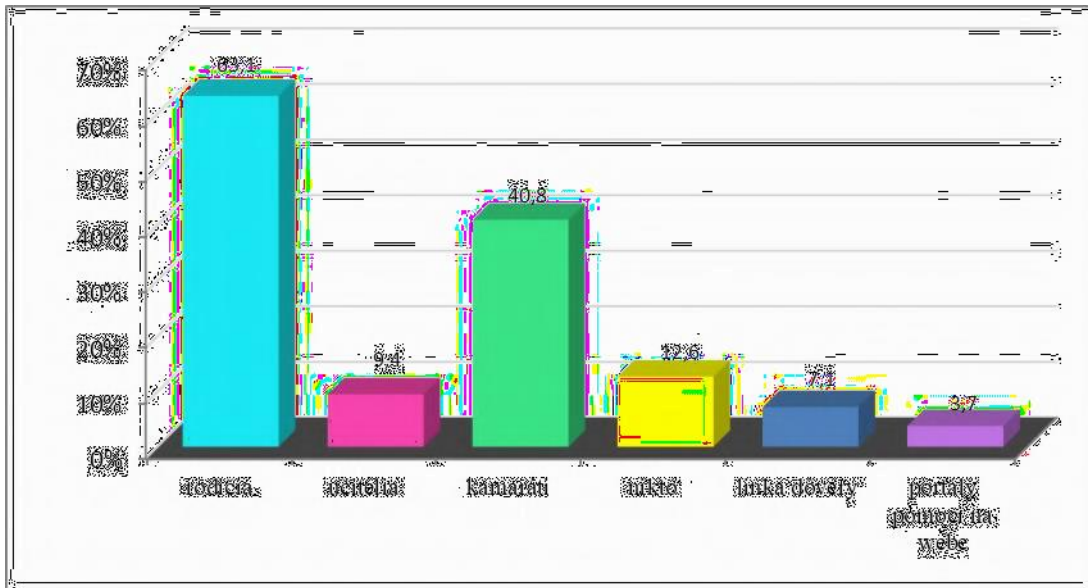


Graf 7 – Najvhodnejší spôsob riešenia prípadov kyberšikany

Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto súvislosti považujeme tiež za vhodné interpretovať výsledky otázky č. 29, v ktorej sme sa pýtali, komu by sa respondenti zdôverili v prípade, že by sa stali obeťou kyberšikany. Podobne, ako pri otázke č. 27, aj tu najviac respondentov označilo možnosť rodičia. Zaujímavé je, že keď sme v otázke č. 27 chceli vedieť najlepší spôsob riešenia útokov, informovanie kamarátov uviedlo len 3 % respondentov. Ak sme však zisťovali, komu by sa zdôverili, kamaráti boli druhou najfrekvencovanejšou odpoveďou, označilo ju takmer 41 % opýtaných. Považujeme to za úprimné a celkovo aj správne, nakoľko je dobré, ak sa s problémom dokážu podeliť so svojimi blízkymi. Pozitívne je, že si však uvedomujú, že informovanie kamarátov situáciu nevyrieši komplexne a preto nie je ideálnou metódou pri zvládaní prípadných problémov. Dôveru v učiteľov vyjadrilo 9,4 %, čo nevnímame za dostatočné, preto je podľa nás veľmi dôležité budovať medzi pedagógmi a študentmi nielen profesionálny, ale i ľudský vzťah. Nakoľko by školské prostredie malo okrem edukačnej funkcie spĺňať aj funkciu výchovnú, učelia by mali dať študentom pocit a istotu, že v prípade problémov sa na nich môžu obrátiť. Prekvapilo nás, že len necelé 4 % opýtaných by pomoc hľadalo na internete a až takmer 13 % respondentov uviedlo, že by tieto problémy neriešili s nikým. Práve vyhľadanie pomoci na internete a webových sídlach zaoberajúcich sa touto problematikou môže mať istý súvis aj s otázkou č. 18, prostredníctvom ktorej sme zisťovali, ktoré z menovaných prevenčných internetových portálov respondenti poznajú. Veľmi nás prekvapilo, že viac než 332 zo 775 respondentov nepozná ani jeden z ponúkaných desiatich portálov. Najviac populárny je u respondentov portál pomoc.sk (20,2 %), zodpovedne.sk (16,5 %) a nehejtuj.sk (14,1 %) či ipcko.sk (7,3 %), ktorý sa orientuje na psychologickú pomoc a poradenstvo prostredníctvom chatu.

Napriek tomu, že rodičom dôveruje v tomto kontexte viac než 63 % opýtaných, je nutné záverom skonštatovať, že *predpoklad č. 2, že viac ako 75 % respondentov by sa s problémom, že sú obeťou kyberšikany, zdôverilo svojim rodičom, sa nepotvrdil.*



Graf 8 – Zdôverenie so skúsenosťou s kyberšikanou

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Súčasná generácia detí a mládeže je síce právom považovaná za on-line generáciu, pretože každodenné používanie elektronických prostriedkov je späté s ich životom, ale riziká, ktoré vyplývajú z nezodpovedného správania na internete, ešte nemajú úplne osvojené. To sa preukázalo aj v empirickej časti tohto príspevku. Kyberpriestor v súčasnosti poskytuje okrem množstva pozitív aj takmer neobmedzené možnosti ako ublížiť druhým, čo reflektuje aj výsledok komparácie realizácie tradičnej šikany a kyberšikany u respondentov. Preukázalo sa, že kybernetické šikanovanie je realizované až 5x častejšie, než jeho tradičná forma. Je preto nesmierne dôležité v týchto otázkach aplikovať prevenčné a intervenčné opatrenia. Za veľmi zložitú v rámci prevencie považujeme samotné identifikovanie kyberšikany, ktorá sa často realizuje mimo pozornosti rodičov či učiteľov. Do popredia by sa preto malo dostávať informovanie society o rizikách a prejavoch kybernetického šikanovania zo strany páchatel'ov i obetí.

Možnosti eliminácie kyberšikany má v rukách každý z nás. Zdôrazňujeme však, že k prevencii a eliminácii agresie a nevhodného správania (aj v kyberpriestore) je potrebná kooperácia medzi rodičmi, pedagógmi ale i rôznymi odborníkmi, ako i realizovanie prevenčných projektov a opatrení na regionálnej, národnej i medzinárodnej úrovni.

Literatúra a zdroje

BELSEY, B.: *Cyberbullying*. [online]. [2019-04-24]. Dostupné na: <<http://www.cyberbullying.ca/>>.

ČERNÁ, A.: Kyberšikana – nový typ agresie u detí a dospívajúcich. In ČERNÁ, A., DĚDKOVÁ, L. (eds.): *Kyberšikana. Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 13-36.

DĚDKOVÁ, L., ŠMAHEL, D.: Výskyt kyberšikany. In ČERNÁ, A., DĚDKOVÁ, L. (eds.): *Kyberšikana. Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 37-54.

HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013.

HOLLÁ, K.: *Sexting a kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2016.

KOLÁŘ, M.: *Nová cesta k léčbě šikany*. Praha : Portál, 2011.

KOWALSKI, R. M., LIMBER, S. P., AGATSON, P.W.: *Cyberbullying: bullying in the digital age*. [online]. [2019-04-26]. Dostupné na: <<http://www.thebookishblog.com/download/cyber-bullying-bullying-in-the-digital-age.pdf>>.

KREJČÍ, V.: *Kyberšikana, kybernetická šikana – studie*. Olomouc : Net University, 2010.

PRICE, M., DALGLEISH, J.: *Cyberbullying: Experiences, Impacts and Coping Strategies as Described by Australian Young People*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/284793882_Cyberbullying_Experiences_impacts_and_coping_strategies_as_described_by_Australian_young_people>.

Kontaktné údaje:

PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

vladimira.hladikova@ucm.sk

MEDIÁLNY OBRAZ KANDIDÁTOV NA PREZIDENTA SLOVENSKEJ REPUBLIKY VO VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH DENNÍKOCH

Media image of candidates for president of the Slovak republic in selected Internet daily newspapers

Matúš Jankoľa

Abstrakt

Médiá sú súčasťou dennodenného života každého z nás. Konzumenti médií teda spoločnosť, pod ich vplyvom získava najaktuálnejšie informácie, ale aj mení svoje názory a postoje na širokú škálu spoločenských udalostí ako aj problémov. Digitalizáciou a technickým zdokonaľovaním sa tradičné printové médiá dostávajú do úzadia a nahrádzané sú sociálnymi médiami, či webovými portálmi jednotlivých denníkov. Príspevok bude mať za úlohu monitorovať mediálny obraz kandidátov na prezidenta v najčítanejších internetových portáloch na Slovensku. Práve vytváranie pozitívneho či negatívneho obrazu daného kandidáta, mohlo pri voľbe prezidenta Slovenskej republiky zohrávať významnú úlohu. Tvorila dobrá mediálna kampaň gro výsledku volieb? Spájajú médiá zdanlivo nezávislých kandidátov k politickým stranám, ktoré ich podporovali? Dostal niektorý z kandidátov významne vyššiu mieru medializácie, oproti jeho politickým oponentom a ktorý internetový portál bol najviac zainteresovaný pri voľbe hlavy štátu?

Kľúčové slová:

Kandidáti na prezidenta, Média, Mediálny obraz, Negativita, Noviny, Slovenská republika.

Abstract

The media is part of the everyday life of each of us. The media consumers gain the most up-to-date information, but also change their opinions and attitudes on a wide range of social events and problems. By digitization and technical improvement, the traditional print media are coming to the fore and replaced by social media or web portals of individual newspapers. The paper will have the task of monitoring the media image of presidential candidates in the most widely read web portals in Slovakia. The creation of a positive or negative image of a given candidate could play an important role in the election of the President of the Slovak Republic. Did a good media campaign create a result election groove? Do the media link seemingly independent candidates to the political parties that supported them? Has any candidate received a significantly higher level of media coverage than his political opponents, and which Internet portal was most involved in presidential election?

Key words:

Media, Media Image, Negativism, Newspapers, Presidential Candidates, Slovak republic.

1 Mediálna agenda a mechanizmy jej tvorby

Televízia, noviny ale aj internet, významným spôsobom formujú verejnú mienku. Špecificky ovplyvňujú naše postoje a zároveň reprodujú informácie rozličného charakteru. Priamo ovplyvňujú aj samotný volebný proces, kedy umožňujú kandidátom prezentovať svoje myšlienky, názory a postoje. Týmto spôsobom sa dostávajú do povedomia spoločnosti a bolo by veľmi náročné uspieť vo voľbách, bez mediálnej prezentácie. Aj pre ľudí nezainteresovaných politicky, je toto svojim spôsobom zdroj čerpania informácií tohto typu.¹ Je nutné nazerať na mediálny obsah aj spôsobom, pri ktorom sa snažia médiá do istej miery tvoriť realitu. Táto realita je tvorená na základe sociálnej a mediálnej konštrukcie reality. Z hľadiska sociálnej konštrukcie reality je realita vytváraná sociálne a zároveň musí analyzovať procesy,

¹GIDDENS, A.: *Sociologie*. Praha : Argo, 1999, s. 360.

ku ktorým dochádza. Realita je v tomto prípade vnímaná ako vlastnosť, ktorá prisudzuje existenciu procesov, nezávislých od našej vôle. To, s čím sa stretávame v dennodennom živote, je definované ako najreálnejšia realita.² Mediálna tvorba správ a jej konštruovanie na jednej strane odzrkadľuje dianie spoločnosti, no na strane druhej ho aj upravuje podľa toho, čo je pre konzumenta zaujímavé, prítlačlivé a najaktuálnejšie zároveň. Médiá rôzneho typu teda prezentujú realitu podľa seba, taktiež tieto informácie vyberajú na základe vlastného posúdenia a tým pádom prezentujú subjektívnu realitu. Na základe tohto výberu, informácie konfrontujú spoločnosť a status skutočnosti informácie získavajú často len tie úseky, ktoré sú potvrdené mediálnym zobrazením.³

Témy, z ktorých sa skladá spravodajstvo nastoľujú tzv. spravodajské štáby respektíve organizácie. Médiá, ktoré niektoré témy na základe tohto preferujú, majú tendenciu sa k týmto témam vracieť. Príkladom môžu byť témy politického charakteru, ktoré sú v niektorých spravodajstvách prípadne na webových portáloch zastúpené početnejšie, než u konkurenčných spravodajstiev. Zorné pole spoločnosti v tomto prípade hrá významnú úlohu a žurnalisti dôkladne vyberajú témy, ktoré sa objavujú na titulnej strane a na popredných stránkach webov, novín či spravodajských portálov.⁴ Tento „priming“ informácií poukazuje napríklad na odlišnú veľkosť nadpisu či dĺžky správ, kde práve týmto spôsobom vyjadruje ich významnosť a dôležitosť v spravodajskej agende. Zároveň je nutné dodržiavať koncept „framingu“, teda rámcovania obsahu. Tento koncept odkazuje na vznik rámcov obsahu mediálnych zdieľaní k verejnosti. Toto rámcovanie má za úlohu zvýšiť významnosť zdieľaného textu, presadiť určitú definíciu problému a kauzálne vysvetliť či morálne ohodnotiť riešenie popisovanej skutočnosti.⁵ V záverečnej fáze je nutné realizovať tzv. „gatekeeping“, ktorý sa venuje ohraničeniu množstva informácií a výberu vhodných spoločenských tém. Novinári sa najskôr rozhodujú, ktorým správam sa budú venovať a ktoré budú ignorovať. Nie je možné, aby sa všetky správy dostali k verejnosti a preto sa zhruba 75% denných správ nedostane k verejnosti.⁶

Budovanie mediálnej agendy je dlhodobý proces, ktorý má vyberať a zároveň prepájať správy a informácie v rámci jednej tematickej roviny. Tieto udalosti sú následne reprodukované ako celok a následne na to im je prisudzovaná významnosť.⁷ Pre príklad môžu byť uvedené voľby prezidenta Slovenskej republiky, kde boli správy tohto typu selektované a kategorizované do jednej rovnakej rubriky. Je preto dôležité pre spravodajské portály nie len produkovať informácie, ale zároveň uskutočňovať selekciu na základe významnosti, či účelovosti daného príspevku. Rôzne záujmové skupiny majú tendenciu vyhľadávať rozdielne informácie a preto je veľmi dôležité pre médiá, vybrať vhodné témy na zacielenie čo najväčšej skupiny obyvateľstva. Mediálna agenda vo svojej podstate nereflektuje problémy danej spoločnosti. Ak by takáto situácia nastala, môže sa jednať skôr o snahu politických aktérov ako aj záujmových skupín o zviditeľnenie daných tém.⁸ Aj v tomto prípade môžeme hovoriť o konkurenčnom prostredí médií, ktoré sa snažia profilovať rôznorodo, v závislosti aj od súčasného politického

² BERGER, P., LUCKMANN, T.: *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědení*. Brno : Centrum pro štúdium demokracie a kultúry, 1999, s. 9-28.

³ REIFOVÁ, I.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 107.

⁴ BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001, s. 248.

⁵ McCOMBS, M.: *Agenda setting – nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha : Portál, 2009, s. 149.

⁶ McCOMBS, M.: *Agenda setting – nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha : Portál, 2009, s. 4,

⁷ TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006, s. 113.

⁸ PFETSCH, B., SILKE, A.: *Media Agenda Building in Online and Offline Media*. 6th ECPR General Conference : University of Iceland, Reykjavik, 2011, s. 4.

prostredia. Preto nie je výnimočný stav, kedy je mediálna agenda tvorená v závislosti od konkrétnej politickej strany, jej vízií a predstáv. Niektorí politici v tomto prípade dostávajú viac mediálneho priestoru, vyskytujú sa početnejšie aj v televíznych diskusiách no napríklad aj ich reakcie na rôzne vzniknuté situácie sú početnejšie v médiu, s ktorým sympatizujú. Pre médium to môže mať pozitívne, ako aj negatívne následky. Medzi tie pozitívne sa radí prevažne zlepšená finančná situácia, negatívom zaujatosť a často znížený počet čitateľov alebo sledovateľov daného média. Ak teda je v danom médiu viditeľný vplyv politickej strany alebo záujmových skupín, reagovať môže rôznym spôsobom. Pre príklad je možné uviesť stav, kedy sa médium prispôbilo stratégiám vlády a zároveň zohľadňuje odlišné stratégie budovania agendy svojich konkurentov. Prepojenosťou médií a politiky sa venuje množstvo autorov ktorí tvrdia, že mainstreamové médiá majú tendenciu naslúchať vládnym reprezentantom prioritnejšie, než iným záujmovým skupinám.⁹

Atribút samotných príspevkov môže byť viac charakterový v závislosti od jeho obsahu. Z tohto pohľadu môže byť delený na negatívny, pozitívny alebo neutrálny, podľa postoja k objektu. Takýmto objektom môže byť politik, politická strana, záujmová skupina ako napríklad aj prezident Slovenskej republiky. Koncept nastolovania agendy v sebe zahŕňa atribúty mediálnej komunikácie, ktoré ovplyvňujú to o čom spoločnosť uvažuje ako aj to, v akom kontexte si spoločnosť spája v našom prípade daného politika.¹⁰ Prvé formy negatívnej kampane, respektíve cieľeného negatívneho vyjadrovania voči politickej strane alebo kandidátovi sa vyskytli už v 19. storočí. Dovtedy tento druh komunikácie nebol systematický, strategický a taktiež ani plánovaný. Intenzívnejšie sa začalo komunikovať týmto spôsobom až po roku 1980. V tomto období bola preukázateľne vyššia intenzívnosť využívania komunikácie tohto typu.¹¹

Je nutné avšak na vedenie negatívnej „kampane“ nazerať z viacerých uhlov pohľadu. Do úvahy treba brať napríklad kvantitu negatívne orientovaných správ, čo sa týka obsahovej náplne správ, majú implementovať a predstaviť odlišnú alternatívu s cieľom poukázať na rozdiely ako aj nedostatky medzi jednotlivými kandidátmi. Primárnym cieľom je preto poukazovanie médií na nedostatky kandidáta. Táto komunikácia nemusí prioritne prameniť z médií, často vedú medzi sebou mediálnu vojnu jednotliví kandidáti či politické zároven. Tieto správy preto nie sú v tomto prípade prevzaté zo zdrojov, často sú vyprodukované od daných subjektov priamo. Stratégia editorov, ktorá má zásadný vplyv na tvorbu mediálneho obsahu, je výber a práca s adekvátnymi informačnými zdrojmi. Média často autonómne nevytvárajú svoj vlastný obsah, no pracujú s prevzatými informáciami. Preto je nutné nazerať v demokratických spoločnostiach na to, či je dostatočne zastúpená diverzita zdrojov. V praxi to znamená, že mediálny priestor je rozsiahly a snaží sa reprezentovať a zároveň aj zastupovať značnú časť politických a spoločenských elít. Pojem diverzita zároveň predpokladá stav, kedy politické strany zastupujú prevažne ich lídri. V tejto súvislosti treba rozlišovať diverzitu a rozsah zdrojov. Vysoká diverzita je charakteristická v prípade, že hovorcovia politických strán sa vyskytujú pomerne často v médiách a naopak, ak iné typy naopak len minimálne, môžeme hovoriť o nízkom rozsahu zdrojov a vysokej diverzite zároveň. Politické elity často sprístupňujú informácie novinárom z dôvodu zaistenia dosahu informácií k publiku. Týmto spôsobom sú médiá schopné ovplyvňovať politickú agendu verejných inštitúcií a vlády ako takej. Jednot-

⁹ PFETSCH, B., SILKE, A.: *Media Agenda Building in Online and Offline Media*. 6th ECPR General Conference : University of Iceland, Reykjavik, 2011, s. 5.

¹⁰ McCOMBS, M.: *Agenda setting – nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha : Portál, 2009, s. 111.

¹¹ BRADOVÁ, E.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Periplum, 2008, s. 13-44.

livci preto presadzujú témy, udalosti a ich aktivity prostredníctvom médií, kde je podstatou dosiahnutie mediálnej pozornosti daného subjektu.¹²

2 Prezidentskí kandidáti a ich mediálny obraz

V rámci tvorby mediálnej stratégie a mediálneho obsahu si jednotlivé médiá selektujú svoj obsah individuálne. Pre potreby analyzovania vybraných kandidátov boli vybrané dva internetové portály, ktoré podľa portálu mediálne.sk¹³ disponujú relatívne vysokou čitateľnosťou. Portály topky.sk a aktuality.sk sú podľa rebríčka zostaveného z hľadiska návštevnosti týchto webov, v top 10 najnavštevovanejších internetových portálov na Slovensku v nami sledovanom období. Pre potreby analýzy bola špecifikovaná výskumná otázka, akú mediálnu stratégiu zvolili internetové portály topky.sk a aktuality.sk, pri vytváraní mediálneho obrazu o kandidátoch na prezidenta Slovenskej republiky? Pre porovnanie boli selektovaní kandidáti, ktorí sa dostali do druhého kola prezidentských volieb a taktiež disponovali podľa prieskumov verejnej mienky, najvyššou mierou podpory, t.j. Zuzana Čaputová a Maroš Šefčovič.¹⁴

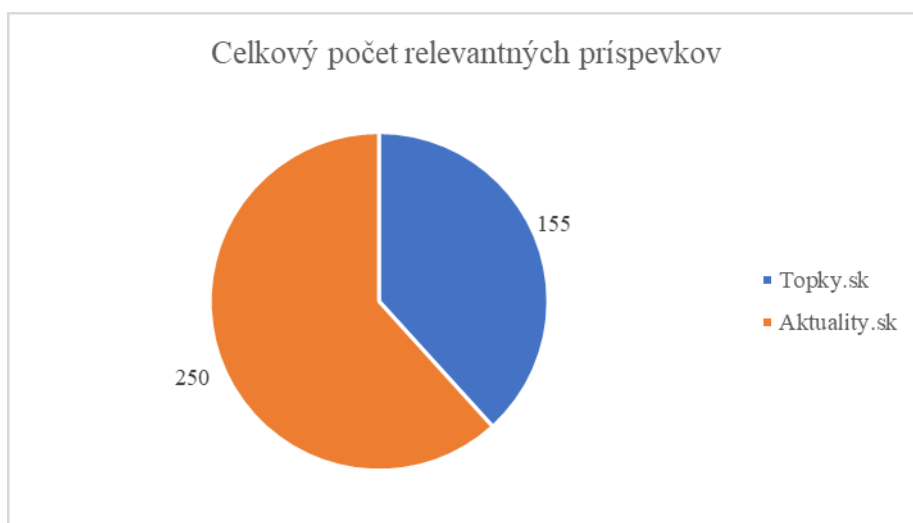
Sledované obdobie bolo 9.3. 2019 až 23.3.2019, čiže obdobie týždeň pred uskutočnením prvého kola prezidentských volieb a týždeň po. Práve toto obdobie sa vyznačuje najvyššou aktivitou kandidátov, z pohľadu na ich volebné kampane. Je preto tendencia, že niektorý z vybraných denníkov mohol upravovať svoj mediálny obsah v prospech, poprípade v neprospech daného kandidáta. V rámci tejto analýzy bola sledovaná kvantita príspevkov týkajúcich sa prezidentských kandidátov na jednotlivých weboch, zafarbenosť príspevkov voči kandidátovi (negatívne, neutrálne, pozitívne) a zároveň aj miera pozornosti príspevkov k daným kandidátom (zmienka, odsek, celý príspevok). Pre potreby výskumu bola ako metóda vybraná obsahová analýza. Predmetom analýzy bolo 405 príspevkov týkajúcich sa prezidentských kandidátov, v monitorovanom období. Pri výbere príspevkov boli konkretizované 2 typy tzv. keyword pri vyhľadávaní a to „Čaputová“ a „Šefčovič“. Príspevky ktoré obsahovali duplicitnú zmienku o oboch kandidátoch na prezidenta neboli vyradované.

Ako už bolo spomenuté, analyzovaných a zároveň relevantných príspevkov bolo 405, rozdelených podľa informačného portálu na ktorom sa nachádzali. Za relevantný príspevok bol považovaný ten, ktorý obsahoval aspoň zmienku o jednom z kandidátov. Príspevok preto nemusel byť v úplnej miere orientovaný na daného kandidáta, avšak ak obsahoval jeho meno, bol považovaný za relevantný. V tomto prípade sa kandidátom viac venoval portál aktuality.sk, ktorý zaznamenal vo vybranom časovom horizonte 250 príspevkov tohto typu, porovnávaný portál topky.sk zaznamenal príspevkov 155.

12 MARK, D.: *Going Dirty – The Art of Negative Campaigning*. Lanham : The Rowman & Littlefield Publishing Group, 2006, s. 165-184.

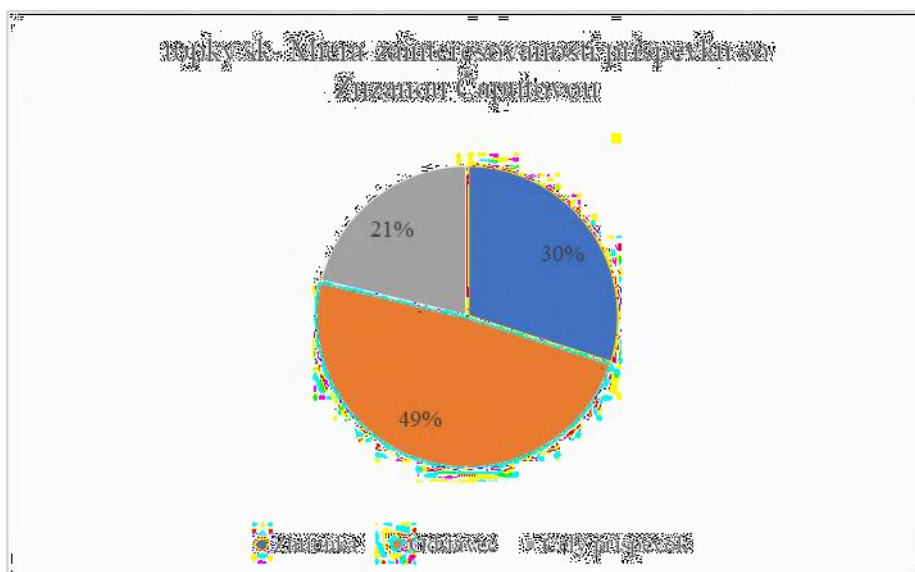
13 *Internet a tabuľky*. [online]. [2019-10-05]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/internet-grafy-a-tabulky.html/>>.

14 *Prieskumy verejnej mienky*. [online]. [2019-10-05]. Dostupné na: <<https://volby.sme.sk/prezidentske-volby/2019/i/prieskumy-preferencie/>>.



Graf 1 – Celkový počet relevantných príspevkov rozdelených podľa internetových portálov
Zdroj: vlastné spracovanie

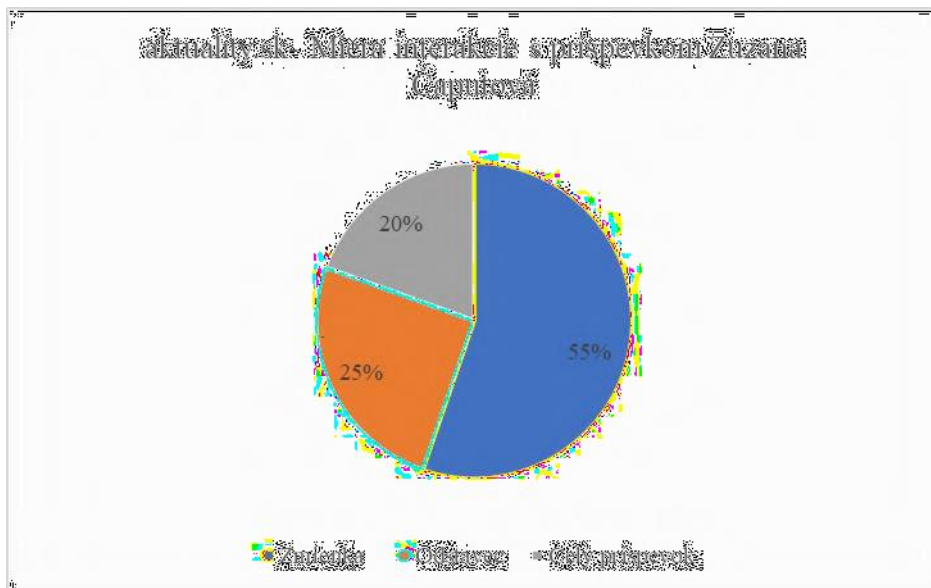
Z hľadiska pohľadu na celkové čísla, medializácia vybraných kandidátov vzrástla po výsledkoch prvého kola prezidentských volieb. Príspevky boli v mnoho prípadoch venované práve výsledkom prvého kola volieb a pokračujúcou kampaňou už len dvoch úspešných kandidátov. Pre porovnanie, Zuzana Čaputová bola medializovaná pred prvým kolom volieb celkovo 37 krát, po prvom kole volieb až 166 krát. Jej protikandidát Maroš Šefčovič bol pred prvým kolo medializovaný taktiež 37 krát, po druhom kole 165 krát. Tieto výsledky sú pomerne rovnaké práve vďaka duplikovaniu obsahu vybraných portálov. Z hľadiska kvantity ani jeden z kandidátov nedosahoval výrazne vyššie hodnoty. Mierne vyšší mediálny priestor dostala na portály topky.sk Zuzana Čaputová s 80 zmienkami oproti 75 zmienkam. V prípade portálu aktuality.sk bola situácia opačná, kde vyššiu medializáciu dosiahol Maroš Šefčovič so 127 zmienkami, oproti Čaputovej so 123 zmienkami.



Graf 2 – Miera zainteresovanosti príspevku so Zuzanou Čaputovou na portály topky.sk
Zdroj: vlastné spracovanie

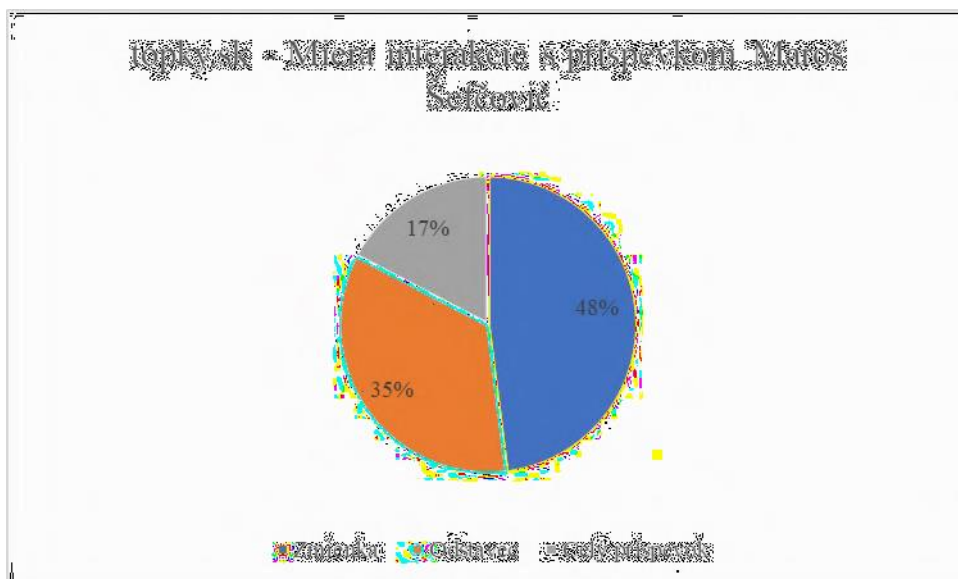
Miera zainteresovanosti v našom prípade označuje výskyt vybraného kandidáta v relevantnom príspevku. Zmienka označuje len sporadický výskyt kandidáta, odstavec označuje viac než

30% textu venujúceho sa kandidátovi a celý príspevok vyjadruje absolútnu zainteresovanosť príspevku voči kandidátovi. Zuzana Čaputová na webovom portály dosiahla najvyššiu mieru interakcie práve vo forme odstavcu, najnižšiu vo forme príspevkov, ktoré sa jej osobe venovali prioritne. Medzi takéto príspevky môžu byť radené napríklad rozhovory s kandidátom, rádiové vystúpenia a prepisy ako aj komentáre, ktoré sa venujú vedeniu kampaní a názorovým postojom daného kandidáta.

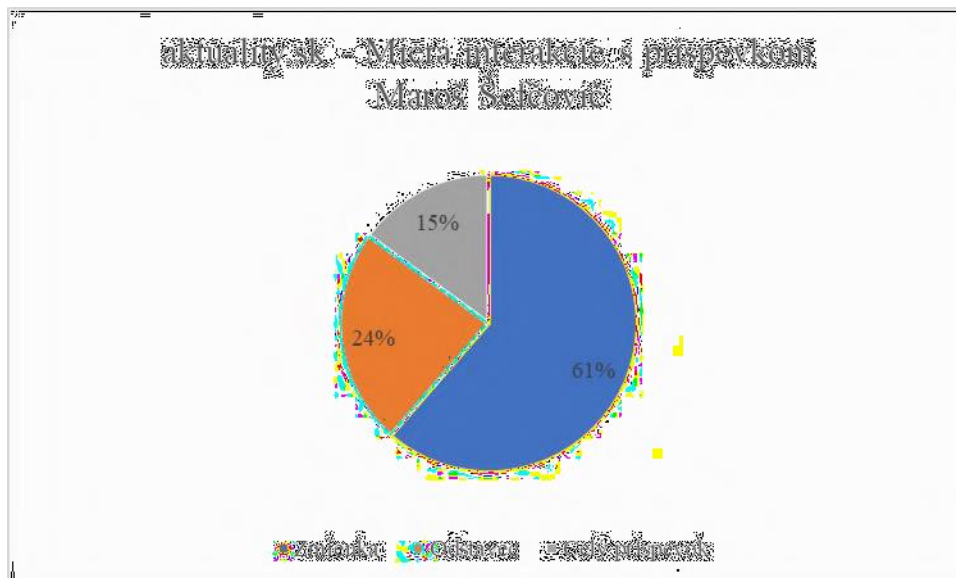


Graf 3 – Miera zainteresovanosti príspevku so Zuzanou Čaputovou na portály aktuality.sk
Zdroj: vlastné spracovanie

Na portály aktuality.sk nadobudla Zuzana Čaputová najvyššiu mieru zainteresovanosti prostredníctvom zmienok. Síce portál z hľadiska kvantity vykázal vyššiu aktivitu relevantných príspevkov, venovali sa prevažne obom kandidátom vo forme zmienok. Podobne ako aj na portály topky.sk boli najmenej zastúpené celkové príspevky venujúce sa vybranému kandidátovi.

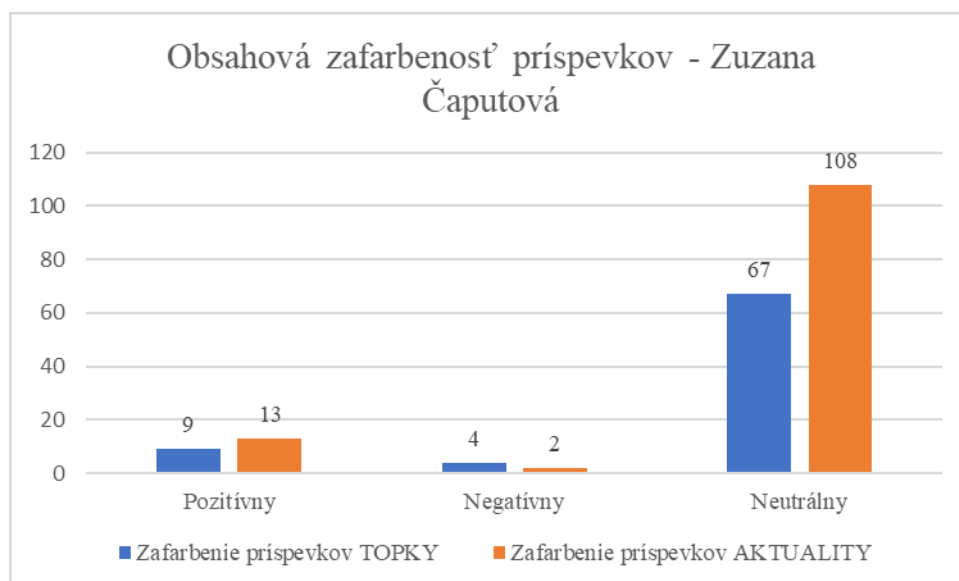


Graf 4 – Miera zainteresovanosti príspevku Marošom Šefčovičom na portály topky.sk
Zdroj: vlastné spracovanie



Graf 5 – Miera zainteresovanosti príspevku s Marošom Šefčovičom na portály aktuality.sk
Zdroj: vlastné spracovanie

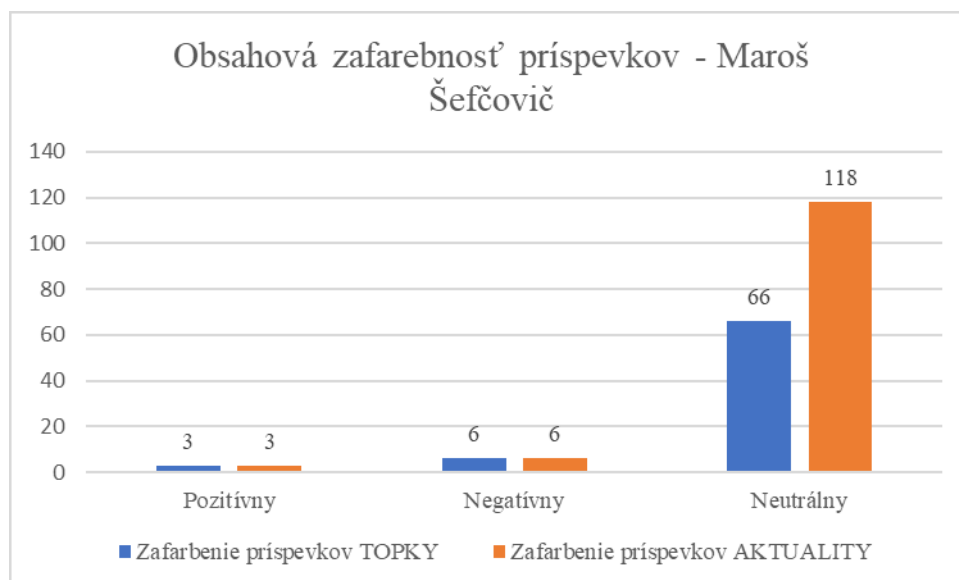
Maroš Šefčovič sa najviac vyskytoval v príspevkoch prostredníctvom zmienok a zároveň najmenej prostredníctvom celých príspevkov. Dôvodom najpočetnejšieho výskytu zmienok je aj zvolené časové obdobie pred prvým kolom volieb a tesne po ňom. Práve dni po prvom kole vplývajú aj na tvorbu mediálneho obsahu, ktorý prevažne tvorili štatistické údaje týkajúce sa výsledkov volieb. Tieto príspevky sú preto duplicitného charakteru pri sledovaní oboch kandidátov.



Graf 6 – Obsahová zafarbenosť príspevkov Zuzany Čaputovej vo vybraných portáloch
Zdroj: vlastné spracovanie

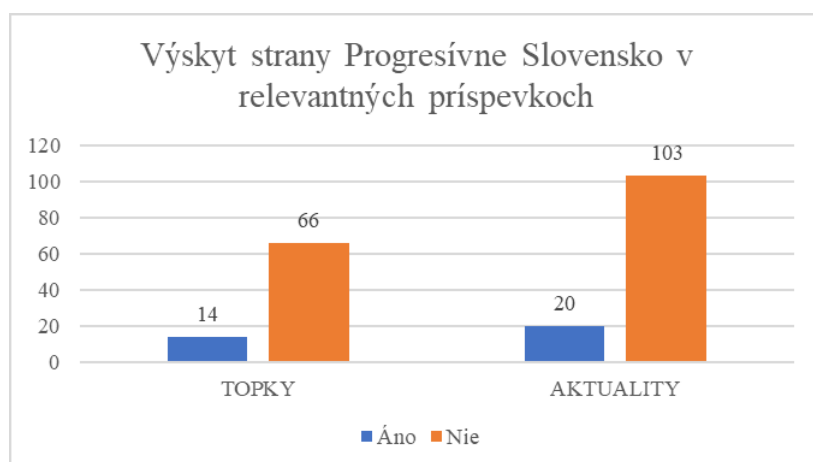
Z hľadiska obsahovej náplne dominujú u kandidátky Zuzany Čaputovej príspevky neutrálneho charakteru. Tieto príspevky na oboch webových portáloch informujú o volebných výsledkoch, zmieňujú prevažne všetkých kandidátov. Pozitívne ladených bolo pomerne málo, prevažne sa venovali podpore Zuzany Čaputovej od známych osobností, ale aj slovenských politikov. Príspevky vyjadrujú spokojnosť s výsledkom volieb, kladú apel na opätovné hlasovanie pre

kandidátku a pasujú ju do roly víťazky volieb. Negatívnych príspevkov je najmenej, týkajú sa kritike Čaputovej napríklad od jej protikandidáta, ale aj sponchybnovania jej právnickej praxe. Z hľadiska kvantity je toto číslo avšak veľmi nízke a vybrané médiá sa snažili informovať o kandidátke prevažne neutrálne.



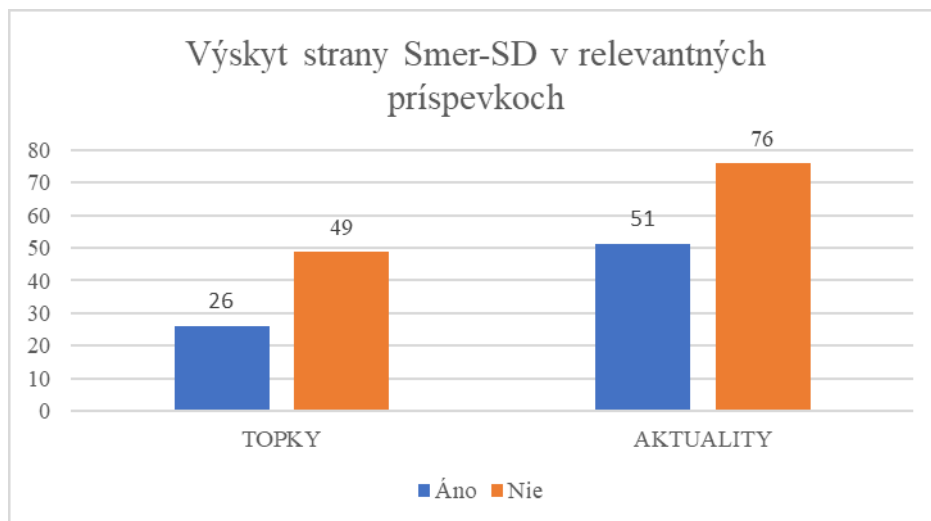
Graf 7 – Obsahová zafarebnosť príspevkov Maroša Šefčoviča vo vybraných portáloch
Zdroj: vlastné spracovanie

Podobne ako u Zuzany Čaputovej, aj u Šefčoviča dominovali príspevky neutrálneho charakteru, opätovne duplicitne informačného. Zdieľaný môže byť aj názor, že pozitívne príspevky sa dotýkali podpory kandidáta, prevažne zo strany Smer-SD. Pozitívne sa vyjadroval Robert Fico, ako aj súčasný predseda vlády Peter Pellegrini. Tieto príspevky ale nemali vysokú kvantitu, boli prevažne sporadické. Negativita voči Marošovi Šefčovičovi bola prioritne zameraná voči jeho spolupráci so stranou Smer-SD. Kritizovali ju Matovič ale aj Mikloško ktorý tvrdil, že neodporúča voliť Šefčoviča za prezidenta. Aj napriek tomu, že mnohí prevažne opoziční poslanci nespochybnovali skúsenosti komisára, práve vzhľadom na jeho politické zázemie túto voľbu v druhom kole volieb neodporúčali. Z celkového pohľadu mal Šefčovič vyššiu mieru negatívne orientovaných príspevkov a nižšiu mieru pozitívne orientovaných, než kandidátka Čaputová.



Graf 8 – Výskyt strany Progresívne Slovensko v príspevkoch o Zuzane Čaputovej
Zdroj: vlastné spracovanie

Zuzana Čaputová bola podpredsedníčkou strany Progressívne Slovensko. Počas prezidentskej kampane zo strany vystúpila a vzdala sa postu, avšak médiá ju aj tak v príspevkoch neopomenuli vo vzťahu k nej. Portál topky.sk v 14 prípadoch relevantných príspevkoch Zuzany Čaputovej zmienil aj stranu v ktorej pôsobila. Naopak, portál aktuality.sk ju zmienil len v 20 prípadoch. Aj napriek tomu, že bola kandidátka politicky zainteresovaná, portál aktuality.sk nekládol tento stav za dôležitý a vo svojich príspevkoch naň nepoukazoval.



Graf 9 – Výskyt strany Smer-SD v príspevkoch o Marošovi Šefčovičovi
Zdroj: vlastné spracovanie

Maroš Šefčovič sa považoval za nezávislého kandidáta s podporou strany Smer-SD. Tento fakt sa výraznejšie podpísal na to, že ho médiá často spájali s touto politickou stranou. Na portály topky.sk bol v takmer každom treťom príspevku Šefčovič spájaný s touto politickou stranou, na portály aktuality.sk mala strana taktiež svoje početné zastúpenie. Práve situácia, kedy sa poprední predstavitelia strany vyjadrovali o jeho podpore, vplývala na zvýšenú medializáciu spájanú s týmto kandidátom. Strana Smer-SD je taktiež dlhodobo pôsobiacim subjektom na politickej scéne Slovenska a zastáva v súčasnosti funkciu vládnej strany. Aj z tohto pohľadu jej zvýšená medializácia je pochopiteľná a kandidát dostával množstvo mediálneho priestoru súvisiaceho práve aj s týmto stavom. Situácia je rozdielna aj v tom, že strana Progressívne Slovensko je aktuálne mimoparlamentným zoskupením, ktoré sa v súčasnosti kreje a pripravuje na volebné obdobie. Strana Smer-SD je naopak vládnu stranou, disponuje silným personálnym obsadením a je pre ňu pomerne jednoduchšie podporiť takýmto spôsobom svojho kandidáta.

Záver

Mediálny obsah si vytvárajú jednotlivé webové portály samostatne. Krejú ho podľa toho, aké sú v danom období najdiskutovanejšie spoločensko-politické situácie, ktoré by zároveň mohli byť pre spoločnosť zaujímavé. S nárastom informatizácie a zjednodušovania dostupnosti informácií, narastá aj možnosť spoločnosti poskytovať priamu interakciu napríklad voči politickým elitám. Príspevok sa venoval tvorbe mediálneho obrazu kandidátov na prezidenta SR, na internetových portáloch aktuality.sk a topky.sk. Oba portály vytvárajú svoj obsah relatívne podobne a žiadny z kandidátov nedostal výrazne vyšší mediálny podiel ako jeho náprotivok. Z hľadiska obsahu dominovali správy prevažne neutrálneho charakteru, mierne

vyšší pozitívny podiel správ zaznamenala Zuzana Čaputová a pomerne viac bol negatívne vykresľovaný Maroš Šefčovič. Prepojenosť k politickej strane sa viac prejavila u Maroša Šefčoviča, ktorý bol podporovaný stranou Smer-SD najmä vďaka jej vládnomu pôsobeniu. Strana Progresívneho Slovenska bola mediálne menej zastúpená v spojení so Zuzanou Čaputovou aj z toho dôvodu, že je relatívne novým politickým subjektom.

Literatúra a zdroje

BERGER, P., LUCKMANN, T.: *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědení*. Brno : Centrum pro štúdium demokracie a kultúry, 1999.

BRADOVÁ, E.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Periplum, 2008.

BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001.

GIDDENS, A.: *Sociologie*. Praha : Argo, 1999.

Internet a tabulky. [online]. [2019-10-05]. Dostupné na:

<<https://medialne.etrend.sk/internet-grafy-a-tabulky.html/>>.

MARK, D.: *Going Dirty – The Art of Negative Campaigning*. Lanham : The Rowman & Littlefield Publishing Group, 2006.

McCOMBS, M.: *Agenda setting – nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha : Portál, 2009.

PFETSCH, B., SILKE, A.: *Media Agenda Building in Online and Offline Media*. 6th ECPR General Conference : University of Iceland, Reykjavik, 2011.

Prieskumy verejnej mienky. [online]. [2019-10-05]. Dostupné na: <<https://volby.sme.sk/prezidentske-volby/2019/i/prieskumy-preferencie/>>.

REIFOVÁ, I.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.

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

Kontaktné údaje:

Mgr. Matúš Jankoľa

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta sociálnych vied

Bučianska 4/A

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jankola.matus@gmail.com

Digital Literacy of Seniors in Slovakia

Nikola Kaňuková

Abstrakt

Starnutie a staroba ako taká vôbec nie sú populárne spoločenské témy. Ľudia v poproduktívnom veku dokonca nie sú atraktívni ani z pohľadu ziskovosti spoločností, a tak bežná prax ukazuje skutočne veľké generačné rozdiely vo vnímaní aj používaní médií a digitálnych technológií. Mnohí z nich dodnes nevedia používať mobilné telefóny či počítače. Digitálne médiá vnímajú skôr negatívne, ba dokonca sa ich boja dokonca používať. Vo výskume, na ktorom pracujeme sa snažíme prispieť k pozitívnemu vnímaniu technológií u seniorov a dať im možnosť a priestor na skvalitnenie ich života práve pomocou digitálnych technológií. Chceme sa najmä zacieliť na vzdelávanie seniorov prostredníctvom nových technológií, aby sa tak podarilo zmenšiť generačný rozdiel medzi seniormi a ich potomkami a skvalitniť tak životy oboch spomínaných skupín. Preto cieľom tejto prehľadovej štúdie je definovať digitálne zručnosti seniorov na základe dostupných výskumov a projektov, ktoré nám poslúžia pri aktualizácii týchto dát v plánovanom výskume.

KLúčové slová:

Digitálna gramotnosť, Digitálne hry, Mediálna gramotnosť, Seniori, Vzdelávanie.

Abstract

Aging is not popular social theme at all. People in post-productive age are not even attractive from the point of view of the profitability of companies, and so common practice shows truly great generational differences in the perception and use of media and digital technologies. Many seniors still cannot use mobile phones or computers. Rather, digital media are perceived to be negative, even to be used. In the research we are working on, we strive to contribute to the positive perception of technology among seniors and give them the opportunity and scope to improve their lives through digital technology. In particular, we want to focus on educating seniors through new technologies to reduce the generation gap between seniors and their offspring and thus improve the lives of both groups. Therefore, the aim of this review study is to define the digital skills of seniors based on available research and projects that will help us to update these data in the planned research.

Key words:

Education, Digital Games, Digital Literacy, Media Literacy, Seniors.

1 Starnutie populácie

Demografický vývoj nielen slovenskej populácie v budúcnosti je viac ako zrejмый: populácia starne. Táto zmena je výsledkom výrazného poklesu pôrodnosti v kombinácii s nízkou úmrtnosťou.¹ Počet obyvateľov EÚ-28 sa k 1. januáru 2018 odhadoval na 512,6 milióna.²

Podľa posledných údajov *Eurostat* o vekovom zložení európskeho obyvateľstva z roku 2017 mladí ľudia (od 0 do 14 rokov) predstavovali 15,6% populácie EÚ-28, zatiaľ čo osoby považované za osoby v produktívnom veku (15 až 64 rokov) tvorili 65,3% obyvateľstva. Starší ľudia (vo veku 65 rokov a viac) mali podiel 19,2%

¹ EUROSTAT EUROPEAN COMMISSION: Population. In BRANDMÜLLER, T. (ed.): *Eurostat regional yearbook 2012*. Luxemburg : Publications Office of the European Union, 2012, s. 32.

² MARCU, M.: *EUROSTAT Newsrelease*. [online]. [2019-04-25]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9063738/3-10072018-BP-EN.pdf/ccdfc838-d909-4fd8-b3f9-db0d65ea457f>>.

(nárast o 0,3% v porovnaní s predchádzajúcim rokom a nárast o 2,4% v porovnaní s pred 10 rokmi).³

Slovensko tiež patrí medzi krajiny, v ktorých od roku 2006 po 2018 klesol podiel obyvateľov do 65 rokov k celej populácii. Stúpol iba podiel seniorov (o 2,6%) k celkovému počtu populácie. To znamená, že aj slovenská populácia starne a postupne nám pribúdajú ľudia nad 65 rokov, pretože mladí starnú a nerodí sa toľko detí, aby sa štatistiky udržali v rovnakých číslach.⁴

Starnutie povojnovej generácie Baby boomers v Európe, ale aj v Austrálii a v Severnej Amerike naznačuje príchod modernej generácie seniorov, ktorí sú vzdelanejší, zdravší a finančne zabezpečení. Títo ľudia majú oveľa viac záujmov a sú ochotní míňať oveľa viac peňazí na ich uspokojenie. Oproti generácii seniorov, ktorú poznáme teraz, táto nová generácia sa nebojí ani výdobytkov modernej techniky, komunikačných technológií či iných netradičných druhov tovarov a služieb.⁵ Síce neexistuje všeobecne platné tvrdenie, že technológie môžu zo starnutia spraviť to najlepšie štádium v živote človeka, určite ho však do určitej miery práve technológie vedia spríjemniť a dať, u tejto generácie ľudí niekedy tak potrebný, zmysel života. Na to je však potrebné dosiahnutie aspoň základnej úrovne mediálnej a digitálnej gramotnosti u obyvateľov v seniorskom veku.

2 Mediálna a digitálna gramotnosť seniorov na Slovensku

Rozvoj v oblasti mediálnej gramotnosti v našej krajine legislatívne upravuje zákon o celoživotnom vzdelávaní z roku 2009. Tento zákon myslí aj na vzdelávanie seniorov a ustanovuje vytvorenie takých podmienok na celoživotné vzdelávanie, aby sa prístup a vzdelanie v oblasti mediálnej výchovy dostal medzi široké vrstvy obyvateľstva.⁶ V roku 2010 preto na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave vzniklo centrum mediálnej gramotnosti IMEC (International Media Education Centre). Centrum má za úlohu sprostredkovať informácie z mediálnej oblasti širokej verejnosti, medzi ktorú, samozrejme, patria aj seniori. IMEC sa snaží seniorov vzdelávať, ale aj realizovať výskumy, spolupracovať s inými inštitúciami, ktoré sa zaoberajú touto problematikou, a tiež budovať vzťah spoločnosti k seniorom a naopak.⁷

Medzi iniciatívy vo vzdelávaní seniorov určite patrí aj študijný program pre seniorov na Fakulte humanitných vied Žilinskej univerzity s názvom človek a médiá. Program prvýkrát otvorili v roku 2010 a trvá 3 roky. Zameriava sa na masovú komunikáciu, marketingovú a vizuálnu komunikáciu. Senior je po absolvovaní programu mediálne gramotný, ovláda tvorbu a dôsledky marketingových kampaní, vie kriticky myslieť a posudzovať obsahy a rovnako aj nadobudne zručnosti pri ich tvorbe.

³ EUROSTAT STATISTICS EXPLAINED: *Štruktúra a starnutie obyvateľstva*. [online]. [2019-04-25]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing>.

⁴ EUROSTAT STATISTICS EXPLAINED: *Štruktúra a starnutie obyvateľstva*. [online]. [2019-04-25]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing>.

⁵ COUGHLIN, J., LAU, J.: *Catherdal builders wanted: constructing a new vision of technology for old age*. In Public Policy & Aging, 2006, Vol. 16, No. 1, s. 302. [online]. [2018-04-23]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/242124849_GLOBAL_AGING_TECHNOLOGY_POLICY_EXTENDING_THE_VISION_OF_INNOVATION_IN_AGING_SOCIETIES>.

⁶ PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 47.

⁷ IMEC. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <<http://medialnavychova.sk/o-nas/>>.

Z výskumu Petranovej z roku 2013 o mediálnych kompetenciách seniorov sa dozvedáme o technických zručnostiach seniorov, o kritickom myslení a používaní médií a tiež o ich komunikačných zručnostiach. Výsledky výpočtov konštatujú, že vo všetkých kategóriách dosahujú respondenti len základnú, teda najnižšiu možnú úroveň mediálnej gramotnosti. Seniori teda poznajú len elementárne funkcie médií a nespĺňajú nároky na požadovanú úroveň mediálnej gramotnosti iniciovanú orgánmi EÚ. Petranová však prišla aj na dôležité ukazovatele seniorského správania sa v mediálnom prostredí. Nebezpečná je ich prílišná dôveryhodnosť voči mediálnym obsahom, rovnako ako fakt, že nepovažujú za dôležité a potrebné si informácie overovať. Nebezpečným zistením je aj to, že títo ľudia majú problémy s nastavením ochrany súkromia⁸, bez ktorej môže byť ich existencia v technologickom prostredí riziková. Chýba im kritické a analytické myslenie, boja sa vyjadrovať svoj názor v diskusiách, a dokonca ani nevyhľadávajú skupiny alebo organizácie, ktoré by im v tejto oblasti vedeli a chceli pomôcť.⁹ To znamená, že ak sa k nim chceme priblížiť, nemôžeme čakať, kým si nás sami nájdu, ale musíme si, takpovediac, vynútiť ich pozornosť a získať ich dôveru. V odporúčaniach výskumu Petranová uviedla, že vzťah seniorov k moderným komunikačným prostriedkom je formovaný ich vzťahmi s mladšou generáciou, ktorá ich k týmto prostriedkom dokáže priviesť skôr a efektívnejšie, ako keby to mali urobiť oni sami.¹⁰ Vytvárať a budovať dobré vzťahy medzi generáciami, je teda kľúčovou predispozíciou k úspechom v oblasti zvyšovania úrovne mediálnej a digitálnej gramotnosti staršej generácie.

Skúmaním mediálnej gramotnosti dospeléj populácie na Slovensku sa zaoberal aj výskum Petranovej a Vrabca z roku 2014. Pre našu prácu z tohto výskumu vychádza niekoľko zistení, s ktorými budeme neskôr pracovať. Jedným z nich sú preferované druhy médií u jednotlivých vekových skupín. U seniorov tento výskum potvrdil, že využívanie médií je koncentrované prevažne na televíziu (až 85,4% opýtaných vo veku od 64 rokov). Televíziu však najmenej preferujú ľudia veku 16-24 rokov, ktorí mediálne obsahy prijímajú prevažne prostredníctvom moderných komunikačných technológií (až 91,3%).¹¹

Čo sa týka spoľahlivosti jednotlivých druhov médií, spomedzi všetkých vekových kategórií veria seniori médiám najviac. Najväčšie odchýlky od ostatných vekových skupín vidíme pri televízii (pozri Graf 1). Ale rovnako je to aj pri rozhlase a tlači, ktorým dôverujú seniori viac ako ostatní. Naopak najmenej spoľahlivý je pre nich internet, ktorému dôveruje iba 11,2% opýtaných (pozri Graf 2). Taktiež tu vidíme, že ostatné vekové skupiny dôverujú internetovým obsahom zreteľne viac ako seniori, a to najmä mladšia generácia od 16 do 44 rokov.¹²

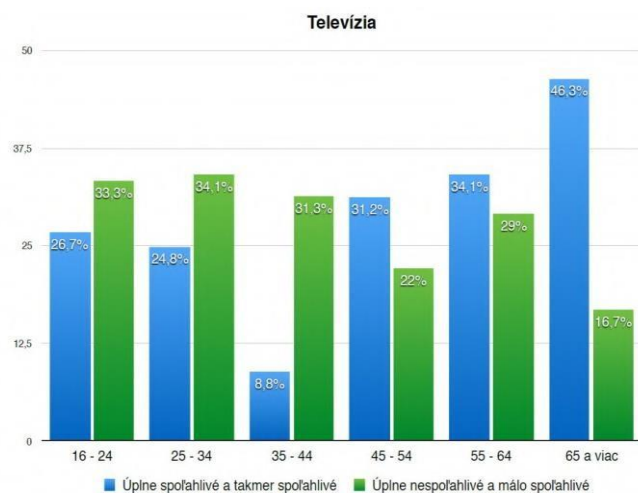
8 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 280-285.

9 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 286.

10 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 287.

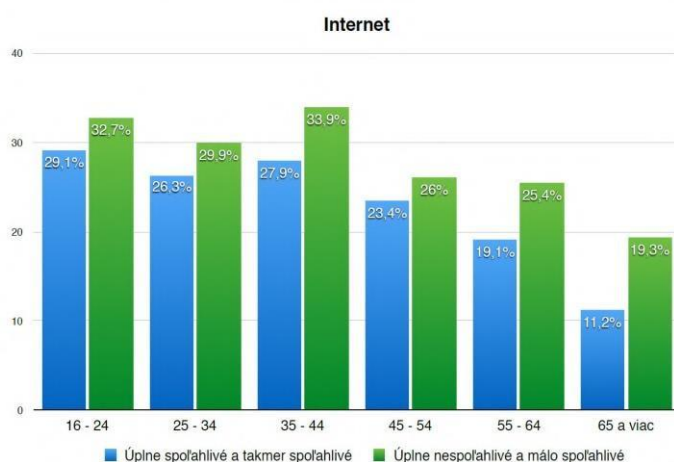
11 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Mediálna gramotnosť dospeléj populácie v SR*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 17-23.

12 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Mediálna gramotnosť dospeléj populácie v SR*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 29-31.



Graf 1 – Miera spoľahlivosti televízie pre jednotlivé vekové kategórie

Zdroj: MEDIALNAVYCHOVA.SK: *Mediálna gramotnosť dospeléj populácie v SR*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <https://issuu.com/medialnavychova.sk/docs/medialna_gramotnost_dospelej_popula>.



Graf 2 – Miera spoľahlivosti internetu pre jednotlivé vekové kategórie

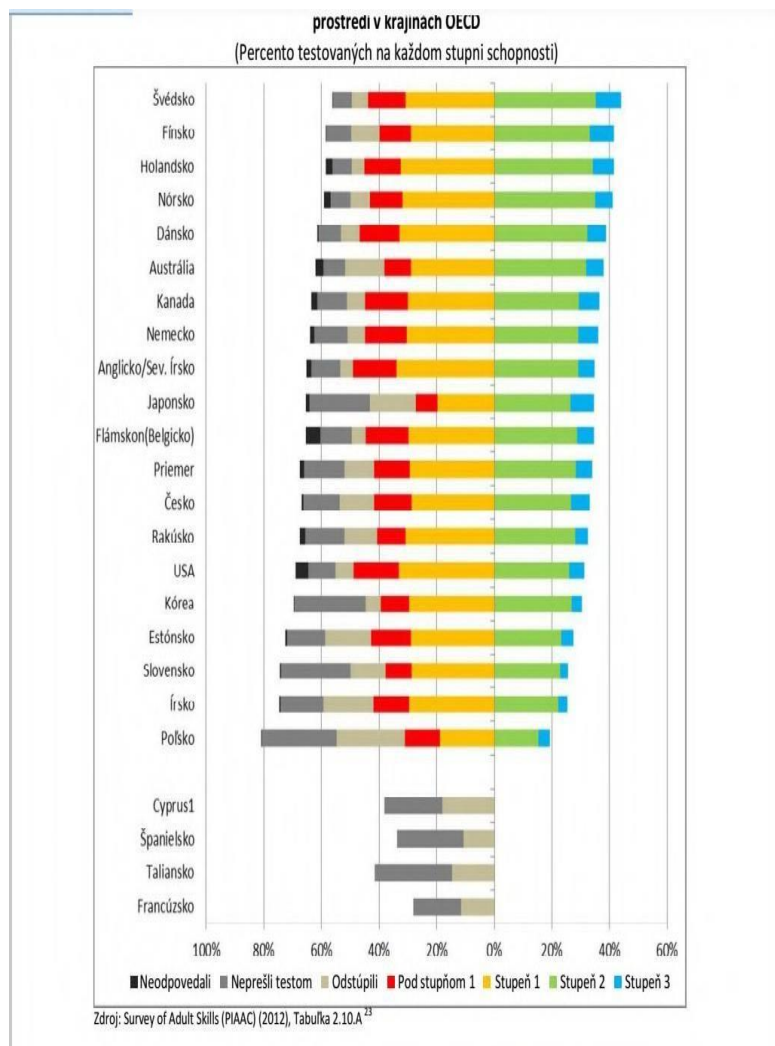
Zdroj: MEDIALNAVYCHOVA.SK: *Mediálna gramotnosť dospeléj populácie v SR*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <https://issuu.com/medialnavychova.sk/docs/medialna_gramotnost_dospelej_popula>.

Podľa rovnakého výskumu má dospelá populácia na Slovensku problémy s praktickými zručnosťami na internete, s vyhýbaním sa nežiaducej reklame, a tiež s tvorbou obsahov, ako sú informačné materiály, komentáre, diskusie, pričom skutočne najnižšiu mieru participácie zistili u ľudí nad 65 rokov. Okrem tvorby obsahov, však seniori majú problém aj s vytváraním obrazových, zvukových alebo audiovizuálnych materiálov (skúsenosť potvrdilo iba 4,3% opýtaných seniorov)¹³, a dokonca aj s bežnou komunikáciou s príbuznými. Ďalšou významnou hrozbou pre seniorov v online prostredí môže byť slabá ochrana ich osobných údajov, ktorú si sami plne uvedomujú. Preto autori odporúčajú dbať na neformálne vzdelávacie aktivity seniorov, ktoré by boli dokázali ošetriť generačné zaostávanie seniorov a ich sociálne vylúčenie, ktoré súvisí práve s nízkou mierou prispôsobenia sa novým médiám a informačno-komunikačným technológiám.¹⁴

¹³ PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Mediálna gramotnosť dospeléj populácie v SR*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 172.

¹⁴ PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Mediálna gramotnosť dospeléj populácie v SR*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 178.

S pohybovaním sa v online prostredí súvisí aj ďalšia oblasť, ktorej sa v práci snažíme venovať, a je ňou digitálna gramotnosť populácie, a konkrétne jej staršej časti. Čo sa týka teda digitálnej gramotnosti, ešte v roku 2012 bola na Slovensku jedna štvrtina obyvateľov počítačovo úplne negramotných. Vyplynulo to z Výskumu zručností dospelých (PIAAC), do ktorého sa zapojilo 24 krajín OECD (Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj). Na rovnakej úrovni sme sa ocitli spolu s Poľskom, Írskom, Kóreou a Estónskom.



Graf 3 – Schopnosť dospelých v krajinách OECD vo veku 16-25 riešiť úlohy a problémy v technicky vyspelom prostredí

Zdroj: BUNČÁK, J. a kol.: *Národná správa PIAAC Slovensko 2013. Výskum kompetencií dospelých*. Bratislava : Typoset print, 2013, s. 26.

Z 5702 testovaných Slovákov vo veku 16-65 rokov dosiahli tretí stupeň riešenia úloh len 4,2% ľudí. Schopnosť vyriešiť problémy v technickom prostredí na treťom stupni si vyžaduje použiť viacero druhov aplikácií a postupov, spraviť väčší počet krokov a v procese riešenia aj prekonať prekážky. Z vyššie uvedeného vyplýva, že schopnosť obyvateľov Slovenska riešiť problémy v technicky vyspelom prostredí zaostáva v porovnaní s krajinami OECD. Výskumom však tiež zistili, že tento stav nesúvisí s úrovňou dosiahnutého vzdelania obyvateľov.¹⁵ Predpokladáme teda, že nízka úroveň digitálnych kompetencií nášho obyvateľstva môže súvisieť s možnosťou prístupu na internet. V roku 2012 malo podľa OECD na Slovensku

¹⁵ BUNČÁK, J. a kol.: *Národná správa PIAAC Slovensko 2013. Výskum kompetencií dospelých*. Bratislava : Typoset print, 2013, s. 32.

75,4% domácností prístup na internet. Po šiestich rokoch je to o takmer 6%viac, teda 81,3% domácností.¹⁶ Kľúčové mohlo byť aj vekové zloženie testovanej skupiny obyvateľov, pretože predpokladáme, že nízky počet bodov v tomto teste získali práve staršie vekové skupiny populácie. Uvedený výskum nám to ale nepotvrdil, preto sme odpoveď hľadali v iných výskumoch realizovaných na našom území.

Zberom takýchto údajov sa v rámci projektu Digitálne Slovensko zaoberal Inštitút pre verejné otázky spolu s Fakultou sociálnych a ekonomických vied Univerzity Komenského v Bratislave. Cieľom výskumu bolo študentom poskytnúť spracované údaje z výskumov realizovaných v rokoch 2005-2015, ktoré oni môžu ďalej využiť pri svojich prácach. Výskum bol zameraný najmä na zisťovanie digitálnych zručností slovenskej populácie z pohľadu prístupu k informačno-komunikačným technológiám, ich využívania, ďalej z pohľadu digitálnych zručností a kyberbezpečnosti, a tiež skúmal aj adaptačné procesy jednotlivcov vzhľadom k IKT.

Z ponúkaných dát sme zistili, že ešte v roku 2007 až 91,3% respondentov nad 60 rokov, nemalo v domácnosti pripojenie na internet. Až 75,9% disponovalo iba pevnou linkou a 48,5% mobilným telefónom. Dôvod, prečo v ich domácnostiach chýbajú IKT mala byť v 48,2% respondentov ich vysoká cena. Pritom je paradoxné, že si spomedzi niekoľkých druhov technológií mali vybrať tie, ktoré im v domácnosti chýbajú, (osobný počítač, smartfón, internet, tlačiareň, digitálny fotoaparát, videokamera, herná konzola) a najčastejšie označili možnosť, že im nechýba žiadna z uvedených možností (62,0%). V roku 2009 však už dôvodom absencie IKT v domácnostiach seniorov nebola ich vysoká cena (iba 5,1%), ale nezaujem zo strany spotrebiteľov. Až 78,5% opýtaných uviedlo, že počítač a internet jednoducho nepotrebujú používať, a že ich moderná technika nezaujíma. No na druhej strane, v otázke či majú dôchodcovia možnosť používať modernú techniku uviedlo 50,4% seniorov, že určite nemajú a 35,8%, že skôr nemajú.¹⁷ Na jednej strane ľudia v dôchodcovskom veku nejavia záujem o technológie, ale na druhej strane sú presvedčení, že nemajú ani možnosť sa k nim dostať. Seniori majú podľa výskumu skutočne pocit, že sa ich IKT netýkajú, a ani sa im nepokúšajú čeliť. Radšej zastávajú pasívnu stratégiu osvojovania si nových zručností a nechávajú tieto aktivity pre mladšie generácie.

Posúdenie úrovne digitálnej gramotnosti na Slovensku a identifikáciu faktorov podieľajúcich sa na vytváraní digitálnej priepasti mala za cieľ výskumná štúdia Ekonomickej Univerzity v Bratislave z roku 2016. Najvyššiu úroveň digitálnej gramotnosti zistili pri práci s internetom a najnižšiu pri zručnostiach s ovládaním softvérových aplikácií. Významné tu boli demografické faktory ako pohlavie (v neprospech žien), úroveň vzdelania (v neprospech tých, ktorí dosiahli iba základné vzdelanie) a vek (znevýhodnení starší občania vo všetkých ukazovateľoch). Taktiež faktor vplyvu regiónu je dosť významný, pričom najväčšie rozdiely boli viditeľné pri porovnaní Bratislavského kraja s ostatnými regiónmi Slovenska. Zaujímavosťou tohto výskumu však bolo, že lepšie výsledky dosahovali obyvatelia, pre ktorých bolo typické samoštúdium pred bežnými formami vzdelávania, čo sa javí ako pozitívny faktor aj pri vytváraní nášho projektu.

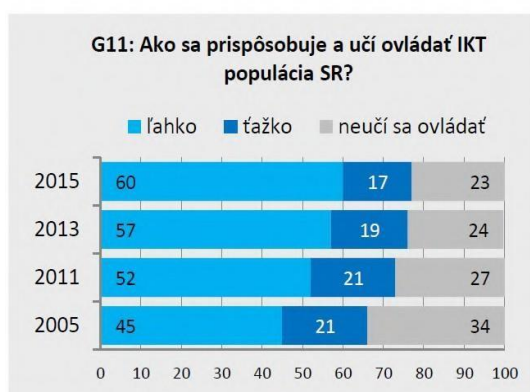
16 OECD DATA: *Internet Acces*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <<https://data.oecd.org/ict/internet-access.htm>>.

17 INŠTITÚT PRE VEREJNÉ OTÁZKY: *Digitálne Slovensko – výskumné dáta pre študentov*. [online]. [2019-04-26]. Dostupné na: <<http://www.ivo.sk/7842>>.

Až 72% respondentov uviedlo, že získané zručnosti nadobudli samoštúdiom, pričom tie, ktoré získali na základnej a strednej škole predstavovali iba 12%.¹⁸ To svedčí o skutočne nevyhovujúcom stave tradičného školského vzdelávania v oblasti nadobúdania digitálnych kompetencií.

Jedným z cieľov nášho výskumu a našej práce je snaha o zmenšenie digitálnej priepasti na Slovensku, o ktorej sa zmieňuje aj Štúdiá zrealizovaná v rámci projektu Digitálna gramotnosť na Slovensku 2015. V nej oslovili respondentov vo veku 14-70 rokov, a síce iba 6% z nich považuje vytváranie digitálnej priepasti medzi ľuďmi ako problém, výskumníci argumentujú, že v našej krajine je predsa len citlivosť na sociálne nerovnosti veľmi hlboko zakorenená. Vysvetľujú, že rozdiel medzi tými, ktorí majú v súčasnosti prístup k informačno-komunikačným technológiám a vedia ich ovládať, a tými, ktorí tieto možnosti a skúsenosti nemajú, sa v našej spoločnosti nevníma ako príčina sociálnych rozdielov.¹⁹ Čo však, naopak, my vnímame ako silný dôvod nerovností medzi ľuďmi, a najmä čo sa týka rozdielov medzi populáciou v produktívnom veku a staršou generáciou.

V rovnakom výskume sa tiež uvádza, ako sa rokmi menil spôsob, akým sa populácia SR učí používať IKT. O tom hovorí nasledujúci graf:



Graf 4 – Ako sa prispôsobuje a učí ovládať IKT populácia SR?

Zdroj: VELŠIČ, M.: *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2015*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2015, s. 13.

V roku 2005 sa podiel ľudí, ktorým sa ľahko prispôbovalo novým technológiám rovnal iba 45% a zvyšných 55% populácie sa práci s IKT stránili alebo im to šlo iba ťažko. O 10 rokov neskôr sa však tento trend obrátil a až 60% populácie nemá s IKT väčšie problémy. Na druhej strane však podiel tých, ktorí sa IKT nevenujú vôbec, či už z nechuti alebo pre nedostatok možností, dá sa povedať, stagnuje. V roku 2005 tvorili „odporcovia“ IKT tretinu populácie. Táto situácia bez väčších zmien trvá dodnes, kedy sa takmer štvrtina populácie odmieta prispôbiť novým technológiám. Podľa tohto prieskumu adaptácia obyvateľstva tu naráža na svoje hranice a posun môže spôsobiť iba demografické zmeny. Adaptácia na IKT totiž klesá so stúpajúcim vekom, ekonomickou aktivitou obyvateľov, klesajúcim vzdelaním či sociálnym statusom. To znamená, že ak je človek mladší, vzdelaný, dobre ekonomicky zabezpečený, tým je vyššia pravdepodobnosť, že sa IKT prispôsobí rýchlejšie. Najväčšie problémy mali respondenti s inštalovaním programov, ďalej so sťahovaním a odosielaním súborov a problém majú tiež s používaním externých zariadení, ako sú tlačiarne, pamäťové karty, USB diskami a pod.

¹⁸ KOKLES, M. a kol.: Výskum digitálnej gramotnosti populácie v Slovenskej republike. In *Journal of Technology and Information Education*, 2017, Vol. 9, No. 1, s. 24-38.

¹⁹ VELŠIČ, M.: *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2015*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2015, s. 15.

Čo sa týka špecifických programov, najväčšie ťažkosti majú s grafickými, tabuľkovými, databázovými programami. Ťažko prispôsobiví majú problémy aj s používaním smartfónu a tabletu, s využívaním elektronických služieb. Naopak, najmenšie problémy majú obyvatelia s používaním komunikačných nástrojov ako chaty, sociálne siete, diskusné fóra. To sa týka iba 5-8% populácie.²⁰

Záver

V štúdií sme dokázali, že seniori sú tou skupinou populácie, ktorá sa už v súčasnosti každým rokom zväčšuje a tento trend bude pokračovať. Je tiež jasné, že práve na nich sa budú orientovať spoločnosti a ich podnikateľská činnosť. A nepochybne v tom zstanú veľkú úlohu technológie, ktoré dokážu seniorom sprostredkovať to, čo v pokročilom veku potrebujú. Či už je to socializácia, prístup k informáciám alebo akýsi druh externej pamäte, ktorá udržuje ich spomienky, historické udalosti a záchytné body v ich živote, ku ktorým sa radi vracajú, a ku ktorým sa ich starnúce telo a myseľ nedovolí dostať. My by sme im chceli ponúknuť takýto priestor na skvalitnenie ich života, ale v prvom rade musíme prekonať strach, ktorý voči novým médiám pociťujú. To vnímame ako prvý a najdôležitejší krok, ktorý keď spoločne so seniorami urobíme, vieme otvoriť dvere mnohým ďalším užitočným pomocníkom. To bude úlohou pre našu ďalšiu prácu a výskum. Budeme sa snažiť individuálnym prístupom a vhodným spôsobom vzdelávania seniorov dosiahnuť želaný cieľ a priniesť tak úžitok z digitálnych technológií do života tejto početnej skupiny nášho obyvateľstva.

Literatúra a zdroje

BUNČÁK, J. a kol.: *Národná správa PIIAC Slovensko 2013. Výskum kompetencií dospelých*. Bratislava : Typoset print, 2013.

COUGHLIN, J., LAU, J.: Cathedral builders wanted: constructing a new vision of technology for old age. In *Public Policy & Aging*, 2006, Vol. 16, No. 1, s. 298-315. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/242124849_GLOBAL_AGING_TECHNOLOGY_POLICY_EXTENDING_THE_VISION_OF_INNOVATION_IN_AGING_SOCIETIES>.

EUROSTAT EUROPEAN COMMISSION: Population. In BRANDMÜLLER, T. (ed.): *Eurostat regional yearbook 2012*. Luxemburg : Publications Office of the European Union, 2012, s. 31-41. ISSN 1830-9674.

EUROSTAT STATISTICS EXPLAINED: *Štruktúra a starnutie obyvateľstva*. [online]. [2019-04-25]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing>.

IMEC. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <<http://medialnavychova.sk/o-nas/>>.

INŠTITÚT PRE VEREJNÉ OTÁZKY: *Digitálne Slovensko – výskumné dáta pre študentov*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <<http://www.ivo.sk/7842>>.

KOKLES, M. a kol.: Výskum digitálnej gramotnosti populácie v Slovenskej republike. In *Journal of Technology and Information Education*, 2017, Vol. 9, No. 1, s. 24-38. ISSN 1803-537X.

MARCU, M.: *EUROSTAT Newsrelease*. [online]. [2019-04-25]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9063738/3-10072018-BP-EN.pdf/ccdfc838-d909-4fd8-b3f9-db0d65ea457f>>.

MEDIALNAVYCHOVA.SK: *Mediálna gramotnosť dospelaj populácie v SR*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <https://issuu.com/medialnavychova.sk/docs/medialna_gramotnost_dospelej_popula>.

OECD DATA: *Internet Acces*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <<https://data.oecd.org/ict/internet-access.htm>>.

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

PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Mediálna gramotnosť dospelaj populácie v SR*. Trnava : FMK UCM, 2015.

VELŠIC, M.: *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2015*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky

Kontaktné údaje:

Mgr. Nikola Kaňuková

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

nikakanukova@gmail.com

DOSPIEVAJÚCE PUBLIKUM V KONTEXTE FILMOVÝCH DIEL

Young Adult Audience in Context of Film Works

Miroslav Kapec

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá problematikou dospelujúceho publika označovaného ako „young adult audience“ v kontexte filmových diel. Filmový priemysel sa neustále vyvíja, zdokonaľuje a mení. Na jednej strane je to vďaka technologickému pokroku, na strane druhej sú požiadavky a preferencie recipientov. Práve skúmaný segment publika je jedným z najziskovejších najmä v kontexte filmovej mediálnej produkcie. V texte autor identifikuje na základe poznatkov mediálnych teoretikov vymedzenie daného segmentu publika. Popisuje aj vývojové trendy v oblasti produkcie filmov pre tento druh publika a identifikuje vznikajúce javy, ktoré priamo či nepriamo vplyvajú na spomínaný druh mediálnej produkcie.

Kľúčové slová:

Dospelujúce publikum, Filmová produkcia, Mainstreamový film, Tínedžer.

Abstract

The paper deals with the issue of a young adult audience in the context of film works. The film industry is constantly evolving, improving and changing. On the one hand, it is thanks to technological progress, on the other hand there are demands and preferences of recipients. The audience under review is one of the most profitable, especially in the context of film media production. In the text, author identifies the definition of a given audience segment based on the knowledge of media theorists. It also describes developments in film production for this kind of audience and identifies emerging phenomena that directly or indirectly affect that kind of media production.

Key words:

Film production, Mainstream movie, Teenager, Young adult audience.

1 Na úvod: Kde sa vzalo mladé publikum?

Filmové spoločnosti začali produkovať filmy pre dospelujúce publikum oveľa neskôr, než vznikla samotná filmová tvorba vo všeobecnosti. Spája sa to s mnohými historickými súvislosťami, so štýlom života vtedajších ľudí a v neposlednom rade s veľmi krátkym prechodom zo štádia detstva do štádia dospelosti. V súčasnosti však predstavuje tento segment najziskovejšiu časť filmového publika a to najmä z dôvodu, že mladí a dospelujúci diváci chcú byť „in“, chcú držať krok s módnymi trendmi, a preto potrebujú vždy nové veci (či už sa to týka technologických výtvarných, módy alebo filmov).¹

Na medzinárodnej vedeckej konferencii venovanej filmovej tvorbe sme sa dozvedeli, že hollywoodska filmová produkcia rozdeľuje filmových divákov na štyri hlavné skupiny podľa veku a pohlavia, a to na: YM (angl. young male, teda mladý muž pod 25 rokov), YF (angl. young female, mladá žena do 25 rokov), OM (angl. old male, slov. muž nad 25 rokov) a OF (angl. old female, čiže žena staršia ako 25 rokov).²

¹ Pre viac informácií o vývoji mladého a dospelujúceho publika pozri kapitolu 1.2 Dospelujúce publikum v bakalárskej práci: KAPEC, M.: *Filmové adaptácie knižných diel pre dospelujúce publikum*. [Bakalárska práca]. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 11-15.

² SCHORY, K.: *Developing the Audience*. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii Visegrad Film Forum 2016. Bratislava, 8. apríla 2016.

V príspevku pracujeme so stratifikáciou mladého filmového publika, po vzore rozdelenia stanoveného teoretikom Kochbergom, ktoré zodpovedá vekovej skupine 12-30 rokov.³ Toto vekové ohraňenie skupiny filmových divákov dnes považujeme za „mladé a dospievajúce publikum“.

2 Vývojové tendencie diskurzu súvisiaceho s dospievajúcimi divákmi

Filmový priemysel ako taký v ostatných rokoch prešiel výraznými zmenami. Na myslí nemáme len kultúrne, ale hlavne technologické zmeny a vylepšenia. Samozrejme, súvisí to s rozvojom a inováciou technológií, ktoré umožňujú lepšie zachytenie reality, ale tiež s lepšími možnosťami postprodukcie, využívaním špeciálnych efektov, následnej digitálnej distribúcie či moderných spôsobov samotného premietania kultúrneho artefaktu, ktorým film jednoznačne je. Filmoví producenti museli počas posledných rokov brať do úvahy, a to nielen pri tvorení filmov pre dospievajúce publikum, napríklad globálny rozvoj internetu, ktorý ovplyvnil aktivitu mediálnych publik vo všeobecnosti. Podľa Radošinskej bol práve tento problém diskutovaný počas celého 20. storočia. Súčasné mediálne publiká sú však ďaleko viac aktívne ako boli v minulosti, čo súvisí najmä s rozvojom a používaním internetu a digitálnych médií.⁴

Kvôli možnostiam internetu musí filmový priemysel (podobne ako mnohé iné odvetvia mediálneho priemyslu) zápasíť napríklad s fenoménom nelegálneho sťahovania autorských diel, ktorý je vlastný najmä mladému a dospievajúcej publiku a pre ktorý prichádzajú filmoví producenti o ťažko vyčísliteľné, no obrovské zisky. Publikácia *Dictionary of Media and Communication* definuje „pirátstvo“ ako ilegálne kopírovanie alebo ilegálnu distribúciu mediálnych obsahov ako sú zvuk, obraz, print, video alebo počítačový softvér.⁵ Tento fenomén je viazaný najmä na ekonomické aspekty mediálnej recepcie. Súvisí napríklad so zvyšovaním cien vstupeniek do kina, ktoré v súčasnosti dosahujú niekoľkonásobnú hodnotu v porovnaní s cenami pred niekoľkými rokmi. Dôvody môžeme hľadať aj v zdokonaľovaní kvality ponúkaných filmových diel, tzn. v dostupnosti nelegálnych kópií diel v kvalite, ktorá je často porovnateľná s originálmi premietanými v kinách. Internetové, a v užšom zmysle slova filmové pirátstvo vychádza aj z neochoty čakať. Distribučné stratégie využívajú tzv. *distribution windows* (distribučné okná). Je to označenie času medzi skončením distribúcie filmového diela v kinách a pred dostupnosťou filmového diela na iných mediálnych platformách, akými sú napríklad DVD nosiče.⁶ Mladí diváci sú v súčasnosti stále menej a menej ochotní čakať na možnosť kúpy originálnych nosičov a k filmovému dielu sa tak dostávajú nelegálnou cestou. Podľa štatistík v súčasnosti najviac internetových pirátov pochádza zo Spojených štátov, Ruska a Indie.⁷

Hudobní, televízni a filmoví producenti sa opakovane pokúšali presvedčiť Internetových pirátov, aby prešli na legálnu cestu počúvania hudby a sledovania filmov a seriálov prostredníctvom streamovacích programov, a to prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov a kampaní.

³ KOCHBERG, S.: *The Industrial Contexts of Film Production*. In NELMES, J. (ed.): *Introduction to Film Studies*. New York, London : Routledge, 2012, s. 34.

⁴ RADOŠINSKÁ, J.: *Media Audiences and the Entertainment Industry: New Perspectives*. In *SGEM 2016: 3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts: Sociology and Healthcare. Volume II: Psychology and Psychiatry, Sociology and Healthcare, Education. Conference Proceedings*. Sofia : STEF92 Technology, 2016, s. 625-632.

⁵ CHANDLER, D., MUNDAY, R.: *Dictionary of Media and Communication*. Oxford : Oxford University Press, 2011, s. 323.

⁶ RADOŠINSKÁ, J.: *Kultúrny a mediálny priemysel*. Prednáška prezentovaná v rámci výučby akademického predmetu *Odvetvia mediálneho priemyslu II*. Trnava : FMK UCM, 14. februára 2018.

⁷ *What Music Piracy Really Looks Like in 2017*. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://www.digitalmusicnews.com/2017/05/11/music-piracy-looks-like-2017/>>.

Príkladom je švédská streamovacia služba Spotify, ktorá streamuje hudbu, alebo americká, najmä filmová a seriálová, streamovacia služba Netflix. Podľa štatistík to pomohlo, ale neodstránilo internetové pirátstvo úplne. Výsledkom streamovacích služieb aj internetového pirátstva je však iný jav. Kiná ponúkali v minulosti nielen zábavu a samotné sledovanie, ale aj sociálnu interakciu. Presunutím kinosál do nákupných centier, ktoré boli jedným z hlavných miest trávenia voľného času mladých a vznikom multiplexov dosiahli filmoví tvorcovia to, že mladí ľudia navštevovali kinosály spoločne a vo väčšom počte. Výsledkom internetového pirátstva a streamovacích služieb je však jav, ktorý sa v angličtine nazýva binge-watching (maratónske sledovanie, poznámka M. K.). Ide o filmové „maratóny“, ktorých podstatou je sledovanie viacerých, príp. všetkých častí filmového alebo seriálového príbehu, najmä v pohodlí domova. Dôsledkom tohto javu je strata sociálnej interakcie. Recipient sa na viacero častí filmového príbehu díva zväčša sám a dostáva sa tak do sociálnej izolácie. Pri sledovaní väčšieho množstva filmových či seriálových diel v krátkom čase po sebe je recipient stále menej schopný všímať si detaily.⁸

Filmoví tvorcovia sa v ostatných rokoch snažia nalákať mladých do kín aj inými technickými vylepšeniami. Snažia sa im ponúknuť to, čo im streamovacie služby, príp. pirátstvo nemôžu dať. Ponúkajú im možnosť sledovať filmy v lepšej zvukovej aj vizuálnej kvalite, najmä prostredníctvom trojrozmerných technológií premietania či veľkoformátu IMAX, vďaka ktorému možno filmy sledovať vo vyššom rozlíšení a na väčšej ploche. Silnejší umelecký zážitok sa snažia dosiahnuť aj kombináciou spomínaných technológií. O tom, že tieto technológie lákajú najmä mladé a dospievajúce publikum, informuje aj Motion Picture Association of America (MPAA) vo svojom výskume publikovanom v marci 2019. Asociácia v ňom uvádza, že filmy premietané v 3D a iných technologicky vyspelých digitálnych formátoch (akým je napríklad spomínaný IMAX) najčastejšie navštevovali v roku 2018 práve mladí diváci vo veku 12-24 rokov.⁹

Napriek tomu, že v súčasnosti má technologický progres tendenciu znižovať prijímacie a prehrávacie zariadenia, vo filmovom priemysle a v kinosáloch to neplatí. Naopak platí pravidlo, že čím väčší a kvalitnejší obraz, tým lepší zábavný, estetický a umelecký zážitok. Distribučné spoločnosti vedia, že práve kvalita je a musí byť ich najväčšou devízou, výhodou, ktorou oslovia mladého diváka, aby investoval svoj ekonomický potenciál do sledovania filmov mimo pohodlia domova. Aj tento produkčný trend potvrdila správa MPAA, keď uvádza, že produkcia filmov vo veľkoformátoch stúpila oproti predchádzajúcemu roku o 37% a oproti roku 2009 o 300%.¹⁰

Zvyšujúca sa kvalita premietania komplikuje, ako sme už spomínali, cenovú dostupnosť filmového diela v kinosáloch a multiplexoch. MPAA vo svojej správe informuje, že priemerná cena vstupenky nezahrňujúca občerstvenie v USA a Kanade v roku 2018 prekročila hranicu 9 dolárov.¹¹ Ak berieme do úvahy to, že potenciálny divák si pri návšteve kina typicky kúpi aj občerstvenie, cena tejto návštevy ho na Slovensku vyjde približne na 12 eur. V Spojených štátoch táto suma prekročí hranicu 20 eur na jednu osobu. Zvyšujúca sa ekonomická náročnosť a bohatá produkcia filmových diel núti mladé a dospievajúce publikum činiť rozhodnutia, ktoré filmové diela si vybrať. Filmoví producenti starostlivo sledujú, akým spôsobom si najziskovejší segment publika vyberá filmové diela, ktoré si pozrie v kine.

⁸ RADOŠINSKÁ, J.: *Kultúrny a mediálny priemysel*. Prednáška prezentovaná v rámci výučby akademického predmetu Odvetvia mediálneho priemyslu II. Trnava : FMK UCM, 14. februára 2018.

⁹ *Theme report 2018*. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>>.

¹⁰ *Theme report 2018*. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>>.

¹¹ *Theme report 2018*. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>>.

Privýberetémriadiatým,čoichpotenciálnychrecipientovnajviaczaujímavaktuálnomživotnejfáze. PodľaEriksonajetovobdobí dospievania(adolescencie)vernosa vobdobímladejdospelostiláska.¹²

Napriek hojnému využívaniu rovnakých tém sa producenti filmových diel pre dospievajúce publikum usilujú odlišiť sa od konkurencie, aspoň čiastočne. V segmente filmového priemyslu, ktorý tvorí diela pre dospievajúce publikum, v súčasnosti dominuje trend adaptovania úspešných literárnych diel do filmovej podoby. Producenti znásobujú svoje zisky aj rozdeľovaním poslednej knižnej predlohy do dvoch filmových diel. Najznámejšími príkladmi sú filmové série Hry o život či Harry Potter.

Filmoví tvorcovia sa snažia mladé publikum nalákať na (legálne) sledovanie filmov aj prostredníctvom prítomnosti hudobných hviezd v predmetných dielach. Pieseň k filmu, ktorú naspieva obľúbená speváčka hviezda, preberá aj so svojim videoklipom do istej miery funkciu traileru, čiže filmovej ukážky. Takýto obsah sa na sociálnych sieťach (aj vďaka interpretovi) šíri oveľa rýchlejšie a dostane sa k väčšiemu počtu recipientov. Za všetky spomenieme skladbu od speváčky Charli XCX – Boom Clap, ktorá vznikla ako soundtrack k filmu Na vine sú hviezdy. Kým oficiálny trailer k tomuto filmu dosiahol na YouTube zhruba 37 miliónov zhliadnutí, spomínaná skladba prekonalala hranicu 326 miliónov zhliadnutí. Keďže videoklip obsahoval aj zábery z filmu, domnievame sa, že oslovení recipienti sa aj na základe tejto skúsenosti vybrali do kina.

Záver

Aj filmový priemysel, rovnako ako ostatné, musí sledovať dopyt a správanie sa svojich zákazníkov, v tomto prípade divákov.

To, že filmoví tvorcovia vyrábajú filmy pre určitú skupinu recipientov identifikovanú na základe jasnej hranice veku a že pre túto skupinu existujú isté preferované témy, ktoré ich na základe danej vekovej hranice zaujímajú, je samozrejmé. Dôležité je však podotknúť, že každá generácia má svoje špecifiká. Oplyvnené sú sociálno-kultúrnymi aj technologickými faktormi. Faktom však zostáva, že napriek tomu, že samotné témy sa nemenia, ich spracovanie sa musí prispôbovať tej-ktorej generácii, pretože „každá generácia chce mať svoje vlastné príbehy“.¹³

Literatúra a zdroje:

- CHANDLER, D., MUNDAY, R.: *Dictionary of Media and Communication*. Oxford : Oxford University Press, 2011.
- ERIKSON, E.: *Životní cyklus rozšířený a dokončený*. Praha : Portál, 2015.
- KAPEC, M.: *Filmové adaptácie knižných diel pre dospievajúce publikum*. [Bakalárska práca]. Trnava : UCM FMK, 2016.
- KOCHBERG, S.: The Industrial Contexts of Film Production. In *NELMES, J. (ed.): Introduction to Film Studies*. New York, London : Routledge, 2012, s. 2-40.
- NILSEN, A., DONELSON K.: *Literature for Today's Young Adults*. USA : Pearson, 2009. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0205593232.pdf>>.
- RADOŠINSKÁ, J.: Media Audiences and the Entertainment Industry: New Perspectives. In *SGEM 2016: 3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts: Sociology and Healthcare. Volume II: Psychology and Psychiatry, Sociology and*
- 12 ERIKSON, E.: *Životní cyklus rozšířený a dokončený*. Praha : Portál, 2015, s. 61.
- 13 NILSEN, A., DONELSON K.: *Literature for Today's Young Adults*. USA : Pearson, 2009. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0205593232.pdf>>.

Healthcare, Education. Conference Proceedings. Sofia : STEF92 Technology, 2016, s. 625-632.

RADOŠINSKÁ, J.: *Kultúrny a mediálny priemysel*. Prednáška prezentovaná v rámci výučby akademického predmetu Odvetvia mediálneho priemyslu II. Trnava : FMK UCM, 14. februára 2018.

SCHORY, K.: *Developing the Audience*. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii Visegrad Film Forum 2016. Bratislava, 8. apríla 2016.

Theme report 2018. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>>.

What Music Piracy Really Looks Like in 2017. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://www.digitalmusicnews.com/2017/05/11/music-piracy-looks-like-2017/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Miroslav Kapec

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

2767641@student.ucm.sk

NOVINÁRI V PROSTREDÍ ONLINOVEJ ŽURNALISTIKY

Journalists in Online Journalism Environment

Simona Mičová

Abstrakt

Digitálne technológie priamo zasahujú aj do oblasti žurnalistiky. Hoci novinárska profesia v tlačných periodikách obstála nástup rozhlasu aj televízie, internet a web ju výrazne ovplyvnili a prinútili napredovať vo vývoji. Preto žurnalistika v priestore internetu patrí medzi rozširujúce sa trendy súčasných informačných médií. V príspevku sa zaujímate o profesiu novinára, ktorého pracovnú náplň a kompetencie menia digitálne technológie v najväčšej miere. Príspevok taktiež prináša náhľad na vývoj a nástup onlinového novinárstva v spoločnosti. Priestor venujeme aj otázkam etických princípov, ktoré by novinári pri výkone svojho povolania mali dodržiavať.

Kľúčová slová: Digitálna žurnalistika, Etika v žurnalistike, Multimédiá, Multimediálny novinár, Občianska žurnalistika, Onlinová žurnalistika.

Abstract

Digital technologies are also directly involved in journalism. The journalism profession in printed periodicals also succeeded in the emergence of both radio and television, the internet and the web significantly influenced and forced the development. That is why they are modern and up-to-date media. The paper states that it is a professional novelty whose digital content must be used in the largest honey by the workload and competencies. The paper also provides insight into the development and advent of online journalism in society We also address the issue of ethical principles that should be respected by novices in the pursuit of their profession.

Key words: City Journalism, Digital Journalism, Ethics in Journalism, Journalism, Multimedia, Multimedia Journalist, Online journalism.

1 Úvod do problematiky

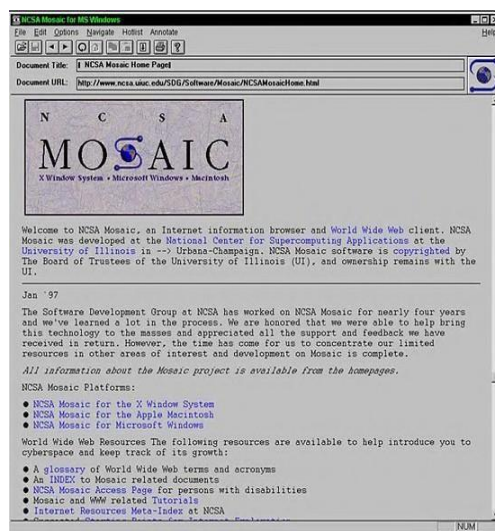
Tradičná žurnalistika vykročila smerom k technologickým zmenám po prvýkrát v roku 1970. Už vtedy vznikla predstava o prístroji, ktorý by vedel pokryť široký záber informácií a sprístupniť ich rovnako všetkým, ktorí ich potrebujú. Tento prístroj poznáme pod pojmom osobný počítač (z angl. personalized computer, odkiaľ vychádza používaná skratka PC). Iba zopár mediálnych spoločností vtedy experimentovalo s novými spôsobmi šírenia informácií. Začiatkom 80. rokov 20. storočia tak vznikol videotext. Ten zahŕňal zasielanie informácií z centrálného počítača na individuálny terminál cez telefónne linky. Kľúčovými výhodami oproti šíreniu informácií cez tlač boli rýchlosť, selektivita, schopnosť personalizovať informácie a rozsah dostupných údajov. Kým v Európe funkcie videotextu využívali len vládne organizácie a komunikačné oddelenia, v USA boli vyvinuté a používané súkromnými korporáciami. Patrili sem napríklad televízna stanica CBS, vlastníci printových reťazcov Knight-Ridder s *Times* a *Mirror*, vydavateľ *Wall Street Journal*, D. Jones a niekoľko magazínov, ktoré sa orientovali na financie.¹ Za prelomový rok v oblasti žurnalistiky však považujeme až rok 1990. Väčšina novinárov sa vtedy dostala do prvého kontaktu s internetom, ako novým pracovným nástrojom. Web na začiatku 90. rokov bol väčšinou len text.²

¹ FRIEND, C., SINGER J. B.: *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. New York : Routledge, 2015, s. 30.

² BRADSHAW, P., ROHUMAA, L.: *The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. England : Pearson Education Limited, 2011, s. 6.

Hoci ľudia mohli uverejňovať obrázky, fotografie a zvukové klipy, tieto „multimédiá“ boli skryté za odkazmi. Ak ste sa chceli pozrieť na obrázok, museli ste kliknúť na odkaz a obrázok sa otvoril v novom okne.

V tomto období vznikali aj prvé informačné stránky vo forme databáz, intranetové siete, nastúpil e-mailing a newsletter. Spomínané informačné stránky fungovali len na lokálnej úrovni, najčastejšie ako vnútorné komunikačné systémy v rámci jednej spoločnosti. Ich prepojenie do takzvanej svetovo rozšírenej siete prišlo až v roku 1991. T. L. Bernes, ktorý pôsobil v Európskej organizácii pre jadrový výskum (CERN) vyvinul celkom nový počítačový jazyk a systém, známy ako World Wide Web. Ten bol spočiatku vnímaný len ako akademický nástroj. Zmena prišla 22. apríla 1993 s nástupom webového prehliadača *NCSA Mosaic 0.1*³ Išlo o prvý webový prehliadač so schopnosťou zobrazovať text a obrázky „inline“, čo znamená, že ste mohli umiestniť obrázky a text na tú istú stránku spolu v tom istom okne. Hyperlinky boli modré a podčiarknuté, ľahko vyberateľné. Dokonca sa v tomto type prehliadača dala sledovať vlastná virtuálna stopa. Jedinou nevýhodou *NCSA Mosaic 1.0* bol fakt, že bol voľne dostupný len pre inštitúcie a univerzity. Verzie pre systém Windows a Mac sa k verejnosti dostali až koncom roka 1993.⁴ Ďalšími najznámejšími prehliadačmi sa dva roky na to stali *Yahoo*, internetový knižný predajca *Amazon* a portál pre internetové nakupovanie *eBay*.⁵ V polovici roka 1995 na americkom novinárskom trhu pôsobilo a aktívne sa vyvíjalo viac ako tristo onlinových novinárskych služieb. Čím jednoduchším nástrojom sa internet a web stávali, tým viac používateľov získavali. O desať rokov neskôr malo viac ako 1 500 amerických printových novín aj svoje prídružené webové verzie.⁶



Obrázok č. 1 – Ukážka prvého webového prehliadača Mosaic

Zdroj: CALORE, M.: *April 22, 1993: Mosaic Browser Lifts Up Web With Color, Creativity*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<https://www.wired.com/2010/04/0422mosaic-web-browser/>>.

³ Webový prehliadač navrhli študenti Univerzity v Illinois, pod záštitou Národného centra pre superpočítačové aplikácie (z angl. National Centre for Supercomputing Applications). Zdroj: CALORE, M.: *April 22, 1993: Mosaic Browser Lifts Up Web With Color, Creativity*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<https://www.wired.com/2010/04/0422mosaic-web-browser/>>.

⁴ CALORE, M.: *April 22, 1993: Mosaic browser lights up web with colour, creativity*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<https://www.wired.com/2010/04/0422mosaic-web-browser/>>.

⁵ BRADSHAW, P., ROHUMAA, L.: *The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. England : Pearson Education Limited, 2011, s. 6.

⁶ FRIEND, C., SINGER J. B.: *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. New York : Routledge, 2015, s. 31.

Pre novinárov, ktorí dovtedy poznali len tradičnú formu na spracovanie a vydávanie žurnalistických obsahov sa otvorili dvere s nekonečnými možnosťami. Nástup prvých osobných počítačov znamenal písanie a upravovanie textov priamo na obrazovke počítača, lepšiu a hlavne rýchlejšiu organizáciu práce. V polovici deväťdesiatych rokov už novinár na prácu používal web, médiá experimentovali s webovými stránkami a niektorí jednotlivci si začali vytvárať aj vlastné webové portály. USA sa ujali vedenia a Biely dom bol dokonca jedným z prvých informačných portálov. Napriek tomu boli redakcie voči používaniu nových technológií spočiatku veľmi skeptické a podozrievavé. Dôvodov je niekoľko:

- Používanie internetu nebolo dovtedy overeným podnikateľským modelom redakcií.
- Tlač pomerne úspešne ustála aj nástup rozhlasového a televízneho vysielania, internet teda nepredstavoval výraznú prekážku. Navyše, pokles predaja tlačovín, najmä v USA, začal ešte pred nástupom internetu, začiatkom 90. rokov 20. storočia.
- Na web sa pozeralo ako na predmet, ktorý nikdy nemôže priamo súvisieť so žurnalistikou.
- Redakcie vtedy nedokázali odhadnúť potenciál internetových vyhľadávačov ako je *Google*.⁷

Hoci začiatky digitálnej žurnalistiky boli náročné a jej potenciál sa plne prejavil až o niekoľko rokov neskôr, dnes zohráva dôležitú úlohu v spoločnosti. Jej význam zdôraznil aj R. Murdoch⁸ keď sa v roku 2005 na stretnutí Americkej spoločnosti novinových editorov vyjadril: „*Rovnako ako ľudia tradične začínali deň s kávou a novinami, veríme, že tí, ktorí začínajú svoje dni online, urobia tak s kávou a našimi webovými stránkami.*“⁹ V uplynulých rokoch sa vytvorila veľká časť inovatívnej onlinovej žurnalistiky. Jej dôležitosť vyzdvihujú aj viaceré medzinárodné asociácie, ktoré udeľuje ocenenia za inovatívny obsah, celosvetový dosah, nastoľovanie trendov v oblasti digitálnych technológií. Patria sem napríklad:

- ocenenie **Webby Awards**, ktoré od roku 1997 udeľuje Medzinárodná akadémia digitálnych umení a vied (IADAS), dnes v 10 kategóriách, a to webové stránky, video, reklama, médiá a PR, sociálne médiá, aplikácie, mobilné telefóny, hlasové služby, hry a podcasty. Akadémii tvoria poprední weboví experti, obchodníci, vizionári, kreatívne celebrity a ostatní pridružení členovia, ktorí sú bývalí výhercovia ocenenia alebo boli na ocenenie nominovaní;
- ocenenie **Digital Edge** za digitálne inovácie firiem, ktoré od roku 1992 udeľovala nezisková organizácia so sídlom vo Washingtone D. C. – *Newspaper Association of America* (NAA). Tá dnes vystupuje pod názvom *The News Media Alliance*. Ich práca sa zameriava na kľúčové výzvy a príležitosti dnešného spravodajského prostredia, akými sú sloboda tlače, verejná politika a právne záležitosti, rast reklamy, nové príjmy a vývoj publika na všetkých platformách.¹⁰
- ocenenie **EPPY**, za najlepšie internetové stránky združené v médiách. Cena sa odovzdáva v 30 rôznych kategóriách. Od roku 1996 ju udeľuje časopis *Editor & Publisher*. V roku 2018 sa v kategórii Najlepšia webová strán-

⁷ BRADSHAW, P., ROHUMAA, L.: *The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. England : Pearson Education Limited, 2011, s. 6-8.

⁸ Rupert Murdoch ovláda mediálne impérium, ktoré zahŕňa televízny kanál *Fox News*, *The Times of London* a *The Wall Street Journal*. V roku 2019 však väčšinu svojich aktív, vrátane filmového štúdia, dvoch televíznych sietí a jeho podielu v Star India predal spoločnosti Disney za 71,3 miliardy amerických dolárov. Zdroj. #52 *Rupert Murdoch & family*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/profile/rupert-murdoch/>>.

⁹ BRADSHAW, P., ROHUMAA, L.: *The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. England : Pearson Education Limited, 2011, s. 9.

¹⁰ *About AGENDA19*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<http://www.agendaconference.com/about/>>.

- ka s 1 miliónom unikátnych mesačných návštevníkov umiestnila televízia CNN.¹¹
- ocenenie **Online Journalism Awards** (OJAs) od organizácie *Online News Association* (ONA) založenej v roku 1990, sa odovzdáva od roku 2000. Ide o jediný komplexný súbor cien za žurnalistiku, ktoré oceňujú excelentnosť digitálnej žurnalistiky na celom svete. Ocenenie môžu rovnako získať uznávané médiá, medzinárodné a nezávislé weby ale aj jednotlivci v kategóriách dátová žurnalistika, digitálny storytelling, investigatívna žurnalistika, verejná služba, technická inovácia a všeobecná excelentnosť.¹²

2 Novinári v prostredí onlinovej žurnalistiky

Keď dnes hovoríme o onlinovej žurnalistike, máme tým vo všeobecnosti na mysli schopnosť sprístupňovať obsahy na celosvetovo rozšírenú sieť. Šírenie informácií v spoločnosti mali v podmienkach klasických, alebo tradičných médií práve novinári. Ako je tomu teraz? Existujú vôbec charakterové vlastnosti, na základe ktorých vieme určiť, kto je a kto nie je v 21. storočí novinárom? Toto povolanie dnes nemá žiadnu oficiálnu definíciu and oficiálne stanovené požiadavky na schopnosť jeho výkonu. T. Rosenstiel¹³ vo svojom príspevku pre *The Boston Globe* napísal: „*Novinárom môže byť ktokoľvek...otázne je či ich práca predstavuje novinárčinu.*“¹⁴ Zároveň dodáva, že by sa novinár, ako odborník vo svojej profesii, mal pridržovať nasledujúcich pravidiel:

- Novinár sa **vždy snaží povedať doslovnú pravdu**. Fakty získava správne, neopiera sa o klebety a povesti. Proces overovania informácií má byť čo najtransparentnejší.
- Cieľom novinárov je **inšpirovať a nabádať na verejnú diskusiu**. Ich úlohou nie je pomáhať jednej strane vyhrať alebo prehrať. To robia len aktivisti.
- **Neutralita** nie je základným princípom žurnalistiky. Zato odanosť faktom, verejnému zvažovaniu a stranícka nezávislosť.
- **Lojalita** novinára k publiku, ktoré informuje je nadradená nad lojalitou k zamestnávateľovi.¹⁵

Zároveň dodáva, že kvalita našej žurnalistiky a našej demokracie, ako poznamenal aj J. Pulitzer pred takmer storočím, vzrastá a upadá vzájomne. Preto väčšinu svojej histórie žurnalistika podliehala vnútornému napätiu medzi diskurzívnymi ideálmi, ktorých sa pridržovala a profesijnou realitou.

Novinári píšuci pre onlinové médiá dnes musia vedieť viac než iba písať žurnalistické útvary. Vzhľadom na vlastnosti digitálnych médií, ako sú napríklad prelínanie, kedy sa obsah prispôbuje viacerým platformám, je potrebné spomínaný obsah vytvárať odlišne. Autor musí prihliadať a taktiež vytvárať prepájanie obsahov cez hyperlinky, k čomu je potrebná určitá technická zručnosť. Práca s počítačom je samozrejmosť rovnako ako poznanie internetu – vedieť rýchlo vyhľadávať a čerpať informácie z dostupných zdrojov. Novodobé technológie im umožňujú

11 *2018 EPPY Award Winners*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <https://www.eppyawards.com/Content/Past_2018_Winners-46-.aspx>.

12 *Learn About the Online Journalism Award*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<https://awards.journalists.org/about/>>.

13 Tom Rosenstiel je riaditeľom Projektu excelentnosti v žurnalistike a podpredseda Výboru zainteresovaných novinárov (Committee of Concerned Journalists) (poznámka autora).

14 ROSENSTIEL, T.: *Who's a Journalist? Take Notes: You Might Be Surprised*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <http://archive.boston.com/news/nation/articles/2004/07/26/whos_a_journalist_take_notes_you_might_be_surprised/>.

15 ROSENSTIEL, T.: *Who's a Journalist? Take Notes: You Might Be Surprised*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <http://archive.boston.com/news/nation/articles/2004/07/26/whos_a_journalist_take_notes_you_might_be_surprised/>.

kombinovať texty, obrázky, rôzne infografiky, video, audio či animácie, pričom finálny produkt môžu uverejňovať prostredníctvom webových domén, blogov, cez sociálne siete. Taktiež môžu používať mapy, zhromažďovať informácie prostredníctvom crowdsourcingu¹⁶, vytvárať prepojenia medzi rôznymi súbormi údajov, používať externé zdroje, dokonca môžu vyzvať čitateľov, aby sa podelili o obsah, ktorý vytvorili oni sami. V tomto prípade hovoríme o takzvanom obsahu produkovanom užívateľmi médií.¹⁷

Onlinoví novinári tiež musia byť zruční a prispôsobiví, keď reagujú na príbehy. Musia určiť hodnotu príbehu, spôsob akým príbeh čo najlepšie podať, odhadnúť v akom okamihu ho ukončiť z hľadiska pridanej hodnoty, teda nerozširovať ho o zbytočné odkazy alebo zákulisné príbehy. Dôležité ostáva, aby zachovali základné žurnalistické princípy, ktoré sa uplatňujú ako pri publikovaní v tlači, tak aj na webe. Musia zreprodukovať realitu, vytvoriť príbeh, ktorý zapája čitateľa a odpovedá na základné otázky:

- **Kto?** – priblížime osobu, o ktorej informujeme. Napr. cez vytvorenie profilu, informačné video, podcast; text môžeme doplniť o fotografiu, prelinkovať zo sociálnymi sieťami alebo inými článkami, ktoré o ňom/tom už informovali.
- **Čo?** – priblížime predmet, o ktorom informujeme. Môžeme zdieľať internetové odkazy na dokumenty, ktoré o predmete hovoria, ďalej oficiálne vyjadrenia alebo tlačové správy. Môžeme zakomponovať zoznam FAQ¹⁸, obrázky, alebo požiadať čitateľov, aby sa k riešenej téme vyjadril aj oni sami.
- **Kde?** – približujeme miesto deja, napríklad cez mapy, infografiky, dáta o regióne alebo krajine.
- **Kedy?** – približujeme časové rozhranie, napr. cez časovú os, kde uvedieme určujúce dátumy a zlomové udalosti.
- **Ako?** – ponúka náhľad, analýzy, zoznam otázok a odpovedí, ktoré môžu čitateľa položiť napr. nejakému expertovi, ktorý sa problematike venuje; cez animácie, ktoré simuláciu napodobňujú skutočnosť.¹⁹

Hlavným rozdielom medzi publikovaním pre tlačenej a webové médiá je, že webové noviny vyžadujú zakomponovanie kľúčových slov do titulkov a textov. Tie totiž uľahčujú SEO²⁰ a celkové vyhľadávanie textov v prostredí internetu.²¹ Články písane pre web sa dajú aktualizovať. Novinár by mal vždy dávať pozor na:

- gramatiku a štylistiku článkov,
- správnosť titulkov, podnadpisov a perexov (aj či obsahujú dostatok kľúčových slov pre správne využitie SEO),
- správnosť hyperlinkov, ktoré by mali súvisieť s riešenou problematikou; formát nahraných audio, foto a video materiálov, správnosť infografík, animácií,
- uvádzanie zdrojov informácií, citácií, zdieľaných príspevkov zo sociálnych sietí,
-

16 Crowdsourcing je proces, do ktorého sa zapája skupina ľudí za účelom dosiahnutia rovnakého cieľa Slovo vzniklo spojením anglických slov „crowd“ (dav) a „outsourcing“ (využívanie zdrojov). Cieľom tohto procesu je rozdeliť prácu medzi ľuďmi, ktorí sa špecializujú v rôznych oblastiach. Zdroj: *Crowdsourcing? Crowdfunding? Alebo crowdinvesting? Poznáte rozdiel?* [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/crowdsourcing-crowdfunding-crowdinvesting>>.

17 Z angl. User Generated Content (UGC) (poznámka autora).

18 Z angl. Frequently Asked Questions = Často kladené otázky (poznámka autora).

19 BRADSHAW, P., ROHUMAA, L.: *The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. England : Pearson Education Limited, 2011, s. 35.

20 Z angl. Search Engine Optimization (poznámka autora).

21 BRADSHAW, P., ROHUMAA, L.: *The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. England : Pearson Education Limited, 2011, s. 30-32.

- autenticnosť obsahu, teda vyhnúť sa plagiátorstvu, kopírovaniu alebo doslovnému prebraniu textov, ktoré vydáva za autorské.²²

3 Etické princípy onlinej žurnalistiky

Etika v redakcii je väčšinou úzko spätá s kultúrou, v ktorej sa vyvíja a s technológiou, s ktorou sa novinové obsahy produkujú. Profesorka žurnalistiky C. Friend a novinárka J. B. Singer vo svojej publikácii *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions* pripisujú vznik objektívnosti v žurnalistike ako ideálu pri podávaní správ vzniku princípu obrátenej pyramídy ako aj spoločenskému vývoju telegrafu v 19. storočí, ktorý spôsobil vznik týchto zvrátov. Hovorí, že „etika v žurnalistike je vždy v pozícii delikátnej a nepokojnej rovnováhy s kultúrou, technológiou a históriou.“²³ O objektívite v žurnalistike a základných etických princípoch môžeme uvažovať až v období po nástupe šestákovskej tlače. Vzrástol totiž záujem o pravidelný prísun obsahov, ktoré informovali hlavne o násilí a rozoberali ľudské príbehy. Ich hlavným znakom bola senzačnosť. Politickým témam sa vyhýbali, no dôvodom bol aj fakt, že si to šestáková tlač mohla dovoliť. Pracujúca trieda, ktorá bola ich cieľovou skupinou, im generovaním ziskov zabezpečila dostatočné finančné zabezpečenie. Podpora od politických strán tak nebola potrebná. A práve finančná nezávislosť bola nevyhnutnou podmienkou pre ideologickú a intelektuálnu nezávislosť redakcií. A. Ochs, ktorý v roku 1896 kúpil *New York Times* kodifikoval novú filozofiu finančnej nezávislosti aj vo svojom prvom vydaní, v sľube, ktorý sa zároveň stal jeho dedičstvom pre ďalšie novinárske generácie: „Podávať správy nestranne, bez strachu alebo *uprednostnenia tém, bez ohľadu na politickú stranu, zainteresované sekty, vlastné záujmy*.“²⁴ V roku 1912 vytvorila skupina redaktorov profesionálne združenie okolo etického kódexu, ktorý stavia práve nezávislosť redakcií nad všetky ostatné zásady.

Objektívitu v žurnalistike bolo vždy ťažké presne zafinovať. Väčšina súčasných novinárov stále zastáva názor, že čistou objektívitu je nemožné dosiahnuť. Novinári totiž nereflektujú realitu len v podobe, v ktorej sa prejavuje. Často sa spoliehajú na výpovede svedkov a zdroje s často obmedzenými názormi. Jazyk sám o sebe tiež nie je bezhodnotový a môže posúvať významy rôznymi spôsobmi, z osoby na osobu. Novinári do svojej práce prenášajú aj vlastnú výchovu, triedne a kultúrne postoje a osobné presvedčenie. Môžu byť ovplyvnení zvyklosťami, ktoré nadobudli počas pôsobenia v redakcii. B. Kovach a T. Rosenstiel na dosiahnutie objektivity definujú nasledujúce pravidlá:

- do autorských textov nedávajte to, čo tam byť nemá,
- nikdy neklamte čitateľom,
- zachovajte transparentnosť vašich motívov a metód v čo najväčšej možnej miere,
- vždy sa spoliehajte na svoje vlastné originálne správy,
- buďte pokorní.²⁵

S otázkou udržateľnosti objektivity dnešnej žurnalistiky sa do popredia dostáva aj otázka, kto je vlastne novinárom. Internetové pripojenie k 31. marcu 2019 využíva viac ako 4,38 miliónov ľudí, z toho je najviac užívateľov z Ázie (50,1%). Každý jeden užívateľ je schopný produkovať

22 BRADSHAW, P., ROHUMAA, L.: *The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. England : Pearson Education Limited, 2011, s. 39-44.

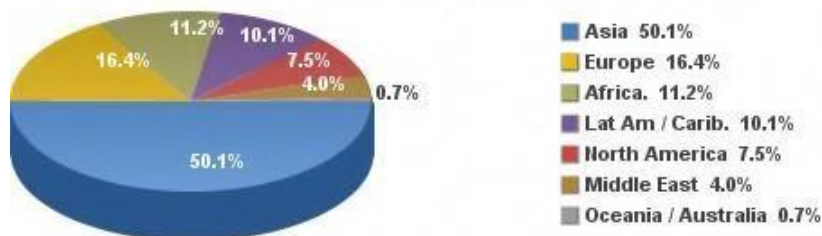
23 FRIEND, C., SINGER J. B.: *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. New York : Routledge, 2015, s. 3.

24 FRIEND, C., SINGER J. B.: *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. New York : Routledge, 2015, s. 4.

25 KOVACH, B., ROSENSTIEL, T.: *Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Completely Updated and Revised*. New York : Crown Publishers, 2007, s. 72.

istú formu obsahu a celosvetovo ju zdieľať čím sa z týchto osôb stavajú vydavatelia. Avšak nie každý z nich sa môže stať aj novinárom.

Internet Users in the World by Regions - March, 2019 - Updated



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 4,383,810,342 Internet users in March 31, 2019
Copyright © 2019, Miniwatts Marketing Group

Obrázok č. 2 – Celkový počet používateľov internetu v celosvetovom meradle za obdobie marec 2019
Zdroj: *Internet World Stats: Usage and Population Statistics*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

Keďže dnešní novinári pôsobia hlavne v onlinovom priestore, väčšina ich publikovanej práce je založená na predpoklade, že čitatelia o predkladanej problematike už niečo vedia. D. Gillmor, ktorý sa zaoberá občianskou žurnalistikou hovorí, že čitatelia nám môžu pomôcť lepšie pochopiť problematiku, ktorej sa ako novinári venujeme. „*Môžu nám poskytnúť fakty, ktoré sme nevedeli. Môžu mať zmysel pre citlivosť. Môžu klásť ďalšie otázky. A samozrejme nám môžu povedať, keď sa mýlime.*“²⁶ J. Dube, zakladateľ webového portálu *Cyberjournalist*, redaktor CBC.ca²⁷ v súvislosti s predkladanou problematikou uvádza, že žurnalistika = komunita = demokracia. Vychádza z faktu, že internet vytvára nekonečné úrovne interakcie medzi občanmi a médiami.²⁸ Čo však často ostáva opomenuté je až symbiotické kooperovanie medzi mainstreamovými médiami a blogermi, ktorí sa venujú občianskym témam. Väčšina blogerov totiž priamo závisí na informáciách, ktoré zverejňuje mainstream – kritizujú ich, komentujú, čím šíria povedomie o danej téme v spoločnosti a formujú verejnú mienku. Mainstream zas prostredníctvom blogov zisťuje, o čom sa v spoločnosti aktuálne diskutuje. Už spomínaný J. Dube v závislosti od novo nastaveného vzťahu popísal *The Blogger's Code of Ethics*. Medzi hlavné etické princípy blogovania zaradil dodržiavanie nasledujúcich princíпов:

- **Buďte úprimní a féroví** pri zhromažďovaní, podávaní správ a ich tlmočení spoločnosti. Vyhnite sa plagiátorstvu. Uvádzajte zdroje informácií. Uistite sa, že titulky, popisy k fotkám aj samotné fotografie nie sú zavádzajúce. Rozlišujte medzi tým, čo je obhajovaním vlastných názorov, komentovaním a faktickými informáciami. Nič z toho nesmie mať zavádzajúci či skresľujúci charakter.
- **Minimalizujte škody**, resp. vyhýbajte sa poškodzovaniu, ktoré spôsobujú nepravdivé informácie, zlé narábanie s fotografiami a pod. Prejavte empatiu s tými, ktorých by publikované informácie mohli nejakým spôsobom raniť. Vyhýbajte sa podvodnému získavaniu informácií. Buďte opatrní pri identifikácii mladistvých podozrivých, obetí sexuálnych trestných činov a podozrivých z trestnej činnosti pred formálnym podaním obvinenia.

²⁶ GILLMOR, D.: *What Professional and Citizen Journalists Can Learn*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<http://citmedia.org/blog/2008/07/14/where-did-citizen-journalist-come-from/>>.

²⁷ V celom znení Canadian Broadcast Corporation's Web (poznámka autora).

²⁸ DUBE, J.: *Journalism = Community = Democracy*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<http://www.cyberjournalist.net/news/001619.php>>.

- **Buďte zodpovedný.** Ak ste spravili chybu, priznajte si ju a opravte ju. Odmietnite zvýhodnené zaobchádzanie s inzerentmi, vyhnite sa tomu, aby ovplyvňovali obsah, ktorý produkuje. Odhaľte neetické správanie iných blogerov, ak na také narazíte.²⁹

Literatúra a zdroje

- #52 *Rupert Murdoch & family*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/profile/rupert-murdoch/>>.
- 2018 *EPPY Award Winners*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <https://www.eppyawards.com/Content/Past_2018_Winners-46-.aspx>.
- About *AGENDA19*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<http://www.agendaconference.com/about/>>.
- BRADSHAW, P., ROHUMAA, L.: *The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. England : Pearson Education Limited, 2011.
- CALORE, M.: *April 22, 1993: Mosaic browser lights up web with colour, creativity*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<https://www.wired.com/2010/04/0422mosaic-web-browser/>>.
- Crowdsourcing? Crowdfunding? Alebo crowdinvesting? Poznáte rozdiel?* [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/crowdsourcing-crowdfunding-crowdinvesting>>.
- DUBE, J.: *Journalism = Community = Democracy*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<http://www.cyberjournalist.net/news/001619.php>>.
- DUBE, J.: *Blogger's Code of Ethics*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>>.
- FRIEND, C., SINGER J. B.: *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. New York : Routledge, 2015.
- GILLMOR, D.: *What Professional and Citizen Journalists Can Learn*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<http://citmedia.org/blog/2008/07/14/where-did-citizen-journalist-come-from/>>.
- Internet World Stats: Usage and Population Statistics*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.
- KOVACH, B., ROSENSTIEL, T.: *Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Completely Updated and Revised*. New York : Crown Publishers, 2007.
- Learn About the Online Journalism Award*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<https://awards.journalists.org/about/>>.
- ROSENSTIEL, T.: *Who's a Journalist? Take Notes: You Might Be Surprised*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <http://archive.boston.com/news/nation/articles/2004/07/26/whos_a_journalist_take_notes_you_might_be_surprised/>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Simona Mičová
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Nám. J. Herdu 2
 917 01 Trnava
 SLOVENSKÁ REPUBLIKA
 simona.micova@fmk.sk

²⁹ DUBE, J.: *Blogger's Code of Ethics*. [online]. [2010-04-22]. Dostupné na: <<http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>>.

ZOBRAZENIE KORUPCIE A MAFIE V MÉDIÁCH

The Issue of Portrayal of Corruption And Mafia In Media

Veronika Moravčíková

Abstrakt

Predkladaný text má teoretické zameranie. Hlavným cieľom príspevku je načrtnúť problematiku zobrazovania korupcie a mafie v slovenských médiách. Zameriavame sa však na konkrétny druh média – film. Téma je relevantná najmä z dôvodu, že v súčasnosti absentuje jej spracovanie v domácej odbornej literatúre. Text prináša exkurz do problematiky filmov o korupcii a mafii. Tému považujeme za dôležitú i z dôvodu, že vybraný druh filmov s odstupom času odhaľuje kauzy a informácie, ktoré ovplyvnili vývoj súčasnej spoločenskej situácie. Domnievame sa, že je o týchto udalostiach potrebné viac diskutovať. Prostredníctvom indukcie, dedukcie, zovšeobecňovania a syntézy získaných poznatkov prinášame stručný prierez informácií na vybranú tému.

Kľúčové slová:

Cenzúra, Filmy o korupcii a mafii, Investigatívna žurnalistika, Korupcia, Mafia, Médiá, Organizovaný zločin.

Abstract

Presented text is theoretical in nature. The main objective of this article is to introduce the issue of portrayal of corruption and mafia in slovak media. We focus particularly on one form of media – film. This subject is relevant mainly because there is lack of its presentation in slovak scientific publications. We study films about corruption and mafia. This issue shows its importance also because these films reveal the facts of events which have affected the way how our society has developed. We believe that these events deserve more attention. In our article we use induction and deduction method, generalization and synthesis of acquired findings.

Key words:

Censorship, Corruption, Investigative Journalism, Mafia, Mafia and Corruption Films, Media, Organised Crime.

1 Úvod

Za hlavný problém vybranej témy považujeme, že je o nej v slovenskej literatúre málo odborných textov, preto by sme chceli priniesť náčrt problematiky korupcie i mafie s dôrazom na ich zobrazovanie vo filmoch na slovenskom mediálnom trhu. Korupcia je vážnym celospoločenským problémom. Jeho riešenie je dôležité a vyžaduje spoluúčasť všetkých občanov i inštitúcií. No existujú situácie, v ktorých sú samotní občania v boji proti korupcii bezradní. A práve tu vstupujú do hry o odstránenie korupcie médiá. Sú totiž akousi predĺženou rukou občanov. Kam sa nedostane občan, dostane sa novinár. Ďalším javom, ktorý chceme v práci priblížiť je mafia. Aj keď drastické skupiny organizovaného zločinu sú charakteristické skôr pre 90. roky minulého storočia, vtedajšie prepojenia vplyvných osobností ovplyvňujú i súčasný stav spoločnosti. Boj s nekalými praktikami nám aspoň sčasti môžu uľahčiť médiá. V predkladanom texte sa snažíme priniesť stručný prehľad súčasného postavenie médií v tomto boji, v závere sa však špeciálne zameriavame na filmy.

Predložený text sa pokúša odpovedať na otázky:

1. Ako možno definovať pojmy „korupcia“ a „mafia“?
2. Aká je úloha médií v zobrazovaní korupcie a mafie?
3. Aké filmy o korupcii a mafii na Slovensku poznáme?
4. S akými prekážkami sa stretávajú tvorcovia filmov o korupcii mafii?

Predkladaný text nemá ambíciu podrobne charakterizovať jednotlivé kauzy. Jeho poslaním je najmä definovať pojmy korupcia, mafia a poskytnúť náčrt vybranej problematiky. Uvedomujeme si limity práce, tém však považujeme za dôležitú najmä preto, že je prínosná a atraktívna pre laickú verejnosť, a to z dôvodu, že sa týka nedávnej histórie a vývinu politicko-spoločenskej situácie našej krajiny.

2 Korupcia a mafia

Pre pochopenie problematiky si, samozrejme, definujeme pojmy „korupcia“ a „mafia“. Rozsah, ani obsah pojmu korupcia nie je ustálený. Pojem sa významovo odlišuje nielen v jednotlivých spoločenských vedách, ale i vo vedomí radového občana. Vyskytuje sa v rozličných historických a kultúrnych kontextoch, vo všetkých typoch štátneho usporiadania, politických zariadeniach, vo všetkých sférach štátnej správy, zasahuje všetky sociálne skupiny a vekové kategórie. „Dôvody korupčného správania sú rôzne. Nemusí to byť len snaha niečo získať, ale i stav núdze. Kupujú sa ňou informácie, mlčanie a motívom nemusia byť peniaze, ale i škoda spôsobená niekomu inému“.¹ Korupciu nemožno redukovat' len na kúpu určitej nadštandardnej výhody, t. j. na úplatkárstvo, ale ku korupčným praktikám patrí aj sprenevera verejných prostriedkov, zneužívanie verejných fondov, zvýhodňovanie určitých subjektov na základe rôznych prepojení, používanie hmotných prostriedkov spojených s výkonom svojej funkcie na súkromné účely či osobný prospech, platenie fiktívnej práce, vytváranie virtuálnych zamestnaní, legalizovanie príjmov z nezákonných aktivít, a pod.² Korupcia teda zahŕňa širokú paletu javov a ťažko ju vymedziť pomocou určitej definície či poučky. V praxi sa skôr popisujú konkrétne prípady korupčného správania.

Takisto rozlišujeme aj rôzne druhy korupcie. „Ak hovoríme o korupcii, mali by sme si ešte objasniť pojmy priama a nepriama korupcia. O nepriamej korupcii hovoríme vtedy, ak korupčná transakcia prebieha prostredníctvom tretej osoby. Naopak priama korupcia prebieha po osi úplatkár – uplácany“.³ Spoločným znakom všetkých uvedených typov konania je ich nelegálnosť a zakázané stimulovanie uplácanych osôb peňažnými alebo inými odmenami k činnosti, ktorá zvýhodňuje podnecovateľa korupčného správania.

Pri vymedzení pojmu mafia sme sa stretli s problémom, ktorý možno pomenovať ako zamieňanie tohto termínu ďalšími pojmami, ako napríklad „organizovaný zločin“ či „organizovaná kriminalita“. Takisto sa vyskytujú mierne odchýlky medzi vysvetlením týchto pojmov v domácej a zahraničnej literatúre. Domnievame sa, že tento jav súvisí s faktom, že v rôznych štátoch prevládajú odlišné spoločensko-kultúrne situácie. I z tohto dôvodu môžu byť uvedené termíny aplikované rôzne. Nakoľko považujeme nejednotné označovanie tohto javu za neprehľadné, budeme používať pojem „organizovaný zločin“. Pre lepšiu orientáciu v problematike prinášame stručný prehľad definícií, ktoré považujeme za najviac prínosné a vhodné pre predkladanú prácu. Zámerne sme vybrali slovenských či českých autorov, ktorí prispôbujú definíciu pojmu spoločenským podmienkam v domácom prostredí.

Musil tvrdí, že organizovaný zločin je sústavná a plánovaná trestná činnosť, ktorá je vykonávaná hierarchicky štruktúrovanou skupinou osôb, medzi ktorými existuje rozdelenie činností. Ich primárnym cieľom je dosiahnutie vysokého zisku.⁴ Organizovaný zločin podľa Nožinu možno

1 LYSÝ, J., MALÍK, B., ŠVARAL, P.: *Čo by mal občan vedieť o korupcii*. Bratislava : Adin, s.r.o., 2002, s. 34.

2 SIČÁKOVÁ-BEBLAVÁ, E. et al.: *Protikorupčné minimum*. Bratislava : Róbert Vico – vydavateľstvo., 2006, s. 12.

3 LYSÝ, J., MALÍK, B., ŠVARAL, P.: *Čo by mal občan vedieť o korupcii*. Bratislava : Adin, s.r.o., 2002, s. 56.

4 NOVOTNÝ, O. et al.: *Kriminologie*. 2. vyd. Praha : Aspi Publishing, 2004, s. 324.

definovať aj ako nezákonnú činnosť viac ako dvoch osôb, ktorú systematicky konajú po dlhšiu dobu. Táto činnosť je zameraná na získanie finančného prospechu. Ako prostriedok k dosiahnutiu ich cieľov využívajú násilie, násilné získanie vplyvu v médiách, politických či súdnych kruhoch.⁵ Ďalším autorom, ktorý organizovanému zločinu priradzuje podobné znaky je Goga, ktorý tvrdí, že organizovaný zločin je plánované spáchanie závažného trestného činu, ktoré je motivované snahou o získanie zisku či moci alebo dlhodobé páchanie obzvlášť závažných trestných činov, ktorých sa zúčastňujú viac ako dve osoby.⁶ Organizovaný zločin teda vykonáva spravidla skupina ľudí, nie jednotlivec. Na základe historických udalostí sa domnievame, že spomínaná deľba moci v skupine môže viesť ku konfliktom medzi jej členmi. Na fungovanie skupiny však vplývajú aj vonkajšie faktory, a to napríklad spoločenská situácia v krajine.

Skupiny organizovaného zločinu sú pre spoločnosť veľmi nebezpečné. Nielen preto, že disponujú značnými finančnými prostriedkami, špičkovou technikou, dokonalými informáciami, že neváhajú pred účelovým použitím násilia, ale aj preto, že sa pokúšajú korumpovať, kompromitovať a zneužívať oficiálne spoločenské inštitúcie. Jedným zo znakov organizovaného zločinu je aj skutočnosť, že okrem úsilia o dosiahnutie maximálneho zisku vyvíjajú aj snahu o zabezpečenie maximálnej bezpečnosti svojho podnikania a dosiahnutých majetkov. Tieto ciele sa snažia dosiahnuť legálnym investovaním, ale najmä cestou korupcie a nátlaku voči orgánom činných v trestnom konaní, takisto voči ďalším spoločenským, ekonomickým a politickým inštitúciám.⁷ Aj na Slovensku existovali viaceré takéto skupiny.

Z historického hľadiska možno vznik prvých skupín organizovaného zločinu priradiť k udalostiam, ktorého na Slovensku nasledovali po roku 1989. Práve rok 1989 bol z hľadiska samostatnosti krajiny jedným z najpodstatnejších. Zložky právneho štátu a inštitúcie nemali presne stanovené právomoci a nevedeli vždy efektívne reagovať na niektoré udalosti. Takisto legislatíva nebola definovaná jasne. Následkom týchto javov vznikol priestor pre vytvorenie organizovaného zločinu, či jeho rozšírenie z bývalej republiky. Prvou skupinou organizovaného zločinu na Slovensku boli bratia Danišovci.⁸ V 90. rokoch k nim pribudli i Diničovci, Sýkorovci, Takáčovci a Jozef Surovčík.⁹ Za doposiaľ najznámejšiu organizovanú skupinu na Slovensku možno považovať Černákovcov a ľudí, ktorí s nimi spolupracovali. Podľa Murína skupiny organizovaného zločinu na Slovensku vznikali zväčša tak, že sa jej členovia poznali od detstva, vyrastali spolu a vytvárali si medzi sebou silné sociálne väzby. Neskôr sa zapájali do rôznych bitiek, konfliktov, no ich primárnym cieľom bol zisk. Ich aktivity sa postupne vyvíjali, pribudlo pašovanie nelegálneho tovaru, predaj drog, „výpalníctvo“, krádeže a rôzne iné.¹⁰ Od 90. rokov na Slovensku existovalo viacero skupín organizovaného zločinu, ktoré páchali závažné trestné činy. Ambíciou predkladanej práce však nie je opisovať či analyzovať jednotlivé kauzy a skupiny, ale poskytnúť exkurz do problematiky, ktorá je najmä vo vedeckej, ale i populárnej literatúre stále málo publikovaná. Rovnako médiá recipientom často predstierajú obsahy, ktoré ich nedostatočne informujú o historických či aktuálnych udalostiach.

5 NOŽINA, M.: *Mezinárodní organizovaný zločin v České republice*. Praha : Themis, 2003, s. 15.

6 GOGA, R., MALANKVIČ, J.: Internacionalizácia organizovaného zločinu. In *Policijná teória a prax*.

Bratislava : Akadémia PZ, 2000, s. 14-17.

7 SCHEINOST, M. et al.: *Výzkum struktury, forem a možností postihu organizovaného zločinu v České republice*. Praha : IKSP, 1997, s. 4.

8 MAFIÁNI – *Tuti a Papas Danišovci – pionieri organizovaného zločinu*. Publikované dňa 7. júla 2018. [online]. [2019-01-18]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=ObMXKGXBIgo&list=PLuBazKPVHG-ZVN5CIyLSifp2xXbiKRRV4A&index=12>>.

9 KIČIN, D., MURÍN, G.: *Mikuláš Černák*. Bratislava : Marenčin PT, 2010, s. 37.

10 MURÍN, G.: *Mafia v Bratislave*. Bratislava : Marenčin PT, 2009, s. 18.

Médiá by mali byť akousi „predĺženou rukou“ občanov pri kontrole moci, pri kontrole správy vecí verejných. Zohrávajú tiež významnú úlohu v realizácii ústavného práva občanov na informácie. Do roku 2001 (kedy na Slovensku začal platiť Zákon o slobodnom prístupe k informáciám) boli v podstate jediným prostriedkom, ako sa dostať k informácii, ktorú občania odmietli poskytnúť alebo zdôvodniť.¹¹ Tam kde sa občania nedostanú, využívajú svoju silu médiá. Korupcia je nesmierne zložitý spoločenský problém, ktorého riešenie nie je možné bez účinného postupu na všetkých úrovniach – od polície až po súdy.

Médiá zároveň využívajú silu verejnej mienky a niekedy pomáhajú vyriešiť problémy občanov už len zverejnením faktov. Práve médiá recipientom sprostredkujú obsahy a posolstvá, ktoré vytvárajú ich mienku. Domnievame sa, že závažnej téme, akou je korupcia a mafia, sa v médiách nevenuje dostatok priestoru. Pravdová tvrdí, že v súčasnosti sú médiá až presýtené žánrami, ktorých hlavnou funkciou je zabaviť.¹² Zábava má svoje stále miesto aj v spravodajstve, ktoré by malo primárne jasne a objektívne informovať o aktuálnom spoločenskom dianí. Podľa Dyera zábava prináša fantastický obraz lepšieho sveta.¹³ Sú to médiá, ktoré vytvárajú obrazy o lepšej realite, čo môže byť mátku najmä pre jedincov s menej vyvinutým kritickým myslením a veľmi mladých recipientov. Domnievame sa, že závažné témy, akými sú korupcia a mafia, by sa mali vyskytovať v médiách častejšie a bez znakov karnevalizácie či nadľahčovania. Takéto želania však možno považovať za nereálne, a to najmä z dôvodu, že často je nemožné určiť nakoľko je realita prezentovaná médiami totožná s realitou „skutočnou“.

Problémom zobrazovania korupcie v médiách môže byť i nedostatok informácií. Najbohatší zdroj informácií v jednotlivých prípadoch, Policajný zbor, je pri spolupráci s médiami limitovaný zákonom o utajovaných skutočnostiach. V rámci odhaľovania trestnej činnosti pracuje Kriminálna polícia v režime služobného tajomstva s tajnými a prísne tajnými písomnosťami.¹⁴ Napriek náročnosti spracovania tém akými sú korupcia či mafia sa tejto oblasti venuje investigatívna žurnalistika. Pojem investigatívna žurnalistika označuje zisťovanie dôležitých zamlčovaných informácií, ktoré sú výsledkom náročného a dlhodobého vyšetrovania. Často sa zaoberá chýlostivými témami, preto je potrebné, aby redaktor informácie overil minimálne z dvoch nezávislých zdrojov. Predmetom jej záujmu je odhaľovanie pravdy a identifikovanie nepravdy. Investigatívny novinár často využíva pracovné postupy, ktoré pri pátraní využíva i polícia. Takéto dlhodobé pátranie je finančne veľmi náročné.¹⁵ Domnievame sa, že i to môže spôsobovať limity súčasnej investigatívnej žurnalistiky na Slovensku. Navyše, práca investigatívneho novinára je často veľmi nebezpečná. Existuje mnoho prípadov, kedy boli investigatívni novinári zavraždení. V súčasnosti v spoločnosti stále rezonuje prípad novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice Marty Kušnírovej.

11 NAGYOVÁ, I., ŽITŇANSKÝ, E.: *Korupcia na Slovensku a jej spracovanie v médiách*. Bratislava : Róbert Vico – vydavateľstvo, 2001, s. 112.

12 PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 294.

13 DYER, R.: Entertainment and Utopia. In DURING, S. (ed.): *The Cultural Studies Reader*. London, New York : Routledge, 1999, s. 273.

14 NAGYOVÁ, I., ŽITŇANSKÝ, E.: *Korupcia na Slovensku a jej spracovanie v médiách*. Bratislava : Róbert Vico – vydavateľstvo, 2001, s. 86.

15 MORAVČÍKOVÁ, M.: Investigatívne novinárstvo. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 106.

Obaja boli zavraždení 21. februára 2018 vo Veľkej Mači. Ján Kuciak bol novinár, ktorý sa venoval práve onlinovej investigatívnej žurnalistike na webe Aktuality.sk a odhaľoval kauzy o prepojení talianskej mafie na najvyšších slovenských politikov.¹⁶ Po vražde novinára a jeho snúbenice sa časť spoločnosti mobilizovala a išla protestovať do ulíc. Protestov sa zúčastnilo spolu viac ako 100 000 ľudí.¹⁷ Takisto aj médiá sa začali o problematiku mafie a korupcie viac zaujímať. Otáznym však ostáva, nakoľko majú i novinári zviazané ruky.

Napriek dostupnej definícii termínu investigatívna žurnalistika, je v praxi zložitá určiť hranicu, čo možno považovať za investigatívnu žurnalistiku, a čo nie. Domnievame sa, že v súčasnosti možno ľahšie nájsť novinárske prejavy s prvkami investigatívnej žurnalistiky. Články tohto druhu uverejňujú napríklad noviny Sme, Denník N či Pravda. Investigatívnymi výstupmi sa však prezentuje aj napr. TV Markíza, ktorá sa snaží jednotlivé prípady zaradiť do magazínu Reflex či do TV Novín.¹⁸ Ide však o akúsi „odľahčenú“ verziu investigatívnej žurnalistiky, ktorá síce odhaľuje kauzy týkajúce sa predaju drog či nelegálnych obchodov, no prezentuje to často bulvárnym spôsobom. S nástupom digitálnej kultúry si však súčasná podoba investigatívnej žurnalistiky našla miesto i v onlinovom prostredí, ako napríklad možno uviesť už spomínaný web Aktuality.sk. Autori však často publikujú súčasne i v printových médiách. Najmä v domácom prostredí to môže byť zapríčinené nedostatkom kvalifikovaných a skúsených profesionálov. Okrem žurnalistiky je verejnosť o mafii a korupcii informovaná aj inými cestami, a to napríklad knihami, prostredníctvom filmov či dokumentárnych seriálov.

3 Filmy o mafii a korupcii na Slovensku

Filmy o korupcii a mafii sú u divákov dlhodobo veľmi populárne. Ich atraktivita prospieva pri šírení osvetly o závažných témach, preto možno týmto filmom pripísať aj edukačnú funkciu. Fascinácia filmami o mafiánoch pramení i zo schopnosti tvorcov vykresliť antihrdinu tak, aby mu divák odpustil jeho zlé skutky a trestné činy a sympatizoval s ním. Antihrdina vo filmovom priemysle našiel uplatnenie najmä potom, čo na divákov prestali fungovať tradičné stereotypy prevažne romantického charakteru. Antihrdinovia takisto často holdujú drogám či alkoholu a ich konanie je zvyčajne poháňané vidinou peňažného zisku, nie ako morálnej povinnosti.¹⁹ Tu možno spomenúť Mikuláša Černáka, ktorý sa stal divácky atraktívnou osobnosťou.

Existuje však viacero spôsobov, akými je príbeh o korupcii a mafii vyrozprávaný. Preto je vhodné ozrejmiť s akými druhmi filmov o uvedenej problematike sa stretávame. Miera fikcie je totiž v podobných filmoch rozhodujúca.

V nižšie uvedenej tabuľke prinášame prehľad slovenskej filmovej tvorby, ktorá sa zameriava na problematiku mafie či korupcie. V tabuľke zaradíme najznámejšie slovenské snímky do dvoch kategórií – dokumentárny a hraný film.

Tabuľka 1 – Prehľad filmov o korupcii a mafii na Slovensku

Názov filmu	Rok	Autor	Druh
-------------	-----	-------	------

16 *Vražda Jána Kuciaka a Marty Kušnírovej* [online]. [2019-01-18]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/vrazda-jana-kuciaka/>>.

17 *Zažili sme najväčšie protesty od roku 1989*. [online]. [2019-02-28]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/571169/online-protesty-po-vrazde-jana-kuciaka-a-martiny-kusnirovej/>>.

18 Poznámka autora.

19 LOWMAN, L.: *Morality in the Media: The Antihero in Popular Culture*. [online]. [2019-01-18]. Dostupné na: <<https://medium.com/straight-up-movies/morality-in-the-media-the-antihero-in-popular-culture-1592a1a2dc92>>.

Tretí návrat aneb Slovenské tango 2	1994	Dušan Trančík	Dokumentárny film
Rodáci	1997	Mário Homolka	Dokumentárny film
Hlas 98	1999	Marek Kuboš	Dokumentárny film
Taká malá propaganda	2001	Marek Kuboš	Dokumentárny film
Od Fica do Fica	2012	Zuzana Piussi	Dokumentárny film
Kandidát	2013	Jonáš Karásek, Maroš Hečko, Michal Havran ml.	Hraný film
Mafiáni Mafiáni II – Súrak bossov	2015 2017	Tibor Szilási, Gustáv Murín, Milan Žitný	Dokumentárny seriál
Únos	2017	Mariana Čengel Solčanská	Hraný film
Mečiar	2017	Tereza Nvotová	Dokumentárny film

Zdroj: vlastné spracovanie

Z tabuľky vyplýva, že na našom trhu prevládajú dokumentárne filmy o vybranej téme. Preto sme sa rozhodli aspoň stručne priblížiť problematiku spracovania dokumentárneho filmu na našom území s dôrazom na spoločenský, politický i historický kontext.

V dokumentárnom filme sa čoraz častejšie stretávame so stieraním hranice medzi fikciou a realitou. Dokumentárny film by však nemal zaobchádzať s fikciou, riskuje tak, že stratí status dokumentárneho filmu.²⁰ Práve manipulácia s realitou považujeme za najväčší problém súčasnej mediálnej tvorby.

Filmový vedec Martin Palúch tvrdí: „dokumentárne filmy nasadené v našich kinách po roku 2011 zaujmú čoraz častejším pohrávaním sa so štylizovanými formami rozprávania. Neraz totiž obsahujú fikčné presahy, navlečené do dokumentárnych kulís, čím vyvolávajú otázky o miere pravdivosti pri zobrazovaní postáv a ich príbehov“.²¹ Fikčné presahy sa stali akousi normou, napríklad pri dokumentárnych rekonštrukciách historických tém. Pre problematiku, ktorej sa venujeme, je podstatné skôr ich časté používanie v rámci filmov odrážajúcich aktuálnu súčasnosť. Dnes je totiž akýmsi nepísaným štandardom, že dokumentárny film určený pre kiná odráža rukopis dobrého scenáristu alebo dramaturga, ktorý dohliadol na dostatočnú atraktivitu príbehu, aby mohol konkurovať komerčne distribuovaným titulom.²² Možno konštatovať, že dokumentárny film, obzvlášť týkajúci sa tak spoločensky závažnej témy akou je mafia či korupcia, je často kritizovaný za zobrazovanie „(ne)skutočných“ udalostí. Na základe štúdia teoretických materiálov, ale najmä audiovizuálnych diel sa domnievame, že miera zobrazovania reality je naozaj vágna. Dôvodom je najmä skutočnosť, že kauzy zobrazené v týchto filmoch sú často ešte nedoriešené, súdne procesy neukončené a prípadní svedkovia sa nechcú k téme už vyjadrovať. Dokumentárny film je médium so silným vplyvom. Jedným z jeho cieľov je odrážať skutočné udalosti, no ani dokumentárny film sa nevyhne obmedzeniam, ktorým pri jeho tvorbe autor musí pod-

²⁰ NICHOLS, B.: *Úvod do dokumentárneho filmu*. Praha : Akademie múzických umění v Praze a JSAF, 2010, s. 18-20.

²¹ PALÚCH, M.: *Autorský dokumentárny film na Slovensku po roku 1989*. Bratislava : Ústav divadelnej a filmovej vedy SAV, 2015, s. 302-303.

²² PALÚCH, M.: *Autorský dokumentárny film na Slovensku po roku 1989*. Bratislava : Ústav divadelnej a filmovej vedy SAV, 2015, s. 302-303.

liehať. Diskutuje sa o tom, že dokumentárny film aj v dnešnej spoločnosti stále podlieha cenzúre.

Termín „cenzúra“ možno zjednodušene chápať ako nástroj na kontrolu informácií, ovplyvňovanie či usmerňovanie verejnej mienky. Pojem sa v ustálenom význame tohto slova s ohľadom na kinematografiu často používal už od rozšírenia filmu po svete na začiatku 20. storočia, keď sa implementoval priamo do právneho systému mnohých európskych i mimoeurópskych krajín. V roku 1990 bola cenzúra v československom právnom systéme zrušená. Napriek tomu sa, podľa filmového vedca a pedagóga Martina Palúcha, doposiaľ v médiách objavujú praktiky, ktoré boli predtým pomenované ako „cenzúrne“.²³ Cenzúra býva zriaďovaná štátom, náboženskou organizáciou, armádou, vedením firmy a podobne.

Cenzúrne praktiky majú množstvo podôb a uplatňujú sa v celom spektre oblastí, teda nie len vo verejnom živote, ale v umení či kinematografii. Tu možno hovoriť o fenoméne zvanom „filmová cenzúra“. Podľa autorov Daniela Bilteresta a Roela Vande Winkela: „filmová cenzúra“ je pokus zabrániť slobode prejavu, tvorby, produkcie, distribúcie, uvádzania a recepcie filmov alebo ju obmedziť.“²⁴ Cenzúra vo filme však nie je jediným obmedzením, ktorým sa tvorcovia stretávajú.

Po roku 1989 nastali politické i spoločenské zmeny, vďaka ktorým sa v kinematografii objavuje nový fenomén – ochrana osobnosti. Na jej základe môže autor alebo vysielateľ čeliť súdnemu sporu v prípade, že nezíska dodatočný súhlas na zverejnenie diela od protagonistu, ktorý môže byť vo filme zobrazený často kriticky. Na zmeny v dokončených dielach najviac tlačia dotknuté skupiny (politici, sudcovia, cirkev), alebo dotknuté inštitúcie (najmä štátne orgány, vedenie Slovenskej televízie) či súkromné osoby. Tvorcovia tak síce môžu slobodne spracovávať témy, ktoré si sami vyberú, ale v prípade spoločensky a politicky angažovaných dokumentárnych diel sa opäť stretávajú so staronovými prejavmi pripomínajúcimi cenzúrne praktiky z obdobia totality.²⁵ A aj to je jedným z problémov, ktorým musia tvorcovia čeliť.

Zhrnutie a odporúčanie na záver

V každej spoločnosti korupcia v určitej miere existuje. Pokiaľ sa však začne stávať prevládajúcim javom, môže ohroziť životaschopnosť trhových ekonomík a môže viesť k úpadku demokratických inštitúcií. Problematiku korupcie v médiách nemožno pochopiť bez pochopenia stavu celej slovenskej spoločnosti. Médiá majú v boji proti korupcii či mafii špecifickú a nenahraditeľnú funkciu. No možno by právomédiá nemali byť tou inštitúciou, ktorá štartuje procesy vyšetrovania korupcie.

Pre naplnenie našich cieľov by sme radi zhrnuli definície pojmov „korupcia“ a „mafia“. Pod pojmom korupcia si jedinec zväčša predstaví úplatkárstvo. Pojem však zastrešuje omnoho širšiu škálu úkonov, a to napríklad zneužívanie verejných fondov, používanie hmotných prostriedkov spojených s výkonom svojej funkcie na súkromné účely či osobný prospech (služobné auto, telefón), platenie fiktívnej práce, vytváranie virtuálnych zamestnaní, legalizovanie príjmov z nezákonných aktivít a pod.²⁶ Spoločným znakom všetkých činností spadajúcich pod

23 PALÚCH, M.: *Cenzúra a dokumentárny film po roku 1989*. Bratislava : Ústav divadelnej a filmovej vedy SAV, 2017, s. 9-10.

24 BILTEREYST, D., WINKEL R.V.: *Silencing Cinema : Censorship around the World*. New York : Palgrave Macmillan, 2013, s. 4.

25 PALÚCH, M.: *Cenzúra a dokumentárny film po roku 1989*. Bratislava : Ústav divadelnej a filmovej vedy SAV, 2017, s. 26.

26 SIČÁKOVÁ-BEBLAVÁ, E. et al.: *Protikorupčné minimum*. Bratislava : Róbert Vico – vydavateľstvo, 2006, s. 12.

korupciu je v prvom rade ich nelegálnosť a nespravodlivé znevýhodňovanie podnecovateľa.

Pri definícii pojmu mafia sme sa v literatúre stretli prevažne s označením „organizovaný zločin“, ktoré sme sa rozhodli použiť i v našej práci. Jedná sa takmer o synonymá. Pri hľadaní definície týchto pojmov sme zistili, že vyloženie ich významu často závisí od politicko-spoločenskej situácií, v ktorej sa daná krajina nachádza. Preto sme pre našu prácu uprednostnili domácich autorov. Súhlasíme s teoretikmi Musilom, Nožinom a Gogom, ktorí organizovanému zločinu priradujú podobné znaky, a to najmä plánované dlhodobé páchanie trestnej činnosti, ktorú vykonávajú spravidla minimálne dve osoby.

Korupcia a mafia predstavujú nesmierne zložitý spoločenský problém, ktorého riešenie nie je možné bez účinného postupu na všetkých úrovniach – od polície až po súdy. V tomto procese môžu veľmi dôležitú úlohu zohrať médiá, ak, pravda, nie sú súčasťou korupčného reťazca, ktorý je potrebné roztráť. Média ovplyvňujú a manipulujú diváka. Je však len naivnou predstavou, že nám dokážu skutočne pomôcť? Média predsa majú možnosť využiť silu verejnej mienky. Čím viac divákov jednotlivé korupčné prečiny na obrazovke vidí, tým je tlak verejnej mienky na zainteresované osoby silnejší. Veľmi dôležité je totiž už samotné poukázanie na korupciu či iné spoločnosťou netolerované javy. Samotný tlak verejnosti často napomáha k vyriešeniu rôznych prípadov trestnej činnosti.²⁷ Pátranie a odhaľovanie rôznych káuz má na svedomí často činnosť investigatívnych novinárov, ktorí, ako sa ukázalo za uplynulý rok, ešte stále pre svoju prácu riskujú vlastné životy.

Ďalším spôsobom, akým sa laická verejnosť môže viac dozvedieť o závažnostiach korupcie a mafie sú filmy. Spracovanie vybraných tém práve takýmto spôsobom je pre diváka veľmi lákavé. Domnievame sa, že fascinácia filmami o mafiánoch pramení i zo schopnosti tvorcov vykresliť antihrdinu tak, aby mu divák odpustil jeho zlé skutky a trestné činy a sympatizoval s ním. Filmy o korupcii a mafii môžu byť hrané či dokumentárne. Ďalej sa však, samozrejme, delia podľa žánrov, pod ktoré spadajú. Mafiánska tematika je totiž natoľko populárna, že býva spracovaná aj v komediálnom žánri. Z autorkinho spracovania v tabuľke vyplýva, že na slovenskom mediálnom trhu výrazne prevládajú dokumentárne snímky, ktoré zobrazujú reálne osoby – „nehercov“. Domnievame sa, že práve autenticnosť dosiahnutá skutočnými archívnymi zábermi, výpoveďami svedkov, páchatel'ov či rozhovormi s novinármi, pridávajú filmom na atraktivite a v divákovi vyvolávajú omnoho silnejšie emócie, než hrané filmy.

V predkladanom texte sa venujeme problematike cenzúry vo filme, ale rozoberáme i fikčné presahy, ktoré stierajú jasnú hranicu medzi fikciou a „skutočnou“ realitou. Cenzúra, v podobe v akej sa v kinematografii nachádza dnes, výrazne obmedzuje autorov filmov pri tvorbe.

Uvedomujeme si, že práca má svoje limity, no vybraná téma si zaslúži viac priestoru, a to najmä z dôvodu, že je dlhodobo populárna u laickej verejnosti, ktorá by sa rada dozvedela o téme niečo viac. Takisto sa o téme nepíše často ani na vedeckej úrovni. Ďalšie skúmanie problematiky by mohlo odstrániť skreslenia, ktoré môžu vzniknúť z dôvodu obmedzeného rozsahu tejto práce. Zaujímavým by bolo aj zistenie, ako filmy o mafii a korupcii vnímajú publiká. Preto je našou ambíciou venovať sa téme aj podrobnejšie. Prínosom by mohlo byť premietanie jedného z uvedených filmov rôznym publikám – výskumným vzorkám, s následným dopytovaním a skúmaním ich reakcií a dojmov.

²⁷ Pozri: ĎURAJKOVÁ, D., ZEMANOVIČOVÁ, D., ZUBERSKÁ, M.: *Celospoločenský problém – korupcia II*, Bratislava : Adin, s. r. o., 2004.

Literatúra a zdroje

- BILTEREYST, D., WINKEL R.V.: *Silencing Cinema : Censorship around the World*. New York: Palgrave Macmillan, 2013.
- DYER, R.: Entertainment and Utopia. In DURING, S. (ed.): *The Cultural Studies Reader*. London, New York : Routledge, 1999.
- ĎURAJKOVÁ, D., ZEMANOVIČOVÁ, D., ZUBERSKÁ, M.: *Celospoločenský problém – korupcia II*, Bratislava : Adin, s. r. o., 2004.
- GOGA, R., MALANKVIČ, J.: Internacionalizácia organizovaného zločinu. In *Policajná teória a prax*. Bratislava : Akadémia PZ, 2000.
- KIČIN, D., MURÍN, G.: *Mikuláš Černák*. Bratislava : Marenčin PT, 2010.
- LOWMAN, L.: *Morality in the Media: The Antihero in Popular Culture*. [online]. [2019-01-18]. Dostupné na: <<https://medium.com/straight-up-movies/morality-in-the-media-the-antihero-in-popular-culture-1592a1a2dc92>>.
- LYSÝ, J., MALÍK, B., ŠVARAL, P.: *Čo by mal občan vedieť o korupcii*. Bratislava : Adin, s.r.o., 2002.
- MAFIÁNI – *Tuti a Papas Danišovci – pionieri organizovaného zločinu*. Publikované dňa 7. júla 2018. [online]. [2019-01-18]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=ObMX-KGXBIgo&list=PLuBazKPVHGZVN5CIyLSifp2xXbiKRRV4A&index=12>>.
- MORAVČÍKOVÁ, M.: Investigatívne novinárstvo. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016.
- MURÍN, G.: *Mafia v Bratislave*. Bratislava : Marenčin PT, 2009.
- NAGYOVÁ, I., ŽITŇANSKÝ, E.: *Korupcia na Slovensku a jej spracovanie v médiách*. Bratislava : Róbert Vico – vydavateľstvo, 2001.
- NICHOLS, B.: *Úvod do dokumentárneho filmu*. Praha : Akademie múzických umění v Praze a JSAF, 2010.
- NOVOTNÝ, O. et al.: *Kriminologie*. 2. vyd. Praha : Aspi Publishing, 2004.
- NOŽINA, M.: *Mezinárodní organizovaný zločin v České republice*. Praha : Themis, 2003.
- PALÚCH, M.: *Autorský dokumentárny film na Slovensku po roku 1989*. Bratislava : Ústav divadelnej a filmovej vedy SAV, 2015.
- PALÚCH, M.: *Cenzúra a dokumentárny film po roku 1989*. Bratislava : Ústav divadelnej a filmovej vedy SAV, 2017.
- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM, 2009.
- SCHEINOST, M. et al.: *Výzkum struktury, forem a možností postihu organizovaného zločinu v České republice*. Praha : IKSP, 1997.
- SIČÁKOVÁ-BEBLAVÁ, E. et al.: *Protikorupčné minimum*. Bratislava : Róbert Vico – vydavateľstvo, 2006.
- Vražda Jána Kuciaka a Marty Kušnírovej* [online]. [2019-01-18]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/vrazda-jana-kuciaka/>>.
- Zažili sme najväčšie protesty od roku 1989*. [online]. [2019-02-28]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/571169/online-protesty-po-vrazde-jana-kuciaka-a-martiny-kusnirovej/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Veronika Moravčíková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
vevamoravcikova@gmail.com

ZMENY REÁLNEJ A VIRTUÁLNEJ IDENTITY PODMIENENÉ INTERNETOVÝMI TRENDMI

Changes in real and virtual identities conditioned by internet trends

Juliána Odziomková

Abstrakt

Príspevok sa venuje problematike zmien reálnej a virtuálnej identity na základe pôsobenia faktorov prijímaných z online prostredia. Konkrétne sa zaoberá rastúcim trendom fenoménu vegánstva. V posledných rokoch je zaznamenaný vysoký nárast tohto fenoménu v kontexte internetových štatistík vyhľadávačov, zdieľaných príspevkov na sociálnych sieťach a s tým súvisiace zmeny v identite a hodnotách nielen človeka ako jednotlivca, ale aj korporácií.

Kľúčové slová:

Hodnoty, Identita, Internet, Millenials, Sociálne médiá, Trendy, Vegánstvo, Vegetariánstvo, Životný štýl.

Abstract

The paper deals with changes in real and virtual identity based on factors adopted from the online environment. Specifically, it deals with the growing trend of the vegan phenomenon. In recent years, there has been a high increase in this phenomenon in the context of Internet search engine statistics, shared social networking contributions and related changes in identity and values not only of man as individual but also of corporations.

Key words:

Identity, Internet, Lifestyle, Millenials, Social media, Trends, Values, Veganism, Vegetarianism.

1 Trendy a identita jednotlivca

Technologická forma kyberpriestoru, umožňujúca prenos informácií z jednej strany sveta na druhú za takmer nulový čas spôsobuje globálne šírenie názorov, postojov a myšlienok jednotlivcov i kolektívov. Niektoré témy rezonujú v určitom období na internete viac ako ostatné, dostávajú sa do populárnej kultúry, mainstreamu a stávajú sa trendami.

Pojem trend definuje Oxfordský slovník ako „všeobecný smer, v ktorom sa niečo vyvíja alebo mení“, alebo ako “téma, ktorá je predmetom mnohých príspevkov na webových stránkach sociálnych médií alebo aplikácii v krátkom časovom období”.¹ Trend vzniká ako súčasť populárnej kultúry, ktorá je v prostredí kyberpriestoru často globálneho charakteru.

Prioritizácia jednej témy alebo úzkej skupiny tém v sociálnych médiách vyvoláva v jednotlivcovi dojem „obklopenosti“ danou problematikou, nadobúda pocit že sú tieto témy aktuálne najdôležitejšie a najviac preberané aj v reálnom svete. Takýto prístup môže mať pozitívne i negatívne následky, v nami riešenej problematike ide o, subjektívne zhodnotené, prevažne tie pozitívne. Prirodzená snaha jedinca zaradiť sa do sociálnej skupiny či subkultúry taktiež podporuje snahu o nasledovanie aktuálnych trendov a tém.

¹ Trend. [online]. [2019-05-27]. Dostupné na: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/trend>>.

Identita jedinca, akou vádza Bučková Z., v priestore virtuálneho sveta predstavuje užívateľovi jeho nové „ja“, prejavujú sa tu skryté túžby, človek tu môže docieľať to, čo je preňho nereálne v realite. Ako uvádza: „S tým súvisí značné pozitívum virtuálnej identity ako rozvoj nových hodnôt, väzieb a dosiahnutie želaní primárne žiadúcich v sociálnej realite, no väčšia pravdepodobnosť ich nadobudnutia je vo virtuálnej realite.”² Ako uvádzame vyššie, vlna konkrétneho trendu, potreba začlenená sa a neobmedzené možnosti vytvárania identity ovplyvňujú jedinca prvoradne na úrovni virtuálnej a sekundárne na úrovni reálnej. Potreba dostatočne rozumieť problematike, byť informovaný o aktuálnych novinkách a aktívne na nej participovať postupne jedinca ovplyvní v reálnom živote, čím dochádzame do stavu zmeny reálnej identity pod vplyvom virtuálneho sveta.

Dovolíme si tvrdiť, že pasívna zmena identity – prostredníctvom prijímania konkrétne zameraných obsahov a z nich vyplývajúcich názorových zmien, postupne silným vplyvom populárnej kultúry- trendu a mainstreamu, prerastie do aktívnej zmeny identity- tu hovoríme už o aktívnom participovaní na problematike, potrebe vytvárania e-obsahov, šírenia myšlienok, čo je neoddeliteľné od následnej zmeny životného štýlu, života v reálnom priestore.

Online priestor poskytuje veľké množstvo názorových smerov, postojov a ponúka alternatívne možnosti výberu hodnôt jednotlivca. Ďalej v texte sa venujeme konkrétne životnému štýlu vegetariánstva a vegánstva, ako rastúcemu trendu v spoločnosti.

2 Definície pojmov trendu alternatívneho spôsobu života

Všeobecná definícia fenoménov vegetariánstva a vegánstva hovorí že tento životný štýl je založený na úplnom vynechaní mäsa a výrobkov zo zvierat a v prípade vegánov je to vynechanie všetkých živočíšnych zložiek (mlieko, vajcia), nielen z potravy, ale i kozmetiky a iných výrobkov, kde sa živočíšne produkty využívajú. Takýto „spôsob života“ v posledných rokoch stúpa v spoločnosti rýchlejšie ako kedykoľvek predtým.

Samostatnou odnožou je flexitariánstvo, ktoré je založené na redukcii mäsových a živočíšnych výrobkov v bežnom živote človeka. Spoločnosť GlobalWebIndex, zaoberajúca sa prieskumom trhu, uskutočnila prieskum venovaný budúcnosti vegánstva. Štúdia z januára 2019 ukazuje, že z celkovej vzorky 3111 respondentov je flexitariánstvo (17%) na prvom mieste medzi alternatívnymi spôsobmi výživy.³ Dôvody pre tento spôsob sú väčšinou zdravotné (47%), pričom pri vegetariánstve/vegánstve (43%) sú to najmä práva zvierat.⁴

V poslednom desaťročí je zaznamenaný postupný rast vegetariánstva a vegánstva v globálnom rozsahu, pričom najprudkejší nárast je podľa výsledkov vyhľadávania spoločnosti Google v období približne posledných siedmich rokov.⁵ Ako uvádza web vegansociety.com, trend vegánstva narástol medzi rokmi 2012 a 2017 štvornásobne, podľa vyhľadávania Google.⁶ Nárast záujmu o vegánsky štýl života je založený (nielen) na stúpajú-

2 BUČKOVÁ, Z.: Zmena reality – zmena identity? In GÁLIK, S. a kol.: *Premeny identity človeka v kyberpriestore digitálnych médií*. Łódź : Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2016, s. 102.

3 Za alternatívne spôsoby výživy tu považujeme vegánstvo, vegetariánstvo a flexitariánstvo (poznámka autorky).

4 WINTHER PAISLEY, E.: *5 things to know about Veguary and veganism*. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://blog.globalwebindex.com/trends/veganuary-and-veganism/>>.

5 PETTER, O.: *The surprising reason why veganism is now mainstream*. [online]. [2019-05-28]. Dostupné na: <<https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/veganism-rise-uk-why-instagram-mainstream-plant-based-diet-vegans-popularity-a8296426.html>>.

6 *Statistics*. [online]. [2019-05-28]. Dostupné na: <<https://www.vegansociety.com/news/media/statistics>>.

com záujme o globálne ekologické problémy (Google Trends)⁷, ktoré sa dostali do povedomia prostredníctvom médií nárastom ekologických katastrof vo svete.

Pri fenoméne vegánstva však nie je možné generalizovať dôvody pre takýto životný štýl, keďže ide o subjektívne rozhodnutie každého jedinca, pričom dôvodov je mnoho, ekologický zámer je len jedným z nich. Troma hlavnými a najčastejšími dôvodmi sú: ochrana životného prostredia, zdravie človeka a ochrana zvieracích práv.⁸

3 Trend vegánstva vo virtualite

Petter O. v článku uvádza ako dôvod rastúceho trendu vegánstva práve sociálnu sieť Instagram, založenú najmä na obrazových obsahoch s doplnkovým textom. Dôvodov je tu hneď viacero. Ako prvý uvádza názor Beth Trundle, riaditeľky gastronómického oddelenia marketingovej agentúry Social Chain, a to že vegánska komunita je značne aktívna online, veľmi pravdepodobne preto, že sú ich stravovacie rozhodnutia založené na vnútornom presvedčení, čo môže podporovať ich aktivitu online, pretože cítia potrebu šíriť osvetu a zdieľať vášeň pre rozhodnutie žiť pre „vyššie dobro“. Taktiež, že samotná povaha platformy ponúka jedincovi možnosť prostredníctvom vizuálnych obsahov vyvracať mylné predstavy a stereotypy o vegánstve a vegánoch ako takých.

Ďalej predstavuje názor výkonného riaditeľa Veganuary⁹, Simona Wincha, podľa ktorého ak chce človek šíriť osobné, etické alebo environmentálne posolstvá, vyplývajúce z vegánskeho štýlu života, je dosah oveľa silnejší cez vizuálne obsahy ako iba obyčajným slovným podaním. Winch tu ďalej dodáva, že hashtagový systém platformy tiež podporuje šírenie vegánstva do mainstreamu, napríklad ak sa jedinec obáva že prechodom naň príde o možnosť jesť svoje obľúbené jedlá, zadaním napr. #veganpizza sa mu ihneď objaví cez pol milióna príspevkov, dokazujúcich pravý opak.¹⁰

Samozrejme, neodmysliteľným dôvodom šírenia vegánstva je rastúca komunita influencerov, prezentujúcich práve tento životný štýl, napríklad Ella Mills a jej blog Deliciously Ella, ktorej Instagramový profil má aktuálne okolo 1,5 milióna sledovateľov. Blogerka Niomi Smart (počet sledovateľov na Instagrame aktuálne 1,5 milióna) uznáva ako dôvod šírenia trendu vegánstva to, že vytváranie vegánskych alternatív bežných jedál si vyžaduje istú dávku kreativity, čomu Instagram ako kreatívna platforma, ponúka vhodnú pôdu na šírenie týchto myšlienok a nápadov.¹¹

Sociálne médiá ako interaktívne platformy pre zdieľanie vlastných obsahov vo veľkom podporili globálne šírenie myšlienok a posolstiev. Pričom práve pri fenoméne „rastlinného spôsobu“ života nielen pre vlastné dobro ale aj dobro spoločnosti, planéty a zvierat je tento dosah potrebný a omnoho silnejší ako pri iných mainstreamových trendoch. Ako je aj uvedené v nasledovnom texte na základe výsledkov výskumnej správy, Millennials je prvou a najsilnej-

⁷ *Výsledky vyhľadávania Google*. [online]. [2019-05-28]. Dostupné na: <<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=eco>>.

⁸ *Why*. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://veganuary.com/why/>>.

⁹ Veganuary je oficiálna charita (Veľká Británia), podporujúca ľudí „skúsiť vegánstvo“ v mesiaci január a podporiť tým jeho rozhodnutie aj do nasledujúcich období života. Svoju snahu prezentujú vo veľkej miere online na Instagrame a na webe: <https://veganuary.com/about/> (poznámka autorky).

¹⁰ PETTER, O.: *The surprising reason why veganism is now mainstream*. [online]. [2019-05-28]. Dostupné na: <<https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/veganism-rise-uk-why-instagram-mainstream-plant-based-diet-vegans-popularity-a8296426.html>>.

¹¹ PETTER, O.: *The surprising reason why veganism is now mainstream*. [online]. [2019-05-28]. Dostupné na: <<https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/veganism-rise-uk-why-instagram-mainstream-plant-based-diet-vegans-popularity-a8296426.html>>.

šou generáciou, ktorá postupne mení pohľad na rastlinné stravovanie a vytváranie alternatívnych potravín, kozmetiky a iných výrobkov, založených pôvodne na živočíšnych zložkách.

Výskumná správa spoločnosti Global Data uvádza že až 70% svetovej populácie v posledných rokoch redukuje alebo úplne prestáva konzumovať mäso. Fiona Dyer, spotrebiteľská analytička spoločnosti Global Data komentuje, že posun smerom k rastlinnej strave je podmienený najmä generáciou Millennials, ktorej nákupné správanie je ovplyvnené otázkami o zdrojoch potravín, životnom prostredí zvierat a vplyve alebo dopade na životné prostredie ako také. Hnacím mechanizmom nie je však iba samotná generácia, ukazuje sa, že okrem známych osobností (celebrity, športovci) aktuálne aj veľké nadnárodné spoločnosti (Google...) a krajiny (Čína...) podporuje hnutie za rozšírenie rastlinnej stravy.¹²

Chan J. hovorí o Millennials ako o aktuálne najrozšírenejšej žijúcej dospeléj, pracujúcej generácii s možnosťou voliť. Preto je v oblasti ekonómie, marketingu a politiky dôležité pre jednotlivé organizácie a firmy venovať svoju pozornosť práve záujmom a hodnotám tejto generácie. Výskumný tím spoločnosti Linkfluence preto uskutočnil výskum hodnôt, prostredníctvom metódy analýzy sociálnych sietí, kde sa ako jedna zo siedmich najčastejších vyskytovala aj hodnota „práva zvierat“, pod ktorú vegánstvo spadá.¹³ Je teda zrejmé, že Millennials a jej globálny pohľad na svetové problémy je priamo zodpovedná za zmeny nielen v stravovacích návykoch a nákupnom správaní veľkej časti sveta, ako jednotlivcov tak i spoločností.

Digitálna povaha generácie Millennials jej umožňuje takmer neobmedzene komunikovať a zdieľať čokoľvek celosvetovo a tým ovplyvňovať masy v spoločnosti. Jej dominantná povaha v počte dospelých jedincov tak vytvára v online priestore mainstreamovú vlnu zdravého životného štýlu, bojujú za práva zvierat a ochranu prírody a tým vytvárajú tlak, ktorému sa postupom času budú musieť prispôbiť aj najväčšie svetové korporácie. Alternatívne spôsoby výživy a nákupné správanie tejto generácie bude podľa dostupných informácií v blížiacich rokoch neustále narastať a tým meniť prístup k svetu a spoločnosti na globálnej úrovni.

Literatúra a zdroje

BUČKOVÁ, Z.: Zmena reality – zmena identity? In GÁLIK, S. a kol.: *Premeny identity človeka v kyberpriestore digitálnych médií*. Łódź : Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2016, s. 131-153.

CHAN, J.: *Marketing to Millennials. What you need to know about this prized market segment*. [online]. [2019-05-28]. Dostupné na: <<https://www.socialmediatoday.com/news/marketing-to-millennials-what-you-need-to-know-about-this-prized-market-se/542034/>>.

PELLMAN ROWLAND, M.: *Millennials are driving the worldwide shift away from meat*. [online]. [2019-05-28]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/michaelpellmanrowland/2018/03/23/millennials-move-away-from-meat/#4d90749aa4a4>>.

PETTER, O.: *The surprising reason why veganism is now mainstream*. [online]. [2019-05-28]. Dostupné na: <<https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/veganism-rise-uk-why-instagram-mainstream-plant-based-diet-vegans-popularity-a8296426.html>>.

¹² PELLMAN ROWLAND, M.: Millennials are driving the worldwide shift away from meat. [online]. [2019-05-28]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/michaelpellmanrowland/2018/03/23/millennials-move-away-from-meat/#4d90749aa4a4>>.

¹³ CHAN, J.: Marketing to Millennials. What you need to know about this prized market segment. [online]. [2019-05-28]. Dostupné na: <<https://www.socialmediatoday.com/news/marketing-to-millennials-what-you-need-to-know-about-this-prized-market-se/542034/>>.

Statistics. [online]. [2019-05-28]. Dostupné na: <<https://www.vegansociety.com/news/media/statistics>>.

Trend. [online]. [2019-05-27]. Dostupné na: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/trend>>.

Výsledky vyhľadávania Google. [online]. [2019-05-28]. Dostupné na: <<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=eco>>.

Why. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://veganuary.com/why/>>.

WINTHER PAISLEY, E.: *5 things to know about Veganuary and veganism*. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://blog.globalwebindex.com/trends/veganuary-and-veganism/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Juliána Odziomková

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

juliana.odziomkova@gmail.com

VÝVOJ A PREDPOKLADY PRE VZNIK DÁTOVEJ ŽURNALISIKY

Evolution and Development for Data Journalism

Ján Proner

Abstrakt

Dátová žurnalistika je považovaná za odvetvie žurnalistiky, ktoré vzbudzuje záujem nie len v novinárskej praxi, ale aj v akademickom výskume. Za posledných pár rokov sa stala trendom vo svetových redakciách po celom svete a svoju cestu si hľadá aj do tých slovenských. Rovnako ako sa vyvíjajú moderné technológie a ich využitie, tak sa vyvíjala aj žurnalistika. Článok sa venuje historickému vývoju dátovej žurnalistiky a predpokladom, ktoré podmienili jej vznik. Mapujeme aj nástup nových technológií, v tomto prípade internetu, ktorý priniesol nové možnosti pre tradičné médiá. Vytvoril im priestor pre vznik nových žurnalistických prejavov, akým je aj dátová žurnalistika. V rámci dátovej žurnalistiky budeme hovoriť aj o dátach. Tie sa stali silným nástrojom, ktorý sa v žurnalistike začal využívať na dennej báze, najmä s príchodom otvorených dát. Dáta, či už v podobe čísel, alebo štatistík sa v žurnalistike využívali už od jej samotného zrodu. Čo sa zmenilo je technológia, ktorá dokáže čísla úspešne analyzovať a pretransformovať na príbehy.

Kľúčové slová:

CAR, Dáta, Dátová žurnalistika, Otvorené dáta.

Abstract

Data journalism is considered to be a new journalism industry that arouses interest not only in journalism, but also in academic research. Over the past few years, it has become a trend in the best newsrooms around the world and is also looking for its way to Slovak newsrooms. As modern technologies and their use evolve, journalism has evolved. Modern technologies and their use is constantly evolving, as well the journalism. The article deals with the historical development of data journalism and the prerequisite for its creation. Paper is focused on the emergence of new technologies, in this case the Internet, which has brought new opportunities for traditional media. Internet created space for the emergence of new journalistic forms such as data journalism. Within data Journalism we will also talk about data. These have become a powerful tool that has been used in journalism on a daily basis, especially with the arrival of open data. Data, either numbers or statistics, have been used in journalism since its very birth. What has changed is a technology that can successfully analyze numbers and transform them into stories.

Key words:

CAR, Data, Data Journalism, Open Data.

1 Úvod

V dnešnej rýchlej informačnej dobe je dôležité ponúknuť čitateľom informácie, ku ktorým sa vedia dostať rýchlo, jednoducho a ponúkajú jasné a prehľadné informácie o danej problematike. Novinárske redakcie po celom svete si uvedomujú silu dát, na základe ktorých môžu vytvoriť nové príbehy. Na úvod do problematiky, začneme s definíciou dátovej žurnalistiky. Avšak, samotná definícia dátovej žurnalistiky môže vychádzať z viacerých aspektov a pohľadov, pričom jej definícia ešte stále nie je jasne ukotvená. Google news lab a PolicyViz uskutočnil v roku 2017 štúdiu, ktorá sa zamerala na využívanie dátovej žurnalistiky a jej súčasný stav v novinárskych organizáciách.¹ Jedným z cieľom bolo zistiť, ako respondenti výskumu definujú pojem dátová žurnalistika. Vzorku tvorilo viac ako 900 respondentov a pozostávala zo šéfredaktorov, edito-

¹ ROGRES, S., SCHWABISH, J., BOWRES, D.: *Data Journalism in 2017: Current state and challenges facing the field today* [online]. [2018-12-20]. Dostupné na: <<https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/data-journalism-in-2017.pdf>>.

rov, reportérov, dátových expertov a dizajnérov z krajín ako USA, Anglicko, Francúzsko a Nemecko. Mnoho respondentov opisovalo tento pojem s tým, že sa zamerali len na dáta, čo dokázu, aké sú ich formáty a ako sú dáta štruktúrované. Ostatní opísali dátovú žurnalistiku ako prácu s dátami, ich analýzu, kódovanie, vizualizáciu. Našli sa aj odpovede, ktoré prirovnávajú dátovú žurnalistiku ku klasickej žurnalistike len s tým rozdielom, že ich hlavným zdrojom sú dáta. Aj to je dôkaz, že pojem dátová žurnalistika sa stále vyvíja a v praxi ešte nie je úplne definovaná.

2 Definícia dátovej žurnalistiky

Jedna zo základných definícií opisuje dátovú žurnalistiku ako súbor prístupov, schopnosti a nástrojov, ktoré využívajú v žurnalistike dáta.² Steve Doig, profesor a jeden z pionierov dátovej žurnalistiky, zadefinoval tento pojem ako nový spôsob získavania informácií. Tak ako novinári získavajú informácie z rozhovorov, či dokumentov, dátoví žurnalisti hľadajú informácie a tajomstvá v dátach. Sila dátovej žurnalistiky spočíva v tom, že novinár dokáže najať príbehy, ktoré by bolo klasickým spôsobom vytvoriť náročné, alebo nemožné.³ Ďalším významným človekom v oblasti dátovej žurnalistiky je Simon Rogers, zakladateľ The guardian datablogu a súčasný dátový editor v Google. Dátovú žurnalistiku chápe ako žurnalistický prejav, ktorý ponúka široké možnosti využitia v rôznych podobách. Od vizualizácií až po rozsiahle Long form články, pričom ich kľúčovým prvkom sú informácie založené na číslach, štatistikách a snažia sa vytvoriť príbehy z dát.⁴

Rovnako môžeme dátovú žurnalistiku charakterizovať ako proces, prístup ku dátam, ktorý dokáže: zozbierať, vyčistiť, zorganizovať, analyzovať, vizualizovať a publikovať dáta vo forme, ktoré podporia žurnalistický výstup. V najzákladnejšej forme dátová žurnalistika kombinuje:

- zaobchádzanie s dátami ako so zdrojom informácií, ktoré sa zhromaždia a overia;
- filtrácia a triedenie dát;
- využitie dát ako štatistický nástroj;
- vizualizácia, ktorá prezentuje príbeh.⁵

Už spomínaný, Simon Rogers, vo svojom dátovom blogu sumarizoval niekoľko charakteristík žurnalistiky, ktoré vychádzajú z dát:

- V súčasnosti sa stretávame s obrovským množstvom dát, v ktorých sa čitateľ stratí, alebo nenájde to, čo potrebuje. S týmto množstvom dát je úloha novinára nesmierne dôležitá. Dáta musí preskúmať, vyselektovať a poskytnúť čitateľom to, čo hľadajú. Novinár sa tak stane mostom medzi dátami a recipientmi, pričom interpretuje dáta do pochopiteľnej podoby.
- Dáta, alebo príbehy z dát by mali jasne ukazovať recipientovi ako dáta ovplyvňujú náš život. Najlepšie prostredníctvom interakcie, alebo vizualizácie, aby čitatelia videli jednotlivé čísla a ich reflexiu v bežnom živote.
- S rozvojom technológií a dostupnými nástrojmi je analýza a vizualizácia dát jednoduchým krokom. Kľúčové je vedieť, kde hľadála tie správne dáta a vytvoriť z nich príbeh.
- Dátoví žurnalisti by mali publikovať informácie v takej forme, aby boli overiteľné a mo-

2 KENG, K., SER, K.: *Best practice for data journalism*. [online]. [2018-09-11]. Dostupné na: <<https://bit.ly/2zWNutP/>>.

3 REMINGTON, A.: “*Social science done on deadline*”: *Research chat with ASU’s Steve Doig on data journalism* [online]. [2018-12-20]. Dostupné na: <<https://journalistsresource.org/tip-sheets/research/research-chat-steve-doig-data-journalism-social-science-deadline>>.

4 ROGERS, S.: *Facts are Sacred*. London : Faber & Faber, 2013, s. 280.

5 HOWARD, A.: *The Art and Science of Data-Driven Journalism*. [online]. [2018-09-11]. Dostupné na : <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q531V1>>.

hol ich použiť ktokoľvek.⁶

Spomenuté definície a procesy tvorby poukazujú na to, čo stojí za pojmom dátová žurnalistika a aké súčasti sú potrebné nato, aby vznikol príbeh založený na dátach. Z jednotlivých definícií je aj jasný rozdiel medzi klasickou a dátovou žurnalistikou. Spiller a Weinacht poukazujú na tri hlavné rozdiely oproti tradičnej žurnalistike. Ide o vizualizáciu, selekciu a úroveň transparentnosti údajov. Inak povedané, proces zberu informácií je založený na počítačovom zbere dát. Následne sú tieto dáta spolu s príbehom zverejnené a zobrazené ako vizualizácia.⁷

3 Dáta a žurnalistika

Dnes žijeme vo svete dát, tvoríme ich takmer s každým našim klikom. Či už ide o komunikáciu na sociálnych sieťach, vyhľadávanie informácií na internete, uploadnutie fotiek, alebo záznamy z nášho on-line nakupovania. To bolo len pár príkladov, ako denne tvoríme dáta. A koľko dát sa denne vytvorí? Približne 2.5 quintiliona bajtov dát za deň. Čo predstavuje 2,500,000 tera bajtov denne.⁸ S príchodom internetu sa stali dáta integrálnou súčasťou našich životov. Veľkou výhodou je, že tieto dáta dokážeme analyzovať a nájsť v nich nové príbehy.

Paul Bradshaw, autor knihy *Scrapping for journalist* tvrdí, že dáta sa dajú využiť ako nástroj, ktorým vytvoríme príbeh, no rovnako môžu slúžiť ako súbor informácií, na ktorom je príbeh postavený. Dochádzať môže aj ku vzájomným spájaniu týchto techník.⁹ Dátová žurnalistika funguje ako nástroj včasného upozornenia. Analýzou dát môžeme často rozoznať problémy skôr, ako spôsobia určitú škodu.¹⁰ Podľa knihy *Data journalism Handbook* dokáže analýza dát odhaliť, alebo ponúknuť nový uhol pohľadu na vybranú problematiku. Prostredníctvom dát dokáže novinár okrem prezentovania príbehu aj odhaliť významy a prepojenia. Pomocou dát, dokážeme premeniť niečo abstraktne do jasne pochopiteľnej podoby, s ktorou sa každý stotožní.¹¹ Dáta nám dokážu odhaliť prepojenia z rôznych oblastí, problematika môže byť široká, od spravodajstva, športu, financií, spotrebiteľský trh, politika, meranie kriminality, nezamestnanosť a pod. Dáta otvárajú príležitosť, ako poukázať na jednotlivé súvislosti. Rovnako sa otvára možnosť, podporiť svoje fakty a tvrdenia cez dáta. Skvelým príkladom ako sa dáta odrážajú v našich životoch a aké predpoklady z nich môžeme vyvodiť je stránka *Gapminder*. Ide o neziskovú organizáciu, ktorej cieľom je vysvetliť, ako funguje náš svet prostredníctvom dát. Stránka ponúka unikátny nástroj na vizualizáciu dát, s ktorou sa dostáva užívateľ do priamej interakcie. Najznámejší je bublinový graf, ktorý zobrazuje odhadovaný výpočet dĺžky života ľudí v jednotlivých krajinách, podľa priemerného národného príjmu. Okrem iného, môžete prostredníctvom tohto nástroja sledovať ako sa vyvíja za posledných 100 rokov ekonomika, úmrtia, životné náklady, či dokonca mapovať CO₂ emisie v jednotlivých krajinách.¹² Výhodou dát je, že dokážu efektívne opísať realitu. Dáta nezvyknú klamať a ukazujú nám jasné vzory správania, alebo vývoja, ktoré môžu pomôcť zlepšiť náš každodenný život. Ak popíšete reálnu situáciu prostredníctvom

6 ROGERS, S.: *Open data journalism*. [online]. [2012-09-12]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/news/datablog/2012/sep/20/open-data-journalism>>.

7 SPILLER, R., WEINACHT, S.: Datenjournalismus in Deutschland: Eine explorative Untersuchung zu Rollenbildern von Datenjournalisten. In *Publizistik*, 2014, Vol. 59, No. 4, s. 411.

8 Data Never Sleeps 5.0. [online]. [2012-09-12]. Dostupné na: <<https://bit.ly/2fl2JCT>>.

9 GRAY, J., BOUNEGRU, L., CHAMBERS, L.: *The data journalism handbook*. Sebaspol : O'Reilly Media, 2012, s. 3.

10 PACULA, P.: *Data Journalism is the Punk of Our Times* [online]. [2014-07-14]. Dostupné na: <<https://en.ejo.ch/digital-news/data-journalism-punk-times>>.

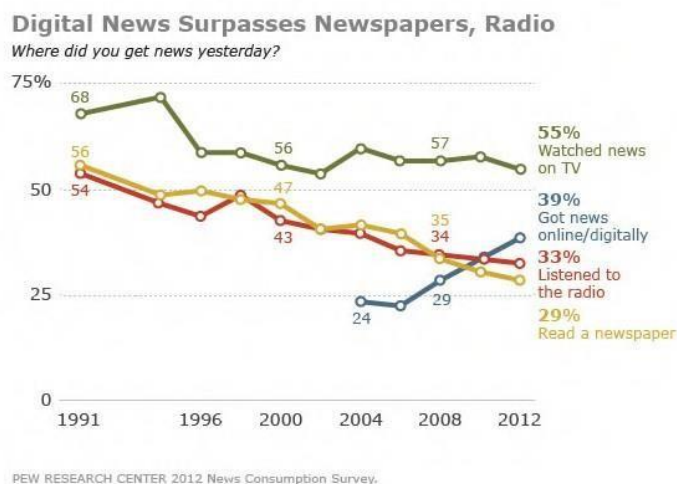
11 GRAY, J., BOUNEGRU, L., CHAMBERS, L.: *The data journalism handbook*. Sebaspol : O'Reilly Media, 2012, s. 4.

12 *Gapminder*. [online]. [2019-04-30]. Dostupné na: <<https://goo.gl/7BFnNZ>>.

dát, môžete priamo vyzvať a upozorniť na jednotlivé nedostatky a prepojenia v systéme.¹³ Dátoví žurnalisti v podstate ukazujú čitateľom milióny dát. Jednotlivé dáta pretransformovali z riadkov a stĺpcov do vizuálne atraktívnej formy. Recipient následne prijíma ucelenú informáciu v jasne čitateľnej a zrozumiteľnej podobe bez toho, aby sa strácal a blúdiť v množstve dát a kódov.

4 Predpoklady pre vznik dátovej žurnalistiky

Samotná žurnalistika si za posledné dekády prešla mnohými zmenami. Nie len čo sa týka fyzického typu médií, ale aj spôsobom ako sa komunikuje s publikom. Po prechode žurnalistiky z tlače do elektronických médií sa metódy žurnalistiky museli prispôbiť podľa daného média. Rovnako to bolo aj s príchodom internetu. Mediálny svete sa digitalizáciou zmenil a podmienil vznik nových druhov žurnalistiky. Denis McQuail poznamenal, že vzostup novej technológie obvykle celkovo nezatlačí staré média do úzadia, ale núti ich, aby sa prispôbili novým trhovým podmienkam.¹⁴ Nástup nových technológií, v tomto prípade internetu, priniesol nové možnosti pre tradičné média. Vytvoril im priestor pre vznik nových žurnalistických prejavov, akým je aj dátová žurnalistika. S nástupom internetu sa rovnako zmenil aj prístup publika ku získavaniu informácií z pasívneho diváka na aktívneho diváka.¹⁵ Jiráček a Kopplová hovoria o interaktívnom publiku. Jediniec si vyberá, čo bude sledovať, čítať, počúvať a akú konečnú podobu bude mať to, čo si vyberie. Člen mediálneho publika na seba berie určité funkcie editora a autora. Môže si vyberať aký web navštívi, vpisovať komentáre a je s obsahom v priamej interakcii.¹⁶ Internet otvoril nový spôsob, akým sa zmenila žurnalistika a správanie mediálneho publika. Rovnako zmenil aj spôsob prijímania a vyhľadávania nových informácií. Prieskumy ukazujú, že mediálne platformy ako print, rádio, ale aj televízia sa stávajú pre príjem informácií čoraz menej atraktívnejšie. Naopak, rast zaznamenáva prijímanie informácií v on-line prostredí.¹⁷



Obrázok 1 – Digital News Surpasses Newspapers, Radio

Zdroj: *In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable*. [online]. [2019-04-30]. Dostupné na: <<http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/>>.

13 GRAY, J., BOUNEGRU, L., CHAMBERS, L.: *The data journalism handbook*. Sebaspol : O'Reilly Media, 2012, s. 11.

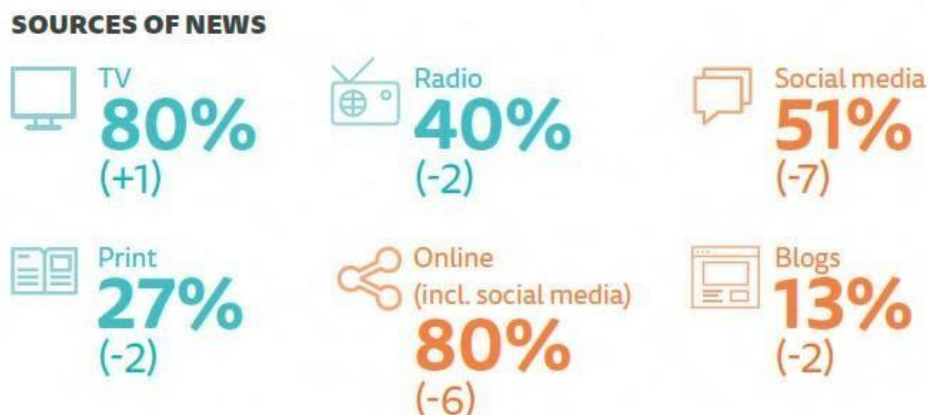
14 MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Porál, 1999, s. 196.

15 BIOCCA, F.: *Opposing conceptions of the audience: The active and passive hemispheres of mass communication Theory*. [online]. Dostupné na: <<https://bit.ly/2Rstj0Q>>.

16 JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha : Porál, 2003, s. 203.

17 *Trends in News Consumption: 1991-2012*. [online]. [2012-09-27]. Dostupné na: <<http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/>>.

Z prieskumu Digital news report 2018, ktorý uskutočnil Reuters Institute po celej Európe rovnako vyplýva, že on-line prostredie s televíziou dominuje aj na Slovensku.¹⁸



Obrázok 2 – Platformy, z ktorých Slováci prijímajú spravodajstvo

Zdroj: NEWMAN, N.: *Reuters Institute Digital News Report 2018*. [online]. [2019-04-30]. Dostupné na: <<https://bit.ly/2NCgL2g>>.

Vzhľadom na klesajúcu tendenciu využívania prinových médií sa mnohé mediálne organizácie museli zamerať aj na tvorbu, alebo preklápanie obsahov do on-line prostredia. Tým sa zmenil aj prístup v tvorbe žurnalistických príspevkov. Príbehy v on-line prostredí už nemusia byť lineárne, ale môžu sa rozdeliť na časti, prepojiť ich s inými článkami a tak ponúknuť publiku obsah, podľa ich záujmu.¹⁹ Carl Stepp vidí v rozvoji žurnalistiky a digitálnych médií pozitívnu zmenu. Nadvláda digitálnych informácií a počítačov má silný vplyv na žurnalistiku a médiá. Digitálne informácie ponúkajú publiku takmer okamžitý prístup k obrovskému objemu informácií. Výsledkom je oveľa demokratickejšie informačné prostredie, ktoré oslabuje nadvládu mediálnych profesionálov. Publikum vytvára a konzumuje správy podľa vlastného záujmu, nie podľa diktátu komercializovaných masových médií.²⁰ Vývoj a rozmach internetu so sebou priniesol aj pojem otvorené dáta a veľké dáta, ktoré sa stali ďalším predpokladom pre rozvoj dátovej žurnalistiky. Keď európsky parlament vydal smernicu PSI Directive 2003/98/EC, vládne organizácie po celej Európe začali zverejňovať vládne dáta, na podporu transparentnosti a demokracie. Tieto dáta sú otvorené a môže ich využívať ktokoľvek, no najmä novinári. Novinárom sa tak otvorili nové možnosti, odkiaľ môžu získať dáta, preskúmať ich a vizualizovať nové príbehy pre verejnosť.

Simon Rogers, vo svojom blogu opísal 4 piliere, ktoré umožnili vznik dátovej žurnalistiky:

- **Nástroje** – v minulosti boli dáta výsadou štatistov, pretože boli jediní, kto vedel dáta analyzovať. Dnes, s rozvojom technológií a rôznych programov, hoci len s obyčajným Excelom, dokáže dáta analyzovať ktokoľvek.
- **Otvorené dáta** – vládne organizácie po celom svete uverejňujú denne tisíce dátových súborov. Jednotlivých dokumentov je také množstvo, že ich ľudia častokrát nedokážu pochopiť. A práve to je úlohou dátovej žurnalistiky, preskúmať dáta a pretransformovať ich do podoby pre verejnosť.
- **Dôvera** – v súčasnosti sa dôveruje novinárom čoraz menej, najmä zo strany verejnos-

18 NEWMAN, N.: *Reuters Institute Digital News Report 2018*. [online]. [2019-04-30]. Dostupné na: <<https://bit.ly/2NCgL2g>>.

19 SCHULZE, T.: *Data Journalism, millennials & social network*. [Dizertačná práca]. Porto : Universidade Fernando Pessoa, 2015, s. 21.

20 STEPP, C.: *Editing for Today's Newsroom: A Guide for Success in a Changing Profession*. New York : Routledge, 2008, s. 112.

ti. Dátoví novinári ponúkajú ku svojim článkom aj samotné dáta, tie sú transparentné a vzbudzujú dôveru, lebo dokazujú, že nič neskrývajú a ponúkajú podložené fakty.

- Opäť nástroje – akonáhle boli dáta analyzované, máte možnosť využiť množstvo voľne dostupných nástrojov, prostredníctvom ktorých môžete vytvoriť interaktívne mapy, grafy, tabuľky a iné druhy vizualizácií. Medzi tieto nástroje patrí napríklad Google fusion table, datawrapper alebo D3.js knižnica.²¹

S rozvojom internetu a nových médií sa žurnalistické prejavy z printu, televízie a rádia presunuli do on-line prostredia. Rovnako sa otvorili nové možnosti v podobe otvorených a veľkých dát, ktoré slúžia ako zdroj informácií pre novinárov. Publikum sa stalo tvorcami mediálnych obsahov, cez komentáre, blogy, alebo interakciu na webových stránkach. Otvorili sa nové príležitosti vo vyhľadávaní informácií pre novinárov, ale aj vznik nových nástrojov na tvorbu, analýzu a vizualizáciu príbehov. Produkcia videí, grafík, vizualizácií, či infografík, ktoré sa dajú zdieľať v globálnej komunite na sociálnych sieťach. Objavila sa možnosť ako vytvoriť príbeh, ktorý je podporený multimediami elementmi a pre recipientov prezentovaný v prítlačivej vizuálnej forme. Internet zmenil prístup žurnalistiky a ponúkol jej nové možnosti a nástroje ako tvoriť inovatívne príbehy. Digitálne prostredie tak výrazne transformuje žurnalistiku a je len na redakciách a jednotlivých pracovníkoch, ako budú k týmto zdrojom informácií pristupovať.

5 Predchodcovia dátovej žurnalistiky

Internet sa stal významným míľnikom pre rozvoj žurnalistiky, jej vývoj, ale aj spôsobom, ako sú informácie publikované, ukladané a prijímané publikom. Ako sme už spomenuli, súčasné využívanie internetu je spojené s tvorbou dát. Každý klik, ktorý na internete spravíme, za sebou zanechá stopu vo forme dát. Dáta môžu mať rôznu podobu, od tabuliek, textov, obrázkov, videí a pod. On-line svet je tvorený z dát. Vďaka dátam, internetu a rozličným nástrojom, ktoré ponúka, vznikajú nové možnosti na tvorbu príbehov. Aj napriek tomu, že dátová žurnalistika je považovaná za nový druh žurnalistiky, jej predchádzajúcu podobu môžeme nájsť už niekoľko rokov dozadu. Ak sa pozrieme hlbšie do minulosti, dáta a ich vizualizácia sa využívali ešte pred výpočtovou technikou, dokonca predchádzali novinám. Na začiatku 16. storočia sa využívali letáky za peny, ktoré podávali štatistické údaje o úmrtí a pôrodnosti v Londýne.²² Simon Rogers, uvádza prvý príklad žurnalistiky v novinách z roku 1821.²³ Išlo o denník *The Guardian*, kde bola jednoduchá tabuľka s počtom žiakov v jednotlivých školách v Manchestri. Príbeh hovoril o počtoch študentov, ktorí dostali bezplatné vzdelanie a celkovom počte chudobných rodín, ktoré žijú v meste. Ďalším skvelým príkladom je článok *Mortality of british army* od Florence Nightingale, vydaný v roku 1858.²⁴ Autorka v správe pre britský parlament využila množstvo tabuliek, grafov a grafických prvkov, ktoré reprezentovali úmrtia britských vojakov. Z reportu vzišlo, že viac vojakov umiera kvôli zlej zdravotnej starostlivosti na choroby, ako kvôli úmrtiu zastrelením. Z týchto príkladov je jasné, že prejavy dátovej žurnalistiky tu boli ešte pred internetom, ten však umožnil ich expanziu a využitie.

21 ROGERS, S.: *Introduction to data journalism*. [online]. [2014-05-25]. Dostupné na: <<https://simonrogers.net/2014/05/25/introduction-to-data-journalism/>>.

22 ROGERS, S., SCHWABISH, J., BOWRES, D.: *Data Journalism in 2017: Current state and challenges facing the field today* [online]. [2018-12-20]. Dostupné na: <<https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/data-journalism-in-2017.pdf>>.

23 *History of Data Journalism at The Guardian*. [online]. [2013-04-08]. Dostupné na <<https://www.youtube.com/watch?v=iIa5EoxyvZI&t=5s>>.

24 *Mortality of the British army*. [online]. [2018-12-20]. Dostupné na: <<https://archive.org/details/mortality-ofbriti00lond/page/n3>>.

Gray poznamenal, že s príchodom počítačov a internetu sa práca novinára rozšíri-la. S využitím dát, sa práca žurnalistu mení z toho, kto prvý informuje o príbehu na toho, kto poukazuje na jednotlivé zmeny, príčiny a čo dané informácie znamenajú.²⁵

Ako sme už spomenuli, využívanie dát na zlepšovanie novinárskych výstupov nie je nič nové. Žurnalisti po celom svete využívali dáta, v digitálnej podobe, na informovanie spoločnosti už začiatkom 50. rokov 20. storočia. Ešte pred samotnou dátovou žurnalistikou sa v redakciách využíval novinársky prístup k dátam, takzvaný CAR - Computer-assisted reporting, v preklade počítačom asistované reportovanie. Išlo o systematický prístup k dátam prostredníctvom výpočtovej techniky na zber a analýzu dát, ktoré následne obohatili novinársky výstup. CAR bol prvýkrát použitý v roku 1952 v spoločnosti CBS na predikciu ku výsledkom prezidentských volieb.²⁶

S príchodom 60. rokov žurnalisti ako Philip Meyer alebo Elliot Jaspin využívali metódy sociologického výskumu a dátovej analýzy, aj za pomoci počítačov, na ktorých generovali a testovali ich žurnalistické hypotézy. Práve CAR bola a stále je jedna z revolučných techník ako pracovať s dátami v žurnalistike. CAR poskytuje žurnalistom hlbšiu analýzu prostredníctvom počítačov, čím dokážu odkryť nové otázky a odpovede.²⁷

V roku 1967, už spomínaný Philip Meyer uskutočnil niekoľko významných štúdií a článkov, v ktorých využíval analýzu dát za pomoci výpočtovej techniky. Na silu výpočtovej techniky Meyer poukázal, keď v tom istom roku analyzoval nepokoje v Detroide. Prostredníctvom vedeckých metód a výpočtovej techniky poukázal, že za nepokoje nemôžu menšinové skupiny a imigranti so slabým vzdelaním, ale práve naopak, domáci obyvatelia, ktorí neboli spokojní so stavom spoločnosti a nezamestnanosťou.²⁸ Meyer začlenil do žurnalistiky spoločenské výskumné metódy a analýzu dát. Jeho články inšpirovali mnoho amerických novinárov. Medzi nimi bol aj Steve Doig, ktorý prostredníctvom dát analyzoval vzniknuté škody po hurikáne Andrew. Z dát vzišlo, že sile vetra a škodám podľahli najmä nové budovy, ktoré mali zlé stavebné predpisy a postupy. Tento článok prinútil úrady na Floride k novým normám v stavebných predpisoch a Doig si za tento článok odniesol Pulitzerovu cenu za verejnú službu v roku 1993.²⁹

Snástupom 70. rokov zaviedol Philip Meyer pojem Precisionjournalism, presná žurnalistika, ktorá ako CAR hovorí o začlenení sociologických a behaviorálnych výskumných metód do žurnalistiky. S rozvojom technológií, videl Meyer možnosť spracovať prostredníctvom počítačov veľké množstvá dát. Zdôrazňoval, že vedecké postupy a zber dát, lepšie ako literárne postupy, sú potrebné na dosiahnutie väčšej objektivity a pravdy. Presná žurnalistika podľa Meyera hovorí o rozšírení základných žurnalistických nástrojov, ktoré umožnia získať informácie, ku ktorým sa nedalo dostať, bolo by to veľmi náročné, alebo k nim nebol prístup. Výsledkom využitia vedeckých metód v žurnalistike, videl Meyer v tom, že získané údaje poskytovali objektívnejší a presnejší spôsob podania príbehu.³⁰

25 GRAY, J., BOUNEGRU, L., CHAMBERS, L.: *The data journalism handbook*. Sebaspol : O'Reilly Media, s. 4.

26 COX, M.: *THE DEVELOPMENT OF COMPUTER-ASSISTED REPORTING*. [online]. [2018-12-20]. Dostupné na: <<https://bit.ly/2RkpZ8b>>.

27 HOWARD, A.: *The Art and Science of Data-Driven Journalism*. [online]. [2018-09-11]. Dostupné na: <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q531V1>>.

28 MEYER, P.: *Precision Journalism*. [online]. [2012-07-31]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=FbYR78vyhw0>>.

29 GRAY, J., BOUNEGRU, L., CHAMBERS, L.: *The data journalism handbook*. Sebaspol : O'Reilly Media, 2012.

30 LÉCHENET, A.: Global Database Investigations: *The role of the computer-assisted reporter*. [online]. [2018-12-15]. Dostupné na: <<https://bit.ly/2AngvPw>>.

Presná žurnalistika má z historického hľadiska ku dátovej žurnalistike veľmi blízko. Najmä preto, že išlo o zber, dokumentáciu, analýzu a prezentovanie jednotlivých dát. Jednotlivé čísla a údaje následne vytvárali článok, ktorý bol vierohodný a transparentný. V akademickej sfére sa stále diskutuje nad novým druhom žurnalistiky, akou je dátová žurnalistika a jej prepojenie na predchádzajúce žurnalistické metódy, ktoré rovnako čerpajú z dát. CAR a dátová žurnalistika majú rovnaký cieľ - analyzovať a využívať dáta. Obohatiť klasickú žurnalistiku a vytvoriť príbeh, ktorý je podložený dátami. Mnohokrát sa spomína, že medzi CAR a dátovou žurnalistikou je veľký rozdiel. CAR mnohí chápu ako techniku pre zber a analýzu dát spôsobom, ktorý vylepšuje klasickú žurnalistiku. O dátovej žurnalistike sa zase uvažuje ako o komplexnom procese novinára, ktorý nie je len o analýze dát. Aj CAR, aj dátová žurnalistika venujú dátam veľkú pozornosť. Môžeme tvrdiť, že dátová žurnalistika kladie na dáta väčší dôraz, pretože na rozdiel od CAR, ich nevyužíva len ako prostriedok na vylepšenie príbehu, ale aj ako nástroj na zber, filtráciu, vizualizáciu a ich prezentáciu.³¹

V minulosti sa novinári stretávali s problémom nedostatku informácií, dnes je problém opačný - informácií je nadbytok. Dnešné digitálne technológie a internet postupne menia spôsob, akým sú informácie publikované. Dátová žurnalistika ponúka spôsob, ako ich analyzovať a prezentovať, v čo najlepšej podobe. Tým, že sa umožnil voľný pohyb v dátach a hľadanie informácií, predstavuje dátová žurnalistika nový prostriedok aj na triedenie informácií. Sprístupňuje rôzne nástroje, techniky a metódy, ktoré sa predtým využívali samostatne. Medzi CAR a dátovou žurnalistikou neexistuje markantný rozdiel. Dátová žurnalistika môže v CAR hľadať svoje korene, no súčasná štruktúra dát a informácií si vyžaduje novší a inovatívnejší prístup ku spracovaniu a vizualizácii dát.³² Precízna žurnalistika a CAR boli vývojové procesy, ktoré podmienili vznik dátovej žurnalistiky, najmä prítvorbe príbehov, ktoré boli založené na vedeckých metódach počítačových výpočtoch, čím sa stali príbehy viac akceptovanejšie a bola dosiahnutá väčšia objektivita a pravdivosť.

Záver

Rovnako ako iné mediálne oblasti, aj žurnalistika sa vyvíja. V minulosti bolo možné správy a informácie prezentovať prostredníctvom textov, neskôr aj prostredníctvom spravodajských fotografií. Dnes sa hranice posunuli, žurnalisti môžu informovať cez dáta. Dátová žurnalistika ponúka prostriedky, ktoré klasickej žurnalistike chýbajú. Nástroje pre hľadanie dát v digitálnych zdrojoch, analýzu dát a ich vizualizáciu. V súčasnosti, keď sa väčšina zdrojov digitalizuje, novinári majú možnosť a povinnosť byť týmto zdrojom nablízku. Samotný internet a dáta otvorili možnosti, o ktorých sa nám ani nesnívalo. Pre zhrnutie, dátová žurnalistika predstavuje formu žurnalistiky, ktorá využíva dáta, čísla a štatistické údaje, ktoré dokážu odкрыť príbehy pomocou rôznych technologických a softvérových nástrojov. Zvýšený počet dát a sprístupnenie nástrojov na ich analýzu nám umožňuje v dátach hľadať vzory, štruktúry a odhaliť rôzne trendy. Dátová žurnalistika predstavuje spôsoby a metódy, ktoré dokážu zozbierať, analyzovať a pretransformovať dáta do vizuálne vnímateľnej podoby. V článku sme sa zamerali na definíciu, vývoj a vývojové medzistupne, ktoré podmienili vznik dátovej žurnalistiky. Rovnako je dôležité spomenúť, že dátová žurnalistika sa nesnaží tradičnú žurnalistiku nahradiť, skôr ju dopĺňa a vylepšuje to, na čom pracujú novinári už storočia. Dátová žurnalistika ponúka všetky nástroje, ktoré sa využívajú v klasickej žurnalistike. Odlišnou ju robí to, že

31 GRAY, J., BOUNEGRU, L., CHAMBERS, L.: *The data journalism handbook*. Sebaspol : O'Reilly Media, 2012, s. 20.

32 GRAY, J., BOUNEGRU, L., CHAMBERS, L.: *The data journalism handbook*. Sebaspol : O'Reilly Media, 2012, s. 22.

informácie hľadá v dátach. Novinár interpretuje a analyzuje dáta, ktoré v sebe skrývajú príbeh.

Literatúra a zdroje

- BIOCCA, F.: *Opposing conceptions of the audience: The active and passive hemispheres of mass communication Theory*. [online]. [2019-04-30]. Dostupné na: <<https://bit.ly/2Rstj0Q>>.
- COX, M.: *THE DEVELOPMENT OF COMPUTER-ASSISTED REPORTING*. [online]. [2018-12-20]. Dostupné na: <<https://bit.ly/2RkpZ8b>>.
- Data Never Sleeps 5.0*. [online]. [2012-09-12]. Dostupné na: <<https://bit.ly/2fl2JCT>>.
- GRAY, J., BOUNEGRU, L., CHAMBERS, L.: *The data journalism handbook*. Sebaspol : O'Reilly Media, 2012.
- HOWARD, A.: *The Art and Science of Data-Driven Journalism*. [online]. [2018-09-11]. Dostupné na: <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q531V1>>.
- JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha : Porál, 2003.
- KENG, K., SER, K.: *Best practice for data journalism* [online]. [2018-09-11]. Dostupné na: <<https://www.kbridge.org/wp-content/uploads/2018/04/Guide-3-Best-Practices-for-Data-Journalism-by-Kuang-Keng.pdf>>.
- LÉCHENET, A.: *Global Database Investigations: The role of the computer-assisted reporter*. [online]. [2018-12-15]. Dostupné na: <<https://bit.ly/2AngvPw>>.
- MEYER, P.: *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Method*. Maryland : Rowman & Littlefield, 2002.
- MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Porál, 1999.
- REMINGTON, A.: "Social science done on deadline": Research chat with ASU's Steve Doig on data journalism. [online]. [2018-12-20]. Dostupné na: <<https://journalistsresource.org/tip-sheets/research/research-chat-steve-doig-data-journalism-social-science-deadline>>.
- ROGERS, S.: *Facts are Sacred*. London : Faber & Faber, 2013.
- ROGRES, S., SCHWABISH, J., BOWRES, D.: *Data Journalism in 2017: Current state and challenges facing the field today*. [online]. [2018-12-20]. Dostupné na: <<https://bit.ly/2hamnoL>>.
- ROGERS, S.: *Open data journalism*. [online]. [2012-09-12]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/news/datablog/2012/sep/20/open-data-journalism>>.
- SCHULZE, T.: *Data Journalism, millennials & social network*. [Dizertačná práca]. Porto : Universidade Fernando Pessoa. 2015. 144 s.
- SPILLER, R., WEINACHT, S.: Datenjournalismus in Deutschland: Eine explorative Untersuchung zu Rollenbildern von Datenjournalisten. In *Publizistik*, 2014, Vol. 59, No. 4, s. 411-433. ISSN 0033-4006.

Kontaktné údaje:

Mgr. Ján Proner
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jan.proner@gmail.com

MÉDIUM FOTOGRAFIE V DIGITÁLNYCH HRÁCH

Photography in Digital Games

Ivan Rokošný

Abstrakt

V herných štúdiách pretrvávajú diskurz ako pristupovať k (digitálnym) hrám. Ludologický pohľad sa sústreďuje na hry ako procesy, zaujíma sa o mechaniku, pravidlá a herné systémy. Z naratologického hľadiska sa však dá na hry pozerieť podobne ako na iné, tradičnejšie médiá ako film, fotografia či literatúra. Príbehová štruktúra je neoddeliteľnou súčasťou mnohých hier. V súčasnej dobe narastá trend, v ktorom sa prelínajú hranice medzi digitálnymi hrami a inými médiami. Fotografa sa stáva neoddeliteľnou súčasťou digitálnych hier a dochádza k prelínaniu týchto médií. Ak sa k fotografii pristupuje ako k umeniu, podobné estetické hodnoty môžu byť vytvárané vo virtuálnom prostredí pomocou digitálnych hier. Vďaka tomu sa vynárajú nové otázky o autenticite či autorstve vzniknutých diel. V našom článku sa venujeme tomu, ako sa postupne mení vnímanie fotografie a aké má v súčasnosti zastúpenie v digitálnych hrách. Takisto sa venujeme súčasnému trendom a nástrojom pre fotografiu v rámci digitálnych hier.

Kľúčové slová:

Digitálne hry, Fotografia, Fotografický mód, Screenshot.

Abstract

In game studies there is a still discussion on how to approach (digital) games. Ludologic view focuses on games as processes, interested in mechanics, rules and game systems. From naratological view, we can look at games similar as other, traditional media such as film, photography or literature. Narrative structure is unseparable part of many digital games and we can see overlapping borders between those media. If we can approach to photography as an art, similar aesthetical values could be created also in virtual environment within a digital games. Thanks to this claim, there are many more questions about authenticity and authorship to be answered. In this article we focus on changes of perception within photography and how it is represented within a digital games. We also look on current trends and tools for photography within games.

Key words:

Digital game, Photo mode, Photography, Screenshot.

1 Úvod

Médium fotografie získalo nezastupiteľné miesto a zmysel v rámci digitálnych hier. Ak hľadáme príčiny, je potrebné sa oprieť najmä o rapidný vývoj grafického spracovania, nárastu počtu užívateľov a samozrejme aj zvýšeného počtu virtuálnych prostredí, v ktorom sa môžu užívatelia pohybovať. Ide najmä o tzv. otvorené svety (z angl. open world), v ktorých nie je hráč úplne limitovaný pohybom v rámci hernej mechaniky, ale má možnosť objavovať a sám sa rozhodovať o skúmaní teritória prostredníctvom svojho avatara. Možnosť tvorby vlastných fotografických obrazov v týchto prostrediach sa stala neoddeliteľnou súčasťou softvérových, ale aj hardvérových komponentov hier. V tomto článku sa budeme venovať spôsobom, v ktorých fotografia môže existovať ako autorské umelecké teleso v rámci digitálnych hier. V prvej časti sa budeme venovať komplexnému vzťahu medzi digitálnymi hrami a fotografiou a budeme hľadať ako a prečo sa integrovala fotografia do digitálnych hier tak prirodzene. Tvorba autorského obsahu je totiž silnou devízou pre kultúru fanúšikov digitálnych hier a to najmä z dôvodu samotnej podstaty digitálnych hier. Obsahujú totiž kolaboračný naratív, ktorý je cudzí filmu či literatúre a práve spôsob akcie a reakcie medzi hráčom a hrou dáva priestor k progresu. Okrem akcie sa však najmä v poslednej dobe rozšírili možnosti o kreatívnu slobodu hráčov, ktorí tak

manipulujú digitálne, pred renderované obsahy k obrazu svojmu. Práve tu narážame na spôsob kreatívneho vyjadrenia pomocou vlastných kompozičných obrazov – fotografií. Prvou podobnosťou daných médií a aj problémom je ich samotná definícia. Definícií na fotografiu existuje nespočetne. Avšak rovnako ako pri hrách, s technologickým progresom sa mení aj spôsob, akým fotografia vzniká, čo znamená a ako je interpretovaná. Definície, ktoré hovoria o zväčšovákoch, negatívoch, či dierkových komorách sú už neaktuálne. Za posledné roky, sa so zmenou technológie menila aj fotografia. Princíp a motivácia však ostáva stále rovnaká - snaha zachytiť vizuálne zaujímavý objekt, zachovať spomienku, či demonštrovať technologický proces. S príchodom sociálnych sietí, instantného zdieľania fotografického, či iného vizuálneho obsahu sa stala fotografia veľmi silným komunikačným médiom v digitálnom, virtuálnom svete. No a práve v rámci digitálnych hier je fotografia veľmi novým, no zaujímavým fenoménom, ktorý otvára opäť diskusiu ohľadom prelínania hraníc medzi médiami a našou percepciou voči nim.

2 Fotografia v digitálnej hre – screenshot art ako kreatívny proces

V poslednej dobe sa mnoho pozornosti venuje hernej kamere ako mechanizmu, ktorý slúži na vytvorenie vlastného umeleckého materiálu. Jedným z príkladov je tvorba vlastných, animovaných filmov z prostredia hier - machinima. História machinimy siaha až do 80-tych rokov, teda k obdobiu prvých osobných domácich hier. Poväčšine sa táto tvorba venovala záznamov zo žánru FPS (first person shooter).¹ Pohľad prvej osoby a rýchly prechod levelov boli rané pokusy o zaznamenávanie progresu. Primárnou motiváciou nebol autorský zámer ale skôr tvorba audiovizuálnych záznamov úspešnej hry, či kuriozity v rámci herného prostredia. Neskôr, s príchodom otvorených svetov a väčšej kreatívnej slobody sa vytvárali aj rôzne fanúšikovské videá s prvým pokusom o naratívnu či dejovú štruktúru. Tento spôsob tvorby animovaných filmov využíva vopred generované prostredie, čo môže spôsobovať problémy v rámci autorstva. Zaznamenávanie takýchto obsahov je tvorený logicky skôr fanúšikmi pre splnenie rôznych kultúrnych hodnôt a dopomáha k tvorbe a udržateľnosti kultovosti danej hry. Poväčšine autorom nejde o komerčný zámer, no s príchodom internetu, využitím otvorených svetov, možnosťou zmeny kamery v reálnom čase sa machinima stáva veľmi širokospektrálnym pojmom s veľkým kreatívnym potenciálom.

Okrem tvorby audiovizuálneho obsahu je herná kamera v poslednej dobe čím ďalej tým viac využívaná aj na tvorbu statických obrazov – fotografií. Mnoho teoretikov i laickej verejnosti sa nedokáže zhodnúť na tom, či tvorba fotografie vo virtuálnom prostredí je vôbec fotografiou, z dôvodu reálnosti prostredia. Fotografia udržuje silné tradičné puto k pravým skutočnostiam – zaznamenávaniu reálneho. V digitálnej hre nie je nič reálne (aspoň nie v tradičnom zmysle), takže prečo by bola fotografia? Avšak, na druhej strane, praktikovanie fotografie v rámci digitálnej hry prezentuje dostupnosti a možnosti pre reprezentáciu a vyjadrenie unikátnosti žánru. Fotografia tu manifestuje samú seba v oboch – kultúrnom aj technologickom modeli: premieňa screenshot v kultúrnu prax a hrá sa s technickou rolou fotografickej produkcie. Do akého rozsahu teda môžeme vnímať screenshots ako fotografie digitálnych hier? Tieto obrazy často slúžia rovnakej funkcii ako fotografie vo fyzickom/reálnom svete: poukazujú na udalosti a skutočnosti, dokumentujú to, čo autor vidí. Motivácie, kvôli ktorej môžu vzniknúť fotografie sú často podobné v reálnom a virtuálnom svete. Betsy Book vo svojej práci o „turizme“ vo virtuálnych svetoch hovorí, že virtuálni turisti si robia screenshots z rovnakého dôvodu ako offline turisti fotografie: „aby si zapamätali svoje cesty, získali vizuálny záznam skúsenosti, ktorú pokladali za príjemnú a preukázali dôkaz tejto skúsenosti či zážitku priateľom a rodine. Tieto tri dôvody sú manifesto-

¹ LOWOOD, H.: High-performance play: The making of machinima. In *Journal of Media Practice*, 2006, Vol. 7, No. 1, s. 26.

vané aj v produkcii nájdenej v digitálnych hrách.² Tieto motivácie navyše posúvajú hranice produkcie aj na sociálnu interakciu – podobne ako zdieľanie fotomateriálu na sociálne siete. Existuje totižto nespočetné množstvo screenshotových galérií, ktoré môžu slúžiť presne na tento účel.

Ak proces a rituály, ktoré stoja za tvorbou obrazového materiálu sú podobné, potom hráči schvaľujú realitu svojich subjektov jednoducho vytvorením dokumentu týchto zážitkov. V tomto zmysle, hráči tvoria skutočné fotografie, no vo virtuálnom svete. Screenshotové galérie nie sú novým pojmom. Jednou z najznámejších bola jednoznačne tá od populárnej hry The Sims (2001), v ktorej mohli hráči vytvárať fotografie, ktoré putovali do virtuálnych galérií, kde boli hodnotené a dávali mnoho možností samotným autorom. Autori Sandor a Fron sa dokonca nazdávali, že práve tieto možnosti a nové mechanizmy môžu dopomôcť k vnímaniu screenshotov ako umenia a môžu spustiť novú generáciu umelcov.³ Tomuto tvrdeniu dopomáhajú aj záznamy, v ktorých sa jasne preukázalo to, že hráči fotografiu dávali na prvé miesto pred skutočný cieľ hry zadefinovaný herným dizajnérom. Jedná sa o tzv. transgresívne hranie. Takéto hranie podľa Aarsetha v jeho diele *Implied player* je symbolickým gestom rebélie voči tyranii hry samotnej a (možno iluzórny) spôsob pre hráča získať vlastný spôsob identity a unikátnosti cez mechanizmus danej hry. Takýto spôsob sa často dosiahne ignorovaním pravidiel hry, podvádzaním či absolútnym nezaujmom o splnenie predom daných cieľov.⁴ Hra The Sims je simulátorom bežného života, v ktorom je dôležitý ekonomický faktor na zariadenie a chod domácnosti a cieľom hráča je udržiavať indikátory potrieb avatara (ako napr. hlad, hygiena, spánok, atď.) v rovnováhe. Ako však uvádza Katie Salen, ktorá tento spôsob hry nazvala transformatívnou hrou: „Hráči začali hrať The Sims veľmi nezvyčajnými spôsobmi, s cieľom vytvoriť kompozíciu presného záberu, ktorý chceli ... Stratégie pre úspešné hranie, ako napríklad udržiavať herné charaktery šťastné boli potlačené strategickým umiestňovaním objektov a avatarov na scéne.“⁵ Inými slovami, produkcia týchto obrazov bola pre hráčov dôležitejšia ako predpokladaný spôsob hry a stala sa nezávislou hráčovou produkciou.

Naprieč hrami a hráčskymi komunitami sa teda zjavne zvyšuje stieranie hraníc medzi screenshotom a fotografickou estetikou. Hlavným dôvodom je najmä možnosť manipulácie kamery a rôznych pohľadov. Hráči získavajú väčšiu kontrolu nad kompozíciou a kreatívnymi rozhodnutiami v ich finálnom produkte. To je dôležité, pretože to dovoľuje hráčom vytvoriť originálne dielo aj v predtým existujúcom prostredí, ktoré sa nenachádza v inom médiu. Napríklad filmová stillka – jeden obrázok (z angl. frame/still) nie je vnímaná ako fotka, pretože je braná ako súčasť väčšieho diela a existuje len veľmi malá kreatívna kontrola v rámci celku. Práve vďaka tejto kreatívnej kontrole sa otvára debata, či screenshot / fotografia v hre môže byť pokladaná za umenie. Fotografické mechanizmy a ich estetika tak prelínajú offline a online svet. Na príklad Booková uvádza: „Tak ako umenie vytvoriť dobrú offline fotografiu je umenie v dobrom zaznamenaní obrazovky ... k zaznamenaní požadovanej kompozície je potrebná istá dávka znalostí a technických schopností online kamerových prvkov.“⁶ Ďalším zaujímavým prvkom,

2 BOOK, B.: *Traveling Through Cyberspace: Tourism and Photography in Virtual Words*. [online]. [2019-05-03]. Dostupné na: <<https://www.ssrn.com/abstract=538182>>.

3 SANDOR, E., FRON, J.: *The Future of Video Games and Art: On the Art of Playing with Shadows*. [online]. [2019-05-03]. Dostupné na: <<https://culturalpolicy.uchicago.edu/sites/culturalpolicy.uchicago.edu/files/sandor.pdf>>.

4 AARSETH, E.: *I Fought the Law: Transgressive Play and Implied Player*. [online]. [2019-05-04]. Dostupné na: <<http://www.digra.org/dl/db/07313.03489.pdf>>.

5 SALEN, K.: *Curator's statement. Quake! Doom! Sims! Transforming play: Family albums and monster movies*. [online]. [2019-05-05]. Dostupné na: <<http://www.walkerart.org/archive/7/A5736D3C789330FC6164.htm>>.

6 BOOK, B.: *Traveling Through Cyberspace: Tourism and Photography in Virtual Words*. [online]. [2019-05-03]. Dostupné na: <<https://www.ssrn.com/abstract=538182>>.

ktorý stiera hranice online a offline fotografie je možno vidieť v odstránení viditeľného rozhrania samotnej hry. Prvky ako menu, ukazovateľ života či klávesové skratky sú intencionálne odstraňované autormi za účelom upraviť estetiku screenshotu na viac vierohodný vizuálny obraz obrazu, ktorý kontextualizuje screenshot v rámci rozhrania danej hry. Obrázky bez rozhrania v podstate popierajú svoj pôvod a namiesto toho sú odkazované na to, ako má obraz vyzerat' – ako fotografia. Ako uvádza Lev Manovich: „výsledný obraz neodkazuje na niečo reálne, ale ako reprezentáciu reálneho.“⁷ V našom prípade ide o fotografiu, ktorá namiesto reprezentácie našej reality, reprezentuje alternatívnu. V mnohých iných aspektoch fotografovania vo virtuálnom svete, sa dá oprieť o tzv. tradičnú fotografiu. Sontag vo svojej publikácii *On Photography* tvrdí, že: „fotografia môže znamenať privlastňovanie, alebo získavanie moci nad fotografovaným subjektom.“⁸ Táto myšlienka získavania má veľmi zaujímavú možnosť aplikácie pri fotkách v digitálnych hrách. Sontag navrhuje niekoľko spôsobov ako fotograf môže zachytiť subjekt: ako informáciu vyťaženú zo subjektu, ako konzument nejakej udalosti alebo zážitku, či ako „náhradné vlastníctvo“. V našom prípade môže práve náhradné vlastníctvo znamenať napríklad fotografiu získanej trofeje, ktorú hráč v rámci úspešnej úlohy získal. Práve pocit odmeny, ktorá môže byť ekvivalentom k získaniu ohodnotenia za istý čas personifikuje virtuálny objekt, ktorým sa chce hráč pochváliť v rámci danej komunity, či ponechať si ho ako spomienku.

Čo môže spôsobiť asociáciu fotografií v hrách s tradičnou fotografiou diskutabilnou je fakt, že fotografie sú tradične spájané s tým, že majú silnú a unikátnu väzbu k realnosti. Barthes tvrdí, že aj keď možno spochybňovať interpretáciu akejkoľvek fotografie, čo nemôže byť spochybňované je to, čo na obraze vidíme: „v istom momente, svetlo, ktoré dopadlo na objekt vytvorilo obraz, ktorý je reprezentovaný.“⁹ Aj napriek tomu, nie je zložité prirovnať screenshot z hry, teda tvorbu obrazu k praktizovaniu fotografie, hlavne v postmodernom zmysle. So zvýrazneným dôrazom na proces a konštrukciu obrazu a vyzdvihnutí dôležitosti estetiky fotografie. „Jedným z charakteristických znakov postmodernej fotografickej práce je sústreďenie sa práve na prax a estetiku fotografie. Protikladom sú zasa fotky, vytvorené na to, aby sa na ne pozeralo skrz.“¹⁰ Ako Batchen neskôr pokračuje: „Špeciálne digitalizáciou fotografia opúšťa rétoriku pravdivosti vytvorenej fotografie a hľadá iné reprezentačné imperatívy.“¹¹ Z tohto hľadiska je teda nutné podotknúť, že technologický progres už nespočetne krát predefinoval fotografiu a jej vnímanie. Screenshots z hier nemusia niesť významy ani tvrdenia od autorov, že sú skutočnými fotkami. To, že slúžia podobným funkciám, využívajú výrazové prostriedky a kreatívnu kontrolu a zdieľajú vizuálny jazyk fotografie hovorí samo za seba.

3 Fotomódy – nová štandardná súčasť digitálnych hier

Fotografovanie v rámci digitálnych hier je čoraz viac populárne. Dáva hráčom väčšiu kreatívnu kontrolu nad hrou. Okrem toho, že z nej profitujú hráči, pôsobí to aj na druhej strane. Herní vývojári začali implementovať prvky fotografie a tento trend je rapídne narastajúci. Z hľadiska historického vývoja, sa fotografia začala využívať ruka v ruke s grafickým progresom. Jednou z prvých hier, *Pokémon Snap!* (1999) v podstate priniesla úplne nové estetické hodnoty do herných mechanizmov pre tvorbu fotografie v digitálnej hre. Hráč, ktorého hlavnou a v podstate jedinou úlohou v hre bolo fotografovať bol limitovaný množstvom obrázkov a neskôr musel vybrať tie najlepšie. To znamená, že algoritmus hodnotil základné

7 MANOVICH, L.: *The Language of New Media*. Cambridge : MIT Press, 1995, s. 84.

8 SONTAG, S.: *On Photography*. New York : RosettaBooks, LLC, 2005, s. 120.

9 BARTHES, R.: *Camera Lucida: Reflections on photography*. New York : Hill and Wang, 1981, s. 74.

10 BATCHEN, G.: *Burning with Desire*. London : MIT Press, 1997, s. 207.

11 BATCHEN, G.: *Burning with Desire*. London : MIT Press, 1997, s. 207.

kompozičné parametre. Už tu možno pozorovať zaujímavú aplikáciu postmoderného fotografického aparátu do virtuálneho sveta. Ďalšie roky fotografia fungovala ako kľúčový aspekt naratívu v nespočetnom množstve hier, avšak vytváranie screenshotov sa stalo užívateľsky obľúbenou aktivitou naprieč celým herným trhom. Tento fakt mal za následok tvorbu tzv. fotomódov (angl. photo mode), ktoré úplne zmenili postavenie fotografie v digitálnych hrách.

Fotomódy sú funkcia, ktorá je integrovaná do digitálnych hier a ich história siaha do roku 2004.¹² Je jedným z najdôležitejších fenoménov fotografovania v hrách. Fotomódy dovoľujú hráčom zastaviť hru a vytvoriť screenshot momentu, v ktorom sa práve nachádzajú. Na rozdiel od tradičného screenshotu má hráč nesporné výhody a slobodu k manipulácii. Hráč môže manipulovať s uhlom a vzdialenosťou kamery, pohybovať sa okolo subjektu v 360 stupňovom uhle aby našiel ten najlepší kompozičný obraz pre vytvorenie fotografie. Je dôležité podotknúť, že keď hráč vstúpi do fotomódu, má neobmedzený čas, ktorý v ňom môže stráviť a využívať rôzne fotografické funkcie pred tým, ako scénu nasníma. Fotomód nemá žiaden vplyv na rozohranú misiu či situáciu, v ktorej sa hráčov avatar nachádza. Inými slovami, to čo v predošlých screenshotoch znamenalo instantný moment stlačením tlačidla (ekvivalent stlačenia spúšte na fotoaparáte) sa zmenilo na moment s možnosťou zastavenia času až do chvíle, kedy je hráč spokojný s výsledkom. Práve fotomódy sa stali akousi reminiscenciou starej analógovej fotografie a kompletne menia pohľad na prelínanie týchto dvoch médií. Opäť je dôležitý technologický progres, keďže fotografie sa viažu na realizmus, ktorý v posledných rokoch s pokročilým grafickým spracovaním dopomáha k takmer nerozoznateľnému rozdielu medzi niečím vyfotografovaným v hre a v reálnom svete. „Fotorealizmus dopomáha semiotike a jazyku fotografického média byť simulované a aplikované do hier.“¹³ To znamená, že sme schopní spoznať a čítať obrazy a ich zakódované symboly v hrách rovnako, ako sme boli trénovaní z vizuálnych médií ako fotografia, film či televízia – seba identifikácia skrz selfie, upokojujúci západ slnka či rýchly pohyb športového vozidla. Fotomódy sú však zaujímavé najmä preto, že simulujú aj rozhranie analógových kamier a dávajú možnosť hráčom ovládať funkcie, ktoré napríklad vymizli z ovládacích prvkov smartfónov či moderných fotoaparátov. Okrem toho pridáva moderné funkcie známe zo sociálnych sietí a vytvára tak celkom solídny zážitok z fotografovania – čo viedlo k masívnej obľube medzi používateľmi. Vývojári vytvorili akúsi minihru do vlastnej hry. To, čo hráči robili ako hobby sa stalo bežnou súčasťou herného obsahu. Medzi základné funkcie týchto fotomódov zahrňujeme:

- Hĺbka ostrosti
- Zorné pole
- Simulácia analógového znenia filmu
- Expozícia
- Zmena výrazu postavy (mimika, póza)
- Pridávanie farebných filtrov

Fotomódy integrujú nastavenia, ktoré treba zvládnuť pre tvorbu žiadaného obrazu. Hráči môžu využiť znalosti, ktoré majú z fotografovania, poprípade sa ich môžu naučiť, čo môže byť vnímané ako veľmi pozitívny efekt pri samotnom hraní. Príchodom fotomódov sa prehlbujú spojitosti medzi fotografiou v tradičnom a virtuálnom zmysle slova.

12 QUILLFELDT, T.: *Point and Shoot: Bringing video games photo modes in to focus*. [online]. [2019-05-05]. Dostupné na: <<https://www.lacedrecords.co/blogs/news/point-and-shoot-bringing-video-game-photo-modes-in-to-focus>>.

13 DE MUTIIS, M.: *Photo mode as a Post-photographic Apparatus*. [online]. [2019-05-05]. Dostupné na: <<https://ingamephotography.wordpress.com/2017/12/11/marco-de-mutiis-photo-modes-as-a-post-photographic-apparatus/>>.

Okrem samotnej tvorby fotografií je dôležité podotknúť, že tak ako aj tradičná fotografia, aj tá herná zdieľa rovnakú kultúru zdieľania. Fotomódy a fotografia v hrách prirodzene vznikli a prispôbili sa práve novým paradigmám a pri absencii fyzického aparátu, kde už aj tradičné fyzické médium fotografie je takmer úplne striktné nahradené virtuálnou sieťou. Vytlačené fotokópie, fotografické múzea a ďalšie podobné príklady sú len zrnkom prachu oproti zdieľaným obrazovým materiálom na sociálnych sieťach. Aj preto, konzola od Sony PlayStation 4 pri svojich limitovaných tlačidlách na ovládači ponúka hráčom tlačidlo ‚share‘ (zdieľanie), ktoré funguje ako spúšť (hra nemusí nutne obsahovať fotomód), a zároveň ako tlačidlo zdieľania na sociálnu sieť či vlastný profil. Práve tento poznatok pripomína novodobú smartfónovú fotografiu, kde rovnako ako pri fotomóde síce človek vytvára niečo vlastné, no už sa opúšťa tradičné vnímanie fotografie a je limitované na vyladenie najlepšieho kontrastu a okamžité spojené so zdieľaním do virtuálneho sveta. Užívateľia fotomódov tak vytvárajú vlastné virtuálne galérie a sú hodnotené návštevníkmi. Tento rastúci záujem je pozoruhodný, možno si ho všimnúť aj v pridanej tabuľke, v ktorej je rebríček najpredávanejších hier na americkom trhu za rok 2018.

Tabuľka č. 1 – Najpredávanejšie hry za rok 2018 v USA a implementovanie fotomódu

	Titul	Obsahuje fotomód	Doplňok
1	Red Dead Redemption 2	Áno	
2	Call of Duty: Black Ops 4	Čiastočne	Theatre mód – záznam videa
3	NBA 2K19	Nie	Možnosť zmeny kamery, screenshotu
4	Madden NFL 2019	Nie	Možnosť zmeny kamery, screenshotu
5	Super Smash Bros. Ultimate	Áno	
6	Marvel's Spider-Man	Áno	
7	Far Cry 5	Áno	
8	God of War 2018	Áno	
9	Monster Hunt: World	Nie	
10	Assassin's Creed: Odyssey	Áno	
11	Grand Theft Auto V	Áno	
12	Mario Kart 8	Nie	
13	Fifa 19	Čiastočne	Externý mód – ANSEL
14	Battlefield V	Áno	
15	Super Mario Odyssey	Áno	

Zdroj: WEBB, K.: *Red Dead Redemption 2 beat out ‚Call of Duty‘ to become 2018's best seller.* [online]. [2019-05-06]. Dostupné na: <<https://www.businessinsider.com/best-selling-video-games-2018-2019-1#3-nba-2k19-playstation-4-xbox-one-nintendo-switch-pc-18>>.

Práve fotomódy sú v súčasnosti jedným z najvýraznejších nástrojov na vytváranie fotografií v rámci digitálnych hier. Či už sa k nim pristupuje ako k autorskému umeleckému dielu, alebo nie, je jasné, že vďaka technologickému progresu sú hranice medzi tradičným médium fotografie postupne zmazávané. Zaujímavosťou ostávajú okolnosti vzniku fotomódov. Keďže boli vývojári inšpirovaní kreativitou hráčov, neexistuje unifikovaný fotomód, alebo isté štandardy. Každá firma ba dokonca vývojársky tím hry pristupuje k fotomódu inak – obsahuje rôzne funkcie, limity, filtre, atp. To môže byť opäť porovnateľné k rôznej kvalite a funkciám fotoaparátov. Fotomódy sa stali súčasťou hier úplne prirodzene, bez očividného prísľubu ekonomického zisku pre tvorcov hier. Jedným z možných benefitov je marketingový potenciál. Tieto slová potvrdzuje aj vyjadrenie predsedu Ubisoft Montreal, štúdia, ktoré stojí za hernými sériami ako Assassin's

Creed či Far Cry: „Pre nás developérov, sú fotomódy skvelým spôsobom ako dať ešte viac vlastníctva hráčom našich hier. Verím, že to budú robiť všetci, a tým pádom bude viac obsahu pre nás všetkých.“¹⁴ Najnovšie tituly sa tak predbiehajú v ich prepracovanosti a dokonca aj staršie hry vydávajú updaty, ktoré umožňujú hráčom vrátiť sa do svojich obľúbených virtuálnych svetov s novým zámerom. Vo všeobecnosti teda fotomódy prehĺbili spojenie medzi fotografiou a digitálnymi hrami a bude zaujímavé sledovať, kam sa toto puto bude uberať ďalej, najmä ak zoberiem do úvahy narastajúcu popularitu virtuálnej, či rozšírenej reality ako v hrách, tak aj vo fotografii.

Záver

Už Flusser zaujímavovo prepojil fotografiu s hrami keď tvrdil: „kamera/fotoaparát nie je nástroj ale hračka, a fotograf nie je pracovník ale hráč: nie Homo faber, ale Homo ludens.“¹⁵ Médium fotografie je už od takmer úplného vzniku digitálnych hier integrované a hranice medzi týmito médiami sú často stierateľné. Dopomohol tomu najmä technologický progres a lepšie grafické spracovanie, ktoré sa postupne posúvalo k tomu, čo robí fotografiu fotografiou – realizmom. Hráči zdieľajú vo virtuálnom prostredí rovnaké motivácie ako ľudia, ktorí držia fyzickú kameru – či už vo forme smartfónu, pokročilého fotoaparátu alebo analógovej kamery. Digitálne hry, vďaka svojmu nesmierne širokému záberu pomáhajú predefinovať mnohé kultúrne fenomény a musí sa im venovať zvýšená pozornosť. Fotografia sa ako prirodzená kreatívna činnosť adaptovala do herných zvyklostí užívateľov hier úplne prirodzene, na čo zareagoval aj trh a pomáha spĺňať ich potreby. Keďže progres v rámci média digitálnych hier stojí na prístupe a aktivite hráčov, aplikovanie rozhraní ako fotomód je úplne logické. Práve tvorba fotografií dáva hráčom pocit o väčšom prepojení s daným herným titulom, priblížením sa virtuálnemu svetu a stotožnením s avatarom, ktorého ovládajú. To všetko dáva väčší pocit vtiahnutia do deja/hry (angl. immersion). Ak sa pozrieme na motivácie vytvárať screenshoty v hrách, nájdeme prienik takmer totožných skutočností o akých možno hovoriť pri tradičnej fotografii. Jedinú zmenu predstavuje posun voči virtuálnemu svetu, s čím sa v mediálnych štúdiách stretávame v súčasnosti čím ďalej, tým častejšie. Jedno je však isté, digitálne hry môžu meniť našu percepciu voči súčasnej fotografii, existuje jednoznačný vzťah medzi týmito médiami a hranice môžu byť často stierateľné, opierajúc sa najmä o základnú tézu fotografie – reprezentáciu skutočnosti. S technologickým vývojom a príchodom mladších generácií bude zaujímavé sledovať, ako tieto dve silne vizuálne médiá budú koexistovať.

Literatúra a zdroje

- AARSETH, E.: *I Fought the Law: Transgressive Play and Implied Player*. [online]. [2019-05-04]. Dostupné na: <<http://www.digra.org/dl/db/07313.03489.pdf>>.
- BARTHES, R.: *Camera Lucida: Reflections on photography*. New York : Hill and Wang, 1981.
- BATCHEN, G.: *Burning with Desire*. London : MIT Press, 1997.
- BOOK, B.: *Traveling Through Cyberspace: Tourism and Photography in Virtual Words*. [online]. [2019-05-03]. Dostupné na: <<https://www.ssrn.com/abstract=538182>>.
- DE MUTIIS, M.: *Photo mode as a Post-photographic Apparatus*. [online]. [2019-05-05]. Dostupné na: <<https://ingamephotography.wordpress.com/2017/12/11/marco-de-mutiis-photo-modes-as-a-post-photographic-apparatus/>>.
- FLUSSER, V.: *Towards a Philosophy of Photography*. [online]. [2019-05-08]. Dostupné na: <<https://www.gameinformer.com/b/features/archive/2017/11/22/opinion-photo-mode-matters-in-modern-gaming.aspx>>.
- 14 MELLO-KLEIN, C.: *Opinion – Photo Mode Makes A Difference In Modern Gaming*. [online]. [2019-05-8]. Dostupné na: <<https://www.gameinformer.com/b/features/archive/2017/11/22/opinion-photo-mode-matters-in-modern-gaming.aspx>>.
- 15 FLUSSER, V.: *Towards a Philosophy of Photography*. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<http://www.altx.com/remix.fall.2008/flusser.pdf>>.

05-10]. Dostupné na: <<http://www.altx.com/remix.fall.2008/flusser.pdf>>.
LOWOOD, H.: High-performance play: The making of machinima. In *Journal of Media Practice*, 2006, Vol. 7, No. 1, s. 25-42. ISSN 2574-1136.
MANOVICH, L.: *The Language of New Media*. Cambridge : MIT Press, 1995.
MELLO-KLEIN, C.: *Opinion – Photo Mode Makes A Difference In Modern Gaming*. [online]. [2019-05-08]. Dostupné na: <<https://www.gameinformer.com/b/features/archive/2017/11/22/opinion-photo-mode-matters-in-modern-gaming.aspx>>.
QUILLFELDT, T.: *Point and Shoot: Bringing video games photo modes in to focus*. [online]. [2019-05-05]. Dostupné na: <<https://www.lacedrecords.co/blogs/news/point-and-shoot-bringing-video-game-photo-modes-into-focus>>.
SALEN, K.: *Curator's statement. Quake! Doom! Sims! Transforming play: Family albums and monster movies*. [online]. [2019-05-05]. Dostupné na: <<http://www.walkerart.org/archive/7/A5736D3C789330FC6164.htm>>.
SANDOR, E., FRON, J.: *The Future of Video Games and Art: On the Art of Playing with Shadows*. [online]. [2019-05-03]. Dostupné na: <<https://culturalpolicy.uchicago.edu/sites/culturalpolicy.uchicago.edu/files/sandor.pdf>>.
SONTAG, S.: *On Photography*. New York : RosettaBooks, LLC, 2005.
WEBB, K.: *Red Dead Redemption 2 beat out 'Call of Duty' to become 2018's best seller*. [online]. [2019-05-06]. Dostupné na: <<https://www.businessinsider.com/best-selling-video-games-2018-2019-1#3-nba-2k19-playstation-4-xbox-one-nintendo-switch-pc-18>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Ivan Rokošný
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
i.rokosny@gmail.com

ROZUMIEME AUDIOVIZUÁLNYM MÉDIÁM?

Do We Understand Audiovisual Media?

Marek Rozkoš

Abstrakt

Cieľom príspevku je analýza súčasného stavu používania spisovnej zvukovej jazykovej normy v audiovizuálnych médiách (rozhlas, televízia, internetové videoprodukcie). Na túto problematiku nahliadame prostredníctvom správnej techniky reči ako prostriedku, ktorý je (alebo aspoň by mal byť) zároveň jedným z kritérií korektnej komunikácie medzi audiovizuálnym médiom a percipientom. Reflexia plynúca z tohto príspevku otvára otázku, do akej miery a či vôbec sú tvorcovia audiovizuálnych produkcií zodpovední za formovanie zvukovej normy spisovného slovenského jazyka a aký vplyv majú tieto produkcie na rečové komunikačné a kognitívne schopnosti percipientov. Istú odpoveď ponúka náš pohľad na komunikačnú zodpovednosť, ktorú máme my herci na javisku voči divákovi v hľadisku, kde rovnako ako v prípade audiovizuálnych médií, funguje vzťah odosielateľ informácie na jednej strane a na druhej strane adresát. Žijeme v dobe, keď má komunikácia ako taká tendenciu zhutňovať sa a v čo najkratšom čase chce človek čo najefektívnejšie komunikovať. Je to ale vždy zrozumiteľné?

Kľúčové slová:

Audiovizuálne médiá, Herec, Komunikácia, Moderátor, Technika reči.

Abstract

The aim of this contribution is to analyse the current state of use of audio language literacy standard in audio-visual media (radio, television, internet video production). We look at this issue through the correct technique of speech as a means that is (or at least should be) one of the criteria for proper communication between the audio-visual medium and the percipient. Reflection from this paper raises the question of to what extent and whether the creators of audio-visual productions are responsible for shaping the sound standard of the literacy of Slovak language and what impact these productions have on the speech, communication and cognitive abilities of the percipients. A certain answer is given by our insight into the communication responsibility that we actors have on stage towards viewers in the auditorium, where, as in the case of audio-visual media, the sender of information on the one hand and the recipient on the other a functioning relation exists. We live in age when communication as such has a tendency to lessen and in the shortest possible time one wants to communicate as effectively as possible. But is it always understandable?

Key words:

Actor, Audiovisual Media, Communication, Moderator, Speech Technique.

1 Rozumieme audiovizuálnym médiám?

Názvom príspevku nielen že determinujem oblasť na poli masmediálnej komunikácie, ale predovšetkým chcem upriamiť pozornosť na to, či percipient pri televíznej obrazovke, alebo pri počúvaní rozhlasu, rozumie obsahu, ktorý mu podáva konkrétny tvorca audiovizuálnej produkcie. A nie len to! Na to, aby percipient mohol obsahu porozumieť, musí mať tento obsah v podaní jeho odosielateľa aj adekvátnu formu. Ťažiskovou témou tohto príspevku je práve forma verbálne podávaných informácií z audiovizuálneho prostredia.

V kontexte názvu príspevku mám na mysli formu ako zvukovú jazykovú normu, ktorá je nielen spisovná ale aj technicky správna. Tejto oblasti sa venuje jazykovedná disciplína ortoepia. Ábel Král v príručke Pravidlá slovenskej výslovnosti definuje ortoepiu ako „*náuku o spisov-*

nej výslovnosti,¹ a tiež, že „ortoepeia je náuka o zvukových normách spisovného jazyka. Je to súhrn pravidiel správneho tvorenia (generovania) a správneho znenia zvukových prejavov v spoločnom jazyku z hľadiska ich zvukových vlastností.“² Spomenutá jazykovedná príručka sa hlbkovo venuje spisovnej výslovnosti predovšetkým z teoretického hľadiska. Prakticky by ju mali používatelia jazyka aplikovať do svojho verbálneho jazykového prejavu. Ako? Zásady správneho tvorenia a znenia zvukových jazykových prejavov by mali ovládať predovšetkým tí, ktorí verejne vystupujú pred masami ľudí, čím ich v rovine zvukového jazykového prejavu priamo ovplyvňujú. Mám na mysli všetkých tých, ktorí pracujú s verbálnym jazykovým prejavom na profesionálnej úrovni. Ide predovšetkým o hercov, moderátorov, redaktorov, ale v neposlednom rade aj o politikov, učiteľov či cirkevných hodnostárov. Všetky spomenuté sociálne skupiny ľudí vystupujú pred davmi ľudí a svojim rečovým prejavom ich ovplyvňujú. To by mali byť nositelia spisovnej zvukovej jazykovej normy. V kontexte príspevku sa budem venovať moderátorom, redaktorom a hercom, vystupujúcim v audiovizuálnych médiách, nakoľko majú najväčší vplyv čo sa týka počtu ich percipientov.

Spisovnosť a správna rečová technika sú základnými atribútmi korektnej a úspešnej komunikačnej situácie. O to väčšiu váhu získava toto tvrdenie v prípade vyššej intenzity tzv. komunikačného šumu, napriek ktorému môže byť komunikačná situácia úspešná. Komunikačnú situáciu tvoria vždy dve strany – odosielateľ informácie a adresát. V našom kontexte je odosielateľom informácie konkrétny človek, alebo skupina ľudí, ktorí komunikujú prostredníctvom konkrétneho zvukového, alebo zvukovo-obrazového média. Adresátom na druhej strane tzv. komunikačného kanála je konkrétny percipient, alebo skupina percipientov, ktorí prijímajú informáciu pasívne. S odosielateľom informácie nevedú priamy, aktívny dialóg. Otázkou v názve príspevku sa teda obraciam na tých, ktorí tvoria a interpretujú audiovizuálne produkcie. Napriek tomu, že oficiálne neexistuje autorita všeobecne uznávaného ortoepického vzoru, nepísaným úzom je, že takouto autoritou je televízia, rozhlas a nad oboma stojí divadlo. Ide teda o kultúrne inštitúcie so širokým poľom ich pôsobnosti a celospoločenského dopadu, nehovoriac o ich estetickej pridanej hodnote, ktorá sa (alebo aspoň by sa mala) prejavovať aj v oblasti správnej techniky reči.

2 Súčasný stav používania správnej techniky reči v audiovizuálnych médiách

Pojem „technika reči,“ alebo „javisková reč“ sa používa predovšetkým v spojení s divadelným umením. Tieto pojmy sa v pôvodnom význame viazali spravidla len k hercom vystupujúcim na doskách profesionálnych divadiel. Predtým než sa rozšírilo pôsobenie televízie a rozhlasu malo pomyselnú licenciu na správnu techniku reči Slovenské národné divadlo. Herci pôsobiaci v ňom hrali aj vo filmoch, televíznych inscenáciách a v rozhlase, čím sa pole pôsobnosti správnej techniky reči rozšírilo aj do týchto médií. Tento presah je prirodzený a trvá dodnes, preto podvedome chápeme aj televíznych a rozhlasových moderátorov a redaktorov ako nositeľov správnej techniky reči. Len či im v dnešnej dobe percipient aj rozumie?!

2.1 Problém č.1 - obsah

Prečo vnímam túto problematiku ako „tému dňa“ je to, že súčasná úroveň používania správnej techniky reči moderátorov, redaktorov a bohužiaľ aj hercov, je predovšetkým v komerčných

1 KRÁĽ, Á.: *Pravidlá slovenskej výslovnosti*. 2. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1988, s. 15.

2 KRÁĽ, Á.: *Pravidlá slovenskej výslovnosti*. 2. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1988, s. 16.

médiách nedostačujúca a nesprávna.³ Samozrejme s tým kauzálne súvisí aj to, že percipient je ovplyvňovaný ortoepicky nesprávnymi prejavmi týchto interpretov a napriek tomu ich podvedome vníma ako nositeľov zvukovej jazykovej normy. Na tento problém pozerám z dvoch hľadísk – obsahového a formálneho. V prvom rade ide o častú diskrepanciu obsahu komunikovanej informácie a jej formy. Ako príklad uvádzam takmer žiaden zmysel nedávajúce intonácie viet predovšetkým v podaní moderátorov a redaktorov. Tento jav sa najčastejšie vyskytuje v komerčných médiách, kedy konkrétny moderátor napríklad „exkluzívnu“ informáciu podá „exkluzívne“ formálne. To znamená, že obsah informácie prekryje forma podania/interpretácie tejto informácie. Prejavuje sa to najčastejšie prehnanou dikciou, nezmyselnou stúpajúcou melódiou na konci oznamovacích viet, intonačne nesprávne kladenými otázkami, k obsahu informácie nesprávnou intenzitou hlasu a v neposlednom rade nesprávnou artikuláciou hlások. Ešteže sú v televízii počas správ aj titulky k reportážam, pretože interpretácii moderátorov častokrát percipient nerozumie. Používanie tzv. suprasegmentálnych prostriedkov reči je v audiovizuálnych médiách častokrát nesprávne a nedostačujúce.

Suprasegmentálnymi prostriedkami reči – intonáciou dostáva artikulovaná informácia svoju formu a význam. To, aké intonačné prostriedky interpret použije, závisí od obsahu informácie, charakteru audiovizuálnej produkcie a samozrejme aj od publika, ktorému je informácia určená. Práve nesprávne alebo nedostatočné používanie suprasegmentálnych prostriedkov reči je v rôznych produkciách dotknutých médií zastúpené v rôznej miere. Istú priamu úmeru by sme tam však mohli nájsť – čím bulvárnejšia produkcia, tým viac ortoepickej nekorektnosti. Prejavuje sa to tak, že tieto intonačné prostriedky sú nadužívané, informácia je presýtená týmito prostriedkami a tým pádom nejasná pre percipienta. Akoby bolo dôležité iba zaujať a byť exkluzívny/originálny/jedinečný/autentický. Ako príklad uvádzam využitie prízvuku, ako jedného zo suprasegmentálnych prostriedkov, v jednoduchej vete. Tento príklad uvádzam v kontexte moderovaného spravodajstva.

Veta: Autá vyvážame do Maďarska.

Vetný prízvuk môžeme použiť na troch rôznych miestach a za každým táto veta bude mať iný význam. Ak by sme dali prízvuk iba na slovo „autá“ tak by nám bolo jasné, že do Maďarska vyvážame autá a nie ovocie. Ak dáme prízvuk len na slovo „vyvážame“ tak nám bude jasné, že autá neimportujeme, ale exportujeme do zahraničia, konkrétne do Maďarska. A podobne by to bolo aj v prípade ak by sme dali vetný prízvuk len na spojenie „do Maďarska.“ Vtedy by nám bolo jasné, že tie autá vyvážame do Maďarska a nie niekam inam. V prípade ak by sme dali prízvuk na všetky slová, alebo na žiadne, význam informácie by viacmenej zanikol. Najčastejším prípadom v slovenských spravodajských produkciách (a nielen spravodajských), je nadužívanie prízvuku.

Ďalšou najčastejšou chybou je nesprávna práca s melódiou vety. Z ortoepického hľadiska poznáme konkluzívnu kadenciu, antikadenciu a semikadenciu. Moderátori a redaktori na konci svojich výstupov nie zriedka ukončia vetu semikadenciou, napriek tomu, že ich výpoveď sa končila. Extrémnejší prípad je keď použijú antikadenciu a osobitne v otázkach, kde sa nachádza opytovacie zámeno. Príkladov na nesprávne používanie rôznych suprasegmentálnych prostriedkov reči je mnoho, to však nie je ťažiskom tohto príspevku. Uvedenými príkladmi som chcel deklamovať, že zrozumiteľnosť audiovizuálnych médií v primárnej fáze tvorby komunikátu tkvie v jeho obsahu. Do úvahy tiež musíme vziať aj to, že na tento problém sa musíme

³ Z tohto tvrdenia sa nevyvíjajú ani verejnoprávna televízia a rozhlas. Aj tam sa tieto problémy vyskytujú, avšak v menšej miere. Súvisí to s povahou verejnoprávneho média (poznámka autora).

pozerat' individuálne. Závisí od každého konkrétneho moderátora a redaktora do akej miery si uvedomuje popísané skutočnosti a nakoľko pracuje s jazykovo-intonačnými prostriedkami. Predovšetkým stredná a staršia generácia redaktorov a moderátorov (prevažne vo verejnoprávných médiách) sa snaží s týmito prostriedkami reči cieľavedome pracovať.

2.2 Problém č.2 - forma

Druhým, generálnym, problémom je samotná technika reči. Z ortoepického hľadiska mám na zreteli predovšetkým nesprávnu artikuláciu jednotlivých hlások a slabík, ktoré sú základom artikulovanej reči. Najčastejšou chybou je nedodržiavanie správnych normatívnych hodnôt znenia jednotlivých hlások. Základnou prirodzenou charakteristikou nášho jazyka je jeho melodickosť, rytmika, doslova až spevavosť. Vďaka periodickej variácii dlhých a krátkych hlások, respektíve slabík, mäkkým a tvrdým spoluhláskam, vďaka asimilácii či zdvojovaniu spoluhlások je naša reč jedna z najvariabilnejších nie len medzi slovanskými rečami, ale i na svete - čo sa týka jej zvukovej realizácie. Slovenský jazyk je „živý organizmus“ a teda prispôsobuje sa dobovému používaniu, reflektuje v sebe konfrontáciu s inými svetovými jazykmi, priberá do slovnej zásoby nové slová a vynecháva výrazy, ktoré sa dnes už nepoužívajú. Jazyk má teda flexibilný charakter. Aj keď je reč flexibilná, zásady jej používania musia podliehať kodifikovaným ortoepickým normám. A tie často tzv. prestížni používatelia jazyka často nedodržiavajú.⁴ Najčastejšími chybami vo zvukovej realizácii jazykového prejavu sú:

- Nedodržiavanie hodnôt dlhých a krátkych hlások – v tomto prípade ide prioritne o hlásky, otvorené vokály a, e, i, o, u, a ich dlhé varianty, v slovenčine však máme aj dlhé varianty spoluhlások l a r. Je veľkou chybou nedodržiavanie dlhých a krátkych hlások, nehovoriac o tom, že pri nedodržaní dĺžna, môže dôjsť aj k významovým posunom. (Napríklad je veľký rozdiel povedať mame a máme – sú to slová s odlišným významom.). Táto chyba najčastejšie plynie z rýchleho toku reči, kedy má moderátor a aj redaktor obmedzený čas na vypovedanie všetkých informácií. Z časového hľadiska sú dĺžne akoby prekážkou.
- Viazanosť reči – slovenčina je melodický a rytmický jazyk. Je to práve kvôli viazanosti slov vo vetách. Väčšina ľudí túto viazanosť používa prirodzene a ani si to neuvedomuje. Neviazanie slov do jednoliateho celku (vety) môže pôsobiť ako zajakávanie, alebo tiež ako neistota interpreta. Samozrejme, je možné narušenie tejto viazanosti, často sa to aj stáva, keď potrebujeme vo svojom prejave niečo funkčne zdôrazniť, avšak pravidlom je, že slovenská reč je typická svojou viazanou formou. (príklad „Farmári na východnom Slovensku protestujú.“ Nesprávny ekvivalent: „Farmári / na / východnom / Slovensku / protestujú.“)
- Znelostná asimilácia – je proces, v ktorom sa jedna alebo viacej hlások mení tak, že sa pripodobňuje inej (susednej) hláske. V tomto procese stráca hláska, alebo skupina hlások niektorú svoju vlastnosť, alebo nadobúda inú vlastnosť. Z ortoepického hľadiska je v slovenčine najdôležitejšia práve táto znelostná asimilácia. Bez tejto znelostnej asimilácie by slovenčina nemala svoju typickú črtu – už spomenutý efekt splývavej, viazanej výslovnosti. Chyby spôsobené nedodržiavaním znelostnej asimilácie sú hrubými ortoepickými chybami. Prečo spomínam práve znelostnú asimiláciu a vlastne prečo v slovenčine funguje? Zjednodušene povedané preto, aby sa interpretovi ľahšie hovorilo/artikulovalo. Nedodržiavaním tejto zásady najviac škodíme sebe samým, pretože ak nebudeme spodobovať, ťažšie sa nám budú artikulovať jednotlivé hlásky v slove, alebo na rozhraní slov. (Napríklad dážd'/ť prší, drozd/st spieva, keď'/ť prídem, od/t fčera, z/s Košíc a pod.) Dávam

⁴ Tzv. prestížnym používateľom jazyka bol spočiatku vnímaný herec. S nástupom masových médií rozhlasu a televízie sa tento pojem rozšíril aj na moderátorov či redaktorov, teda na všetkých tých, ktorí s rečovým prejavom pracujú na profesionálnej úrovni (poznámka autora).

do pozornosti najčastejšiu artikulačnú chybu plynúcu z nesprávnej asimilácie – sme/zme. Rovnako frekventovaným je slovo hanba, ktoré sa správne vyslovuje hamba. Tiež sa veľmi často vyskytuje artikulačná chyba, ktorá plynie z chcenia dokonale vysloviť spoluhlásku na konci vety (napríklad „Ráno som bol kúpiť čerstvý chlieb.“ – Pauza po vete splňa úlohu neznej spoluhlásky, preto sa znelé b zmení na p!) Znelostná asimilácia má mnoho podôb a systém zvukovej podoby slovenského jazyka spôsobuje, že takmer každá veta, ktorú vyslovíme, obsahuje znelostnú asimiláciu.

- Artikulácia mäkkých a tvrdých spoluhlások – v súčasnosti sa nám skrz televíznych produkcií podsúva možnosť vynechávania mäkkých spoluhlások. Ide najmä o spoluhlásku ľ, ktorá sa vytráca nielen z prejavov detí, mládeže, ale aj z prejavov dospelých ľudí. Tento zlozvyk a zároveň hrubá ortoepická chyba sa zo západného Slovenska s podporou tzv. anglikanizmov a lenivosti artikulácie rozšírila na celé Slovensko. Dnes nie zriedka stretnete deti v predškolskom veku ktoré „ľ“ nielen že nepoužívajú, ale často ho nevedia ani vysloviť. Slová ako napríklad veľa, hľadiet', hľadať, vyznievajú bez mäkkeňa veľmi hrubo a neprirodzene. Dokonca absencia mäkkeňa v slovách ako napríklad ľad, alebo lan nám môžu zmeniť význam výpovede, nakoľko slovo lad má už úplne iný význam ako ľad, ľan je niečo iné ako lan, ľavica je niečo iné ako lavica, roľa/rola a podobne. Vynechávanie mäkkého „ľ“ súvisí hlavne s tým, že je artikulačne náročnejšie ako „l“ a súvisí to aj so silným vplyvom západoslovenského dialektu, v ktorom sa „ľ“ takmer nepoužíva,⁵ napriek tomu, že „hláska mäkké ľ v slovenskom hláskovom systéme má pevné miesto, je odôvodnená funkčne, jazykovezemepisne aj kodifikačne a niet nijakých vážnych dôvodov týmto jej pevným miestom pohýbať.“⁶
- Zdvojené hlásky a spoluhláskové skupiny – k častým javom vyskytujúcim sa v slovenčine patria aj zdvojené hlásky. V prípade hlások ide akoby o dlhý variant jednej hlásky – napríklad v slove pootvoriť. Tým, že naša reč je viazaná, nesmieme tieto dve „o“ rozdeliť, pretože by to znelo ako chyba. Správne tieto zdvojené hlásky vyslovíme ako by to bolo dlhé o – pótvoriť. V prípade tohto konkrétneho slova, ak by sme nezdvojili o a vyartikulovali len jedno o, okamžite by sa nám zmenil význam slova a pootvoriť znamená niečo úplne iné ako potvoriť. Čo sa týka zdvojených spoluhlások, tie musia byť tiež vyartikulované ako dlhé, avšak majú rôzne zvukové podoby, ktoré ovplyvňuje predovšetkým znelostná asimilácia. Tých typov zdvojenia je viacero, preto by som len niektoré prezentoval priamo na príkladoch – poddať, Anne, otca (occa), radšej (raččej), všetci (fšecci), dvacať, tricäť, rosvietiť. V slovenčine máme ešte jeden zásadný jav, ktorý sa veľmi často zle artikuluje – a to je artikulácia spoluhláskových skupín (stn, štn, s'c, zdn, tn, dl) , ale aj dvoch pri sebe stojacich spoluhlások keď je jedna tvrdá a druhá mäkká (sš, zž, sč, cč, ťs). Tých skupín je samozrejme viac. Pre ilustráciu vám niektoré z nich prečítam (šťastný, ľubostný, vlastne, prázdny, týždne, latentný, dnes, sčesať atď.) Najčastejšou chybou býva práve spojenie spoluhlások s a č, ktoré sa veľmi často chybne artikuluje ako „šč“ – napríklad š čím, š čoho, sčesať, roščarovať a pod. Správna artikulácia týchto spoluhláskových skupín spočíva práve vo vyartikulovaní správnych hodnôt všetkých spoluhlások, napriek tomu že je to náročné na artikuláciu.

5 Slovenským nárečiam sa venuje Jozef Mistrík v publikácii Moderná slovenčina. Zdroj: Západoslovenské nárečia In MISTRÍK, J.: *Moderná slovenčina*. 2. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1988, s. 19.

6 ZÁBORSKÁ, A.: *Technika reči – praktické cvičenia*. 2. dopl. vyd. Bratislava : Akadémia umení v Banskej Bystrici, Fakulta dramatických umení, 2010, s. 48.

Chýb vo zvukovej realizácii prejavu interpretov v slovenských audiovizuálnych médiách je viacero. Každá z popísaných oblastí má ešte ďalšie svoje špecifiká a podskupiny. Vybral som tie chyby, ktoré sa vyskytujú najčastejšie. V konečnom dôsledku na všetky spomenuté problémy priamo vplýva aj technika hlasu. Práca s hlasom je v audiovizuálnych médiách základným kameňom verbálnej komunikácie. Na ten postupne stavíme správnu techniku reči a pomyselnou strechou stavby je správne využitie suprasegmentálnych prostriedkov reči.

3 Dôsledok? – zodpovednosť!

Popísané nedostatky na úrovni obsahovej i formálnej syntetizujú v komunikačnom celku – komunikáte. Výsledný komunikát má následne priamy vplyv na komunikačné schopnosti percipienta, predovšetkým na jeho verbálne komunikačné schopnosti. V tomto bode prichádzame k dôsledkom nesprávnej techniky reči v slovenských audiovizuálnych médiách. Ide o zodpovednosť interpretov voči percipientom na úrovni správneho používania reči. Táto zodpovednosť tkvie v tom, že spomenuté médiá majú po rodičoch a pedagógoch v škole najväčší vplyv na vývoj komunikačných schopností a zručností detí. Ako už bolo spomenuté, interpretov v audiovizuálnych médiách berie spoločnosť ako vzorových používateľov jazyka. Ak tí nepoužívajú zásady správnej techniky reči, nebudú ju používať ani ich percipienti. Jeden príklad za všetky – mäkké „l“ sa vytráca nielen z úst moderátorov, redaktorov a hercov v audiovizuálnych produkciách, ale vytráca sa aj z úst ich percipientov bez ohľadu na ich geografické zaradenie v rámci Slovenska. Už som načrtol, že z hľadiska zodpovednosti by sme mali mať na zreteľli hlavne deti. Tie sa učia hovoriť tak, že napodobňujú zvuky reči, ktoré najčastejšie počujú od svojich rodičov, pedagógov a prevažne z televíznych produkcií. Rečové chyby ktoré ľudia majú, sú v značnej miere spôsobené nesprávnymi artikulačnými návykmi, ktoré nadobudli v detstve. Ako príklad použijem nesprávnu artikuláciu mäkkých spoluhlások ž, š, č, ktorá najčastejšie plynie z rozmazňavania detí rodičmi – „No čo ty moje, ako sa máš?“ Nie zriedka sa tento problém vyskytuje v audioprodukciách zameraných na detského diváka. Bolo by veľmi zaujímavé počuť aj názory logopédov, ktorí sa s rečovými chybami u detí a mládeže najviac stretávajú, je však jasné, že určitú časť logopedických chýb tvoria nesprávne artikulačné návyky nadobudnuté v domácom prostredí (vrátane sledovania televízie) a ďalšiu časť tvoria jediní, ktorí majú fyziologické defekty artikulačného ústrojenstva.

Táto zodpovednosť interpretov v audiovizuálnych médiách súvisí aj s kultúrou reči, konkrétne so zvukovou kultúrou reči. „*Pod pojmom zvuková kultúra reči rozumieme ciel'avedomé zdokonaľovanie ústnych jazykových prejavov zlepšovaním artikulácie a starostlivosťou o znenie ústnych prejavov.*“⁷ Audiovizuálne masmédiá majú najväčší vplyv na celoplošnú kultúru reči. „*Žiada sa, aby verejný prejav vo zvukovej reči mal aj primeranú ortoepickú úroveň, aj zvukovú kultúru.*“⁸ Formujú ju a percipienti ju pokladajú za normu. Je však správna?

Dopad nesprávneho vplyvu audiovizuálnych médií na ich percipientov, z hľadiska správnej zvukovej jazykovej normy, potvrdzujem vlastnou skúsenosťou so študentami prvého ročníka na Fakulte dramatických umení Akadémie umení v Banskej Bystrici. Každoročne sa u niektorých študentov vyskytuje nesprávny návyk, ktorý očividne nadobudli sledovaním televízie,

⁷ ZÁBORSKÁ, A.: *Technika reči – praktické cvičenia*. 2. dopl. vyd. Bratislava : Akadémia umení v Banskej Bystrici, Fakulta dramatických umení, 2010, s. 56.

⁸ ZÁBORSKÁ, A.: *Technika reči – praktické cvičenia*. 2. dopl. vyd. Bratislava : Akadémia umení v Banskej Bystrici, Fakulta dramatických umení, 2010, s. 56.

či počúvaním rozhlasu. Ide presne o tie nezmyselné intonácie so zvláštnou kadenciou viet, nesprávne formulované otázky z hľadiska melódie, „civilný“ rečový prejav ktorý si nezakladá na precíznosti, nesprávna artikulácia konkrétnych hlások, atď., ktoré tak často využívajú moderátori a redaktori, hlavne komerčných médií. Úlohou nás, pedagógov techniky reči, je odbúrať tieto zlé návyky a naučiť študenta správne postupu pri vytváraní logiky výpovede a samozrejme aj správne technické prevedeniu. Naša úloha je o to ťažšia, ak sú tieto nánosy hlboko zakorenené. Istým spôsobom ospravedlňujem študentov v tom, že kým neprišli na vysokú umeleckú školu, považovali prejavy interpretov v médiách ako tie normatívne/správne.

4 Riešenie?

Každý kto profesionálne pracuje s rečou, by si mal byť vedomý svojej zodpovednosti za jej korektnosť. V súčasnej praxi masmediálnej, ale i divadelnej je očividné, že každý interpret je sám zodpovedný za úroveň svojho rečového prejavu. Niektorí dbajú o kultúru reči viac, niektorí menej. Ide teda o mieru sebareflexie v používaní spisovného jazyka, ktorá však nie je spoľahlivým prostriedkom na korigovanie rečového prejavu Žial, v súčasnosti neexistuje ucelený mechanizmus, ktorý by sa zaoberal správnu technikou reči v oblasti audiovizuálnej masmediálnej komunikácie, ale ani v oblasti divadelného umenia. Čiastkovo sa tejto oblasti venuje pedagogický proces výučby techniky reči na oboch slovenských vysokých umeleckých školách a ešte menej sa tomu venuje pozornosť na školách, ktoré pripravujú budúcich moderátorov či redaktorov v audiovizuálnych médiách. Riešenie tohto problému sa ponúka viacerou.

Prvým možným riešením by bolo vytvorenie akéhosi mechanizmu profesionálnej reflexie/kritiky rečového prejavu interpretov v slovenských audiovizuálnych médiách. Jej zloženie by malo pozostávať zo skúsených profesionálnych jazykovedcov, ktorí sa zaoberajú ortoepiou slovenčiny a prípadne skúsených profesionálnych hercov, ktorí sa venovali, alebo venujú technike reči aj pedagogicky. Táto kritická platforma by mala dohliadať a reflektovať používanie správnej techniky reči tak v audiovizuálnych médiách, ako aj v profesionálnych divadlách. Zanietených a fundovaných profesionálov v tejto oblasti, akými boli svojho času Ábel Kráľ, Ján Sabol, Ján Findra či národný umelec Viliam Záborský už niet. Preto je jedným z možných riešení vytvorenie spoločnej iniciatívy jazykovedcov a hercov, ktorá by reflektovala úroveň techniky reči tak v audiovizuálnych médiách, ako aj v divadle.

Ďalšie riešenie sa týka výchovy budúcich moderátorov a redaktorov počas študijného procesu v oblasti techniky reči. Vysoké školy ponúkajúce masmediálne štúdium, sa tejto problematike venujú len na úrovni fonetiky a fonológie. V tomto prípade však prevažuje teória nad praxou.⁹ Opačným príkladom je výučba predmetu Technika reči na vysokých umeleckých školách. Tam zasa prevažuje prax nad teóriou. Náplňou techniky reči na vysokých umeleckých školách spočíatku odstrániť nesprávne rečové stereotypy a postupne vytvoriť v študentoch návyk, používať ortoepicky správnu technikou reči. S tým neoddeliteľne súvisí aj technika hlasu, ktorú u študentov budujeme takým spôsobom, aby sa im, rovnako ako technika reči, stala prirodzenou. Znelý hlas a správna technika reči sú základom rečovej kultúry a vyspelosti herca. Preto je na diskusiu, či by nebolo vhodné zaradiť výučbu techniky reči a hlasu do vzdelávacieho programu na vysokých školách ponúkajúcich masmediálne štúdiá, pre tých študentov masmediálnej komu-

⁹ Masmediálne štúdiá na Prešovskej univerzite ponúkajú predmet Rečové praktikum, ktoré sa však venuje prevažne správnej artikulácii. Problematika techniky reči sa však neobmedzuje len na správnu artikuláciu. Jej záber je širší a zaoberá sa obsahovo i formálne správnu interpretáciou verbálneho prejavu. Okrem toho, technika reči je neoddeliteľne spojená s predmetom Technika hlasu, ktorá sa univerzitách ponúkajúcich masmediálne štúdiá, nevyskytuje (poznámka autora).

nikácie, ktorí majú ambíciu stať sa moderátormi alebo redaktormi v audiovizuálnych médiách. V príspevku som sa venoval používaniu techniky reči v slovenských audiovizuálnych médiách. Je to oblasť, kde je správna technika reči čoraz závažnejším problémom, čo sa týka profesionálnej korektnej komunikácie. Je dôležité už vo vzdelávacom procese budúcich moderátorov a redaktorov budovať jednak vzťah k správnej technike reči, ale aj k ich sebareflexii. Ak má byť práca moderátora, či redaktora v audiovizuálnych médiách naozaj profesionálna na úrovni informačnej, komunikačnej prípadne improvizáčnej, nemala by byť profesionálnou aj na úrovni technickej? Tak teda, quo vadis rečová kultúra?

Literatúra a zdroje

KRÁL, Á.: *Pravidlá slovenskej výslovnosti*. 2. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1988.

MISTRÍK, J.: *Moderná slovenčina*. 2. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1988.

ZÁBORSKÁ, A.: *Technika reči – praktické cvičenia*. 2. dopl. vyd. Banská Bystrica : Akadémia umení v Banskej Bystrici, Fakulta dramatických umení, 2010.

ZÁBORSKÁ, A.: *Technika reči 2*. Banská Bystrica: Akadémia umení v Banskej Bystrici, Fakulta múzických umení, 2009.

Kontaktné údaje:

Mgr. art. Marek Rozkoš
Divadlo J. G. Tajovského Zvolen
Divadelná 3
960 01 Zvolen
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
rozkosmarek@gmail.com

Akadémia umení v Banskej Bystrici
Fakulta dramatických umení
Horná 95
974 01 Banská Bystrica
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
rozkosmarek@gmail.com

LEGISLATÍVNY RÁMEC CENZÚRY

The Legislative Scope of Censorship

Július Tamáš

Abstrakt

Cenzúra je súčasťou ľudstva od čias antiky, ale ani po niekoľkých storočiach sa odborníci nevedia zhodnúť na jej definícii. V definovaní cenzúry sa nezhodujú ani odborníci na legislatívu. Článok približuje históriu legislatívy cenzúry na území Slovenska od rozmachu kníhtlače, cez totalitu v 20. storočí až po súčasnosť. V druhej kapitole sa venujeme súčasným definíciám cenzúry z právneho hľadiska, nakoľko sa právnici nezhodujú vo výklade cenzúry. Pôvodné definície, ktoré označujú cenzúru ako výhradne štátny zásah do slobody prejavu sú v rozpore s novšími definíciami, ktoré definujú cenzúru ako akýkoľvek zásah do slobody prejavu. Priblížiť a vysvetliť daný problém z legislatívneho hľadiska je dôležité najmä z dôvodu našej ďalšej výskumnej činnosti.

Kľúčové slová:

Cenzúra, História cenzúry, Legislatíva, Legislatíva cenzúry, Právo.

Abstract

Censorship has been a part of human race since ancient times, but even after centuries, experts cannot agree on its definition. Even experts in legislation do not agree on the definition of censorship. The article describes the history of censorship legislation in the territory of Slovakia from the expansion of letterpress, through totalitarianism in the 20th century to the present. The second chapter deals with the current definitions of censorship from a legal point of view, because lawyers do not agree on the interpretation of censorship. The original definitions, which refer to censorship as a purely state intervention against freedom of speech, contradict the newer definitions that define censorship as any intervention against freedom of speech. It is particularly important, because of our further research activities to bring the issue closer and explain it from a legislative point of view.

Key words:

Censorship, Censorship Legislation, History of Censorship, Law, Legislation.

1 História legislatívy cenzúry na území Slovenska

O počiatkoch legislatívy cenzúry na území Slovenska môžeme hovoriť v 16. storočí, teda v období rozmachu kníhtlače. Najviac novinových letákov o pomeroch v Uhorsku vychádzalo z viedenských kníhtlačiarňí, udržiavaných pod štátnou cenzúrou. Cisár Rudolf II. dal v roku 1584 zatvoriť všetky tlačiarne bez kráľovského povolenia, čiže všetky v Uhorsku okrem trnavskej jezuitskej tlačiarne. Cieľom bolo zamedziť šírenie tlačovín útočiacich na cisársky režim a panovnícky dvor. Cisárovi tento akt veľmi nepomohol, nakoľko v tomto vojnovom období tlačiarne málo rešpektovali spomínané nariadenie. Štát sa však postupne cenzúry zmocňoval.¹ Ešte aj v 18. storočí za vlády Márie Terézie bola cenzúra v Uhorsku veľmi prísna. Týkalo sa to aj prvých pravidelne vychádzajúcich novín v Uhorsku *Nova Posoniensia*, ktoré vydával známy slovenský polyhistor Matej Bel. Cenzúra v tom čase totiž neprípúšťala iný spôsob publikovania úradných oznamov, nariadení a výnosov ako bez komentára.² Napätie sa uvoľnilo za vlády Jozefa II., ktorý vyhlásil takmer úplnú slobodu tlače existujúcu popri cenzorských úradoch. V patente je pozoruhodný tretí bod, ktorý hovorí, že pokiaľ sa autor podpíše pod kritiku, voči vysokopostaveným osobám, dokonca aj panovníka, nemá to byť zakázané.

¹ RUTTKAY, F.: *Dejiny slovenského novinárstva do roku 1918*. Trnava : FMK UCM, 1999, s. 11.

² RUTTKAY, F.: *Dejiny slovenského novinárstva do roku 1918*. Trnava : FMK UCM, 1999, s. 15-17.

Prax však bola iná nakoľko mali cenzúrne predpisy príliš všeobecný charakter, čím pripúšťali dvojstranný výklad a cenzori tak mohli postupovať podľa vlastnej vôle.

Aj keď patent Jozefa II. o slobode tlače priniesol isté uvoľnenie a novinárstvu umožnil rozvoj, jeho nástupca Leopold II. stornoval všetky vyhlášky a nariadenia Jozefa II. o cenzúre kníh, novín a brožúr. Situácia sa tak opäť zmenila k horšiemu.³ Slovenské novinárstvo zaznamenalo rozmach až po zániku bachovho absolutizmu a založení Matice slovenskej.⁴ Vypovedanie vojny Srbsku, a teda vypuknutie Prvej svetovej vojny, opäť prinieslo zrušenie slobody prejavu a tlače, na ktorú bola uvalená prísna cenzúra.⁵

Vznik Československej republiky so sebou priniesol aj demokratickú ústavu, ktorá deklarovala slobodu tlače a zákaz predbežnej cenzúry. Tú povoľovala iba v prípade mimoriadnych opatrení, napríklad počas vojny alebo ak by bola ohrozená celistvosť štátu či poriadok. Tlačový zákon však vláda nesformulovala nový, moderný, ale prebrala rakúske a uhorské tlačové normy, ktoré sa podľa potreby upravovali. Slobodu tlače upravovalo 16 rakúskych a uhorských predpisov a 34 nových československých, čo malo za následok kritiku zo strany novinárov a zainteresovanej verejnosti, avšak bezvýsledne. V konečnom dôsledku to malo za následok známe biele miesta na novinových stranách ako následok cenzúry, duplikovanie vydania po odstránení nežiaducich častí, zastavenie vydávania novín na určitý čas, ba až definitívne. Súdne procesy s postihnutými vydavateľmi viedli k tlačovým opravám, pokutám či väzeniu, ako aj mnohé iné sankcie.⁶

Vznik prvej Slovenskej republiky priniesol výrazné obmedzenia tlače. Úlohou Úradu propagandy, ktorý vznikol už v roku 1938, bolo usmerňovať tlač v ľudáckom duchu. Bola zavedená preventívna cenzúra, ktorú vykonávali úradníci okresných úradov alebo policajných riaditeľstiev. V roku 1943 vznikla dokonca Ústredná cenzúrna komisia, ktorá vydávala smernice pre výkon cenzúry. Jedna zo smerníc komisie nariadila cenzurované materiály nahradiť inými, čiže neponechať vybielené miesta prezrádzajúce zásah cenzúry.⁷

Náročné obdobie pre médiá na území Slovenka prišlo s Februárovým prevratom a novou Ústavou ČSR, ktorá síce zaručovala slobodu tlače, avšak komunisti tlačovým zákonom začali regulovať vydávanie periodickej tlače, pričom nemohla byť predmetom súkromného podnikania. Komunisti vo svojom boji o médiá a totalitu pritvrdili a vytvorili orgán preventívnej cenzúry Štátny tlačový dozor. To v praxi znamenalo, že v každej redakcii bol prítomný cenzor, ktorý odsúhlasoval každý materiál určený na tlač a každý zadržaný materiál musel hlásiť na Ústrednom výbore Komunistickej strany Slovenska.⁸ Počas totality v niekdajšej Československej socialistickej republiky prijalo Národné zhromaždenie 25. októbra 1966 zákon č. 81/1966 Zb. o periodickej tlači a ostatných hromadných informačných prostriedkoch,

3 RUTTKAY, F.: *Dejiny slovenského novinárstva do roku 1918*. Trnava : FMK UCM, 1999, s. 26-27.

4 RUTTKAY, F.: *Dejiny slovenského novinárstva do roku 1918*. Trnava : FMK UCM, 1999, s. 158.

5 RUTTKAY, F.: *Dejiny slovenského novinárstva do roku 1918*. Trnava : FMK UCM, 1999, s. 213.

6 DUHAJOVÁ, Z., ŠEFČÁK, L.: *Dejiny slovenského novinárstva 1918 – 1948*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1993, s. 9-11.

7 DUHAJOVÁ, Z., ŠEFČÁK, L.: *Dejiny slovenského novinárstva 1918 – 1948*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1993, s. 85-86.

8 ŠEFČÁK, L., DUHAJOVÁ, Z.: *Dejiny slovenského novinárstva 1918 – 1968*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1999, s. 9-11.

ktorý definoval cenzúru ako „akékoľvek zásahy štátnych orgánov proti slobode slova a obrazu a ich šírenia hromadnými informačnými prostriedkami.“⁹ Tento zákon teda jasne prisudzuje cenzúru štátnym orgánom. Podľa J. Drgonca však iná definícia cenzúry na našom území neplatila a spomínaný zákon stratil účinnosť v roku 2000, keď ho nahradil tlačový zákon č. 46/2000 Sb., ktorý už cenzúru nedefinuje.¹⁰ So vznikom samostatnej Slovenskej republiky bolo právom slobodu prejavu a právo na informácie zakotvené v Ústave Slovenskej republiky z 1. septembra 1992 v čl. 26, ktorý zakazuje cenzúru.¹¹

Z uvedeného je zrejmé, že až do vzniku Slovenskej republiky postavenej na princípoch demokracie využívali vrcholní predstavitelia štátov cenzúru ako silný mocenský zásah do slobody prejavu a tlače, vždy za pomoci zákonov, ktoré vo svojej podstate mohli cenzúru zakazovať, realita však bola iná, napríklad aj v časoch komunistického režimu. Podstatné je, že v histórii bola cenzúra vecou štátnej moci, z čoho vyplýva aj jej jediná legislatívna definícia v zákone č. 81/1966 Zb., z ktorého pravdepodobne vychádzali viacerí autori, napríklad J. Jiráček, B. Köpplová či pôvodne aj J. Drgonec, ktorí definovali cenzúru ako zásah štátnej moci.

2 Sloboda prejavu verzus cenzúra

Podstatou slobody prejavu fyzickej a právnickej osoby je slobodné šírenie myšlienok a informácií ako aj prístup k získaniu informačných prostriedkov. Úlohou štátu, ktorý dodržiava slobodu prejavu ako jednu zo základných ľudských práv a slobôd je nebrániť svojim občanom vo vyjadrovaní názorov. So slobodou zakladania médií a zákazom cenzúry vznikajú podmienky pre vznik slobodného prejavu vydavateľa či vysielateľa. Slobodou prejavu sú tak chránené neverbálne, laické, odborné, umelecké, emotívne, neškodné či angažované prejavy.¹² D. Nemčeková spája slobodu prejavu so zodpovednosťou autorov, apeluje na nevyhnutnosť pravdivosti informácií, ktoré zverejňujú, a tak predkladajú recipientom. Zároveň upozorňuje na fakt, že sloboda prejavu nepatrí len novinárom, ale každému, kto vyjadrí svoj názor, každému, kto žije v danom štáte, vážnom aj utečencom. Dodáva, že moderná demokratická krajina by bez slobody prejavu či tlače neexistovala.¹³

Mnohí vrcholní predstavitelia štátov si uvedomujú moc mediálnych obsahov, a tak sa ich snažia kontrolovať a korigovať, čiže cenzurovať. Formy kontroly médií vychádzajú z presvedčenia, že distribúcia informácií je jediným zo základných nástrojov riadenia spoločnosti a prejavom moci. Štát teda pomocou cenzúry riadi tok informácií podľa danej politickej koncepcie, pretože občan nemôže vedieť všetko, iba to čo má a musí.¹⁴ Cenzúra je teda akýmsi protikladom slobody prejavu. Takáto cenzúra je však na Slovensku zakázaná Ústavou, čo znamená, že sa každému zakazuje použiť cenzúru a každý je pred ňou aj chránený. Samozrejme, týka sa to najmä médií.¹⁵ Ústava SR jasne zakazuje cenzúru, nijako bližšie ju ale nedefinuje. A tak, podobne ako pri novinovedcoch, sa ani právnici nevedia úplne presne zhodnúť na definícii cenzúry.

9 Zákon o periodickej tlači a ostatných hromadných informačných prostriedkoch č. 81/1966 Zb., z dňa 25. októbra 1966. [online]. [2019-04-04]. Dostupné na: <https://www.noveaspi.sk/products/lawText/1/30884/1/2#c_3317>.

10 DRGONEC, J.: *Sloboda prejavu a sloboda po prejave*. Šamorín : Heuréka, 2013, s. 67-74.

11 KERECMAN, P.: *Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím*. Bratislava : Slovenský syndikát novinárov, 2009, s. 17.

12 KERECMAN, P.: *Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím*. Bratislava : Slovenský syndikát novinárov, 2009, s. 16.

13 NEMČEKOVÁ, D.: Hranica medzi právom na informácie a právom na ochranu verejne činných osôb - politikov. In MAGÁL, S., PETRANOVÁ, D., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Médiá a politika - Megatrendy a médiá*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 177-180.

14 JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Médiá a spoločnosť*. Praha : Portál, 2003, s. 155-156.

15 DRGONEC, J.: *Základy masmediálneho práva*. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva, 2008, s. 257.

Ešte v roku 1995 J. Drgonec jasne tvrdil, že cenzúra, ako obmedzenie slobody prejavu, sa definuje ako zákrok štátnej moci. Iné obmedzenie slobody prejavu sa za cenzúru nepovažuje.¹⁶ S týmto tvrdením sa stotožňuje aj český právnik M. Bartoň, ktorý tvrdí, že kontrola alebo výber mediálneho obsahu vlastníkom nie je cenzúrou ale redakčnou politikou, nakoľko sa súkromná osoba nemôže dopustiť cenzúry.¹⁷ Rovnako aj O. Moravec hovorí, že zákaz cenzúry je adresovaný výhradne štátu. Nezávažuje síce závažnosť zásahu do slobody prejavu zo strany súkromnej osoby, tvrdí však, že nejde o cenzúru, ktorá je úradným opatrením.¹⁸ Tieto definície pravdepodobne vychádzajú z jediného zákona, ktorý na našom území akýmsi spôsobom cenzúru definoval, zákon č. 81/1966 Zb. o periodickej tlači a ostatných hromadných informačných prostriedkoch z roku 1966, ktorý spojil cenzúru so štátnymi orgánmi. Treba však podotknúť, že dovtedy nebol známy iný spôsob cenzúry ako štátny či cirkevný. Vládcovia a vlády vytvárali cenzorské úrady za účelom upevnenia moci a zabránenia šírenia informácií, ktoré by im mohli poškodiť.

Do protikladu so spomínanou definíciou cenzúry sa dostávajú novšie názory, ktoré prezentuje už spomínaný J. Drgonec. Zákaz cenzúry podľa neho zohráva významnú rolu v súkromných i verejnoprávnych masmédiách. Majiteľ súkromných médií je zákazom cenzúry obmedzený využívať svoj majetok. Nemôže ho používať na zákazy a príkazy, ktoré by boli vykonávané za účelom cenzúry.¹⁹ V ostatnej publikácii J. Drgonec definuje cenzúru ako činnosť, ktorej účelom je autoritatívne zabrániť inej osobe v prejave. Nemusí tak ísť iba o politicky motivovaný zásah. Ako príklad uvádza situáciu, v ktorej majiteľ média zakáže uverejniť výsledok športového zápasu, v ktorom jeho hokejový tím, ktorý taktiež vlastní, utrpel debakel. J. Drgonec dospel k tomuto záveru na základe analýzy Listiny základných práv a slobôd, Paktu OSN o občianskych a politických právach, Charty základných práv Európskej únie, Ústavy SR, tlačových zákonov ale najmä konania pred Výborom OSN pre ľudské práva, ktoré sa zaoberalo konaním riaditeľa finskej televízie FBS. Ten zakázal odvysielat' pripravený program o homosexuáloch, čomu Výbor OSN pre ľudské práva priznal povahu cenzúry. Môžeme teda tvrdiť, že nie len politická motivácia je znakom cenzúry, ale každý mocenský zákrok voči slobode prejavu, ktorý vykoná osoba s mocou vydávať príkazy svojim podriadeným.²⁰ Takáto právna definícia cenzúry je z nášho pohľadu správna a mala by byť akceptovaná aj v mediálnej sfére. Ak totiž vychádzame zo základného prívlastku cenzúry, a síce, že ide o mocenský zásah, je potrebné uvedomiť si fakt, že štátne orgány už nie sú jediným vlastníkom moci, ako tomu je v totalitných režimoch. Po páde komunizmu na Slovensku a s príchodom súkromného vlastníctva, sa moc transformovala a prešla do rúk vlastníkov spoločností či vedúcich pracovníkov.

Záver

V histórii Slovenska môžeme pozorovať mnoho prípadov, kedy najvyšší štátni funkcionári upevňovali svoju moc a ovplyvňovali verejnú mienku pomocou cenzúry. Nie raz bol vydaný zákon o cenzúre, ktorý priamo zabraňoval šíreniu informácií, dokonca bola cenzúra legislatívne zakázaná, a predsa štát korigoval informácie, ktoré mali byť zverejnené. Až so vznikom Slovenskej republiky a Ústavou SR z roku 1992, ktorá bola vo svojej podstate vytvorená po vzore západných demokratických štátov, bola cenzúra zakázaná. Ústava však nedefinuje, čo treba pod pojmom cenzúra chápať, nakoľko inú ako štátnu či cirkevnú cenzúru ľudia v tom

16 DRGONEC, J.: *Tlačové právo na Slovensku*. Bratislava : ARCHA spol. s. r. o, 1995, s. 92-93.

17 BARTOŇ, M.: *Svoboda projevu: principy, garance, meze*. Praha : Leges, 2010, s. 107-130.

18 MORAVEC, O.: *Mediální právo v informační společnosti*. Praha : Leges, 2013, s. 34.

19 DRGONEC, J.: *Základy masmediálního práva*. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva, 2008, s. 257.

20 DRGONEC, J.: *Svoboda projevu a sloboda po prejave*. Šamorín : Heuréka, 2013, s. 67-76.

čase nepoznali. Aj preto sa neskoršie definície cenzúry u teoretikov začali líšiť. Tie prvé hovorili o cenzúre ako o výhradne štátnom zásahu do slobody prejavu, tie novšie už hovoria o akomkoľvek obmedzení slobody prejavu. Ako sme spomínali vyššie, takéto nazeranie na cenzúru je z nášho pohľadu správne, pretože tak ako sa mení spoločnosť a vzťahy v nej, tak je potrebné meniť aj pohľady na rôzne spoločenské problémy. Za cenzúru už nemožno považovať iba mocenský zásah štátnych orgánov, pretože médiá už nie sú výhradne vecou štátneho vlastníctva. Moc médií je nepopierateľná, ale moc majiteľov médií je ešte markantnejšia.

Podakovanie: Tento príspevok bol vypracovaný v rámci inštitucionálneho projektu FPPV-57-2019 s názvom „Cenzúra a autocenzúra v mediálnej praxi“ podporovaný Fondom na podporu výskumu UCM.

Literatúra a zdroje

- BARTOŇ, M.: *Svoboda projevu: principy, garance, meze*. Praha : Leges, 2010.
- DRGONEC, J.: *Sloboda prejavu a sloboda po prejave*. Šamorín : Heuréka, 2013.
- DRGONEC, J.: *Tlačové právo na Slovensku*. Bratislava : ARCHA spol. s. r. o, 1995.
- DRGONEC, J.: *Základy masmediálneho práva*. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva, 2008.
- DUHAJOVÁ, Z., ŠEFČÁK, L.: *Dejiny slovenského novinárstva 1918 – 1948*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1993.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť : stručný úvod do studia médií a mediálnej komunikácie*. Praha : Portál, 2003.
- KERECMAN, P.: *Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím*. Bratislava : Slovenský syndikát novinárov, 2009.
- MORAVEC, O.: *Mediálné právo v informačnej spoločnosti*. Praha : Leges, 2013.
- NEMČEKOVÁ, D.: *Hranica medzi právom na informácie a právom na ochranu verejnej činných osôb - politikov*. In: MAGÁL, S., PETRANOVÁ, D., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Médiá a politika - Megatrendy a médiá*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 175-184.
- RUTTKAY, F.: *Dejiny slovenského novinárstva do roku 1918*. Trnava : FMK UCM, 1999.
- ŠEFČÁK, L., DUHAJOVÁ, Z.: *Dejiny slovenského novinárstva 1918 – 1968*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1999.
- Zákon o periodickej tlači a ostatných hromadných informačných prostriedkoch č. 81/1966 Zb., z dňa 25. októbra 1966*. [online]. [2019-04-04]. Dostupné na: <https://www.noveaspi.sk/products/lawText/1/30884/1/2#c_3317>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Július Tamáš
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
2759675@student.ucm.sk



QUO VADIS

Sekcia
marketingovej
komunikácie

INFLUENCER MARKETING NA INSTAGRAME

Influencer marketing at Instagram

Lenka Ďurišová

Abstrakt

Autorka sa v predkladanom príspevku venuje aktuálnej téme, Influencer marketingu. V súčasnosti je spolupráca medzi Influencerami a značkami bežná, priam žiadaná. Marketingová komunikácia tvorená Influencerami má niekoľko špecifik, na ktoré autorka upozorňuje. Definuje pojem Influencer, jeho základné atribúty a charakterizuje kategorizáciu Influencerov. Ďalej sa zaoberá platformami využívanými na šírenie obsahu tvoreného užívateľmi. Sústreďí sa najmä na sociálnu sieť Instagram a možnosti jej využitia Influencerami.

Kľúčové slová:

Influencer Marketing, Instagram, Sociálne Média, User-generated Content, User-generated Media.

Abstract

The author deals with the current topic, Influencer Marketing. Nowadays, the cooperation between Influencers and brands is common, much desired. The marketing communication created by Influencers has several specific features that the author points out. The author defines the term Influencer, its basic attributes and characterizes the categorization of Influencers. Next, the author deals with platforms used to distribute user-generated content. The author focuses mainly on the Instagram social network and the possibilities of its use by Influencers.

Key words:

Influencer Marketing, Instagram, Social Media, User-generated Content, User-generated Media.

1 Povolanie Influencer

V súčasnosti sa s týmto pojmom v súvislosti s marketingovou komunikáciou stretávame bežne. Pre termín Influencer, tak, ako ho poznáme a chápeme v marketingu, ešte nie je vytvorený spisovný, slovenský ekvivalent slova. Influencer je odvodený z anglického slovesa „influence“, čo znamená „mať vplyv, pôsobiť“. Aj napriek tomu, že sa Influencer často zamieňa s Opinion Leaderom, PR manažéri tieto pojmy chápu odlišne, oddeľujú ich a upozorňujú na rozdiely medzi nimi. Vzhľadom na to, že väčšia časť populácie dôveruje osobným alebo onlinovým odporúčaniam, či (hviezdičkovému) hodnoteniu, tomuto faktoru sa prispôsobuje aj trh a marketingová komunikácia značiek. Podľa databázy Cision z minulého roka, ktorá monitoruje a analyzuje mieru vplyvu, dosah a zásah publika, mediálny trh a komunikačné kanály v súvislosti s Influencerami: „Influenceri sú ľudia (zvieratá alebo fiktívne postavy), ktorí majú silnú komunitu a budujú si s ňou vzťahy s cieľom ovplyvniť nákupné rozhodnutia.“ Sú aktívnymi užívateľmi sociálnych médií a kategorizujú sa do troch typov: celebrity, blogeri a microinfluenceri. Mienkotvorca prichádza na rad až po práci Influencera. Ľudia sa tu uisťujú po tom, čo sledovali nejaký obsah Influencera, či je to správne. Influenceri neustále pôsobia v sociálnych médiách, lídri verejnej mienky sú tiež aktívni, ale môžu si dovoliť aj menšiu publicitu. „Príkladmi sú Seth Godin, Brian Tracy a Robert Kiyosaki vo svete podnikania. Alebo Stephen King vo svete hororovej literatúry a filmov. Jeho pozitívna alebo negatívna reakcia o knihe alebo filme môže radikálne zmeniť postoje ľudí.“ Názoroví vodcovia sú odborníkmi vo svojom priemysle, sú to profesionáli, ktorým ľudia dôverujú v dôsledku ich kvalifikácie a skúseností.¹

¹ *Influencers vs. Opinion Leaders: Whom to Trust?*. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://www.cision>>.

Influencer marketing vo svojej podstate vychádza zo sociálneho a obsahového marketingu. Je hybridom starých, tradičných a nových marketingových nástrojov.² Ide teda o spoluprácu medzi tradičnými nástrojmi propagačného mixu (reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing a osobný predaj) s novými médiami. Už P. Kotler upozorňoval na to, že vplyvom nových médií dochádza k prieniku medzi personálnou a nepersonálnou formou komunikácie. Viditeľné je to napríklad v médiách, sponzoringu, či na sociálnych sieťach.³ Hlavná idea Influencer marketingu sa opiera o známe, alebo menej známe tváre a umiestňuje ich do bežných, denných kampaní, ktoré sú obsahovo riadené. Hlavným rozdielom je, že výsledkom takýchto kampaní sú zvyčajne spolupráce medzi značkami a influencerami.⁴ Cambridge Dictionary definuje Influencera ako osobu alebo skupinu, ktorá má schopnosť ovplyvniť správanie alebo názory iných. Ovplyvňovačom je jedinec, ktorého vplyv na nákupné rozhodovanie je nejakým spôsobom významný a autoritatívny. Ovplyvňuje alebo mení spôsob správania druhých, napríklad prostredníctvom používania sociálnych médií. Novej generácii novinárov, blogerov a onlinových Influencerov pomáhajú upozorniť na ich prácu práve sociálne médiá, akými sú Facebook či Twitter.⁵

Z tohto usudzujeme, že základným atribútom Influencera je „social influence“, teda sociálny vplyv, ktorý má Influencer na svojich sledovateľov a svoju cieľovú skupinu. Ďalším zo základných atribútov Influencera je využívanie internetu, onlinových médií. To, že Influencer marketing vznikol z „Word of Mouth (WoM)“ je nepochybne faktom, avšak to, čo ho podmieňuje a odlišuje od WoM je práve digitalizácia a obsah šírený onlinovou formou prostredníctvom celosvetovej siete. Dôsledkom toho sa stretávame s viacerými termínmi a názvami, akými sú Instagramer, Youtuber, Blogger (prípadne Vlogger – blogovanie doplnené o video materiál). Rozdielom je len platforma, ktorú daná osoba využíva, a na ktorej šíri svoj obsah. Dnes už je to väčšinou spojenie niekoľkých komunikačných kanálov, spolupráca a vzájomné dopĺňanie informácií na viacerých platformách, ktoré Influencer využíva.

Ako sme spomínali, Influenceri sa delia do viacerých skupín. Kategorizujeme ich aj podľa počtu sledovateľov. V nasledujúcom obrázku uvádzame globálne delenie podľa Mediakix. Avšak podľa T. Uličnej z PS:Digital sa toto delenie na Slovensku mierne líši. Vzhľadom na domáci trh v praxi rozoznávame nanoinfluencerov, ktorí majú od 100 do 1 000 sledovateľov, ďalej sú tu microinfluenceri s 1 000 až 10 000 sledovateľmi, macroinfluenceri sa pohybujú od 10 000 followerov (nasledovníkov), a poznáme tiež megainfluencerov, ktorých sleduje cez 100 000 ľudí. Influencerov môžeme deliť aj podľa obsahu, špecifikácie a originality. Na základe tohto poznáme detských, zvieracích, či dokonca virtuálnych Influencerov.⁶

com/us/2018/07/influencers-vs-opinion-leaders/>.

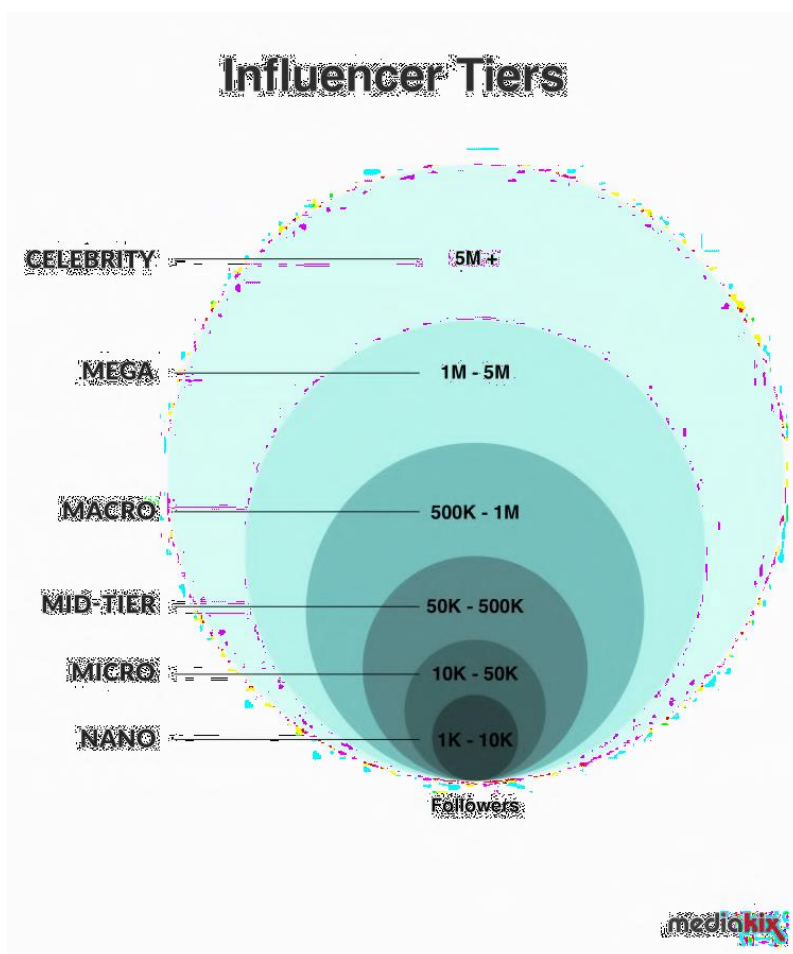
2 *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>>.

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

4 *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>>.

5 *Meaning of Influencer in Cambridge Dictionary*. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>>.

6 KRAMÁROVÁ, M.: *Influencer marketing – všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte*. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite>>.



Obrázok 1 – Defining Social Media Influencers By Size And Scope

Zdroj: *WHAT CONSTITUTES AN INFLUENCER?* [online]. [2019-03-20]. Dostupné na: <<http://mediakix.com/2018/08/influencer-definition-marketing/#gs.cr20b8>>.

2 User-generated Media a Content

História obsahu tvoreného užívateľmi siaha do čias, kedy publikum prejavilo záujem o písanie správ, od listov a fotografií čitateľov do redakcií, cez rádiové a televízne hovory či divácke texty na obrazovkách. Vývoj tohto obsahu je viditeľný a dnes už pretavený do onlinovej formy. V súčasnosti už používatelia (internetu) nepotrebujú posielat' obsah do tradičných médií (print, vysielanie), aby sa dostal k publiku. Ktokoľvek môže nahrat' video na YouTube s potenciálom dosiahnuť miliónovú sledovanosť. Môžeme zdieľať fotografie s ľuďmi po celom svete. Môžeme komentovať akúkoľvek tému si vyberieme a zverejniť ju v akomkoľvek rozsahu. Hoci sa pojem „user-generated content“ spája predovšetkým so spravodajskými organizáciami, médiami a šírením informácií na spravodajských portáloch, domnievame sa, že v súčasnosti sem už môžeme radiť aj obsah, ktorý je šírený na užívateľských (sociálnych) médiách. P. Bradshaw a L. Rohumaa uvádzajú niekoľko foriem obsahu tvoreného užívateľmi na webových stránkach. Medzi nimi sú napríklad aj skupiny na Facebooku alebo YouTube, či sociálne siete, ktoré užívateľom umožňujú písať, komentovať, označovať si obľúbené články a pridávať ďalšie informácie.⁷

Obsah tvorený užívateľmi bude kráľom vo všetkých marketingových kanáloch. Výnimočne

⁷ BRADSHAW, P., ROHUMAA, L.: *The Online Journalism Handbook*. London : Pearson Education Limited, 2011. s. 139-140.

dobre sa mu darí v sociálnych médiách a na sociálnych sieťach, ale inteligentné značky začínajú používať Influencer obsah vo všetkých svojich marketingových kanáloch. Značky začali využívať odlišný prístup spojením Influencer obsahu s e-mailovým marketingom, webovou stránkou a reklamnými kampaňami. Táto taktika pomáha udržiavať autentický a konzistentný vzhľad značky naprieč všetkými marketingovými kanálmi. K publiku sa tak dostávajú známe a na mieru šité informácie prostredníctvom kanála, ktorý daný recipient využíva.⁸ Pri výbere vhodného Influencera, s ktorým má konkrétna značka spolupracovať je dôležité uvedomiť si a zhodnotiť niekoľko skutočností. V prvom rade je to relevantnosť samotného Influencera pre daný priemysel, ale aj jeho cieľového publika a komunikačných kanálov, ktoré využíva, a na ktorých pôsobí.

3 Instagram v číslach

Vizuálne médium, onlinovú aplikáciu Instagram používa 1 miliarda používateľov mesačne, z toho viac ako 60 % ho používa aspoň raz za deň. O Instagrame koluje možno mylná predstava, ale len 12 % používateľov sú Američania. Na Slovensku ho používa 20 % Sloveniek a Slovákov, teda 923 000 občanov.⁹

Nájdeme tu 25 miliónov firemných účtov, najsledovanejším firemným profilom je práve profil samotného Instagramu s 299 miliónmi sledovateľov. Globálne je najviac používateľov Instagramu vo veku od 18 do 34 rokov. Priemerný používateľ trávi v aplikácii denne 53 minút (na Facebooku 58 minút). Instagram pomohol až 83 % používateľov objaviť nové produkty a služby. Denne tu pribudne viac ako 100 miliónov fotografií a videí, a tiež 4,2 miliardy lajkov (páčikov). Všeobecne platí, že video content má o 38 % väčší zásah než fotografie. Najlepší zásah podľa najnovších štatistík majú posty zverejnené v stredu a piatok doobedu, približne o jedenástej hodine. Každého polroka naberá Instagram 100 miliónov nových používateľov.¹⁰ Na Slovensku medzi najsledovanejších Instagramerov patrí Peter Sagan (1 400 000 sledovateľov), následne modelka Lucia Javorčeková a po nej futbalista Martin Škrteľ.¹¹

Stále platí, že Instagram je v prvom rade vizuálne médium a jeho základným pilierom je naďalej zdieľanie fotografie, donedávna s nevšedným pomerom strán 1:1. Jeho popularite pomohli vstavané filtre priamo v aplikácii, takže aj technicky horšia fotka dostala umelecký nádych. Pre tých náročnejších, dnes poznáme niekoľko aplikácií či mobilných photoshopov na úpravu fotografií. Dvojitým poklepaním na fotografiu na Instagrame získa reakciu srdiečko, čím dáva prijímateľ vedieť, že sa mu fotografia páči. Práve v jednoduchosti tkvie táto digitálna krása. Instagram stále funguje ako samostatná entita a pridáva nové funkcie. Okrem zdieľania krátkych videí (ako príspevok v profile v maximálnej dĺžke do 60 sekúnd) alebo takzvaných príbehov (jedna „story“ môže mať maximálne do 15 sekúnd, ak má viac, automaticky sa video rozdelí do viacerých stories), pribudla aj instagramová aplikácia IGTV (Instagram TV), ktorá sa snaží konkurovať YouTube. Užívateľ na ňu môže umiestniť až 60 minútové videá. „Pribudla aj monetizácia: sponzorované príspevky a natívna reklama. Instagram vlani medziročne zdvojnásobil počet inzerentov. Používa ho 98 % módnych značiek. Instagram sa vyprofiloval ako sociálna sieť oslovujúca skôr mladšie publikum. Takmer 70 % používateľov Instagramu má menej než 35 rokov.”¹²

8 FENDER, J.: *2019 Influencer Marketing Trends for Brands*. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<https://www.pixlee.com/blog/2019-influencer-marketing-trends-for-brands/>>.

9 KRAMÁROVÁ, M.: *Influencer marketing – všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte*. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite>>.

10 BIEL, M.: Slovenskí instagrameri. In *TREND*, 2019, roč. 28, č. 19, s. 13.

11 BIEL, M.: Slovenskí instagrameri. In *TREND*, 2019, roč. 28, č. 19, s. 15.

Medzi novinkami, ktoré M. Zuckerberg tento rok predstavil na konferencii Facebooku, bolo niekoľko, týkajúcich sa práve Instagramu. Pracuje sa na spolupráci firiem s top Instagramermi a Influencerami, ktorá spočíva v testovaní funkcie „Instagram Checkout“. Ide o realizáciu nákupov a platieb priamo v mobilnej aplikácii Instagramu. Doteraz propagácia Influencera na Instagrame spočívala najmä v tom, že do svojho profilu pridal fotografiu s produktom tak, aby bolo vidieť jeho logo, prípadne spomenul značku v popise fotografie a pridal odkaz/link na jej účet. Po príchode funkcie „Stories“ pribudla možnosť pridať do obrázka odkaz na e-shop alebo použiť tzv. „Swipe up“, čo v preklade znamená „Potiahni hore“ - možné iba ak má Influencer nad 10 000 sledovateľov. Nová funkcia úplne odstraňuje nutnosť odchádzať z Instagramu, priamo v aplikácii sa bude dať produkt kúpiť aj zaplatiť. „Je zrejme, ako sa tým ešte zjednoduší a sprehladní partnerstvo medzi značkami a Influencerami. Používatelia získajú rýchly prístup k produktu, ktorý nosí aj ich hviezda sociálnych sietí, a Instagram zinkasuje províziu. Lepšia aplikácia znamená viac používateľov a viac fanúšikov pre Influencerov. A tí budú zasa ešte zaujímavejší pre inzerujúce firmy, ktorých produkty si používatelia Instagramu kúpia.“ Kruh sa uzatvára a každým rokom zväčšuje.¹³

Príspevok je súčasťou riešenia výskumného projektu VEGA 1/0708/18: „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách“

Literatúra a zdroje

BIEL, M.: Slovenskí instagrameri. In *TREND*, 2019, roč. 28, č. 19, s. 10-17. ISSN 1335-0684.
BRADSHAW, P., ROHUMAA, L.: *The Online Journalism Handbook*. London : Pearson Education Limited, 2011.

FENDER, J.: *2019 Influencer Marketing Trends for Brands*. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<https://www.pixlee.com/blog/2019-influencer-marketing-trends-for-brands/>>.

Influencers vs. Opinion Leaders: Whom to Trust?. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://www.cision.com/us/2018/07/influencers-vs-opinion-leaders/>>.

KRAMÁROVÁ, M.: *Influencer marketing – všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte*. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite>>.

KUSÁ, A.: Marketingové komunikačné stratégie. In PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M. (eds.): *Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie II*. Trnava : FMK UCM, 2012, s. 10-70.

Meaning of Influencer in Cambridge Dictionary. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>>.

WHAT CONSTITUTES AN INFLUENCER? [online]. [2019-03-20]. Dostupné na: <<http://mediakix.com/2018/08/influencer-definition-marketing/#gs.cr20b8>>.

What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>>.

Kontaktné údaje:

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

¹² BIEL, M.: Slovenskí instagrameri. In *TREND*, 2019, roč. 28, č. 19, s. 12.

¹³ BIEL, M.: Slovenskí instagrameri. In *TREND*, 2019, roč. 28, č. 19, s. 16-17.

VYUŽITELNOSTĚ DIGITÁLNĚHO MARKETINGU V ÚZEMNĚJ SAMOSPRÁVĚ

The Use of Digital Marketing in Territorial Self-Government

Kristína Hoghová

Abstrakt

Digitálny marketing ako súčasť marketingovej komunikácie zahráva v súčasnosti významnú úlohu i v územnej samospráve. Obce a mestá čoraz intenzívnejšie využívajú nástroje marketingovej komunikácie a rôzne digitálne technológie v spolupráci so súkromným sektorom. Autorka prezentuje teoretické pohľady a názory odbornej verejnosti na uvedenú problematiku s cieľom premietnuť zistené poznatky do praxe. V nadväznosti na teoretické poznatky pristúpime k charakteristike využívaných nástrojov digitálneho marketingu vo vybraných samosprávach (krajských miest) v podmienkach Slovenskej republiky. Cieľom príspevku je charakterizovať implementáciu digitálnej marketingovej komunikácie krajských miest na Slovensku a navrhnúť vlastné odporúčania na efektívne využívanie nástrojov marketingovej komunikácie v online priestore.

Kľúčové slová:

Digitálny marketing, Marketingová komunikácia, Miestna samospráva, Krajské mestá, Slovenská republika.

Abstract

Text Digital marketing as a part of marketing communication has an important role in territorial self-government nowadays. Municipalities and cities are using marketing communication tools more often, as well as various digital technologies in collaboration with the private sector. Author presents theoretical perspectives and opinions of professional public on the mentioned issue, with the aim to transform the findings into practice. In connection with the theoretical knowledge, we will proceed to the characteristics of used digital marketing tools in selected self-governments (regional cities) in the conditions of Slovak Republic. The aim of the contribution is to characterize the implementation of digital marketing communication of regional cities in Slovakia, and to propose own recommendations for effective use of marketing communication tools in the online space.

Key words:

Digital Marketing, Local Self-government, Marketing Communication, Regional Cities, Slovak Republic.

1 Úvod

V posledných rokoch môžeme sledovať rozvoj a využívanie internetu po celom svete. Svojimi možnosťami a dosahom kreuje pôsobenie a povedomie nie len súkromných ale aj verejných subjektov. Prispôsobujú sa mu tak podnikateľské plány či zámery firiem, ale aj marketingové a komunikačné stratégie miestnych samospráv. Práve mestá, ako nositelia komunálnej politiky začali uplatňovať marketingového nástroje či už tradičné alebo moderné prostredníctvom internetu. Online marketing tak môžeme vnímať ako uplatňovanie marketingových zásad a pravidiel na internete či implementáciu služieb internetu pre podporu a realizáciu marketingových aktivít vo všetkých sektoroch spoločnosti – verejnom, súkromnom a občianskom.¹ Príspevok sa prioritne venuje uplatňovaniu nástrojov digitálneho marketingu v podmienkach miestnej samosprávy. Objektom skúmania sú v našom prípade krajské mestá na Slovensku – Bratislava, Trnava, Nitra, Trenčín, Žilina, Banská Bystrica, Prešov a Košice. Práve nové možnosti v online oblasti marketingu dosahujú v súčasnosti prudký nárast

¹ STUCHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M.: *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000, s. 16.

popularity predovšetkým v sociálnych sieťach, mobilných aplikáciách či kvalitných webových stránkach. Ak chcú samosprávy uspokojovať potreby svojich občanov, informovať ich a zvyšovať svoje povedomie u širokej verejnosti, potenciálnych návštevníkov, alebo investorov, či budovať spoluprácu s ostatnými samosprávami, národnými inštitúciami a občianskymi združeniami je nevyhnutné tento trend v online priestore využívať a sledovať. Internetový marketing už nie pre mestá iba okrajovou témou, ale stáva sa súčasťou ich identity a imidžu.

2 Hlavný cieľ a metodika skúmania

Hlavným cieľom príspevku je navrhnúť odporúčania pre prax – spôsoby a ďalšie možnosti využívania nástrojov digitálneho marketingu, ktoré by skúmaným samosprávam pomohli efektívne komunikovať a informovať verejnosť o svojich činnostiach. Ako sme uviedli, objektom skúmania sú krajské mestá v podmienkach Slovenskej republiky. Pre získanie potrebných informácií využijeme v príspevku exploračnú metódu prostredníctvom techniky dotazníkov. Tie budú respondentom zaslané elektronicky. Výskumnú vzorku sme si vybrali na základe statusu krajských miest s najväčším počtom obyvateľov a najväčšou rozlohou, kde možno komparovať samosprávy v podmienkach celého územia Slovenskej republiky. Dotazník sme zaslali emailom zamestnancom odborov pre marketing a komunikáciu mestských úradov krajských miest. Vychádzajúc z teoretického vymedzenia digitálneho marketingu a jeho nástrojov, a výsledkov realizovaného prieskumu pristúpime v príspevku k charakteristike foriem marketingovej online komunikácie vybraných miest. Príspevok je členený na hlavné časti – hlavný cieľ a metodika skúmania, teoretické východiská skúmanej problematiky, výsledky prieskumu, charakteristika online marketingových nástrojov a návrh odporúčaní pre prax. Informácie budeme prioritne čerpať zo sekundárnych zdrojov, ktorými je slovenská, česká a anglická odborná literatúra, internetové stránky a sociálne médiá skúmaných miest či primárnych zdrojov v podobe dát z vlastného prieskumu.

3 Teoretické východiská digitálneho marketingu

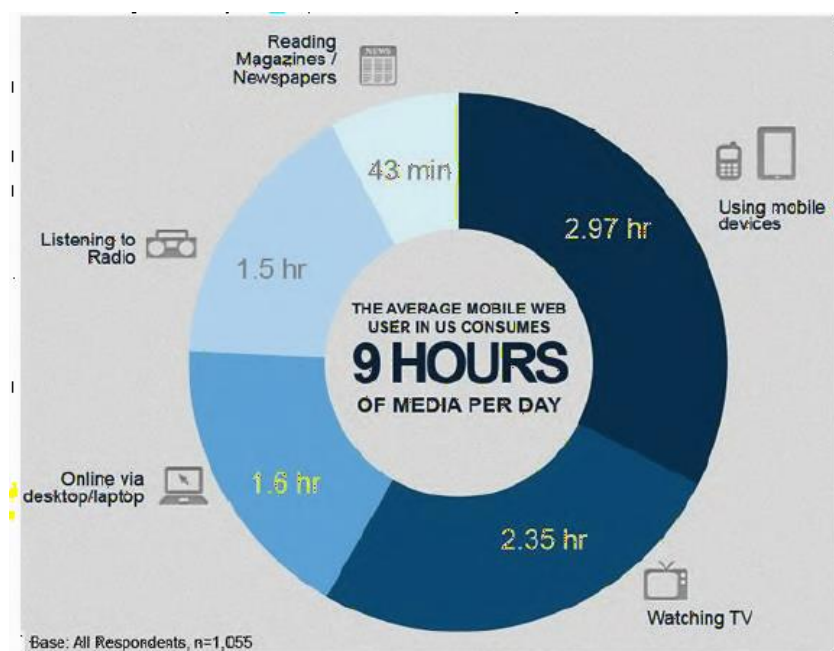
Vývoj digitálneho marketingu od deväťdesiatych a dvadsiatych rokov zmenil spôsob značky podnikov a miest, ktoré začali využívať technológie pre svoj marketing. Keďže sa čoraz viac začleňujú digitálne marketingové plány do každodenného života, ľudia tak postupne začali používať digitálne zariadenia namiesto fyzickej návštevy, napr. mestských a iných verejných úradov či inštitúcií.² Svet digitálnych médií sa mení veľmi rýchlym tempom, vyvíjajúce sa technológie a spôsoby, akým ich ľudia používajú, sú merateľné. nielen tým ako pristupujeme k našim informáciám, ale aj to, ako pôsobíme a komunikujeme medzi sebou v globálnom meradle. Taktiež sa mení spôsob, akým vyberáme a nakupujeme naše produkty a služby.³ V súčasnosti si digitálne technológie i „bežní“ ľudia bez problémov integrujú do svojho každodenného života. Význam internetu preto narastá i v podmienkach samospráv, kde by sa mali obce, mestá či samosprávne kraje snažiť využívať efektívne technologické pokroky. Samozrejme, marketing nie je o technológiách, je predovšetkým o ľuďoch, technológie sú zaujímavé len z marketingového hľadiska, keď efektívnejšie spájajú ľudí sinými ľuďmi, uvádza Daszkiewicz a Puskas vo svojej publikácii.⁴

2 GARJE, A., DEVIKAR, P.: Digital Marketing Social Media. In KHULLAR, L. (ed.): *Remodelling: Exploring New Initiatives in Key Business Functions*. Nagpur : Tirpude Institute of Management Education, 2018, s. 8. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <http://www.tirpude.edu.in/?page_id=1798>.

3 RAYN, D., JONES, C.: *Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. London, Philadelphia : Kogan Page Limited, 2009, s. 6.

4 DASZKIEWICZ, M., PUKAS, A.: City Marketing Communication – Challenges and Inspirations. In *Jagielonian Journal of Management*, 2016, Vol. 2, No. 2, s. 95. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/311486944_City_marketing_communication_-_challenges_and_inspirations>.

Online marketing ďalej vnímame ako „Kvalitatívne novú formu marketingu, ktorá môže byť charakterizovaná ako riadenie procesu uspokojovania ľudských potrieb informáciami, službami alebo tovarom pomocou internetu.“⁵ Marketing na internete možno definovať aj ako „Aplikácia internetu a príbuzných digitálnych technológií za účelom dosiahnutia marketingových cieľov.“⁶ V širšom kontexte môžeme hovoriť o e-marketingu ako o „Využívaní internetu a ďalších informačných a komunikačných technológií k dosiahnutiu marketingových cieľov“⁷ Ako uvádza Bačík: „Marketingová komunikácia, ktorá prebieha v prostredí internetu so sebou prináša možnosti, ktoré podnikom znižujú ich náklady na reklamu a propagáciu, pričom zefektívňuje komunikačné možnosti organizácií a vedie k budovaniu trvalých vzťahov, väzieb a uspokojeniu individuálnych prianí a potrieb medzi predajcom a spotrebiteľom.“⁸ V nasledovnom obrázku zobrazujeme spôsoby, akými verejnosť používa médiá.



Obrázok 1 – Využívanie digitálnych médií počas dňa z časového hľadiska

Zdroj: STOKES, R.: *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. 5. vyd. Quirk eMarketing (Pty) Ltd., 2013. [online]. [2015-04-14]. Dostupné na: <https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf>.

Vychádzajúc z údajov na obrázku môžeme konštatovať, že ľudia priemerne využívajú digitálne médiá počas dňa až 9 hodín denne. Je teda zrejmé, že technológie a online nástroje marketingovej komunikácie sú účinnou formou oslovovania veľkého počtu užívateľov. Podobne ako súkromné firmy i samosprávy využívajú digitálny marketing na interaktívnu marketingovú kampaň s cieľom propagovať svoje ponúkané produkty – svoje mesto, služby či atrakcie. Je to celý súbor, ktorý obce a mestá ponúkajú svojim občanom či potenciálnym návštevníkom a investorom. Práve správne zvolená marketingová stratégia môže viesť k efektívnemu budovaniu povedomia miest a rastu ich konkurencieschopnosti. Pri plánovaní online komunikačnej kampane by si mala každá samospráva položiť tri nasledovné otázky: Ako a akým spôsobom si

⁵ NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L.: *Internet a jeho komerční využití*, Praha : Grada Publishing, 2000, s. 75.

⁶ CHAFFEY, D. et al.: *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey : Prentice Hall, 2000, s. 6.

⁷ SEDLÁČEK, J.: *E-komerce, internetový a mobilný marketing*. Praha : BEN, 2006, s. 24.

⁸ BAČÍK, R., FEDORKO, I., FEDORKO R.: Nástroje internetového marketingu a ich vplyv na imidž vybranej organizácie. In *Grant Journal*, 2012, Vol. 1., No. 2, s. 17. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<http://www.grantjournal.com/issue/0102/PDF/0102fedorko.pdf>>.

vzájomne vymieňať informácie so zákazníkom? Ako zabezpečiť, aby boli produkty a informácie o nich všade tam, kde si ich zákazníci želajú nájsť? Ako ovplyvniť spotrebiteľské vnímanie spoločnosti a jej produktov cez médiá a konkrétne zákaznicke miesta?⁹ Digitálny marketing ako marketing produktov a služieb využívajúci digitálne technológie, najmä internet, zobrazujúce reklamy, predstavuje rýchly, časovo nenáročný prostriedok pre oslovenie širokého spektra ľudí.

Ako sme vyššie uviedli, digitálny marketing predstavuje súbor rozsiahlych nástrojov, vďaka ktorým môžu samosprávy získavať pozornosť používateľov, konvertovať verejnú návštevnosť, následne návštevníkov na svojich občanov. Online nástroje sú tak súčasťou digitálnej stratégie, ktorú by mala mať každá samospráva vypracovanú. Zaraďujeme sem PR články v elektronických médiách, displejovú reklamu, videoreklamu, PPC (reklama, kde platíte za každý „preklik“ samostatne), sociálne siete (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn a pod.), obsahový marketing, online starostlivosť o zákazníkov, mobilné aplikácie a podobne. Pre všetky uvedené nástroje však platí, že každý subjekt, či už súkromný alebo verejný, by mal sledovať tri ciele: šírenie povedomia o svojej značke – brand awareness, priame zvyšovanie výkonnosti predajov – performance a budovanie vzťahu s potenciálnymi zákazníkmi – customer relationship management.¹⁰

4 Implementácia online marketingu v miestnej samospráve - výsledky prieskumu a odporúčania pre prax

V uvedenej časti príspevku predstavíme výsledky realizovaného dotazníkového prieskumu v podmienkach krajských miest na Slovensku. Internet, ako nové multimédium, ponúka samosprávam nové možnosti online komunikácie so svojimi občanmi a širokou verejnosťou, prostredníctvom ktorého sa samotná komunikácia podstatne zrýchľuje. V úvodnej otázke sme sa respondentov dopytovali na oblasť komunikácie samosprávy s verejnosťou. Zaujímali nás tak nástroje komunikácie, ktoré samosprávy uplatňujú pri informovaní svojich obyvateľov. V tabuľke 1 uvádzame, akým spôsobom samosprávy najčastejšie informujú verejnosť o svojich aktivitách.

Tabuľka 1 – Informovanie verejnosti o aktivitách vo vybraných mestách

	Forma komunikácie	Priemer		Forma komunikácie	Priemer
1.	Informácie zverejnené na webovej stránke	0,88	8.	Miestna televízia	2,38
2.	Sociálna sieť - Facebook	1,13	9.	Mobilné aplikácie	2,75
3.	Úradné tabule v meste	1,38	10.	E-mail hlásnik	2,88
4.	Miestne noviny	1,50	11.	Miestny rozhlas	3,12
5.	Plagáty, letáky	1,50	12.	SMS hlásnik	3,50
6.	Sociálna sieť - Instagram	2,00	13.	Sociálna sieť - Twitter	3,50
7.	Pozvánky zasielané do poštových schránok	2,25			

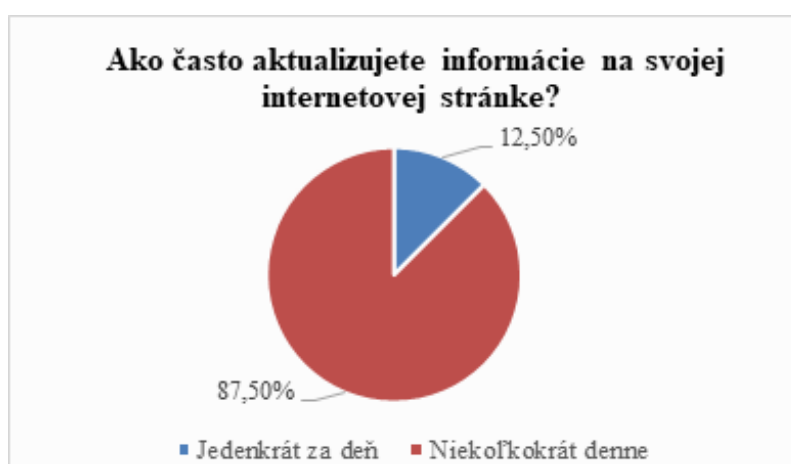
Zdroj: vlastné spracovanie

Pri výpočte intenzity využívania nástrojov komunikácie miest s verejnosťou sme jednotlivým stupňom škály priradili koeficienty 1 až 5 (1 – najviac využívaná forma, 5 – najmenej). Získané hodnoty sme následne vynásobili zodpovedajúcim koeficientom. Výsledné hodnoty sme spolu sčítali. Priemer sme získali delením výsledných hodnôt s celkovým počtom žiakov. V našom prípade s číslom 8. Vzhľadom k tomu, že hodnota 1 znamenala najviac využívanú metódu ko-

9 ROWAN, W.: *Digital Marketing: Using New Technologies To Get To Your Customers*. London : Kogan Page Publishers, 2002, s. 246.

10 JANOUC, V.: *333 tipu a triku pro internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2011, s. 22.

munikácie, hodnota najmenšieho priemeru značí najvyužívanejšiu techniku komunikácie miest so svojimi občanmi a verejnosťou. Je však dôležité si v rámci implementácie nástrojov marketingovej komunikácie stanoviť ciele: poskytovať informácie, zvyšovať dopyt a stimulovať ho, odlišovať výrobok či zdôrazniť úžitok a hodnotu výrobku, služby miest.¹¹ Z uvedených informácií je zrejmé, že samosprávy v najväčšej miere informujú verejnosť prostredníctvom internetových stránok mesta a sociálnej siete Facebook. Naopak najmenej využívajú sociálnu sieť Twitter a SMS hlásnik. Práve internetová stránka, ako efektívne médium, je určené pre priamu komunikáciu a informovanosť so širokým spektrom občanov či potenciálnych návštevníkov mesta. Na druhej strane práve vďaka svojim webovým sídlam, dokážu mestá získavať spätnú väzbu od svojich občanov a širokej verejnosti, sledujú ich požiadavky, dopyt a potreby. Informácie sú tak v prostredí internetu rýchlo a s nulovými nákladmi aktualizované.¹² Z prieskumu ďalej vyplýva, že všetky skúmané samosprávy pravidelne vyhodnocujú a sleduje návštevnosť svojej internetovej stránky. V grafe 2 uvádzame intenzitu aktualizovania obsahu webovej stránky vybraných samospráv.



Graf 1 –Aktualizovanie obsahu na internetovej stránke vybraných samospráv
Zdroj: vlastné spracovanie

Respondentov sme sa pýtali, ako často aktualizujú informácie na svojej webovej stránke. Mesto Banská Bystrica uviedlo, že aktualizuje svoje údaje jedenkrát za deň. Ostatné krajské mestá niekoľkokrát do dňa. Medzi silné stránky webových portálov krajské mestá považujú aktuálnosť, adresnosť, množstvo zverejňovaných správ, oznamov a prehľadnosť, komplexnosť zverejnených informácií, inteligentné vyhľadávanie, denné aktualizovanie či vysokú mieru aktuálnosť a prehľadnosti. Na druhej strane, za negatíva uviedli napr. starší vznik stránky, pre Banskú Bystricu je to „redizajnovaný web stránky, ktorý aktuálne spúšťajú“, ďalej je to starší dizajn, ťažšia orientácia na stránke a taktiež nízky počet modulov na titulnej strane, neúplné informácie v niektorých sekciách, slabá prepojenosť so sociálnymi sieťami. V tabuľke 3 znázorňujeme vybrané online formy, ktoré samosprávy využívajú prostredníctvom webovej stránky.

¹¹ MATLOVIČOVÁ, K.: Place Marketing Process – Theoretical Aspects of Realization. In *Folia geographica*, 2008, Vol. 47, No. 12, s. 209. [online]. [2015-04-17]. Dostupné na: <<http://www.foliageographica.sk/public/media/26618/16-PLACE%20MARKETING%20PROCESS%20THEORETICAL%20ASPECTS%20OF%20REALIZATION.pdf>>.

¹² BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P.: *Základy marketingu*. Bratislava : Iura Edition, s. r.o., 2007, s. 168.

Tabuľka 2 – Formy marketingovej komunikácie využívané krajskými mestami na internetovej stránke

	Banská Bystrica	Bratislava	Košice	Nitra	Trenčín	Trnava	Prešov	Žilina
Diskusné fórum na webovej stránke			✓		✓	✓		✓
Live prenosy zo zasadnutia mestského zastupiteľstva	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Newsletter pre občanov a návštevníkov	✓		✓			✓		✓
Virtuálna prehliadka mesta	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Online nákup lístkov a vstupeniék	✓			✓				

Zdroj: vlastné spracovanie

V uvedenej tabuľke znázorňuje symbol „✓“ pravidelné využívanie foriem digitálneho marketingu mestami. Z výsledkov je zrejmé, že samosprávy v najväčšej miere vysielajú zasadnutia mestského zastupiteľstva online a svojom webovom sídle a využívajú „Mobile parking“ na svojom území. Naopak možnosť online zakúpenia lístkov na vstupeniék na rôzne podujatia v meste poskytujú iba dve samosprávy. Ďalej z prieskumu vyplýva, že samosprávy nedisponujú a aktívne nevyužívajú online diskusné fóra na svojom webovom sídle. Práve uvedená forma zapájania občanov do spoločenského diania na území mesta zvyšuje i samotnú transparentnosť samosprávy a dáva príležitosť pre získanie nápaditých a podnetných názorov od svojich občanov. Na druhej strane občania tak môžu oveľa rýchlejšim spôsobom získať odpovede na svoje otázky a spätnú väzbu od predstaviteľov samospráv. Oblasťou, ktorú budeme v našom výskume ďalej sledovať, je využívanie sociálnych sietí vybranými samosprávami. Mali by sa vyznačovať čo najväčšou otvorenosťou, najmä vďaka informovaniu verejnosti a možnosti zdieľania jeho obsahu. Podporujú vytváranie miestnych komunít a ich efektívnu komunikáciu.¹³ V grafe 1 uvádzame, ako samosprávy hodnotia celkovú úroveň svojej internetovej stránky.



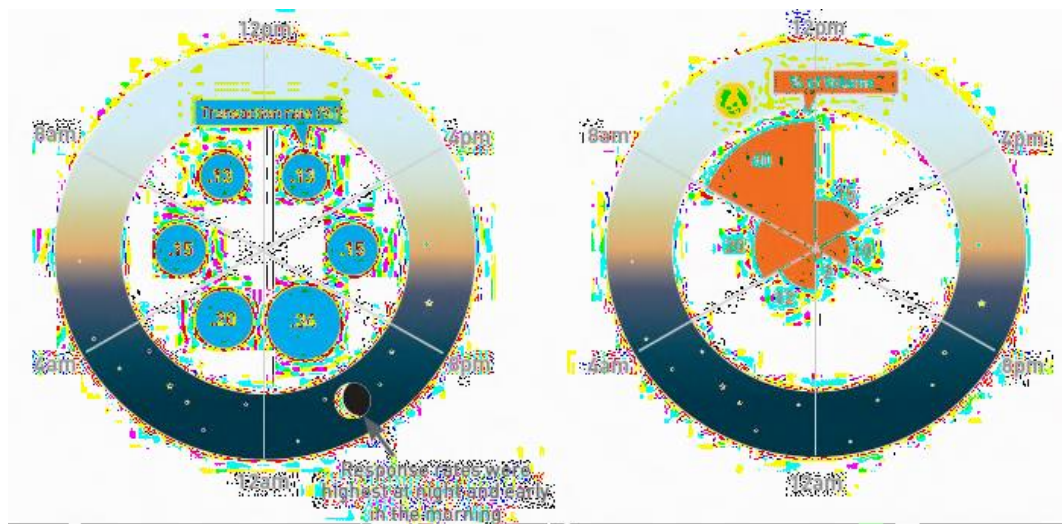
Graf 2 – Hodnotenie celkovej úrovne internetových stránok krajských miest

Zdroj: vlastné spracovanie

13 GBÚROVÁ, J.: Možnosti využitia marketingu a marketingovej komunikácie na propagáciu miest a obcí. In Journal of Global Science, 2017, Vol. 2, No. 4, s. 1-6. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <http://jogsc.com/pdf/2017/4/moznosti_vyuzitia.pdf>.

Môžeme konštatovať, že internetové stránky tak pre mestá prinášajú výhody v podobe rozšírenia počtu pôsobnosti, zvýšenia počtu komunikačných kanálov, zvyšovania dostupnosti informácií pre občanov či vytvárania moderného imidžu mesta.¹⁴ Pri propagácii územia (obcí, miest či regiónov) využívajú nositelia marketingovej komunikácie rôzne formy. Reklamné materiály členíme podľa zamerania na cieľovú skupinu na špecializované a všeobecné. Medzi špecializované materiály zaraďujeme zoznam ubytovacích a stravovacích zariadení, adresár miestnych podnikateľov alebo profil mesta. Všeobecné materiály označujeme ako pohľadnice, internetové stránky mesta, plagáty, letáky, teletext. Podávajú fundamentálny obraz daného územia.¹⁵

Pozitívnym príkladom využívania mobilných aplikácií je mesto Košice. Na svojej webovej stránke poskytujú prostredníctvom GISPLAN mesta mapové aplikácie ako napríklad územný plán mesta, pamätihodnosti, pasport odpadového hospodárstva, informačný systém o zeleni, analýzu bezpečnosti, uzávierky miestnych komunikácií, bezbariérové mapy a úpravy na území mesta či katastrálnu mapu. Taktiež sú vhodným príkladom a motiváciou pre ostatné samosprávy vo využívaní CITY MONITOR. Ide o mobilnú aplikáciu, vďaka ktorej občania jednotlivých miest pomáhajú zlepšiť svoju obec alebo mesto tým, že nahlasujú podnety a posielajú návrhy na zlepšenie fungovania ich samosprávy priamo z mobilného zariadenia. Podnety sa automaticky zobrazia pracovníkom samosprávy danej obce/mesta. Naopak, i občania môžu využívať aplikáciu na bezplatné zasielanie informácií o aktuálnom dianí v samospráve prostredníctvom push-notifikácií do mobilného telefónu. Digitálne médiá majú oproti tradičným médiám výhodu v merateľnosti ich efektivity. Preto je našim ďalším odporúčaním web analýza či už internetovej stránky mesta alebo sociálnych sietí. V súčasnosti je možné sledovať každú aktivitu na internete, čo je i pre samotné mestá veľkým prínosom. Na obrázku 2 uvádzame najefektívnejší denný časový horizont, vhodný pre komunikáciu a informovanie verejnosti.



Obrázok 2 – Meranie online údajov a komunikácie s verejnosťou

Zdroj: STOKES, R.: *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. 5. vyd. Quirk eMarketing (Pty) Ltd., 2013. [online]. [2015-04-14]. Dostupné na: <https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf>.

Ako vyplýva z prieskumu, iba 5 samospráv, pravidelne sleduje, analyzuje a vyhodnocuje náv-

¹⁴ AL-GHAMDI, S., AL-HARIGI, F.: Rethinking Image of the City in the Information Age. In *Procedia Computer Science*, 2015, Vol. 65, s. 737. [online]. [2015-04-14]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915028483>>.

¹⁵ CAMILLERI, M.: *Travel Marketing Tourism Economics and The Airline Product*. Miláno : Springer, 2018, s. 91.

števnosť sociálnych sietí. Digitálne prostredie tak môže samosprávam presne určiť úspešnosť zvolených komunikačných kanálov, online marketingových nástrojov, segment trhu či časové obdobie počas dňa, najvhodnejšie pre online komunikácie s občanmi a návštevníkmi mesta.

Záver

Uvedený príspevok pojednáva o problematike digitálneho marketingu implementovaného v podmienkach územnej samosprávy. Za cieľ sme mali charakterizovať implementáciu digitálnej marketingovej komunikácie krajských miest na Slovensku a navrhnúť vlastné odporúčania na efektívne využívanie nástrojov marketingovej komunikácie v online priestore. Už z teoretického vymedzenia je zrejmé, že verejný sektor využíva formy online komunikácie totožné so súkromným sektorom. Práve krajské mestá na Slovensku sú jasným príkladom, aké je užitočné pristupovať k používaniu nástrojov komunikácie v digitálnom priestore. Z prieskumu tak vyplýva, že väčšina skúmaných samospráv využíva tradičné komunikačné nástroje porovnateľne s modernými. Najpoužívanjšími formami komunikácie medzi samosprávami a verejnosťou sú informačné tabule mesta, sociálne siete, najmä Facebook a Instagram, komunikácia e-mailom a tzv. „face to face“ formy v podobe verejného vypočutia občanov, kancelária prvého kontaktu či verejné stretnutia s občanmi. Samosprávy ďalej implementujú technologické prvky a poskytujú občanom na svojom území – virtuálne prehliadky, v menšej miere i online diskusné fóra či možnosť zakúpenia vstupeniek priamo na internetovej stránke mesta. Pozitívnym je taktiež fakt, že všetky skúmaného samosprávy vysielajú live prenosy zo zasadnutia mestského zastupiteľstva. Oblasťou, ktorou by mohli mestá v budúcnosti zaoberať sú mobilné aplikácie, poskytujúce služby svojim občanom a širokej verejnosti. V odporúčaníach sme uviedli smart aplikáciu CITY MONITOR, ako jednú z možností efektívneho zapájania verejnosti do verejného hľadania v osvojení mesta.

Príspevok s názvom „Využitelnosť digitálneho marketingu v územnej samospráve“ je súčasťou projektu č. FPPV-29-2019 - Marketingové riadenie územia ako predpoklad regionálneho rozvoja a budovania konkurencieschopnosti, vypracovaného na Fakulte sociálnych vied UCM v Trnave.

Literatúra a zdroje

- AL-GHAMDI, S., AL-HARIGI, F.: Rethinking Image of the City in the Information Age. In *Procedia Computer Science*, 2015, Vol. 65, s. 734-743. ISSN 1877-0509. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915028483>>.
- BAČÍK, R., FEDORKO, I., FEDORKO R.: Nástroje internetového marketingu a ich vplyv na imidž vybranej organizácie. In *Grant Journal*, 2012, Vol. 1., No. 2, s. 17-20. ISSN 1805-0638. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<http://www.grantjournal.com/issue/0102/PDF/0102fedorko.pdf>>.
- BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P.: *Základy marketingu*. Bratislava : Iura Edition, s. r.o., 2007.
- CAMILLERI, M.: *Travel Marketing Tourism Economics and the Airline Product*. Miláno : Springer, 2018.
- DASZKIEWICZ, M., PUKAS, A.: City Marketing Communication – Challenges and Inspirations. In *Jagiellonian Journal of Management*, 2016, Vol. 2, No. 2, s. 85-100. ISSN 2450-114X. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/311486944_City_marketing_communication_-_challenges_and_inspirations>.
- GARJE, A., DEVIKAR, P.: Digital Marketing Social Media. In KHULLAR, L. (ed.): *Remodelling: Exploring New Initiatives in Key Business Functions*. Nagpur : Tirpude Institute of

Management Education, 2018. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na <http://www.tirpude.edu.in/?page_id=1798>.

GBÚROVÁ, J.: Možnosti využitia marketingu a marketingovej komunikácie na propagáciu miest a obcí. In *Journal of Global Science*, 2017, Vol. 2, No. 4, s. 1-6. ISSN 2453-756X. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <http://jogsc.com/pdf/2017/4/moznosti_vyuzitia.pdf>.

CHAFFEY, D. et al.: *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey : Prentice Hall, 2000.

JANOUC, V: *333 tipu a triku pro internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2011.

MATLOVIČOVÁ, K.: *Place Marketing Process – Theoretical Aspects of Realization*. In *Folia geographica*, 2008, Vol. 47, No. 12, s. 195-224. ISSN 1336-6149. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<http://www.foliageographica.sk/public/media/26618/16-PLACE%20MARKETING%20PROCESS%20THEORETICAL%20ASPECTS%20OF%20REALIZATION.pdf>>.

NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L.: *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada Publishing, 2000.

RAYN, D., JONES, C.: *Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. London, Philadelphia : Kogan Page Limited, 2009.

SEDLÁČEK, J.: *E-komerce, internetový a mobilný marketing*. Praha : BEN, 2006.

STOKES, R. *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. 5. vyd. *Quirk eMarketing (Pty) Ltd.*, 2013. [online]. [2015-04-14]. Dostupné na: <<https://bit.ly/2HBL-MCG>>.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M.: *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000.

Kontaktné údaje:

Mgr. Kristína Hoghová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta sociálnych vied
Bučianska 4/A
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
kristina.hoghova@gmail.com

UPLATŇOVANIE VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÝCH NÁSTROJOV V KRUHOVEJ EKONOMIKE

Application of Selected Communication Tools In Circular Economy

Dominik Jánoš

Abstrakt

Zmeny, ktoré zaznamenáva marketing od 21. storočia môžeme charakterizovať ako zlomové. Jedná sa o turbulentné zmeny externého prostredia v jednotlivých podnikoch. Zmeny sa týkajú hlavne nárastu počtu produktov a produktových radov, značiek, skracovanie dĺžky životného cyklu produktov, segmentácia trhov, zvyšovanie nárokov spotrebiteľov a taktiež problematické získavanie ich pozornosti. Marketing na dané zmeny musí reagovať zmenou orientácie a leameraním. Z kľúčového možno považovať koncentráciu na maximalizáciu hodnoty spotrebiteľa a potrebu efektívnejšieho priblíženia ponuky smerom k spotrebiteľovi. Dané aktivity vedú vo firmách aj k zmene marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová:

Komunikácia, Komunikačné nástroje, Kruhová ekonomika, Marketing, Ochrana životného prostredia, Spotrebiteľ.

Abstract

Changes that marketing has observed since the 21st century can be characterized as breaking. These turbulent changes relate to external environment in particular businesses. The changes are mainly referring to raise of products quantity and products lines, brands, shortening the products life cycle, market segmentation, increasement of consumers demands and problematic acquisition of their attention, as well. Marketing needs to respond to these changes via modification of their orientation and focus. Concentration oriented on maximisation of the consumer value and the necessity to bring supplies towards consumers more effectively, can be considered as key. Mentioned companies activities also lead to a change in marketing communication.

Key words:

Circular Economy, Communication, Communication Tools, Consumer, Environmental Protection, Marketing.

1 Kruhová ekonomika

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.

Kruhová ekonomika je stratégiou trvalo udržateľného rozvoja, pomocou ktorej sú vytvárané funkčné a zdravé vzťahy medzi prírodným prostredím a ľuďmi. Je chápaná ako oponent lineárneho systému. Základné princípy kruhovej ekonomiky sú založené na myšlienke, aby produktové a materiálové toky boli opätovne vkladané do cyklu po použití, kde sa z nich stanú zdroje dôležité pre vznik nových produktov a služieb. Cieľom je zamedziť odpadu. Doteraz boli riešenia postavené na nahrádzaní primárnych materiálov sekundárnymi. Východiskom z danej situácie mala byť recyklácia. Toto riešenie však nemôžeme považovať za atraktívne, nakoľko jej celkový proces je považovaný za energeticky veľmi náročný. Vo všeobecnosti hovoríme o degradácii materiálov, čo znamená, že to vedie k orientácii dopytu po prvotných materiáloch. Kruhovou ekonomikou sa pohybuje za hranicami recyklácie. Recyklácia je

založená na obnovujúcom priemyselnom systéme, ktorý vedie k zániku odpadu. Vonkajším obalom kruhovej ekonomiky ponímame recykláciu, i napriek tomu, že si vyžaduje vyššiu spotrebu energií, ako tvorí vnútorný obal kruhovej ekonomiky. Kruhová ekonomika by mala slúžiť pre lepšie zúročenie životného cyklu produktu a popri tom minimalizovať spotrebu energie.

Udržateľnosť považujeme za nový spôsob života, vytvorenie priestoru pre novú ekonomiku, ktorá je v súčasnosti neodvratná. Je potrebné, aby ľudia chápali princípy kruhovej ekonomiky a aktívne sa zapájali do tohto spôsobu celkového fungovania. V Európe predstavuje kruhová ekonomika model, prostredníctvom ktorého sa prispieva k ekonomickému rastu a výrazne ovplyvňuje hospodárstvo krajín. Kruhová ekonomika je súčasťou inovačného procesu, kde sa použité zdroje alebo súčiastky vracajú do výrobného procesu. Nepredstavuje iba novú myšlienku, ale poukazuje na posun v procese, v rámci ktorého sú produkty vyrábané, predávané a je ukázaný spôsob ako dochádza aj k samotnému konzumu.

Spoločensky zodpovedné podnikanie – trvalo udržateľný rozvoj

Spoločensky zodpovedné podnikanie je termín, ktorý pochádza z anglosaského, poníma koncept firmy, kde hlavnou prioritou je integrácia spoločenského záujmu v rámci jednotlivých aktivít konkrétnej firmy. Jedná sa o podnikateľský koncept, ktorého hlavný cieľ nepredstavuje len maximalizácia zisku, ale činnosť orientuje na environmentálne, sociálne a komunitné aspekty a ciele. Prvé myšlienky spájajúce sa s týmto termínom sme zaznamenali v 50. rokoch 20. storočia v USA, ale iba v odbornej literatúre určenej manažérom. V USA a západnej Európe sa tento koncept dostáva do praxe v 80. rokoch.

Môžeme konštatovať, že i dnes neustále prebieha postupný vývoj vymedzenia tohto termínu, čo znamená že i interpretácia môže byť rôzna. Pre Slovenskú republiku je asi najvýstižnejšia definícia od Európskej komisie z roku 2006:

„Spoločensky zodpovedné podnikanie je dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických záujmov do každodenných firemných činností a interakcií s firemnými subjektmi.“¹

1.1 Základné princípy spoločensky zodpovedného podnikania

Medzi základné princípy spoločensky zodpovedného podnikania zaradíme dobrovoľnosť aktivity realizované nad rámec vyžadovaný príslušnou legislatívou, participácia na zlepšovaní hodnoty života, trvalo udržateľný rozvoj, pravidelné komunikačné aktivity so subjektmi a integrovanie sociálnych a ekonomických hodnôt a parametrov v rámci firemnej praxe. Spoločensky zodpovedné podnikanie využíva tieto oblasti: ekonomickú, sociálnu a environmentálnu. Jednotlivé oblasti určujú činnosť a záujem, ktoré by mala napĺňať a dodržiavať spoločensky zodpovedná firma.

Ekonomická oblasť

Jej dodržiavanie vytvára významný faktor u dodávateľov, spotrebiteľov, vo verejnom sektore a u investorov.

Aktivity súvisiace s činnosťou:

- udržateľnosť a inovácie produktov – rýchlejšie a pohotovejšie reagova-

¹ *DECISION No 1639/2006/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 24 October 2006 establishing a Competitiveness and Innovation Framework Programme (2007 to 2013).* [online]. [2019-02-28]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:310:0015:0040:en:PDF>>.

- nie firmiem na požiadavky zákazníkov je hlavne kvôli rôznym manažérskym technikám a tým sa eliminuje zmätok a vyrába sa spoľahlivejšie;
- transparentnosť – uverejňovanie informácií s charakterom finančného a nefinančného;
 - bezpečnosť a kvalita služieb a produktov – využitie certifikácií systémov kvality pri poskytovaní bezpečných a kvalitných produktov zákazníkom;
 - marketingová a reklamná etika – presné a jasné poskytovanie informácií o výrobkoch a službách, dodržiavanie etického kódexu reklamy vydaného Radou pre reklamu;
 - pripravovanie etického kódexu, respektíve kódex podnikateľského chovania;
 - vzťahy s akcionármi a investormi na dobrej úrovni;
 - férové vzťahy pri dodávateľoch i odoberateľoch – platenie faktúr v dobe splatnosti, ochrana dát a spoľahlivosť, vzťahy so zákazníkmi – rýchle a včasné riešenie sťažností, osobnejší prístup k zákazníkom, po predajný servis.²

Sociálna oblasť

Pozornosť oblasti je zameraná na dodržiavanie princípov, ktoré sa týkajú zamestnávateľov, zamestnancov, štátnych a neziskových organizácií a odborov.

Aktivity súvisiace s činnosťou:

- vyhľadávanie pracovných pozícií pre ľudí so sťaženou pozíciou na trhu práce – zamestnávanie ľudí so ZŤP, vyšším vekom, študentov a dlhodobo nezamestnaných ľudí;
- firemné darčovstvo – partnerstvo s neziskovou organizáciou vykonávanie služieb pre komunitu, vecné dary, finančné príspevky;
- zamestnanecká rekvalifikácia a vedenie ľudí – organizovanie školení a kurzov pre zamestnancov;
- bezpečnosť a zdravie zamestnancov – nadštandardná starostlivosť u odborných lekárov;
- dobrovoľníctvo vo firme – dobrovoľnícka práca v neziskovej organizácii;
- zákaz a odmietanie detskej práce;
- starostlivosť o zamestnancov s ukončeným pracovným pomerom – pomoc pri hľadaní nového zamestnania;
- nefinančné benefity – zvýšenie dní dovolenky, spoločenské akcie, darčekové poukazy;
- dialóg a počúvanie rôznorodých cieľových skupín;
- princíp rovnakých príležitostí – zabránenie diskriminácii;
- spolupráca so študentmi – konzultácie, exkurzie;
- spojitosť osobného a pracovného života zamestnancov – škôlky, odborné poradenstvo.³

Environmentálna oblasť

Pozornosť tejto oblasti sa zameriava na životné prostredie prispôčensky zodpovedných podnikoch. Verejnosť očakáva ich zodpovedné správanie sohľadom na životné prostredie. Hlavným záujmom je eliminovať negatívne dopady na životné prostredie a vhodne sa obchádzať s prírodnými zdrojmi.

Aktivity súvisiace s činnosťou:

- ochrana a úsporné zaobchádzanie s prírodnými zdrojmi;
- ochrana životného prostredia a eliminovanie negatívnych dopadov;
- ekológia – šetrné zameranie firemnej kultúry, úspora energií, recyklácia;
- investície do nových čistiacich technológií.⁴

² PETŘÍKOVÁ, R.: *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava : DTO CZ, 2008, s. 45.

³ PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M.: *Společenská odpovědnost organizací – CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha : , 2010, s. 26.

⁴ PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M.: *Společenská odpovědnost organizací – CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha : 2010, s. 57-60.

I napriek tomu, že prvotným úmyslom väčšiny firiem je prinášanie zisku, ani aplikácia zásad a uplatňovanie princípov spoločensky zodpovedného podnikania nemusí mať za následok zmenšenie tohto úmyslu. Práve naopak, úžitok tohto druhu podnikania môže byť znásobený nie len pre konkrétny podnikateľský subjekt, ale i pre okolie, ktoré ho obklopuje. Pre firmu existuje niekoľko výhod, ak jej správanie je zaradované medzi spoločensky zodpovedné. Ide napríklad o:

- znak príťažlivosti pre možných investorov;
- uľahčenie manažovania ľudských zdrojov a možných rizík;
- ľahšie budovanie image a značky na trhu;
- podporovanie inovácií, inovatívneho myslenia;
- všeobecná priazeň a zvýšenie motivácie pre zamestnancov;
- efektívne využívanie zdrojov;
- zvyšovanie ziskov.

Na Slovensku predstavujú alebo podporujú spoločensky zodpovedné podnikanie viaceré známe i menej známe značky a firmy. Ide napríklad o obchodné reťazce TESCO alebo METRO, spoločnosť Embraco Slovakia, spoločnosť Profesia, či IKEA Group. Čoraz viac sa zapájajú aj menšie regionálne firmy a podnikatelia.

Úsilím firiem je získať certifikát pre spoločensky zodpovedné podnikanie, ktorý pre konkurenciu ale i spotrebiteľa môže slúžiť ako dôkaz, že sa firma snaží dosiahnuť vyššie uvádzané princípy. Zaujímavým príkladom je príklad Tomáša Baťu a Jána Baťu, ktorí sa snažili o spoločensky zodpovedné podnikanie už pred sto rokmi.

1.2 Marketingová komunikácia ako súčasť kruhovej ekonomiky

Marketingová komunikácia vytvára neodmysliteľnú súčasť marketingu. Dynamický vývoj zaznamenáva už niekoľko desaťročí. Je výsledkom technologického pokroku, využívania informačných a komunikačných technológií a globalizačných trendov. V marketingovej komunikácii je priestor na vytváranie nových metód a techník, ktoré smerujú k osloveniu cieľových skupín a potenciálnych zákazníkov. V rámci konkurenčného prostredia je potrebné využiť interaktivitu prostredníctvom novej filozofie.

Moderný marketing vyžaduje viac než len prípravu dobrého produktu, určenie atraktívnej ceny a sprístupnenie cieľovým zákazníkom. Firmy musia komunikovať so súčasnými i budúcimi zákazníkmi. Tak ako je kvalitná komunikácia dôležitá pre budovanie a udržiavanie určitého vzťahu, vytvára kľúčový prvok v snahe spoločnosti nadviazať vzťah so spotrebiteľmi. Moderná spoločnosť musí komunikovať so svojimi sprostredkovateľmi, spotrebiteľmi a rôznymi cieľovými skupinami. I sprostredkovatelia komunikujú so spotrebiteľmi a cieľovými skupinami. Spotrebiteľia komunikujú medzi sebou a ďalšími skupinami a posúvajú si informácie z počutia. Každá skupina poskytuje spätnú väzbu všetkým ostatným. A toto je dôvod prečo musí spoločnosť pracovať s komplexným komunikačným systémom aj v rámci inovačných procesov.

Marketingový komunikačný mix v tradičnej forme sa skladá zo špecifickej zmesi reklamy, osobného predaja, podpory predaja, public relations a nástrojov priameho marketingu.

V priebehu posledného obdobia firmy neustále zdokonaľujú efektívne reklamné techniky s využitím masmédií. Podoba dnešnej marketingovej komunikácie mení dva hlavné faktory. Prvý fak-

torom je, že sa marketéri v nadväznosti na fragmentáciu hromadných trhov odkláňajú od hromadného marketingu. Pripravujú cieľené marketingové programy určené k budovaniu užších vzťahov so zákazníkmi na jednotlivých mikrotrhoch. Druhým faktorom je fakt, že nastal pokrok v oblasti informačných technológií, čo umožňuje prechod k segmentovanému marketingu. Moderné informačné technológie umožňujú marketérom sledovať potreby a očakávania spotrebiteľov, čiže majú k dispozícii viac informácií o spotrebiteľoch skôr ako inokedy, a to na úrovni jednotlivcov i domácností. Nové technológie ponúkajú nové spôsoby komunikácie pre dosiahnutie stanovených cieľov. Dôsledkom fragmentácie trhu nastala fragmentácia médií, čo spôsobilo nástup špecializovanejších médií, ktoré lepšie zodpovedajú dnešným stratégiám výberu cieľového trhu.

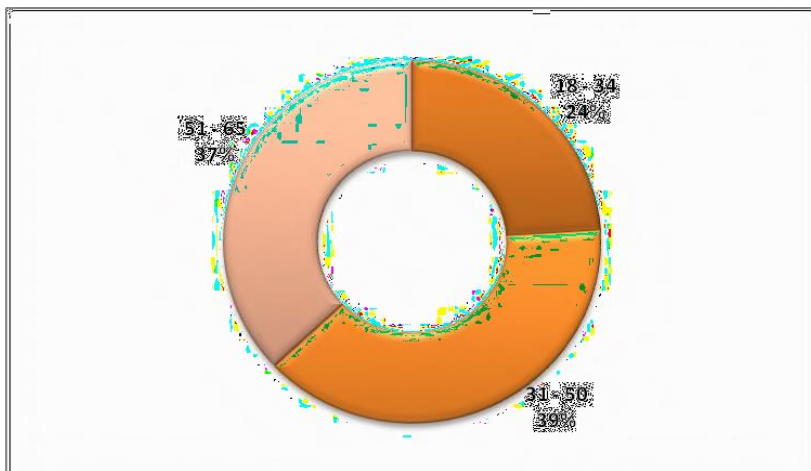
Okrem tradičných masmédií využívajú marketéri stále viac nové, cieľené médiá, zasahujúce od úzko zameraných špecializovaných časopisov a káblových či satelitných staníc, cez katalógy na CD a webové stránky, až po reklamné nápisy na podlahách alebo v uličkách supermarketov. Mnoho firiem presúva marketingové výdaje do oblasti interaktívneho marketingu, kde zameriava pozornosť na on-line komunikáciu a sponzorstvo, webové stránky a extranety, e-mailový marketing a interaktívnu digitálnu televíziu. Prostredníctvom týchto nástrojov možno efektívnejšie zamerať pozornosť na jednotlivé spotrebiteľské a obchodné segmenty.

V súčasnosti veľa firiem prechádza na koncept integrovanej marketingovej komunikácie. Spoločnosť pozorne integruje a koordinuje množstvo svojich komunikačných kanálov, aby o organizácii a ich produktoch priniesla jasné a presvedčivé posolstvo.

2 Výsledky prieskumu zameraného na uplatnenie kruhovej ekonomiky v odevnom priemysle

Prieskum sme realizovali v období od 20. septembra do 20. októbra 2018. Realizácia prebiehala v dvoch formách. Forma elektronická bola prostredníctvom verejného zdieľania zdieľaná na sociálnej sieti Facebook. Druhá forma sa vykonávala prostredníctvom osobného kontaktu náhodne opýtaných respondentov. Uvádzané formy sme vytvorili na základe veľkého rozpätia cieľovej skupiny, respondenti boli od 18 do 65 rokov. Väčšia časť respondentov bola podchytená na sociálnych sieťach, starší respondenti boli dopytovaní prostredníctvom náhodného výberu v obchodných centrách trnavského regiónu. Z hľadiska nášho skúmania bolo dôležité, aby všetci oslovení respondenti boli z trnavského regiónu. Veľkosť výberového súboru sme si vypočítali pomocou vzorca. Základný súbor tvorili obyvatelia trnavského regiónu vo vekovom rozpätí od 18 do 65 rokov. Vychádzali sme zo štatistických údajov zo Slovenského štatistického úradu, pričom základný súbor tvorilo 420 867 ľudí.

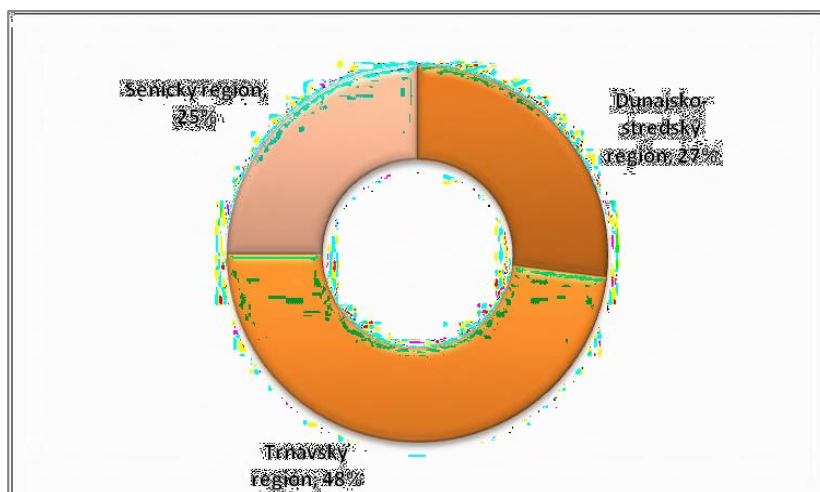
V nasledujúcej časti uvádzame len najdôležitejšie zistenia.



Graf 1 – Vek respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

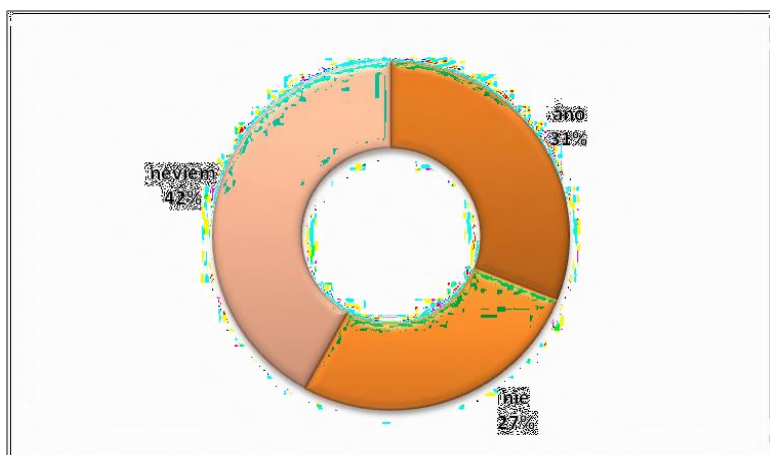
Cieľová skupina nášho dopytovania bola rozdelená do troch vekových kategórií a to od 18 do 30 rokov v počte 24%, skupina od 31 do 50 rokov predstavovala 39% a posledná skupina vo veku od 51 do 65 rokov bola v zastúpení 37%. Aj na základe tohto percentuálneho rozdelenia je zrejmé, že sme sa snažili osloviť takmer rovnakým počtom všetky kategórie v cieľovej skupine.



Graf 2 – Bydlisko respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

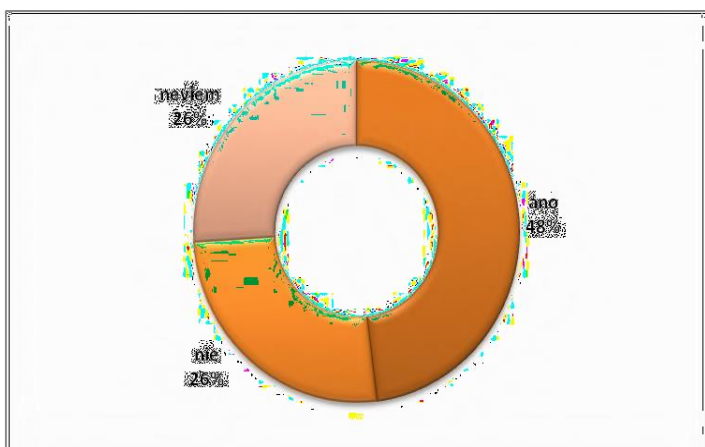
Z pohľadu regionálneho členenia boli respondenti z Dunajsko-stredného regiónu v počte 104 respondentov, zo Senického regiónu bolo 96 respondentov a 185 respondentov pochádzalo priamo z Trnavy respektíve jej blízkeho okolia.



Graf 3 – Sledovanosť komunikačných nástrojov

Zdroj: vlastné spracovanie

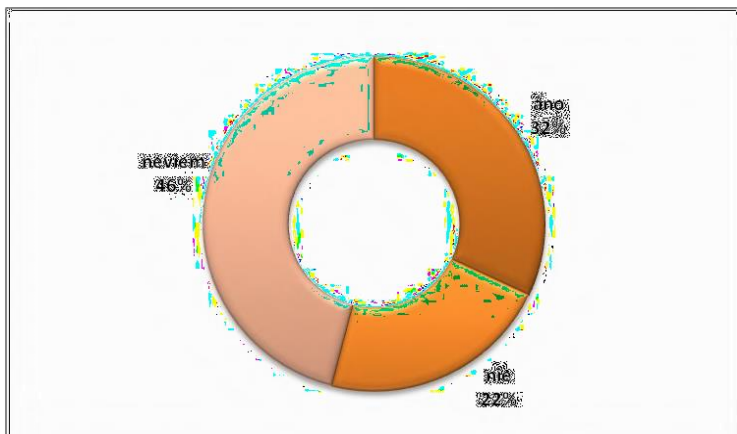
Úlohou tejto otázky bolo zistiť, či respondenti nášho výberového súboru sledujú jednotlivé komunikačné nástroje počas procesu nakupovania odevov. Je zaujímavé, že až 162 respondentov z opýtaných sa nevedelo na túto otázku vyjadriť. 119 respondentov odpovedalo pozitívne a 104 respondentov sa vyjadrilo, že pri procese nakupovania nezohrávajú komunikačné nástroje žiadnu úlohu.



Graf 4 – Informovanosť respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

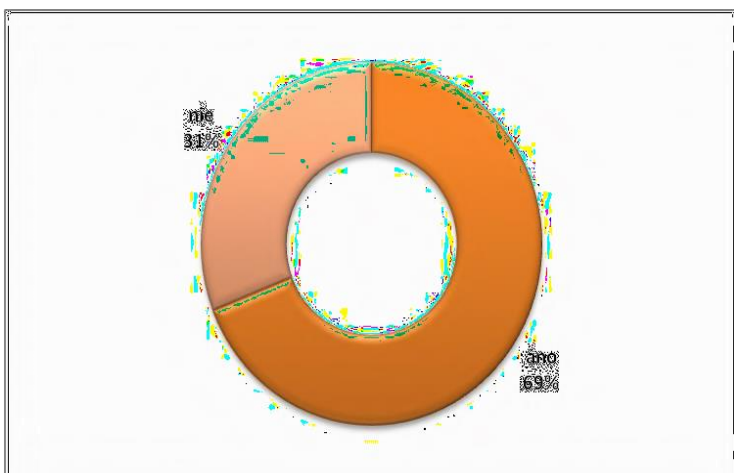
Touto otázkou sme sledovali akú úlohu zohrávajú nástroje komunikačného mixu a informačné etikety na výrobkoch pri konkrétnom nákupe produktov odevného priemyslu. Z 385 opýtaných respondentov odpovedalo 185 v prospech využívania nástrojov komunikačného mixu. V rovnakom počte 100 respondentov sme zaznamenali odpovede, že nie sú nakupujúci ovplyvňovaní ani komunikačnými nástrojmi ani informačnými etiketami pri nákupnom rozhodovaní. Rovnaký počet odpovedí sme obdržali aj od respondentov, ktorí nevedeli na našu otázku reagovať.



Graf 5 – Znalosť princípov kruhovej ekonomiky

Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto otázke sme našu pozornosť orientovali na zistenie znalosti jednotlivých princípov kruhovej ekonomiky pri výrobkoch odevného priemyslu u oslovených respondentov. Pre nás bolo najprekvapujúcejším zistením, že až 177 respondentov vôbec nepoznalo charakteristiku kruhovej ekonomiky v odevnom priemysle. 123 respondentov túto problematiku ovláda a 85 respondentov z opýtaných vôbec nemá znalosť na akom princípe funguje obehové hospodárstvo.



Graf 6 – Využívanie podmienok kruhovej ekonomiky

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšia otázka nadväzovala na predošlú otázku a výsledkom zisťovania bolo, koľko respondentov z opýtaných, ktorí sa kladne vyjadrili na predošlú otázku sa riadi podmienkami procesu kruhovej ekonomiky pri produktoch odevného priemyslu. Zo 123 respondentov, ktorí sa kladne vyjadrili v predošlej otázke nám 85 respondentov potvrdilo, že sa riadi podmienkami charakteristickými pre kruhovú ekonomiku pri produktoch odevného priemyslu. 38 respondentov sa v tejto otázke vyjadrilo záporne.

2.1 Vyhodnotenie výsledkov realizovaného prieskumu

Po zhodnotení jednotlivých otázok, ktoré sme spracovali v pilotnom prieskume vyplýva, že informovanosť obyvateľstva je na pomerne nízkej úrovni v oblasti eko-inovácií, zavádzania kruhovej ekonomiky.

Prieskum, ktorý sme realizovali na oblasť produktov textilného priemyslu nám jednoznačne ukazuje nutnosť urýchleného rozširovania informácií pre oblasť udržania zdravého životného prostredia. I keď sa v súčasnosti v praxi objavujú prvé lastovičky, ktoré sa zaoberajú danou problematikou (chránená dielňa na východe našej republiky pokusne vyrába z textilného odpadu a plastového odpadu nový materiál, z ktorého vyrába jednoduché tašky).

Svetové inštitúcie, ktoré sa zaoberajú danou problematikou konštatovali, že po plastových odpadoch je hneď na druhom mieste odpad z produktov odevného priemyslu. Sme si vedomí, že táto problematika je veľmi široká (cena výrobkov, kvalita materiálov a pod.) a vytvorenie modelu marketingovej komunikácie môže zlepšiť nepriaznivý stav.

Záver

V posledných desaťročiach sa celosvetová ekonomika vyvíja veľmi rýchlo, narastá spotreba a preto vzniká najväčší problém ľudstva – likvidácia odpadov. Tento globálny problém je možné odstrániť postupnosťou krokov. Jeden takýto krok, ktorý zabezpečí existenciu životného prostredia je aj filozofia kruhovej ekonomiky. Inovácie, ktoré budú realizované musia byť zamerané na princípe znovu využívania zdrojov (sú obmedzené) ale aj výrobný proces musí byť efektívnejší z pohľadu životného prostredia. Každý podnikateľský subjekt musí vidieť novú príležitosť pre svoje činnosti práve zavádzaním kruhovej ekonomiky. Ktorý podnikateľský subjekt bude kvalitnejší využije medzery na trhu v oblasti ochrany životného prostredia má veľkú príležitosť byť dominantný. Sme si vedomí toho, že zavedenie niektorých druhov inovácií bude vyžadovať veľké investície. Môžeme predpokladať, že pri správnej inovačnej politike zameranej na ekoinovácie bude návratnosť takýchto investícií vysoká. Filozofia kruhovej ekonomiky je nevyhnutným faktorom pri súčasnom rozvoji konzumného spôsobu života zákazníkov. Správnosť a overenú podstatu zavádzania kruhovej ekonomiky podporujú aj programy Európskej únie. V súčasnosti sa venuje celosvetovo tejto filozofii veľká pozornosť a preto podniky, ktoré prvé budú realizovať kruhovú ekonomiku a jej marketingovú komunikáciu môžu byť úspešné. Dobrá marketingová komunikácia bude mať za úlohu získať na svoju stranu aj spotrebiteľov.

Literatúra a zdroje

DECISION No 1639/2006/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 24 October 2006 establishing a Competitiveness and Innovation Framework Programme (2007 to 2013). [online]. [2019-02-28]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:310:0015:0040:en:PDF>>.

PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M.: *Společenská odpovědnost organizací – CSR v praxi a jak s ní dále*. Praha : Grada Publishing, 2010.

PETŘÍKOVÁ, R.: *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava : DTO CZ, 2008.

Kontaktné údaje:

Mgr. Dominik Jánoš

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

dominikjanos16@gmail.com

REGIONÁLNA MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA INTERNETE

Regional marketing communication on the internet

Lenka Labudová

Abstrakt

Potreba rozvojov regiónov a miest je dôležitá rovnako dnes, ako aj v minulosti. Rozvoj územia je podmienený určitými charakteristikami prírodného prostredia, infraštruktúrou, inováciami, ľudskými zdrojmi a v neposlednom rade komunikáciou. Tieto charakteristiky vytvárajú predpoklady, impulzy a vplývajú na rozvoj daného územia, pričom netreba zabúdať na rešpektovanie zvláštností a možností, ktorými každý kraj disponuje. Prostredníctvom rastu potenciálu regiónu sa nielen zvyšuje životná úroveň obyvateľstva ale i jeho potreba efektívnej komunikácie a informovanosti zo strany daného regiónu.

Kľúčové slova:

Internet, Marketing, Marketingová komunikácia, Mesto, Občan, Samospráva, Sociálne médiá, Sociálne siete.

Abstract

The need for regional and urban development is equally important today, same as it was in the past. Territorial development is subject to certain characteristics of the natural environment, infrastructure, innovation, human resources and, last but not least, communication. These characteristics create assumptions, impulses and influence the development of the territory, while respecting the specificities and possibilities that each region has at its disposal. Through the growth of the region's potential, not only does the living standard of the population increase but also its need for effective communication and awareness of the region.

Key words:

Citizen, City, Internet, Marketing, Marketing Communication, Self-government, Social media, Social networks.

1 Úvod

Marketing sa v priebehu storočného vývoja postupne menil a vyvíjal, čoho dôkazom sú aj jeho definície. Od základnej definície, ktorá marketing charakterizuje ako metódu, ktorou sprostredkujeme, pomocou účinných nástrojov marketingovej komunikácie, produkt správneho zákazníčkovi, v správnom čase, za správnu cenu a na správnom mieste, až po súčasné chápanie, ktoré marketing vníma a definuje ako celkový spoločenský a zároveň manažérske proces uspokojujúci potreby a želania jednotlivcov alebo skupín v procese výroby, výmeny produktov a hodnôt. Nepredstavuje izolovanú vedu, ale multispektrálny metodologický postup ako zvládnuť životné situácie v osobnom, ale aj v profesne vyhranenom živote. Dôležitosť marketingu je vo sfére podnikania nespochybniteľná, avšak postupom času mnohí významní odborníci uznali dôležitosť rozšírenia marketingovej koncepcie aj do iných oblastí. Philip Kotler, ako jeden z popredných teoretikov a odborníkov na tému marketing, zastáva názor, že pôsobnosť marketingu je nutné rozšíriť, uplatňovať ho nielen v oblastiach, ktoré sú spojené s priamym predajom tovaru, ale aj v neziskových organizáciách, pri propagácii jednotlivcov, udalostí, zaujímavých miest, oblasti a v neposlednom rade, aj pri správe miest, obcí a samosprávnych územných jednotiek vo všeobecnosti. Niet pochýb, že nastal čas, v ktorom začali aj územné jednotky profitovať z vysoko-sofistikovaných marketingových aktivít používaných prevažne v privátnom sektore.

Autori ako Clark či Rainisto poukázali na skutočnosť, že v minulosti prevládala často zjedno-

dušená predstava miest ako komodít, hoci v skutočnosti predstavujú komplexné megaprodukty, využívané nespočetnými spôsobmi. Súčasný marketing vyvíja úsilie o prispôsobenie nástrojov komplexnému charakteru megaprojektu akým je územie a nezaobchádza s ním už „len“ ako s komoditou. Je ponímaný ako náročný heterogénny marketingový objekt. V podmienkach prebiehajúcej spoločensko-ekonomickej transformácie slovenských miest, je táto problematika stále pomerne nová, čo nás viedlo k rozhodnutiu preskúmať využívanie marketingovej komunikácie v jej onlinej podobe okresnými mestami Trnavského samosprávneho kraja vo vzťahu ku komunikácií s ich občanmi. Zameriavame sa konkrétne na sociálne siete Facebook, Instagram a webový portál Odkazprestarostu.sk, cieľom je zistiť či je v tomto smere tendencia napredovania a zjednocovania alebo sa naopak medzi okresnými mestami Trnavského samosprávneho kraja prehlbujú disparity vo využívaní onlineých komunikačných nástrojov vo vzťahu k ich občanom.

2 Marketing a marketingová komunikácia

Pojem marketing možno definovať ako spoločensko–manažérsky proces, ktorý ma za cieľ uspokojovať želania a potreby skupín alebo jednotlivcov v trhovom prostredí. Primárnou úlohou je oslovenie cieľovej skupiny a jej perspektívne udržiavanie záujmu.⁵ Jednu zo štyroch základných zložiek marketingového mixu tvorí marketingová komunikácia. Existuje nespočetné množstvo definícií komunikácie, v jednoduchosti sa jedná o posun informácie od jedného zdroja k príjemcovi. Princíp komunikácie sa skladá z ôsmich častí, a to: zdroj, zakódovanie, oznámenie, prenosový proces, dekodovanie, príjemca správy, spätná väzba a šum.⁶

Marketingová komunikácia, jeden z prvkov marketingového mixu, je považovaná za interdisciplinárnu vednú disciplínu, ktorá vychádza zo základov marketingu, ekonómie, obchodu a zároveň využíva poznatky zo psychológie, sociológie či správania zákazníkov. Marketingová komunikácia zahŕňa techniky a nástroje, prostredníctvom ktorých firma uskutočňuje proces komunikácie s cieľovými skupinami s cieľom podporiť svoje výrobky alebo seba samotného.⁷ Prvoradým cieľom marketingovej komunikácie, podľa Kitu, je informovať, vysvetľovať a oboznamovať verejnosť, cieľovú skupinu s ponúkanými produktmi, apelovať na ich úžitok, užitočnosť, kvalitu a hodnotu. Nemenej dôležité je vedieť i naopak načúvať, prijímať a spracovávať požiadavky, podnety a adekvátne na ne reagovať. Jedná sa teda o obojsmerný tok informácií.⁸

V nadväznosti k riešenej problematike vymedzujeme podstatu marketingovej komunikácie miest ako schopnosť poskytovať informácie o aktivitách mesta a jeho produktoch a prostredníctvom svojich nástrojov zapôsobiť na cieľové skupiny, tak aby boli jednotlivé aktivity, produkty a informácie vnímané z pozitívneho hľadiska. Spôsob akým mesta komunikujú, významne vplyva na správanie cieľových trhov. Slabá úroveň komunikácie sa následne odráža v podobe nezájmu spotrebiteľov. Naopak, efektívna komunikácia dokáže pozitívne ovplyvniť cieľový trh/skupiny a vyvolať v nich záujem o aktivitu. Spôsob komunikácie mesta ovplyvňujú najmä jeho ciele, charakter produktu a trhovú segment na ktorý chcú zapôsobiť.⁹

5 KOTLER, P., ARMSTRON, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, s. 543.

6 JAHODOVÁ, H., PRIKRYLOVÁ, J.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010, s. 71.

7 DE PELSMACKER, P. a kol.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 195.

8 KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Jura Etion, 2005, s. 193.

9 PAULÍČKOVÁ, R.: *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava : Eurounion, s.r.o., 2005, s. 87.

Samospráva resp. mesto by malo komunikovať najmä z týchto dôvodov:¹⁰

- získanie verejnej podpory pri riešení verejných záležitostí;
- vzbudenie záujmu verejnosti o rozvoj mesta;
- prostriedok vzájomnej dohody;
- informovanosť verejnosti;
- získanie názorov a spätnej väzby.

1.1 Marketingová komunikácia v onlinovom prostredí

Marketingová komunikácia po príchode internetu zažíva nevydaný rozmach. „Internet predstavuje médium, ktorého celosvetový vplyv na oblasť obchodu, marketingu a komunikácie dosiaľ neprekonal žiadny iný typ média. S rozvojom, dostupnosťou a šírením popularity pripojenia sa internet stal vysoko importantnou súčasťou aktivít firiem, spoločností, organizácií a jednotlivcov,“¹¹ vysvetľuje Dorčák.

Internet sa stal komunikačnou platformou a silným marketingovým nástrojom, má široký záber obsahu a funkcií, globálne pôsobenie, relatívne nízke náklady, presné zacielenie a možnosť multimediálnosti. Je schopný kombinovať spomenutý globálny dosah a vysokú hustotu lokálnych príjemcov tejto komunikácie. „Internet prispieva k rozpadu tradičných časových a priestorových bariér pri prenose informácií a správ,“¹² tvrdí Ftorek. Zároveň ponúka priestor pre individualizmus a s pomocou najnovších technológií umožňuje marketingovým pracovníkom zasielať vysoko personalizované správy na základe získaných informácií o spotrebiteľoch ako sú história prezerania, osobné záujmy a pod. Ďalšou výhodou internetu je jeho merateľnosť, vďaka ktorej máme možnosť nazbierať užitočné dáta. Dáta sa napríklad môžu týkať sledovania počtu unikátnych návštevníkov (užívateľov, ktorých ďalšie návštevy webových stránok sa nezapočítavajú), ktorí kliknú na určitú webovú stránku alebo reklamu a nazbierané dáta nám „prezradia“ koľko času na nej strávili alebo kam sa následne presunuli.¹³ Podľa webovej stránky eMarketer sa dá očakávať, že v roku 2019 budú výdavky na digitálnu reklamu dosahovať približne 328 miliárd dolárov. Vedúcimi predajcami budú stránky Alibaba, Facebook a Google, ktoré už teraz predstavujú 61,2% celkového globálneho trhu s digitálnymi reklamami.¹⁴

3 Sociálne médiá a sociálne siete

Sociálne médiá sú nástrojom umožňujúcim jednotlivcom vymieňať si myšlienky a názory, preberať obsah a nadväzovať kontakty. Sú nadradené nad sociálnymi sieťami pretože zastrešujú aj iné sociálne nástroje ako sú napríklad blogy, wiki stránky, atď. Od mainstreamových médií sa diferencujú tým, že ich obsah môže prakticky vytvárať každý, jednako doň prispievať a komentovať ho.¹⁵ „Tento termín poukazuje na súbor technológií, ktoré zachytávajú komunikáciu, obsah a pod. medzi jednotlivcami, ich priateľmi a ich virtuálnymi vzťahmi.“¹⁶

10 BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ, A.: *Marketing pre samosprávy*. Banská Bystrica : IROMAR, 2000, s. 46.

11 DORČÁK, P.: *eMarketing – Ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov : EZO, 2012, s. 48.

12 FTOREK, J.: *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 154.

13 WEBSTER, F. E., WIND, Y.: *Organizational Buying Behavior. 4th Edition*. Prentice : Hall, 2010, s. 286.

14 McNAIR, C.: *Global Ad Spending Update*. [online]. [2019-04-12]. Dostupné na: <<https://www.emarketer.com/content/global-ad-spending-update>>.

15 SCOTT, D. M.: *Nové pravidlá marketingu & PR*. Bratislava : Easton Books, 2010, s. 38.

16 TREADWAY, Ch., SMITH, M.: *Marketing na Facebooku*. Brno : Computer Press, 2011, s. 42.

Podľa zamerania je možné rozdeliť sociálne média nasledovne¹⁷:

- Sociálne siete – Facebook, LinkedIn, Twitter alebo MySpace, ktoré sú zameraná na budovanie komunity tzv. priateľov medzi jednotlivými používateľmi a preberanie informácií, obsahu.
- Blogy – sú webstránky vytvorené ľuďmi, ktorí majú záujem o špecifickú tému. Gro týchto stránok sú diskutujúci, ktorí komentujú autorove postoje či názory.
- Stránky slúžiace na preberanie videí a fotografií – Vimeo, Youtube, Flickr, Instagram sú stránky, ktoré výrazne zjednodušili proces uverejňovania videí a fotografií.
- Četovacie miestnosti a nástenky – sú onlinovým miestom, kde sa schádzajú ľudia so spoločným záujmom a diskutujú medzi sebou o určitých témach. Diskutujúcim môže byť každý, kto sa zaregistruje.
- Listservs – je nástrojom fungujúcim na podobnom princípe ako četovacie miestnosti. Prostredníctvom mailu dokážu poslať správu celému súboru zaregistrovaných členov.
- Wikis – je pojem, pod ktorým rozumieme stránky, do ktorých je možné zasahovať, editovať alebo aktualizovať obsah.
- Social bookmarking – napríklad Digg alebo Delicious. Používatelia týchto stránok majú možnosť zdieľať obsah s ostatnými formou verejných záložiek.

Rozdelenia sa podľa jednotlivých autorov mierne líšia. Napríklad autor Janouch rozdeľuje sociálne média do 5 kategórií – sociálne siete, business siete, social bookmarking, stránky s možnosťou hlasovania o kvalite obsahu a správy.¹⁸

Sociálne média teda slúžia na spájanie a rozvíjanie spoločenských kontaktov. Ich prednosťou je, že ich obsah môže vytvárať, formovať alebo komentovať každý registrovaný používateľ. Sociálne siete predstavujú dramaticky sa rozvíjajúce onlinové médium, ktoré sa neustále prispôsobuje aktuálnym výzvam a potrebám. „Sociálne siete sú pomerne novým typom webových aplikácií. Vyvinuli sa v prvom desaťročí dvadsiateho prvého storočia z predchodcov, ktorí slúžili užívateľom internetu pred nimi.“¹⁹ Predchodcami boli rôzne diskusné servery, weblogy, úložiská pre súbory a iné. Užívatelia už naďalej nechceli byť len tvorcami a publikovateľmi obsahu ale taktiež vzájomne komunikovať s ostatnými užívateľmi internetu. Sociálne siete im to umožnili. Základné a najdôležitejšie služby, ktoré ponúkajú sú:

- vytvorenie prakticky celkom verejného profilu v rámci ohraničeného systému;
- kontaktovanie, interakcie a spájanie sa s ostatnými užívateľmi;
- publikovanie svojho obsahu a zároveň sledovanie obsah, ktorí vytvorili iní užívatelia v rámci toho istého systému;
- prevádzkovateľ serveru vstupuje do interakcie len veľmi zriedkavo.²⁰

3.1 Facebook

Facebook (ďalej len „FB“) predstavuje najviac používanú sociálnu sieť, ako vo svete, tak i na Slovensku. Založený bol v roku 2004 Markom Zuckerbergom. Prostredníctvom FB si zaregistrovaný užívateľ vytvorí profil jednotlivca, skupiny alebo plánovanej udalosti. Cez tieto profily si užívatelia posielajú správy, či už verejne alebo súkromne, zdieľajú články, obrázky, fotografie, odoberajú novinky, vyhľadávajú „priateľov“ a mnoho ďalšieho.

Inapriek kauzám a škandálom, ktorým FB v minulosti čelil, celkový počet používateľov tejto sociálnej

17 SCOTT, D. M.: *Nové pravidlá marketingu & PR*. Bratislava : Easton Books, 2010, s. 149.

18 JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010, s. 203.

19 BEDNÁŘ, V.: *Marketing na sociálnych sítich*. Brno : Computer press, 2011, s. 96.

20 BEDNÁŘ, V.: *Marketing na sociálnych sítich*. Brno : Computer press, 2011, s. 95.

sietev roku 2018 narástol na 2,2 miliardy. Na Slovensku má Facebook 2,5 milióna registrovaných užívateľov.

Facebook v samospráve Slovenska, nie je neznámou doménou. Každé krajské mesto SR má zriadenú verejnú stránku na FB, prostredníctvom ktorej podávajú informácie o aktuálnom dianí v danej samospráve, o nadchádzajúcich podujatiach, realizovaných aktivitách a súčasne nadobúdajú užívateľskú podporu a spätnú väzbu od občanov. Význam FB vo sfére verejných záležitostí nie je len v podpore aktivizácie, informovanosti a angažovanosti občanov, ale i vo vnímaní FB ako „zbrani vo volebnom arzenáli.“²¹ Dôležitosť využívania sociálnych sietí si uvedomoval, už v roku 2013, aj vtedajší primátor hlavného mesta – Bratislavy, Milan Ftáčnik, ktorý sa vyjadril nasledovne: „Na to aby sme fyzicky zapojili ľudí do diskusie, existuje veľmi obmedzený priestor. Na verejne zhromaždenia príde 50, 100, 1000, 10 000 ľudí a tam to končí. Mestá však majú niekoľko 100 000 obyvateľov, niektoré sú miliónové, musíme preto hľadať možnosti, ako sa k nim dostať. Sociálne médiá sú tá cesta.“²² Konzervatívny inštitút M. R. Štefánika poukazuje na to, že „aktívne informovanie na internete vytvára najlepšie podmienky pre informovanosť občanov a pre verejnú kontrolu samosprávy. Zároveň to predstavuje pre občanov najjednoduchší a najpohodlnejší spôsob získavania informácií bez potreby návštevy obecného úradu alebo komunikácie s jeho pracovníkmi.“²³

3.2 Instagram

Instagram predstavuje populárnu sociálnu sieť, ktorá zaručuje jednoduché a zábavné zdieľanie fotografií a videí. Podmienkou však je vlastníctvo mobilného zariadenia – smartfónu alebo tabletu a pripojenie na internet. Vznikol v roku 2010 pre užívateľov mobilných zariadení od Apple, o dlho na to bola vytvorená verzia aj pre smartphony so systémom Android. Dnes doménu Instagram vlastní spoločnosť Facebook a má približne miliardu užívateľov. Následkom čoho bol začiatok používania Instagramu na podnikateľské zámery a za účelom propagácie, iba otázkou času.²⁴

3.3 Projekt – Odkaz pre starostu

Projekt Odkazprestarostu.sk je ďalším nástrojom participácie občanov na veciach verejných. Jedná sa o projekt iniciovaný mimovládnu neziskovou organizáciou *Inštitút pre dobre spravovanú spoločnosť*. Jeho cieľom je na základe zintenzívnenia a zefektívnenia vzájomnej komunikácie občana so samosprávou skvalitniť miestne samosprávy a ich vnímanie samotnými občanmi.

Občania prostredníctvom tohto portálu alebo jeho mobilnej aplikácie poukážu a upozornia na vzniknuté problémy a nedostatky na danom území týkajúce sa hmotných vecí, ktoré môžu byť, jednoducho povedané, upratané, opravené, vymenené, odstránené alebo inak vyriešené. Tieto podnety sa následne pošlú príslušným samosprávam, ktoré sa jednotlivými podnetmi zaoberajú a snažia sa ich efektívne a v čo najkratšom časovom rozmedzí vyriešiť. Ak sa vyskytne problém alebo nedostatok, ktorým nespadá pod kompetenciu samosprávy, tá uvedie, že za riešenie problému nie je zodpovedná, poprípade odkáže na zodpovedajúci subjekt. Pokiaľ sa podnet nezačne riešiť do 14 dní od jeho prijatia, respektíve samospráva sa k nemu vôbec nevyjadrí, podnet sa automaticky označí ako „Neriešený“. K jednotlivým podnetom je nutné doložiť fotografiu alebo video

21 BEDNÁŘ, V.: *Marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer press, 2011, s. 81.

22 *Tlačová agentúra Slovenskej republiky*. [online]. [2018-09-26]. Dostupné online: <<http://www.tasr.sk/>>.

23 *Slovenský rozhlas: Je naša samospráva efektívna?* [online]. [2018-04-15]. Dostupné online: <<http://www.konzervativizmus.sk/article.php?6211>>.

24 SCHWAMBERG, M.: *Instagram hlási už miliardu používateľov na celom svete*. [online]. [2019-03-22]. Dostupné na: <<https://www.moandroid.sk/instagram-miliarda-pouzivatelov/>>.

záznam. Pravdepodobne najväčšou výhodou portálu je v bezplatnom získavaní informácií o nedostatkoch v konkrétnej lokalite a v konkrétnom čase. Podnety spadajú pod nasledovné kategórie:

- Cesty a chodníky;
- Dopravné značenie;
- Opustené a nejazdené vozidlá;
- Zeleň a životné prostredie;
- Mestský mobiliár;
- Verejný poriadok;
- Verejné služby;
- Čierne stavby a stavebné úpravy;
- Všetko ostatné.²⁵

4 Trnavský kraj

Trnavský kraj (ďalej len „TTSK“) je situovaný na území juhozápadnej časti Slovenska. Ohraničujú ho 3 štáty – Rakúsko, Maďarsko a Česká republika. V rámci vnútorného územno-správneho usporiadania krajiny, TTSK susedí s Bratislavským, Trenčianskym a Nitrianskym krajom.

Rozloha TTSK je 4174 km², počet obyvateľov k 31. 12. 2017 je 561 666. TTSK je najmenším krajom v Slovenskej republike v počte obyvateľov. V kraji sa nachádza 251 obcí, z toho 17 má štatút mesta a z nich 7 miest je okresných. Sídлом TTSK a Trnavského okresu je mesto Trnava, ktoré je 7. najväčším mestom na Slovensku. Trnava sa označuje ako centrum rímskokatolíckej cirkvi, stojí tu veľké množstvo kostolov, na základe čoho dostala prezývku „Malý Rím“. V Trnave sa nachádzajú 2 vysoké školy Trnavská univerzita, Univerzita sv. Cyrila a Metoda a sídlo tu má taktiež fakulta Materiálovotechnická, ktorá spadá pod Slovenskú technickú univerzitu.



Obrázok 1 – Mapa krajov Slovenska

Zdroj: [online]. Dostupné na: <<http://www.slovakregion.sk/trnavsky-kraj>>

4.1 Využívanie Facebooku, portálu Odkazprestarostu.sk a Instagramu okresnými mestami Trnavského kraja

V nasledujúcej tabuľke sú znázornené okresné mestá Trnavského kraja – Trnava, Piešťany, Dunajská Streda, Hlohovec, Senica, Galanta a Skalica vo vzťahu k využívaniu sociálnej siete Facebook, Instagram a portálu Odkazprestarostu.sk, k mesiacu január 2019.

²⁵Odkaz pre starostu. [online]. [2019-03-22]. Dostupné na: <<https://www.odkazprestarostu.sk/>>.

Tabuľka 1 – Využívanie FB, portálu Odkazprestarostu.sk a Instagramu okresnými mestami TTSK

Názov mesta	Počet obyvateľov (v tis.)	Oficiálna stránka na Facebooku	Počet fanúšikov na FB (v tis.) k mesiacu december 2018	Využívanie portálu Odkazprestarostu.sk	Oficiálny profil na Instagrame
Trnava	65 382	ANO	21 349	ANO	ANO
Piešťany	27 777	ANO	4 857	ANO	NIE
Dunajská Streda	22 639	NIE	-	NIE	NIE
Hlohovec	22 000	ANO	2 741	ANO	NIE
Senica	20 398	ANO	5 442	ANO	ANO
Galanta	15 109	ANO	535	NIE	NIE
Skalica	14 911	ANO	4 673	NIE	NIE

Zdroj: vlastné spracovanie

Štvorica okresných miest Trnava, Piešťany, Hlohovec a Senica využívajú ako sociálnu sieť Facebook, tak aj portál Odkazprestarostu.sk. Okresné mesto – Dunajská Streda nemá zriadenú ani oficiálnu stránku na Facebooku, ani nevyužíva spomínaný portál. Mesto Skalica má zriadenú iba oficiálnu stránku na Facebooku.

Mesto Trnava disponuje, najväčším počtom fanúšikov na Facebooku – 21 349, čo predstavuje 32% z celkovej populácie daného mesta. Galanta má zo skúmaných miest najmenší počet fanúšikov 535, mesto Senica 5 442 a najmenšie mesto TTSK Skalica, má počet fanúšikov 4 673. Možnosť zriadiť si oficiálny profil na sociálnej sieti Instagram využili, zo 7 okresných miest TTSK, iba 2 mestá a to Trnava a mesto Senica.

Zhrnutie

I keď nemožno tvrdiť, že mesto, ktoré nevyužíva Facebook (ďalej len „FB“), portál Odkazprestarostu.sk alebo Instagram je vo vzťahu ku komunikácií so svojimi občanmi neúspešné, možno ale skonštatovať, že sa ochudobňuje o komunikačné kanály, ktoré v posledných rokoch zažívajú nevídaný „boom“. Keďže sa v prípade sociálnych sietí FB a Instagram (ďalej len „IG“) jedná o možnosť komunikácie a propagácie prakticky zadarmo, malo by mať každé mesto stránku na FB a IG zriadenú a pretože ich nenáročný charakter nevyžaduje žiadne pokročilé technické alebo informačné zručnosti, sú FB a IG jedným z ideálnych nástrojov marketingu mesta. Správnou optimalizáciou uverejňovania príspevkov, má každé mesto možnosť zvýšenia a zefektívnenia komunikácie so svojimi občanmi, návštevníkmi alebo turistami. Sociálne siete hrajú pre jednotlivé mestá čoraz významnejšiu rolu. Väčšina miest si tento fakt uvedomuje, ale i napriek tomu profil na IG majú len 2 mestá zo spomínaných 7. Prichádzajú o významné možnosti propagácie a zviditeľnenia svojho regiónu pre návštevníkov a silný informačný a komunikačný kanál slúžiaci občanom. Keďže TTSK susedí s Bratislavským krajom, ktorý svojou návštevnosťou obsadzuje prvé miesto na Slovensku, je v tomto prípade FB a IG aj konkurenčným prostriedkom, TTSK by mal preto apelovať na všetky okresné mestá kraja aby si profil na týchto sociálnych sieťach zriadili. Naskytá sa tu taktiež možnosť spolupráce jednotlivých okresných miest v danom kraji, formou vzájomného zdieľania informácií a uda-

lostí, čo v konečnom dôsledku môže pomôcť samotnému kraju, ako celku, v sebareprezentácii. Negatívnou stránkou FB a IG možno označiť jeho podmienenosť v registrácii užívateľov, v jednoduchosti povedané, každý návštevník musí mať vytvorený svoj vlastný profil. Keďže sa ale počet registrovaných užívateľov neustále zvyšuje, FB a IG sa stali perspektívnymi a účinnými komunikačnými prostriedkami, ktoré veľakrát zabezpečujú okamžitú spätnú väzbu.

Na portáli Odkazprestarostu.sk je k mesiacu január 2019 zaregistrovaných 7 krajských miest, 42 ostatných miest a 29 obcí. Tento portál sa stal podstatnou platformou v oblasti komunikácie občanov so samosprávou. Každý nahlásený podnet je po určitom čase označený štítkom – Vyriešený, V riešení alebo Neriešený. Je teda v záujme každej zaregistrovanej územnej jednotky sa k danému podnetu vyjadriť a snažiť sa o jeho prípadnú nápravu. Pre občanov sa tento portál stal akýmsi pomyselným zrkadlom záujmu samosprávy v riešení občianskych podnetov. Fakt, že do projektu sú zapojené nielen mestá, ale aj obce, by mal byť akýmsi impulzom pre ešte nezaregistrované mestá, aby tak urobili čo najskôr. Portál je okrem nástroja aktivizácie občanov v záujme zlepšenia miesta, v ktorom žijú, aj nástrojom pre zisk informácií o nedostatkoch v danej lokalite.

Informácie, ktoré sme zistili sú postačujúce zo hľadiska zodpovedania ustanovených výskumných otázok, a to či okrem mesta Trnavského samosprávneho kraja využívajú online komunikačné nástroje a či je v tomto smeretendenciazjednocovania a napredovania alebo samedzimestami prehlbujú disparity.

Na základe výsledkov skúmania musíme skonštatovať, že okresné mestá TTSK nevyužívajú potenciál aký so sebou priniesol internet vo forme sociálnych sietí a webových portálov. Aspoň nie všetky. Pre porovnanie - 2 mestá, s približne rovnakým počtom obyvateľov, Senica a Dunajská Streda majú v tejto sfére k dispozícii rovnaké možnosti. Využívať ich aktívne a všetky sa rozhodlo mesto Senica a naopak mesto Dunajská Streda nemá zriadený profil ani na FB ani na IG a zatiaľ sa nezapojilo ani do projektu Odkazprestarostu.sk. Príkladom ostatným, spolu so Senicou, môže ísť krajské mesto Trnava, ktoré spomínané možnosti využíva všetky. Riešením, ktoré by viedlo k zjednoteniu a napredovaniu v užívaní online komunikačných nástrojov, by mohlo byť určité nariadenie alebo dohoda medzi všetkými okresnými mestami TTSK, ktoré by viedlo k záväzku zriadiť a aktívne využívať tieto nástroje ku komunikácii so svojimi občanmi, čo by samozrejme nemalo pozitívny dopad len na samotné obyvateľstvo a jeho aktivizáciu, informovanosť a angažovanosť vo veciach verejných, ale i na cestovných ruch a turizmus, ako celého kraja, tak i samotných miest.

Na záver by sme podotkli, že medzi dôležité predpoklady úspešnej komunikácie a marketingu mesta taktiež patrí aj určitá schopnosť realistického uvažovania, pripravenosť k zmene a možnosti využiteľných zdrojov. Mestá sa v dnešnej dobe snažia uplatňovať marketing, od ktorého očakávajú, že im pomôže prispôbiť ich ponuku meniacim sa trhovým podmienkam a získať konkurenčnú výhodu. Do takto nastaveného marketingu bezpochyby patria efektívne využívané marketingové komunikačné nástroje.

Literatúra a zdroje

BEDNÁŘ, V.: *Marketing na sociálnych sítích*. Brno : Computer press, 2011.

BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ, A.: *Marketing pre samosprávy*. Banská Bystrica : IROMAR, 2000.

DE PELSMACKER a kol.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003.

DORČÁK, P.: *eMarketing – Ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov : EZO, 2012.

FTOREK, J.: *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha : Grada Publishing, 2009.

JAHODOVÁ, H., PRIKRYLOVÁ, J.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010.

JANOUC, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010.

KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Jura Etion, 2005.

KOTLER, P., ARMSTRON, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004.

McNAIR, C.: *Global Ad Spending Update*. [online]. [2019-04-12]. Dostupné na: <<https://www.emarketer.com/content/global-ad-spending-update>>.

Odkaz pre starostu. [online]. [2019-03-22]. Dostupné na: <<https://www.odkazprestarostu.sk/>>.

PAULÍČKOVÁ, R.: *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava : Eurounion s.r.o., 2005.

SCOTT, D. M.: *Nové pravidlá marketingu & PR*. Bratislava : Easton Books, 2010.

SCHWAMBERG, M.: *Instagram hlási už miliardu používateľov na celom svete*. [online]. [2019-03-22]. Dostupné na: <<https://www.mojandroid.sk/instagram-miliarda-pouzivatelov/>>.

Slovenský rozhlas: Je naša samospráva efektívna? [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<http://www.konzervativizmus.sk/article.php?6211>>.

Tlačová agentúra Slovenskej republiky. [online]. [2018-09-26]. Dostupné na: <<http://www.tasr.sk/>>.

TREADWAY, Ch., SMITH, M.: *Marketing na Facebooku*. Brno : Computer Press, 2011.

WEBSTER, F. E., WIND, Y.: *Organizational Buying Behavior. 4th Edition*. Prentice : Hall, 2010.

Kontaktné údaje:

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

EFEKTÍVNOSŤ VYUŽÍVANIA VYBRANÝCH SOCIÁLNYCH SIETI MALÝMI FARMÁRMÍ, KTORÍ PONÚKAJÚ LOKÁLNE MLIEČNE VÝROBKY NA ÚZEMÍ SLOVENSKA

The Efficiency of using social networks by small scale farmers who provide local dairy products in Slovakia

Marek Petriľák, Matej Martovič, Elena Horská

Abstrakt

Sociálne médiá sa v súčasnosti nevyužívajú len na komunikáciu medzi užívateľmi, ale čoraz väčší počet firiem využíva tieto médiá, ako jednoduchý a rýchly predajný a komunikačný kanál. Dôležitosť komunikácie so spotrebiteľom pomocou sociálnych sietí, ako sú Facebook alebo Instagram, je na dnešnom trhu nevyhnutné aj pre malých podnikateľov, pre ktorých je tento nástroj jedna z najlacnejších alternatív komunikácie a predaja produktov. Slovensko ma veľký potenciál v oblasti poskytovania lokálnych mliečnych produktov, vyrábaných a spracovaných priamo na farme, čo zaisťuje udržanie čerstvosti a kvality. Farmári môžu ponúkať čerstvé a kvalitné výrobky, ale pokiaľ sa o týchto výrobkoch spotrebiteľia nemajú odkiaľ dozvedieť, nebudú sa predávať. Výskum sa realizoval na vzorke 108 malých farmárov, ktorí ponúkajú mliečne výrobky. Analyzovali sme využívanie sociálnych sietí, ako podpora predaja, komunikácia či zvyšovanie povedomia o produktoch danej farmy. Analýza ukázala počet farmárov, ktorí využívajú sociálne siete a to s akou efektivitou tento nástroj využívajú. V závere navrhujeme jednoduchú formu akou môžu farmári zvyšovať povedomie o ponuke svojich výrobkov.

Kľúčové slová:

Farmár, Lokálne produkty, Mliečne produkty, Online komunikácia, Sociálne Média.

Abstract

Nowadays, social media is increasingly being used not only for communication between users, but also number of companies that use social media as a sales channel is also increasing. The importance of communicating with consumers through social networks such as Facebook or Instagram is also essential for small businesses today, for whom this tool is one of the cheapest alternatives to product communication and sales. Slovakia has great potential in providing local dairy products produced and processed directly on the farm, ensuring freshness and quality. Farmers can offer fresh and quality products, but if these products are not available to consumers, they will not be sold. The research was conducted on a sample of 108 small farmers offering dairy products. We analyzed the use of social networks to support sales, communication, and awareness of the farm's products. The analysis showed the number of farmers using social networks and their effectiveness in using this tool. In conclusion, we propose a simple form that farmers can raise awareness and selling of local products.

Keywords:

Dairy Products, Farmers, Local Products, Online Communication, Social Media.

1 Teoretické východiská

Sociálne siete sa stali bežnou súčasťou života ľudí. 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. Priestor na sociálnych sieťach neustále rastie, vznikajú nové sociálne siete a zanikajú tie, ktoré v tomto priestore nevedeli zaujať používateľov internetových služieb. Takou sieťou je napr. Google+, ktorá zanikla v marci roka 2019.

Za najstabilnejšiu sociálnu sieť považujeme facebook.com, ktorý v Q1 2019 mal dokonca rastúcu tendenciu. Facebook mal 2,27 miliardy užívateľov za mesiac a oproti Q4 2018 je to nárast o 55 miliónov užívateľov. Dôvodom rastu tejto sociálnej siete je aj ten fakt, že sa objavuje na nových trhoch v Ázii, pričom najväčší nárast mal práve v Indii.¹ Facebook je aj na Slovensku najrozšírenejšia sociálna sieť. Na Slovensku ho v roku 2018 využívalo približne 2,5 miliónov užívateľov². Je to práve priestor pre firmy, ktoré na sociálnych sieťach pôsobia, aby využili zvýšenie svojho podielu na trhu práve cez sociálne siete.

Instagram je sociálna sieť, ktorá si zakladá na vizuálnej stránke. Umožňuje užívateľom prezentovať seba, svoje zážitky a bežný deň prostredníctvom fotografií a krátkych videí. Tento priestor sa otvoril aj firmám a využívajú ho ako reklamný priestor buď na priame prezentovanie svojich produktov a služieb, alebo prostredníctvom influencerov. Na Slovensku využíva instagram takmer milión užívateľov a instagram príbehy približne 740 tisíc z nich.³

Samotné prostredie sociálnych sietí sa rýchlo mení a sociálne siete menia pohľad na využívanie mobilných zariadení. Ak sa pozrieme na instagram, tak ten zmenil pohľad na fotografie. Nie je tomu dávno, čo používatelia mobilných telefónov fotili svoje fotografie „na šírku“. Dnes, vďaka sociálnej sieti instagram vyhotovujú fotografie „na výšku“. Dôvod je ten, že ich používatelia pridávajú do príbehov práve na instagrame a tie sa zobrazujú na výšku mobilného zariadenia.

Sociálne siete umožňujú firmám zadávať aj reklamy, ktoré sú platenou formou propagácie v tomto priestore. Najznámejšou formou reklamy je PPC (pay per clic) je forma reklamy, za ktorú platíte až pri samotnom kliknutí na reklamu. Funguje spôsobom, že kto je za inzerát ochotný zaplatiť viac, ten bude mať inzerát zobrazený na vyššej pozícii. Druhým spôsobom reklamy je CPM (cost per mile), pričom sa platí za 1000 zobrazení inzerátu, pričom môže mať textovú alebo aj grafickú podobu.⁴

Sociálne siete ovplyvnili marketingovú komunikáciu do takej miery, že je súčasťou takmer všetkých kampaní. Ľudia začínajú žiť „virtuálne“ v internetovom priestore a tento priestor sa stal novým médiom na lepšie zacielenie komunikovaného posolstva.

2 Metodika práce

Primárnym cieľom príspevku je na základe teoretických znalostí a primárneho marketingového výskumu identifikovanie využívania sociálnych médií, ako nástroj komunikácie mikro a malých podnikov, pôsobiacich v poľnohospodárstve so zameraním na produkciu a výrobu lokálnych mliečnych produktov na území Slovenska. Pre naplnenie hlavného cieľa sme si naformulovali 2 nasledovné parciálne ciele a to:

1. Identifikácia využívania konkrétnych sociálnych sietí Facebook a Instagram
2. Analyzovanie znalostí a efektívnosti využívania vybraných sociálnych sietí

1 *Facebook Reaches 2.38 Billion Users, Beats Revenue Estimates in Latest Update.* [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-reaches-238-billion-users-beats-revenue-estimates-in-latest-upda/553403/?fbclid=IwAR0ZK_LXXP6JH5C1BqNad3gXJLoMkEOcvFaMA1d9pPM-V3YUISBIP42YZINQ>.

2 *Facebook oslavuje 14 rokov. Koľko Slovákov ho využíva?* [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/130239/facebook-oslavuje-14-rokov-kolko-slovakov-ho-pouziva/>>.

3 *Aká je budúcnosť Facebooku či Instagramu. Zvlášť na Slovensku.* [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/132443/aka-je-buducnost-facebooku-ci-instagramu-zvlast-na-slovensku-rozhovor/>>.

4 *Reklama na Facebooku.* [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://www.ifocus.sk/reklama-na-facebooku/>>.

2.1 Získanie dát

Stanovenie parciálnych cieľov vyplýva z primárneho výskumu, pre ktorý bol využitý kvantitatívny prieskum trhu. Tento prieskum sme realizovali na základe „Zoznamu schválených potravinárskych prevádzkarní SEKCIA IX, Surové mlieko a mliečne výrobky“, z ktorého sme vyseletovali prevádzky, ktoré mali verejne dostupné zdroje na platformách www.google.sk a www.finstat.sk.

Podniky sme vyberali na základe vopred stanovených podmienok:

Výrobca >>> Spracovateľ >>> Predajca
Mikro podnik >>> 1 – 50 zamestnancov <<<Malý podnik
Chov dobytka >>> Produkcia mlieka >>> Spracovanie mlieka na mliečne výrobky

Všetky podniky, ktoré mali zverejnené vyššie uvedené informácie sme následne analyzovali na platformách Facebook a Instagram. Na týchto sociálnych sieťach sme sledovali:

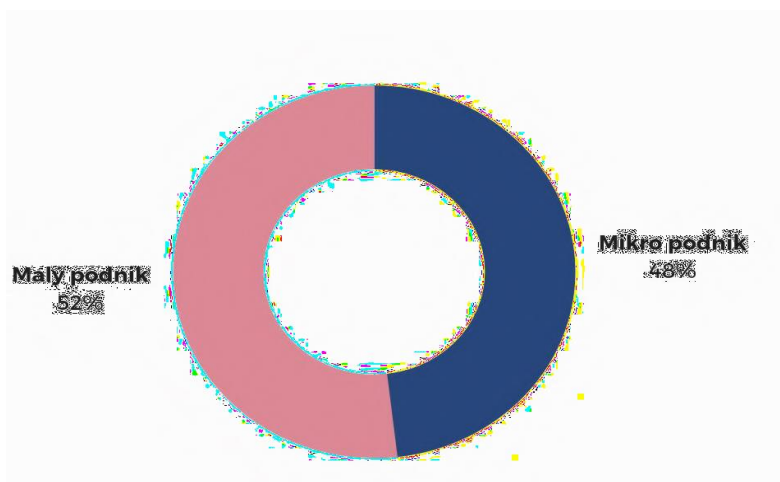
- využívanie sociálnych sietí;
- počet followerov;
- efektívnosť prispievania;
- obsahová náplň príspevkov;
- využívanie reklamných nástrojov.

V príspevku boli okrem kvantitatívneho prieskumu využité aj vedecké metódy ako analýza, ktorú sme využili pri hĺbkovom skúmaní problematiky, vďaka ktorému sme dokázali vytvoriť detailnú základňu informácií. Táto základňa je nevyhnutná pri tvorbe nasledovných komparácií a konečnú syntézu, ktorá slúži na prepájanie získaných informácií do jedného výsledného súboru, teda odporúčaní.

3 Výsledky

Výsledky výskumu sme rozdelili na dve časti, aby sme dosiahli čo najväčšiu prehľadnosť a nadväznosť na skúmanú problematiku o efektívnosti využívania sociálnych médií a jej nástrojov. V prvej časti prezentujeme zastúpenie a rozdelenie skúmaných podnikov a v druhej časti analyzujeme efektívnosť využívania sociálnych sietí Facebook a Instagram vybraných podnikov. Vo výskume, ktorý sa realizoval začiatkom roka 2019 bolo identifikovaných 108 mikro a malých fariem, ktoré boli selektované na základe dopredu stanovených podmienok. Tieto podniky ponúkajú mliečne výrobky konečnému spotrebiteľovi, čiže u nich prebieha celý cyklus od produkcie suroviny až po predaj výrobku. U všetkých podnikov, ktoré boli zahrnuté do našej databázy, sme analyzovali efektívnosť a využívanie sociálnych sietí. Vo výskume sa zúčastnilo 108 podnikov, ktoré sme rozdelili podľa veľkosti na základe dokumentu Európskej komisie 2003/361/ES, po analýze boli podniky rozdelené na 56 malých podnikov a 52 mikro podnikov.

Zastúpenie podnikov podľa veľkosti podniku



Graf 1 – Zastúpenie podnikov podľa veľkosti

Zdroj: vlastné spracovanie

Prieskum využívania sociálnej siete Facebook ukázal, že v rámci skúmanej vzorky všetkých farmárov, ktorí majú verejne dostupné informácie, využíva túto sociálnu sieť 54 podnikov, čo znamená 50%, pričom nasledovných 54 podnikov túto sociálnu sieť nevyužíva. Aj keď je Facebook najvyužívanejšiu sociálnou sieťou na Slovensku už dávno nie je pravidlom, že je to platforma pre mladých ľudí. Posledné čísla dokazujú, že najväčšie zastúpenie majú užívatelia medzi 25-34 rokov, pričom užívatelia 34 – 50, sú dnes najrýchlejšie rastúcou skupinou na Facebooku⁵. Aj napriek tomu, že v poľnohospodárstve pracuje prevažne staršia generácia obyvateľstva tzv. generácia X, môžeme konštatovať, že počet užívateľov v tejto vekovej skupine stále narastá a snaží sa prispôbiť podmienkam trhu, čoho dôkazom je využívanie sociálnej siete Facebook na účely svojho podnikania

Ďalej budeme analyzovať 54 podnikov, ktoré majú založený účet na sociálnej sieti Facebook.

Využitie sociálnej siete Facebook



Graf 2 – Využitie sociálnej siete Facebook

Zdroj: vlastné spracovanie

Ak porovnáme sociálne siete Facebook, ktorý je zameraný na spájanie užívateľov, získavanie informácie, zdieľaní a komunikovaní medzi užívateľmi a sociálnu sieť Instagram, ktorý je primárne zameraný na prezeranie fotografií a zdieľanie zážitkov medzi užívateľmi, je nesmierny rozdiel vo využívaní týchto sociálnych sietí vo vzorke skúmaných podnikov. Iba 6 podnikov využíva Instagram, ako komunikačný alebo predajný nástroj. Ako uvádza statista.com, staršie generácie sú najrýchlejšie rastúcou vekovou skupinou na Facebooku. Ak berieme do úvahy Instagram, je to sociálna sieť prevažne mladých ľudí až 63% užívateľov Instagramu tvorí veko-

⁵ *Distribution of Instagram users worldwide*. [online]. [2019-05-04]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>>.

vá skupina 18 – 34 rokov⁶. Títo užívatelia zdieľajú svoje každodenné aktivity a zážitky medzi svojimi priateľmi alebo užívateľmi, ktorí ich sledujú. Predpokladáme, že to je jeden z hlavných dôvodov nevyužívania tejto sociálnej siete medzi malými farmármi na Slovensku. Ani na jednom z týchto 6 účtov nebola žiadna aktivita, preto ju v ďalšej časti nebudeme analyzovať a porovnávať efektívnosť komunikácie.



Graf 3 – Využitie sociálnej siete Instagram

Zdroj: vlastné spracovanie

3.1 Analýza efektívnosti využívania sociálnych sietí

V tejto analýze sme sa zamerali len na hodnotenie Facebook účtov, kvôli nízkemu počtu zriadených účtov na Instagrame (6) a ich neaktívnemu prístupu. Na základe týchto skutočností by sme nedosiahli relevantné výsledky, ak by sme porovnávali efektívne využívanie spomínaných účtov. Na Facebooku sme sledovali najmä:

- využívanie sociálnych sietí;
- počet followerov;
- efektívnosť prispievania;
- obsahová náplň príspevkov;
- využívanie reklamných nástrojov FacebookAds.

Pri analýze Facebook stránok 54 farmárov sme identifikovali len 19 fariem, ktoré využívajú túto sociálnu sieť efektívne a 35 fariem, ktorých účty boli: a) ne-aktívne b) obsah a spôsobom komunikácie bol nevhodný. Ako môžeme vidieť v Grafe 3 len 3 mikro podniky, čo predstavuje 16 %, využívajú Facebook efektívne v porovnaní s malými podnikmi, kde 16 podnikov, čo predstavuje 47 % komunikuje s followermi prostredníctvom Facebooku efektívne. Na základe toho môžeme konštatovať, že aj keď je veková skupina 34 – 50 najrýchlejšie rastúcou vekovou skupinou na Facebooku, stále nemajú dostatok znalostí o využívaní nástrojov, ktoré táto platforma podnikom ponúka

Efektívnosť využívania sociálnej siete Facebook, podľa veľkosti podnikov



Graf 3 – Efektívnosť využívania sociálnej siete Facebook, podľa veľkosti podnikov

Zdroj: vlastné spracovanie

⁶ *Distribution of Instagram users worldwide*. [online]. [2019-05-04]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>>.

V Tabuľke 1 sme porovnávali efektívnosť komunikácie analyzovaných stránok. Avšak, nie všetky stránky, ktoré využívali svoju komunikáciu efektívne, využívali všetky dostupné aktivity a nástroje pre zvýšenie úspešnosti. Vo väčšine prípadov využívali viacero nástrojov, ktoré zabezpečili komplexne vynikajúci dojem o samotnej farme.

Tabuľka 1 – Porovnanie efektívnej a neefektívnej komunikácie

Efektívne nastavená komunikácia	Neefektívne nastavená komunikácia
Naplánované príspevky na min. týždeň vopred	Nárazové postovanie príspevkov
Pridávanie príspevkov vo vhodný čas pre cieľovú skupinu	Neplánované postovanie príspevkov
Udržiavanie kontaktu s fanúšikmi pomocou príspevkov, ktoré poukazujú na pracovné úkony na farme, chov dobytka, spracovanie výrobkov až po samotný predaj výrobkov	Postovanie fotografií len z pracovných úkonov na farme napr. stroje na poli, oprava strojov, použitie náradia
Vytváranie príspevkov, ktoré vyzývajú k interakciám fanúšikov a tým zvyšujú ich dosah, čo vedie k zvýšeniu povedomia medzi potenciálnymi zákazníkmi napr. súťaže o produkty, písanie jednoduchých článkov o práci a živote farmára.	Nezapájanie fanúšikov do interakcií
Kvalita fotografie zvyšuje záujem, fanúšikovia radi vidia fotografie, ktoré nie sú prvoplánové, ale premyslené a kvalitne spracované	Zlá kvalita príspevkov (fotografie)
Uvádzať informácie o produktoch: cenu, zloženie, dátum výroby, porovnanie s komerčnými produktmi, vyzdvihnutie lokálnosti, čerstvosti	Neuvedené informácie o produktoch
Základné informácie na stránke, ktoré sú užitočné pre spotrebiteľa sú: poloha, otváracie hodiny, telefónne číslo	Neuvedená poloha farmy alebo miesta predaja produktov
	Neuvedená informácia o otváracích hodinách farmy alebo predajne
Vytváranie podujatí, písanie blogu priamo na Facebook stránke	Zlé využitie niektorých funkcií stránky
Boostovanie príspevkov, ako podpora zvýšenia interakcie	Žiadna reklama

Zdroj: vlastné spracovanie

4 Odporúčania

Na základe výsledkov nášho výskumu môžeme konštatovať, že väčšina mikro a malých farmárov nevyužíva potenciál sociálnych sietí Facebook a Instagram. Preto je dôležité vzdelávanie poľnohospodárov aj v tejto oblasti a poukázanie na dôležitosť komunikácie a udržiavania vzťahu prostredníctvom sociálnych sietí, ktoré dnes využíva už takmer každá veková kategória. Spôsob, ako docieľiť zvýšenie znalostí o možnostiach a nástrojoch, ktoré umožňuje využívanie Facebooku a Instagramu musí byť celoplošný. Štát alebo inštitúcie zaoberajúce sa podporou rozvoja vidieka, podporou domáceho trhu a domácich potravín by mali podporovať aj túto oblasť vo forme poskytovania odborných služieb (nastavovanie marketingovej a komunikačnej stratégie, pomoc pri samotnej realizácii). Ďalším odporúčaním je inštitucionálne vzdelávanie v oblasti využívania online prostredia za účelom zvyšovania povedomia a podpory predaja. Samotný farmár si musí uvedomiť dôležitosť komunikácie so spotrebiteľom pomocou sociálnych sietí, ako sú Facebook alebo Instagram. Táto forma komunikácie je na dnešnom trhu nevyhnutná aj pre malých podnikateľov, ako sú farmári, pre ktorých je tento nástroj jedna z najlacnejších alternatív komunikácie a predaja produktov.

Literatúra a zdroje

Aká je budúcnosť Facebooku či Instagramu. Zvlášť na Slovensku. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/132443/aka-je-buducnost-facebooku-ci-instagramu-zvlast-na-slovensku-rozhovor/>>.

Distribution of Instagram users worldwide. [online]. [2019-05-04]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>>.

Facebook oslavuje 14 rokov. Koľko Slovákov ho využíva? [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/130239/facebook-oslavuje-14-rokov-kolko-slovakov-ho-pouziva/>>.

Facebook Reaches 2.38 Billion Users, Beats Revenue Estimates in Latest Update. [online]. [2019-05-14]. Dostupné na: <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-reaches-238-billion-users-beats-revenue-estimates-in-latest-upda/553403/?fbclid=IwAR0ZK_LXXP6JH5C1BqNad3gXJLoMkEOcvFaMA1d9pPMV3YUISBIP42YZINQ>.

Reklama na Facebooku. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://www.ifocus.sk/reklama-na-facebooku/>>.

Kontaktné údaje:

Ing. Marek Petrilák

Slovenská poľnohospodárska univerzita

Fakulta ekonomiky a manažmentu

Trieda Andreja Hlinku 2

949 76 Nitra

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

xpetrilak@uniag.sk

Dr.h.c. prof. Dr. Ing. Elena Horská
Slovenská poľnohospodárska univerzita
Fakulta ekonomiky a manažmentu
Trieda Andreja Hlinku 2
949 76 Nitra
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
elena.horska@uniag.sk

Mgr. Matej Martovič, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
matej.martovic@ucm.sk

SOLOMO MARKETING AKO NÁSTROJ NA ZVYŠOVANIE POVEDOMIA O EKOINOVÁCIÁCH

SoLoMo marketing as a tool to raise awareness about ecoinnovations

Monika Rezníčková

Abstrakt

Predkladaný príspevok sa venuje problematike inovácií v digitálnom marketingu, pričom svoju pozornosť upriamuje na jeden z aktuálnych trendov – koncepciu SoLoMo marketingu, ktorú determinuje ako nástroj na zvyšovanie povedomia o ekoinováciách. Koncepcia SoLoMo marketingu prepája tri zložky do jedného celku – sociálne médiá, lokalizačné služby a mobilné zariadenia. Technologický vývoj umožňuje spájanie spotrebiteľov okamžite, preto je nevyhnutné využívať i nové nástroje digitálneho marketingu pri propagácii ekoinovácií. Hlavným cieľom predkladaného príspevku je stručne charakterizovať koncepciu SoLoMo marketingu v kontexte zeleného marketingu a implementácie ekoinovácií a prezentovať príklady. Druhá časť príspevku sa venuje konkrétnemu využitiu tejto koncepcie v praxi – ide o tzv. zdieľané bicykle v meste Bratislava a Trnava. Hovoríme o ekologickej forme rýchlej prepravy v meste, ktorá prináša benefity ako pre životné prostredie, tak aj pre zdravie a fyzickú kondíciu samotného používateľa. Ústredným nástrojom oboch projektov je mobilná aplikácia.

Kľúčové slová:

Arboria Bike, Ekoinovácie, Lokalizačné služby, Mobilné zariadenia, Slovnaft BAjk, Sociálne médiá, SoLoMo marketing, Zdieľané bicykle, Zelený marketing.

Abstract

The presented contribution deals with the issue of innovations in digital marketing, while focusing its attention on one of the current trends – the SoLoMo marketing concept, which it determines as a tool to raise awareness about ecoinnovations. SoLoMo marketing concept connects three components into a single unit – social media, location services and mobile devices. Technological developments make it possible to bring consumers together, so it is essential to use new digital marketing tools to promote ecoinnovations. The main aim of presented contribution is to briefly describe the concept of SoLoMo marketing in the context of green marketing and implementation of ecoinnovations and to present examples. The second part of the contribution is devoted to the concrete use of this concept in practice – shared bikes in Bratislava and Trnava. It represents an ecological form of fast transport in the city, which brings benefits both to the environment and to the health and physical condition of the user himself. The central tool of both projects is the mobile application.

Key words:

Arboria Bike, Ecoinnovations, Green marketing, Location services, Mobile devices, Shared bicycles, Slovnaft BAjk, Social media, SoLoMo marketing.

1 Úvod

Možno konštatovať, že výrobcovia, podnikatelia, ale i spotrebiteľia dnes čelia globálnym environmentálnym a spoločenským problémom dotýkajúcich sa významných oblastí každodenného života. Či už hovoríme o neudržateľných modeloch produkcie a spotreby, nadmernom využívaní neobnoviteľných prírodných zdrojov, degradácii životného prostredia a narúšaní prirodzených prírodných podmienok, neúnosnom hromadení odpadu, znečistení pôdy, vzduchu alebo vody, nevyhovujúcich pracovných podmienkach, ide predovšetkým o negatívne dopady ľudskej aktivity na planétu, z čoho plynie nevyhnutná potreba správať sa viac v súlade s princípmi udržateľnosti.¹ Riešením môže byť implementácia ekoinovácií do jednotlivých oblastí

¹ BEZÁKOVÁ, Z., ZAUŠKOVÁ, A.: Zelené inovácie – výzva pre trvalo udržateľný rozvoj Slovenska. In RAJČÁK, M., KOLLÁROVÁ, D. (eds.): *Trvalo udržateľný rozvoj regiónov a podnikov pomocou inovatívnych a zelených technológií*. Trnava : UCM, 2012, s. 48.

života, ich dôsledná komunikácia, a následná osveta populácie. A. Zaušková a kol. zdôrazňujú i v tomto prípade holistický prístup a celkový dopad na životné prostredie a spoločnosť.²

2 SoLoMo marketing

Koncepciu SoLoMo marketingu môžeme považovať za jeden zo súčasných trendov v digitálnom marketingu. Jej vznik a vývoj podporil nezvratný technologický pokrok. Koncepciu vzájomne prepoja tri marketingové trendy: sociálny, lokalizačný a mobilný. Využitie tejto koncepcie podmieňuje prítomnosť mobilného zariadenia. Mobilné zariadenie môžeme chápať ako malý prenosný elektronický bezdrôtový prístroj s vlastným napájaním a rôznymi aplikáciami. Radíme sem smartfón, tablet, čítačku elektronických kníh, či dokonca hernú konzolu. SoLoMo marketing predstavuje koncepciu, ktorá „umožňuje prístup používateľov smartfónov k miestnym reklamným akciám a ponukám prostredníctvom mobilného vyhľadávania.“³ Relevantné výsledky vyhľadávania sú špecifické pre ich zohľadnenie aktuálnej polohy používateľa. Koncepcia tiež poskytuje bližšie sociálne a spoločenské interakcie, pričom kombinuje prvky onlinového a offlinového prostredia.⁴

V súvislosti s touto koncepciou tiež môžeme hovoriť o využití sociálnych médií, ktoré sú mobilné a charakterizované mobilnou aplikáciou alebo mobilným webovým rozhraním. Základným predpokladom pre prijatie SoLoMo koncepcie je smartfón. V súčasnosti sa počet ľudí, ktorí prístupujú k internetu cez smartfón neustále zvyšuje a prekonáva počet používateľov desktopových zariadení. Podľa nedávneho prieskumu z roku 2019⁵ je až 67 % svetovej populácie používateľom mobilného zariadenia, pričom hovoríme o medziročnom náraste o 2 %. Ďalej môžeme na základe výsledkov prieskumu konštatovať, že až 52 % svetovej populácie prístupuje k internetu prostredníctvom mobilného zariadenia.



Obrázok 1 – Tri zložky koncepcie SoLoMo marketingu

Zdroj: *SOLOMO Marketing to Speed Up Your Exposure*. [online]. [2013-07-19]. Dostupné na: <<https://marketing.homes.com/solomo-why-this-marketing-trend-will-be-sticking-around/>>.

S vývojom technológií sa formuje i nová skupina používateľov online – ide o tzv. digitálnych domorodcov. Svoj život žijú v podstate od narodenia obklopení mobilnými zariadeniami, sta-

² ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí*. Trnava : UCM, 2016, s. 24.

³ VRONTIS, D., THRASSOU, A.: *Inovative Business Practices*. Newcastle : Cambridge Scholars, 2013, s. 360.

⁴ QIONGWEI, Y., BAOJUN, M.: *Internet and electronic business in China*. Bingley : Emerald, 2018, s. 22-24.

⁵ WE ARE SOCIAL: *Digital in 2019*. [online]. [2019-01-30]. Dostupné na: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>.

novujú technologické trendy, preferujú onlinové nadväzovanie vzťahov a priateľstiev, majú prirodzenú chuť hrať hry, pričom v onlinovom prostredí sa cítia uvoľnenejšie a otvorenejšie. Môžeme konštatovať, že SoLoMo marketing je pre nich bežným spôsobom života.⁶ Moderný spotrebiteľ vyžaduje okamžité správy od značky v akomkoľvek čase, a to prostredníctvom chatovacích platforiem sociálnych sietí – napr. Viber, WhatsApp, Messenger. Je tiež viac vnímavý a otvorený k značke, ktorá komunikuje v kontexte. Mnohé značky dnes implementovali v rámci svojich chatovacích platforiem i umelú inteligenciu – tzv. chatbota, ktorý plní okamžitý zákaznícky servis, ponúka rady, typy, informácie alebo vhodný produkt na zakúpenie. Simuluje ľudské správanie, dokonca využíva humor alebo emócie. Jeho výhodou je teda nonstop dostupnosť.

Sociálne médiá predstavujú budúcnosť digitálnych médií, pričom sa nachádzajú na špičke neustále sa meniaceho digitálneho marketingu. Význam majú primárne pre komunitu, nakoľko ich cieľom je posilnenie sociálnych väzieb a slúžia aj na sebayjadrenie. Nemožno ich však vnímať oddelene, sú jednoznačne prepojené s lokalizačnými službami a mobilným internetom. Práve táto synergia je základom pre koncepciu SoLoMo marketingu. Platformy sociálnych médií umožňujú segmentovať údaje o používateľoch, či už z hľadiska demografie, geografie, vplyvu, dosahu, pričom práve na základe rôznych záujmov a iných sociálnych ukazovateľov je možné marketingové posolstvo lepšie personalizovať a zacieliť. Dôležité je však pochopiť i trend posunu publika z „newsfeeds“ do „stories“.⁷ Až 45 % celosvetovej populácie je aktívnym používateľom sociálnych médií. 42 % celosvetovej populácie pristupuje k sociálnym médiám prostredníctvom mobilných zariadení. Ide prevažne o ľudí vo veku od 18 do 34 rokov, primárne mužov. Priemerný denný čas strávený na sociálnych médiách sú podľa prieskumu 2 hodiny a 16 minút. Najvyužívanejšími platformami sociálnych médií na základe počtu aktívnych používateľov (ak hovoríme o sociálnych sietach a chatovacích službách) sú Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram, Tik Tok atď.⁸ Smartfón sa pre používateľa stáva jeho osobným médiom, ktoré mu umožňuje byť nonstop pripojený. Podľa D. Rowlesa je preto nevyhnutné v rámci marketingovej stratégie zohľadniť aj isté technologické aspekty – zabezpečenie responzívneho dizajnu, optimalizáciu webovej stránky pre mobilné zariadenia, zabezpečenie čo najnižšej rýchlosti načítania mobilnej webovej stránky atď.⁹ Podľa M. Šveca a A. Madleňáka je nevyhnutné sústrediť sa na pochopenie používateľovej cesty a zohľadniť tak zmeny, ktoré nastali po prechode z desktopových na mobilné zariadenia¹⁰ Lokalizačné služby využívajú vstavané GPS, či dokážu používateľa lokalizovať pomocou triangulácie, Wi-Fi alebo IP adresy, prípadne GSM signálu. Dôležitým prínosom takýchto služieb pre marketérov je doručenie posolstva práve v momente, keď sa používateľ fyzicky v danej oblasti nachádza, čo zabezpečuje vysokú personalizovanosť správy. Takéto služby tiež pomáhajú pri zbere dát o zákazníkoch a pomáhajú pri tvorbe profilov používateľov. Veľmi rozšíreným sa v súčasnosti stávajú i vyhľadávania na lokálnej úrovni – tzn. vyhľadávanie najbližšej možnej reštaurácie, čerpacej stanice, autobusovej zastávky, hotela atď., pričom tieto vyhľadávania primárne vychádzajú z mobilného zariadenia. Je nevyhnutné zakomponovať ich v rámci marketingovej

6 ŠICHTOVÁ, A.: *Digitálni domorodci*. [online]. [2019-05-16]. Dostupné na: <<https://medium.com/edtech-kisk/digit%C3%A1lni-domorodci-b35891bbcee4>>.

7 KEMP, S.: *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. [online]. [2019-01-30]. Dostupné na: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>.

8 WE ARE SOCIAL: *Digital in 2019*. [online]. [2019-01-30]. Dostupné na: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>.

9 ROWLES, D.: *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. London : Kogan Page, 2014, s. 54.

10 ŠVEC, M., MADLEŇÁK, A.: Legal frameworks for the phygital concept. In *European Journal of Science and Theology*, 2017, Vol. 13, No. 6, s. 210.

stratégie a zohľadniť pri využití jednotlivých nástrojov digitálneho marketingu.¹¹ Záverom je nutné dodať, že je potrebné zvážiť vhodné formy komunikácie pre jednotlivé typy podnikania – nie vždy je vhodné investovať do vývoja mobilnej aplikácie alebo zariadenia účtu na sociálnej sieti. Digitálna SoLoMo stratégia si teda musí vytýčiť jasne stanovený cieľ a obchodný plán.

3 Zelený marketing a ekoinovácie

Filozofia ekológie je trendom súčasnosti, snahou je správať sa šetrne k životnému prostrediu a aj zdraviu ľudí. Spotrebiteľia sú totiž čoraz viac informovaní a mnohí sa snažia správať uvedomelo. Podľa slov J. A. Ottmanovej je konvenčný marketing vytláčaný modernou formou – zeleným marketingom. Vo svojej monografii definuje novú paradigmu zeleného marketingu, ktorého prístup a uspokojovanie zákazníckych potrieb spočíva v zvyrazňovaní environmentálnych a spoločenských hodnôt. Nová paradigma si podľa nej vyžaduje nové stratégie s holistickým prístupom a ponukou ekoinovatívnych produktov a služieb.¹² Ekoinovácie sa snažia konkrétnymi krokmi prispieť k náprave súčasného stavu životného prostredia, či dokonca k zmene spotrebiteľského správania a myslenia.¹³ Kľúčovou vlastnosťou ekoinovácií je prinášanie pozitívnej environmentálnej zmeny. Ekoinovácie a marketingová stratégia podniku musia byť v súlade, pričom je potrebné pripraviť trh na vstup nového inovovaného produktu.¹⁴

Vo svojej monografii J. A. Ottmanová stanovuje dvadsať nových pravidiel zeleného marketingu:

1. Byť zeleným je „mainstream“ – v súčasnosti môžeme až 83 % spotrebiteľov reprezentujúcich všetky generácie zaradiť do niektorého z odtieňa zelenej.
2. Byť zeleným je moderné – zelení spotrebiteľia patria do skupiny skorých príjemcov a môžeme ich označiť aj za lídrov, ktorí ovplyvňujú nákupné správanie.
3. Zelené produkty sú porovnateľné, ak nie lepšie ako tie „obyčajné“, pričom ich prémiová cena je opodstatnená, a to i vďaka technologickému pokroku v tejto oblasti.
4. Ochrana životného prostredia inšpiruje vývoj inovatívnych produktov a služieb, čo môže vyústiť v lepšiu hodnotu pre zákazníka, či posilnenie značky a spoločnosti ako takej. Environmentálne správanie sa stáva investíciou a nie prekážkou.
5. Nákup spotrebiteľa dnes ovplyvňujú hodnoty, nie cena alebo výkon. Spotrebiteľ sa rozhoduje na základe toho, ako je produkt vyrábaný, odkiaľ pochádzajú zdroje, ako je balený a možnosti jeho likvidácie. Rozhodujúce môžu byť i sociálne faktory, ako napr. pracovné podmienky zamestnancov.
6. Nevyhnutný je zelený prístup v celom životnom cykle produktu alebo služby – už nestačí zdôrazňovať iba jeden atribút ako napr. možnosť recyklácie výrobku, či jeho organické vypestovanie, dôležité je zavádzať ekoinovácie v celom životnom cykle produktu a vo všetkých zložkách a procesoch spoločnosti.
7. Dôležitým sa stáva reputácia obchodníka a výrobcu, a taktiež dôvera v značku. Spotrebiteľa zaujíma, či bol daný produkt vyprodukovaný s vysokými environmentálnymi a sociálnymi štandardmi.
8. Ekologické produkty by mali v prvom rade prispievať k ochrane zdravia spotrebiteľa,

11 ROWLES, D.: *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. London : Kogan Page, 2014, s. 78.

12 OTTMAN, J. A.: *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield : Greenleaf Publishing, 2011, s. 91.

13 ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: Environmental protection and sustainable development in the Slovak republic. In *European Journal of Science and Theology*, 2013, Vol. 9, No. 6, 2013, s. 154.

14 ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí*. Trnava : UCM, 2016, s. 52.

- následne aj k ochrane životného prostredia a planéty.
9. Spoločnosti a značky by mali predstavovať to, čo reprezentujú, aká je ich filozofia.
 10. Dlhodobá udržateľnosť sa stáva integrálnym aspektom kvality produktov, a je zároveň aj základnou požiadavkou spotrebiteľov.
 11. Ekoinovácie by nemali produkty iba zlepšovať – dôležité je adaptovať sa na nové možné koncepcie podnikateľských modelov s radikálne nižším vplyvom na životné prostredie.
 12. Pre spotrebiteľa nie je nutné produkt vlastniť, je možné ponúknuť mu i ekoinovatívnu službu.
 13. Dôležité je so spotrebiteľom viesť interaktívny dialóg, vzdelávať ho a zapájať do plnohodnotných konverzácií prostredníctvom rôznych médií, primárne sociálnych médií a webových stránok.
 14. Zelení spotrebiteľa sú významne ovplyvňovaní odporúčaniami zo strany ich priateľov a rodiny, či iných dôveryhodných zdrojov – ako napr. neziskové organizácie, či organizácie udeľujúce environmentálne značky a certifikáty.
 15. Zelení spotrebiteľa taktiež veria primárne značkám, ktoré zastávajú radikálnu transparentnosť – tzn., že odhalia to dobré, i zlé.
 16. Pre zeleného spotrebiteľa nie je dôležitá dokonalosť – očakávajú stanovenie vysokých cieľov, neustále zlepšovanie sa a reportovanie pokroku.
 17. Environmentálni pracovníci už pre firmy nepredstavujú nepriateľa – poskytujú poradenstvo a expertné názory.
 18. Stakeholderom pre firmu sa stávajú už takmer všetci, je nutné ich vzdelávať.
 19. Dôležitou sa stáva autenticita – a to napr. aj v podobe integrácie relevantných benefitov udržateľnosti do svojich produktov.
 20. Vítanou je aj jednoduchosť ponuky – spotrebiteľa prestávajú nakupovať zbytočné produkty, ktoré im neprinášajú reálnu hodnotu.¹⁵

Na základe vyššie uvedených informácií možno konštatovať, že hlavným cieľom zeleného marketingu je práve rozvoj a propagácia produktov, ktorých snahou je minimalizácia negatívnych dopadov na životné prostredie a zvýšenie ich kvality. Globálne vnímanie zelených produktov a zelených marketingových stratégií hrá významnú úlohu v dnešnom vysoko konkurenčnom prostredí. Implementáciu digitálnych nástrojov SoLoMo marketingu je možné považovať za vhodnú z hľadiska zvyšovania povedomia o ekoinováciách, či už medzi spotrebiteľmi, podnikateľmi, výrobcami alebo predstaviteľmi štátu.

4 Príklad z praxe – zdieľané bicykle

Štvrtá kapitola príspevku sa venuje identifikácii konkrétneho príkladu uplatnenia koncepcie SoLoMo marketingu v praxi. Ide o aktuálny trend tzv. zdieľaných bicyklov – využitie ekologickej dopravy v mestách, ktorá pomáha šetriť životné prostredie znížením produkcie emisií, ale vplýva prospešne i na zdravie človeka zlepšovaním jeho fyzickej kondície. Koncepcia zdieľaných bicyklov tiež prináša úsporu nákladov na dopravu a možnosť rýchlej prepravy v rámci mesta za pomoci mobilnej aplikácie.

Úspešným konceptom zdieľaných bicyklov je pilotný projekt Slovnaft BAjk v rámci hlavného mesta Slovenskej republiky, Bratislavy. Tento projekt ponúka žlté „smart bicykle“ od septembra roku 2018, pričom ide o spoločný projekt mesta Bratislava a spoločnosti Slovnaft. Pre jeho vyu-

¹⁵ OTTMAN, J. A.: *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield : Greenleaf Publishing, 2011, s. 3.

žitie je potrebná registrácia na webovej stránke a uhradenie ceny vypožičania v hodnote 1 euro. Následne na mobilný telefón dorazí PIN formou SMS správy. Pomocou mobilnej aplikácie si používateľ vyhľadá najbližší bicykel a zadá doručený PIN kód. Mobilná aplikácia BAJkolator je dostupná pre operačné systémy iOS a Android a je zdarma, avšak ide zatiaľ o neoficiálnu aplikáciu. Na základe používateľovej polohy zobrazuje najbližšiu dokovaciu stanicu, dostupnosť bicyklov v zobrazených dokoch (farebne odlišené), ale ponúka i možnosť nahlásenia problému. Po kliknutí na vybraný dok je možné spustiť i samotnú navigáciu. Aplikácia využíva lokalizačné služby a mapy od spoločnosti Google. Aplikácia je prepojená aj s facebookovskou stránkou Bajkolator, no projekt so svojimi používateľmi komunikuje primárne prostredníctvom stránky Slovnaft BAJk. Každý bicykel je vybavený systémom GPS, ktorý je prepojený s centrálnym systémom a umožňuje sledovanie pohybu ľudí a bicyklov, a tiež zber údajov. Projekt zdieľaných bicyklov v hlavnom meste sa v roku 2019 dostal do nominácie na udelenie ceny ViaBona za zodpovedné podnikanie, ktorú organizuje nadácia Pontis. Projekt bol nominovaný v kategórii sociálne inovácie. Aplikácia BAJkolátor teda na základe zistených informácií spĺňa všetky aspekty koncepcie SoLoMo marketingu, pričom je tiež možné považovať ju za zaujímavý spôsob propagácie ekoinovácie v rámci ekologickejšej dopravy v hlavnom meste.



Obrázok 2 – Slovnaft BAJk – bratislavské zdieľané bicykle

Zdroj: *Na zdieľaných bicykloch absolvovali Bratislavčania už viac ako 5 500 jazd.* [online]. [2018-09-10]. Dostupné na: <<https://nasadoprava.sk/na-zdielanych-bicykloch-absolvovali-bratislavcania-uz-viac-ako-5-500-jazd/>>.

V neďalekom meste Trnava môžu obyvatelia využiť podobný projekt zdieľaných elektrobicyklov – Arboria Bike, ktorý vznikol na základe spoločného úsilia mesta Trnava a developerkej spoločnosti Lucron, ktorá v Trnave stavia novú mestskú štvrť Arboria park. Od marca 2019 je funkčných 50 bicyklov vybavených elektrickým pohonom, umiestnených v 71 virtuálnych staniach. Využitie tejto služby je však možné až od dovŕšenia veku 18 rokov, je potrebné uhradiť minimálnu ročnú tarifu vo výške 20 eur, a tiež podpísať tlačivo na mestskom úrade v Trnave. Ekologický benefit elektrobicyklov je umocnený ich zeleným prevedením. Oficiálnou mobilnou aplikáciou projektu je aplikácia Freebike, ktorá je funkčná pre päť štátov (Slovensko, Česko, Kanada, Anglicko a Fínsko). Medzi jej funkcie patrí prehľad o dostupnosti voľných bicyklov, percento ich nabitia, je možné si prostredníctvom nej bicykel priamo zapožičať, či nahlásiť chyby a ponúka prehľad aj o pohyboch na zákazníckom kreditnom konte. Na základe zozbieraných lokalizačných dát aplikácia poskytuje i vyobrazenie používateľovej trasy. Po najnovšej aktualizácii je však aplikácia dostupná už iba v anglickom jazyku. Projekt Arboria Bike využíva lokalizačný systém GSM, ktorý ponúka

možnosť vypožičania bicyklov dvoma spôsobmi. A to buď zapožičaním cez mobilnú aplikáciu prostredníctvom QR kódu alebo priložením čipovej karty k čítačke, ktorá sa nachádza na bicykli a prostredníctvom nej je možné sledovať a zaznamenávať údaje o bicykli.



Obrázok 3 – Arboria Bike – trnavské zdieľané bicykle

Zdroj: *Arboria Bike už slúži všetkým Trnavčanom*. [online]. [2019-03-01]. Dostupné na: <<https://www.arboria.sk/arboria-bike-uz-sluzi-vsetkym-trnavcanom/>>.

Záver

Koncept zdieľaných bicyklov – tzv. bike sharing sa na Slovensku zatiaľ stále iba vyvíja a snaží sa presadiť v mysliach ľudí, ktorí preferujú pohyb a šport, rýchlu individuálnu prepravu po meste, či jednoducho myslia na šetrenie životného prostredia. Neoddeliteľnou súčasťou oboch spomínaných príkladov je mobilná aplikácia, ktorá využíva lokalizačné služby na svoju prevádzku, uľahčuje prístup používateľa k bicyklom, poskytuje miesto pre pomoc, a tiež zbiera relevantné a dôležité údaje. Jednotlivé projekty sú prepojené aj so sociálnymi sieťami, prostredníctvom ktorých interagujú so svojimi používateľmi, vyhlasujú súťaže, uverejňujú rôzne zaujímavé štatistiky týkajúce sa pohybu na bicykloch atď. Predkladaný príspevok popisuje spojenie troch základných prvkov koncepcie SoLoMo marketingu – sociálne siete, lokalizačné služby a mobilné zariadenia, prostredníctvom ktorých je možné personalizovane a kreatívne osloviť špecifické cieľové skupiny. Oba projekty teda spĺňajú všetky aspekty SoLoMo marketingu, pričom sa zdajú byť vhodné i pri prezentácii ekoinovácií a ekologickejšieho spôsobu života.

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

Literatúra a zdroje

Arboria Bike už slúži všetkým Trnavčanom. [online]. [2019-03-01]. Dostupné na: <<https://www.arboria.sk/arboria-bike-uz-sluzi-vsetkym-trnavcanom/>>.

BEZÁKOVÁ, Z., ZAUŠKOVÁ, A.: Zelené inovácie – výzva pre trvalo udržateľný rozvoj Slovenska. In RAJČÁK, M., KOLLÁROVÁ, D. (eds.): *Trvalo udržateľný rozvoj regiónov a podnikov pomocou inovatívnych a zelených technológií*. Trnava : UCM, 2012, p. 45-55.

KEMP, S.: *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. [online]. [2019-01-30]. Available

at: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>.
Na zdieľaných bicykloch absolvovali Bratislavčania už viac ako 5 500 jász. [online]. [2018-09-10]. Dostupné na: <<https://nasadoprava.sk/na-zdielanych-bicykloch-absolvovali-bratislavcania-uz-viac-ako-5-500-jazd/>>.
OTTOMAN, J. A.: *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield : Greenleaf Publishing, 2011.
QIONGWEI, Y., BAOJUN, M.: *Internet and electronic business in China*. Bingley : Emerald, 2018.
ROWLES, D.: *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. London : Kogan Page, 2014.
SOLOMO Marketing to Speed Up Your Exposure. [online]. [2013-07-19]. Dostupné na: <<https://marketing.homes.com/solomo-why-this-marketing-trend-will-be-sticking-around/>>.
ŠICHTOVÁ, A.: *Digitálni domorodci*. [online]. [2019-05-16]. Dostupné na: <<https://medium.com/edtech-kisk/digit%C3%A1lni-domorodci-b35891bbcee4>>.
ŠVEC, M., MADLEŇÁK, A.: Legal frameworks for the phygital concept. In *European Journal of Science and Theology*, 2017, Vol. 13, No. 6, s. 209-217. ISSN 1841-0464.
VRONTIS, D., THRASSOU, A.: *Inovative Business Practices*. Newcastle : Cambridge Scholars, 2013.
WE ARE SOCIAL: *Digital in 2019*. [online]. [2019-01-30]. Dostupné na: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>.
ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: Environmental protection and sustainable development in the Slovak republic. In *European Journal of Science and Theology*, 2013, Vol. 9, No. 6, 2013, s. 153-159. ISSN 1841-0464.
ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí*. Trnava : UCM, 2016.

Kontaktné údaje:

Mgr. Monika Rezníčková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
monika.reznickova@fmk.sk

PRÍKLADY DOBREJ PRAXE MARKETINGU NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ NA VÝCHODNOM SLOVENSKU

Samples of Good Practice in Marketing of Non-profit Organisations in Eastern Slovakia

Jana Šmotlaková

Abstrakt

Vidiecke oblasti súčasnej strednej a východnej Európy boli a sú považované za znevýhodnené, okrajové a často chudobné. Dôvodom sú širšie historicko-geografické a ekonomické súvislosti a dedičstvo bývalých režimov vládnuvich vo väčšine krajín patriacich do tejto časti sveta. Karpatská nadácia dlhodo- bo a systematicky prispieva k integrovanému rozvoju tohto regiónu prostredníctvom svojich cielených komunitných rozvojových programov, akým je aj program Skutočne spoločne. Slovensko v rámci tohto progra- mu ponúklo pre Ukrajinu aj príklady dobrej praxe na vybraných neziskových organizáciách na východnom Slovensku, ktoré sa stali súčasťou prieskumu nových foriem marketingovej komunikácie v rámci tejto práce.

Kľúčové slová:

E-mail marketing, Marketingová komunikácia, Nezisková organizácia, Nízkonákladový marketing, Online crowdfunding, Sociálne siete.

Abstract

Rural areas of Central and Eastern Europe have been and are considered to be disadvantaged, marginal and often poor. This is due to the wider historical, geographic and economic context and legacy of former regimes in most of the countries belonging to this part of the world. Karpatská nadácia contributes systematically to the integrated development of the region through its targeted community development programs, such as the program Skutočne spoločne. As part of this program, Slovakia has also provided examples of good practice for Ukraine to selected nonprofit organizations in Eastern Slovakia, which have become part of the research into new forms of marketing communication in this work.

Key words:

E-mail Marketing, Low-budget Marketing, Marketing Communication, Non-profit Organization, Online Crowdfunding, Social Media.

1 Úvod

Neziskové organizácie majú v oblasti marketingovej komunikácie špecifickú situáciu a problémy, ktoré musia prekonať v porovnaní s komerčnými firmami. Z výskumu, do ktorého sa zapojilo 30 neziskových organizácií v rámci celého Slovenska vyplýva, že za najkľúčovejší problém považujú absenciu odborníka na marketing v rámci svojich zamestnancov a nedostatok finančných zdrojov na zaplatenie si takéhoto zamestnanca.

Na východnom Slovensku je situácia náročnejšia, ako v Bratislavskom kraji. Organizácie majú menší prístup k odborníkom v oblasti marketingu, menej finančných zdrojov a slabší prístup k informáciám, školeniam a celkovo vzdelávaniu organizácií v oblasti marketingovej komunikácie. Víziou Karpatskej nadácie v Košiciach je budovanie komunit a podporovanie jednotlivcov a organizácií, ktoré chcú meniť východné Slovensko k lepšiemu. Z toho dôvodu majú niekoľko grantových výziev pre neziskové organizácie a podporujú ich v dosahovaní ich cieľov.

2 Prístupy Karpatskej nadácie v rámci programu Skutočne spoločne

Medzinárodný program pomoci avýmenyskúsenostísUkrajinou snázvomSkutočnespoločne vznikol v roku 2013 v kooperácii Karpatskej nadácie Slovenska a Karpatskej nadácie Ukrajina. Dôležitú úlohu to zohráva grantový program, ktorý poskytol aktivistom a neziskovým organizáciám na západnej Ukrajine zdroj pre ich projektové zámermiestnehokomunitného a ekonomického rozvoja.

Hlavným cieľom programu je podpora rozvoja vidieka na Ukrajine. Dôraz sa kladie najmä na rozvoj spolupráce medzi rôznymi sektormi spoločnosti a presun slovenských skúseností. Inšpiratívnymi príkladmi dobrej praxe zo Slovenska má program snahu motivovať ukrajinské organizácie k riešeniu aktuálnych potrieb v mieste, kde žijú. Program sa zameriava na neziskové organizácie, miestne úrady a podnikateľské subjekty vo vidieckych komunitách v oblasti Zakarpatska, Ivano – Frankivska, Lvivska, Chernivetska a Cherkasy.¹

Riaditeľka Karpatskej nadácie Slovensko Katarína Mináriková o programe hovorí: „Nosnou filozofiou projektu nie je len finančná podpora, ale zdieľanie skúseností a vedomostí z tejto oblasti: ukrajinskí kolegovia absolvovali aj študijnú cestu na východné Slovensko a aktívne sa podieľali na tvorbe publikácie. Karpatská nadácia mala v minulosti množstvo príležitostí spolupracovať a učiť sa od rozvinutejších organizácií zo západných krajín, či zo Spojených štátov. Teraz prišiel čas, kedy môžeme to, čo sme sa naučili, odovzdať ďalej, pomáhať pri tvorbe rozvojových projektov, pri spájaní kľúčových hráčov miestneho rozvoja a pri tvorbe partnerstiev. Túto úlohu prijímame s radosťou a aj v budúcnosti bude cezhraničná spolupráca jednou z programových priorít Karpatskej nadácie.”²

Karpatská nadácia spoznáva región, spája kľúčových aktérov, prináša správy o dobrých a fungujúcich príkladoch a pomáha financovať a realizovať miestne komunitné projekty. Usiluje sa o vytváranie programov, ktoré vhodným spôsobom dopĺňajú aktivity realizované štátom a regionálnou samosprávou či podnikateľskými subjektmi. Zachovávanie tradícií a to, čo robí vidiecke oblasti jedinečnými je potrebné účinne a citlivo kombinovať s rozumnými inováciami a rozvojovými prvkami.

Karpatská nadácia kladie veľký dôraz na človeka a jeho postavenie v komunite. Ľudia v nich musia byť spôsobilí a motivovaní k tomu, aby dokázali rozvíjať vlastné vízie, angažovať sa a mobilizovať vlastné sily a zdroje na zlepšovanie svojich životných podmienok. K tomu je potrebné zapájanie občanov do všetkých rozhodovacích procesov miestnych projektov. Nadácia preto venuje veľkú pozornosť rozvoju jednotlivcov, ich intelektuálnych a sociálnych schopností a citlivosti k miestnym potrebám. Vzdelávacie, grantové a štipendijné programy nadácie sú nastavené tak, aby zvyšovali angažovanosť a chuť prevziať zodpovednosť. Podporujú vôľu a svoju pomoc a podnecujú jednotlivcov a organizácie k spolupráci v rámci komunity aj mimo nej. Takéto prístupy umožňujú vznik kvalitnejších riešení, znižovanie nákladov a zvýšenie spokojnosti miestnej komunity.

V spoločnosti pôsobia paralelne vedľa seba tri samostatné a úplne odlišné sektory – štát zastúpený v bežnom živote rôznou úrovňou inštitúcií zabezpečujúcich správu vecí verejných, trh tvorený podnikateľskými subjektmi rôznej veľkosti a zamerania a občianska spoločnosť viac či menej organizovaná, združená do iniciatív či inštitucionalizovaných štruktúr. Podľa Anthony Giddensa by každá spoločnosť mala byť ako stabilná trojnohá stolička, pričom nohy predstavujú

¹ *Karpatská nadácia*. [online]. [2017-04-20]. Dostupné na: <<http://karpatskanadacia.sk/skutočne-spolocne>>.

² SOBINKOVIČ, B. et al.: *SKUTOČNE SPOLOČNE Dobré príklady spolupráce pri rozvoji vidieka na Slovensku a Ukrajine*. Karpatská nadácia, 2015. [online]. [2017-04-20]. Dostupné na: <http://karpatskanadacia.sk/wp-content/uploads/2013/10/Skutočne-spolocne_brozura_screen_5.pdf>.

jednotlivé sektory, ktoréby mali vedľa seba existovať vo vzájomnej prepojenosti a rovnováhe.

Špecifické postavenie Ukrajiny a výzvy, pred ktorými táto krajina stojí motivujú Karpatskú nadáciu užšej a intenzívnejšej spolupráci. Tá pozostáva predovšetkým z načúvania potrebám ukrajinských komunit a organizácií a vytvárania programov aktívnej pomoci. Tie obsahujú transfer skúseností z vidieckeho rozvoja na Slovensku a v ostatných častiach Karpatského regiónu a efektívne prepájanie kľúčových hráčov z oboch krajín s cieľom napomáhať vytváraniu nových partnerstiev.³

3 Príklady dobrej praxe zo Slovenska

V rámci programu Skutočne spoločne bolo vybraných 7 neziskových organizácií, ktorých úspešné komunitné projekty idú príkladom ďalším organizáciám najmä slovensko-ukrajinského pohraničia. Z týchto organizácií sa do prieskumu úrovne ich marketingovej komunikácie zapojili štyri organizácie, ktorých projekty a fungovanie si bližšie predstavíme.

Komunitná nadácia Bardejov

Komunitná nadácia Bardejov bola založená 19. decembra v roku 2002 a je neziskovou organizáciou, ktorá finančne podporuje lokálne aktivity občanov a mimovládnych organizácií prispievajúc k zvýšeniu kvality života v meste Bardejov. Poslaním Komunitnej nadácie Bardejov je spájať ľudí v záujme riešenia spoločných problémov, posilniť a poukázať na schopnosti obyvateľov mesta riešiť problémy svojho okolia vlastnými silami. Nadácia sa snaží dosiahnuť tieto ciele podporou lokálnych aktivít občanov prostredníctvom malých finančných grantov do výšky 700 € na projekt, servisnej a poradenskej pomoci.

Na svoj vlastný život a na vykonávanie verejnoprospešných aktivít si Komunitná nadácia Bardejov zabezpečuje prostriedky z viacerých zdrojov. Okrem sponzorských darov a drobných zárobkov na verejných akciách sú veľmi dôležité aj benefičné aktivity, ako napríklad večer, na ktorom sa koná dražba obrazov lokálnych umelcov alebo žiakov umeleckých škôl. Ďalším je benefičný tenisový turnaj, pri ktorom príjem do pokladne komunitnej nadácie tu pochádza zo štartovného.

Komunitná nadácia podporuje viacero projektov v rámci rozvoja mesta Bardejov. Niektoré z nich sú opísané aj v publikácii Skutočne spoločne, ktoré sú určené na motiváciu a podporu projektov na Ukrajine. Sú nimi napríklad:

- benefičný tenisový turnaj;
- grantový program Mladí filantropi;
- program Čistý Bardejov;
- organizácia Vianočných trhov a mnohé ďalšie aktivity a projekty.⁴

Občianske združenie Kras

Občianske združenie pôsobí na Gemeri už viac ako desať rokov. Spája verejný sektor so súkromným a od roku 2010 má štatút miestnej akčnej skupiny. Pôsobí na území Národného parku Slovenský kras. V združení je zoskupených dvanásť obcí rožňavského okresu, pätnásť podnikateľských subjektov a dvadsaťosem občianskych organizácií a realizoval už približne šesťdesiat úspešných projektov.

³ SOBINKOVIČ, B. et al.: *SKUTOČNE SPOLOČNE Dobré príklady spolupráce pri rozvoji vidieka na Slovensku a Ukrajine*. Karpatská nadácia, 2015. [online]. [2017-04-20]. Dostupné na: <http://karpatskanadacia.sk/wp-content/uploads/2013/10/Skutočne_spolocne_brozura_screen_5.pdf>.

⁴ Komunitná nadácia Bardejov. [online]. [2017-04-10]. Dostupné na: <<http://www.knbj.sk/cms/>>.

Medzi ne patria napríklad:

- účasť na programe LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale)
 - jedným z výsledkov programu je aj kniha Na prahu Gemera;
- projekt Po stopách príbehov;
- projekt Rozprávkové kráľovstvo
 - jedným z výsledkov programu je aj kniha Dobrodružstvá slimáčika Kraska;
- nadnárodný projekt Kras - naše spoločné dedičstvo;
- 6 dielny cyklus filmov o Slovenskom a Moravskom krase.⁵

ETP Slovensko

ETP Slovensko je nezisková konzultačno-vzdelávacia organizácia, ktorá je priamym pokračovateľom medzinárodného programu Environmental Training Project for the Central and Eastern Europe. Od roku 1995 je ETP Slovensko samostatný právny subjekt. Od začiatku svojej činnosti ETP pracuje s miestnou verejnou správou, podnikateľmi a mimovládny- mi organizáciami na programoch rozvíjajúcich účasť verejnosti na rozhodovaní, zvyšujú- cich udržateľnosť miestneho rozvoja a skvalitňujúcich starostlivosť o životné prostredie.⁶

Posledných 15 rokov sa organizácia venuje pomoci ľuďom žijúcim na okraji spoločnosti v rómskych osadách. Spolupracuje s verejnou správou, podnikateľmi a inými mimovládny- mi organizáciami, venuje sa projektom zameraným na podporu regionálneho rozvoja, soci-álne znevýhodnených skupín, či etnických menšín. Jedným z najväčších programov, ktorým sa ETP Slovensko venuje má názov Budujeme nádej. „Naším cieľom bolo vytvoriť model riešenia nevhodného bývania veľkej skupiny obyvateľov Slovenska kombináciou sociálnej práce a praktických činností svojpomocnej výstavby, ktorý by štát adoptoval a realizoval v podobnej forme v budúcnosti. Je predsa nezmysel, aby sociálne byty stávali stavebné rmy, keď Rómovia v dotyčných osadách nemajú prácu, celé dni sa nudia a na stavbu svojich bu- dúcich domov sa len pozerajú. Pritom nie sú fyzicky postihnutí, majú dve zdravé ruky sú schopní práce.” vysvetľuje Martin Vavrinčík, vtedajší programový riaditeľ ETP Slovensko.

Občianske združenie SOSNA

Občianske združenie SOSNA funguje od roku 1992 a je od počiatku zamerané na environ- mentálnu výchovu a vzdelávanie. Združenie vybuďovalo svoje Ekocentrum s Prírodnou záhra- dou, ktoré predstavujú na Slovensku ojedinelý inšpirujúci príklad nezávislého vzdelávacieho centra, zameraného na šírenie princípov udržateľnosti a miestnej sebestačnosti. V Ekocentre, ktoré sa nachádza v Družstevnej pri Hornáde, neďaleko Košíc, pravidelne organizuje rôzne kurzy, tvorivé dielne, výučbové programy a exkurzie. Záujem verejnosti o témy, týkajúce sa získania praktických zručností v organickom pestovaní zeleniny, svojpomocného zhotovenia nízkorozpočtových energeticky úsporných zariadení alebo budovania stavieb z voľne dostup- ných prírodných materiálov potvrdzuje, že táto téma naozaj „visí vo vzduchu“. Ročne cca 2000 návštevníkov Ekocentra je oboznámených s inšpiráciami pre udržateľnejší a nezávislejší život a desiatky absolventov kurzov získajú zaujímavé zručnosti. SOSNA pravidelne organi- zuje aj kultúrno-umelecké akcie kde verejnosti atraktívnou formou podáva závažné ekologic- ké a sociálne témy a ich riešenia na základe zodpovedného využívania miestnych zdrojov pre miestnu spotrebu. Združenie účinne a inovatívne prepája princípy udržateľnosti s etickými, sociálnymi aj ekonomickými princípmi.⁷

5 o. z. KRAS. [online]. [2017-04-10]. Dostupné na: <<http://www.maskras.sk/projekty/>>.

6 ETP Slovensko. [online]. [2017-04-15]. Dostupné na: <<http://etp.sk/o-nas/>>.

7 o. z. SOSNA. [online]. [2017-04-10]. Dostupné na: <<http://www.sosna.sk/node/23>>.

4 Marketingová komunikácia vybraných organizácií

Na základe zisťovania súčasného stavu využívania rôznych foriem marketingovej komunikácie v konkrétnych štyroch neziskových organizáciách z programu Skutočne spoločne, ktoré boli vybrané ako príklady dobrej praxe vo svojej činnosti, vieme získať ucelenejší pohľad na úroveň marketingovej komunikácie aktívnejších neziskových organizácií na východnom Slovensku.

Tri organizácie majú vo svojom tíme menej ako štyroch zamestnancov, čo samozrejme ovplyvňuje úlohu marketingu v rámci organizácie a odbornosť zamestnanca, ktorý sa marketingu venuje. Svedčí o tom aj zistený fakt, že tieto 3 organizácie nemajú na oblasť marketingu odborníka a jedna z organizácií, ktorá má viac ako štyroch zamestnancov má na marketing odborníka. Tento odborník rieši aj inú agendu ako marketingovú komunikáciu danej organizácie, no zároveň je veľmi dôležitý pre rast organizácie, aby mala zamestnanca, ktorý je v oblasti marketingu a PR odborník.

Hoci ani jedna z týchto organizácií nemá jasne stanovenú marketingovú stratégiu, tri organizácie sa na nej pracujú a držia sa zatiaľ interných pravidiel, ktoré si stanovili. Jedna z týchto organizácií nikdy marketingovú stratégiu neriešila. Je veľmi pozitívne, že aj napriek veľkosti týchto organizácií existuje záujem o tvorbu marketingovej stratégie, čo naznačuje fakt, že marketing im nie je v ich práci ľahostajný. Dokonca tieto organizácie pravidelne komunikujú s médiami a aspoň raz za štvrtrok je o nich napísaný článok, či urobená reportáž.

Jedným zo špecifik organizácií na východnom Slovensku je fakt, že na svoju marketingovú komunikáciu nevyužívajú pomoc agentúry. Jedným z dôvodov môže byť menšie množstvo marketingových agentúr v porovnaní s Bratislavským krajom, v ktorom z prieskumu z roku 2017 na 12 neziskových organizáciách vyšlo, že až 30 % z nich využíva, prípadne využilo pomoc agentúry v rámci svojej komunikácie, hoci sa jednalo o menšie, častokrát začínajúce neziskové organizácie.

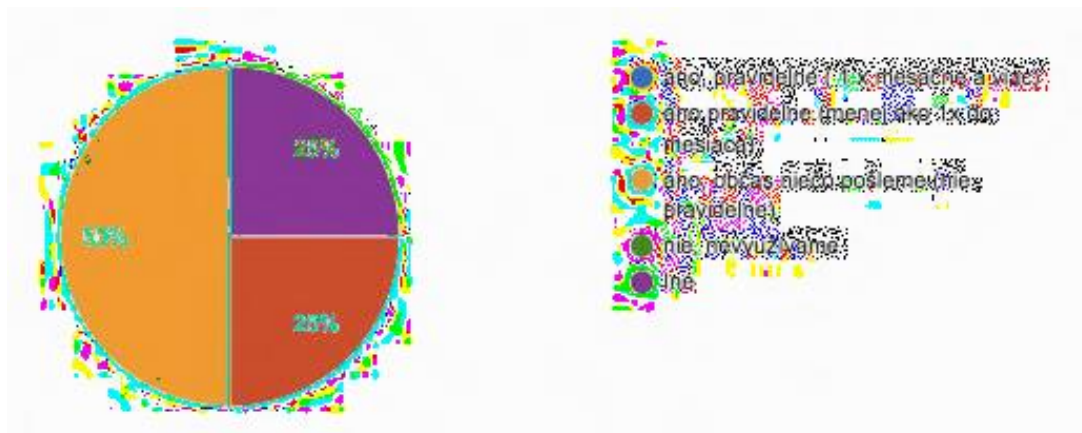
Zároveň fakt, že organizácie nemajú zamestnanca, ktorý je odborník na marketingovú komunikáciu môže byť spôsobený viacerými faktormi. Okrem nedostatočného počtu odborníkov na trhu práce absentuje na východnom Slovensku vzdelávanie v oblasti marketingu, najmä v porovnaní so západným Slovenskom, v rámci ktorého by sa zamestnanci neziskových organizácií mohli rozvíjať v tejto oblasti, hoci pôvodne v nej neboli odborníci.

4.1 E-mail marketing

Využívanie e-mailovej komunikácie je jednou z najstarších služieb internetu a doteraz tvorí veľmi dôležitú súčasť nášho každodenného života. Neziskové organizácie využívajú e-mail marketing najmä na posielanie noviniek, článkov, informácií o projektoch, na zasielanie ponúk spolupráce, či výzvu k pomoci a podpore pre donorov aj širokú verejnosť.⁸ Z prieskumu vyplýva, že ani jedna zo spomínaných organizácií nevyužíva potenciál tohto marketingového nástroja naplno a neposiela svojim podporovateľom, donorom, či priaznivcom ich práce pravidelné novinky aspoň raz za mesiac. Jedna z organizácií posielala newsletter pravidelne, no menej ako jedenkrát do mesiaca a dve organizácie posielajú newsletter nepravidelne. Keďže je e-mail marketing jednou z najstarších foriem online marketingovej komunikácie a náklady na jeho pravidelné fungovanie nie sú žiadne, potenciál ktorý ponúka považujem za nevyužitý. Pravidelným zasielaním noviniek, fotografií z akcií či

⁸ ŠMOTLAKOVÁ J.: *Nové formy komunikácie v praxi neziskových organizácií*. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii Megatrendy a médiá 2017 s podtitulom Media Future. Smolenice. Prezentované dňa 26. apríla 2017.

prezentovanie nových projektov buduje vzťah k danej organizácii a dôveryhodnosť organizácie, ktorá je dôležitá najmä pri priaznivcoch, ktorí sú danú organizáciu finančne podporiť.



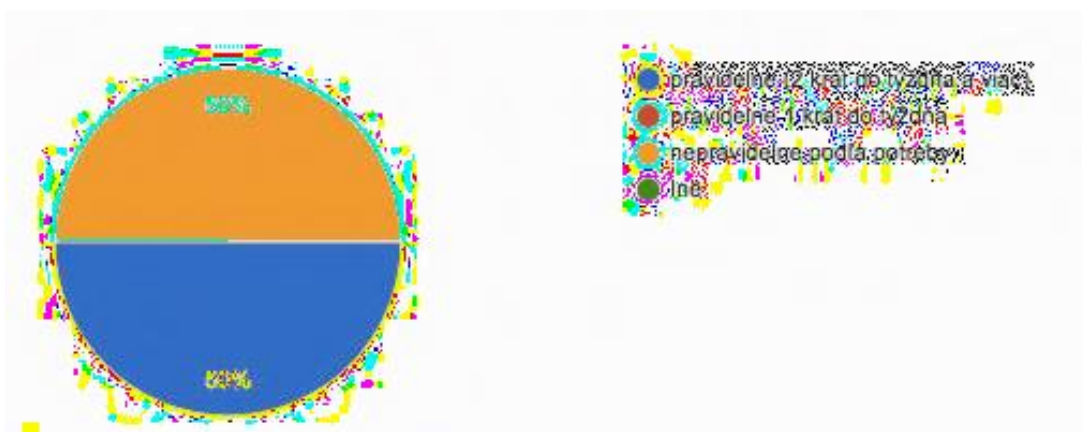
Graf 1 – Využívate e-mail marketing?

Zdroj: vlastné spracovanie

Čo sa týka komunikácie, ktorú tieto organizácie vedú prostredníctvom e-mail marketingu, je cieľená najmä na verejnosť a ľudí, ktorí im zanechali svoj e-mail na web stránke, čiže majú záujem tieto informácie o organizácii dostávať. Tri organizácie cieľia svoju komunikáciu na dobrovoľníkov, ktorí im pomáhajú a iba polovica z nich posielala e-maily aj svojim donatorom. Z daného prieskumu ďalej vyplýva, že organizácia, ktorá ako jediná má vo svojej databáze viac ako 300 kontaktov, posielala tieto e-maily nepravidelne a iba vtedy, ak sa koná nejaká akcia a podobne.

4.2 Sociálne siete

Sociálne siete patria k najrozšírenejším spôsobom komunikácie nielen neziskových, ale takmer všetkých organizácií. Sociálne siete ako Facebook, YouTube, či Instagram ponúkajú bezplatnú propagáciu organizácií a umožňujú rýchlu interakciu so svojimi fanúškami.



Graf 2 – Ako často komunikujete cez sociálne siete?

Zdroj: vlastné spracovanie

Z prieskumu medzi danými organizáciami vyplýva, že všetky využívajú na svoju marketingovú komunikáciu sociálnu sieť Facebook a jedna z nich využíva zároveň aj možnosti, ktoré ponúka YouTube. Fakt, že všetky oslovené neziskové organizácie využívajú Facebook na svoju komunikáciu a zdieľanie svojej práce je veľmi pozitívny, ale iba dve z týchto organizácií ko-

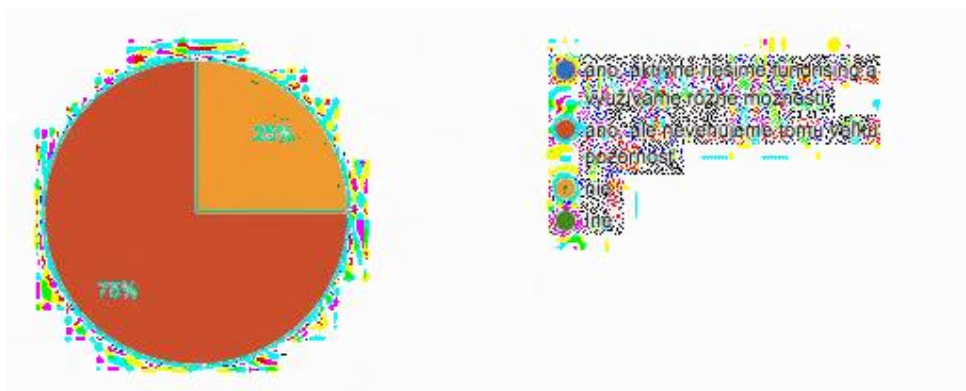
munikujú cez Facebook pravidelne. Čo sa týka obsahu príspevkov na sociálnej sieti Facebook, tak všetky organizácie zdieľajú najmä svoje fotografie z projektov, aktivít, zdieľajú novinky o projektoch a dávajú tak ľuďom možnosť lepšie spoznať ich prácu a snahy v rámci organizácie.

Iba jedna organizácia využíva výhodu sociálnej siete na budovanie a tvorbu komunity, ktorá sa zaujíma o danú tému súvisiacu s prácou organizácie a iba táto jedna organizácia zdieľa na svojej Facebook stránke články a iné príspevky, ktoré sa venujú danej téme. Podobne nevyužitý potenciál je aj v príspevkoch vyzývajúcich k podpore danej organizácie. Iba polovica organizácií vyzýva cez sociálnu sieť svojich fanúšikov aby podporili danú organizáciu a jej aktivity.

4.3 Individuálny fundraising

Majdúchová definuje fundraising ako „proaktívnu činnosť neziskových organizácií zameranú na získavanie finančných a nefinančných zdrojov. Tieto aktivity sa spoliehajú na filantropiu oslovených darcov a v ideálnom prípade by mali mať ambíciu vybudovať s týmto darcom vzájomne korektný vzťah či prípadne dlhodobé partnerstvo.“⁹ Fundraising môže byť zameraný na firmy, ale aj na jednotlivcov - vtedy hovoríme o individuálnom fundraisingu. Charity a neziskové organizácie využívajú tento zbierkový model už dlhú dobu v offline kontexte, avšak s príchodom sociálnych médií a rozšírením internetu sa individuálny fundraising stal životaschopným zbierkovým mechanizmom aj v online svete.

Z možností online individuálneho fundraisingu pre slovenské neziskové organizácie využívajú dve z oslovených neziskových organizácií portál ľudiaľuďom.sk, pričom jedna z nich využíva zároveň aj Google AdGrants na podporu inzerovania vo vyhľadávacej sieti Google. Všetky opýtané neziskové organizácie žiaľ nevyužívajú tieto možnosti podpory naplno a nevenujú im veľkú pozornosť. Dôvodom môže byť aj neodbornosť zamestnancov v oblasti marketingu a PR, nedostatočné možnosti získania potrebných informácií ohľadom využívania marketingu pre neziskové organizácie vo svoj prospech.



Graf 3 – Využívate online možnosti podpory?

Zdroj: vlastné spracovanie

⁹ Pozri: MAJDÚCHOVÁ, H.: *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint, 2004.

Na základe dát z portálu ľudiaľudom.sk je zrejmé, že organizácie nepropagujú možnosť prispieť im pomocou online darovacej platformy. Občianske združenie SOSNA má za celý čas na portáli vyzbieraných dokopy 315 Eur a Komunitná nadácia Bardejov 115 Eur. Ak tieto sumy porovnáme s podobne zameranými neziskovými organizáciami, ktoré ale na rozdiel od spomínaných organizácií venujú aspoň nejakú energiu marketingovej komunikácii a budujú si povedomie u verejnosti, zistíme markantné rozdiely vo vyzbieranej sume cez portál ľudiaľudom.sk.

Tabuľka 1 – Porovnanie finančných príjmov z individuálneho fundraisingu podobne zameraných organizácií

Environmentálne zamerané organizácie			
SOSNA	315 Eur	Košice	
Živica	23 109 Eur	Zvolen	
Organizácie pracujúce s komunitou a mládežou			
Komunitná nadácia Bardejov	115 Eur	Bardejov	
OZ V.I.A.C	37 338 Eur	Trstená	

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z portálu www.ľudiaľudom.sk

Záver

Karpatská nadácia si ako príklady dobrej praxe na Slovensku v rámci programu “SKUTOČNE SPOLOČNE – Dobré príklady spolupráce pri rozvoji vidieka na Slovensku a Ukrajine” vybrala sedem neziskových organizácií na východnom Slovensku z ktorých 4 boli súčasťou tohto prieskumu foriem marketingovej komunikácie. Z prieskumu vyplýva najmä dôležitosť odborného vzdelania zamestnancov, ktorí majú na starosti marketing a PR v daných neziskových organizáciách. Hoci väčšina neziskových organizácií zapojených do prieskumu má vo svojom tíme do 4 zamestnancov, ich úspechy a projekty, ktoré boli schopné zrealizovať, sú naozaj veľmi dobre hodnotené a kvalitatívne na vysokej úrovni. Aj z toho dôvodu považujeme za kľúčové, aby sa tieto pomáhajúce a okolie ovplyvňujúce aktivity dostali do povedomia verejnosti. Organizácie tak dokážu získať väčšiu podporu pre svoje budúce projekty vo forme finančnej, ale aj nefinančnej pomoci. Z prieskumu ďalej vyplýva, že organizácie nevyužívajú v plnej miere možnosti e-mail marketingu, ani sociálnych sietí a najmä individuálneho fundraisingu, ktorý môže priniesť neziskovej organizácii ročne niekoľko tisíc eur. Kľúčovú úlohu tu zohráva najmä nedostatok času na marketing a komunikáciu, slabá informovanosť o možnostiach získavania podpory a v neposlednom rade neodbornosť zamestnancov v oblasti marketingu.

Tieto 4 organizácie zahrnuté do prieskumu ukazujú realitu neziskových organizácií, ktoré môžu ísť svojou činnosťou a výsledkami práce príkladom aj za hranicami Slovenska, no zároveň o nich široká verejnosť nič nevie a organizácie neoslovujú ani len potenciálnych darcov vo svojom okolí. Tak prichádzajú o viaceré finančné príspevky, ktoré sme ukázali porovnaním s organizáciami podobného zamerania.

Príspevok je súčasťou riešenia výskumného projektu VEGA 1/0708/18: „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách“

Literatúra a zdroje

ETP Slovensko. [online]. [2017-04-15]. Dostupné na: <<http://etp.sk/o-nas/>>.

Karpatská nadácia. [online]. [2017-04-20]. Dostupné na: <<http://karpatskanadacia.sk/skutočne-spoločne>>.

Komunitná nadácia Bardejov. [online]. [2017-04-10]. Dostupné na: <<http://www.knbj.sk/cms/>>.

MAJDÚCHOVÁ, H.: *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint, 2004.

o. z. KRAS. [online]. [2017-04-10] Dostupné na: <<http://www.maskras.sk/projekty/>>.

o. z. SOSNA. [online]. [2017-04-10], Dostupné na: <<http://www.sosna.sk/node/23>>.

SOBINKOVIČ, B. et al.: *SKUTOČNE SPOLOČNE Dobré príklady spolupráce pri rozvoji vidieka na Slovensku a Ukrajine*. Karpatská nadácia, 2015. [online]. [2017-04-20]. Dostupné na: <http://karpatskanadacia.sk/wp-content/uploads/2013/10/Skutočne_spoločne_brozura_screen_5.pdf>.

ŠMOTLÁKOVÁ J.: *Nové formy komunikácie v praxi neziskových organizácií*. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii Megatrendy a médiá 2017 s podtitulom Media Future. Smolenice. Prezentované dňa 26. apríla 2017.

Kontaktné údaje:

Ing. Jana Šmotláková

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

smotlakova.j@gmail.com

PREZENTÁCIA ZERO WASTE SPÔSOBU ŽIVOTA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Presentation of zero waste lifestyle on social networks

Martin Vanko

Abstrakt

Zero waste spôsob života, alebo aj život bez vytvárania odpadu by nemal byť len akýmsi trendom 21. storočia. Práve z dôvodu, že akékoľvek trendy sú pravidelne nastoľované a zároveň nemajú dlhú trvácnosť je potrebné im venovať zvýšenú pozornosť. Používatelia na sociálnych sieťach by v roku 2019 už nemali vnímať iba vizuálne atraktívny obsah, ale v prenesenom význame by mali mať zreteľ na zbytočné vytváranie odpadu, ktorého prezentácia na sociálnych sieťach by mohla mať tendenciu zvyšovania povedomia o problémoch životného prostredia. Implementácia zmeny environmentálneho správania plynúca práve z prostredia sociálnych sietí môže mať v dlhodobom horizonte pozitívne dopady na ďalšie správanie jednotlivých používateľov. Autor sa v príspevku zameria na prezentáciu zero waste spôsobu života na sociálnych sieťach a na spôsoby, ako jednotlivých používateľov presvedčiť, že predtým, ako začnú vzniknutý odpad recyklovať, by sa mali zamyslieť nad tým, či je vôbec potrebné daný odpad vyprodukovať.

Kľúčové slová:

Facebook, Instagram, Sociálne siete, Zero waste, Životné prostredie.

Abstract

Zero waste lifestyle or in other words life without waste generation should not be just trend of 21st century. Because of the fact that any trends are regularly seated and at the same time not long lasting, they need to be given more attention. In 2019 social network users should no longer perceive only visually attractive content, but in the transferred meaning they should be mindful of unnecessary waste generation, whose social network's presentation might tend to raise environmental issues awareness. Environmental behaviour change implementation, precisely in a social network environment, can have a positive long term impact on the behaviour of individual users. In the contribution the author focuses on the presentation of zero waste lifestyle on social networks and on ways of convincing individual users that before the recycling the waste they should think whether it is necessary to produce the waste at all.

Key words:

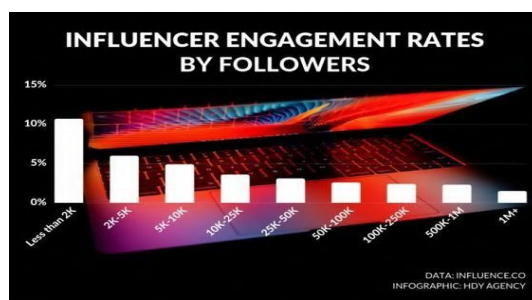
Environment, Facebook, Instagram, Social Media, Zero Waste.

1 Úvod

Príchodom a rozvojom sociálnych sietí sa v prostredí marketingu vyvinuli mnohé skvelé nástroje na podporu tradičnej marketingovej komunikácie. Niektoré firmy dokonca využívajú na komunikáciu so svojimi zákazníkmi iba sociálne siete. Je to najmä z dôvodu, že mnohé podnikateľské subjekty využívajú pojem fear of missing out vo svoj prospech. „V podstate je fear of missing out strach, že sociálne udalosti, alebo iné príjemné aktivity sa dejú bez vašej prítomnosti, aby ste si ich užili tiež. Fear of missing out je charakterizované potrebou byť konštantne v spojení s tým, čo robia ostatní ľudia, aby človek nebol vynechaný. Fear of missing out je spájané s horšími náladami a nižšou životnou spokojnosťou.”¹ Podniky či rôzne organizácie dbajú najmä na komunikáciu na sociálnych sieťach práve z dôvodu, že vedia o chronickej potrebe jednotlivých používateľov byť neustále online, dostupní a zároveň pripravení prijímať aký-

1 *Sociálne siete a psychické zdravie*. [online]. [2019-05-19]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/internet/socialne-siete-a-psychicke-zdravie-najhorsie-je-instagram-positivny-vplyv-ma-len-youtube.html>>.

koľvek obsah, ktorý je na sociálnych sieťach vytváraný. S mnohými firmami v tomto ohľade súhlasíme, avšak prioritou, prečo si udržať pozornosť jednotlivých používateľov by nemala byť v roku 2019 už iba vidina zarábku či zisku, ale najmä v dôslednej edukácii, v dôsledku ktorej je možné začať riešiť mnohé napríklad aj environmentálne problémy. Cieľom predkladaného príspevku je poukázať na natívnu a prirodzenú komunikáciu v oblasti zvyšovania povedomia o problémoch životného prostredia, ku ktorým patrí napríklad aj problematika vzniku odpadu a jeho následné spracovávanie. Príspevok poukáže na zvyšovanie povedomia o zero waste spôsobe živote, ako o prostriedku riešenia environmentálnych problémoch práve v prostredí sociálnych sietí cez instagramový profil zerowaste.rodina, na ktorom Petra Maloščíková, redaktorka portálu fitshaker.sk vzdeláva svojich fanúšikov a prirodzeným natívnym spôsobom prezentuje zero waste spôsob života jej rodiny. I napriek tomu, že jej instagramový profil vznikol ako záľuba, s jej súčasnou fanúšikovskou základňou viac ako 1 000 followerov sa z nej stáva relevantný nanoinfluencer, ktorý prostredníctvom príspevkov publikovaných na Instagrame dokáže edukovať a v dlhodobom horizonte aj meniť environmentálne správanie jednotlivých používateľov. „Nano-influencer je definovaný ako influencer na Instagrame, ktorý má 1 000 až 10 000 followerov. Publika nano-influencerov je malá avšak vysoko angažovaná, čo znamená vyššiu mieru interakciu na obsahu publikovaného jednotlivými nano-influencerami.”² Potvrďuje to aj portál agentúry hdyagency.com, ktorá v infografike podľa prieskumu spoločnosti Influence.co definuje rozdiely v miere interakcií medzi jednotlivými influencerami podľa počtu followerov. Zatiaľ čo influenceri s 10 000 a viac followermi majú tendenciu miery interakcií nižšiu ako 3 % a influenceri s followermi v rozmedzí 5 000 - 10 000 dosahujú priemernú mieru interakcie 4,9 % tak spomínaní nanoinfluenceri s followermi do 2 000 pracujú s priemernou mierou interakcie nad 10 %.³



Obrázok 1 – Miera interakcie používateľov jednotlivých skupín influencerov na Instagrame

Zdroj: HDY AGENCY: *Why 2019 Will Be The Year Of The Nano Influencers*. [online]. [2019-05-19]. Dostupné na: <<https://www.hdyagency.com/nano-influencers/>>.

2 Sociálne siete a trendy v roku 2019

V druhej kapitole sú vymedzené základné teoretické východiská sociálnych sietí. Scott ich definuje ako platformy, na ktorých jednotliví používatelia komunikujú medzi sebou navzájom a zároveň si vytvárajú osobné profily, cez ktoré si takisto vymieňajú svoje názory či postoje.⁴ So Scottom súhlasíme, avšak dodávame, že v ostatných troch či štyroch rokoch už nie sú sociálne siete iba platformami používateľov na ich vzájomnú komunikáciu, ale aj skvelým marketingovým nástrojom na podporu komunikácie značiek, firiem či organizácií.

² *What are nano-influencers?* [online]. [2019-05-19]. Dostupné na: <<http://mediakix.com/2018/12/what-are-nano-influencers/#gs.foxat3>>.

³ HDY AGENCY: *Why 2019 Will Be The Year Of The Nano Influencers*. [online]. [2019-05-19]. Dostupné na: <<https://www.hdyagency.com/nano-influencers/>>.

⁴ SCOTT, D. M.: *Nové pravidlá marketingu a PR*, Brno : Zoner press, 2008. s. 44.

Pridáva sa k nám aj Brown, ktorý sociálne siete vníma ako jedno z najvyužívanejších a najdynamickejších médií, ktoré stoja relevantne v jednej línii spolu s tradičnými médiami a to najmä z dôvodu integrovania technológií, sociálnych interakcií či vytvárania textov a obrázkov.⁵ „Sociálnu sieť si môžeme predstaviť ako množinu subjektov (uzly siete), ktoré sú prepojené vzájomnými vzťahmi (hrany siete), ako sú napr. hodnoty, myšlienky, finančné výmeny, priatelia, príbuzenstvo, obchod, webové linky, prenášanie chorôb alebo letecké trasy.“⁶ Dubovca dopĺňa aj Janouch, ktorý súhlasí so vzťahmi jednotlivých používateľov, ktorí sú na seba naviazaní a zároveň dodáva, že sila sociálnych médií plynie najmä z vytvárania nového obsahu samotnými používateľmi.⁷ K tvorbe nového obsahu sa vo svojej publikácii *Nové pravidla marketingu* pripája aj Scott, ktorý hovorí o obsahu publikovanom na sociálnych sieťach. Používatelia už nie sú iba v roli prijímateľov toho, čo im je predsúvané, ale svojou vlastnou entitou či kreativitou daný obsah dokážu sami jednoducho vytvárať. K sociálnym sieťam radí najmä Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a ďalšie.⁸ V rámci spomínaného obsahu publikovaného na sociálnych sieťach sa prikláňame ku Karličkovi, ktorý za najdôležitejšie považuje jeho aktuálnosť. S vyjadreniami súhlasí aj ADMA - Asociácia digitálnych marketingových agentúr na Slovensku, ktorá vo svojom blogu hovorí o sociálnych sieťach ako o nástroji, ktorý dokáže pomôcť plniť mnohé podnikateľské či marketingové ciele. Zatiaľ čo trendom na sociálnych sieťach v roku 2018 bola autenticita a potreba používateľov prijímať uveriteľný a autentický obsah, tak v roku 2019 je trendom najmä obsah odohrávajúci sa v skutočnom čase (real-time), ktorý súvisí so zákulisnými (backstage) ukážkami z reálneho prostredia. I napriek tomu, že sa trendy vyvíjajú, mnohé na seba následne nadväzujú. Súhlasí s nami aj agentúra Visibility, ktorá odporúča v roku 2019 klásť dôraz na pridanú hodnotu obsahu publikovaného na sociálnych sieťach. I napriek tomu, že pri plánovaní obsahu majú marketéri dostatok času na premyslenie posolstva či komunikovanej kreatívy, na zaujatie cieľovej skupiny je v súčasnosti potrebné komunikovať obsah vznikajúci v reálnom čase.⁹

ADMA presne definuje, čo by malo byť cieľom jednotlivých onlinových aktivít v prostredí sociálnych sietí:

- **zvyšovanie povedomia (brand awareness)** - v rámci zvyšovania povedomia je potrebné sa zamerať najmä na výšku miery interakcií, zásah, pozretia videa či zvyšovanie počtu fanúšikov a followerov;
- **výkon a predstavenie (performance)** - je zameraný najmä na predaj, miesto, odkiaľ fanúšikovia k danej značke či produktu prichádzajú, návšteva cieľovej stránky;
- **vzťahy s verejnosťou** - označenia daného profilu na sociálnych sieťach tretími stranami, hodnotenia a recenzie;
- **budovanie komunity** - Facebookové skupiny;
- **zákaznícky servis** - zameranie sa na otázky a správy.

Zadáková z marketingovej agentúry eVision potvrdzuje predpokladané trendy ešte z roku 2018, ktoré boli nastolené aj pre rok 2019. Už minulý rok marketéri predpokladali, že až 80 % konzumovaného obsahu na sociálnych sieťach bude tvoriť práve videoobsah. V rámci neho odporúča

⁵ BROWN, G.: *Social Media 100 Success Secrets: Social Media, Web 2.0 User - Generated Content and Virtual Communities - 100 Most Asked Mass Collaboration Questions*. New York : Emereo Pty Ltd, 2008, s. 67.

⁶ DUBOVEC, J.: Využitie teórie hier pri rozhodovaní v sociálnej sieti. In *Ekonomía a podnikanie*, 2011, č. 1, s. 100.

⁷ JANOUC, V.: *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálnych sítich*. Brno : Computer Press, 2010. s. 41.

⁸ SCOTT, D. M.: *Nové pravidlá marketingu a PR*, Brno : Zoner press, 2008. s. 44.

⁹ *Social media v roku 2019 - na čo by ste sa mali pripraviť?* [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://visibility.sk/blog/social-media-v-roku-2019-na-co-by-ste-sa-mali-pripravit/>>.

zamerat' sa najmä na živé vysielanie.¹⁰ So Zadákovou súhlasíme, pretože vychádzajúc z praxe vieme potvrdiť, že napríklad samotný Facebook a Instagram neustále podporujú tvorbu živého vysielania s organickým a bezplatným upozorňovaním jednotlivých používateľov. Akonáhle akýkoľvek subjekt na sociálnych sieťach spustí živé vysielanie, používateľom vybehne notifikácia, ktorá ich o tom upovedomí. Dané upozornenie pritom nenastáva pri vypublikovaní žiadneho iného obsahu. Zadáková ďalej vyzdvihuje vlogy, ktoré by nemali byť tvorené len pre zábavu poukazujúc na jednotlivé úseky z dňa toho, kto vlogy tvorí, ale mali by sa začať využívať aj vlogy pre podnikateľské účely. Štatistika o video obsahu na sociálnych sieťach od agentúry eVision následne potvrdzuje nastolenie trendu pre rok 2019. Reprodukujú najmä to, že videá publikované na sociálnych sieťach majú až o 135 % lepši zásah ako fotografie, či to, že až 85 % vyhľadávaného obsahu bude v roku 2019 tvoriť video.¹¹

2.1 Facebook

K hlavným trendom na Facebooku radí onlinová marketingová agentúra Digital partner takisto už spomínaný real-time obsah. Tvrdia, že všetci zákazníci sú odkázaní na pomoc a podporu od správcov sociálnych sietí kedykoľvek a kdekoľvek. Súvisí to najmä s faktom, že používatelia už aj na sociálnych sieťach neustále nakupujú či si prezerajú produkty a služby. V tom prípade je potrebné na ich otázky odpovedať takmer okamžite. Za jeden z najefektívnejších spôsobov, ako byť stále v kontakte so zákazníkmi odporúčajú využívanie chatbotov. „Facebook Messenger sa stal niečím ako vylepšenou verziou email marketingu.“¹² S tým súhlasíme, čo potvrdzuje aj štatistika socialmediatoday.com, ktorá poukazuje na aplikáciu Messenger v rámci Facebooku a označuje ju za druhú najšťahovanejšiu v rámci operačného systému iOS. Potvrdzuje to aj fakt, že samotná aplikácia Messenger má viac ako 1,3 miliardy mesačných používateľov, ktorí si medzi sebou mesačne pošlú viac ako 20 miliárd správ. Štatistika o Messengeri od socialmediatoday.com ďalej hovorí o počte botov, ktorí sú aktívni v samotnej aplikácii - je ich viac ako 300 tisíc.¹³ I napriek tomu, že Hausmanová tvrdí, že sociálne médiá sú lacným nástrojom na propagáciu¹⁴ nemôžeme s ňou súhlasiť. Podľa nášho názoru si akékoľvek spravovanie sociálnych sietí vyžaduje určité finančné náklady. Pridáva sa k nám aj ADMA, ktorá označuje Facebook za najobľúbenejšiu sociálnu sieť a dodáva, že je potrebné vnímať Facebook ako mediálny priestorom, v ktorom zásah vybranej cieľovej skupiny nie je možný bez akejkoľvek investície.¹⁵

10 ZADÁKOVÁ, M.: *Trendy na sociálnych sieťach v roku 2019*. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://www.evisions.sk/blog-2018-11-14-trendy-na-socialnych-sietach-v-roku-2019-co-by-vam-nemalo-uniknut/>>.

11 ZADÁKOVÁ, M.: *Trendy na sociálnych sieťach v roku 2019*. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://www.evisions.sk/blog-2018-11-14-trendy-na-socialnych-sietach-v-roku-2019-co-by-vam-nemalo-uniknut/>>.

12 *Hlavné trendy v sociálnych sieťach v roku 2019*. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://digitalpartner.sk/hlavne-trendy-v-socialnych-sietach-v-roku-2019/>>.

13 *Facebook Messenger by the numbers 2019*. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-messenger-by-the-numbers-2019-infographic/553809/>>.

14 HAUSMAN, A.: *16 Differences Between Social Media and Traditional Media*. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na <<https://www.business2community.com/social-media/16-differences-between-social-media-and-traditional-media-0211995>>.

15 DITRICOVÁ, M.: *Social media v roku 2019*. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://adma.sk/social-media-v-roku-2019/>>.

2.2 Instagram

Podľa agentúry Visibility budú v rámci obsahu odohrávajúceho sa v skutočnom čase (real-time) na sociálnych sieťach dominovať stále instagramové príbehy (Instagram stories). „Tie budú v roku 2019 omnoho interaktívnejšie ako doteraz. V súčasnosti do nich viete umiestniť preklik na webovú stránku, označiť produkt tzv. Shopping Tab, umožniť sledovateľom klásť vám otázky (prostredníctvom Q&A stickeru) alebo nastaviť odpočítavanie ľubovoľnej udalosti.“¹⁶ K Visibility sa pripája aj Rezníčková a Zaušková, ktoré v príspevku uverejnenom v zborníku *Manažment environmentálnych inovácií prostredníctvom phygitalových nástrojov* tiež hovoria o instagramovej inovácii Instagram stories.¹⁷ Vanko, autor príspevku *Sila sociálnej siete Instagram v kontexte environmentálnych problémov* dodáva, že ide o trefné, emočne silné a krátkodobé účinné prostriedky, ktoré ozvlášťujú obsah publikovaný na sociálnych sieťach.¹⁸ „Ich výhodou je schopnosť udržať každodennú pozornosť zákazníkov pomocou zaujímavého obsahu, a tiež publikovanie spontánnejších fotiek a videí, ktoré väčšmi približujú realitu ako fotky upravené.“¹⁹ Tvrdenia podporuje aj ADMA, ktorá za úspechom instagramových príbehov vidí najmä ich dĺžku 15 sekúnd, preklik do IGTV, možnosť označenia produktov či mieru zapojenia (engagement) v cieľovej skupine.

Pri tvorbe obsahu na Instagrame odporúča ADMA dbať na pridanú hodnotu komunikovaného posolstva a stotožnenie sa so značkou najmä z dôvodu, že primárnou cieľovou skupinou sociálnych sietí sú práve mileniáli, ktorých ADMA označuje za najvernejšiu generáciu. Ďalej by marketéri pri vytváraní obsahu publikovaného na Instagrame mali myslieť na „relevantnosť pre cieľovú skupinu, autentickosť, pravidelnosť prispievania, kvalitu produkcie a originalitu.“²⁰ Na druhej strane Lajoš z agentúry Elite Solutions v e-booku *Instaheroes* dodáva, že vôbec nie je potrebné, aby na Instagrame figurovali všetky firmy iba z dôvodu, že je Instagram považovaný za moderný a vhodný nástroj pre marketingovú komunikáciu. Firmy by si v prvom rade mali položiť základné otázky:

- Prečo chceme byť na Instagrame?
- Čo od neho očakávame?
- Vieme prispieť zaujímavým obsahom?

Až po zodpovedaní vyššie spomínaných otázok sú subjekty oprávnené odôvodniť svoje pôsobenie na Instagrame nielen zo zreteľom na vhodnosť či udržiavanie nastolených trendov. „Ak firma uvažuje týmto smerom, nie je to dobrá cesta.“²¹ Na druhej strane si myslíme, že akékoľvek ekologicky zamerané pôsobenie má svoje relevantné miesto na platformách sociálnych sie-

16 *Social media v roku 2019 - na čo by ste sa mali pripraviť?* [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://visibility.sk/blog/social-media-v-roku-2019-na-co-by-ste-sa-mali-pripravit/>>.

17 REZNÍČKOVÁ, M., ZAUŠKOVÁ, A.: Online komunikačné nástroje využívané pri podpore ekoinovácií. In MADLEŇÁK, A., ZAUŠKOVÁ, A.: *Manažment environmentálnych inovácií prostredníctvom phygitalových nástrojov*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 51-61.

18 VANKO, M.: Sila sociálnej siete Instagram v kontexte environmentálnych problémov. In MADLEŇÁK, A.: *Integrácia sociálnych médií, geolokačných služieb a mobilných zariadení v záujme podpory environmentálnych inovácií*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 45-57.

19 REZNÍČKOVÁ, M., ZAUŠKOVÁ, A.: Online komunikačné nástroje využívané pri podpore ekoinovácií. In MADLEŇÁK, A., ZAUŠKOVÁ, A.: *Manažment environmentálnych inovácií prostredníctvom phygitalových nástrojov*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 51-61.

20 DÍTRICHOVÁ, M.: *Social media v roku 2019*. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://adma.sk/social-media-v-roku-2019/>>.

21 LAJOŠ, J.: Majú firemné profily na Instagrame zmysel? In *Instaheroes: Top slovenskí influencers na Instagrame*. Bratislava : Elite Solutions, s. 121-122.

tí. Je potrebné zvyšovať ekologicky zodpovedné správanie aj a pomoci mnohých výhod, ktoré ponúkajú práve sociálne siete.

3 Zero waste spôsob života

Podľa posledných štatistík Eurostat²² bolo v roku 2016 vyprodukovaného 480 kg komunálneho odpadu na osobu. Oproti roku 2002 je to značný posun, keďže v roku 2002 bolo vyprodukovaného odpadu až 527 kg na osobu. Čo sa týka recyklácie na Slovensku, tá dosahuje 23 % a 348 kg vyprodukovaného odpadu na osobu. Odborníci na problematiku vzniku odpadu však za základný pilier v riešení environmentálnych problémov označujú predchádzanie vzniku samotného odpadu, nie je recykláciu. „Recyklácia je veľmi nákladná a zďaleka nie tak ekologická ako to, čo môžete urobiť sami a najlepšie - teda predchádzať vzniku odpadu.“²³ K tvrdeniu sa pripája aj Zero waste Slovakia, ktorí tvrdia, že na jednej strane je síce dobré začať s recykláciou odpadu, avšak dávajú zreteľ na následné vytváranie skládok, ktoré v ďalšom kroku vytvárajú viaceré environmentálne problémy. Aj z tohto dôvodu označujú zero waste spôsob života za relevantné a adekvátne riešenie spomínaného problému životného prostredia.²⁴ „Zero waste je umenie žiť bez vytvárania odpadu a hlavným cieľom je neposielanie žiadneho odpadu na skládky. Musíme znížiť to, čo potrebujeme, opätovne používať to, čo je možné a v závere poslať na recykláciu a kompostovanie to minimum, s ktorým už nemáme čo spraviť.“²⁵ Portál Zero waste Slovakia rozlišuje 5 zásadných krokov, ktorých napĺňaním je jednoduchšie začať so spôsobom života, pri ktorom nevzniká takmer žiadnen odpad.²⁶



Obrázok 2 – Profil zerowaste.rodina na Instagrame

Zdroj: zerowaste.rodina. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/zerowaste.rodina/>>.

3.1 Zerowaste.rodina

Vybraným subjektom v predkladanom príspevku je instagramový profil zerowaste.rodina. Ide o profil redaktorky portálu fitshaker.sk Petry Malošíkovej. Petra sa v rámci svojej práce orientuje na ekológiu a zero waste spôsob života, ku ktorému vedie aj svojho manžela a svoje dve deti. Svoj profil založila 20. januára 2018 a k 2. júnu 2019 na ňom uverejnila 142 príspevkov. K rovnakému dátumu eviduje 1 004 followerov a sama sleduje 174 instagramovaných profilov. Svojím počtom followerov ju môžeme podľa prvej časti predkladaného príspevku zaradiť

22 *Recycling rate of municipal waste*. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=t2020_rt120>.

23 *20 tipov pre zero waste*. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://www.odpady-portal.sk/Dokument/104036/20-tipov-pre-zero-waste-tieto-napady-vas-dostanu.aspx>>.

24 *Zero waste Slovakia*. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<http://www.zerowasteslovakia.sk>>.

25 KELLOG, K.: *A crash course in going zero waste*. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <https://issuu.com/tatendakangwende/docs/crash_course_gzw>.

26 *Zero waste Slovakia*. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<http://www.zerowasteslovakia.sk>>.

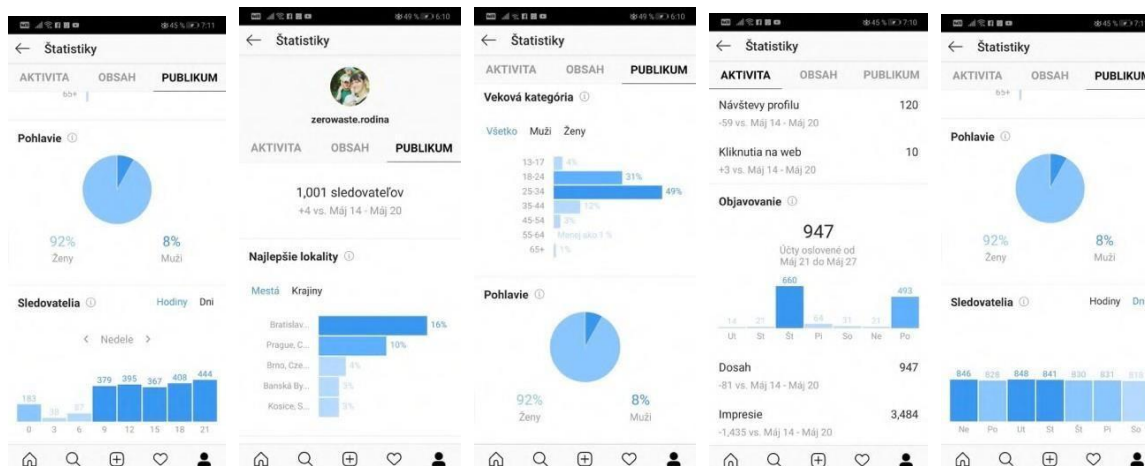
k nanoinfluencerom, ktorý prostredníctvom obsahu publikovaného na sociálnych sieťach sa snaží o zmenu environmentálneho správania jednotlivých používateľov. V rámci príspevkov natívne svojim followerom prezentuje obsah spojený so zero waste spôsobom života. Cieľom predkladaného príspevku bolo poukázať na súčasné trendy komunikácie na sociálnych sieťach a poukázať na prezentáciu zero waste spôsobu života. V ďalšej časti príspevku analyzujeme obsah publikovaný na instagramovom profile zerowaste.rodina.



Obrázok 3 – Profil zerowaste.rodina na Instagrame

Zdroj: zerowaste.rodina. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/zerowaste.rodina/>>.

Po súkromnej konverzácii autora príspevku s majiteľkou instagramového profilu zerowaste.rodina sme sa dostali k jej interným štatistikám. V rámci nich vieme bližšie demograficky špecifikovať publikum, ktoré organicky prijíma ňou vytváraný obsah. Zo štatistík je zrejmé, že Petru na Instagrame sleduje 92 % žien a 8 % mužov. Najpočetnejšie zastúpenie followerov je vo veku 25 - 34 rokov (49 %), ďalej 18 - 24 rokov (31 %) či vo veku 35 - 44 (12 %). V rámci lokality majú najväčšie zastúpenie followeri z Bratislavy (16 %), následne z Prahy (10 %) či z Brna (4 %). Štatistika ďalej poukazuje na aktivitu jednotlivých followerov, ktorí sú najaktívnejší v utorku, v nedeľu a v stredu a to najmä v čase od 18.00 h. až do 21.00 h.



Obrázok 4 – Interné štatistiky instagramového profilu zerowaste.rodina

Zdroj: Súkromná komunikácia, 2019

3.2 Analýza publikovaného obsahu

V rámci analýzy publikovaného obsahu na Instagrame zerowaste.rodina sme sa zaoberali najmä typom obsahu, prostredníctvom ktorého majiteľka profilu komunikuje so svojimi followermi. Z celkového počtu obsahu 141 publikovaného od 20. 1. 2018 do 2. 6. 2019 je 140 statických obrázkov a iba 1 video. V rámci obrázkov majiteľka komunikuje najmä zdravé recepty, či eko produkty, ktoré prezentuje ako tie, ktoré nevytvárajú žiaden zbytočný odpad. V príspevkoch sa najčastejšie zobrazuje pečenie domáceho chleba, príprava domácich smoothie nápojov, no pri niektorých príspevkoch poukazuje na zbytočnosť vytvárania odpadu. V rámci príspevkov takisto komunikuje ekologicky zamerané aktivity, ktorých sa spolu so svojou rodinou zúčastňuje, napríklad zbieranie odpadkov v lese. V príspevkoch zriedka komunikuje aj infografiky a prevzatý obsah z ekologicky zameraných webov, ktoré následne sústreďuje aj v highlights vo svojom profile. „Príspevky, ktoré vytvárate v podobe obľúbených Stories, teraz na rozdiel od pôvodných po 24 hodinách nemiznú. Naopak si ich budete môcť uložiť do profilu, kde zostanú navždy. Novinka sa nazýva Stories Highlights.“²⁷

Z analýzy obsahu instagramového profilu zerowaste.rodina je zrejmé, že autorka vníma svoje pôsobenie na sociálnych sieťach iba ako voľnočasovú aktivitu, v rámci ktorej podľa nej spája príjemné s užitočným a mení environmentálne zmýšľanie svojich followerov. V prípade, že by chcela využiť nastolený trend v oblasti riešenia environmentálnych problémov by sa mala riadiť najmä súčasnými trendami komunikácie na sociálnych sieťach, ktoré spomínajú mnohí odborníci z reklamnej marketingovej praxe a teda trendami, ktoré sú bližšie priblížené a charakterizované v predkladanom príspevku. V autorkinom profile absentuje akýkoľvek video obsah, ktorý by jej mohol pomôcť zvýšiť mieru angažovanosti jednotlivých používateľov. Z jej počtu followerov 1 004 je zrejmé, že záujem o ekologicky zodpovedné správanie medzi používateľmi na sociálnych sieťach je vysoký, je však potrebné správne pracovať so súčasnými trendami, nielen z dôvodu potreby zvyšovania počtu followerov, ale najmä z dôvodu skvalitnenia daného obsahu, ktorý je síce formulovaný natívne, zobrazujúc skutočnosti odohrávajúce sa v danom momente, ale na druhej strane 99 % statických fotografií v profile môže na užívateľov pôsobiť fádne, nezáživne a monotónne. K nášmu postoju sa pridáva aj Karlíček a Král, ktorí hovoria najmä o potrebe dodávania nového a zároveň atraktívneho obsahu pre svoju komunitu, aby publikovaný obsah neskĺzol do jednotvárnosti. „Organizácie by preto mali neustále aktualizovať svoj blog, rozvíjať svoje facebookové aplikácie, dodávať nové atraktívne obsahy pre svoju komunitu a aktívne reagovať na diskusiu spotrebiteľov v online fórach.“²⁸

Záver

Autor predkladaného príspevku s názvom Prezentácia zero waste spôsobu života na sociálnych sieťach poukázal na inovatívne, najmä súčasné či trendy spôsoby, akými by mali firmy, značky či jednotliví používatelia komunikovať na sociálnych sieťach. Zároveň sa autor príspevku zameril na prezentáciu zero waste spôsobu života na instagramovom profile zerowaste.rodina, prostredníctvom ktorého je život bez vytvárania nadbytočného odpadu komunikovaný natívne, prirodzene a uveriteľne pre danú cieľovú skupinu, ktorá je bližšie charakterizovaná v časti 3.1. Zerowaste.rodina. Príspevok je zameraný najmä na sociálnu sieť Facebook a Instagram, ktoré

²⁷ Instagram predstavil stories highlights. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://newsfeed.cz/instagram-predstavil-stories-highlights-a-stories-archives/>>.

²⁸ KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 187.

sú podľa štatistiky StatusBrew²⁹ stále najpopulárnejšími sociálnymi sieťami vo svetovom meradle. Na Facebooku je v súčasnosti viac ako 2 miliardy aktívnych mesačných používateľov a na Instagrame niečo cez 1 miliardu. V príspevku ďalej poukázal na skvelé nástroje na inovácie v rámci marketingovej komunikácie, ktoré majú tendenciu v dlhodobom horizonte zefektívniť riešenie problémov spojených so životným prostredím. Majiteľka instagramového profilu zerowaste.rodina vie zodpovedať na základné otázky od Lajčáka v publikácii Instaheroes a teda vie, prečo si na svoju komunikáciu zvolila práve sociálnu sieť Instagram a svojím počtom followerov dokazuje, že zároveň je schopná vytvárať zaujímavý obsah. Avšak z našej analýzy súčasného stavu vyplýva, že je potrebná implementácia viacerých trendov z roku 2019, ktoré boli uvedené v predchádzajúcich kapitolách. Majiteľka profilu by mala naďalej udržiavať pozornosť svojich followerov obsahom zo skutočného a reálneho prostredia, avšak so zreteľom na tvorbu video obsahu, ktorý môže byť aj v prípade prezentácie zero waste spôsobu života zaujímavý, podnetný a najmä schopný zvýšiť povedomie odbornej i laickej verejnosti o environmentálnych problémoch.

Literatúra a zdroje

100 Social media statistics that matter for your business In 2019 + Infographic. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://blog.statusbrew.com/social-media-statistics-2019/Statusbrew>>.

20 tipov pre zero waste. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://www.odpady-portal.sk/Dokument/104036/20-tipov-pre-zero-waste-tieto-napady-vas-dostanu.aspx>>.

BROWN, G.: *Social Media 100 Success Secrets: Social Media, Web 2.0 User – Generated Content and Virtual Communities – 100 Most Asked Mass Collaboration Questions*. New York : Emereo Pty Ltd, 2008.

DITRICHOVÁ, M.: *Social media v roku 2019*. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://adma.sk/social-media-v-roku-2019/>>.

DUBOVEC, J.: Využitie teórie hier pri rozhodovaní v sociálnej sieti. In: *Ekonomía a podnikanie*, 2011, č. 1, s. 100. ISSN 1337-4990.

Facebook Messenger by the numbers 2019. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-messenger-by-the-numbers-2019-infographic/553809/>>.

HAUSMAN, A.: *16 Differences Between Social Media and Traditional Media*. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://www.business2community.com/social-media/16-differences-between-social-media-and-traditional-media-0211995>>.

HDY AGENCY: *Why 2019 Will Be The Year Of The Nano Influencers*. [online]. [2019-05-19]. Dostupné na: <<https://www.hdyagency.com/nano-influencers/>>.

Hlavné trendy v sociálnych sieťach v roku 2019. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://digitalpartner.sk/hlavne-trendy-v-socialnych-sietach-v-roku-2019/>>.

Instagram predstavil stories highlights.. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://newsfeed.cz/instagram-predstavil-stories-highlights-a-stories-archives/>>.

JANOUGH, V.: *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011.

KELLOG, K.: *A crash course in going zero waste*. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <https://issuu.com/tatendakangwende/docs/crash_course_gzw>.

LAJOŠ, J.: Majú firemné profily na Instagrame zmysel? In *Instaheroes: Top slovenskí influencers na Instagrame*. Bratislava : Elite Solutions.

29 100 Social media statistics that matter for your business In 2019 + Infographic. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://blog.statusbrew.com/social-media-statistics-2019/Statusbrew>>.

Recycling rate of municipal waste. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=t2020_rt120>.

REZNÍČKOVÁ, M., ZAUŠKOVÁ, A.: Online komunikačné nástroje využívané pri podpore ekoinovácií. In MADLEŇÁK, A., ZAUŠKOVÁ, A.: *Manažment environmentálnych inovácií prostredníctvom phygitalových nástrojov*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 51-61 .

SCOTT, D. M.: *Nové pravidlá marketingu & PR*. Bratislava : Eastone Books, 2010.

Social media v roku 2019 - na čo by ste sa mali pripraviť? [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://visibility.sk/blog/social-media-v-roku-2019-na-co-by-ste-sa-mali-pripravit/>>.

Sociálne siete a psychické zdravie. [online]. [2019-05-19]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/internet/socialne-siete-a-psychicke-zdravie-najhorsie-je-instagram-positivny-vplyv-ma-len-youtube.html>>.

VANKO, M.: Sila sociálnej siete Instagram v kontexte environmentálnych problémov. In MADLEŇÁK, A.: *Integrácia sociálnych médií, geolokačných služieb a mobilných zariadení v záujme podpory environmentálnych inovácií*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 45-57.

What are nano-influencers? [online]. [2019-05-19]. Dostupné na: <<http://mediakix.com/2018/12/what-are-nano-influencers/#gs.foxat3>>.

ZADÁKOVÁ, M.: *Trendy na sociálnych sieťach v roku 2019*. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://www.evisions.sk/blog-2018-11-14-trendy-na-socialnych-sietach-v-roku-2019-co-by-vam-nemalo-uniknut/>>.

Zero waste Slovakia. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<http://www.zerowasteslovakia.sk>>.

zerowaste.rodina. [online]. [2019-05-17]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/zerowaste.rodina/>>.

Príspevok je súčasťou riešenia výskumného projektu VEGA 1/0708/18: „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách“

Kontaktné údaje:

Mgr. Martin Vanko
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
vanko.matko@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:

PhDr. Sabína Gáliková Tolnaiová, PhD.

Mgr. Ľuboš Greguš

Mgr. Ján Proner

Recenzenti:

Mgr. Erika Moravčíková, PhD.

doc. PhDr. Ján Višňovský, 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>

Počet strán: 196



Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019

ISBN 978-80-572-0010-9

Vydané elektronicky

Trnava, 2019