

Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave



Hey



# MARKETING IDENTITY

2017

## Onlinové pravidlá

Vladimíra Jurišová  
Martin Klementis  
Jana Radošinská  
(eds.)

**FMK**  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Faculty of Mass Media Communication



#ONLINERULES

Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**MARKETING IDENTITY 2017**  
**Onlinové pravidlá**

Vladimíra Jurišová  
Martin Klementis  
Jana Radošinská  
(eds.)

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie  
Kongresové centrum SAV, Smolenický zámok  
7. – 8. november 2017



Trnava  
2017

## **MARKETING IDENTITY 2017: Onlinové pravidlá**

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing Identity 2017: #onlinerules“ organizovanej v Kongresovom centre SAV na Smolenickom zámku v dňoch 7. – 8. novembra 2017.

### **Vedecký výbor konferencie:**

Dr. h. c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.; prof. Diab Al-Badayneh (JO); prof. Dr. Peter A. Bruck Ph.D. (AT); prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.; prof. dr.sc. Denis Jelačić (HR); prof. Ing. Alena Kusá, PhD.; prof. Dr. Dušan Pavlů, CSc.; prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.; prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.; doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.; doc. Krzysztof Gajdka, PhD. (PL); doc. Ing. Aleš Hes, PhD. (CZ); doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.; doc. PhDr. Dana Petranová, PhD.; doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.; doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.; PhDr. Katarína Ďurková, PhD.; PhDr. Daniela Kollárová, PhD.; PhDr. Peter Murár, PhD.; dr. Iulian Rusu (RO).

### **Organizačný výbor konferencie:**

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

### **Editori:**

Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.  
Mgr. Martin Klementis, PhD.  
PhDr. Jana Radošinská, PhD.

### **Príprava podkladov a technická redakcia:**

Mgr. Zuzana Bučková  
Mgr. Ľuboš Greguš  
Mgr. Simona Mičová  
Mgr. Lenka Rusňáková

### **Návrh obálky:**

Mgr. Martin Klementis, PhD.

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

*Všetky príspevky uverejnené v tomto zborníku prešli anonymným recenzným konaním.*

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2017

ISBN 978-80-8105-919-3

## OBSAH

Príhovor .....	6
----------------	---

### SEKCIA 1: #ONLINE VS OFFLINE

K NIEKTORÝM RIZIKÁM ONLINE KOMUNIKÁCIE A VZŤAH VYSOKOŠKOLÁKOV K TOMUTO FENOMÉNU .....	8
<i>Zuzana Benková</i>	

VYUŽITIE ONLINOVÉHO PROSTREDIA V PROCESE REALIZÁCIE EKONOVÁCIÍ .....	19
<i>Zuzana Bezáková – Dáša Mendelová</i>	

VÝVOJ VEREJNOPRÁVNEJ RTVS NA SLOVENSKU .....	28
<i>Milan Botík</i>	

PROPAGÁCIA OBSAHU TVORENÉHO NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH SO ZAMERANÍM NA ZDRAVÝ ŽIVOTNÝ ŠTÝL.....	35
<i>Lenka Ďurišová</i>	

STRÁCA SPRAVODAJSTVO DÔVERU RECIPIENTOV VPLYVOM ONLINOVÉHO PROSTREDIA? .....	44
<i>Luboš Greguš</i>	

K NIEKTORÝM PROBLÉMOM ETIKY V MÉDIÁCH .....	58
<i>Vladimíra Hladíková</i>	

MOBILNÉ APLIKÁCIE A VPLYV NA MEDIÁLNYCH RECIPIENTOV .....	71
<i>Erika Obertová</i>	

PERSONALITY AND HISTORY – MEDIASTIC CONTROVERSY ABOUT ĽUDOVÍT ŠTÚR .....	80
<i>Eva Odlerová – Katarína Hýľlová</i>	

TANEC A SOCIÁLNE SIETE.....	94
<i>Marek Šimončíč</i>	

NEWSGAMES, VIRTUÁLNA REALITA A UMELÁ INTELIGENCIA AKO NOVÉ FORMY TVORBY MEDIÁLNYCH OBSAHOV .....	103
<i>Magdaléna Švecová</i>	

KEĎ MÁM V RUKE SMARTFÓN, SOM NOVINÁR? NIEKOĽKO POZNÁMOK K ŽURNALISTIKE NEPROFESIONÁLNYCH NOVINÁROV.....	118
<i>Ján Višňovský</i>	



K HODNOTÁM V MEDIÁLNEJ KULTÚRE V ÉRE KONVERGENCIE .....130  
*Ladislav Volko*

**SEKCIA 2: #SPOTREBITELIA A GENERÁCIE**

SEGMENTATION AND CONSUMER'S BEHAVIORAL CHANGES.....140  
*Jozef Matúš – Jana Galera Matúšová*

MARKETING PRE GENERÁCIE .....145  
*Alena Hrušková*

SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE V KRUHOVEJ EKONOMIKE .....156  
*Rudolf Rybanský – Dominik Jánoš*

SPOTREBITEĽ A ŽIVOTNÝ ŠTÝL .....167  
*Iveta Máliková*

KONCEPČNÉ ZÁKLADY FENOMÉNU DIGITALIZÁCIE  
A JEJ SPOLOČENSKÉ PREJAVY (NIELEN) V MARKETINGU.....180  
*Adam Madleňák – Marek Švec*

**SEKCIA 3: #VZDELÁVANIE A HRY**

ROZŠÍRENÁ REALITA A KULTÚRNE DEDIČSTVO.....198  
*Dušan Blahút*

IMPROVING QUALITY OF LIFE OF AUTISTIC PEOPLE THROUGH MODERN  
TECHNOLOGIES AND RAISING PUBLIC AWARENESS  
OF AUTISM THROUGH MEDIA .....205  
*Renáta Kocúrová*

THE ONLINE REPUTATION OF SLOVAK GAMBLING INDUSTRY .....219  
*Miroslav Rechtorík – Jakub Soviar*

DIGITÁLNE HRY AKO PRÍKLAD KOMUNIKÁCIE BUDÚCNOSTI .....229  
*Barbara Volková*

**SEKCIA 4: #STRATÉGIE A KAMPANE**

SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE AKO STRATEGICKÝ NÁSTROJ  
ZABEZPEČENIA KONKURENCIESCHOPNOSTI PODNIKU .....240  
*Jaroslav Bednárík – Martin Uhlík*

HOLISTICKÁ KONCEPCIA MARKETINGU V ZDRAVOTNÍCTVE .....	250
<i>Jozef Matúš – Matej Martovič</i>	
THE USE OF SOCIAL MEDIA IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION .....	260
<i>Marta Michalik – Renata Stasiak-Betlejewska</i>	
CROWDFUNDING NA SLOVENSKU.....	273
<i>Jana Šmotláková</i>	

**Vážené kolegyně, kolegovia, vedecká verejnosť, milí študenti,**

bolo nám veľkou ctou, že ste sa zúčastnili 14. ročníka medzinárodnej vedeckej konferencie Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave s názvom Marketing Identity 2017, ktorá sa už každoročne konala na Smolenickom zámku. Tento ročník konferencie s podtitulom #onlinerules sa niesol v duchu veľmi aktuálnej témy digitálneho marketingu a nových pravidiel komunikácie v onlinovom prostredí. Konferencia vytvorila priestor na rokovanie v štyroch sekciách: onlinová vs. offline komunikácia, spotrebiteľia a generácie, vzdelávanie a hry, stratégie a kampane.

Cieľom konferencie bolo ponúknuť Vám ako účastníkom konferencie komplexný odborný obsah vo forme kvalitných príspevkov a diskusií o nových formách distribúcie mediálneho obsahu, o vplyve internetu a sociálnych sietí na správanie spotrebiteľov a inovatívnych formách marketingovej komunikácie v onlinovom prostredí. Okrem formálneho programu bol priestor aj na neformálne diskusie a najmä možnosť nadviazania vzájomných kontaktov s osobnosťami z akademickej obce i špecialistami a pracovníkmi z renomovaných slovenských reklamných agentúr.

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

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

*editori zborníka*



# Sekcia 1: #onlinevsoffline



#ONLINERULES

## K NIEKTORÝM RIZIKÁM ONLINE KOMUNIKÁCIE A VZŤAH VYSOKOŠKOLÁKOV K TOMUTO FENOMÉNU

### TO SOME RISKS OF THE INTERNET COMMUNICATION AND RELATIONSHIP OF UNIVERSITY STUDENTS TO THIS PHENOMENON

*Zuzana Benková*

#### **Abstrakt**

Príspevok je zameraný na problematiku internetu, internetovej komunikácie. Zapodievajú sa pozitívnymi a negatívnymi aspektami online komunikácie a sústredí sa na vzťah vysokoškolákov k tomuto fenoménu, ktorý so sebou priniesol a nastolil internet. Venuje sa informácii, ako základnej jednotke komunikácie a popisuje tiež problematiku virtuálnej reality. V dnešnej dobe je internet mimoriadne využívaným prostriedkom komunikácie a nie je pochýb, že okrem pozitívnych aspektov so sebou prináša aj svoje riziká a do značnej miery ovplyvňuje človeka ako takého. Zmeny, ku ktorým dochádza pri práci v kyberpriestore ovplyvňujú aj hodnoty či celkovo hodnotový systém človeka. Dochádza k zmenám vo vnímaní času a virtuálna realita častokrát môže presahovať do reálneho života ľudí. Častými užívateľmi internetu sú aj vysokoškolskí študenti. Aj ich ovplyvňuje internet a internetová komunikácia a dochádza k zmenám vo vnímaní, poznávaní či myslení. Vplyvom veľkého množstva informácií vyskytujúcich sa na internete je ovplyvnené logické a systematické myslenie, kreativita či tvorivosť. Príspevok sa venuje týmto aspektom a rizikám internetovej komunikácie a zároveň vzťahu vysokoškolských študentov k online komunikácii.

#### **Kľúčové slová:**

Informácia. Internet. Internetová komunikácia. Kyberpriestor. Myslenie. Online komunikácia. Poznávanie. Simultánny čas. Virtuálna realita.

#### **Abstract**

The paper focuses on the issue of the Internet, the Internet communication. It deals with the positive and negative aspects of online communication and focuses on the relationship of university students to this phenomenon that has been brought by the Internet. It describes an information as the basic unit of communication and also describes the issue of virtual reality. Nowadays, the Internet is an extremely used means of communication and there is no doubt that in addition of positive aspects it also brings its risks and affects a man. Changes that occur when working in the cyberspace also affect the values or value system of a person. There occur changes in the time perception and virtual reality can often go beyond the real life. University students are also common users of the Internet. They are also affected by the Internet communication and there occur

a changes in perception, cognition or thinking. According to a large amount of information on the Internet the logical and systematical thinking are influenced as well as creativity. The paper addresses these aspects and risks of the Internet communication as well as the relationship of university students to online communication.

**Key words:**

Cognition. Cyberspace. Information. Internet. Internet Communication. Online communication. Simultaneous time. Thinking. Virtual reality.

## Úvod

Internet je v dnešnej modernej dobe mimoriadne využívaným prostriedkom slúžiacim na účely masovej komunikácie. So sebou nám priniesol a zároveň nastolil aj novú formu komunikácie, a teda internetovú komunikáciu. Ak by sme sa mali na internetovú komunikáciu, alebo komunikáciu vo všeobecnosti pozrieť od základov, v tom prípade môžeme hovoriť o základnej jednotke komunikácie, ktorou je informácia. Z toho vyplýva, že za komunikáciu na internete nemusíme považovať bezvýhradne len využívanie emailov či chatov. Ide totižto o všetky aktivity ktoré sa spájajú s využívaním, poskytovaním, získavaním a spracovávaním informácií. Informácie sa v prostredí internetu vyskytujú a ukazujú ako atomizované jednotky. Preto je potrebné spájať ich do usporiadaných celkov. Toto usporiadanie umožňuje vedomosť, ktorú považujeme za vyššiu formu informácie. Je hnacím činiteľom zmien ľudského poznania či vnímania. Informácie na internete sú prenášané s okamžitou rýchlosťou, a to prostredníctvom kábla či elektromagnetického vlnenia. Na základe tohto prenosu dochádza k časovej ale aj priestorovej kompresii. Vo virtuálnom svete je reálny čas a reálny priestor potlačený.<sup>1</sup> Aj pri využívaní internetu a komunikácii prostredníctvom tohoto masovokomunikačného prostriedku dochádza na jednej strane k určitým možnostiam, no na strane druhej aj k istým rizikám a zmenám v ľudskom vnímaní. Pri zamýšľaní sa nad istými rizikami komunikácie na internete by sme sa mali zamýšľať nad tým, ako sa mení naše poznávanie, ako vnímame čas a priestor, pracujeme s informáciami získanými z internetu systematicky?

---

1 RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť*. Levice : L.C.A., 2006, s. 21-24.



## 1 Informácia ako základná jednotka komunikácie na internete

Pojem informácia ako taká je v dnešnej dobe výrazne skloňovaným pojmom. Používa sa v rozličných oblastiach či odvetviach. Pôvod slova však pochádza z latinského slova „*informare*“, ktoré v preklade znamená dodávať tvar, predstavovať si, formovať, tvoriť. Aj na tomto príklade môžeme vidieť, ako sa pojem informácie už v minulosti spájal s ľudským vedomím.<sup>2</sup> Informáciu môžeme vo všeobecnosti definovať aj ako istý údaj o reálnom prostredí, o stave tohto prostredia či o procesoch, ktoré sú v tomto prostredí uskutočňované. Informáciou dochádza k znižovaniu alebo odstraňovaniu neurčitosti tohoto systému. Pod pojmom systém môžeme v tomto prípade rozumieť napríklad aj príjemcu informácie.<sup>3</sup> Informácia ako taká je špecifická v tom, že na rozdiel od hmotných, materiálnych predmetov nezmizne, ak ju niekomu odovzdáme. Človek pracuje s informáciami tak, že ich niekomu odovzdá, no zároveň mu daná informácia ostane.<sup>4</sup> Informácie vedú k poznaniu, ktoré sa realizuje skúmaním. Skúmanie je zas realizované systémovým prístupom. Takýmto prístupom sa skúma existujúci svet a môžeme ho považovať za akýsi univerzálny nástroj poznania. Za takýto systém môžeme považovať aj informačný systém, ktorého prvkami sú ľudia, potenciálne informácie, technické prostriedky či metódy, ale aj pravidlá zabezpečujúce zhromažďovanie, spracovávanie, uchovávanie ale aj vyhľadávanie informácií. Informačný systém môžeme chápať ako systém vytvárania informácií, systém sprostredkovania informácií a systém využívania informácií. V užšom zmysle ho môžeme chápať ako systém sprostredkovania informácií. V dnešnej dobe máme takmer všetko ihneď k dispozícii, akékoľvek obsahy sú stále čoraz viac kdekoľvek, kedykoľvek a komukoľvek dosiahnuteľné.<sup>5</sup>

Informácie nachádzajúce sa v počítačoch sú v podstate len dáta. Môžeme hovoriť o nespracovaných symboloch, ktoré sami o sebe nemajú význam. Dáta môžeme nazývať informáciami až v momente, keď sa stanú súčasťou významového sveta človeka. Zjednodušene môžeme povedať, že informácia sa stane informáciou až vtedy, keď sa stane súčasťou

---

2 CEJPEK, J.: *Informace, komunikace a myšlení. Úvod do informační vědy*. Praha : Karolinum, 2005, s. 13-14.

3 STODOLA, J.: *Informace, komunikace a bytí. Fragment realistické informační vědy*. Brno : Tribun EU, 2010, s. 42.

4 ERIKSEN, T. H.: *Tyranie okamžiku*. Brno : DOPLNĚK, 2009, s. 28-29.

5 CEJPEK, J.: *Informace, komunikace a myšlení. Úvod do informační vědy*. Praha : Karolinum, 2005, s. 39-56.

ľudskej komunikácie a porozumenia. Aj napriek tomu, že informácie vedú k poznaniu, to ešte neznamená, že sú aj poznatkami. Samotná informácia je len predpokladom a základom poznatku.<sup>6</sup> Informácie na internete sa správajú ako atomizované jednotky, sú neusporiadané a nemajú vlastný systém či poriadok, ktorý by ich usporadúval. Túto úlohu usporiadateľa informácií na internete zohráva práve vedomosť, ktorá je akousi vyššou formou informácie a má za úlohu systematizovať jednotlivé informácie do zmysluplných celkov. Vedomosť mení ľudske vnímanie, poznanie a skutočnosť. Ale aj pri vedomosti existuje riziko, že by mohla upadnúť do atomizovaného modelu, tak ako je to pri informácii. Preto je potrebné, aby sa aj vedomosti spájali a syntetizovali. Vyším stupňom vedenia je porozumenie. Vyznačuje sa tým, že nedáva odpoveď len na otázku ako, ale poskytuje odpoveď aj na otázku prečo. Na rozdiel od vedenia, ktoré sa dá namemorovať, pre porozumenie je potrebné pochopiť princípy. Najvyšším stupňom vedenia je múdrosť. Múdry človek využíva také vedomosti, ktoré sú tacitné. Tie sa môžu prejavíť v tvorivosti, kreativite, majú význam pri intuícii či pri schopnosti nadhľadu.<sup>7</sup>

## 2 Virtuálna realita, komunikácia na internete a ich vplyv na človeka

S rozvojom informácií na internete a s rozkvetom informačnej spoločnosti je úzko prepojený aj pojem virtuálnej reality. Človek vo virtuálnej realite nadobúda pocit, že sa ocitol v inom svete, bez toho, aby v ňom skutočne bol. Rýchlosť prenosu informácií v informačnej spoločnosti je v podstate okamžitá a na základe toho dochádza k časovej, ale aj priestorovej kompresii. Pre život, ale aj komunikáciu odohrávajúc sa vo virtuálnej realite či sieti priestor stráca akýkoľvek zmysel. Používatelia sú tak zasiahnutí ilúziou prítomnosti v priestore, čo môže mať za dôsledok stratu realizmu pri rozlišovaní reálneho a virtuálneho prostredia. Virtuálne priestory sa zrazu stávajú svetmi, v ktorých človek dokáže tráviť množstvo času, môže sa v nich zabávať, vzdelávať či nachádzať si priateľov.<sup>8</sup> Veľmi príznačným javom súčasnej doby je v kontexte informácií na internete aj informačná explózia. Vyskytuje sa nesmierne veľké množstvo informácií týkajúcich sa najrozmanitejších tém.

---

6 CEJPEK, J.: *Informace, komunikace a myšlení. Úvod do informační vědy*. Praha : Karolinum, 2005, s. 33.

7 GÁLIK, S.: K niektorým rizikám vedomostnej spoločnosti. In *Informačné kompetencie pre znalostnú spoločnosť*. Bratislava : Stimul, 2014, s. 9.

8 RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť*. Levice : L.C.A., 2006, s. 21-24.

Internet je zaplnený nesmiernym množstvom týchto informácií. Keďže súčasná spoločnosť kladie na človeka nároky, aby bol neustále v obraze, nadobúdame pocit, respektíve cítime potrebu byť neustále informovaní. A tak sa dostávame k tomu, že chceme získavať informácie, ktoré možno ani nepotrebujeme. Táto potreba má však nesmierne výrazný vplyv na ľudskú psychiku. Človek sa dostáva do stresu, lebo cíti potrebu byť stále informovaný. Môžu sa u neho objaviť pocity neistoty či obavy, že nemá dostatok informácií o danom jave či skutočnosti. Ako dôsledok informačného stresu sa objavuje informačná únava, ktorá sa najčastejšie prejavuje podráždenosťou alebo impulzívnosťou. Z dlhodobého hľadiska dochádza k zníženiu produktivity práce, vedie k duševným ale aj telesným poruchám, ako napríklad nespavosť, výpadky pamäte či zhoršená koncentrácia.<sup>9</sup>

O komunikácii na internete môžeme hovoriť vtedy, ak je komunikátor v priamej alebo nepriamej interakcii s recipientom prostredníctvom počítača, mobilného telefónu, tabletu či iného elektronického zariadenia s pripojením na internet. Za komunikáciu však nepovažujeme len výhradne komunikáciu prostredníctvom emailu či chatu, ale ide o prácu s informáciami, ich získavaním, spracovávaním, zdieľaním a pod. Zaradzuje sa tu široká škála možností, od blogov cez rozličné audiovizuálne diela či počítačové hry. Za základ sa v tomto prípade považuje odovzdávanie a získavanie informácií.<sup>10</sup> Internet sám o sebe sprístupňuje nesmierne množstvo informácií. Objavuje sa na ňom takmer všetko zaznamenané ľudské poznanie. Má schopnosť meniť zaužívané spôsoby vytvárania, vyhľadávania či získavania informácií. Taktiež mení spôsoby nadväzovania vzťahov či kontaktov, dokonca aj spoločenských konvencií. Na internete sú ľudské myšlienky vzájomne konfrontované, reagujú na seba navzájom. Človek môže na internete nielen informácie prijímať, ale je mu umožnené do ich tvorby priamo zasahovať, dokonca aj v identickom časovom okamihu.<sup>11</sup> Samozrejme, so samotným internetom a komunikáciou na internete súvisí aj pojem sociálnych sietí. V dnešnej dobe ich existuje veľké množstvo, môžeme hovoriť o rôznych záujmových, voľnočasových či profesijných komunitách. V nich si komunikátori navzájom vymieňajú informácie, skúsenosti, zoznamujú

---

9 Ibidem, s. 76-78.

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

11 VRABEC, N.: Internet v službách revolúcie. In *Megatrendy a médiá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 22.

sa a podobne. Využívajú nové komunikačné kanály a prechádzajú od pasívneho prijímania informácií k ich aktívnemu vytváraniu, taktiež sú príjemcami iných obsahov v sieti. Vytvára sa takzvaný zosieťovaný online socializmus, pri ktorom si je na sieti každý rovný a dominuje tu autenticita a skutočnosť.<sup>12</sup>

Internet a online komunikácia zasiahla do ľudských životov. Dá sa hovoriť o tom, že pretvoril model komunikácie. V dnešnej dobe si už fungovanie bez internetu vieme len ťažko predstaviť. Formujeme si svoju identitu, chceme byť v kontakte so svojimi známymi, chceme zdieľať názory, postoje, zoskupovať sa v skupinách, prijímať a vytvárať informácie a vo všeobecnosti prezentovať sa. S komunikáciou na internete súvisí aj multiplicita. Ide v podstate o okamžitosť komunikovania, respektíve komunikácia s viacerými užívateľmi naraz. To kladie na ľudskú psychiku značný tlak. Dostávajú človeka do situácie, kedy začína byť nervóznym z nestíhania, začína si cibriť schopnosť myslieť na viacero vecí naraz a je nútený byť pohotový. To však môže viesť aj k tomu, že pozornosť človeka klesá.<sup>13</sup> Online komunikácia a čas strávený v tomto virtuálnom priestore má značný vplyv na myslenie, poznávanie človeka. To platí aj pri fenoméne času, ktorý je hlavným koordinátorom ľudskej existencie. Z psychologického hľadiska rozlišujeme dva typy času, pomalý a rýchly. No pri internetovej komunikácii nie je počítanie času jednoduché. Predmetom samotného počítania sú v tomto prípade mechanické fyzikálne pohyby. Keďže informácie na internete sú šírené rýchlosťou svetla, dochádza v tomto prípade k strate pojmu času. Ten sa ako keby zastavuje a stáva sa prítomným a okamihovým. Nie je možné ho počítať a to z dôvodu, že nedisponuje žiadnym uchopiteľným pohybom, ktorý by bolo možné počítať. Hovoríme o fenoméne, kedy lineárny čas zaniká a pri jeho rozpade súčasne vzniká čas simultánny. Ten umožňuje rýchlu a okamžitú komunikáciu. Vynecháva sa pri ňom postupnosť, čas nemá začiatok ani cieľ. To má značný vplyv na samotnú spoločnosť a kultúru, dochádza k zrýchľovaniu všetkých druhov komunikácie. Simultánny čas, respektíve rozpad lineárneho má za následok vplyv na vzťah človeka k minulosti a budúcnosti. Keďže človek vplyvom simultánneho času, ktorý je podporovaný komunikáciou na internete, žije v prítomnosti,

---

12 ŠUPŠÁKOVÁ, B.: Technologické zmeny internetového veku a ich vplyv na sociálnu komunikáciu mladých ľudí. In *Megatrendy a médiá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 71.

13 VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha : PORTAL, 2005, s. 276-278.

v aktuálnom okamihu, stráca akýkoľvek záujem o minulosť či budúcnosť. To je pozorovateľné predovšetkým u mladých ľudí.<sup>14</sup>

Zmeny, ktoré nastávajú pri tom, ako prežívame čas v kyberpriestore majú vplyv aj na hodnoty či celkovo hodnotový systém človeka. Skutočná realita sa mení na spomínanú virtuálnu realitu a čas prežívame v nej. Virtuálna realita však môže vstupovať do reálneho života ľudí. Simultánny čas sa realizuje práve v kyberpriestore, ktorý môže byť vymyslený, alebo je akousi tele-víziou reálneho priestoru. Dochádza tak ku kontrakcii reálneho geografického priestoru a človek tak môže stratiť kultúrnu identitu či pocit domova. Zároveň, vzhľadom na to, že v kyberpriestore neexistujú žiadne morálne normy či obmedzenia, u človeka sa posilňuje pocit slobody a znižuje sa akceptovateľnosť voči morálne nežiaducim obsahom. Taktiež môže účastník komunikácie na internete vystupovať anonymne, kedy si takýmto spôsobom vytvára akúsi sociálnu a psychologickú ochranu. Na základe toho môže človek na internete vystupovať odvážnejšie, stráca zábrany, koná tak, ako by v reálnom živote nekonal. Hovoríme o takzvanej disinhibícii, čo znamená stratu zábran, prekonanie nesmelosti či hanblivosti. V poslednej dobe sa o nej hovorí ako o jednom z najšpecifickejších znakov online komunikácie. Môže dochádzať tiež k stavu disociácie, kedy človek po opustení kyberpriestoru o sebe tvrdí, že to nie je on, kto sa tam takýmto spôsobom chová či prezentuje.<sup>15</sup>

### **3 Vzťah vysokoškolských študentov a online komunikácie, prejavy rizík komunikácie na internete u študentov vysokých škôl**

Vzhľadom na to, že v dnešnej dobe je internet už dá sa povedať prirodzenou súčasťou života ľudí, nie je tomu inak ani v prípade študentov vysokých škôl. Internet je najčastejšie využívaným masovokomunikačným prostriedkom u študentov, ich život je úzko spätý s jeho využívaním. Všetky ostatné masovokomunikačné prostriedky sú odsunuté do úzadia. Pri online komunikácii môžu vysokoškoláci nájsť informácie rozličných druhov, môžu sa podieľať na ich tvorbe, sprostredkovaní a môžu ich prijímať. Pod internetovou či online

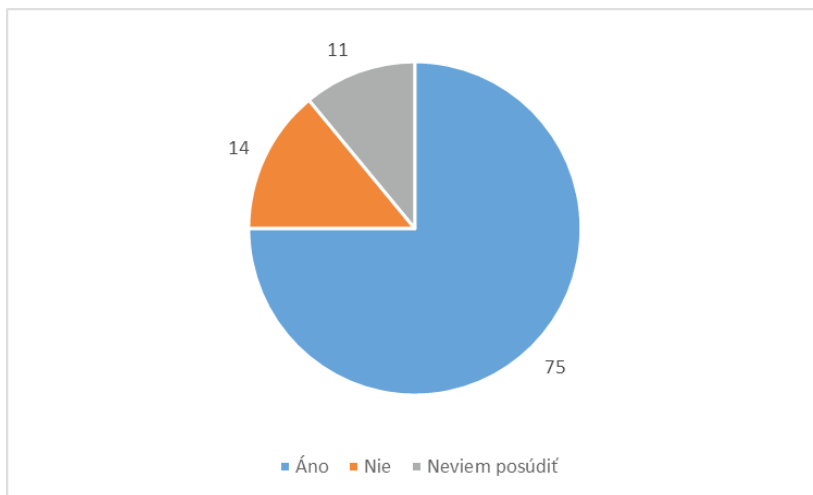
14 BAUERLEIN, M.: *Najhlúpejšia generácia. Ako digitálna éra ohlupuje mladých Američanov a ohrozuje našu budúcnosť alebo: never nikomu pod 30.*

Bratislava : Vydavateľstvo spolku slovenských spisovateľov, 2010, s. 9.

15 VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace.* Praha : PORTAL, 2005, s. 275-276 .

komunikáciou nerozumieme výhradne len chatovanie alebo vymieňanie si emailov. Ako sme spomínali, ide o všetky aktivity, ktoré sú spojené s využívaním a prácou s informáciami na internete, teda môžeme hovoriť o akýchkoľvek aktivitách v online prostredí. Medzi najčastejšie aktivity, ktoré vysokoškolskí študenti na internete vykonávajú, patrí najmä vyhľadávanie informácií, komunikácia prostredníctvom internetu, využívanie sociálnych sietí a hranie online hier. Aj hranie online hier môžeme považovať za istú formu komunikácie, pretože rovnako aj tu dochádza k výmene informácií. Prevažnú väčšinu času však venujú najmä komunikovaním prostredníctvom chatov či emailov. Ak ide o vyhľadávanie informácií, prevažujú informácie spojené s ich štúdiom, voľnočasovými aktivitami či koníčkami. Zároveň vyhľadávajú informácie za cieľom rozvoja svojho všeobecného vzdelania a rozhľadu.

S využívaním internetu ako takého, či už s cieľom vyhľadávania, získavania či vytvárania informácií, využívaním sociálnych sietí či hraním online hier, súvisí zmenené vnímanie pojmu času. Ako sme spomínali, čas sa stáva okamihovým, simultánnym, pretože v kyberpriestore prežívame všetko ihneď. Rozpadáva sa čas lineárny a zaniká tak akákoľvek postupnosť, vnímanie času ako takého sa zrýchľuje. Inak to nie je ani v prípade vysokoškolákov. Aj oni s využívaním internetu odpovedajú na otázku či im čas plynie rýchlejšie prevažne pozitívne.



**Graf č. 1: Plynutie času na internete podľa vysokoškolákov**

Zdroj: BENKOVÁ, Z.: *Filozoficko-etické aspekty komunikácie na internete*. [Bachelor Thesis]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 47.



Pri rozpade lineárneho času dochádza k tomu, že pozornosť sa sústreďuje na prítomnosť, na to, čo sa prežíva v danom momente. Keďže je pozornosť sústredená na aktuálny okamih, je ovplyvnené aj vnímanie minulosti a budúcnosti, respektíve vzťah k minulosti a budúcnosti. Aj pri vysokoškólakoch dochádza k tomu, že u nich klesá záujem o o históriu a dôležité historické udalosti a rovnako pre nich stráca význam budúcnosť a nepripisujú jej veľkú dôležitosť a sústreďujú sa len na to, čo v danom momente prežívajú. Pri ponorení sa do online sveta môže dochádzať k tomu, že vplyvom ponorenia sa do internetových aktivít a komunikácie na internete študenti odkladajú svoje povinnosti na neskôr. Ponorí sa do sveta internetu a túto formu zábavy berú ako akési odreagovanie sa a únik od reálnych povinností. S aktivitami na internete a online komunikáciou a získavaním informácií súvisí aj rozvoj vzdelanosti a poznania. Pri práci s informáciami je potrebné ich triediť do istých usporiadaných celkov. Práca s informáciami ako taká podporuje schopnosť logického a precízneho myslenia. Ak získavame poznatky a systematicky pracujeme s informáciami, môže nám to prispievať k rozvoju tvorivosti či kreativity. No pri práci s internetom a online komunikácii dochádza k tomu, že vzhľadom na veľké množstvo informácií, nedochádza k ich systematickému triedeniu. Práve naopak, ide skôr o ich nelogické spájanie. Internetová komunikácia tak nepodporuje logické myslenie, ale skôr vzniká problém pri triedení a selektovaní informácií. Z toho zároveň vyplýva, že aj kreatívne myslenie a schopnosť tvorivosti sa u vysokoškólakov dostávajú do úzadia, pretože netriedia informácie získané z internetu s logickou precíznosťou.

### **Záver**

Ak hovoríme o internete, hovoríme teda o fenoméne, ktorý so sebou priniesol nový druh komunikácie, teda online komunikáciu. Aj napriek tomu, že nám tento spôsob komunikácie či vyhľadávania informácií zjednodušuje naše životy a dáva nám nové možnosti, prináša so sebou svoje riziká. Internet je dennodenne využívaný nespočetným množstvom ľudí, medzi nimi samozrejme aj vysokoškólakmi. Ak hovoríme o vzťahu vysokoškolských študentov a online priestoru, respektíve komunikácie na internete, využívajú študenti internet predovšetkým na vyhľadávanie informácií, ich získavaniu, tvorbe, ale aj na komunikáciu s ostatnými užívateľmi, na hranie online hier či pozeranie videí, filmov a podobne. S časom stráveným na internete v kyberpriestore súvisí mnoho zmien, ktoré sa dotýkajú reálneho života. Asi najvýznamnejšou je práve zmena

vo vnímaní času. Z lineárneho času sa stáva čas simultánný, ktorý spočíva v aktuálnosti, v tom, že sa sústredíme na aktuálny okamih. Neexistuje postupnosť, všetko sa deje tu a teraz, keďže prenos informácií sa deje rýchlosťou svetla. Na základe toho, že takmer všetko je prežívané tu a teraz, dochádza k strate záujmu o minulosť či budúcnosť. Dôležité historické udalosti strácajú na význame a taktiež budúcnosť nie je zaujímavá. Všetko sa deje v aktuálnom momente. Na internete sa vyskytuje nesmierne množstvo informácií. Ich triedenie a priradzovanie dôležitosti je vzhľadom na ich počet výrazne sťažené. Preto sa oslabuje schopnosť logického a systematického myslenia. S časom stráveným na internete dochádza aj k tomu, že nadobúdame pocit, že skutočný, reálny čas plynie rýchlejšie. Keďže so získavaním informácií súvisí rozvoj vzdelanosti a poznania, je táto problematika komunikácie na internete dôležitým faktorom, ktorý je potrebné zohľadňovať aj v rámci problematiky edukácie a vzdelávania ako takých.

### **Literatúra a zdroje:**

- BAUERLEIN, M.: *Najhlúpejšia generácia. Ako digitálna éra ohlupuje mladých Američanov a ohrozuje našu budúcnosť alebo: never nikomu pod 30*. Bratislava : Vydavateľstvo spolku slovenských spisovateľov, 2010.
- BENKOVÁ, Z.: *Filozoficko-etické aspekty komunikácie na internete*. [Bachelor Thesis]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.
- CEJPEK, J.: *Informace, komunikace a myšlení. Úvod do informační vědy*. Praha : Karolinum, 2005.
- ERIKSEN, T. H.: *Tyranie okamžiku*. Brno : DOPLNĚK, 2009.
- GÁLIK, S.: K niektorým rizikám vedomostnej spoločnosti. In *Informačné kompetencie pre znalostnú spoločnosť*. Bratislava : Stimul, 2014, s. 6 – 13.
- OČENÁŠ, I.: Lingvistické zdroje v komunikačnom prostredí internetu. In *Odkazy a výzvy modernej jazykovej komunikácie*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2010, s. 349 – 366.
- RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť – perspektívy, problémy, paradoxy*. Levice : L.C.A., 2006.
- STODOLA, J.: *Informace, komunikace a bytí. Fragment realistické informační vědy*. Brno : Tribun EU, 2010.
- ŠUPŠÁKOVÁ, B.: Technologické zmeny internetového veku a ich vplyv na sociálnu komunikáciu mladých ľudí. In *Megatrendy a médiá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, 69 – 85.
- VRABEC, N.: Internet v službách revolúcie. In *Megatrendy a médiá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, 17 – 23.
- VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha : Portál, 2005.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Zuzana Benková  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námesite J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
benkovazuza@gmail.com

## VYUŽITIE ONLINOVÉHO PROSTREDIA V PROCESE REALIZÁCIE EKOINOVÁCIÍ

### THE USE OF ONLINE ENVIRONMENT IN THE CREATION OF ECO-INNOVATIONS

*Zuzana Bezáková – Dáša Mendelová*

#### **Abstrakt**

Výsledkom ekoinovačného procesu je produkt, ktorý má oproti bežnému inovovanému produktu ďalší rozmer, pridanú hodnotu v podobe pozitívneho prínosu pre životné prostredie. Vychádzajúc z podstaty ekoinovácie, predpokladáme, že ekologická inovácia je ekologicky prospešná, s menším negatívnym dopadom na životné prostredie ako jej predchádzajúci neinovovaný variant. Úspešná ekoinovácia je podmienená využitím správneho ekoinovačného procesu a zabezpečením postupnej realizácie jednotlivých krokov, ktorá vedie k úspešnému naplneniu cieľov podniku v podobe pozitívnej zmeny, ktorú vo fáze komercializácie ponúkne na trhu.

#### **Kľúčové slová:**

Ekoinovačný proces. Ekoinovácia. Marketingová komunikácia. Onlinové prostredie.

#### **Abstract**

The result of the eco-innovation process is a product that has adds value in the form of a positive environmental benefit compared to the current innovated product. Based on the essence of eco-innovation, we assume that eco-innovation is environmentally friendly, with less negative environmental impact than its previous non-innovated variant. Successful eco-innovation is conditioned by the use of the correct eco-innovation process and ensuring the gradual realization of the individual steps leading to the successful fulfillment of the company's goals in the form of a positive change that will be offered on the market at the commercialization stage.

#### **Key words:**

Eco-innovation. Eco-innovation process. Marketing communication. Online environment.

## 1 Marketingová komunikácia v onlinovom prostredí

V súčasnosti nemôžeme obísť problematiku a oblasť onlinového marketingu. Je to oblasť, ktorá sa v súčasnosti rozvíja veľkou rýchlosťou. Onlinové prostredie tvoria:<sup>1</sup>

- Webové stránky,
- blogy,
- e-shopy,
- diskusné fóra,
- sociálne siete,
- wiki – ,
- zdieľané multimédiá,
- virtuálne svety,
- portály Q & A.

V tomto onlinovom prostredí môžeme využívať v súčasnosti tieto nástroje:

- Reklama:
  - PPC reklama,
  - plošná reklama,
  - registrácia v katalógoch,
- Public relations:
  - správy,
  - novinky,
  - články,
  - virálny marketing,
- Priamy marketing:
  - e-mail,
  - webinár,
  - onlinový chat,
- Podpora predaja:
  - partnerské programy (Affiliate marketing),
  - vernostné programy,
  - cenové zvýhodnenia atď.

---

1 JANOUC, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014, s. 74.

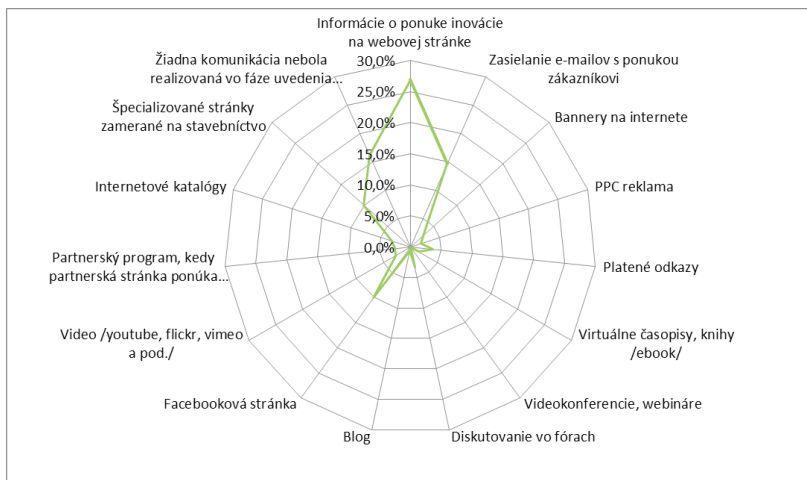
## 2 Využitie onlinového prostredia a nástrojov v ekoinovačnom procese

Realizácia výskumu v malých a stredných podnikoch v oblasti stavebníctva na Slovensku ukázala, že využívanie onlinových nástrojov má svoje opodstatnenie a ponúka široké možnosti. Objektom skúmania boli všetky mikro, malé a stredné podniky na Slovensku z oblasti stavebníctva, ktoré realizovali zelené inovácie. Oblasť stavebníctva na Slovensku je oblasťou, ktorá sa v súčasnosti veľmi dobre rozvíja a zároveň je odvetvím s veľkým potenciálom pre realizáciu zelených inovácií. Poukazuje na to aj hodnotenie EIO v Správe o krajine.<sup>2</sup> Zároveň nás k výberu tohto odvetvia slovenského priemyslu viedol fakt, resp. novela smernice Európskeho parlamentu a Rady o energetickej náročnosti budov, ktorá hovorí o tom, že stavby postavené od roku 2020 majú mať takmer nulovú spotrebu energie. Pri kvantitatívnom výskume bola využitá metóda dopytovania. V tomto príspevku sa zameriame na tú časť výsledkov kvantitatívneho výskumu, ktorá hovorí o využívaní onlinového prostredia a onlinových nástrojov v ekoinovačnom procese, v jeho tretej časti, ktorou je difúzia ekoinovácie. Na základe výsledkov výskumu môžeme konštatovať, že využívanie webovej stránky patrí medzi najviac využívané onlinové nástroje, podobne ako zasielanie e-mailov zákazníkovi a využitie facebookovej stránky. Tieto tri spôsoby však môžeme považovať za tradičné, či bežné v onlinovom prostredí, pričom súčasný trend komunikácie v onlinovom prostredí sa presúva skôr smerom k využívaniu videa, ebookov, platených odkazov či blogov, prípadne videoblogov a affiliate marketingu.

---

2 *Country Profiles*. [online]. [2017-10-12]. Dostupné na: <[https://ec.europa.eu/environment/ecoap/country\\_profiles\\_enEco-innovation](https://ec.europa.eu/environment/ecoap/country_profiles_enEco-innovation)>.





**Graf 1: Využitie onlinej MK v 3. časti ekoinovačného procesu – difúzia ekoinovácie**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

V 3. časti ekoinovačného procesu skúmaných podnikov nenachádzame extrémnu inovatívnosť či kreativitu podnikov vo využívaní onlineho prostredia a nástrojov. V oblasti stavebníctva je v slovenskom prostredí veľmi využívaný WOM marketing, ktorý v súčasnosti z osobnej formy prechádza do onlineho prostredia. To si vyžaduje, aby podniky následne komunikovali na dostatočnej úrovni a v dostatočnej intenzite v reálnom, ale aj vo virtuálnom svete. Avšak ako výsledky výskumu ukazujú, komunikácia prostredníctvom webstránok, či na facebookových profiloch je nedostatočná. Z onlinej komunikácie boli najviac využívané webové stránky, či zasielanie e-mailov s ponukou zákazníkom. Vo využívaní onlineho nástrojov sme zaznamenali vzhľadom na súčasný trend internetového a mobilného marketingu veľké nedostatky. V období, kedy sa zákazník veľmi často snaží vzdelávať a hľadá informácie predovšetkým na internete, sme zaznamenali nedostatočné využitie jeho potenciálu. Na základe výsledkov výskumu sme pre túto časť zostavili návrh komunikácie v onlineho prostredí pre tretiu časť ekoinovačného procesu (difúzia ekoinovácie). Hlavným cieľom marketingovej komunikácie pri difúzii ekoinovácie je:

- využitie virtuálneho priestoru na prezentáciu udržateľného posolstva,
- využitie čo najväčšieho relevantného množstva nástrojov a prostriedkov na oslovenie zákazníka,

- interaktívna komunikácia so zákazníkom,
- získavanie informácií o zákazníkoch,
- rozšírenie trhu,
- meranie účinnosti komunikácie.

**Tabuľka 1: Návrh na využitie MK v prostredí internetu v 3. časti ekoinovačného procesu**

<b>Marketingová komunikácia na internete</b>	
<b>PROSTREDIE</b>	<b>Konkrétne riešenie</b>
<b>Webová stránka</b>	Aktuálne informácie o podniku/produkte Aktuálne informácie o vlastnostiach ekoinovácie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• zdôrazňovanie pozitívnych vlastností produktu s ohľadom na životné prostredie</li> <li>• technická špecifikácia produktov, predovšetkým ekoinovácií</li> <li>• odborné podložené pozitívne vlastnosti produktu</li> </ul>
<b>Sociálne médiá</b>	Témy: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Všeobecné – z oblasti stavebníctva, ako aj životný štýl podporujúci žp,</li> <li>• Špecializované: energetická efektívnosť, konkrétna ekoinovácia – jej postupná prezentácia a predstavenie, vhodné doplniť kvalitnou fotodokumentáciou. <i>Facebook, Google plus, Twitter, Instagram, Wine, ...</i></li> </ul>
<b>Diskusné fóra</b>	
<b>Špecializované portály</b>	Registrácia a pôsobenie na špecializovaných portáloch, diskusie s používateľmi, budovanie dobrého mena podniku, PR články, ... / podľa možností daného portálu/
<b>Blog</b>	
<b>Video blog</b>	Základom je video. V oblasti stavebníctva je možné uverejňovať rôzne postupy, vhodné aj pre domácich majstrov. Video blogy nemusia byť primárne zamerané na ekoinováciu, môžu slúžiť na prilákanie návštevníka na webovú stránku, čiže ako podpora návštevnosti, ako nástroj pre tvorbu komunity.
<b>PRIAMY MARKETING</b>	
<b>Email marketing</b>	Email Newsletter
<b>REKLAMA</b>	
<b>Platené odkazy / PPC/</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Správne definovanie kľúčových slov a fráz, ktoré spôsobia pri vyhľadani zobrazenie daného plateného odkazu. Za zobrazenie reklamy sa neplatí, iba za kliknutie na ňu.</li> <li>• Kľúčové slová, ktoré zákazníci najčastejšie vyhľadávajú vo vyhľadávači Google je možné získať na základe využitia Plánovača kľúčových slov /adwords.google.com/. Je možné ich získať aj s ohľadom na lokalitu pôsobenia spoločnosti /štát/. Avšak lokality Slovenska zatiaľ neboli sprístupnené a nie je možné ich špecifikovať.</li> </ul>

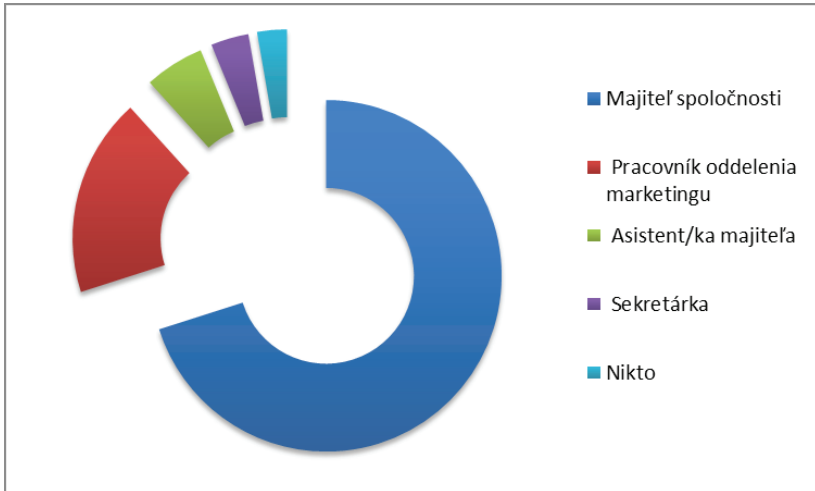
<b>EBook</b>	
<b>PODPORA PREDAJA</b>	
<b>Video</b>	Video na webovej stránke /rôzne možnosti publikovania obsahu/ Časozberné video – video priebehu celej stavby, alebo nejakej jej časti
<b>Affiliate marketing</b>	Získavanie zákazníkom prostredníctvom Affiliate partnerov.
<b>Iné podporné nástroje:</b>	
<b>SEO</b>	SEO optimalizácia pre vyhľadávač Google by mala byť už bežnou súčasťou webovej stránky. Pri tvorbe novej stránky by mala byť súčasťou vytvorenej webstránky, pri existujúcej stránke je potrebné dať stránku zoptimalizovať odborníkom. V súčasnosti okrem optimalizácie na najčastejšie vyhľadávané kľúčové slová v danej oblasti je potrebné stránku optimalizovať aj pre využitie na mobilných zariadeniach, keďže Google začal uprednostňovať zobrazenie takýchto stránok na popredných miestach vo vyhľadávaní.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

Uvedené návrhy je možné realizovať v slovenských podmienkach s využitím potenciálu pracovníkov malých a stredných podnikov, avšak výskum ukázal, že väčšina týchto podnikov realizuje komunikáciu svojpomocne, či prostredníctvom pracovníkov, ktorí nie sú odborníci v oblasti komunikácie.

### 3 Personálne zabezpečenie realizácie MK

Častým problémom predovšetkým malých podnikov, ktoré boli súčasťou našej výskumnej vzorky je, že majú nedostatočné personálne, či finančné kapacity na niektoré podnikové činnosti, ktoré by mali byť zastrešené samostatným pracovníkom, či odborníkom na danú oblasť. Výsledky výskumu poukazujú na to, že marketingovú komunikáciu v týchto podnikoch má v kompetenciách pracovník oddelenia marketingu len v 18 % podnikov. 70 % podnikov uviedlo, že marketingu sa venuje majiteľ spoločnosti, 6 % asistent/ka majiteľa spoločnosti, prípadne sekretárka 4 %, alebo nikto 3 %.



**Graf 2: Personálne zabezpečenie realizácie MK v ekoinovačnom procese**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

V súvislosti s týmto problémom by bolo vhodnejšie využiť v niektorých prípadoch služby profesionálnych agentúr aj v týchto malých a stredných podnikoch. V súčasnosti sa viaceré zaoberajú onlinovou komunikáciou a ponúkajú riešenia na mieru. Na Slovensku existujú reklamné agentúry, ktoré pôsobia na trhu dlhobojšie (napr. svoju činnosť začali krátko po vzniku SR) a s rozvojom onlinového marketingu sa museli postupne tomuto trendu prispôbovať a adekvátne upravovať štruktúru a nastavenie procesov v agentúre, aby boli schopní pokryť potreby svojich klientov, aby si zachovali postavenie fullservisovej reklamnej agentúry. V čase veľkého boomu internetu začali v slovenskom prostredí vznikať onlinové marketingové agentúry, resp. digitálne reklamné agentúry, ktoré sa zameriavajú najmä na možnosti a riešenia v oblasti digitálneho marketingu (napr. agentúry: Zaraguza Digital, TRIAD Advertising, Visibility a ďalšie). V súčasnosti však nie je možné „robiť“ len digitálnu alebo „len tradičnú“ reklamu. Preto mnohé reklamné agentúry v súčasnosti presadzujú tzv. crosslinový prístup (ide o tzv. koncepciu Phygital), pod ktorým rozumieme strategické kombinovanie a prepájanie digitálneho know-how a offlinovej komunikácie. Veľmi dôležitým aspektom schopnosti prijímania inovácií pri tvorbe reklamných kampaní v spoločnostiach je ľudský faktor. Táto skutočnosť sa môže odrážať v určitom „DNA firmy“, tvorené samotnou kultúrou firmy, manažmentom

a kľúčovými pracovníkmi na oddeleniach marketingu, komunikácie, obchodu, či produktovom oddelení prípadne na iných oddeleniach. Z toho teda vyplýva, že schopnosť prijímať inovatívne riešenia je závislá aj od odbornosti, postojov, odvahy a povahy zodpovedných pracovníkov a čiastočne i od segmentu, v ktorom daná spoločnosť pôsobí. Skúsený marketér považuje inovácie za nevyhnutnú súčasť svojho plánu. Niektorí odborníci sa zhodujú, že spoločnosť nikdy nebude inovatívna, ak nemá inovatívneho riaditeľa. Inovatívny líder dokáže akceptovať a rozumieť, že inovácia je vecou filozofie firmy, a je potrebné vynaložiť určité prostriedky, aby sa naplnili stanovené komunikačné či obchodné ciele.

Podľa realizovaného výskumu z roku 2015,<sup>3</sup> slovenskí podnikatelia a marketéri sú vo všeobecnosti otvorení inovatívnym komunikačným riešeniam, avšak, ako sme už spomenuli, tento postoj je ovplyvnený a determinovaný mnohými faktormi. Reklamné agentúry sa často stretávajú pri odmietaní inovatívnych konceptov so spojeniami „príliš odvážne“, „príliš nákladné“ a „nevyskúšané“. Medzi najčastejšie dôvody odmietnutia kreatívnych konceptov je možné zaradiť:

- Neistota a obavy z nových, zatiaľ neoverených postupov.
- Mnoho inovatívnych konceptov nie je otestovaných, takže agentúry nedisponujú výsledkami, ktorými by mohli argumentovať. Mnoho zadávateľov chce vidieť ako daný koncept funguje niekde inde a až následne sú ochotní vyskúšať danú inováciu i oni. Tento fakt súvisí s tým, že v súčasnej ekonomickej situácii, má veľa zadávateľov málo odvahy vyskúšať nové riešenia, a preto preferujú overené koncepty.
- Financie a výška rozpočtu.
- Konzervatívna práca s rozpočtom, nedostatočné finančné možnosti, keďže niektoré inovácie si vyžadujú väčší objem prostriedkov. Často dochádza i k nesúladu medzi cieľmi, zdrojmi, prostriedkami, možnosťami a spôsobmi kampane, čím sa problematizuje predpoklad maximalizácie jej výsledkov.
- Strach z neúspechu kampane resp. nejasný výsledok kampane.
- Ďalším aspektom je i nedôvera v schopnosť inovácie doručiť požadované ciele. Problémom taktiež býva, že marketér nevie dopredu odhadnúť dopad nového prístupu.
- Nezrozumiteľnosť/nepochopiteľnosť pre zákazníka.
- Zadávatelia sa obávajú, že sa v komunikácii bude zachádzať do prílišných metafor a nebude komunikovaná reálna využiteľnosť

---

3 MENDELOVÁ, D., ZAUŠKOVÁ, A.: *Inovácie v slovenskej reklame*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 90-93.

danej inovácie. Dôležité je teda dbať na akceleráciu reálneho používania produktu.

- Náročnosť zmeny.
- Interné procesy a náročnosť ich zmeny. Často ide napríklad o to, že inovatívne riešenia si vyžadujú zapojenie oveľa širšieho tímu ľudí na strane klienta, nielen zapojenie marketingové ho oddelenia.

*Podakovanie: Vedecký príspevok bol vypracovaný v rámci výskumného projektu VEGA 1/0640/15 s názvom „Konceptcia Phygital a jej uplatnenie v udržateľnom integrovanom environmentálnom manažmente podnikov“.*

### **Literatúra a zdroje:**

JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014.

*Country Profiles*. [online]. [2017-10-12]. Dostupné na: <[https://ec.europa.eu/environment/ecoap/country\\_profiles\\_enEco-innovation](https://ec.europa.eu/environment/ecoap/country_profiles_enEco-innovation)>.

MENDELOVÁ, D., ZAUŠKOVÁ, A.: *Inovácie v slovenskej reklame*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

### **Kontaktné údaje:**

Ing. Zuzana Bezáková, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

[zuzana.bezak@gmail.com](mailto:zuzana.bezak@gmail.com)

Mgr. Dáša Mendelová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

[dasa.mendelova@gmail.com](mailto:dasa.mendelova@gmail.com)

## VÝVOJ VEREJNOPRÁVNEJ RTVS NA SLOVENSKU

### DEVELOPMENT OF PUBLIC SERVICE RTVS IN SLOVAKIA

*Milan Botík*

#### **Abstrakt**

Príspevok analyzuje postavenie a funkcie verejnoprávnych médií v duálnom vysielacom prostredí, pričom si osobitne všíma postavenie a úlohy novej verejnoprávnej inštitúcie Rozhlas a televízia Slovenska (RTVS) v duálnom vysielacom systéme Slovenska. I keď sa definícia a úlohy verejnoprávneho média zákonom č. 532/2010 Z. z. o rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov nezmenili, ide o zásadnú zmenu v postavení verejnoprávnych elektronických médií na Slovensku. Podľa citovaného zákona je RTVS verejnoprávna, národná, nezávislá, informačná, kultúrna a vzdelávacia inštitúcia, ktorá v zmysle zákona č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii v znení zákona č. 498/2009 Z. z. poskytuje službu verejnosti v oblasti rozhlasového vysielania a televízneho vysielania, a to prostredníctvom dvoch organizačných zložiek – Slovenského rozhlasu a Slovenskej televízie.

#### **Kľúčové slová:**

Duálne vysielanie. Programová služba. Rozhlasové vysielanie. Služba verejnosti. Televízne vysielanie. Verejnoprávnosť. Vysielanie.

#### **Abstract**

The article analyzes the status and functions of public media in dual broadcasting environment, and specifically attends to the role and tasks of the new statutory institution Rozhlas a televízia Slovenska (RTVS) (Radio and television Slovakia) in the dual broadcasting system in Slovakia. Although the definition and role of public media have not been changed by the Act no. 532/2010 Coll. on radio and television in Slovakia and on amendments to some laws, it means a fundamental change in the status of public electronic media in Slovakia. According to the mentioned law, RTVS is a public, national, independent, information, cultural and educational institution, which by course of Act no. 308/2000 Coll. on Broadcasting and Retransmission, as amended by Act no. 498/2009 Coll. provides service to the public in the area of radio broadcasting and television broadcasting, namely by two organizational branches – the Slovak Radio and Slovak Television.

#### **Key words:**

Broadcasting. Dual broadcasting. Program service. Public service. Radio broadcasting. Statutory services. Television broadcasting.

Až do roku 2005 na Slovensku sa v odbornej verejnosti pertraktoval termín verejnoprávnosť výsostne z kritického pohľadu. Nastolovali ho predovšetkým mediálni odborníci súkromnej sféry, a to najmä ako dôsledok programovej nekoncepcionality verejnoprávných médií. Tendencia uspieť na mediálnom trhu SRo a STV viedla k niektorým krokom, ktoré vyvolali medzi súkromnými vysielateľmi vlnu nesúhlasu. Prvým vstupom verejnoprávneho rozhlasu na komerčnú pôdu rozhlasového vysielania bol projekt Radio CD International, rozhlas mu prepožičal jednu zo svojich nevyužívaných frekvencií, ktorá pokrývala časť rakúskeho územia, kde duálny vysielací priestor nebol. Autori projektu obchádzali legislatívu hneď vo dvoch krajinách – v Rakúsku vlastne vytvorili zárodok duálneho rozhlasového vysielacieho priestoru, no bez povolenia rakúskych orgánov. Na slovenskej strane došlo zase k manipulácii s pridelenou vysielacou frekvenciou, zákon s takouto alternatívou nepočítal, a tak vysielanie napokon vypli príslušné telekomunikačné úrady. Kauza nie je dodnes skončená. Z titulu náhrady škody v dôsledku vypnutia vysielania rádia CDI Slovak Telecomom si Gunter Schuster uplatňuje pohľadávku vo výške 110 000 tis. € s úrokom 17,6 % p. a. od 4. septembra 1996 do zaplatenia istiny voči Slovenskému rozhlasu a Slovak Telecomu, a. s.<sup>1</sup> Kauza sa rieši v odvolacom konaní na krajskom súde. I keď táto problematika istý čas rezonovala v slovenskom mediálnom prostredí veľmi živo, duálneho vysielacieho priestoru v Slovenskej republike sa netýkala. Možno aj pod vplyvom spočiatku úspešného projektu Rádía CD International sa zrodila myšlienka v podobnom vysielaní pokračovať. V Slovenskom rozhlase išlo o vytvorenie stanice Rock FM Rádio, ktorá najmä vo svojich začiatkoch vstúpila na mediálny trh s programom klasickej komerčnej stanice, avšak s krytím verejnoprávnej inštitúcie. Svoju časť podielu vo výške 50,72 % v rovnomennej spoločnosti ROCK FM RÁDIO, a. s., ktorá projekt realizovala, kryl Slovenský rozhlas aj z koncesionárskych poplatkov a z dotácií zo štátneho rozpočtu, čo výrazne znevýhodňovalo ostatných súkromných vysielateľov. No ani napriek tlaku Asociácie súkromných vysielateľov sa vysielanie tejto stanice neobmedzilo, skôr sa menila jej programová štruktúra tak, aby sa v nej začali objavovať prvky verejnej služby. Stanica vysielala dodnes a zásadne sa nezmenil ani charakter jej vysielania, prešla však do organizačnej štruktúry Slovenského rozhlasu, kde je dnes definovaná ako stanica pre mladého poslucháča, vysielajúca alternatívne hudobné žánre. Po tomto kroku postupne utíchli aj protesty súkromných vysielateľov.

---

1 *Výročná správa o činnosti Slovenského rozhlasu za I. polrok rok 2011.* [online]. [2017-11-20]. Dostupné na: <<http://www.rozhlas.sk/dokumenty-a-informacie>>.



Kritika zo strany súkromných vysielateľov voči verejnoprávnosti v Slovenskej televízii sa zodvihla potom, čo STV zaradila do svojej programovej štruktúry niektoré typicky komerčné formáty. Išlo najmä o programy typu reality show. Keďže niektoré z nich boli relatívne úspešné, začal sa v tomto období rozoberať najmä obsah pojmu *verejnoprávnosť*. Išlo o pokusy definovať úlohu verejnej služby tak, aby vysielanie verejnoprávnej televízie nezasahovalo výraznejšie do sféry záujmu komerčných vysielateľov. Popri umiernených názoroch, že vysielanie verejnoprávnej televízie sa v duálnom vysielacom prostredí nemá primárne orientovať na zábavu (i keď pojem **zábavné vysielanie** v tom čase nikto nedefinoval), až po krajné a radikálne, ktoré začali spochybňovať verejnoprávnu televíziu ako takú. Zástancom podobných názorov sa darí túto problematiku nastoľovať dodnes, keďže SRo a STV nevyjasnenými programovými štruktúrami a najmä takmer úplnou absenciou propagovania postavenia a úloh verejnej služby, nie sú schopné presvedčiť časť verejnosti, a to ani odbornej, že majú v duálnom vysielacom prostredí nevyhnutný priestor. Na druhej strane však treba uviesť, že obhajovať verejnoprávne médium, ktoré sa v programovej skladbe musí prispôbovať trhovým podmienkam, keďže ich výkon (počúvanosť) je meraná rovnakými prostriedkami, ako vysielateľov na základe licencie, nie je jednoduché. Medzi oboma médiami však predsa len v povedomí verejnosti pretrvávajú isté rozdiely. V definícii verejnej služby nie je v súvislosti s STV a SRo rozdiel, napriek tomu sa o pojme verejnoprávny v súčasnosti diskutuje najmä vo vzťahu k Slovenskej televízii. Možno by teda bolo namieste položiť otázku, prečo je potom Slovenský rozhlas naj dôveryhodnejšou inštitúciou v prieskumoch verejnej mienky, zatiaľ čo o Slovenskej televízii sa hovorí ako o inštitúcii, ktorá je konzervatívna, zbytočná, prežitá, s nedefinovaným verejnoprávnym poslaním.

Začiatkom prvého desaťročia nového milénia sa aj odborná diskusia o problematike verejnoprávnosti na Slovensku začala uberať smerom k riešeniu teoretických východísk. S prvým pokusom o komplexné riešenie problematiky verejnoprávnosti na Slovensku prišiel v roku 2000 tretí sektor – Mediálny inštitút zorganizoval na túto tému niekoľko okrúhlych stolov. Výsledky diskusií publikoval pod názvom **Názory na verejnoprávnu inštitúciu na Slovensku** – záverečná práca z okrúhlych stolov mediálneho inštitútu. Paradoxne však tým odštartoval rad podujatí, ktorým chýbalo širšie odborné zastúpenie zo Slovenska, absentovala v nich najmä akademická obec. Druhým podujatím k problematike verejnoprávnosti médií v Slovenskej republike bol Medzinárodný

odborný seminár *Súčasnosť a budúcnosť verejnoprávneho rozhlasu na Slovensku*, ktorý v roku 2005 pripravil dnes už neexistujúci Odbor mediálneho výskumu Slovenského rozhlasu. V roku 2008 zorganizovali Slovenský syndikát novinárov, Zastúpenie Európskej komisie v SR a Únia slovenských televíznych tvorcov doposiaľ najväčšiu diskusnú tribúnu na medzinárodnej úrovni, ktorá mala v záhlaví odkaz na pertraktovanú tému – konferenciu **Verejnoprávne médiá na Slovensku**. Za slovenskú stranu na konferencii participovali aj Literárny fond, Slovenská televízia a Slovenský rozhlas. I keď mala konferencia širokú publicitu a bohaté medzinárodné zastúpenie, nepriniesla očakávaný ohlas, najmä nie v odborných kruhoch. Nedostatok miest, prednášky, ktoré síce prinášali zahraničné skúsenosti, no neriešili špecifiká mediálneho priestoru stredoeurópskych transformujúcich sa krajín, prakticky žiaden priestor na diskusiu slovenských mediálnych odborníkov, nepriniesli želaný ohlas a už vôbec sa nepremietli do legislatívnych východísk.

Zatiaľ posledným stretnutím odborníkov k téme verejnoprávnosti na Slovensku bol seminár s názvom **Quo vadis, slovenská verejnoprávnosť?** Ako vyplýva z prehľadu tém, seminár, síce s prívlastkom medzinárodný, bol predsa len orientovaný predovšetkým na slovenský mediálny priestor:

- **Nové výzvy pre verejnoprávne médiá;**
- **Budúcnosť duálneho systému v Európe;**
- **Cena za nezávislosť – ako sú financované verejno-právne médiá v Európe;**
- **Význam a zmysel verejnoprávneho vysielania pre občana SR;**
- **Prečo potrebujeme koncept médií nezávislých na podnikateľskej a politickej loby;**
- **Vieme garantovať riadne fungovanie VPM, ak nevieme zaručiť zodpovedajúce financovanie?;**
- **O skúsenostiach EBU s prechodom členských médií na štátny rozpočet;**
- **Problémy súčasnej praxe VPM a návrhy možných riešení;**
- **Otázka dostatočnosti financovania, riadenia, dohľadu, kontroly, kreovania orgánov vnútri VPM;**
- **Otázka nezávislosti tvorivej a novinárskej práce;**
- **Je riešením súčasných problémov zoštátnenie a následná privatizácia médií verejnej služby?;**
- **V čom sú médiá verejnej služby nezastupiteľné a prečo SR pristúpila k európskym normám.**

Aj za slabinu tohto odborného podujatia možno však považovať predovšetkým výber účastníkov – s diskusnými príspevkami vystupovali najmä zástupcovia manažmentu verejnoprávnych médií, zástupcovia ich regulačných orgánov, politici a zástupcovia tretieho sektora. Z akademickej obce, ktorá by v tomto smere mohla prezentovať ne jeden prínosný názor, podporený navyše výskumom, nebol na seminár pozvaný nikto. Pokus o prepojenie teórie s praxou opäť absentoval. Chýbala aj aplikácia odporúčaní a názorov do mediálnej legislatívy, o ďalšom vývoji verejnoprávnych médií sa rozhodlo na politickej úrovni. Profesionálne novinárskej organizácie v tomto smere akoby kopírovali trend aktuálnych spoločenských otázok – keď sa v spoločnosti živo diskutovalo o obsahu pojmu verejnoprávnosť, čo ako problém nastoľovali predovšetkým súkromní rozhlasoví a televízni vysielatelia, prišli s iniciatívou zorganizovať na túto tému spomínanú medzinárodnú konferenciu, no úsilie nastoľovať vlastné návrhy v súvislosti s mediálnou legislatívou akoby absentovalo (respektíve nie su schopné diskusiu o nich v spoločnosti presadiť). Inak by sa totiž nemohlo stať, že mediálnou obcou prejde v súvislosti so slobodou prejavu bez povšimnutia rozpor, ktorý do slovenskej legislatívy vniesla ratifikácia Európskeho dohovoru o ochrane ľudských práv a základných slobôd. Upozornil na to ústavný právnik zaoberajúci sa aj masmediálnym právom Ján Drgonec: „Pri porovnaní č. 10 Dohovoru a čl. 26 Ústavy SR možno zistiť očividné rozdiely v podmienkach úpravy slobody prejavu. Markantným rozdielom je predovšetkým zodpovednosť. Súčasťou slobody prejavu podľa dohovoru sú aj povinnosti a zodpovednosť. Článok 26 Ústavy SR sa o zodpovednosti nezmieňuje. (...) Druhým rozdielom medzi úpravou slobody prejavu podľa čl. 10 Dohovoru a čl. 26 Ústavy SR je rozsah podmienok legitimizujúcich obmedzenie slobody prejavu. Podľa čl. 10 ods. 2 Dohovoru sa umožňuje obmedziť sloboda prejavu z viac dôvodov, než koľko ustanovuje Ústava SR. Obmedzenie podľa Dohovoru je možné v záujme:

- národnej bezpečnosti,
- územnej celistvosti alebo verejnej bezpečnosti,
- predchádzania nepokojom a zločinnosti,
- ochrany zdravia alebo morálky,
- ochrany povesti alebo práv iných osôb,
- zabránenia úniku dôverných informácií,
- zachovania autority a neustrannosti súdnej moci.“

*Boldom vyznačené záujmy nie sú vyslovene uvedené v Ústave SR ako dôvody legitimizujúce obmedzenie slobody prejavu podľa čl. 26 Ústavy SR.<sup>12</sup> J.*

2 DRGONEC, J.: Ochrana základných práv a slobôd v Slovenskej republike:

Drgonec podobne poukazuje na rozpor medzi Listinou Základných práv a slobôd a Ústavou SR. Keďže Ústava SR v článku 152 ods. 1 zachováva platnosť ústavných zákonov prijatých v ČSFR ak neodporujú Ústave SR, zostal v platnosti aj ústavný zákon č. 23/1991 Zb., ktorým sa ako ústavným zákonom Federálneho zhromaždenia ČSFR uviedla Listina základných práv a slobôd: „Príbuzné práva sú v Ústave Slovenskej republiky a Listine základných práv a slobôd priznané niekedy v zhodnej alebo aspoň podobnej formulácii, inokedy sa súzvuk dá dosiahnuť iba prostredníctvom účelovej interpretácie práva zameranej na dosiahnutie zhody medzi normami Ústavy SR a Listinou. Občas je súzvuk vylúčený.“<sup>3</sup> I keď stále nemožno hovoriť o koncepčnom riešení problematiky verejnoprávnosti na Slovensku, môžeme predbežne konštatovať, že ak chce manažment verejnoprávneho média naplniť poslanie verejnoprávnosti, má dosť podkladov, ktorými sa môže riadiť. Verejnoprávne vysielanie prechádza zmenami, a to nielen u nás, ale prakticky v celej Európe. Niekde je tento prechod zložitý, prechádzajúci až do krízy, v iných krajinách sa médiá verejnej služby prispôbili duálnemu vysielaciemu prostrediu bez väčších problémov. Napriek tomu ho nikto neruší, ani sa nepokúša o jeho komercializáciu.

### Literatúra a zdroje:

DRGONEC, J.: Ochrana základných práv a slobôd v Slovenskej republike: právna úprava a jej aplikácia. In DANČÁK, B., ŠIMÍČEK, V. (eds.): *Deset let Listiny základních práv a svobod v právním řádu České republiky a Slovenské republiky*. Brno : Masarykova Univerzita v Brne – Medzinárodní politologický ústav, 2001, s. 50-68.

DRGONEC, J.: *Základy masmediálního práva*. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva 2008.

JENČA, I.: *Rozhlasové vysielanie na Slovensku*. Bratislava : FMK UCM v Trnave, 2009.

JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Masové média*. Praha : Portál, 2009.

JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007.

---

právna úprava a jej aplikácia. In DANČÁK, B., ŠIMÍČEK, V. (eds.): *Deset let Listiny základních práv a svobod v právním řádu České republiky a Slovenské republiky*. Brno : Masarykova Univerzita v Brne – Medzinárodní politologický ústav, 2001, s. 55.

3 Ibidem.

**Kontaktné údaje:**

JUDr. Milan Botík, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

mbotik@azet.sk

# PROPAGÁCIA OBSAHU TVORENÉHO NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH SO ZAMERANÍM NA ZDRAVÝ ŽIVOTNÝ ŠTÝL

## PROMOTION CONTENT ON SOCIAL NETWORKS FOCUSING ON HEALTHY LIFESTYLE

*Lenka Ďurišová*

### **Abstrakt**

Autorka sa vo svojom príspevku venuje propagácii a reklame zdravého životného štýlu v digitálnych médiách. Zameriava sa na najznámejšie sociálne siete, akými sú Facebook a Instagram. Približuje spôsob tvorby onlinej reklamy s efektívnym dosahom. Ďalej sa zamýšľa a poukazuje na to, ako je spomínaný nástroj marketingovej komunikácie využívaný vo sfére zdravého životného štýlu.

### **Klíčové slová:**

Facebook. Internet. Obsah. Propagácia. Reklama. Sociálne siete. Zdravie. Životný štýl.

### **Abstract**

The author deals with promotion and advertising of healthy lifestyle in digital media in her thesis (article). She focused on well known social networks such as Facebook and Instagram. The author is giving an examples of creating an affective online advertising. Thesis focuses on question how marketing communication is used in area of healthy lifestyle.

### **Key words:**

Advertising. Content. Facebook. Health. Lifestyle. Promotion. Social networks. The Internet.

## **Úvod**

Súčasnosť je charakteristická onlinovým spôsobom života. Digitalizácia sa každým dňom prejavuje čo raz viac v niekoľkých stránkach našich životov. Takmer všetko dnes dokážeme vyhľadať, zistiť si či zaobstarať na internete. Rovnako ako internet dokáže ovplyvniť nás, vieme s ním a jeho vplyvom pracovať aj my. Ideálnym príkladom sú napríklad sociálne siete. Tie sa stávajú dôležitým marketingovým nástrojom pri realizácii obchodného podnikania. Fyzické ale aj právnické osoby sa vďaka sociálnym sieťam zviditeľnia, stanú známymi a obľúbenými. Využívajú ich na svoju propagáciu, prilákanie potenciálnych aj reálnych zákazníkov.

Na Slovensku existuje niekoľko onlinových, digitálnych a reklamných agentúr, ktorých úlohou je zarábať práve na sociálnych sieťach. Spravujú facebookové stránky svojich klientov, pracujú na kreatívnych kampaniach a poznajú silu reklamy. Správny obsah a zacielenie publika prináša zisk im, aj ich klientom. Na sociálnych sieťach sa dá propagovať takmer čokoľvek. Produkt, službu, alebo napríklad životný štýl. Jedným z aktuálnych trendov nie len na Slovensku, ale na celom svete, je propagácia zdravého životného štýlu. Je to všeobecne známy pojem, ktorý v sebe zahŕňa niekoľko rôznych sfér: Vieme, že doň okrem stravy, pohybu, zlovykov môže spadať napríklad aj náš celkový denný režim, fyzické či psychické zdravie. Ďalej ho môžeme chápať ako životný štýl nie len jedinca, ale aj spoločnosti. Jednotlivé zložky zdravého životného štýlu či ich kombinácia aktuálne tvoria obsah, ktorý je často frekventovaný a vyskytujúci sa na sociálnych sieťach.

## 1 Propagácia versus reklama

Propagácia je termín, ktorý pochádza z latinčiny (propagare). Pojem je u nás bežne zaužívaný a slovníky ho vysvetľujú ako verejné oznamovanie, rozširovanie poznatkov o niečom či odporúčanie. Bližšie vymedzenie pojmu nájdeme aj v odbornej literatúre. „*R. Pospíšil definuje propagáciu ako komunikačné pôsobenie, ktorého cieľom je vyvolať u určitého okruhu osôb rozhodnutie jednať v súlade so stanoveným zámerom a očakávaným účinkom.*“ Väčšina autorov chápe túto aktivitu v širšom zmysle. V roku 1974 ju definovali B. Häckl, A. Kachlík a D. Pavlů ako komunikačné pôsobenie, šírenie špecifických podnetov subjektu na objekt, ktorého cieľom je pomáhať pri vytváraní postojov, názorov a zvyklostí vedúcich k želateľnej činnosti. Neskôr túto definíciu môžeme nájsť aj v Malej encyklopédii žurnalistiky.<sup>1</sup> Na Slovensku najčastejšie preberáme vymedzenia obsahov marketingových pojmov od Kotlera. Ten uvádza, že „*propagáciu definujeme ako akúkoľvek platenú formu neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru, alebo služieb konkrétnym sponzorom.*“<sup>2</sup> V bežnej komunikácii sa termíny propagácia a reklama často zamieňajú alebo používajú ako synonymá. Propagácia je slovo, ktoré najviac vystihuje zamýšľanú činnosť, znamená šírenie určitých racionálnych zásad. Tento výraz má širší pojmový rozsah než

---

1 HORŇÁK, P.: *Reklama – Propagácia – Public relations v médiách*. Bratislava : Slovenská spoločnosť pre propagáciu, 1998, s. 30.

2 KOTLER, P.: *Marketing*. Praha : Sprint, 1992, s. 642.

reklama. Zahŕňa pôsobenie ekonomické aj mimoekonomické.<sup>3</sup> Napriek tomuto tvrdeniu však existovali definície, ktoré propagáciu stotožňovali s reklamou. Predpokladáme, že to vyplýva z faktu, že sa z reklamy vyvinula nadobudnutím širších cieľov, foriem, metód a prostriedkov. J. Nykryn hovorí o propagácii ako o aktivite, ktorá utvára a uspokojuje záujmy a potreby recipientov. Táto definícia sa do určitej miery približuje skutočnému významu termínu propagácia, ktorý leží niekde medzi jeho priširokým a príúzkym chápaním.<sup>4</sup>

Niektorí odborníci hovoria o reklame ako o nástroji, ktorý propagácia využíva. Miroslav Foret vo svojej publikácii uvádza, že propagácia je stratégia marketingovej komunikácie, jej užšie chápanie. V marketingovom mixe sa označuje ako propagácia, respektíve komunikačný mix či komerčná komunikácia. V marketingovom ponímaní sa propagácia opiera o štyri základné nástroje: reklamu, podporu predaja, vzťahy s verejnosťou a osobný predaj. Od 90. rokov minulého storočia je propagácia posilnená nástrojmi a princípmi priameho marketingu, a tiež využitím internetu.<sup>5</sup> Keďže propagácia a reklama spolu stáročia koexistovali a navzájom sa ovplyvňovali, logickou cestou sa propagácia vyvinula z reklamy, teda reklama je časťou propagácie. „V rámci propagačného mixu má dominantné postavenie a v dnešnej dobe patrí medzi trvale aktuálne témy.“<sup>6</sup> Slovo reklama má síce francúzsky pôvod, ale základ slova má rovnako ako propagácia v latinskom jazyku (reclame – are). Podľa dnešných prekladov znamená hlasito s krikom odporovať, odvrávať. Napriek tomu, že sú si blízke a príbuzné aktivity, nie sú totožné. „Reklama prezentuje (odporúča, ponúka) informácie o výrobkoch a službách s cieľom ovplyvniť ich predaj. Propagácia šíri navyše aj informácie mimoekonomickej povahy (napr. propagácia zdravotnícka, športová, kultúrno-osvetová) s cieľom napr. osvojenia si zdraviu prospešných návykov, aktivizácie v športovej oblasti a pod. Ekvivalent pojmu reklama = obchodná propagácia.“<sup>7</sup>

---

3 HÁČKL, B.: *Propagace*. 2. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1968, s. 18.

4 HORŇÁK, P.: *Reklama – Propagácia – Public relations v médiách*. Bratislava : Slovenská spoločnosť pre propagáciu, 1998, s. 31.

5 FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2011, s. 242.

6 LUKÁČ, M.: *Koniec neefektívnej marketingovej komunikácie v múzeách*. Trnava : Občianske združenie FSV UCM, 2015, s. 64.

7 HORŇÁK, P.: *Reklama – Propagácia – Public relations v médiách*. Bratislava : Slovenská spoločnosť pre propagáciu, 1998, s. 36.



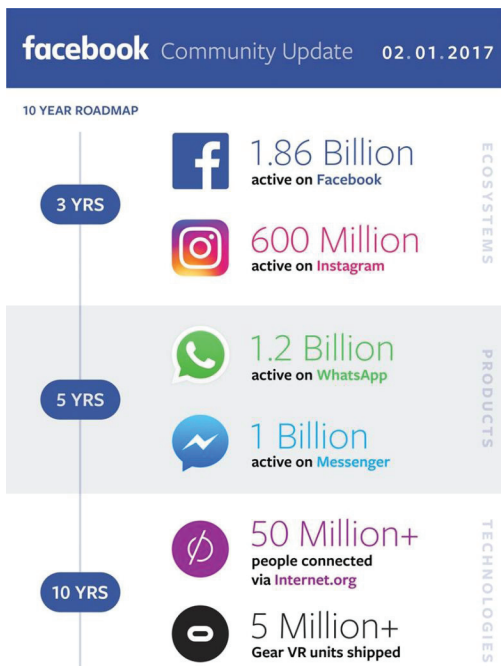
## 2 Sociálne siete ako nástroj používaný na propagáciu na internete

Samotná propagácia sa šíri prostriedkami, ktoré prenášajú jej podstatu. Bez svojich propagačných prostriedkov nemôže existovať. Rovnako nemôžu vzniknúť pôsobivé a účinné prostriedky propagácie, bez podstatne potrebných znalostí zámeru, cieľa a jej zásad.<sup>8</sup> Portál *Živé.sk* vo februári roka 2017 zverejnil článok, v ktorom sa odvoláva na štatistiky Marka Zuckerberga, zakladateľa Facebooku. Ten uverejnil svetovú štatistiku spoločnosti na svojom profile. Pred rokom používalo spomínanú sociálnu sieť 1,86 miliardy ľudí, z toho 1,23 miliardy na dennej báze a 1,76 miliardy ľudí sa do nej pripája cez svoje mobilné zariadenia. Podľa reklamného systému Facebooku ho v kategórii od 13 do 65 rokov využíva 2,5 milióna Slovákov, z toho 1,3 milióna užívateľov sú ženy. Instagram je sociálna sieť, ktorej vlastníkom je Facebook. V roku 2017 ju využívalo 600 miliónov aktívnych používateľov.<sup>9</sup> Táto aplikácia vznikla v roku 2010 a umožňuje svojim používateľom zdieľanie fotografií.

---

8 HÁČKL, B.: *Propagační prostředky*. 2. vyd. Praha : Merkur, 1977, s. 9.

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



### Obr. 1: Štatistika sociálnych sietí, ich produktov a technológií z februára 2017

Zdroj: Mark Zuckerberg, Facebook. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <[www.facebook.com](http://www.facebook.com)>.

Na internete poznáme okrem samostatných webových stránok jednotlivých firiem aj stránky na sociálnych sieťach. Tie radíme medzi základné a najjednoduchšie riešenia prezentácie alebo propagácie. Existuje celý rad sociálnych sietí: *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Plaxo* či *MySpace*. Bezpochyby tou najznámejšou s najväčším počtom užívateľov je *Facebook (FB)*. Stránka je jedným zo základných komunikačných prostriedkov FB, t. j. spolutvorcom úspešnej marketingovej komunikácie. Existujú preto, aby sa firmy a organizácie na nich prezentovali. Slúžia k ponúkaniu a predvádzaniu produktov, a okrem toho aj na základnú komunikáciu s potenciálnymi klientmi. Narozdiel od tradičných médií, stránky na FB ponúkajú priestor pre spätnú väzbu publika.<sup>10</sup> Základom úspešnej a udržiavanej propagácie obsahu (stránky) na FB je šírenie

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

povedomia o ňom v cieľovej skupine užívateľov. Aby bola stránka populárna a získala si pozornosť ďalších ľudí, je potrebné aby sa medzi nimi šírila prostredníctvom *word of mouth* pomaly, avšak intenzívne, pravidelne a dlhodobo. Toto šírenie je možné stimulovať, a do určitej miery aj kontrolovať. Dôležité je tak bezpečné zdieľanie na sociálnych sieťach.<sup>11</sup> Je to možné za pomoci niekoľkých nástrojov, akými sú: podpora a moderovanie diskusie (riadená komunikácia tvorcu stránky s jej fanúšikmi) a zdieľanie obsahov, platená reklama, vytváranie a udržiavanie partnerstva s inými subjektmi, v ich rámci bartrová propagácia, aktívna podpora užívateľov a motivácia k šíreniu povedomia o obsahu stránky.<sup>12</sup>

Vo februári 2018 dovŕšila najväčšia sociálna sieť (FB) 14 rokov svojej existencie. Fakty a čísla, ktoré poukazujú na popularitu FB, rovnako ako počet neustále narastajúcich užívateľov, láka marketérov snád' zo všetkých odborov. Na záver však musíme spomenúť novinku na FB – zavedenie tzv. Prieskumníka. Ten slúži na zozbieranie príspevkov všetkých stránok, ktoré užívateľ sleduje, a tento obsah mu ponúka v oddelenej časti mimo užívateľovej základnej časovej osi. Užívateľovu základnú časovú os tak tvoria už len príspevky, ktoré s ním zdieľajú jeho priatelia. Je to jednoduchý obchodný ťah a biznis, ktorého cieľom je zredukovať propagáciu tvorenú stránkami „zadarmo“ a podporiť platenú reklamu.

## 2.1 Propagácia zdravého životného štýlu na sociálnych sieťach

Samotná prezentácia životného štýlu prostredníctvom masmédií sa stáva veľmi prítlačlivou nie len pre zákazníkov, ale aj pre skupinu ziskuchtivých podnikateľov. V súčasnosti sa stretávame s obrovským rozmachom propagácie zdravého životného štýlu. Dôsledkom toho je ovplyvňovanie spoločnosti v jej nákupnom správaní a rozhodovaní, stravovacích návykoch, v návštevnosti fitnesscentier. Fenomén nazývaný „zdravý životný štýl“ je jedným z najaktuálnejších trendov masovo komunikačných prostriedkov. Sociálne siete ako sú Facebook či Instagram už dávno neslúžia len na sociálnu komunikáciu. Stali sa silným zdrojom samotnej propagácie. K tomu môžeme pridať rôzne diskusné fóra a blogy

---

11 IMROVIČ, M.: Participation at the Municipal Level and Social Networks. In *Slovak Journal of Public Policy and Public Administration: Slovenská revue pre verejnú politiku a verejnú správu*, 2016, roč. 3, č. 2, s. 120.

12 BEDNÁŘ, V.: *Marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011, s. 40-41.

o cvičení či zdravej strave. Množstvo motivátorov, influencerov, a tiež známych osobností produkuje denno-denne internetový obsah súvisiaci so zdravým životným štýlom. Okrem webových stránok, internetových platforiem, aplikácií, blogov či diskusných fór, existuje aj množstvo stránok na sociálnych sieťach, ktoré sú zamerané na zdravý životný štýl. Obsah takýchto stránok tvoria:

- rady v oblasti stravovania od výživových poradcov,
- recepty na zdravé jedlá,
- odporúčania bio potravín,
- ukážky správnej pohybovej aktivity a vhodného pravidelného cvičenia,
- návrhy na ideálny režim dňa,
- reklamy na ekologické prípravky, kozmetiku,
- motivačné a povzbudivé slová,
- postrehy, tipy a triky odborníkov, trénerov či známych osobností.

Medzi najznámejšie stránky patria *Jana Earl* (zároveň je najlepším blogom za rok 2017 v oblasti zdravého životného štýlu), *FitnessGuru.sk*, *Rýchlo, zdravo a chutne*, *Fit Recepty*, *Raw Mother&Daughter*, *Fitcult – zdravý životný štýl*. Práve *Fitcult* je facebookova stránka s aktuálne viac ako 57 tisícmi sledovateľov. Ich hlavným heslom je „*Fitness web, ktorému môžeš veriť*“. Okrem zdravých receptov sa tu nachádzajú články o tom, ako správne cvičiť, odporúčania na vhodný režim dňa, a tiež mnoho motivačného obsahu. *Fitcult* patrí pod internetovú stránku *Refresher*. Na blogu [www.fitcult.refresher.sk](http://www.fitcult.refresher.sk) sú umiestnené sekcie: posilňovanie, strava, šport a recepty. Ponúkajú tiež novinky zasielané prostredníctvom mejlu, teda newsletter. Vydávajú elektronické knihy, organizujú semináre. Bratislavské fitnesscentrum *Fit&Co* ohodnotilo na Facebooku 54 ľudí, z toho 47 mu udelilo plný počet – päť hviezdíčiek. Ako väčšina spoločností či firiem, aj uvedené fitnesscentrum má prepojené sociálne siete Facebook a Instagram. Obsah zverejnený na jednej sieti sa potvrdením uverejní aj na druhej. Vyskytuje sa tu množstvo autorských kreatívnych príspevkov, ktoré sú zasponzorované. Vo Facebooku sa tento typ príspevkov nazýva platenou reklamou. Jej výhodou je, že sa dá konkrétnejšie zacieliť na vybranú skupinu spotrebiteľov a efektívnejšie tak pôsobí na jednotlivca.

The image shows a Facebook post from the page 'Fit&Co'. At the top left is the profile picture and name 'Fit&Co', followed by 'Sponzorované · 6'. To the right is a three-dot menu icon. The main text of the post reads: 'Aj malá zmena ti časom môže priniesť veľké výsledky. Pridaj sa k nám, spoločne to dotiahneme do cieľa. → www.fitco.sk. 😊'. Below the text is a large image of a woman in a grey sports bra and black leggings, kneeling in a yoga pose on a blue mat in a bright, modern studio. The 'Fit&Co' logo is in the top left of the image. Overlaid on the image is the text: 'Malou zmenou v rutine k vytúženému životnému štýlu.' In the bottom left of the image is the URL 'WWW.FITCO.SK'. Below the image, there are 133 likes and 7 shares.

**Obr. 2: Platená reklama na Facebooku fitnesscentra Fit&Co**

Zdroj: *Fit&Co, Facebook*. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <[www.facebook.com](http://www.facebook.com)>.

**Literatúra a zdroje:**

BEDNÁŘ, V.: *Marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011.  
*Facebook oslavil 13 rokov*. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://www.zive.sk/clanok/122933/facebook-oslavil-13-rokov-vieme-kolkoslovakov-ho-pouziva/>>.

*Fit&Co, Facebook*. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <[www.facebook.com](http://www.facebook.com)>.

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

HÁČKL, B.: *Propagace*. 2. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1968.

HÁČKL, B.: *Propagační prostředky*. 2. vyd. Praha : Merkur, 1977.

HORŇÁK, P.: *Reklama – Propagácia – Public relations v médiách*. Bratislava : Slovenská spoločnosť pre propagáciu, 1998.

IMROVIČ, M.: Participation at the Municipal Level and Social Networks. In *Slovak Journal of Public Policy and Public Administration: Slovenská revue pre verejnú politiku a verejnú správu*, 2016, roč. 3, č. 2, s. 111-121. ISSN 1339-5637.

KOTLER, P.: *Marketing*. Praha : Sprint, 1992.

LUKÁČ, M.: *Koniec neefektívnej marketingovej komunikácie v múzeách*. Trnava : Občianske združenie FSV UCM, 2015.

*Mark Zuckerberg, Facebook*. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <[www.facebook.com](http://www.facebook.com)>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Lenka Ďurišová

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

lenka.smarty@gmail.com

## STRÁCA SPRAVODAJSTVO DÔVERU RECIPIENTOV VPLYVOM ONLINOVÉHO PROSTREDIA?

### DO THE NEWS LOSE THE TRUST OF RECIPIENTS DUE TO THE ONLINE ENVIRONMENT?

*Ľuboš Greguš*

#### **Abstrakt**

Príspevok sa zameriava na vnímanie dôveryhodnosti printových a elektronických médií, pričom hľadá dôvody, prečo sa priazeň zo strany recipientov stráca. Poukazuje na spravodajstvo tradičných médií a jeho premeny prechodom do onlinového prostredia a následnej zmeny vnímania spravodajských prejavov recipientmi. Poukazuje aj na zvýšenú mieru individualizmu pri sekcii mediálnych produktov v kontexte informačnej presýtenosti a zdanlivého stierania hraníc medzi profesionálnou a neprofesionálnou webovou žurnalistikou. Príspevok zachytáva aj aktuálne nastavenie spoločnosti voči spravodajstvu (konkrétne v televízii) s dôrazom na dôveryhodnosť, objektivitu a pravdivosť.

#### **Kľúčové slová:**

Dôveryhodnosť. Internet. Objektivita. Pravdivosť. Spravodajstvo. Tradičné médiá.

#### **Abstract**

The paper is focused on the perception of the credibility of print and electronic media whilst is looking for reasons why the media lose the recipients' favour. It is pointed to the news of traditional media and its transformation caused by the online environment and the subsequent change in the perception of the news by the recipients. The paper is also focused on an increasing level of individualism in the media products section in context of information overload and seemingly wiping of boundaries between professional and unprofessional web journalism. The paper is describing the current set-up of society over news (specifically on television) with emphasis on credibility, objectivity and veracity.

#### **Key words:**

Credibility. Internet. News. Objectivity. Traditional media. Veracity.

## **1 Spravodajstvo v kontexte tradičných médií a internetu**

Pojem „spravodajstvo“ označuje vedomú novinársku činnosť, ktorej výsledkom je vizuálny, auditívny alebo audiovizuálny produkt. Podstatné je, že sa zakladá na faktoch a udalostiach, ktoré novinár vyhľadáva, zhromažďuje, triedi a následne interpretuje, pričom výsledný produkt

poskytuje recipientom pomocou printových, elektronických a nových médií. Funkciou spravodajstva je pritom poskytovať verejnosti dostatok podnetov na vytváranie si vlastných stanovísk a názorov.<sup>1</sup> Plní tým dôležitú úlohu pri socializácii jedinca v spoločnosti a buduje uňho schopnosť kritického myslenia. Jednotlivé publikované správy by preto mali odrážať myšlienkovú rôznorodosť spoločnosti a jej každodenného života. Oblasť novinárskej činnosti, ktorú poznáme pod súčasným pojmom spravodajstvo, sa objavuje s príchodom periodickej tlače. Neskorší komunikačno-technologický vývoj, ktorý vyústil to vzniku rozhlasu a televízie, pretransformoval spravodajstvo aj do elektronického prostredia. Ako hovorí D. McQuail, „*rádio a televízia boli do istej miery modelované podľa novin s pravidelnými správami ako hlavným ťažiskom.*“<sup>2</sup> V dobe informačnej spoločnosti a vznikom nových médií sa presúva aj do online prostredia. Podľa J. Višňovského pod onlinovou žurnalistikou „*rozumieme publikovanie novinárskych prejavov a novinárskych celkov v ich najrôznejších formách na internete. Elektronickú formu uverejňovania a sprístupňovania produktov verejnosti prostredníctvom internetu teda možno považovať za základný diferenčný znak tradičnej a novej žurnalistiky.*“<sup>3</sup> Pod pojmi „nová žurnalistika“, resp. občianska žurnalistika (ako ju niektorí autori opisujú) alebo onlinové spravodajstvo je možné podľa M. Čermáka včleniť aj mediálne obsahy, ktoré teória nedefinuje ako správu. Zaraďuje sem najmä blogy a sociálne siete (*Facebook* a *Twitter*). Obe podľa neho naplňajú dôležitú spravodajskú funkciu a to rýchlo a jednoducho informovať veľké množstvá ľudí. Popularitu medzi recipientmi, a teraz aj tvorcami mediálnych výpovedí, získali blogy predovšetkým pomocou jednoduchých publikačných systémov.<sup>4</sup> Na uverejnenie príspevku nie je potrebné špeciálne vzdelanie v podobe programovacích jazykov a tvorcovi stačia základné počítačové zručnosti. Hovoriť ale o spravodajstve v pravom slova zmysle by bolo veľmi trúfalé. Musíme vychádzať predovšetkým z neprofesionalizmu ich producentov a nedostatočného vzdelania v oblasti žurnalistiky. Veľmi často obsahujú silne subjektívne názory, neoverené informácie a podľa M. Čermáka aj zaujaté či propagandistické prvky, keďže majú podobu názorov, pocitov

- 1 OSVALDOVÁ, B.: Úvod. In OSVALDOVÁ, B. (ed.): *Zpravodajství v médiích*. 2. vyd. Praha : Karolinum, 2011, s. 19.
- 2 McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2009, s. 385.
- 3 VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuální otázky teorie a praxe žurnalistiky v éře internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 52.
- 4 ČERMÁK, M.: *Zpravodajství na internetu*. In OSVALDOVÁ, B. (ed.): *Zpravodajství v médiích*. 2. vyd. Praha : Karolinum, 2011, s. 104-112.



či denníkových záznamov. Samozrejme, existujú aj spravodajské blogy, resp. spravodajské projekty, ktoré prebrali podstatu a formu blogov, a využívajú sa na plnenie novinárskych cieľov. Zaraduje sem napríklad The Huffington Post, Techcrunch či Gawker Media.<sup>5</sup>

Tradičné médiá<sup>6</sup> si uvedomujú rýchle technologické zmeny vo svete a taktiež zmeny potrieb publika. Nenechali preto na seba dlho čakať a do istej miery sa zamerali a presunuli produkciu svojich mediálnych výpovedí aj na internet. Ako prvý začal svoju vlastnú doménu na Slovensku prevádzkovať denník Sme a to v roku 1996 pod názvom *www.sme.sk*. Za spravodajský portál, ako ho poznáme v súčasnosti, ho označujeme až od roku 1999, kedy začal prinášať priebežne aktualizované spravodajstvo. V roku 1998 na web prešli aj denníky *Pravda* a *Hospodárske noviny*.<sup>7</sup> V súčasnosti je už pre väčšinu denníkov štandardom, že majú zriadené vlastné domény a fungujú aj ako spravodajské portály. Rovnako sú nastavené aj niektoré celoplošné televízie, ako príklad na Slovensku môžeme uviesť *TV Markíza* s jej portálom *www.tvnoviny.sk* alebo televíziu *TA3* so stránkou *www.ta3.com*. Ostatní slovenskí televízni a rozhlasoví vysielatelia majú síce svoje vlastné stránky, avšak ich primárnym cieľom nie je informovanie o aktuálnom dianí z domova a zo zahraničia. Skôr ide o súčasť seba-prezentácie či spôsob, akým recipientom sprístupňujú archív vysielania. Jasnú tendenciu televíznych vysielateľov byť v neustálom kontakte s onlinovým prostredím potvrdzujú aj slová riaditeľa Centra spravodajstva *TV Markíza* Henricha Krejču pri príležitosti spustenia vysielania spravodajskej relácie *Televízne noviny* z nového štúdia z 24. 8. 2017: „(pozn. autora – nové spravodajské štúdio) ... budeme môcť využiť do budúcnosti pre maximálne prepojenie s internetom. Tento most je veľmi dôležitý, aby sme si naďalej uchovali priazeň mladých divákov.“<sup>8</sup>

---

5 Ibidem, s. 113-114.

6 Pre potreby nášho textu pod nimi chápeme tlač, rozhlas a televíziu (poznámka autora).

7 VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 53.

8 HLAVÁČOVÁ, L.: Nové štúdio. In *Televízne noviny*. [Hlavná spravodajská relácia *TV Markíza*]. Odvysielané dňa 24.8.2017. Bratislava : Televízia *Markíza*, 2017.

## 2 Zmena nahliadania recipientov na spravodajstvo vplyvom onlinového prostredia

Internetové spravodajstvo, vytvárané teda okrem profesionálov aj neprofesionálmi, pozmenilo chápanie šírenia správ u recipientov či už v rýchlosti informovania, alebo v čistote samotnej informácie. V spravodajstve by sa mali objavovať spoločensky významné informácie, ktoré sú čo najkonkrétnejšie, aktuálne, objektívne, nezaujaté, tematicky a informačne vyvážené a, samozrejme, overené minimálne z dvoch od seba nezávislých zdrojov.<sup>9</sup> S tým súvisí aj objektivita spravodajských výpovedí. Tento pojem na základe jeho najčastejšej definície nie je možné v žurnalistickej praxi používať s jasnou predstavou nestrannosti, keďže hovorí o maximálnej čistote prezentovanej informácie. Samotný výber informácie z ich obrovského množstva, určenie hlavnej myšlienky, t.j. čo o danej udalosti chceme recipientovi povedať, alebo už len výber samotného žánru sú istými subjektívnymi zásahmi novinára. Preto je podľa J. Vojteka potrebné hovoriť skôr o férovosti, nepredpojatosti a nezaujatosti. Subjektívne postoje využívané v publicistike je vzhľadom na to potrebné publikovať na samostatných, špeciálnych stranách novín, alebo ich za názorové jasne označiť.<sup>10</sup> V tlačенých novinách nie je problém rozlíšiť medzi spravodajskými a publicistickými, teda názorovými prejavmi. V televíznej a rozhlasovej praxi sa na oddelenie týchto dvoch špecifických kategórií využívajú samostatne ohraničené a označené vysielačie bloky.<sup>11</sup> Ako podotýka Valček spravodajské formáty majú ustálenú formu vysielačania a to v konkrétne dni a v konkrétne časové obdobie, ktoré sú nemenné.<sup>12</sup> V onlinovom prostredí sa ale táto hranica, minimálne z pohľadu recipientov, stiera. Spolu s príchodom žurnalistických, a teda aj spravodajských, prejavov do dovedy nepoznaného sveta došlo podľa niektorých teoretikov aj k zmene primárnych znakov tejto špecifickej novinárskej činnosti. V. Bednář vymedzil jej základné črty na reálnosť času, interaktivitu, bezprostredné porovnanie s konkurenciou, prepojenie informácií prostredníctvom

9 OSVALDOVÁ, B.: Úvod. In OSVALDOVÁ, B. (ed.): *Zpravodajství v médiích*. 2. vyd. Praha : Karolinum, 2011, s. 19-20.

10 VOJTEK, J.: *Žánre anglicky písaného novnárstva (s ukázkami)*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 6.

11 K problematike pozri: VIŠŇOVSKÝ, J., MINÁRIKOVÁ, J.: Public Television as a Provider of Human Values. In *European Journal of Science and Theology*, 2014, roč. 10, č. 1, s. 175-184.

12 VALČEK, P.: *Slovník teórie médií A – Ž*. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2011, s. 228.

hypertextu a prelínanie formátov.<sup>13</sup> O obojsmernom pôsobení hovorí aj americká *Encyclopedia of New Media*. Podľa nej príchodom onlinovej žurnalistiky prišla aj dovtedy nepoznaná miera interaktivity, t.j. priamej komunikácie medzi mediálnymi producentmi a recipientmi.<sup>14</sup> Recipient nezostávajú za pomyselnou stenou, za ktorou ich nikto nepočuje, ale môžu priamo reagovať na mediálne obsahy s minimálnym reakčným časom najmä prostredníctvom komentárov pod článkami, videami či jednotlivými uverejnenými príspevkami.

Dôležitými vlastnosťami onlinovej žurnalistiky, ktoré pozmenili dovtedy zaužívané nahliadanie na médiá, je aj prepojenie informácií pomocou hypertextu a bezprostredné porovnanie konkurencie. Zatiaľ čo z tradičných médií dostávame jasnú celistvú správu bez možnosti jej nami iniciovaného rozšírenia napríklad o staršie články alebo reportáže venujúce sa tejto téme, internetové prostredie prináša nekonečne veľa možností, ako si našu potrebu po hlbšom preniknutí do témy uspokojiť. Či už je to cez odkazy na staršie články, videá alebo iné obsahy k téme, alebo si jediným klikom porovnáme informácie s konkurenčnými spravodajskými portálmi z domova aj zahraničia, poprípade si vyhladáme dodatočné fakty na iných internetových stránkach. R. Keklak k tejto téme tvrdí: „*Bezhraničný prístup k informáciám, interaktívnosť, multimediálnosť, aktuálnosť a nepochybne časovo neobmedzený prístup k archívom sú prvky onlinových médií, ktoré majú asi najväčší podiel na preferencii internetových vydaní pred klasickými médiami.*“<sup>15</sup> Môžeme preto predpokladať, že s príchodom internetu a jeho aktívnym využívaním najmä mladšou generáciou sa skvalitňuje kritické myslenie recipientov a taktiež sa vyzdvihujú a prehlbujú ich individuálne potreby. Publikum teda prístupuje k spravodajstvu s istým zámerom a cieľom. Podľa D. McQuaila aktívnym výberom nahliada na jednotlivé správy s istým očakávaním a potrebami, ktoré chce uspokojiť. Členovia publika preto prístupujú k médiám s istými očakávaniami, za ktoré dostanú pre nich už možno známe odmeny. Chápeme ich ako psychologické účinky, ktoré si dotyční recipienti cenia.<sup>16</sup> E. Hradiská tvrdí, že na procese masovej komunikácie „*sa zúčastňuje jednotlivec ako osobnosť, to*

13 BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada, 2011, s. 29-30.

14 JONES, S. a kol.: *Encyclopedia of New Media*. Thousand Oaks-London-Delhi : Sage Publications, 2003, s. 356.

15 KEKLAK, R.: Prečo uprednostňujeme on-line médiá? In JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. (eds.): *Médiá dvacet let poté*. Praha : Portál, 2009, s. 334.

16 McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2009, s. 438.

znamená, že jeho psychické charakteristicky (potreby, záujmy, postoje, jeho vlastnosti, schopnosti atď.) ovplyvňujú výber médií, ich obsahov aj formy kontaktu s médiami, vzťah k redaktorom, moderátorom, ako aj spôsoby spracovania obsahov.<sup>17</sup> Každý recipient preto prichádza k mediálnym obsahom s istými individuálnymi požiadavkami a nastavením. Ľudia majú preto podľa M. Čermáka tendenciu čítať alebo sledovať primárne to, čo ich zaujíma, resp. baví, a až potom to, čo je alebo by mohlo byť dôležité. Vytvárajú si tým istý „mediálny mix“ z rôznych zdrojov.<sup>18</sup> Preto sa na titulkách spravodajských portálov objavujú skôr najpopulárnejšie novinárske výpovede ako najdôležitejšie udalosti z domova alebo zo sveta.

### 3 Rýchlejší prístup k informácii verzus čiastkové skutočnosti

Ale je všadeprítomný prístup k najaktuálnejším informáciám pozitívom pre spravodajstvo? Tradičné médiá vo svojej pôvodnej forme prinášali jasné a celistvé informácie. Mohli za to predovšetkým redakčné uzávierky (v prípade televízie išlo o začiatok vysielania spravodajskej relácie), ktoré dávali novinárom čas na odpozorovanie zväčša celej udalosti, ktorá sa počas dňa odohrala a mali zároveň čas na jej dostatočné spracovanie. Výhodu malo rozhlasové vysielanie, ktoré mohlo pružne reagovať aj na čiastkové udalosti. Zrýchlenie komunikácie a technologický pokrok prinútil aktuálnejšie a pružnejšie reagovať aj tlač a televíziu a to pomocou internetu. Prechodom časti redakcie na správu spravodajských portálov sa stali mediálne inštitúcie pohotovejšími. Podľa T. Trampotu moderné liberálnodemokratické spoločnosti považujú za dôležité disponovať spoľahlivými a kompetentnými zdrojmi informácií, na základe ktorých sa občania môžu orientovať vo svete a konať zodpovedné rozhodnutia. V tomto smere sa teda spoliehajú na spravodajstvo, ktoré spájajú s veľkým množstvom očakávaní, ako by mali jednotlivé spravodajské obsahy a ich vzťah k realite vyzerat'.<sup>19</sup> Avšak zrýchľujúci sa proces s cieľom ponúknuť fakty recipientom ako prví, nútia tradičné médiá prinášať aj čiastkové informácie, ktoré postupne dopĺňajú. Ako príklad môžeme uviesť teroristický útok v somálskom hlavnom meste Mogadišo zo 14.

---

17 HRADISKÁ, E.: Psychologická charakteristika publika. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 252.

18 ČERMÁK, M.: Zpravodajství na internetu. In OSVALDOVÁ, B. (ed.): *Zpravodajství v médiích*. 2. vyd. Praha : Karolinum, 2011, s. 115.

19 TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006, s. 144.

10. 2017. Prvotná informácia, s ktorou prišla spravodajská televízia *BBC* v dopoludňajších hodinách na svojom spravodajskom portáli, hovorila o mohutej explózii neďaleko obľúbeného hotela v mestskej časti Hodan a desiatkach zranených. Neskôr sa počet obetí zvyšoval a v poobedných hodinách sa z jedného útoku stali dva (v mestských častiach Hodan a Medina), pričom explózia v Hodane podľa zaktualizovaných informácií zasiahla budovu neďaleko ministerstva zahraničných vecí. K oboj útokom došlo v tom istom čase. Za miesto silnejšej explózie potom označili opätovne cestu pred hotelom v mestskej časti Hodan s tým, že výbuch zničil desiatky budov v jeho okolí a zabil stovky ľudí.<sup>20</sup> V recipientoch to môže vyvolať viacero reakcií – čitateľ môže považovať meniace sa čísla a skutočnosti napríklad za aktualizáciu prvok, ale môže to vnímať aj ako neschopnosť médií priniesť jasnú a ucelenú správu, na ktorú bol zvyknutý v tradičnej papierovej či televíziou spracovanej forme. Ešte viac sa táto skutočnosť prehľbuje, keď sa na viacerých spravodajských portáloch nachádzajú odlišné informácie, napríklad v počte obetí teroristického útoku. Recipient je potom vystavený väčšiemu pretlaku informácií, z ktorých si musí vybrať. Selektuje tým ale aj médium, ktorému prejaví svoju dôveru, zatiaľ čo pri inom sa jeho dôvera k nemu naštrbí.

Problémom vo vnímaní spravodajských prejavov tradičných médií na internete ale môže byť aj onlinová žurnalistika produkovaná neprofesionálmi. F. HAZÉOVÁ upozorňuje „že autori nielen s väčšou ľahkosťou produkujú nepravdivé a neoverené informácie, no tie sa tiež oveľa jednoduchšie a rýchlejšie dokážu rozšíriť medzi členmi interaktívneho internetového publika. Jeden zo základných atribútov kvalitnej žurnalistiky – pravdivosť – tak môže byť výrazne ohrozený.“<sup>21</sup> Keďže bežný používateľ internetu zväčša nevie a nemá možnosť empirickou skúsenosťou verifikovať jednotlivé fakty, môže dôjsť k predstave, že publikované informácie sú pravdivé. Mení sa tým prístup recipienta k ďalším skutočnostiam v problematike, ale aj príspevkom ostatných mediálnych producentov. Riziko straty dôvery zo strany publika si plne uvedomujú aj tradičné médiá. Snažia sa preto poukázať na problematiku (ne)objektívnosti informácií na internete s cieľom prilákať recipientov

20 *Somalia: At Least 230 Dead in Mogadishu Blast*. [online]. [2017-10-31].

Dostupné na: <<http://www.bbc.com/news/world-africa-41621660>>.

21 HAZÉOVÁ, F.: Fenomén šírenia poplašných správ v kontexte internetových médií a platforiem komunikácie. In PETRANOVÁ, D., MINÁRIKOVÁ, J. (eds.): *Megatrendy a médiá 2016: Kritika v médiách, kritika médií II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 38.

späť k „pôvodným“ novinárskym celkom. Ako príklad môžeme uviesť printovú kampaň týždenníka *.týždeň*, ktorej súčasťou je aj vizuál, zobrazujúci jedného z členov redakčného tímu držiaceho tlačene vydanie periodika so sloganom: „*Printom proti hoaxu.*“<sup>22</sup> Ďalším príkladom môže byť vyhlásenie riaditeľa pre externé vzťahy televízie TA3 Igora Čekirdu pri príležitosti oficiálneho predstavenia nového spravodajského štúdia zo 16. 10. 2017: „*V prípade spravodajskej televízie zostáva jej úloha stále rovnaká – prinášať stále aktuálne, vyvážené, objektívne spravodajstvo z domova či zo zahraničia.*“<sup>23</sup>

#### **4 Čelia tradičné médiá kríze dôveryhodnosti a objektivity z pohľadu recipientov?**

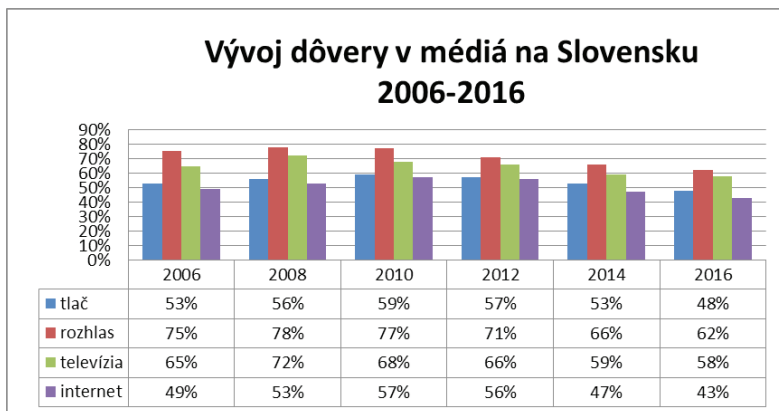
V oblasti preferovania istých typov médií a nahliadania na ich dôveryhodnosť vzniklo viacero výskumov. Autori sa zameriavajú predovšetkým na to, aké médiá sú v spoločnosti obľúbené, či v ktorých z nich recipienti hľadajú informácie o celospoločenskom dianí. Nielen v Európe, ale aj na Slovensku sme svedkami klesajúcej dôvery v médiá ako také. Vyplyva to z výsledkov výskumu Eurobarometer, ktorý realizuje Eurostat v členských štátoch Európskej únie.<sup>24</sup> Za posledných desať rokov (viď *Graf 1 – Vývoj dôvery v médiá na Slovensku 2006 – 2016*) je na Slovensku badateľná postupná strata dôvery v médiá. Od roku 2006 do roku 2016 stratila tlač v otázke dôveryhodnosti 5 percentuálnych bodov, televízia a internet zhodne po 7 a rozhlas až 13 percentuálnych bodov. Mierne zvýšenie oproti začiatku sledovaného obdobia zaznamenal výskum v rozpätí rokov 2008 – 2010. Prisudzovať to môžeme celospoločenskému daniu, kedy boli médiá dôležitým zdrojom informácií napríklad ohľadom vývoja celosvetovej hospodárskej krízy v jeseni 2008.

---

22 *Získali sme ocenenie za kreatívnu reklamu.* [online]. [2017-10-31]. Dostupné na: <<https://www.tyzden.sk/spolocnost/39819/ziskali-sme-ocenenie-za-kreativnu-reklamu/>>.

23 KIRINOVIČ, P. a kol.: *Nová tvár TA3.* Odvysielané dňa 16.10.2017. Bratislava : Televízia TA3, 2017.

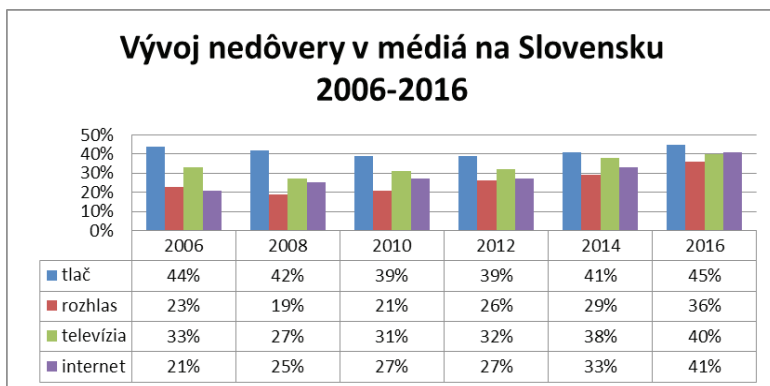
24 *Eurobarometer Interactive – Trust in institutions.* [online]. [2017-10-31]. Dostupné na: <<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/index>>.



**Graf 1: Vývoj dôvery v médiá na Slovensku 2006 – 2016**

Zdroj: Eurobarometer Interactive – Trust in Institutions. [online]. [2017-10-31]. Dostupné na: <<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/index>>.

Klesajúci trend potvrdzuje aj stápanjúca nedôveryhodnosť (viď. Graf 2 – Vývoj nedôvery v médiá na Slovensku 2006 – 2016). V sledovanom období došlo k nárastu nedôvery k internetu o 20 a rozhlasu o 13 percentuálnych bodov. Televízia zaznamenala len čiastočný rozdiel a to 7 percentuálnych bodov. Najmenší a takmer nebadateľný rozdiel sledujeme pri tlači. V roku 2016 jej menej dôverovalo len o 1 percento viac Slovákov ako v roku 2006.



**Graf 2: Vývoj nedôvery v médiá na Slovensku 2006 – 2016**

Zdroj: Eurobarometer Interactive – Trust in Institutions. [online]. [2017-10-31]. Dostupné na: <<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/index>>.

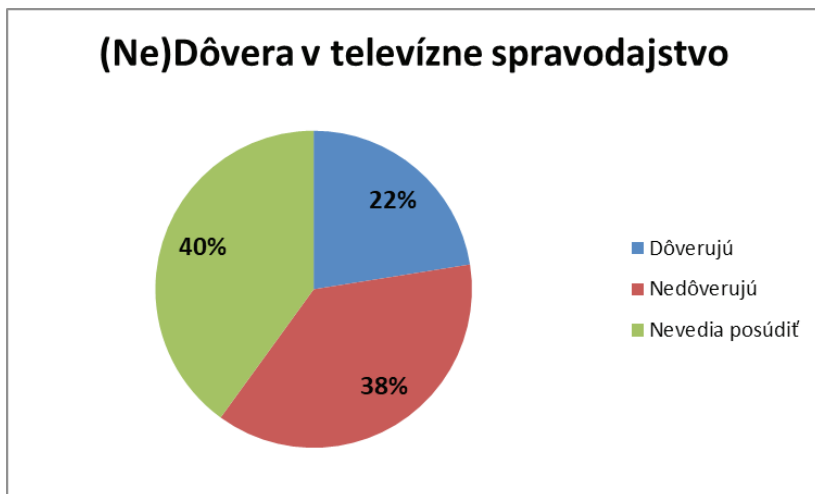
Najdôveryhodnejším zdrojom informácií je z celkového hľadiska teda rozhlas a televízia, ktoré sa pohybujú okolo hranice 60 %. Z akademického prostredia ale prichádzajú odlišné čísla. Podľa výsledku výskumu J. Višňovského realizovanom v roku 2014 na vzorke 616 respondentov dôverovalo najviac opýtaných internetu (21,10 %). Na druhom mieste skončili noviny so 17,37 % a hneď za nimi televízia a rozhlas s takmer 11 %. O dôveryhodnosti nepremýšľalo až 18,51 % respondentov a k otázke sa nevedelo vyjadriť 16,23 % opýtaných. Za zdroj informácií označilo zhodne po 44,64 % opýtaných aj internet, aj televíziu. S vysokým prepadom za nimi skončili noviny, a to s 13,47 %. Najsledovanejším médiom sa podľa výskumu stala televízia. Denne ju sleduje viac ako polovica opýtaných 50,81 %, nasleduje rozhlas 45,62 %, internet 30,19 %. Tlačené noviny a onlinové noviny denne sleduje viac ako ¼ respondentov.<sup>25</sup> Keďže televízia má popredné postavenie na základe výsledkov dôveryhodnosti výskumu Eurostatu a je najsledovanejším médiom podľa výsledkov výskumu realizovaného J. Višňovským v roku 2014, zisťovali sme, aký je momentálny stav ohľadom dôveryhodnosti práve televízneho spravodajstva medzi recipientmi. V marci 2017 sme realizovali dotazníkový prieskum na vzorke 120 respondentov v 6 rôznych mestách na Slovensku – menovite Bratislava, Trnava, Banská Bystrica, Nová Baňa, Košice a Prešov.<sup>26</sup> V rámci demografických údajov išlo o 40,9 % (počet: 49) mužov a 59,1 % (počet: 71) žien. Vekové rozloženie respondentov bolo od 16 do 70 rokov. Za zdroj spravodajských informácií označilo 43,3 % opýtaných rozhlas, 40,8 % internet, 30 % televíziu a 18,3 % tlač. Spravodajstvo v televízii považovalo za dôveryhodné iba 22,5 % respondentov. Naproti tomu, za nedôveryhodné ho označilo až 37,5 % opýtaných. K otázke sa nevedelo vyjadriť celkovo 40 % všetkých opýtaných a označili možnosť „neviem posúdiť“.

---

25 VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 287-288.

26 GREGUŠ, L.: *Spravodajstvo a publikum – správa ako informačný zdroj*. [Master Thesis]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 48-66.





**Graf 3: (Ne)Dôvera v televízne spravodajstvo**

Zdroj: Vlastné spracovanie

Nadpolovičná väčšina všetkých respondentov (72,5 %) nepovažuje televízne spravodajstvo za objektívne a nestranné. Zvyšní respondenti (27,5 %) označili televízne spravodajstvo za objektívne a zachovávajúce nestrannosť poskytovaných informácií. Medzi najčastejšie dôvody nedôvery a neobjektívnosti uviedli respondenti skresľovanie informácií redakciou, snahu o manipuláciu verejnej mienky, nemožnosť okamžite porovnať informácie s inými zdrojmi a vplyv nátlakových skupín (predovšetkým politických strán a ekonomických subjektov). V otázke pravdivosti televízneho spravodajstva priniesol prieskum totožné výsledky pri jej negatívnom i pozitívnom vnímaní. Za pravdivé televízne spravodajstvo považuje 29,2 % respondentov, pričom rovnaký počet respondentov sa zároveň vyjadrilo, že televízne spravodajstvo je nepravdivé. Až 41,7 % ľudí na otázku odpovedať nevedelo a označilo možnosť „neviem posúdiť“. Dôvody negatívneho vnímania spravodajstva boli totožné s ako pri neobjektívnosti a nedodržiavaní nestrannosti.

## Záver

Zatiaľ čo množstvo produktov v tradičných médiách je obmedzené, online prostredie mu otvára nespočetné možnosti. Prístup k nemu má recipient prakticky neobmedzený, pretože sa vie „pripojiť“ vďaka najmodernejším

technológiám (inteligentné telefóny, tablety, osobné počítače a pod.) a takmer celoplošnému pokrytiu mobilným internetom či pomocou balíka internetových protokolov Wi-Fi prakticky kdekoľvek a kedykoľvek. Prístup k informáciám je preto v súčasnosti veľmi jednoduchý a s potrebnou technológiou takmer okamžitý. Táto skutočnosť napomáha spravodajstvu plniť jednu z jeho najzákladnejších charakteristík, ktorou je podľa B. Osvaldovej informačná a definičná funkcia. Spočíva v tom, že sa spravodajstvo snaží zachytiť aktuálne informácie čo najrýchlejšie a popísať a poskytnúť ich rôzne diferencovanému publiku.<sup>27</sup> Na základe výskumu Fakulty masmédií Bratislavskej vysokej školy práva z roku 2009, na ktorom sa zúčastnilo 266 respondentov, ocenilo aktuálnosť internetových novín oproti tlačenej forme až 80,5 % opýtaných. Pozitívne bola hodnotená aj individuálna selekcia obsahov (64,7 % respondentov) a prístup k zahraničným zdrojom (48,1 % opýtaných).<sup>28</sup> Takéto nastavenie pomáha recipientom vytvárať si vlastný pohľad na realitu a kriticky nahliadať na správy, ktoré sa k nemu dostávajú.

Otázne ale je, nakoľko je bežný človek schopný rozlíšiť medzi tým, čo je pravdivé a overené, a tým, čo je len výtvor neprofesionálnej žurnalistiky. Keďže pre informačnú spoločnosť je typická informačná presýtenosť a informácia sa stáva tovarom, ktorý chce mediálny tvorca predať čo najväčšiemu možnému publiku, tradičné médiá sú stále viac prepojené aj s online prostredím. Práve pretlak informácií na internete zrejme spôsobuje kritickejší pohľad recipientov aj na dôveryhodnosť tradičných médií. Náš prieskum ukázal, že pri dôveryhodnosti televízneho spravodajstva, tak aj pri jeho pravdivosti sa vyše 40 % respondentov k otázke nevedelo vyjadriť. Napriek tomu k nestrannosti a objektívnosti sa vyjadrili všetci opýtaní a až 72,5 % z nich poukázalo na neobjektívnosť. Ako je ale možné, že hovoria o neobjektívnosti a nevedia sa pritom vyjadriť k, s objektivitou úzko spojenej, pravdivosti, z ktorej následne vyplýva aj samotná dôvera v médium? Jedným z dôvodov môže byť, že recipienti sú zrejme stratení v „mori informácií“ a už nedokážu odlíšiť, čomu dôverovať alebo čo je pravda. Jedným z determinantov tejto skutočnosti je zrejme aj onlinové prostredie, v ktorom majú možnosť výberu z mnohých lákavých ponúk, ktoré sa ale nie vždy zakladajú na pravde. Tým môže stúpať aj nedôvera v tradičné médiá, pretože

---

27 OSVALDOVÁ, B.: Úvod. In OSVALDOVÁ, B. (ed.): *Zpravodajství v médiích*. 2. vyd. Praha : Karolinum, 2011, s. 13.

28 KEKLAK, R.: Prečo uprednostňujeme on-line médiá? In JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. (eds.): *Médiá dvacet let poté*. Praha : Portál, 2009, s. 346-347.

prechodom na internet sa stali jeho súčasťou a majú svoj podiel v tomto „mori informácií“, v ktorom musia recipienti plávať a rozhodovať sa.

### Literatúra a zdroje:

- BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada, 2011.
- Eurobarometer Interactive – Trust in Institutions*. [online]. [2017-10-31]. Dostupné na: <<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/index>>.
- GREGUŠ, L.: *Spravodajstvo a publikum – správa ako informačný zdroj*. [Master Thesis]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017.
- GREGUŠ, L., MINÁRIKOVÁ, J.: News Values in Slovak Television News. In *Communication Today*, 2016, roč. 7, č. 2, s. 78-89. ISSN 1338-130X.
- HAZĚOVÁ, F.: Fenomén šírenia poplašných správ v kontexte internetových médií a platforiem komunikácie. In PETRANOVÁ, D., MINÁRIKOVÁ, J. (eds.): *Megatrendy a médiá 2016: Kritika v médiách, kritika médií II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 37-61.
- HLAVÁČOVÁ, L.: Nové štúdio. In *Televízne noviny*. [Hlavná spravodajská relácia TV Markíza]. Odvysielané dňa 24. 8. 2017. Bratislava : Televízia Markíza, 2017.
- HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009.
- JONES, S. a kol.: *Encyclopedia of New Media*. Thousand Oaks-London-Delhi : Sage Publications, 2003.
- KEKLAK, R.: Prečo uprednostňujeme on-line médiá? In JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. (eds.): *Médiá dvacet let poté*. Praha : Portál, 2009, s. 334-349.
- KIRINOVIČ, P. a kol.: *Nová tvár TA3*. Odvysielané dňa 16. 10. 2017. Bratislava : Televízia TA3, 2017.
- McQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. 2. vyd. Praha : Portál, 2009.
- OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. 2. vyd. Praha : Karolinum, 2011.
- Somalia: At Least 230 Dead in Mogadishu Blast*. [online]. [2017-10-31]. Dostupné na: <<http://www.bbc.com/news/world-africa-41621660>>.
- TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006.
- VALČEK, P.: *Slovník teórie médií A – Ž*. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2011.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

VIŠŇOVSKÝ, J., MINÁRIKOVÁ, J.: Public Television as a Provider of Human Values. In *European Journal of Science and Theology*, 2014, roč. 10, č. 1, s. 175-184. ISSN 1841-0464.

VOJTEK, J.: *Žánre anglicky písaného novnárstva (s ukážkami)*. Trnava : FMK UCM, 2012.

*Získali sme ocenenie za kreatívnu reklamu.* [online]. [2017-10-31]. Dostupné na: <<https://www.tyzden.sk/spolocnost/39819/ziskali-sme-ocenenie-za-kreativnu-reklamu/>>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Ľuboš Greguš  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
lubos.gre@gmail.com

# K NIEKTORÝM PROBLÉMOM ETIKY V MÉDIÁCH

## TO SOME PROBLEMS OF ETHICS IN MEDIA

*Vladimíra Hladíková*

### **Abstrakt**

Príspevok sa zaoberá tematikou etiky a etickej komunikácie v médiách s dôrazom na vybrané najčastejšie problémy súvisiace s porušovaním etického správania v médiách a má charakter teoretickej štúdie. V príspevku sú reflektované základné teoretické východiská mediálnej komunikácie, mediálnej etiky, autorka sa sústreďuje sa na vybrané etické problémy v mediálnej oblasti, ktoré možno považovať za najčastejšie. Zaujímavým je aj osadenie mediálnej etiky do právneho kontextu, autorka sa sústreďuje na niekoľko dokumentov v rámci domácej i európskej pôsobnosti. Cieľom príspevku je objasnenie predkladanej problematiky, ako i zdôraznenie a upozornenie na kritické recipovanie mediálnych obsahov, rozvoj mediálnej gramotnosti a tiež aj mediálnej výchovy.

### **Klíčové slová:**

Etika. Etické kódexy. Etické problémy. Manipulácia. Mediálna etika. Média.

### **Abstract**

The paper deals with ethics and ethical communication in media with an emphasis on the selected most frequent problems related to the breach of ethical behaviour in the media and has the character of a theoretical study. The paper reflects the basic theoretical background of media communication, media ethics, the author also focuses on selected ethical issues in the media area that can be considered as the most frequent. It is also interesting to place media ethics in the legal context, the author focuses on several documents in the domestic and European spheres. The aim of the paper is to clarify the presented issues as well as to highlight and warn about the critical reception of media content, the development of media literacy as well as media education.

### **Key words:**

Ethical codex. Ethical problems. Ethics. Ethics of media. Manipulation. Media.

## **1 Etika v médiách**

Masové médiá a mediálne inštitúcie predstavujú v súčasnosti veľmi silný spoločenský fenomén, ktorý zásadným spôsobom pôsobí a ovplyvňuje život celej spoločnosti. Aj to je jeden z hlavných dôvodov, prečo je nutné považovať problematiku mediálnej etiky za veľmi aktuálnu a dôležitú,

priam zásadnú. Jej kľúčovou úlohou je usmerňovať činnosť a výstupy médií a ich tvorcov, aby nekonali na základe svojich individuálnych záujmov či výhradne zisku, ale aby plnili svoje úlohy a poslanie vždy v prospech spoločného a spoločenského dobra. Keďže komunikáciu považujeme za jedno z najzákladnejších východísk (nielen) mediálnej etiky, je vhodné pripomenúť si, čo vlastne tento pojem znamená. Podľa E. Polákovéj<sup>1</sup> je „komunikácia proces, v ktorom jedna strana ovplyvňuje správanie alebo myslenie druhej. Zaoberá sa procesom odovzdávania, prijímania, spracúvania a sprostredkúvania informácií, spôsobom ich kódovania a dekódovania a efektívnosťou tohto procesu.“ V tomto procese ide o prijímanie a odovzdávanie informácií, ktoré sú väčšinou sprostredkované istým médiom. V tejto definícii je naznačená i potenciálna možnosť manipulácie cieľovej skupiny, pri mediálnej komunikácii ide najmä o vznik a ovplyvňovanie verejnej mienky. Preto je potrebné všimnúť problémy, ktoré nejakým spôsobom súvisia s etikou komunikácie a mediálnou etikou. V tejto súvislosti ide najmä o hodnotnosť údajov, sprostredkovateľnosť a ľahkú ovplyvniteľnosť verejnej mienky či inštruktívnosť jej pôsobenia. Stotožňujeme sa s autorkou aj v tom, že „etika mediálnej komunikácie závisí od tradícií a kultúry danej spoločnosti, stavu demokracie a od etických princípov, ktorými sa riadia masmediálni pracovníci.“ Podlieha spoločenskej kontrole prostredníctvom etických kódexov a samoregulačných orgánov. Určujúcim aspektom je rozlišovanie medzi zámernou a nevedomou lžou, polopravdami a zamlčováním pravdy. Dôvodom pre takéto neetické správanie je v mediálnej komunikácii vždy istý prospech, zisk či výhoda.

Zaujímavým je aj pohľad D. Fobelovej<sup>2</sup> odkazujúc na K. Wirerlinga, podľa ktorého je možné definovať oblasť etiky médií v nasledujúcich troch bodoch:

- Etika médií skúma vzťah medzi mediálnym vyjadrením a ľudským správaním;
- Etika médií sa pokúša skúmať, do akej miery médiá zodpovedajú za správanie;
- Pokúša sa preniesť cez etické príkazy do oblasti médií.

---

1 POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie. Úvod do problematiky mediálnych kompetencií, zväzok I.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007, s. 38-39.

2 FOBELOVÁ, D.: *Aplikované etiky v kontextoch súčasnosti.* Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2005, s. 97.

A. Remišová<sup>3</sup> definuje etiku médií ako normatívnu etiku, ktorá študuje mediálnu oblasť na základe hodnôt. Predmetom tejto spoločenskej disciplíny je skúmanie morálky a rozvoj etiky v celej mediálnej sfére. „Hlavnou úlohou etiky médií je teoreticko-praktické zdôvodnenie pravidiel pre mediálnu sféru, v jednotlivých štruktúrach i komplexne.“ Termínu etika médií je významovo blízky i pojem novinárska etika. Obe tieto oblasti nemožno teoreticky ani prakticky odlúčiť, pretože mnohé etické požiadavky záväzné pre novinársku etiku platia rovnako pre celú oblasť etiky médií. Podobne je to aj s profesijnou etikou novinára a profesijnou etikou mediálnych pracovníkov. Novinárska etika vznikla skôr než etika médií. Tak ako je novinárstvo jadrom médií, a jeho poslanie je zhromažďovať, spracúvať a šíriť informácie, podobne ako v každej mediálnej oblasti, aj novinárska etika predstavuje základnú časť etiky médií, ako naznačuje obrázok č. 1. Súčasťou etiky médií je i skúmanie morálky a rozvoja v iných mediálnych profesiách (napríklad strihač, kameraman, hudobný redaktor, režisér, moderátor, dramaturg, scenárista a pod.).



**Obr. 1: Etika médií a jej zložky**

Zdroj: REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava : Kalligram, 2010, s. 21.

V nadväznosti na A. Remišovú možno skonštatovať, že mediálna etika plní niekoľko významných funkcií, predovšetkým:

- kriticky analyzuje platné a fungujúce normy a princípy vo všetkých médiách;

3 REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava : Kalligram, 2010, s. 21-24.

- diagnostikuje hlavné etické problémy v oblasti médií;
- projektuje nové etické princípy a normy pre oblasť médií;
- vytvára postupy na implementáciu etických noriem a princíпов do mediálnej sféry na všetkých jej úrovniach;
- vypracúva metodiku etického riešenia etických problémov v jednotlivých sférach mediálnej tvorby;
- vypracúva metodiku etického vzdelávania a tréningov pre mediálnych pracovníkov.

Médiá nám dennodenne prinášajú množstvo informácií, senzácií či zábavy. Ľudia ako ich konzumenti si často ani neuvedomujú, že masmédiá sa stávajú súčasťou ich životov, ovplyvňujú a determinujú ich správanie či názory na rozličné oblasti života. Jedným zo základných cieľov predovšetkým komerčných médií, v rámci ktorých dochádza v porušovaní etiky a morálky častejšie a intenzívnejšie, než vo verejnoprávných médiách, je kumulácia zisku, často za akúkoľvek cenu. Postupne sa teda jednotlivé mediálne komunikáty a obsahy stávajú zároveň aj predajnými artiklami. Mediálna etika vychádza z etiky podnikania, ktorá vznikla v Amerike v období vzrastu ekonomiky. Neskôr sa podnikateľská etika špecifikovala na viaceré konkrétne odvetvia (napr. etika PR, etika marketingu, etika žurnalistiky, etika reklamy). Podľa E. Polákovéj<sup>4</sup> je možné za elementárne pravidlá podnikateľskej etiky, ktoré možno aplikovať aj na oblasť etiky mediálnej považovať predovšetkým slušnosť (neporušovanie spoločenských mravov), spoločenskú zodpovednosť (interná – pracovníci, externá – recipienti mediálnych komunikátov), čestnosť (vychádza z recipročného férového zaobchádzania, nesmie zneužívať dôveru), spravodlivosť (rovnaký prístup ku všetkým) a poctivosť (pravdivosť, nezamlčovanie a pod.)

A. Remišová<sup>5</sup> v tomto kontexte vymedzila štyri základné úrovne skúmania morálky a etiky v médiách:

- Mikroúroveň – vytvárajú ju všetci jednotlivci, ktorí participujú na tvorbe mediálnych produktov, prípadne ich kupujú. Zaraďujeme sem novinárov, reportérov, moderátorov, hercov, strihačov a pod., teda tých, ktorí pracujú v mediálnej sfére ako zamestnanci. Okrem nich mikroúroveň etiky médií tvoria aj všetci diváci, čitatelia, poslucháči – všetci konzumenti mediálnych produktov. Každý

---

4 POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie. Úvod do problematiky mediálnych kompetencií, zväzok I.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007, s. 41-42.

5 REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií.* Bratislava : Kalligram, 2010, s. 24-27.



jednotlivcov, ktorý sa určitým spôsobom stretáva s oblasťou médií je teda nositeľom morálky a etiky v médiách.

- Mezoúroveň – zodpovednosť za rozvoj mediálnej etiky nesie v rámci tejto úrovne mediálny podnik, ktorý produkuje alebo prináša spravodajský alebo zábavný program. Za dodržiavanie etiky a kvalitu programov zodpovedá vrcholové vedenie a vlastníci médií. Mezoúroveň teda tvoria mediálne podniky, redakcie periodickej tlače, rozhlasové a televízne stanice, filmové štúdiá či spravodajské agentúry a podobne.
- Makroúroveň – tvoria ju organizácie, ktoré pôsobia na celoštátnej úrovni. Zodpovednosť za etiku v médiách nesú výkonné a zákonodarné orgány štátu, rady pre vysielanie a retransmisiu, ale i verejnosť. Na tejto úrovni sa vytvára hlavný legislatívny rámec pre médiá, ktorého základnou úlohou je garantovať slobodu tlače a prejavu pre činnosť médií.
- Globálna úroveň – je záležitosťou mediálnych oligarchov, ktorí vlastnia rozhodujúce mediálne podniky, diktujú ekonomické podmienky a rozhodujú o kvalite mediálnych produktov, a tým aj o mediálnej kultúre krajiny. Okrem nich majú spoluzodpovednosť za rozvoj etiky v médiách aj organizácie s celosvetovou pôsobnosťou, napríklad OSN či Rada Európy a celosvetové odborové organizácie, ktoré chránia záujmy pracovníkov v oblasti médií (Reportéri bez hraníc, Amnesty International a iné). Tieto organizácie vystupujú na obranu slobody prejavu a tlače v celosvetovom meradle, požadujú vytvorenie bezpečného priestoru na zisk informácií zo strany novinárov, a tým aj uskutočnenie práva svetovej verejnosti na informácie.

Zastávame názor, že mediálna etika nie je len výlučným problémom mediálnej sféry, ale týka sa celej spoločnosti a kultúry či politiky. Rovnako ako všeobecná etika, aj etika médií si vyžaduje dodržiavanie a akceptovanie etických noriem a hodnôt. Zdôrazňujeme pritom fakt, že akceptovať by ich mali nielen jednotlivci – mediálni pracovníci, ale aj ich nadriadení či globálne mediálne inštitúcie. Súhlasíme s D. Fobelovou<sup>6</sup>, ktorá upozorňuje na zásadný nedostatok v oblasti mediálnej etiky – teda obmedzené množstvo trestov. Keďže etika nie je vymáhateľná zákonom, o dohľad nad korektným prístupom môže ísť len vo forme samoregulácie. Podľa Fobelovej je teda hlavným predpokladom na efektivitu a fungovanie mediálnej etiky praktizovanie eticko-mediálnej reflexie. Možno povedať,

---

6 FOBELOVÁ, D.: *Aplikované etiky v kontextoch súčasnosti*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2005, s. 95-97.

že neustály vývoj mediálnej komunikácie z obsahovej, ale i technickej stránky spôsobuje zvyšovanie nebezpečenstva pri selektovaní vhodných ponúkaných mediálnych komunikátov. Preto považujeme za jednu z elementárnych povinností mediálnej etiky kriticky sledovať tieto zmeny v mediálnej komunikácii a prostredníctvom toho znižovať možné nebezpečenstvá ponúkaných mediálnych obsahov.

## 2 Regulácia mediálnej etiky

Mediálna etika nemá jeden všeobecne platný kódex, ale kumuluje v sebe všeobecné požiadavky mediálnej praxe. Hoci etika nie je právne vymáhateľná, pri porušení jej zásad a pravidiel dochádza k istej forme spoločenského odsúdenia. Napriek tomu, že neexistuje všeobecný zákon upravujúci etické a morálne princípy v mediálnej oblasti, poznáme niekoľko domácich i európskych dokumentov, ktoré túto problematiku viac-menej regulujú. Sú v nich zadeklarované napríklad základné práva a povinnosti mediálnych pracovníkov či inej mediálnej produkcie. Prvým stupňom reflexie etických a morálnych noriem a cností sú etické kódexy. Prečo sa etické kódexy pre subjekty masovej komunikácie sformovali relatívne neskoro? Uvádza sa, že dôvodom bolo pretrvávajúce presvedčenie, že morálna stránka novinárskej profesie sa reguluje svedomím novinára a verejnou mienkou, ktorú reprezentuje hodnotenie kolegov. Postupne sa však ukázalo, že nestačí, aby sa pracovník masmédií riadil iba vlastným svedomím a morálnou mienkou kolegov. V tomto kontexte boli preto vyslovené požiadavky na pomenovanie a sprehľadnenie právnych a morálnych aspektov činnosti subjektov masovej komunikácie. Spoločenský význam etických kódexov masmédií zdôrazňujú aj príslušné dokumenty Parlamentného zhromaždenia Rady Európy, ktoré niekoľkokrát vyzvalo subjekty masmédií vypracovať etické kódexy a prijalo i dokumenty, v ktorých formulovalo svoje stanovisko k niektorým právnym a etickým problémom masovej komunikácie. Odporúčania a rezolúcie tejto inštitúcie sa predovšetkým obracajú na vlády a parlamenty európskych štátov s výzvou, aby prijali právne zákony regulujúce niektoré stránky pôsobenia masových médií. K naliehaniu formulovať etické kódexy zrejme prispela i skutočnosť, že v súvislosti s rozvojom nových technológií šírenia informácií v masovom meradle vznikajú zložité vzťahy medzi subjektmi masovej komunikácie, verejnosťou či politickou mocou. Tieto vzťahy sa vyznačujú aj morálnou stránkou a práve prostredníctvom morálneho vedomia a duchovných hodnôt zreteľne vyjadrených v masmédiách vznikla jasná a jednoznačná

funkcia subjektov masovej komunikácie: byť inštitúciou pluralistickej demokracie. Súhlasíme preto s myšlienkou, že formovanie požadovaného morálneho vedomia a cností v masmédiách závisí jednak od samotných subjektov masmédií a jednak od morálneho vedomia širšej verejnosti.

Podľa B. Seilerovej<sup>7</sup> sú etické kódexy „*súborom morálnych noriem a cností pracovníkov profesie. Ich úlohou je sprehľadniť a ozrejmiť morálne normy a cnosti subjektov a spolu s právnyimi normami a predpismi organizácie zabezpečiť istotu a efektívnosť výkonu profesie.*“ Etický kódex profesie vyjadruje i očakávanie verejnosti na istý spôsob správania príslušníkov profesie, napríklad žurnalistov, čím determinuje i sociálne rolovú stránku profesie. Inú formu dohľadu vykonáva národná inštitúcia Rada pre vysielanie a retransmisiu. Je to kompetentný orgán, ktorý môže napríklad aj pri porušení etických a morálnych princípov v mediálnej tvorbe a produkcii udeliť sankcie. Ak hovoríme o oblasti reklamy, je možné oprieť sa o Medzinárodný kódex reklamy (označovaný aj ako kódex reklamných techník), ktorý bol prvýkrát vydaný v roku 1937 a neskôr niekoľkokrát revidovaný a dopĺňaný. Okrem základných princípov, v ktorých Kódex hovorí o tom, že reklama má byť legálna, zdvorilá, čestná, zodpovedná a pravdivá obsahuje ešte 19 špecifických článkov, v ktorých sa bližšie venuje ďalším atribútom a požiadavkám na etické aspekty reklamnej tvorby.

Charakteristickou črtou štruktúry európskych etických kódexov subjektov masmédií je ich všeobecné hodnotové zameranie, ktoré sa opiera o Všeobecnú deklaráciu ľudských práv (1948). V preambulách kódexov sa uvádzajú ustanovenia tých článkov deklarácie, ktoré sú relevantné pre subjekty šírenia informácií masovými médiami, teda ustanovenia o slobode prejavu a slobode tlače, ktoré sa pokladajú za základné piliere demokracie. Subjekty masmédií majú preto dve základné úlohy: a) informovať verejnosť o tom, čo sa deje v spoločnosti; b) majú povinnosť chrániť jednotlivcov voči nespravodlivosti zo strany spoločenských inštitúcií. Všeobecne formulovaný a medzinárodne uznávaný a známy kódex, ktorý možno použiť ako základ tvorby špecifických kódexov mediálnej komunikácie je *Kódex profesionálnej etiky a praxe*, vydaný Americkou asociáciou pre výskum verejnej mienky. Najrozsiahljší etický kódex v tejto oblasti je Nemecký kódex publicistických zásad z roku 1991, ktorý obsahuje 16 ustanovení publicistických zásad a 37 smerníc pre redakčnú činnosť. Ide o zásady a smernice, ktoré definujú

7 SEILEROVÁ, B.: Masmédiá, moc, etika. In *Politické vedy*, 2001, roč. 4, č. 2, s. 189.

okruhy vzťahov, v ktorých novinár pôsobí. Analogickou formou kódexu je na Slovensku *Kódex novinárskej etiky Slovenského syndikátu novinárov* (1990) a obsahuje tieto okruhy: Novinár a verejnosť. Novinár a objekt jeho záujmu. Novinár a zdroj informácií. Novinár a redakcia, resp. vydavateľ. Novinár a kolegovia. Novinár a verejný záujem. K významným dokumentom patrí aj Rezolúcia Parlamentného zhromaždenia Rady Európy č. 428/1970, ktorá obsahuje *Deklaráciu o masmédiách a ľudských právach*. Obsah tohto dokumentu sa člení na tri problémové okruhy. Prvý okruh pojednáva o statuse a nezávislosti tlače a ostatných masových médií. Druhý je zameraný na zabezpečenie zodpovednosti tlače a masmédií. V tomto okruhu sa navrhujú opatrenia súvisiace s novinárskou profesiou, napríklad inštitucionalizovať odbornú prípravu novinárov, vypracovať etický kódex pre novinárov, ustanoviť tlačové rady s právom pokarhať osobu v prípade neprofesionálneho správania a podobne. Tretí problémový okruh obsahuje opatrenia na ochranu práv jednotlivca a na rešpektovanie jeho súkromia subjektmi masmédií.

Zaujímavosťou je aj etická problematika zobrazovania násilia v masmédiách, ktorou sa zaoberá niekoľko dokumentov Parlamentného zhromaždenia Rady Európy, napríklad Odporúčanie č. 963 z roku 1983 Ku kultúrnym a výchovným prostriedkom na redukovanie násilia, Odporúčanie č. 19 z roku 1997 O zobrazovaní násilia v elektronických médiách, Odporúčanie č. 20 z roku 1997 O prejavoch nenávisťi, Odporúčanie č. 21 z roku 1997 O médiách, propagácii násilia a tolerancii. Možno spomenúť aj Odporúčanie Rezolúcie č. 1215 z roku 1993 K etike žurnalistiky. V tomto dokumente žiada Parlamentné zhromaždenie Rady Európy vlády členských štátov zabezpečiť legislatívu, ktorá zaviazze subjekty verejných médií, aby ich informácie boli neutrálne, aby vládla pluralita názorov a realizovalo sa právo na ochranu každého jednotlivca, ktorý sa stal obeťou nepravdivého tvrdenia. Problémom práva na informácie sa zaoberá Rezolúcia č. 1003 O etike žurnalistiky<sup>8</sup> z roku 1993. V dokumente sa uvádza, že vlastníkom práva na informácie je občan, s čím súvisí i jeho právo na pravdivé informácie. Občan požaduje, aby novinár podával informácie: a) pokiaľ ide o spravodajstvo – pravdivo, b) pokiaľ ide o názory – čestne. Táto Rezolúcia obsahuje aj povinnosti verejných činiteľov, ktorých zaväzuje dvoma požiadavkami: garantovať názorový pluralizmus v médiách a zabezpečiť, aby informácie nepodliehali cenzúre. Mravné požiadavky na vydavateľov a majiteľov médií sa sústreďujú do myšlienky, že okrem zabezpečenia slobody

---

8 *Rezolúcia 1003 o etike žurnalistiky*. [online]. [2017-11-03]. Dostupné na: <<https://www.ustavnysud.sk/rezolucia-rady-europy-o-zurnalistike>>.

médií je nevyhnutné ochraňovať aj slobodu v **médiách**. Dokument upozorňuje na mylné domnienky vydavateľov a majiteľov, že vlastnia spravodajstvo. Výslovne sa pripomína, že informácia nie je druh tovaru, ale základné právo občana, preto médiá nesmú využívať správy alebo názory pre reklamu. V konštituovaní orgánov dohliadajúcich na dodržiavanie etických princípov autori Rezolúcie vidia inštitúcie na samoreguláciu masmediálnych organizácií. Tieto inštitúcie by mali byť zložené z novinárov, vydavateľov, expertov z akademického prostredia, právnikov atď. Rezolúcia nabáda, aby tieto orgány pokračovali vo vydávaní dokumentov o rešpektovaní etických noriem a predpisov, čo pomôže občanom urobiť si názor o práci novinára a masmediálnych pracovníkov, ich dôveryhodnosti a napokon prispeje k skvalitneniu profesijného novinárstva a celkovej mediálnej kultúry v krajinách.

### 3 Vybrané etické problémy v médiách

Médiá predstavujú zložitý systém, v ktorom existujú rôzne žánre. Nezávisle od toho, či ide o mediálnu tvorbu v printových médiách, rozhlase, televízii či na internete, tvorcovia by mali uplatňovať dva základné princípy: *rešpektovať ľudskú dôstojnosť a rešpektovať ľudské práva*. Porušenie týchto zásad sa prejavuje vo formách, ktoré by mohli byť charakterizované ako najväčšie prečiny mediálnych tvorcov. Podľa odborníčky na mediálnu etiku A. Remišovej<sup>9</sup> k nim patrí manipulácia s ľuďmi, ponižovanie ľudí a používanie ľudí ako prostriedkov na dosiahnutie svojich cieľov. *Manipuláciou* sa označuje konanie, ktoré je eticky nesprávne a odsúdeniahodné. Je to cieľavedomá aktivita zo strany subjektu, ktorej zámerom je dosiahnuť, aby objekt manipulácie konal podľa jeho želania. Opakom manipulácie je metóda persúázie (presvedčania), keď sa objekt dobrovoľne rozhodne pre určité konanie alebo názor na základe argumentov zo strany komunikátora. Manipulácia v médiách je nebezpečná, pretože je spravidla skrytá a ťažko rozpoznateľná. Manipulácia divákov, čitateľov či celej verejnosti je neetická, pretože dehonestuje človeka a jeho ľudskú dôstojnosť a používa človeka iba ako nástroj a nie účel sám o sebe. Za manipuláciou verejnosti zo strany médií stoja najmä mediálne monopoly a zámer veľkých majiteľov médií udržať svoju ekonomickú a politickú moc. Formy manipulácie zo strany médií sú veľmi rozmanité, podľa A. Remišovej sa najčastejšie prejavujú ako:

- zámerné šírenie nepresných alebo skreslených údajov;

9 REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava : Kalligram, 2010, s. 243-246.

- zámerné šírenie lží a nepravdivých správ;
- zámerné preferovanie určitých osôb a ich názorov a spôsobu života;
- zámerné šírenie poplašných správ;
- zámerné zamlčovanie závažných správ;
- zaujatosť správ a reportáží;
- zámerné prezentovanie PR článkov ako vlastnej tvorby.

M. Hłowiecki a T. Zasepa<sup>10</sup> za najnebezpečnejšiu metódu masmediálnej manipulácie pokladajú skrytú persuáziu, prehováranie. Vyznačuje sa tým, že diskutabilné či dokonca falošné a nepravdivé názory sa prezentujú ako objektívne pravdivé. Efekt skrytej persuázie je najpôsobivejší u nevzdelanej časti spoločnosti, ale i u vzdelanej, pokiaľ ide o užšiu odbornú problematiku. Autori upozorňujú na fakt, že uvažovaním o sebe i realite v kategóriách, v akých realitu predstavuje televízia a masmédiá – kategóriách senzácie, drastickosti, zábavy, pôžitkov, zla, moci a úspechu, sa vytlačujú hodnoty citlivosti a zodpovednosti. Za istú formu manipulácie je možné považovať aj ohľupovanie publika. Tento proces je výsledkom marketingu mediálnych produktov, pričom mediálny marketing používa rovnaké marketingové metódy na svoje niekedy nekvalitné produkty, ako marketing tradičný. Médiá sú vo svojej ekonomickej podstate tiež službou. Na základe toho by mali ponúkať čo najkvalitnejší produkt z oblasti spravodajstva či zábavy. V mediálnej ekonomike však platí iná logika: najlepší nie je ten mediálny produkt, ktorý je najkvalitnejší, ale ten, ktorý je najsledovanejší, pretože sledovanosť rovná sa zisk. Ponižovanie je dehonestujúce, neetické a nesprávne konanie, keď väčšinou zámerne dostaneme jednotlivca alebo skupinu do situácie, ktorá zraňuje ich ľudskú dôstojnosť a robí z nich menejcenné bytosti vo vzťahu k ostatným. V médiách sa tento druh konania vyskytuje najmä pri vystavení účinkujúceho psychicky ťažko zvládnuteľným podmienkam, ironizovaniu, výsmechu, poznámkami na jeho súkromie či výsmechom z jeho výzoru, názorov a prejavu. Ponižovanie má v médiách rôzne podoby:

- dehonestujúca kritika;
- zosmiešňovanie;
- urážanie na základe príslušnosti k etnickej skupine, za sexuálnu orientáciu, náboženskú vieru;
- zasahovanie do súkromia;
- neprimerané komentovanie vzhľadu;
- vytváranie dehonestujúcich podmienok v súťažiach;

---

10 HŁOWIECZKI, M., ZASEPA T.: *Moc a nemoc médií*. Trnava : Vydavateľstvo Trnavskej univerzity, 2003, s. 36-38.

zneužívania zlej ekonomickej situácie ľudí na účasť v rôznych podradných a dehonestujúcich súťažiach, reláciách a pod.

Ako sme už uviedli, médiá sa dlhodobo zameriavajú na to, aby vzbudili u svojich divákov, čitateľov či poslucháčov emócie – strach, dojatie, smiech. V odbornej literatúre sa poukazuje na fakt, že mnohé seriály, reality show alebo iné programy sú plné strastiplných príbehov, lásky, závesti či neočakávaných udalostí. Samotnú snahu médií rozosmiať, prípadne dojať publikum nemožno hodnotiť ako neetické konanie. Tým sa stáva až vtedy, keď na dosiahnutie svojho cieľa používajú nič netušiacich ľudí, účastníkov programov.<sup>11</sup> Prototypom programov a relácií, kde sa účinkujúci dostávajú do úlohy bábky v rukách režisérov a tvorcov, sú populárne súťaže a ich modifikácie. Pri sledovaní sú diváci často šokovaní, akým (dehonestujúcim) spôsobom porota hodnotí finalistov týchto súťaží a ich vystúpenia. K nim zaraďujeme napríklad programy SuperStar, Česko-Slovensko má talent, Talentmánia a iné. K ďalším, nemenej závažným etickým problémom v oblasti mediálnej komunikácie, najmä v kontexte žurnalistickej tvorby by sme mohli tiež zaradiť klamanie, úplatky, nevyváženosť informácií, osobnú angažovanosť žurnalistov v jednotlivých prípadoch, nevedenie či neoverenie zdrojov, plagiátorstvo či porušovanie súkromia a zneužitie postavenia novinárov. V prípade reklamy možno o neetickom konaní hovoriť, ak sa v nej vyskytuje napríklad agresivita či motív strachu. Súhlasíme tiež s názorom H. Hubinákovej<sup>12</sup>, ktorá hovorí, že internet a jeho nástroje sú práve tými prostriedkami, ktoré umožňujú veľmi dobre zacieliť prijímateľov a šíriť rôzne informácie. Preto za nemenej dôležité považujeme aj dodržiavanie etických a morálnych noriem a pravidiel aj v elektronickom prostredí a kyberpriestore – netiketú, ktorú možno v kontexte mediálnej etiky chápať za rovníceňnú k ostatným masmédiám.

## Záver

Príspevok sa snažil o podrobnejšiu charakteristiku etiky médií, jej pôsobenie, právnu úpravu a etické kódexy. Pozornosť sme zamerali aj na vybrané etické otázky v médiách, ako je manipulácia, ohľupovanie,

---

11 REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava : Kalligram, 2010, s. 252.

12 HUBINÁKOVÁ, H.: Princípy efektívnej komunikácie. In PAKHOMOVA, S. (ed.): *Communication towards the prosperity of the Slovakia-Ukraine cross-border region (COPEUSU)*. Uzhhorod : Uzhhorod National University, 2017, s. 104.

ponižovanie či zámerné zneužívanie osôb v prospech vyššej sledovanosti a zisku. Zastávame názor, že práve v oblasti príjmu mediálnych obsahov je veľmi dôležité rozvíjať kritický spôsob myslenia, mediálnu gramotnosť a výber našich mediálnych preferencií, pretože aj týmto spôsobom dotvárame celkovú mediálnu kultúru v našej krajine. Kriticky myslieť a vedieť selektovať mediálne obsahy nás môže naučiť práve mediálna výchova. O morálnych a etických zásadách má zmysel diskutovať najmä v priestore, v ktorom je možné vnímať absenciu týchto základných aspektov ochrany dôstojnosti a ľudskej slobody, prípadne sa im nevenuje dostatočná pozornosť. Mediálny trh či mediálna produkcia takýmto miestom nepochybne je. Je zrejmé, že masmédiá prinášajú do našich životov veľa pozitív a výhod (informácie, zábavu, relax, vzdelávanie a podobne), zároveň však predstavujú aj veľký zdroj moci a nástroj na ovládanie či ovplyvňovanie davu. Uvedomenie si tejto skutočnosti by pre to pre nás malo byť výzvou k tomu, aby sme problematiku potreby a významu etiky a morálky v médiách spomínali, riešili, diskutovali o nej a zároveň sa snažili kriticky recipovať ponúkané mediálne obsahy a rozvíjali svoju mediálnu či digitálnu gramotnosť a kompetencie.

### **Literatúra a zdroje:**

- FOBELOVÁ, D.: *Aplikované etiky v kontextoch súčasnosti*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2005.
- HUBINÁKOVÁ, H.: Princípy efektívnej komunikácie. In PAKHOMOVA, S. (ed.): *Communication towards the prosperity of the Slovakia-Ukraine cross-border region (COPESU)*. Uzhhorod : Uzhhorod National University, 2017, s. 100-105.
- IŁOVIECZKI, M., ZASĘPA T.: *Moc a nemoc médií*. Trnava : Vydavateľstvo Trnavskej univerzity, 2003.
- POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie. Úvod do problematiky mediálnych kompetencií, zväzok I*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007.
- REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava : Kalligram, 2010.
- Rezolúcia č. 1003 o etike žurnalistiky*. [online]. [2017-11-03]. Dostupné na: <<https://www.ustavnysud.sk/rezolucia-rady-europy-o-zurnalistike>>.
- SEILEROVÁ, B.: Masmédiá, moc, etika. In *Politické vedy*, 2001, roč. 4, č. 2, s. 181-192. ISSN 1335-2741.



**Kontaktné údaje:**

Mgr. Vladimíra Hladíková  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
vladka.hladikova@gmail.com

# MOBILNÉ APLIKÁCIE A VPLYV NA MEDIÁLNYCH RECIPIENTOV

## MOBILE APPLICATIONS AND THEIR INFLUENCE ON MEDIA RECIPIENTS

*Erika Obertová*

### **Abstrakt**

Verejnosť v Slovenskej republike používa mobilné telefóny, resp. iné systémy či už na komunikáciu, zábavu, získanie informácií. V súčasnej dobe je získavanie informácií prioritou najmä v rôznorodej štruktúre internetových portálov, ktoré informujú ASAP. Mobilné aplikácie sú súčasťou mediálnych zmien, ku ktorým patria platformy mediálnych spoločností. V práci sa autorka venuje problematike zmien cez mobilné aplikácie, funkčnosti technického prostredia, či konkrétne mediálne spoločnosti. Cieľom príspevku je zistiť názor recipienta obsahov médií v mobilnej platforme, zistiť účinnosť, dedukovať určité závery.

### **Kľúčové slová:**

Internetová žurnalistika. Mobilná žurnalistika. Mobilné aplikácie. Technológia.

### **Abstract**

The people in the Slovak Republic uses mobile phones, respectively. other systems to communicate, entertain, or get information. Nowadays, obtaining informations is a priority mainly in the diverse structure of Internet portals that inform ASAP. Mobile apps are part of media changes that include media platforms. In the article, the author deals with the issue of changes through mobile applications, functionality of the technical environment, or specific media companies. The goal of the article is to find out the opinion of the viewer of the media contents on the mobile platform, to find out the effectiveness, to deduce certain conclusions.

### **Key words:**

Internet journalism. Mobile applications. Mobile journalism. Technology.

## **1 Úvod**

Mobilné technológie sú v súčasnosti najrozšírenejším spôsobom komunikácie. Komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí, mobilných platforiem je zadarmo (vo väčšine prípadov), zároveň však veľmi vyhľadávaná inzerentmi. Mediálne spoločnosti sa rozhodli prejsť z onlinových verzí pre počítač, resp. tablet, mobilný telefón na rovnaký

spôsob komunikácie so svojimi recipientmi. Využívajú recipienti mobilné platformy často a zmysluplne? V príspevku sme sa zamerali na niekoľko bodov, ktoré sú dôležitými poznatkami pre rozvoj o.i. mobilnej žurnalistiky, ide o:

- Mobilné aplikácie predstavujú časť vývoja mediálnych spoločností;
- Mobilná žurnalistika je nový, rozvíjajúci sa pojem;
- Mediálne spoločnosti graficky priemerne splňajú všetky podmienky spoločnosti;
- Mobilná žurnalistika sa odlišuje od internetovej.

Mobilné technológie sú dlhodobou súčasťou mediálnej spoločnosti. Budúcnosť mediálnych platforiem je daný vývojom prostriedkov určených pre recipientov pre mediálny prenos informácií v daných podmienkach.

## 2 Problematika mobilných aplikácií

Mobilná aplikácia (z angl. „mobile app“) je softvér vytvorený pre mobilné zariadenia. Aplikácie sú buď predinštalované do operačného systému, alebo si ich používatelia sťahujú z on-line obchodov a inštalujú priamo do svojich telefónov, kde sa zobrazujú ako samostatný program. Prvými mobilnými aplikáciami boli zvyčajné malé hry, kalkulačky či kalendáre. Po uvedení smartfónov na trh však používatelia začali vyžadovať väčší výber a viac možností, aby svoje zariadenia mohli prispôbiť podľa vlastného uváženia. Výrobcovia sa tak snažili priniesť čo najatraktívnejšie produkty pre svojich zákazníkov tým, že zavádzali viac a viac aplikácií.<sup>1</sup> Podľa nedávnej štúdie *Trends in Consumer Mobility*, ktorú realizovala spoločnosť Bank of America, takmer jeden z dvoch ľudí nie je schopný vydržať celý deň bez použitia telefónu, pričom 60% respondentov uviedlo, že ich smartfón je pre nich dôležitejší ako závislosť na káve. Ľudia, ktorí používajú mobilnú aplikáciu viac ako 60-krát denne, sa považujú za závislých od mobilného telefónu. Zatiaľ čo v súčasnej dobe predstavujú len 13 % z celkového počtu užívateľov na celom svete, táto skupina rýchlo rastie a v uplynulých rokoch sa počet zdvojnásobil. O niečo viac ako polovica populácie však spadá do kategórie bežných užívateľov, ktorí otvoria aplikáciu menej ako 16-krát denne.<sup>2</sup>

- 1 CLARK, F. J.: *History of Mobile Applications*. [online]. [2016-12-25]. Dostupné na: <<http://www.uky.edu/~jclark/mas490apps/History%20of%20Mobile%20Apps.pdf>>.
- 2 LINNHOFF, S., TAKEN SMITH, K.: *An Examination of Mobile App Usage and*

## 2.1 Technická funkčnosť mobilných aplikácií

Medzi klasickým webovým a „mobilným“ web dizajnom existuje niekoľko dôležitých rozdielov, ktoré vyplývajú z technologickej špecifiky mobilných zariadení a zo spôsobu ich používania:

- **Čistý kód** – čistota kódu nespočíva len v dodržaní skladby zvoleného jazyka, ale aj v dôslednom oddelení vizuálnej od sémantickej vrstvy. To je možné dosiahnuť použitím jazykov XHTML a HTML5 a v správnom použití ich označení. Verzia HTML 4.0 nie je pre mobilný web použiteľná.
- **Zretelná hierarchia dokumentu** – predpokladom sémanticky korektného dokumentu je správna štruktúra. Ide aj o správne usporiadanie prvkov, kedy napr. nadpisu tretej úrovne predchádza nadpis druhej úrovne a jemu nadpis prvej úrovne. Používanie tagov nadpisov na dosiahnutie požadovaného vzhľadu textu je neprípustné.
- **Alternatívne popisy pre grafiku** – parameter ALT slúži na pochopenie jej významu v prípade, že sa súbor s obrázkom nepodarilo načítať. Dôvodom môže byť pomalé pripojenie na internet, alebo úmyselné vypnutie vizuálnej vrstvy webu užívateľom s cieľom urýchliť získanie informácie.
- **Označenie formulárových prvkov** – z pohľadu stroja sú názvy formulárových prvkov iba obyčajným textom. Aby stroj dokázal pochopiť ich význam, je nevyhnutné označiť všetky menovky formulárových prvkov príslušným tagom. Redukcia vizuálnej vrstvy sa uskutočňuje na úrovni minimalizácie nevyužitého priestoru, ale aj zvyšovaní farebného kontrastu. Cieľom je aby informácia bola hutná a dobre čitateľná.
- **Redukcia odsadení a okrajov** – je to vec estetiky i použiteľnosti. Pri nadmernom zaplnení priestoru informáciami by sa užívateľ na webe strácal. Mobilný web má však k dispozícii omnoho menšiu plochu. O to viac, že návštevník mobilného webu uprednostňuje vecný prístup: získať čo najskôr informáciu a ísť preč. S cieľom maximálnej možnej jednoduchosti redukuje mobilný web dizajn okraje a odsadenia na úplné minimum.
- **Minimalizácia grafiky, farebný kontrast** – mobilné verzie web stránok sa bežne obmedzujú iba na logo a obrázky k článkom. Grafika ako súčasť dizajnu býva veľmi často úplne vypustená, alebo zredukovaná na minimum. Požiadavka dostatočného farebného

---

*the User's Life Satisfaction*. [online]. [2016-12-25]. Dostupné na: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2016.1195857>>.

kontrastu vyplýva z rôznorodosti mobilných zariadení i zo spôsobu ich použitia.

- **Zrušenie prehybu** – jednou z najvýraznejších zmien, ktoré mobilný web priniesol je zrušenie prehybu. Tento pojem pochádza z tradičnej žurnalistiky, v ktorej sa denná tlač kvôli svojej veľkosti prekladá na polovicu. Priestor nad prehybom patril vždy najdôležitejším správam. To bolo to, čo tradičné noviny predávalo. Termín sa rýchlo udomácnil aj v internetovej žurnalistike a prenikol aj do web dizajnerskej obce.<sup>3</sup>

Technická stránka mobilných aplikácií a webových platforiem mediálnych spoločností je potrebná nielen pre funkčnosť a kvalitu procesu, predovšetkým ide o pozornosť čitateľov, resp. recipientov, ktoré jednotlivé obsahy prijímajú.

## 2.2 Mobilné aplikácie mediálnych spoločností

Čítanie novín v mobilnom telefóne bola jednou z prvých služieb poskytovaných redakciami. Obsah prehľadne usporiadali do jednotlivých sekcií a čítanie bolo pohodlné aj na malom displeji. S príchodom smartfónov, resp. chytrých telefónov, sa redakcie rozhodli vytvoriť mobilné aplikácie, ktoré boli určené na efektívne a pohodlné využitie portálov vydavateľstiev. Aplikácie podporujú okrem iného aj:

- **iPhony**,
- telefóny s operačným systémom **Android**,
- **QR kód**,<sup>4</sup>
- zariadením na prezeranie spravodajského, či iného obsahu môže byť aj čítačka **Amazon Kindle**,
- služba **RSS**, ktorá umožňuje zlučovať obsahy stránok spravodajského charakteru a osobných blogov,
- inou funkciou môže byť **Widget**,
- newsletter, smart tv.<sup>5</sup>

---

3 MURÁR, P.: *Mobilný web a žurnalistika*. [online]. [2016-02-05]. Dostupné na: <[http://www.academia.edu/2319780/Mobiln%C3%BD\\_web\\_a\\_%C5%BEurnalistika](http://www.academia.edu/2319780/Mobiln%C3%BD_web_a_%C5%BEurnalistika)>.

4 Skratka QR znamená v preklade „rýchla reakcia“. Ide o dvojrozmerný čiarový kód, ktorý bol vyvinutý v roku 1994 (poznámka autorky).

5 VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 164-169.

Mobilné aplikácie využívajú slovenské médiá, ktoré sa snažia priblížiť divákovi, poslucháčovi a čitateľovi prostredníctvom ich zariadení. Ide najmä o široko-dostupné, ústredné a komerčné podniky, akokoľvek svoju aplikáciu má aj RTVS. Konkrétne, medzi komerčné podniky, ktoré využívajú mobilné aplikácie na ústrednú komunikáciu: TV JOJ, TV Markíza, Fun rádio, SME, i.

### 3 Metodika príspevku

Cieľom je prostredníctvom dotazníkovej metódy zistiť záujem, povedomie recipientov o mobilných platformách mediálnych spoločností v Slovenskej republike. Pri metodike sa budeme upierať o výsledky prieskumu, ktorý sa uskutočňoval onlinovou metódou. Prieskum sa uskutočnil v časovom období máj – jún 2017. Výskumnú vzorku tvorilo 100 respondentov vo veku 16 +. Zároveň zisťujeme odpovede na niekoľko otázok:

- Aké mobilné aplikácie mediálnych spoločností poznajú konkrétni recipienti?
- Používajú recipienti o.i. mobilnú aplikáciu niektorého zo slovenského média?
- Na akej kvalitatívnej úrovni sa nachádzajú podľa recipientov slovenské médiá z hľadiska obsahu?
- Mobilná žurnalistika je druh komunikácie novinára k redakcii a recipientom. Poznajú ju recipienti?

### 4 Výsledky

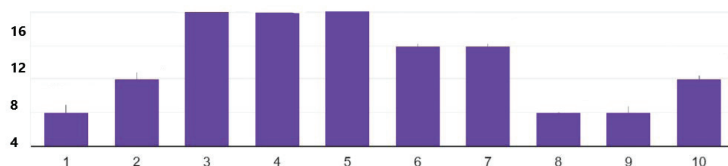
Počas prieskumu sme pracovali so 100 respondentmi, z ktorých tvorili 60 percent žien, 40 percent mužov. Najviac respondentov bolo vo vekovej skupine 16-25 rokov (predpokladáme tiež študenti stredných, vysokých škôl), 60 percent. Na otázku, ktoré mobilné aplikácie recipienti poznajú, 79 percent recipientov odpovedalo, že vo svojom telefóne nemajú žiadne mobilné aplikácie mediálnych spoločností. Zvyšok tvorili recipienti, ktorí používajú mobilnú platformu TV Markíza (8 percent), Hospodárske noviny (8 percent), TV JOJ (1 percento), SME (1 percento), Expres (1 percento). Jeden recipient uviedol, že pozná polovicu spomínaných, pričom RTVS, PRAVDU nepoužívajú žiadni recipienti.



**Obr. 1: Grafické znázornenie výsledkov prieskumu Mobilné aplikácie slovenských médií a názor recipienta: používanie**

Zdroj: Vlastné spracovanie

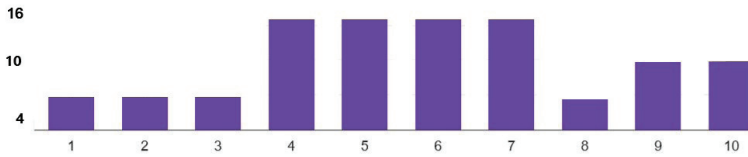
Na otázku kvality slovenských mediálnych spoločností z hľadiska obsahu, odpovedali všetci recipienti, pričom vyberali zo škály od 1 do 10 (1 znamená veľmi zlá, 10 výborná). Najviac odpovedí, konkrétne 48 percent respondentov označilo, že mediálne spoločnosti z hľadiska obsahu sú skôr zlé, to znamená, že v škále najviac respondentov označilo od 3 do 5.



**Obr. 2: Grafické znázornenie výsledkov prieskumu Mobilné aplikácie slovenských médií a názor recipienta: kvalita obsahu slovenských médií**

Zdroj: Vlastné spracovanie

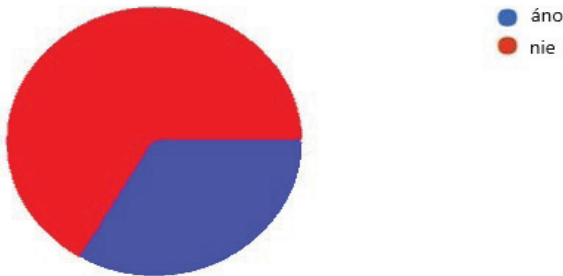
Na otázku kvality slovenských mediálnych spoločností z hľadiska dizajnu, odpovedali všetci recipienti, vyberali tiež zo škály od 1 do 10 (1 znamená veľmi zlá, 10 výborná). Najviac odpovedí, konkrétne 64 percent respondentov označilo, že mediálne spoločnosti z hľadiska dizajnu sú priemerné, to znamená, že v škále najviac respondentov označilo od 4 do 7.



**Obr. 3: Grafické znázornenie výsledkov prieskumu Mobilné aplikácie slovenských médií a názor recipienta: kvalita dizajnu slovenských médií**

Zdroj: Vlastné spracovanie

Recipienti odpovedali na otázku o výraze *Mobilná žurnalistika*. 60 percent odpovedajúcich nepoznalo termín.

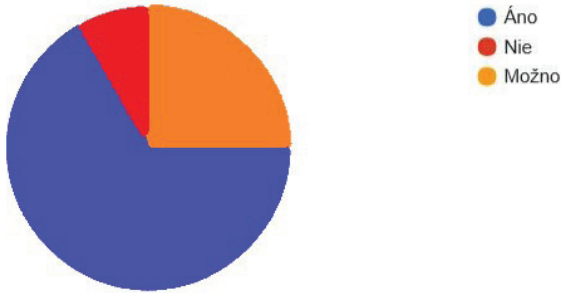


**Obr. 4: Grafické znázornenie výsledkov prieskumu Mobilné aplikácie slovenských médií a názor recipienta: pojem mobilná žurnalistika**

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na otázku, či mobilné aplikácie majú využitie v budúcnosti sme zaznamenali 100 percent odpovedí, z ktorých 67 percent odpovedalo pozitívne. Ďalších 8 percent povedalo, že nemajú využitie, 25 percent sa nevedelo vyjadriť.





**Obr. 5: Grafické znázornenie výsledkov prieskumu Mobilné aplikácie slovenských médií a názor recipienta: budúcnosť platforiem mediálnych firiem**  
Zdroj: Vlastné spracovanie

## Záver

Mobilné platformy mediálnych spoločností sú veľmi rozšírené, inzerované. Recipienti však nie sú zainteresovaní. 79% recipientov odpovedalo, že vo svojom telefóne nemá žiadnu mobilnú aplikáciu mediálnych spoločností. Platformy, resp. obsah, či dizajn mediálnych spoločností považujú za priemerný. Zaujímavé bolo zistenie, že len 40 zo 100 respondentov počulo o pojme Mobilná žurnalistika. V súčasnosti však vývoj, resp. budúcnosť mobilných aplikácií podľa 69 recipientov má využitie. Reprezentatívna vzorka hovorí o súčasnom stave mobilných aplikácií mediálnych spoločností v SR. Myslíme si, že naši recipienti vychádzali z pozorovaní, prípadne získaných poznatkov. Napriek teoretických východiskám, mediálne spoločnosti nie sú prioritne zamerané na rozvoj platforiem. Vývoj je preto otázný.

## Literatúra a zdroje:

CLARK, F. J.: *History of mobile Applications*. [online]. [2017-09-25]. Dostupné na: <<http://www.uky.edu/~jclark/mas490apps/History%20of%20Mobile%20Apps.pdf>>.

LINNHOF, S., TAKEN SMITH, K.: *An Examination of Mobile App Usage and the User's Life Satisfaction*. [online]. [2017-09-25]. Dostupné na: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2016.1195857>>.

MURÁR, P.: *Mobilný web a žurnalistika*. [online]. [2017-02-05].  
Dostupné na: <[http://www.academia.edu/2319780/Mobiln%C3%BD\\_web\\_a\\_%C5%BEurnalistika](http://www.academia.edu/2319780/Mobiln%C3%BD_web_a_%C5%BEurnalistika)>.

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

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Erika Obertová  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
obertova.fmk@gmail.com

## PERSONALITY AND HISTORY – MEDIASTIC CONTROVERSY ABOUT ĽUDOVÍT ŠTÚR

*Eva Odlerová – Katarína Hýľlová*

### **Abstract**

This article points out at problems of different imaging of Ľudovít Štúr's personality in the context of national history, also having in mind different political regimes, which changed off on our territory since his death. The aim of this article is to draw the differences in the information interpretation about Ľudovít Štúr during the history, closely concentrated on imagining Ľudovít Štúr in media and creating of picture of his personality, thus creating the common opinion. The article compares the kinds of presentation of basic facts from the life of Ľudovít Štúr during four political regimes: The era of the First World War; interwar era, era of the World War II and the era of the Communist party governance, during which the effort to create the common opinion regarding his person in accordance with the actual public-political ideology of the predominant era was accentuated. At the same time it offers the present insight on the present imagining of the person of Ľudovít Štúr.

### **Key words:**

Information. Interpretation history. Ľudovít Štúr. Media.

### **1 Introduction**

The year 2015 has been declared by the government of the Slovak Republic as the year dedicated to Ľudovít Štúr on the occasion of the 200th anniversary of the birth of this important national revivalist. Many cultural, artistic as well as professional events were organized, remembering us of his merits and efforts in the struggle for national rights. Also media paid their attention to Ľudovít Štúr. In periodic press there was published a great number of articles regarding Ľudovít Štúr. The statutory TV channel RTVS within its programme structure included into its airtime several programmes, dedicated to Ľ.Štúr. The premiere of documentary drama „True Štúr“ dominated, but in addition to it, several other programmes were also broadcast e.g. three films: *Zemianska česť*, *Traja svedkovia*, *Niet inej cesty*. Further documents were: *Ľudovít Štúr*, *Pravá tvár Ľudovíta Štúra* and the series *Štúrovci*, *Anička Jurkovičová*, *Štúrovské časy*. The Slovak television also transmitted a direct transmission of nationwide memory of Ľ.Štúr in Uhrovec as well as ceremonial opening of the Year of Ľudovít Štúr. The

broadcasting station Radio Slovensko transmitted a feature „Ľudovít Štúr – what we did not learn about him“, the programme Panorama of Radio Regina transmitted a three hours nationwide memory from the village Uhrovec. In its broadcasting scheme the Radio Devín dedicated even more air-time to Ľudovít Štúr by transmitting premieres: Najkrajšie štúrovské... (a series of 20 one-hour lasting documents), Ľudovít nie je včerajší, a concert dedicated to the memory of Ľudovít Štúr, Labutia pieseň veľkého Slovana (sound drama). Continuation reading (texts about Ľ.Štúr as well as originating from Ľ.Štúr), J.M.Hurban: Ľudovít Štúr 1, J.M.Hurban: Ľudovít Štúr 2, Ladislav Jánsky: Tri dni zo života Ľudovíta Štúra, Ľ.Štúr: Starý a nový vek Slovákov 1, Ľudovít Štúr: Starý a nový vek Slovákov 2. Furthermore, some older programmes: Medailón (a series of autobiographical programmes about the life of Ľudovít Štúr)<sup>1</sup> were broadcast. Based on a wide scope of time being dedicated by the media for presenting the personality of Ľudovít Štúr and his life, it appears obvious, that at present an effort has been accentuated to remembering Ľ.Štúr and publishing information not only about his life but also about his merits within the national revival. During the last years effort has been shown to remember the public of what an important role this person played in development of our history.

Despite of the fact that today we can realize rather wide medialization of the personality of Ľudovít Štúr, emphasizing especially his merits in the struggle for national rights, it was not like this all the time. Since 1856, when Ľ.Štúr died, on our territory four political regimes changed-off. The era of the W.W. I. (1914 – 1918), the interwar era (1918 – 1938), the era of W.W. II. (1938 – 1945) and the era of communism (1949 – 1989). The influence of the particular regimes changing –off on our territory can be seen not only within the curricula, when information penetrating into textbooks formed the common opinion and imagination about our history was formed not only among wide public and media, publishing and presenting information regarding historical information about our national personalities and creation of our history. In the following parts of this article we wish to point out at the differences in the interpretation regarding Ľudovít Štúr in the chosen cross-section of history till the present depicting, whereby we will closer concentrate to imagining the personality of Ľ.Štúr in media and creating the picture of his person thus creating the common opinion.

---

1 *Rok Ľudovíta Štúra s RTVS*. [online]. [2017-09-15]. Available at: <<https://www.rtvs.sk/televizia/clanky/90640/rok-ludovita-stura-s-rtvs>>.

## 2 The era of the first world war

The first important anniversary regarding the life of Ľudovít Štúr fell to the year 1915, being the centenary of his birth. However at this war time the Habsburg monarchy banned all public mass meetings. It meant that any public celebrations of this Štúr's jubilee were out of question. But Jaroslav Vlček, who was active in Prague as professor of literature at the Charles's University published in the magazine *Slovenské pohľady* already in 1911 appraising article in which he pointed out at unappreciation of Štúr's work. In the years 1881 – 1884 Jozef Miloslav Hurban, age-old friend of Ľ.Štúr and co-operator, published a very extensive curriculum vitae of Ľ.Štúr. Despite the fact that Vlček mentioned the need of accomplishing and correcting the published curriculum vitae by accomplishment of some small details, he stated that this represents a valuable work. Contrary to Vlček, 55 years later Alexander Matuška expressed himself about this work more critically and wrote that Hurban in his work only praises Štúr. He reproached him because of the absence of a more critical view. Already during at those times the personality of Ľ.Štúr was perceived differently, because his works were perceived differently by the conservatives and differently by the liberals. In 1913 in the magazine *Prúdy* („The streams“) the review of the book „Ľudovít Štúr and the idea of Slovak independence“ was published. The book was brought out in Paris and its author is Slovakian Helena Turcerová. In the published review the author wrote, that we should behave in a non-critical way towards Štúr and at the same time reproaches Štúr for his despising the West.<sup>2</sup> This means, that we are able to see that principally, since the first decades after the death of Ľudovít Štúr there is no unity between the amateur, or specialist's public in perceiving his personality. Subsequent periods of time and changing of political regimes and ideologies brought in this direction no significant change, they influenced perceiving of life and work of this great man of the Slovak nation.

## 3 The interwar era

In the previous part of this article we pointed out to several discrepancy regarding perceiving the personality of Ľ. Štúr already in the 19th Century. These tendencies were going on even in the interwar era. It can be stated

---

2 JANCURA, V.: *Štúr – hosana a Štúr – ukryžuj*. [online]. [2017-09-14]. Available at: <<https://zurnal.pravda.sk/neznama-historia/clanok/372011-stur-hosana-a-stur-ukrizuj/>>.

that they are even more notable. Discrepances in the interpretation of his life, goals, his works, merits and political importance can be observed. The same one can observe even in the twenties and thirties of the 20th Century, the time when disputes about Štúr's legacy persisted. Such situation was a reflection of politics and ideology resulting from the newly established republic, because after the break down of the Austro-Hungarian monarchy Czechoslovakia was established. The society and political needs of this period of time were reflected also in evaluation and interpretation of the historical importance of L.Štúr within forming the Slovak national history.<sup>3</sup> During the interwar period of time it was written and spoken about Štúr, especially in textbooks as about the codifier, who legalized the literary (standard) Slovak language. His further, not less important activities were not mentioned, and even if yes, then only marginally. Significance was laid on explanation of need to codify the Slovak language as nationally defending step in effort to define the national separateness of Slovaks and to form the national identity.<sup>4</sup> The prevailing idea of Czechoslovakism, where not only political but also cultural domination of Czechs prevailed, thus influencing the presentation of information about the life and work of Ľudovít Štúr. To certain extent, Ľ.Štúr was perceived controversial, what occurred also in publishing and spreading information about his merits. The codification of standard Slovak and efforts for its pushing through in the society of those times was glorified. The stress was laid on confutation of suspicion that such act could cause possible harm to Czecho-Slovak unity.<sup>5</sup> All information, spread about Štúr, were influenced by the actual social- and political situation.

#### 4 The era of W.W.II

On March 14th 1839 the Slovak council declared establishment of the Sloval state,<sup>6</sup> which meant declination from the ideology of

---

3 OTČENÁŠOVÁ, S.: Tri režimy – tri interpretácie. Život Ľudovíta Štúra v československých a slovenských učebniciach dejepisu používaných v rozpätí rokov 1918 – 1989. In *Človek a spoločnosť*, 2016, Vol. 19, No. 3, p. 43. [online]. [2017-09-13]. Available at: <[http://www.clovekaspolocnost.sk/jquery/pdf.php?gui=LWUWTA62LLM9\]HBSAATNHL3G3](http://www.clovekaspolocnost.sk/jquery/pdf.php?gui=LWUWTA62LLM9]HBSAATNHL3G3)>.

4 Ibidem.

5 Ibidem, p. 44.

6 PODOLEC, O.: *14. marec 1939 – vyhlásenie Slovenského štátu slovenským snemom*. [online]. [2017-09-17]. Available at: <<http://www.upn.gov>>.

Czechoslovakism of the years 1918 – 1939. The newly established state had been presented as the optimal climax of historical and also political development. Together with new social and political needs also a need for a new interpretation of the past,<sup>7</sup> stressing dissemination of information by means of textbooks took place. A significant role played the František Hrušovský's monography – *The Slovak history*, which became also a textbook of history, what the author Otčenášová comments as follows: „*The Hrušovský's narrative represents a separation from the pro-Czech-Slovak agenda being present in the interwar textbooks and the relation towards the Czech environment by means of activities of Ľudovít Štúr*“<sup>8</sup> At the same time points out the complexity of Hrušovský's work in mentioning the Štúr's generation activities. She pays attention also to the revolutionary years 1848 – 1849, but in the mentioned work the social and political conditions of the actual period of time are reflected, especially as far as the relation of Štúr's supporters towards the Czech environment is concerned. In comparison to the previous, interwar era, a change in the interpretation of Štúr's work appears. Despite the picture, being created about the person of Ľudovít Štúr becoming more complex, neither this period of time avoided the prevailing social and political impact. The catholicism and Slovak nationalism was characteristic. Štúr has been mentioned to be the continuator of Bernolák's tradition.<sup>9</sup> Because Bernolák belonged to the catholic group of intellectuals, he was belauded into the front rank.

Two important jubilees, being connected with Ľudovít Štúr fell on this period of time. In 1936 it was the 100th anniversary of the trip to Devín and in 1943 also the 100th anniversary of codifying the standard Slovak language. In August 1938 nationwide celebrations under the leadership of Jozef Tiso were organized. On this occasion in Bánovce nad Bebravou a Štúr's monument was revealed. The kind of influencing perceiving the national history and to modify the history to one's needs, can be seen in the speech being delivered by Tiso. Instead of known trinity

---

sk/sk/14-marec-1939-%E2%80%93-vyhlasenie-slovenskeho-statuo-slovenskym-snemom/>.

7 OTČENÁŠOVÁ, S.: Tri režimy – tri interpretácie. Život Ľudovíta Štúra v československých a slovenských učebniciach dejepisu používaných v rozpätí rokov 1918 – 1989. In *Človek a spoločnosť*, 2016, Vol. 19, No. 3, p. 47. [online]. [2017-09-20]. Available at: <<http://www.clovekaspolocnost.sk/jquery/pdf.php?gui=LWUWTA62LLM9JHBSAATNHL3G3>>.

8 Ibidem, p. 48.

9 Ibidem, p. 48.

of the national revival i.e. Štúr, Hurban, Hodža, he (i.e. Tiso) declared the trinity: Bernolák, Holly, Štúr. Within the actual ideology, where the catholicism was promoted, instead of three revivalistic Evangelics, also two Catholics were added. As far as the politics concerns, in accordance with Tiso's statements, this was no Štúr's imagination of co-existence with the Czechs. Even Jancura points out at this fact and introduces Tiso's statements: „*Yes, he wanted unity with them, but not such one, which assumes death of one nation*“<sup>10</sup> Similarly, the situation repeated also during the 100th anniversary of codification of the Slovak language. Štúr was presented being a great nationalist. Jancura presents the statements of Matuška, who evaluated the situation regarding the interpretation of Štúr: „*In order to able to approach the similarity to Štúr, they modified him, even maybe falsified...*“<sup>11</sup> The above mentioned tendencies in depicting the personality of L. Štúr can be seen in presenting of information in particular school-textbooks which have had and still have influence on perceiving of history by the general public.

## 5 The era of communism

The national history after 1948 was influenced by the ideology of marxism, the concept of which was based on the common tradition of class struggle and revolution, thus representing moving forces of the Czech and Slovak national development. In context with the marxistic dogma the Štúr's political activity was not presented positively, therefore they avoided this topic and the attention concentrated on his philological activities.<sup>12</sup> It is possible to state, that basically within interpretation of the personality of Ľudovít Štúr they returned back to the interwar era. Only in 1955, when thesis to the Slovak history were published as an annex to the „Historical magazine“ and consequently were published in textbooks, it comes back again perceiving the Slovak national movement and also the struggle of Štúr's supporters and as well also the struggle

---

10 JANCURA, V.: *Štúr – hosana a Štúr – ukryžuj*. [online]. [2017-09-24]. Available at: <<https://zurnal.pravda.sk/neznama-historia/clanok/372011-stur-hosana-a-stur-ukrizuj/>>.

11 Ibidem.

12 OTČENÁŠOVÁ, S.: Tri režimy – tri interpretácie. Život Ľudovíta Štúra v československých a slovenských učebniciach dejepisu používaných v rozpätí rokov 1918 – 1989. In *Človek a spoločnosť*, 2016, Vol. 19, No. 3, p. 49. [online]. [2017-09-22]. Available at: <<http://www.clovekaspolocnost.sk/jquery/pdf.php?gui=LWUWTA62LLM9JHBSAATNHL3G3>>.



of the Štúr's supporters against national suppression as a progressive occurrence.<sup>13</sup> However, the problem was the presentation of co-operation of the Slovak volunteers during the revolution 1848 – 1849 with Vienna. In the interwar period of time as well as during the time of the W.W. II. it was this presented as a heroic and justified act of the Slovaks, though historically unappreciated. However, regarding the actual marxistic philosophy and actual evaluation of the revolution in 1848 till 1849 on the territory of the Habsburg's monarchy, such interpretation was not possible any more. The approach towards the Slovak volunteers, being controlled by the Štúr's supporters, was based on the article published in the newspaper *Neue Rheinische Zeitung* in January 1849. In the above article Marx blamed Slovaks for their counter-revolutionary attitude. Based on this thesis also interpretation of the participation of Štúr's supporters in the revolution and their activities had to be adapted. There were two possibilities how to solve this problem. The first one was to avoid the given topic completely and not to mention the participation of Slovaks, being Štúr's supporters in the revolution. This possibility was used, the information about their participation in the revolution during the 1848-1849 even disappeared from the textbooks. Another possibility how to cope with this period of our history was to avoid any evaluation and to present only its course.<sup>14</sup> The breakthrough year 1848 caused, that the Slovak historiography had to orientate itself in the newly formed political conditions. For the work of L.Štúr as well as of the whole generation of Štúr's supporters new kinds of interpretation were found. First of all Štúr was presented as the codifier but also as a protector of human rights against feudal suppression.<sup>15</sup>

Even media paid attention to Štúr. Memorials had been built and on the occasion of their exposing media could not be missing. The 130th anniversary of Štúr's birth in 1945 was remembered by exposing the sculptural group in Modra, in the town, where Štúr died and was buried. On the occasion of this – at that time grandiose event – also the TASR

---

13 HUDEK, A.: *Najpolitickejšia veda. Slovenská historiografia v rokoch 1948 – 1968*. Bratislava : Historický ústav Slovenskej akadémie vied, 2010, p. 155-166.

14 OTČENÁŠOVÁ, S.: Tri režimy – tri interpretácie. Život Ľudovíta Štúra v československých a slovenských učebniciach dejepisu používaných v rozpätí rokov 1918 – 1989. In *Človek a spoločnosť*, 2016, Vol. 19, No. 3, p. 48. [online]. [2017-09-22]. Available at: <<http://www.clovekaspolocnost.sk/jquery/pdf.php?gui=LWUWTA62LLM9JHBSAATNHL3G3>>.

15 Ibidem.

(Press Agency of the Slovak Republic) was present in order to inform the Slovak public.<sup>16</sup> The year 1956, when the Slovaks remembered the 100th anniversary of L.Štúr's death, was declared as the year of memories of this national revivalist.<sup>17</sup> Within the celebrations, in the house, where L.Štúr died, the memorial room was opened. On January 12th in the daily paper PRAVDA an unsigned editorial was published under the title „The Wealth of Štúr's Tradition“.<sup>18</sup> At those times the editorials were perceived to be „directives for activities“. The aim of them was to interpret the Štúr's legacy in the way, the public should differentiate between what should be understood as progressive, i.e. codification of the standards Slovak language and Štúr's emphasizing the unity and brotherhood of Czechs and Slovaks. On the contrary, Štúr's alliance with Vienna during the Hungarian revolution had been condemned. In the above mentioned editorial the author asks, what in the present understanding means to continue in Štúr's tradition. At the same time he answers: „*Forcing the way to technical and social progress*“.<sup>19</sup> Also in such a way information by means of media were spreading and a picture about the personality of L.Štúr was created regarding the actual political and social situation. In the same paper issue the daily PRAVDA published also concluding words of L.Holotík, director of the Historical Institute of the Slovak Academy of Sciences, being delivered by him on the conference on the occasion of commemoration of 100th anniversary of Štúr's death. In terms of his statement, he considered Štúr to be „...a petty-bourgeois democrat, within some of his opinions approaching the utopic socialism“<sup>20</sup> whereby his effort was to make the public to understand his words like this. In his statement Holotík further continues and presents to the public what they should learn from Štúr, i.e. „his enthusiasm in recognizing of difficulties, which today can multiply the socialistic consciousness“.<sup>21</sup> This speech not only was delivered on the occasion of the celebration of the 100th Štúr's anniversary, but consequently it was propagated also by

---

16 Rok 1945: Na námestí v Modre odhalili pamätník Ľudovíta Štúra. [online]. [2017-09-27]. Available at: <<https://www.vtedy.sk/pamatnik-ludovit-stur-odhalenie>>.

17 Slováci zažívajú sviečky na hrobch národných dejateľov. [online]. [2017-09-28]. Available at: <<https://www.vtedy.sk/sviecky-hroby-narodny-dejatel-pamiatka-zosnulych>>.

18 JANCURA, V.: Štúr – hosana a Štúr – ukryžuj. [online]. [2017-09-24]. Available at: <<https://zurnal.pravda.sk/neznama-historia/clanok/372011-stur-hosana-a-stur-ukrizuj/>>.

19 Ibidem.

20 Ibidem.

21 Ibidem.

means of press, which had in 1956 rather great coverage at the general public. Even by means of press the picture about Ľ.Štúr had been created, being in harmony with the ideology prevailing at those times.

On the occasion of 150th anniversary of Štúr's birth, in 1965, in Modra there was a ceremonial opening of Štúr's Museum, the TASR (Press Agency of the Slovak Republic) was also present, in order to inform the public about this event.<sup>22</sup> In 1972 in Bratislava there was a ceremonial exposal of a sculptural group havinf the aim to express the ideological-social thoughts of national revival. In addition of numerous inhabitants, also important political representatives took part in this event and again, the TASR documented the celebration.<sup>23</sup> In 1966 on the occasion of 151th anniversary of Ľ. Štúr's birth, in Zvolen a memorial was exposed , which should remember the period of time, when Štúr was active as a deputy representing the town Zvolen in the Hungarian assembly. The TASR stated in its report at that time:: „*On a triangle-shaped pedestal built from simple concrete designed by Jozef Ladko et al. , a bust created by academic sculptor Ján Kulich was placed*“.<sup>24</sup> In 1968 the film company Koliba made a movie named „There is No Other way“ dealing with Štúr's life. The RTVS (Slovak TV and Radio Broadcasting Company) broadcasted this film in 2015 on the occasion of declaring the „Year of Ludovít Štúr“. It can be seen that in the era of communism Štúr was not forgotten. Several celebrations, connected with Ludovít Štúr took place, new memorials were exposed and also in media. In harmony with the idea of prevailing communism information regarding the life of Ľ.Štúr were published, as well as information about commemorative festivities.

## 6 The present

In the last years rather significant attention is paid to the personality of Ľudovít' Štúr. Especially since 2015 increased interest of media regarding his person can be observed, having in mind remembering the 200th anniversary of his birth. At the beginning of this article we

---

22 *Otvorili múzeum Ľudovíta Štúra*. [online]. [2017-09-26]. Available at: <<https://www.vtedy.sk/otvorili-muzeum-ludovita-stura>>.

23 *Hlavné mesto má pomník Ľudovíta Štúra*. [online]. [2017-09-26]. Available at: <<https://www.vtedy.sk/pomnik-susosie-stur>>.

24 *Zástupcovi mesta Zvolen v Uhorskom sneme odhalili nový pamätník*. [online]. [2017-09-26]. Available at: <<https://www.vtedy.sk/pamatnik-ludovit-stur-zvolen>>.

mentioned more examples how medial space was dedicated to the information about this national revivalist. However it is possible to state that Ľudovít Štúr as a personality has been utilized by several groups of people who want to influence the public opinion, or to get sympathies, even maybe admiration of the public. As an example, members of one of the political parties, who participated in climbing to the mountain Veľký Kriváň (the Great Kriváň) can be mentioned. Certainly, they wanted to draw the attention of public to this event and therefore by means of the social network Facebook they published not only pictures being taken on the top of the mountain holding flags in their hands, but also by a story, where they wrote the following: „*However, the tradition of national climbings developed to the full extent as from August 16th 1841. On this day climbed also Ľudovít Štúr to the top of Kriváň as well as... other prominent Slovak patriots. Being members of a nationally oriented party we are proud of Slovak traditions and tie upon them...*“<sup>25</sup> From the said statements is obvious, that the members of the mentioned political party wanted to point out that they continued in traditions, being established by the Štúr's supporters and wanted to take likeness of them. In this case, however, they failed, because they have mistaken the highest mountain of Malá Fatra with the mountain Kriváň in the High Tatras.<sup>26</sup> Thus, their initial purpose to make use of the historical events in favour of them, with the aim to achieve sympathies and admiration of the public, went wrong.

However, in the last years in the media even information occur, trying to point out Štúr's negative features. They try to depict him in such way in order the public would not perceive him only positively. Here the several tendencies of medial manipulation can be seen in effort to influence of public opinion, or trying to infiltrate these ideas into the subconsciousness of the public. As an example we can mention the manipulation by means of headlines. On the front page of the weekly ŽIVOT in January 2017 the headline: NEPOZNANÝ ŠTÚR ( UNKNOWN ŠTÚR ) was published, accomplished by subtitle: He could not stand the Jews, he despised the Czechs and wanted to bring the Slavs under

---

25 Kotleba – Ľudová strana naše Slovensko-Bratislavský kraj. [online]. [2017-09-27]. Available at: <<https://www.facebook.com/NaseSlovenskoBratislava/>>.

26 JANŠČOVÁ, K.: *Nie je to síce správny Kriváň, ale mohol by byť. Kotlebovci si pomýlili vrchy a sú na smiech.* [online]. [2017-09-28]. Available at: <<https://fici.sme.sk/c/20571675/nie-je-to-sice-spravny-krivan-ale-mohol-by-byt-kotlebovci-si-pomylili-vrchy-a-su-na-smiech.html>>.

the Russian tsar.<sup>27</sup> Despite the fact that such statements are misleading, because they are read out of context, they are not based on historically proved facts, they influence the creation of public opinion and penetrate into general public opinion. Information being spread are already not only of positive character. This fact has been proved by several cases, when media propagate the information that Štúr used to be a gay – in the effort to create a negative image of his personality. On the internet server of the daily PRAVDA in 2015 the article under the title „All Štúr’s men and women“<sup>28</sup> Underneath the title there were references to homosexuality and at that time topical referendum about family took place. In 2013 the internet page HUFFIPOST published the title: Shocking revelation – Ľudovít Štúr was a homosexual.<sup>29</sup> As contrasted to previous periods of time, when the attention was concentrated to the merits of Ľ.Štúr, especially regarding the field of linguistic science, at present questions regarding his personal, private life showing efforts to mention his inadequacies are pushed into foreground.

## Conclusion

Since 1856 when Ľ. Štúr died, on our territory several political regimes changed off. Regarding the fact that during every period of time, in every particular phase the ideology of the particular regimes gradually changed. Also depicting and interpretation of historical events changed. At present the public opinion has been influenced by means of media. However, in the past, in addition to media, where under influence of particular political ideology historical events regarding creating of our history, were presented, media had a considerable influence on forming the public opinion as well as on textbooks, educating pupils and students. The way how the events from the Ľudovít Štúr’s life were interpreted and creating the image about this national revivalist was basically from the

---

27 BOHUNICKÝ, K.: *Neznámy Štúr: Budúcnosť Slovákov videl ako súčasť veľkého ruského štátu, Západ nenávidel*. [online]. [2017-09-29]. Available at: <<http://zivot.cas.sk/clanok/34973/neznamy-stur-buducnost-slovakov-videl-ako-sucast-velkeho-ruskeho-statu-zapad-nenavidel>>.

28 JANCURA, V.: *Všetci Štúrovi muži. A ženy*. [online]. [2017-09-27]. Available at: <<http://zurnal.pravda.sk/neznama-historia/clanok/344315-vsetci-sturovi-muzi-a-zeny/>>.

29 *Šokujúce odhalenie! Ľudovít Štúr bol homosexuál*. [online]. [2017-09-29]. Available at: <<http://www.huffi.eu/clanky/aktuality---svet-travel/sokujuce-odhalenie---udovit-stur-bol-homosexual.html>>.

beginning, shortly after his death, influenced by the political situation and the actual ideology of the particular period of time. Some events of his life were deliberately omitted, but despite this, he was presented as a leader, hero, being devoted to his ideals and his merits for the nation and especially the codification of the standard language was pushed forward. Here the difference in the actual presenting Ľudovít Štúr can be seen. Despite the fact that even today mostly positive information regarding him are being spread, presenting Ľ. Štúr to be one of the most significant personalities of the Slovak history not only in connection with the linguistic science, but also his activities regarding the national revival are pushed forward. However we can notice also cases, in which for the purpose of medial manipulation – being at present a sort of phenomenon in the field of media – the personality of Ľ. Štúr has been used for influencing of public opinion. More often are by means of media presented negative information in creating a negative picture of Ľudovít Štúr. However it cannot be denied that especially since 2015 on the occasion of commemoration of the 200th anniversary of his birth, in media a considerable space has been given to the personality of Ľudovít Štúr, his linguistic and political activities.

### References:

- BOHUNICKÝ, K.: *Neznámy Štúr: Budúcnosť Slovákov videl ako súčasť veľkého ruského štátu, Západ nenávidel*. [online]. [2017-09-29]. Available at: <<http://zivot.cas.sk/clanok/34973/neznamy-stur-buducnost-slovakov-videl-ako-sucast-velkeho-ruskeho-statu-zapad-nenavidel>>.
- Hlavné mesto má pomník Ľudovíta Štúra*. [online]. [2017-09-26]. Available at: <<https://www.vtedy.sk/pomnik-susosie-stur>>.
- HUDEK, A.: *Najpolitickejšia veda. Slovenská historiografia v rokoch 1948 – 1968*. Bratislava : Historický ústav Slovenskej akadémie vied, 2010.
- JANCURA, V.: *Štúr – hosana a Štúr – ukryžuj*. [online]. [2017-09-14]. Available at: <<https://zurnal.pravda.sk/neznama-historia/clanok/372011-stur-hosana-a-stur-ukrizuj/>>.
- JANCURA, V.: *Všetci Štúrovi muži. A ženy*. [online]. [2017-09-27]. Available at: <<http://zurnal.pravda.sk/neznama-historia/clanok/344315-vsetci-sturovi-muzi-a-zeny/>>.
- JANŠČOVÁ, K.: *Nie je to síce správny Kriváň, ale mohol by byť Kotlebovci si pomýlili vrchy a sú na smiech*. [online]. [2017-09-28]. Available at: <<https://fici.sme.sk/c/20571675/nie-je-to-sice-spravny-krivan-ale-mohol-by-byt-kotlebovci-si-pomylili-vrchy-a-su-na-smiech.html>>.

*Kotleba – Ľudová strana naše Slovensko-Bratislavský kraj.* [online]. [2017-09-27]. Available at: <<https://www.facebook.com/NaseSlovenskoBratislava/>>.

OTČENÁŠOVÁ, S.: Tri režimy – tri interpretácie. Život Ľudovíta Štúra v československých a slovenských učebniciach dejepisu používaných v rozpätí rokov 1918 – 1989. In *Človek a spoločnosť*, 2016, Vol. 19, No. 3, p. 41-53. ISSN 1335-3008. [online]. [2017-09-13]. Available at: <[http://www.clovekaspolocnost.sk/jquery/pdf.php?gui=LWUWTA62LLM9\]HBSAATNHL3G3](http://www.clovekaspolocnost.sk/jquery/pdf.php?gui=LWUWTA62LLM9]HBSAATNHL3G3)>.

*Otvorili múzeum Ľudovíta Štúra.* [online]. [2017-09-26]. Available at: <<https://www.vtedy.sk/otvorili-muzeum-ludovita-stura>>.

PODOLEC, O.: *14. marec 1939 – vyhlásenie Slovenského štátu slovenským snemom.* [online]. [2017-09-17]. Available at: <<http://www.upn.gov.sk/sk/14-marec-1939-%E2%80%93-vyhlasenie-slovenskeho-statu-slovenskym-snemom/>>.

*Rok Ľudovíta Štúra s RTVS.* [online]. [2017-09-15]. Available at: <<https://www.rtvsk.sk/televizia/clanky/90640/rok-ludovita-stura-s-rtvs>>.

*Rok 1945: Na námestí v Modre odhalili pamätník Ľudovíta Štúra.* [online]. [2017-09-27]. Available at: <<https://www.vtedy.sk/pamatnik-ludovit-stur-odhalenie>>.

*Slováci zažívajú svičky na hrobch národných dejateľov.* [online]. [2017-09-28]. Available at: <<https://www.vtedy.sk/sviecky-hroby-narodny-dejatel-pamiatka-zosnulych>>.

*Šokujúce odhalenie! Ľudovít Štúr bol homosexuál.* [online]. [2017-09-29]. Available at: <<http://www.huffi.eu/clanky/aktuality---svet-travel/sokuje-odhalenie---udovit-stur-bol-homosexual.html>>.

*Zástupcovi mesta Zvolen v Uhorskom sneme odhalili nový pamätník.* [online]. [2017-09-26]. Available at: <<https://www.vtedy.sk/pamatnik-ludovit-stur-zvolen>>.

**Contact data:**

assoc. prof. PhDr. Eva Odlerová, CSc.  
 University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava  
 Faculty of Mass Media Communications  
 Námestie J. Herdu 2  
 917 01 Trnava  
 SLOVAK REPUBLIC  
 eva.odlerova@gmail.com

Mgr. Katarína Hýllová  
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava  
Faculty of Mass Media Communications  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVAK REPUBLIC  
katarina.hyllova@gmail.com



## TANEC A SOCIÁLNE SIETE

### DANCE AND SOCIAL NETWORKS

*Marek Šimončíč*

#### **Abstrakt**

Autor sa zoberá v príspevku marketingom tanečníkov a tanečných štúdií na sociálnych sieťach. Zameriava sa na hlavne na Facebook a Instagram. Hlavnou myšlienkou tohto príspevku je načrtnutie spôsobov využitia sociálnych sietí pre reklamu v tomto kultúrnom odvetví.

#### **Klíčové slová:**

Internet. Marketing. Sociálne siete. Tanec.

#### **Abstract**

In the article, the author concentrates on the marketing of dancers or dance studios. Mostly on a field of internet and social networks like a Facebook, or Instagram. The main aim of this article is to map dancers opinions of using social networks of these times, which have brought new additional options to range of marketing communication tools in this area.

#### **Key words:**

Dance. Internet. Marketing. Social networks.

## **1 Marketing na internete**

Začiatky skutočného marketingu na internete môžeme pozorovať ku koncu deväťdesiatych rokov minulého storočia. Reklama na internete sa postupne začala vyskytovať vo väčšom množstve a niektorí marketéri začali chápať veľký potenciál tejto platformy. Firmy začali prezentovať seba a svoje produkty pomocou internetových stránok tie začali postupne nahradzovať printový spôsob reklamy ako napríklad brožúry a katalógy. Internet výrazne zmenil vnímanie marketingu najmä ohľadom dostupnosti informácií. Ľudia tak využívajú možnosť porovnávania ponuky v cenových rovinách a môžu na dané produkty písať recenzie a hodnotiť ich podľa svojho vkusu. Podľa V. Janoucha sa dá povedať, že internet je jedna veľká tržnica, kde je neobmedzená ponuka produktov a dobre informovaní zákazníci.<sup>1</sup> Internetový marketing je dnes významnejší ako klasický, samozrejme toto platí geograficky

---

1 JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer press, 2014, s. 19.

pre miesta, kde sú moderné technológie dostupné a je vybudovaná dostatočná informačná sieť. Internetový marketing je spôsob, akým sa dajú dosiahnuť požadované marketingové ciele prostredníctvom internetu a zahrňuje, ako klasický marketing, celú radu aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčaním a udržiavaním vzťahov so zákazníkmi. Marketing na internete sa sústreďí predovšetkým na komunikáciu, avšak často sa dotýka aj tvorby cien.<sup>2</sup>

Inovácie v marketingovej komunikácii sú pre zadávateľov reklamy dôležité najmä z pohľadu pridanej hodnoty danej inovácie, ktoré môžu spoločnosť kvalitatívne posunúť vpred. Pomáhajú rýchlejšie dostať správu k zákazníkovi a fanúšikom. Zvyšujú imidž a prémiovosť značiek. Nachádzajú netradičné riešenia, ktoré zaujmú dané publikum, sprostredkujú im zážitok s produktom a podnecujú jeho vyskúšanie. Reflektujú rýchlo sa meniace prostredie, rast konkurencie, technologický rozvoj a rastúce nároky zákazníkov. Dôležité sú inovácie, ktoré priamo prepájajú komunikáciu s predajom. Vznikajú produkty a služby, ktoré nie sú len inými spôsobmi alebo alternatívami toho, ako produkt zakúpiť, vybaviť a obsluhovať, ale sú to samostatné línie predaja ako onlinový predaj alebo aplikačná podpora, či servisný komfort.<sup>3</sup> Niektoré inovatívne prvky použité v reklamných kampaniach sú neodskúšané, preto dopredu nie je možné odhadnúť ich úspech, funkčnosť, vhodnosť, a taktiež efektivitu. Neúspešná inovácia, môže byť dobrým ponaučením do budúcnosti.<sup>4</sup> Zaužívané pravidlo od marketingových odborníkov, že k riadnemu fungovaniu firmy a ku kvalitnému marketingu, potrebujeme desiatky profesionálov, služby globálnej reklamnej agentúry a hlavne veľký rozpočet, momentálne neplatí. Podnikateľská prax dlhodobo ukazuje, že zákazníkovi je vcelku jedno, či sa riadite zásadami uznávaných marketingových učebníc, tutorov alebo workshopov. Na prvom mieste majú vždy túžbu uspokojiť svoje potreby a dostať odpoveď na svoje otázky a problémy. Ako potvrdzujú najnovšie skúmania, ľudia sa málokedy rozhodujú pri kúpe produktov alebo služieb na základe racionálnych argumentov. Rozhodujú poväčšine emócie a inštinkt.<sup>5</sup> Úlohou podnikateľa na internete, konkrétne na sociálnych sieťach, nie je len predkladať informácie a obsah. Dôležitá je interaktívna komunikácia

---

2 Ibidem, s. 20.

3 MENDELOVÁ, D., ZAUŠKOVÁ, A.: *Inovácie v slovenskej reklame*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 74.

4 Ibidem, s. 77.

5 TOMAN, M.: *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha : Managment press, 2016, s. 23.

a diskusia. Ľudia sa radi vracajú, aby sa pozreli, kto a ako reagoval na ich komentár. Hlavne keď išlo sťažnosť alebo negatívnu námietku.<sup>6</sup> Ak chceme používať intuitívny marketing, musíme sa pripraviť na to, že ide hlavne o prácu s myšlienkami a myslou ako s modernými technológiami. Tie nestrácajú opodstatnenie, ale stávajú sa nástrojom pre realizáciu našich myšlienok. Úspech vám však žiadny počítač nevymyslí.<sup>7</sup> V dnešnej digitálnej dobre teda nestačí byť len online, úspešná firma vždy adekvátne a včas reagovať na aktuálne trendy alebo problémy online sveta. Digitálne technológie sú vďačným nástrojom budovania úspešnej firmy alebo značky, konkrétneho produktu.<sup>8</sup>

## 2 Online vs. offline komunikácia tanečných škôl a tanečníkov

Táto kapitola poukáže na spôsoby a možnosti online komunikácie tanečných škôl alebo tanečníkov v porovnaní s offline komunikáciou. Vybranej vzorke respondentov z tohto oboru boli položené nasledujúce otázky.

### 2.1 Otázky

Ako si promoval svoju tanečnú školu/štúdio/lekcie pred rozšírením sociálnych sietí? Otázka je zameraná všeobecne na využívanie komunikácie pred rozšírením sociálnych sietí a online komunikácie za účelom budovania pozitívneho imidžu alebo tanečného náboru.

- Ktorý nástroj reklamy (leták, plagát, show na škole, atď. ...) mal najväčšiu úspešnosť-najefektívnejšiu? Otázka zisťuje, že ktorý konkrétny nástroj offline reklamy bol pre daného respondenta najúspešnejší.
- Ak by si mal percentuálne rozdeliť pomer offline/online reklamy svojej školy/štúdiu/lekcii momentálne, aký bol výsledok? Štatistická otázka, na ktorú sa predpokladá odpoveď pozitívneho čísla pre online reklamu.
- Ktoré sociálne siete/stránky používaš najčastejšie na propagáciu a prečo? Predpokladané odpovede budú určite facebook.com a instagram.com, bude zaujímavé, či respondenti spomenú aj iné stránky.

---

6 Ibidem, s 55.

7 Ibidem, s 77.

8 ADAMSON, A. P.: *Digitálna značka, brand digital*. Bratislava : Easton Books, 2011, s. 23.

- Ako často využívaš platené posty? Platené posty sú momentálne jediná cesta, ako dostať informáciu alebo produkt do širšieho povedomia.
- Ktorý nástroj online reklamy (napr. konkrétna funkcionálna soc. siete) sa ti zdá pre teba najlepšia a prečo? Okrem typických nástrojov resp. funkcionality sa budú očakávať inováčné spôsoby.
- Reagujú ľudia (študenti, tanečníci,..) na prekvapivé inováčné kampane? Použil si nejaký typ pri svojej propagácii a ak áno, tak aký? Keďže tanečníci sú kreatívni ľudia, predpokladá sa, že túto kreativitu využívajú aj pri svojej propagácii.
- Ako si sa vyrovnal alebo reagoval, keď Facebook zaviedol Prieskumníka (Explore Feed). Momentálny jesenný marketingový problém č. 1. na našom území. Slovenská republika a jej užívatelia sociálnej siete Facebook, sú zaradení do tzv. testovacieho okruhu, kde patrí skúšanie rozdeľovania príspevkov od stránok a jednotlivcov. Každá spoločnosť sa k tomu stavia rôzne, ale citelné sú straty na dosah, od firmy ku zákazníkom.

## 2.2 Respondenti

Na zodpovedanie predchádzajúcich otázok boli oslovení tanečníci, majitelia tanečných škôl, manažéri v približnom počte cca 20 respondentov. Čas si napokon našli konkrétni 6 respondenti.

- Katarína Čilíková – aktívna tanečnica, momentálne pôsobiaca v Prahe,
- Romana Dorotovičová – aktívna tanečnica, manažérka tanečného klubu Element, Banská Bystrica,
- Miroslav Janík – aktívny tanečník, lektor tanečnej školy Neytiri, Bratislava,
- Marcela Hruzová – aktívna tanečnica, riaditeľka tanečnej školy Shakers, Martin,
- Monika Prikkelová – aktívna tanečnica, majiteľka agentúry Mondance,
- Richard Šimek – riaditeľ tanečnej školy District Dance, Bratislava.

Sumár ich odpovedí na zvolené otázky nájdete v nadchádzajúcej kapitole.

### 3 Diskusia

Propagácia záujmových krúžkov alebo tanečných klubov, tanečných centier, pred rozšírením internetu bola vcelku náročná. Poväčšine fungovali na letákovom systéme a na reklamách v lokálnych obežníkoch, záviselo to od rozpočtu vyhradeného na reklamu. Marcela Hruzová tvrdí že: „*zameriavali sme sa na letáky, väčšinou sme ich po domácky vyrábali*“<sup>9</sup> Romana Dorotovičová dodáva: „*Pri spracovávaní a výrobe letákov sme vsadili na jednoduchosť a teraz spätne uznávam, že grafiky tých plagátikov neboli na dobrej úrovni.*“<sup>10</sup> Letáky sa roznášali a lepili na verejné priestranstvá, často krát ilegálne, vhadzovali sa do poštových schránok. Mnohé tanečné štúdiá s rozvojom internetu, pracovali aj na svojich internetových stránkach, kde sme mohli dozvedieť základné informácie o pôsobení školy. Základným problémom bola slabá aktualizácia. Z ostatných nástrojov komunikácie sa využíval telefón – pevná linka a vždy sa oslovovalo miestne centrum voľného času s pomocou a možnosťou propagácie. Miroslav Janík dodáva: „*Ja som sa stretol dosť často s výchovnými koncertami na školách a s miestnymi kultúrnymi podujatiami, kde dosť často vystupovali tanečníci alebo lektori tanečných škôl.*“ Tento spôsob offline propagácie je často využívaný aj dnes. V malých mestách je často najúspešnejšia cesta silných vzťahov podobných kultúrnych zložiek a ako Monika Prikkelová dodáva: „*Vždy funguje ústna referencia od študentov, čo navštevujú kurzy a ich kamarátske väzby.*“<sup>11</sup> Všetci respondenti sa zhodli, že najefektnejší nástroj offline reklamy boli a stále sú tanečné vystúpenia a účinkovanie na televíznej obrazovke v reláciách, súťažiach, možno aj v reality show.

Ak by sa spriemerovali odpovede v percentách, tak všeobecný pomer online/offline reklamy by bol cca 70% :30%. Na základe pozorovania sa dá učiť, že to môže mať súvis s oblasťou, kde škola alebo tanečník pôsobí. Školy a tanečníci, ktorí pôsobia v blízkosti Bratislavy majú pomer online reklamy vyšší ako tí, čo pôsobia mimo hlavného mesta. Môže to súvisieť aj s mentalitou a technologickou vyspelosťou obyvateľstva, kde netreba zabúdať, že častokrát je cieleňá reklama tanečných škôl na rodičov, teda vekovo staršie obyvateľstvo, technologicky menej vyspelé. K tomuto

9 ŠIMONČIČ, M.: *Rozhovor s Marcelou Hruzovou*. [Osobná komunikácia]. [2017-10-22].

10 ŠIMONČIČ, M.: *Rozhovor s Romanou Dorotovičovou*. [Osobná komunikácia]. [2017-10-25].

11 ŠIMONČIČ, M.: *Rozhovor s Monikou Prikkelovou*. [Osobná komunikácia]. [2017-10-23].

pomeru Marcela pridáva myšlienku: „V online priestore sa vytvorí tzv. pozlátka, na základe ktorého si môžeš ľudí prilákať, ale v offline priestore teda na živo, nikoho neoklameš o svojich kvalitách.“<sup>12</sup> Všetci respondenti sa zhodli v najčastejšie používaných stránkach/sociálnych sieťach, a to Facebook a Instagram. Romana hovorí: „Facebook je komunita, človek na ňom nájde všetko, čo potrebuje a veľa toho, čo nepotrebuje. Je nástrojom komunikácie pre ľudí, ktorí u nás tancujú, chcú tancovať, alebo ich akokoľvek zaujíma naša činnosť. Každé dieťa sa chce vidieť na fotkách a mať dostatok lajkov, rovnako rodič má prehľad o činnosti svojho dieťaťa a častokrát sa môže pýšiť jeho tanečnými výkonmi.“<sup>13</sup> Katarína Čilíková dopĺňa negatívum : „Facebook je v súčasnosti až moc plný informácií a hrozí, že cieľová skupina konkrétny odkaz prehliadne.“<sup>14</sup> Preto má radšej Instagram, kde má pocit, že je najpoužívanejšia sieť medzi mladou generáciou. To potvrdzuje Richard Šimek: „Zo sociálnych sietí využívam len Facebook, pretože som staršia generácia a iné nevyužívam, Facebook stačí.“<sup>15</sup> Romana využíva Instagram hlavne počas vystúpení a počas vnútro klubových akcií, kde rada zdieľa spontánne momenty, ktoré nemusia mať seriózný charakter. Monika využíva príbuznosť týchto sietí a spája instagramový post s linkom na Facebook. Miroslav zhodnocuje vzťah týchto dvoch sociálnych sietí takto: „Mám pocit, že na oboch je promo najjednoduchšie, naša cieľová skupina je na týchto sieťach najviac pokope a tanečníci radi komunikujú vizuálne.“<sup>16</sup> Marcela vyzdvihuje pohodlnosť, dosah a jednoduchú komunikáciu. Iné formy, stránky respondenti neuviedli.

Všetci respondenti sa vyjadrili k plateným reklamným odkazom takmer rovnako. Využívajú ich len veľmi sporadicky, aj keď si uvedomujú ich dôležitosť a konkrétny dosah. Najčastejšie nad tým uvažujú ak ide o veľké podujatie. Monika má dokonca negatívnu skúsenosť, kde platený odkaz vôbec nefungoval, ako mal. Zhodli sa aj na tom, že je to závisí hlavne od typu veci, čo by sa mala dať týmto plateným spôsobom promovať. Na

---

12 ŠIMONČIČ, M.: *Rozhovor s Marcelou Hruzovou*. [Osobná komunikácia]. [2017-10-22].

13 ŠIMONČIČ, M.: *Rozhovor s Romanou Dorotovičovou*. [Osobná komunikácia]. [2017-10-25].

14 ŠIMONČIČ, M.: *Rozhovor s Katarínou Čilíkovou*. [Osobná komunikácia]. [2017-10-23].

15 ŠIMONČIČ, M.: *Rozhovor s Richardom Šimekom*. [Osobná komunikácia]. [2017-10-21].

16 ŠIMONČIČ, M.: *Rozhovor s Miroslavom Janíkom*. [Osobná komunikácia]. [2017-10-26].

otázku, ktorý nástroj online reklamy alebo, ktorá konkrétna funkcionálna sociálnych sietí sa zdá pre respondentov najlepšie odpovedali každý rôzne. Monika a Richard využívajú vytvorenie a zdieľanie eventu. Marcela rada zdieľa videá z tréningov najčastejšie využíva funkciu Pin post na Facebooku. Miroslav považuje za najlepšiu platenú funkciu Boost Post, kde si môže presne určiť cieľovú skupinu a lokalitu a nie je to tak finančne náročné ako bannerové reklamy na webstránkach. Kreativita je dôležitá zložka reklamy, propagácie na sociálnych sieťach. Tanečníci okrem svojej fyzickej kreativity ju využívajú aj pri svojom pôsobení na sociálnych sieťach. Katarína kreativitu využíva takto: „*Veľmi sa mi osvedčilo komunikovať prostredníctvom videa, resp. že šírim svoj tanec takouto formou a má to na Facebooku a Instagrame dosah a reakcie.*“<sup>17</sup> Romana rada využíva a tvorí kreatívne príbehy na Instagrame. Marcela si myslí, že tvorivosť a zábava, ktorá patrí do tanečného sveta, má vždy odozvu a ľudia na to reagujú. Miroslav sa zamýšľala nad tým, že je ťažko povedať, že napriek pozitívnym reakciám pri vytvorení kreatívneho obsahu, či to napríklad priláka študentov na tanečné lekcie. „*Ja veľmi zapájam kreativitu hlavne, čo sa týka videí na sociálnych sieťach. Napríklad pre tanečnú školu Neytiri sme vytvorili video lektorov, kde obraz tvorilo 9 okienok rôznej farby, každý lektor vydával nejaký zvuk a spolu to vytvorilo hudobný podklad, do ktorého som narapoval informácie o novej škole.*“<sup>18</sup> Na konkrétne video boli veľmi pozitívne ohlasy, ale ťažko sa dá zistiť, jeho úspešnosť v tom, že či to presvedčilo študenta k zápisu v tej konkrétnej škole.

Na zavedenie novej funkcionality sociálnej siete Facebook, tzv. Explore Feed (Prieskumník), reagovali všetci respondenti negatívne. Chápu, že akákoľvek reklama sa dlhodobo ťažko robí zadarmo, ale veľmi dlho potrvá, kým si na to užívateľia, recipienti a tvorcovia reklamných alebo informačných posolstiev zvyknú. Za predpokladu, ak to Facebook nezmení, keďže ide len o testovaciu fázu. Tanečníci začali viac informácií a obsahu pridávať na svojom osobnom profile, ktorí nevyužívali veľmi na marketingové účely. A keď budú mať dôležité podujatie, alebo informáciu, všetci sa zhodli, že pravdepodobne využijú platené posty. Momentálny stav nikomu nevyhovuje a všetci si zvykajú na nový spôsob komunikácie a prikláňajú sa k tomu, že viac začnú využívať Instagram pre akúkoľvek propagáciu. Potvrďuje to Miroslav: „*Ja som si napríklad na Facebooku*

---

17 ŠIMONČIČ, M.: *Rozhovor s Katarínou Čilíkovou*. [Osobná komunikácia]. [2017-10-23].

18 ŠIMONČIČ, M.: *Rozhovor s Miroslavom Janíkom*. [Osobná komunikácia]. [2017-10-26].

*zmenil meno na svojom súkromnom profile na umelecké meno a začal som si masovejšie pridávať priateľov zo sféry, v ktorej sa pohybujem. Snažím sa nepridávať hocikoho, ale aspoň orientačne, či je moja cieľová skupina. Na svojej fanpage som obmedzil pridávanie príspevkov, teraz v podstate všetci čakáme, ako sa to bude vyvíjať, ale asi sa zameriame viac na propagáciu cez Instagram.*<sup>19</sup>

## Záver

V špecifickej časti kultúrneho priemyslu, v tanečnom svete je propagácia veľmi dôležitým faktorom úspechu tanečnej školy, tanečníka ako jednotlivca, tanečného podujatia alebo vystúpenia. S príchodom a rozvojom sociálnych sietí sa táto propagácia stala na jednej strane ľahšou, čo sa týka oslovenia konkrétnych zákazníkov, ale na druhej strane ťažšou v prispôbovaní sa novým trendom a technologickým nástrojom a hraniciam danej platformy. Dôležitá zložka propagácie však stále bude rovnaká, a to kreativita. Tá sa nemení od čias len offline komunikácie a je najdôležitejšou súčasťou komunikácie tanca na sociálnych sieťach.

## Literatúra a zdroje:

ADAMSON, A. P.: *Digitálna značka, brand digital*. Bratislava : Easton Books, 2011.

MENDELOVÁ, D., ZAUŠKOVÁ, A.: *Inovácie v slovenskej reklame*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

JANOUC, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer press, 2014.

TOMAN, M.: *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha : Management press, 2016.

ŠIMONČIČ, M.: *Rozhovor s Katarínou Čilíkovou*. [Osobná komunikácia]. [2017-10-23].

ŠIMONČIČ, M.: *Rozhovor s Romanou Dorotovičovou*. [Osobná komunikácia]. [2017-10-25].

ŠIMONČIČ, M.: *Rozhovor s Miroslavom Janíkom*. [Osobná komunikácia]. [2017-10-26].

ŠIMONČIČ, M.: *Rozhovor s Marcelou Hruzovou*. [Osobná komunikácia]. [2017-10-22].

---

19 ŠIMONČIČ, M.: *Rozhovor s Miroslavom Janíkom*. [Osobná komunikácia]. [2017-10-26].



ŠIMONČIČ, M.: *Rozhovor s Monikou Prikelovou*. [Osobná komunikácia].  
[2017-10-23].

ŠIMONČIČ, M.: *Rozhovor s Richardom Šimekom*. [Osobná komunikácia].  
[2017-10-21].

**Kontaktné údaje:**

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

# NEWSGAMES, VIRTUÁLNA REALITA A UMELÁ INTELIGENCIA AKO NOVÉ FORMY TVORBY MEDIÁLNYCH OBSAHOV

## NEWSGAMES, VIRTUAL REALITY, ARTIFICIAL INTELLIGENCE. NEW FORMS OF MEDIA CONTENT CREATION

*Magdaléna Švecová*

### **Abstrakt**

Náročnosť publika digitálnych médií, ale aj technologický pokrok prinútil vydavateľov a mediálne domy uvažovať o novom spôsobe publikovania spravodajstva či publicistiky, ktorý by doplnil už zabehnuté formy. Sú nim predovšetkým newsgames, tzv. spravodajsko-publicistické hry, ktoré interaktívnou formou dokážu vysvetliť rôzne spoločenské problémy, virtuálna realita, ktorá má schopnosť preniesť recipientov na vzdialené dejiská aktuálnych udalostí a v neposlednom rade aj umelá inteligencia, ktorá by sčasti mala odbremeniť novinárov od určitých činností. V príspevku zanalyzujeme konkrétne príklady využívania nových publikačných platforiem a zhodnotíme ich opodstatnenosť v opozícii s tradičnými formami publikovania.

### **Kľúčové slová:**

Imerzívna žurnalistika. Interaktivita. Multimedialita. Spravodajsko-publicistické hry. Virtuálna realita.

### **Abstract**

The demandiness of the digital media audience, as well as technological advances, have forced publishers and media houses to consider a new way of publishing news that would complete the forms which are already existing. We are talking about newsgames that can explain in an interactive way various social problems, a virtual reality that has the ability to transfer recipients to distant events and places and last but not least, artificial intelligence, which in part should unburden journalists from certain activities. In the paper, we analyze specific examples of new publishing platforms and evaluate their relevance in opposition to traditional forms of publishing.

### **Key words:**

Immersive journalism. Interactivity. Multimediality. Newsgames. Virtual reality.

## Úvod

Mediálne inštitúcie, ktoré sa primárne venujú žurnalistike, sa v súčasnosti zaoberajú implementáciou nových spôsobov publikovania novinárskych komunikátov. Dôvodov, prečo začali experimentovať napríklad s digitálnymi hrami, virtuálnou realitou či umelou inteligenciou je niekoľko. Prvým dôvodom je potenciál média internetu, ktorý umožňuje interaktívnu a obojstrannú komunikáciu média a publika. Ďalej hovoríme o multimedialite, teda možnosti šíriť na rôznych platformách rôznorodé obsahy ako sú audiovizuálne komunikáty a pod. V neposlednom rade pre potreby tejto témy hovoríme aj o nelineárnosti digitálnych médií. Nelineárnosť médií okrem hypertextu zabezpečuje aj všestrannú komunikáciu medzi jednotlivými používateľmi a médiami. Ďalším dôvodom je postupné rozširovanie nových technológií nielen v odvetví žurnalistiky, ale aj u bežnej populácie. Z toho vyplýva aj dopyt po šírení žurnalistiky prostredníctvom nových platforiem, akými sú virtuálna realita či digitálne hry. Mediálne domy pochopili, že ak si chcú udržať čitateľov respektíve prilákať nových, mladších, je potrebné neorientovať sa len na tradičné spôsoby, ale aj na tie inovatívne. Podobne tomu tak bolo v histórii, či už pri vzniku rozhlasu, televízie, ale aj internetu, kedy médiá primárne orientované na text začali vytvárať aj audiovizuálne či auditívne komunikáty a pod. Média sa jednoducho vždy prispôbili technickému pokroku.

Posledným dôvodom je taktiež zmena povahy a charakteru samotného publika, ktoré si vyžaduje obsah nenáročný na sústredenie. Recipienti mediálnych obsahov preferujú skôr infotainment, bulvarizované obsahy či komunikáty podliehajúce vizualizácii. Príčinou je tzv. multiscreening, resp. multitasking, kedy recipienti používajú viacero zariadení naraz, takže ich pozornosť je roztrieštená medzi viaceré obsahy. Taktiež je dokázané, že percepcia obsahov zo zariadenia ako počítač či mobil podlieha tzv. scanovaniu. To znamená, že čitatelia často texty iba prechádzajú po riadkoch. V tomto príspevku rozoberieme najnovšie trendy v oblasti žurnalistiky, ktorými sú virtuálna realita, umelá inteligencia a spravodajsko-publicistické hry. Cieľom bude popísať ich spôsoby prípravy a tvorby. Na základe prípadových štúdií rozvedieme funkcie spravodajsko-publicistických hier, virtuálnej reality a umelej inteligencie a taktiež skomparujeme ich poslanie a postavenie medzi ďalšími žurnalistickými komunikátmi a žánrami.

## 1 Newsgames

Zjednodušenie tvorby hier prostredníctvom dostupných a užívateľsky jednoduchých programov (Unreal, Unity), ale aj sprístupnenie hier na mobilné telefóny, len uľahčilo uvažovanie o prepojení hier a žurnalistiky. Čo sa týka tém, riešia aktuálne a celospoločenské témy na medzinárodnej i štátnej úrovni, témy, o ktorých sa v spoločnosti momentálne hovorí či významné historické udalosti a ich výročia, ekonomické fungovanie spoločnosti. Môžeme povedať, že ide o adaptácie novinárskych prejavov, podporené hernými prvkami a mechanizmami (body, odznaky, rebríčky, progress bary, quests, grafy a avatari). Nejde tak len o preklonenie obsahu starých médií do digitálnej podoby, ale aj o rozprávanie príbehov iným spôsobom. Hry dokážu simulovať, ako fungujú procesy, a to konštruovaním vernej skutočnosti a vzájomnej interakcie. Ich úlohou je tiež priniesť na web nových čitateľov, najmä mladých. Nevýhodou však je, že proces tvorby gamifikovanej žurnalistiky je zdĺhavý, preto nedokáže až tak promptne reagovať na aktuálne dianie či už spravodajským spôsobom, alebo analytickým, prostredníctvom ktorého môžu redakcie komunikovať svoj postoj k danej téme. Napríklad Frasca pomenoval žurnalistické hry stretom simulácie a politickej karikatúry.<sup>1</sup> Na jednej strane sa v spravodajsko-publicistických hrách stretávame s hernými prvkami a gamifikáciou, ktoré udržiavajú pozornosť recipienta. Druhou časťou spravodajsko-publicistických hier je samotná žurnalistika, teda získavanie objektívnych a overených informácií pre hru, ich jednoduché znázornenie a vysvetlenie, ďalej kreatíva – teda tvorba priebehu hry a formy hry. Práve na základe týchto kritérií rozlišujeme niekoľko druhov spravodajsko-publicistických hier, ktoré rozdelili Bogost, Ferrari a Schweizer:

### 1.1 Hry o aktualitách

Tento typ hier sa zaoberá najmä spravodajstvom, teda hlavným atribútom je aktuálnosť udalosti. Hry o aktualitách nevynikajú kvalitnou grafikou, v popredí stojí skôr originálny nápad a snaha vysvetliť kontext udalosti čo najlepšie. Hry o aktualitách ďalej rozdeľujeme na základe miery objektivity a subjektivity. Patria sem:

- **herné komentáre:** ich cieľom je podať recipientom názor na danú problematiku a presvedčiť ich (September 12th). Ďalšie sa zas

---

1 BOGOST, I., FERRARI, S., SCHWEIZER. B.: *Newsgames: Journalism at Play*. Massachusetts : The MIT Press, 2010, s. 1-11.

približujú viac ku karikatúre, teda zosmiešneniu udalostí (Kabul Kaboom).

- **reportážne hry:** vznikajú v oveľa menšej periodicite než bulvárne hry či herné komentáre. Ide o stručné zobrazenie faktov bez prítomnosti hodnotenia. Nechcú hráčov presvedčiť, ale skôr vzdelávať, pričom sú menšieho rozsahu než dokumentárne hry. Reportážne hry môžeme chápať ako doplnok ku klasickému spravodajstvu (Hra Účtovník).
- **bulvárne hry:** Týkajú sa predovšetkým udalostí zo sveta slávnych osobností či športu. Zväčša nejde o prepracované hry s posolstvom, ale ich cieľom je publikum zabaviť. Preto ani torba týchto hier nie je náročná a často sú výsledkom práce neprofesionálnych tvorcov (Hothead Zidane).<sup>2</sup>

## 1.2 Herná infografika

Tieto spravodajsko-publicitické hry sú synonymom slovného spojenia hrateľná infografika. Obsahujú v sebe rôzne tabuľky či grafy, ktoré môžu byť manipulovateľné na mnohých úrovniach.<sup>3</sup> To je aj hlavný rozdiel medzi hrami na báze infografiky a interaktívnou infografikou, ktorú možno ovládať iba do určitej miery, zatiaľ čo možnosti v hernej infografike sú takmer neobmedzené a simulujú určitý jav. Grafika hry je dynamická, mení sa v reálnom čase s cieľom vizuálnej spätnej väzby. Okrem toho spätnú väzbu ponúka aj naplnenie jednotlivých úloh a s nimi súvisiace odmeny, posun do ďalších levelov a podobne. Hranie herných infografík je riadená aktivita, kedy interaktívna grafika vedie používateľa cez sled užitočných informácií s cieľom pochopiť určitú problematiku, jav, najčastejšie zo sveta ekonomiky. Herná infografika je žáner nachádzajúci sa uprostred klasickej infografiky a spravodajsko-publicistickej hry. Dobrým príkladom je hra *“Budget hero”* (Rozpočtový hrdina), v ktorej sa hráči starajú o vyrovnaný rozpočet krajiny, a to výberom vhodných programov s cieľom znížiť alebo zvýšiť výdavky vlády tak, aby neprekročili dlh a zároveň aby splnili všetky sľuby, vybrané na začiatku hry. Hráč si taktiež vyberá ciele – odznaky, ktoré sú pre neho v danom čase prioritou (zdravie, národná bezpečnosť a iné). Používateľ je hodnotený na základe toho, ako napĺňa úspešnosť týchto oblastí v určitom čase. Vizuálne je Budget hero vo forme stĺpcového diagramu, ktorý reprezentuje panoráma mesta tvorená budovami. Tie majú stelesňovať jednotlivé oblasti, ako napríklad školstvo, veda a pod.

2 Ibidem.

3 Ibidem.

Hráč si ďalej vyberá z 250 kartičiek, ktoré určitým spôsobom ovplyvňujú rozpočet (napríklad návrat vojska domov prinesie do rozpočtu peniaze). Budget hero je hra založená na grafe, ktorej cieľom je lepšie pochopenie narábania s rozpočtom, teda peniazmi daňových poplatníkov.

## 2 Dokumentárne hry

Ich úlohou je reprodukovať skutočnosť tak, ako sa stala, a to na základe overených dôkazov, výpovedí a faktov. Tematicky sa tieto hry zaoberajú známymi historickými udalosťami či obdobiami v dejinách ľudstva. Chcú publiku ukázať realitu presne takú, aká je a bola. Môžeme ich rozdeliť na základe stvárnenia reality:

- **Priestorová realita** – cieľom hry nie je prerozprávať príbeh, ale ukázať prostredie a podmienky. Príkladom je napríklad hra s názvom Berlínsky múr, ktorá improvizuje podmienky vo východnom Nemecku pred pádom železnej opony. Hráč si síce môže vyskúšať prekročiť hranice, a to prelezením múru či cez podzemné tunely, no nečelí priamym dôsledkom. A to je podstatou dokumentárnych hier, v ktorých tvorí základ priestorová realita. Ukázať publiku prostredie, aby si tak uvedomilo určitú skutočnosť, no nevysvetľovať bližšie detaily a neumožňovať detailnejšiu aktivitu, ako je to napríklad v adventúrach. Aj v nich, tak ako v tomto druhu hier, tvorí gro mizanscéna, ktorá musí byť do detailu prepracovaná.
- **Funkčná realita** – hra Berlínsky múr ponúka veľmi dobrú navigáciu, ale málo interaktivity. Dokumentárne hry s funkčnou realitou majú okrem pravdivo zobrazenej skutočnosti aj mnoho herných možností, predovšetkým hráči môžu prevziať skutočnú rolu počas historických udalostí. Vďaka tomu sa tak tieto hry môžu vyhnúť obvineniam z fikcie či predpojatosti. Vhodným príkladom je veľmi kuriózna hra 9-11Survivor, ktorá rozprúdila veľmi búrlivú debatu ohľadom jej sprístupnenia verejnosti. Hráč bol totiž v tejto hre obeťou teroristického útoku, uväznený v jednej z dvojice mrakodrapov. Mal sa rozhodnúť, či vyskočí alebo prejde niekoľko desiatok poschodí cez dym a plamene. Hra je veľmi traumatická, ale dokáže recipientom ukázať, čo zažili obeť terorizmu.
- **Aktívna realita** – na rozdiel od dvoch predošlých, v tejto realite by mal hráč aj aktívne zasahovať do deja, ale len do takej miery, aby nijakým spôsobom neovplyvnil reálny priebeh udalostí. Vhodným príkladom je hra FF56, ktorá rozpráva príbeh maďarskej revolúcie v roku 1956. Hlavný hrdina – hráč, je študent, ktorý

prechádza vtedajšou Budapešťou a vníma všetky udalosti súvisiace s revolúciou (napríklad príchod študentov do rozhlasu a vysielanie ich požiadaviek). Okrem toho však hrdina zbiera rôzne predmety, ktoré neskôr spája do podoby argumentov, ktorými presvedča ďalších ľudí, aby sa pripojili k revolúcii.<sup>4</sup>

Aj keď sú dokumentárne hry výborným rozprávačom príbehov, v súčasnosti ich dobieha nová platforma, a to virtuálna realita, ktorá dokáže oveľa vernejšie zobrazit' udalosti.

### 3 Virtuálna realita

Po prvých pokusoch o tzv. spravodajsko-publicistické hry prichádza aj snaha šíriť novinárske výstupy prostredníctvom virtuálnej reality. Nielen preto, že ide o nový trend, ale aj kvôli tomu, že novinári musia držať krok s mladou generáciou a s platformami, ktoré používajú (predpokladá sa, že televízie budú fungovať na 3D princípe, a teda sa bude vytvárať aj 3D spravodajstvo). Rovnako je atraktívnou pre novinárov ako nový spôsob tvorby žurnalistických komunikátov a rozprávania príbehov. Prispela k tomu možnosť nakrúcania 360-stupňových videí či už na telefón, alebo kamery. Virtuálna realita je druh zobrazovacieho zariadenia, ktorý na základe stereoskopického princípu zobrazuje pre každé oko mierne odlišný obraz, vytvárajúc dojem trojrozmerného priestoru.<sup>5</sup> Žurnalistické komunikáty, ktoré sú tvorené pre virtuálnu realitu, nazývame imerzívna žurnalistika. Názov pochádza z pojmu imerzia, ktorý je jednou zo základných charakteristík virtuálnej reality. Imerzia vyjadruje pocit, kedy jedinec opustil svoj fyzický svet a vstúpil do virtuálneho prostredia. Je to miera zážitku z fyzickej prítomnosti v nefyzickom svete. Imerzia teda vyjadruje, do akej miery sa človek cíti reálne a prítomne v prostredí virtuálnej reality. Imerzívna žurnalistika teda ponúka možnosť vylepšenia publicistického spracovania najrôznejších javov, najčastejšie však dokáže presunúť publikum na miesta, na ktoré sa dostať nemôžu, či už ide o vzdialené krajiny, vojnové konflikty, centrá epidémie a pod., alebo na miesta a udalosti, ktoré vyžadujú otáčanie hlavou sprava doľava.<sup>6</sup> Týmto spôsobom je možné upevniť vzťah medzi čitateľom

---

4 Ibidem.

5 KABÁT, M.: *Virtuálna realita*. [osobný rozhovor]. [2017-10- 21].

6 MIGIELICZ, G., ZACHARIA, J.: *Stanford Journalism Program's Guide to Using Virtual Reality for Storytelling—Dos & Don'ts*. [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <<http://journalism.stanford.edu/news-stanford-vr>>

a predmetom rozprávania, zvyšuje sa miera empatie na strane publika<sup>7</sup> a podľa recipientov sa búra bariéra, ktorú buduje postava komentátora či reportéra.<sup>8</sup>

V súčasnosti sa produkcia imerzívnej žurnalistiky sústreďuje najmä na nakrúcanie spomínaných 360-stupňových videí. Tie sa tvoria za pomoci šiestich go-pro kamier a šiestich mikrofónov, pričom všetky musia mať úplne rovnaké nastavenia. Rovnako prebieha aj diskusia, akým spôsobom by mala prebiehať postprodukcia týchto videí, nakoľko tu divák vníma celú scénu a len ťažko sa tu dá dramaturgicky ovplyvniť, čo divák uvidí a čo nie. Tieto 360-stupňové videá sú populárne na webe aj bez virtuálneho zariadenia, kedy ich používatelia sledujú ako populárne panorámy. Na druhej strane sú tiež intencie vytvoriť aj virtuálne príspevky, ktoré by neboli nakrútené, ale fungovali by na spôsob hier určených pre virtuálnu realitu. Jednotlivec tak môže byť ešte viac súčasťou deja a môže doň zasahovať. Čo sa týka produkcie samotných produktov virtuálnej reality, nemali by trvať dlhšie než 5 minút, aby sa divák nezačal nudiť. Sledovanie virtuálnej reality je tiež z času na čas nepríjemné a niektorí jedinci mávajú z dlhšieho sledovania žalúdočné problémy či točenie hlavy. Ďalej je lepšie myslieť na to, že virtuálny príbeh nie je určený ako samostatný žáner, skôr ako doplnok reportáže či iného textu. Neoplatí sa ani replikovať klasický dokumentárny film. Vo virtuálnej realite majú totiž recipienti možnosť sledovať množstvo podnetov a pri takomto spracovaní by mohli prísť o pointu. Divák by mal byť súčasťou deja, sledovať ho sám. Výhodou však je, že 360-stupňové nakrúcanie umožňuje publiku počas každého ďalšieho pozretia nájsť niečo nové.<sup>9</sup> Okrem obrazu ponúka imerzívna žurnalistika aj audio a textové prvky. Obraz sa môže prelínať s informatívnymi titulkami, komentárom redaktora, prirodzenými zvukmi a ruchmi, zdokumentovanými priamo pri nakrúcaní, či hranými dialógmi. Môžeme povedať, že imerzívna

---

journalism-guide-virtual-reality/>.

- 7 ARONSON-RATH, R. a kol.: *Virtual Reality Journalism*. [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <<https://towcenter.gitbooks.io/virtual-reality-journalism/content/>>.
- 8 DOYLE, P., GELMAN, M., GILL, S.: *Viewing the Future? Virtual Reality in Journalism*. [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <[https://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication\\_pdfs/VR\\_report\\_web.pdf](https://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication_pdfs/VR_report_web.pdf)>.
- 9 MIGIELICZ, G., ZACHARIA, J.: *Stanford Journalism Program's Guide to Using Virtual Reality for Storytelling — Dos & Don'ts*. [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <<http://journalism.stanford.edu/news-stanford-vr-journalism-guide-virtual-reality/>>.



žurnalistika vytvára momentálne dokumentárne žánre, ktorých úlohou je objektívne a nekriticky popísať určitú tému či problém, a to tak, aby sa recipient cítil byť súčasťou prostredia, ktoré VR zobrazuje.

#### 4 Umelá inteligencia

Snaha napodobniť sofistikované využívanie vedomostí v neživých organizmoch, predovšetkým v počítačových systémoch, sa nazýva umelá inteligencia (AI – z anglického artificial intelligence).<sup>10</sup> Umelú inteligenciu tiež môžeme chápať ako cestu k nahradeniu ľudskej činnosti robotmi. Vedci sa snažia implementovať umelú inteligenciu do rôznych oblastí, ako napríklad medicína či priemyselná výroba, ale prvé pokusy už vznikajú aj v žurnalistike. Prvá vlna umelej inteligencie so sebou priniesla chatbotov, automatizované generovanie príbehov a techniky učenia strojov, aplikované do spravodajstva.<sup>11</sup> Niektoré médiá, napríklad The Guardian, využívajú tzv. chatbotov, čo sú algoritmy naprogramované na komunikáciu s čitateľmi. Konkrétne The Guardian má svojho chatbota nainštalovaného na Facebooku v aplikácii Messenger. Komunikácia je obmedzená na získavanie denného prehľadu najdôležitejších udalostí z rôznych oblastí na základe slov, ktoré zadá používateľ do chatu. Ak napríklad zadáme do chatu slovo Trump, chatbot odporučí aktuálne komunikáty na danú tému. Okrem toho vie chatbot zaslať tzv. headlines či tipy na najčítanejšie články.<sup>12</sup> Podobný projekt skúša aj Denník N. Ďalším pokrokom v tejto oblasti je automatizované generovanie príbehov. V tomto prípade existujú algoritmy, ktoré dokážu vytvárať celé žurnalistické komunikáty, a to na základe vyberania a prepájania dát.

Dobrý príkladom je algoritmus Quill, ktorý funguje v troch fázach: príjem dát, extrakcia kľúčových faktov a ich premena do čitateľných príbehov. Quill sa využíval na rýchle spracovanie dát v priebehu baseballových zápasov či na písanie recenzií o reštauráciách, a to na základe databázy

---

10 KURIC, I.: *Umelá inteligencia, expertné systémy*. [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <<http://fstroj.utc.sk/journal/sk/48/48.htm>>.

11 *Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism*. [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <<https://towcenter.org/artificial-intelligence-practice-and-implications-for-journalism/>>.

12 GOOD, N., WILK, Ch.: *Introducing the Guardian Chatbot*. [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2016/nov/07/introducing-the-guardian-chatbot>>.

hodnotení jednotlivcov. Dokonca dokáže extrahovať citácie z hodnotení.<sup>13</sup> Ďalší podobný algoritmus pochádza z dielne Washington Post s názvom Heliograf. Vo svojej sofistikovanej verzii prvýkrát publikoval články počas LOH v Rio de Janeiro a ešte pokročilejšia verzia so silnejším editorským hlasom bola spustená počas amerických volieb v roku 2016. Algoritmus pracuje nasledovne. Editori vytvoria príbehové šablóny vrátane kľúčových fráz pre akýkoľvek výsledok (v prípade volieb, športového zápasu a pod.) a následne prepoja program s databázami, odkiaľ môžu čerpať dáta. V ďalšom kroku Heliograf spojí dáta s korešpondujúcimi frázami, a potom publikuje. Umelá inteligencia nefunguje len pri písanom texte, ale napríklad aj pri tvorbe videí, ktoré sú dnes medzi recipientmi také populárne. USA Today používa Wibbitz, softvér poháňaný umelou inteligenciou. Dokáže prekonvertovať spravodajské texty do titulkov alebo komentára, ktorý ho vie aj nahovoriť. K textu dokáže priradiť vhodné ilustračné obrázky, ale aj videozáznamy. Agentúra Reuters zas používa algoritmus na rozoznanie hodnovernosti tweetov. “News Tracer” pomáha žurnalistom posúdiť integritu tweetu, a to na základe ich kredibility a spravodajských hodnôt. Systém vyhodnocuje dôveryhodnosť podľa toho, kto je zdrojom tweetu, akým spôsobom sa šíri po sociálnej sieti a či ostatní používatelia zdieľajú informáciu, aby ju potvrdili alebo vyvrátili.<sup>14</sup>

Z uvedeného vyplýva, že existuje viacero druhov a možností využitia umelej inteligencie v médiách, a to najmä z hľadiska naplnenia cieľa v rámci druhu informácie, ktorú chceme podať, a aj z hľadiska spôsobu práce botov.

Automatizovaná žurnalistika:

- stála na počiatku umelej inteligencie v žurnalistike,
- v úvode spracovala najmä športové správy, správy o počasí, finančné správy, ktoré majú jednoduchú šablónu písania,

---

13 LEVY, S.: *Can an Algorithm Write a Better News Story than a Human Reporter?* [online]. [2017-06-17]. Dostupné na: <<https://www.wired.com/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/>>.

14 KEOHANE, J.: *What News-writing Bots Means for the Future of Journalism.* [online]. [2017-06-17]. Dostupné na: <<https://www.wired.com/2017/02/robots-wrote-this-story/>>.

- softvér sa spolieha na sadu preddefinovaných pravidiel špecifických k problému vytvorených novinármi, počítačovými lingvistami a inžiniermi <sup>15</sup>,
- zaraďujeme sem napríklad aj agregátory správ, ktoré dokážu prezrieť tisícky webových žurnalistických stránok a extrahovať také obsahy, ktoré zaujímajú konkrétneho používateľa a doručia ich priamo do zariadenia (mail, aplikácia a pod.),
- zástupcovia RSS kanálov.

#### Výpočtová žurnalistika:

- je synonymom pre dátovú žurnalistiku,
- vyhľadáva informácie v dátových centrách, najmä verejných informáciách, ktoré potrebujú byť vytriedené a uvedené do určitého kontextu,
- urýchľuje prácu novinárom, ktorí nemusia prezerat' stovky až tisícky dokumentov sami,
- na novinárov ale kladie aj dôraz, aby dbali na rozvoj schopnosti programovania a abstrahovania.

#### Robotická žurnalistika:

- vieme predpokladať niekoľko úloh robotov v žurnalistike: robot editor, robot ako zdroj článkov a robot ako tvorca príbehov,
- zaraďujeme sem také platformy, ako Quill či Heliograf, ktoré dokážu produkovať ucelené texty z rôznych oblastí,
- sú rýchle a dokážu žurnalistické prejavy dopĺňať o obsahy s pridanou hodnotou. Napríklad algoritmus denníka LA Times publikoval článok o zemetrasení 8 minút po ňom s detailnou mapu epicentra. Tento algoritmus funguje tak, že keď zistí blížiacu sa zemetrasenie, ktorých je v Los Angeles hojne, okamžite napíše článok. Pýta sa také otázky, aké by sa pýtal aj novinár, <sup>16</sup>
- môžu to byť nielen algoritmy, ale aj 3D roboti – novinári. Jeden vznikol v roku 2007 v Japonsku ako výtvar tímu profesora Matsumota. Robot dokázal preskúmať skutočný svet, urobiť fotodokumentáciu, prenášal informácie do tzv. triediča správ, ktorý vyprodukoval skóre každej správy a ak bolo vysoké, tak tvorca článkov vyprodukoval príspevok. Robot fungoval na kolesách umožňujúcich pohyb

---

15 GRAEFE, A.: *Guide to Automated Journalism*. [online]. [2017-06-17]. Dostupné na: <<http://towcenter.org/research/guide-to-automated-journalism/>>.

16 MARSHALL, S.: Robot Reporters: A Look at the Computers Writing the News. In EINAU, G. (eds.): *The New World of Transitioned Media*. New York : Springer, 2015, s. 82.

v priestore a využíval matematiku a štatistiku, pomocou ktorých sa dokázal rozhodnúť, ktorá správa stojí za publikovanie.<sup>17</sup>

S rozvojom umelej inteligencie vyvstala aj otázka, či nenahradí svojou rýchlosťou, bezchybnosťou, objektívnosťou a nulovým vyplácaním mesačnej mzdy novinárov. Niektorí odborníci sa zhodujú, že boti nedokážu nahradiť to kreatívne a ľudské, čo do práce prinášajú žurnalisti. Na druhej strane existujú tendencie, ktoré podporujú prítomnosť umelej inteligencie v médiách. Rôzne algoritmy môžu pokryť tisícky správ a informácií s rôznych oblastí, na ktoré výkonní žurnalisti nemajú počas pracovného dňa čas a môžu sa tak sústrediť na hlbšie a investigatívnejšie témy. Okrem toho je tu šanca oveľa viac pokrývať lokálne a regionálne spravodajstvo, ktoré je v súčasnosti v kríze, nakoľko algoritmy dokážu vyberať údaje z rôznych webov inštitúcií, miest, obcí a pod. Médiá tak získajú bohatý a širokospektrálny obsah pre rôzne cieľové skupiny. Aj keď samotné texty zaujmú len zlomok publika, dohromady spravia žurnalistické komunikáty na webe väčšiu návštevnosť než niekoľko autorských textov. Tu ale vyvstáva otázka, či je možné považovať textové jednotky tvorené botmi a umelou inteligenciou za žurnalistické prejavy. Podľa definície žurnalistiky a novinárskeho prejavu usudzujeme, že áno, nakoľko ide o tvorivú činnosť, čo vyššie popísaná tvorba spravodajstva botmi je a bude sa ešte viac zdokonaľovať. Predpokladá sa, že umelá inteligencia sa bude vedieť rozvíjať sama od seba, teda existuje pravdepodobnosť, že bude vedieť vytvárať originálne príbehy a prinášať originálne témy, tak ako jej ľudskí kolegovia. Veď len nedávno zverejnil Facebook, že jeho chatboti si vytvorili svoj vlastný jazyk, ktorému nerozumejú ani tvorcovia chatbotov. Treba podotknúť, že implementácia umelej inteligencie do vydavateľstiev nie je taká jednoduchá. Vyžaduje si veľkú investíciu na výskum a rozvoj algoritmu ušitého na mieru danému médiu.

## Záver

Na základe vyššie definovaných novínok v mediálnom priemysle môžeme konštatovať, že existenčná otázka printových médií odchádza do úzadia (aj keď úplne zodpovedaná ešte nebola) a predmetom diskusií týkajúcich sa žurnalistiky je otázka, či sa novinári v budúcnosti ešte budú

---

17 MATSUMOTO, R. a kol.: Journalist Robot: Robot System Making News Articles from Real World. In EINAV, G. (eds.): *The New World of Transitioned Media*. New York : Springer, 2015, s. 78.

živiť klasickým písaním textových žurnalistických komunikátov. Určitá multiplatformová zručnosť je u novinárov potrebná aj dnes, no týka sa jednoduchších činností súvisiacich s písaním pre web ako napríklad úprava fotografie, tvorba audiovizuálneho komunikátu či strihanie nahrávky. V súčasnosti, väčšina novinárov dokáže pripraviť a zrealizovať živé vysielanie prostredníctvom Facebooku či pracovať s viacerými sociálnymi sieťami ako nástrojom komunikácie s publikom. Podľa Filipa Struhárika sa v súčasnosti žiadny novinár nezaobíde bez sociálnych sietí a ak zdieľa svoju činnosť aj na osobnom, no verejne sprístupnom profile, čítanosť článkov narastá. Tieto základné zručnosti však onedlho budú musieť žurnalisti doplniť o ďalšie, respektíve v mediálnom priemysle vznikajú nové pozície, ktoré môžu a nemusia obsadzovať výhradne novinári. Samozrejme, predpokladáme, že pre médium či vydavateľstvo bude finančne náročné zamestnávať ľudí na viacerých pozíciách, preto sa niektoré funkcie budú kumulovať. Napríklad, na produkcii spravodajsko-publicistickej hry participuje nielen redaktor, ale aj grafik, animátor či osoba znalá HTML jazyka a pod. Aj keď kreatívny príspevok každej pozície netreba spochybňovať, predpokladáme, že novinár bude potrebovať vedieť aspoň základy spomínaných zručností, čo však s postupným zjednodušovaním softvérov (napríklad na tvorbu hier, strihanie videa a pod.) nebude až také náročné. Práve tu tiež nastupuje umelá inteligencia, ktorá bude veľmi nápomocná, čo sa genericky opakovaných a naprogramovateľných aktivít týka.

Ďalším dôvodom, prečo by sa mali médiá venovať tvorbe a rozširovaniu nových žánrov vychádzajúcich z virtuálnej reality, digitálnych hier alebo investovať do rozvoja umelej inteligencie je i prestíž. Nové formy sú často dôvodom, prečo vybrané médiá vyhrávajú rôzne novinárske ceny. Taktiež aj samotný recipient oceňuje, že médium, ktoré číta a v ideálnom prípade aj platí za obsah, experimentuje a vytvára obsah nad rámec toho, na čo je zvyknutý. Produkcia nových foriem vytvára konkurenčnú výhodu, signalizuje silu média nielen po finančnej, ale najmä novinárskej respektíve personálnej stránke. Aj keď prijímanie novinársky spracovaných informácií vo forme imerzívnej žurnalistiky či spravodajsko-publicistických hier, poprípade komunikácia s chatbotom je pre čitateľa príťažlivá a zaujímavá, predpokladáme, že tieto novovzniknuté formy žurnalistiky budú iba ďalšou súčasťou celkového portfólia mediálnych inštitúcií a s písaným textom či audiovizuálnymi komunikátmi sa budú vzájomne dopĺňať či už v zmysle konvergencie alebo ako nástroj získavania čitateľov, ktorí koniec koncov prinášajú webovým médiám zisky z reklamy či predplatného. Preto obava zo straty

pozície výhradne píšucich novinárov nie je na mieste, hovoríme skôr o dovozdelávaní sa v určitej oblasti. Dôraz a vysoké nároky by sa ale mali klásť na univerzity a vzdelávacie inštitúcie, ktoré vzdelávajú budúcich mediálnych pracovníkov. Mali by reflektovať najaktuálnejšie trendy v žurnalistike a snažiť sa aktívne v reálnom čase o ich implementáciu do učebných osnov praktických i teoretických predmetov.

Čo sa týka samotného obsahu a formy nových žánrov a spôsobov tvorby žurnalistických komunikátov v opozícii k tradičnými žurnalistickým prejavom, komunikáty imerzívnej žurnalistiky či produkty tzv. newsgames zaručujú recipientom úplne nový zážitok z prijímania informácií. Môžeme konštatovať, že aktuálne i nadčasové témy si týmto spôsobom dokáže publikum lepšie zosobniť, a to na základe a vďaka vlastnej skúsenosti s danou problematikou, nakoľko ju dokáže simulovať resp. byť jej súčasťou. Takto podávané informácie zostávajú v podvedomí a pamäti recipientov dlhšiu dobu, pričom sa ale nestráca kritický a objektívny rozmer žurnalistiky, nakoľko každý člen publika si z hry či sledovania reportáže vo virtuálnej realite dokáže odniesť vlastné dojmy a pochopenie problematiky, a to vďaka zobrazovacej a vysvetľovacej funkcii obidvoch nástrojov žurnalistiky. Čo sa týka umelej inteligencie, ako sme spomenuli, vďaka jej obrovskej kapacite je možné pokrývať a informovať aj o menej dôležitých informáciách, ktoré ale zaujímajú určitú skupinu v spoločnosti, pričom samotní novinári sa tak môžu venovať väčším, napríklad investigatívnym projektom, miesto dennodenného spracovania agentúrnych správ. Je to nástroj, vďaka ktorému môžu vzniknúť iné formáty, medzi nimi aj imerzívna žurnalistika a newsgames. Aj keď každá nová technológia prináša so svojim vznikom obavy, že jej predchodca zanikne, treba dať novým formám rozprávania príbehov a vysvetľovania informácií šancu, nakoľko ich nekonformnosť môže zaujať mladú generáciu ľudí, ktorú správy a verejné dianie nezaujímajú dostatočne, no hravá forma virtuálnej reality či spravodajsko-publicistických hier im môže priblížiť akúkoľvek problematiku zábavným spôsobom, pričom samotné publikum ovplyvní výsledok novinárskej činnosti.

*Podakovanie: Príspevok vznikol vďaka aktivite v projekte FPPV Žurnalistické žánre I. s číslom 23-2017.*

### Literatúra a zdroje:

ARONSON-RATH, R. a kol.: *Virtual Reality Journalism*. [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <<https://towcenter.gitbooks.io/virtual-reality-journalism/content/>>.

*Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism*. [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <<https://towcenter.org/artificial-intelligence-practice-and-implications-for-journalism/>>.

BOGOST, I., FERRARI, S., SCHWEIZER, B.: *Newsgames: Journalism at Play*. Massachusetts : The MIT Press, 2010.

DOYLE, P., GELMAN, M., GILL, S.: *Viewing the Future? Virtual Reality in Journalism*. [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <[https://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication\\_pdfs/VR\\_report\\_web.pdf](https://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication_pdfs/VR_report_web.pdf)>.

GOOD, N., WILK, Ch.: *Introducing the Guardian Chatbot*. [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2016/nov/07/introducing-the-guardian-chatbot>>.

GRAEFE, A.: *Guide to Automated Journalism*. [online]. [2017-06-17]. Dostupné na: <<http://towcenter.org/research/guide-to-automated-journalism/>>.

KABÁT, M.: *Virtuálna realita*. [osobný rozhovor]. [2017-10-21].

KEOHANE, J.: *What News-writing Bots Means for the Future of Journalism*. [online]. [2017-06-17]. Dostupné na: <<https://www.wired.com/2017/02/robots-wrote-this-story/>>.

KURIC, I.: *Umelá inteligencia, expertné systémy*. [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <<http://fstroj.utc.sk/journal/sk/48/48.htm>>.

LEVY, S.: *Can an Algorithm Write a Better News Story than a Human Reporter?* [online]. [2017-06-17]. Dostupné na: <<https://www.wired.com/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/>>.

MARSHALL, S.: Robot Reporters: A Look at the Computers Writing the News. In EINAV, G. (eds.): *The New World of Transitioned Media*. New York : Springer, 2015, s. 80-92.

MATSUMOTO, R. a kol.: Journalist Robot: Robot System Making News Articles from Real World. In EINAV, G. (eds.): *The New World of Transitioned Media*. New York : Springer, 2015, s. 75-81.

MIGIELICZ, G., ZACHARIA, J.: *Stanford Journalism Program's Guide to Using Virtual Reality for Storytelling—Dos & Don'ts*. [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <<http://journalism.stanford.edu/news-stanford-vr-journalism-guide-virtual-reality/>>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Magdaléna Švecová  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
svecova.magda@gmail.com



**KEĎ MÁM V RUKE SMARTFÓN, SOM NOVINÁR?  
NIEKOĽKO POZNÁMOK K ŽURNALISTIKE  
NEPROFESIONÁLNYCH NOVINÁROV**

**WHEN I AM HOLDING A SMARTPHONE IN MY HAND,  
DOES THAT MAKE ME A JOURNALIST?  
SOME NOTES ON AMATEUR JOURNALISM**

*Ján Višňovský*

**Abstrakt**

Autor sa v príspevku zaoberá otázkou, či fotografie a videozáznamy od bežných občanov, ktoré sa stanú súčasťou spravodajstva médií, možno chápať ako formu, resp. prejav občianskej žurnalistiky alebo nie. Vychádza pritom z informovania o výbuchu v sklade Vojenského opravárenského podniku v Novákoch z 2. marca 2007, keď fotografie a záznamy očitých svedkov tejto udalosti doslova zaplavili internet a sociálne siete, a zároveň ich celoštátne médiá použili v spravodajstve, keď o nej informovali.

**Kľúčové slová:**

Amatérsky novinár. Občianska žurnalistika. Profesionálny novinár. Smartfón. Spravodajstvo. Udalosť.

**Abstract**

The paper deals with the question whether photographs and video recordings taken by ordinary citizens, which will become parts of news content, may be understood as a form (or rather as an expression) of citizen journalism or not. The author uses a suitable example – the process of making news related to the devastating explosion at Vojenský opravárenský podnik Nováky (Military Repairing Company Nováky) that took place on 2<sup>nd</sup> of March 2007, when photographs and video recordings by people eye-witnessing the event literally “flooded” the Internet, especially social networks, while nationwide media outlets used these pieces of information in their news programmes.

**Key words:**

Amateur journalist. Citizen journalism. Event. News. Professional journalist. Smartphone.

## Úvod

Keď v piatok 2. marca 2007 približne o 16.30 hod. v delaboračnom sklade Vojenského opravárenského podniku v Novákoch vybuchla munícia a o život prišlo osem zamestnancov a viac ako tridsať sa zranilo, médiá boli odkázané na amatérske fotografie a videozáznamy z miesta tragédie. Dôvodom bola predovšetkým rýchlosť, s akou explózia nastala a odľahlosť lokality, v ktorej sa sklad nachádzal. Prvé spravodajské materiály médií, predovšetkým spravodajských portálov a televízie, o tejto udalosti informovali prostredníctvom vizuálneho zobrazenia, ktoré dostali od bežných ľudí, t. j. tých, ktorí sa nachádzali v blízkosti tragédie a podarilo sa im ju zachytiť na mobilný telefón, resp. médiám poslali fotografie a videá následkov tohto výbuchu. V tejto súvislosti sa na Slovensku začalo intenzívnejšie diskutovať o fenoméne občianskej žurnalistiky, avšak nepodarilo sa uspokojivo zodpovedať otázku, či očitého svedka zaujímavých a pozornosť verejnosti si zasluhujúcich informácií možno skutočne považovať za občianskeho žurnalistu alebo nie. Na druhej strane je nepopierateľné, že rozšírenie inteligentných mobilných telefónov s pripojením na internet, kvalitným fotoaparátom, kamerou a diktafónom podstatne uľahčili prácu nielen profesionálnym žurnalistom, ale zároveň ich bežným používateľom „dali do ruky“ efektívny prostriedok, ako zaznamenať, prípadne aj informovať (napr. na sociálnych sieťach) o zaujímavých udalostiach, ktoré sa okolo nich dejú. Napriek tomu sa možno domnievať, že pojem „občianska žurnalistika“ nemožno automaticky zamieňať s „amatérskou žurnalistikou“ alebo inými formami žurnalistiky, na ktorej participujú neprofesionáli, a to z viacerých dôvodov.

- V spravodajstve sa objavili obsahy vytvorené neprofesionálnymi novinármi (angl. user generated content) – pochopiteľne s výnimkou listárne, názorov, komentárov, reakcií a na ohlasy recipientov inak orientovaných rubrik – približne na prelome milénia. Vznik tohto fenoménu sa uvádza v súvislosti s teroristickými útokmi z 11. septembra 2001 v New Yorku, avšak častejšie v kontexte informovania o zemetrasení v Indickom oceáne z 26. decembra 2004, keď v dôsledku vln cunami zahynulo viac ako 220 000 ľudí v 11 krajinách. Iným príkladom uverejňovania mediálneho obsahu vytvoreného recipientom je platforma *YouTube Direct*, ktorú prevádzkuje portál [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Tá umožňuje redakciám získavať, prehliadať a po súhlase majiteľa aj publikovať jeho videá. Bežní recipienti sa tak menia na akýchsi amatérskych reportérov alebo fotografov. Dnes túto možnosť využívajú i slovenské médiá

(*Som reportér* či *Tip od Vás* a pod.). Získavajú exkluzívny materiál bez toho, aby k miestu udalosti museli vysielat' svojich reportérov. Šetria tak čas i náklady. Ide pritom o široké spektrum (často aj spoločensky) zaujímavých tém, a to napríklad nešťastia, havárie, prírodné úkazy, výčiny počasia atď.

## **1 Dostupnosť internetu a dátových služieb, tradičný a mobilný web**

Pozrime sa ale na vyššie načrtnutú problematiku podrobnejšie. Jedným z predpokladov získania fotografií alebo videozáznamov je disponovanie smartfónom a pripojením na internet, ktorého rozšírením sa otvorili nové spôsoby sprístupňovania a distribúcií informácií, a teda aj obsahov, ktoré by sme mohli označiť „produkty“ bežných ľudí, nie profesionálnych novinárov. Internet sa za ostatných desať rokov stal dostupným pre širokú verejnosť z hľadiska prístupu aj ceny. Kým v roku 2007 malo 55 % domácností Európskej únie prístup na internet, v roku 2016 už 83 %. Rozšírené a cenovo dostupné širokopásmové pripojenie je jedným z pilierov znalostnej a informačnej spoločnosti. Najvyšší podiel (97 %) domácností s prístupom na internet bol v roku 2016 zaznamenaný v Luxembursku a Holandsku, pričom 9 z 10 domácností malo v roku 2016 prístup na internet aj v Dánsku, Fínsku, vo Švédsku a v Spojenom kráľovstve. Najnižší podiel domácností s prístupom na internet spomedzi členských štátov únie zaznamenalo Bulharsko (64 %).<sup>1</sup> Pokiaľ ide o mobilný internet (t. j. mimo domova alebo pracoviska a používaný na prenosných zariadeniach, prístup k nemu malo v roku 2016 takmer 60 % obyvateľov Európskej únie. Najčastejšie používanými mobilnými zariadeniami boli mobilné telefóny alebo smartfóny, laptopy a tablety. V roku 2016 ohlásili najvyšší podiel používania internetu prostredníctvom mobilných zariadení Dánsko, Spojené kráľovstvo, Švédsko, Luxembursko, Holandsko a Fínsko, v ktorých viac ako tri štvrtiny jednotlivcov vo veku 16 – 74 rokov používali internet prostredníctvom mobilných zariadení. V porovnaní s tým používala internet mimo domova alebo pracoviska menej ako polovica jednotlivcov v Lotyšsku, Grécku, Bulharsku, Litve a Rumunsku, pričom v Taliansku to bolo iba 29 %.<sup>2</sup>

---

1 *Štatistika informačnej spoločnosti – domácnosti a jednotlivci*. [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_households\\_and\\_individuals/sk](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_households_and_individuals/sk)>.

2 *Ibidem*.

Podľa výsledkov Eurostatu disponuje pripojením na internet 82 % slovenských domácností, pričom 58 % Slovákov vo veku 16 – 74 rokov používa mobilný internet. Jednou z pomerne frekventovaných činností vykonávaných na internete je navštevovanie sociálnych sietí, čo uviedlo 57 % Slovákov.<sup>3</sup> Okrem samotného pripojenia je rozhodujúca aj kvalita pripojenia. V súčasnosti sú hlasové a dátové mobilné elektronické komunikačné služby slovenských operátorov poskytované v sieti 3G a 4G LTE. Tá umožňuje vysokorýchlostný internet v mobilných sieťach. Rýchlosť sťahovania (downlink) je 172,8 Mbps (21.6 MB/s) a odosielania (uplink) 57,6 Mbps (7,2 MB/s).<sup>4</sup> Podľa výsledkov výskumu spoločnosti Market Lokator 50 % Slovákov využíva telefóny bez otvoreného operačného systému. Ide teda o zariadenia, ktoré sa vo všeobecnosti označujú ako „feature phones“ (v preklade funkčné telefóny). Spravidla nemajú dotykový displej a majitelia ich využívajú najmä na telefonovanie a posielanie textových správ. Medzi smartfónmi dominuje operačný systém Android, (39,22 %), čo predstavuje 77 % podiel na trhu. Druhým najrozšírenejším operačným systémom je iOS americkej spoločnosti Apple (14,25 %).<sup>5</sup> Možno konštatovať, že používanie internetu na Slovensku – či už pevného alebo mobilného – dosahuje priemer krajín Európskej únie. Oproti jej najvyspelejším členom však stále zaostávame v používaní smartfónov. Práve tie umožňujú okrem komunikácie a posielania správ používanie ďalších aplikácií, ktoré sa do nich dajú inštalovať priamo cez internet. Okrem toho disponujú kvalitným fotoaparátom s nahrávaním. Napríklad smartfón iPhone 8 spoločnosti Apple je vybavený fotoaparátom s rozlíšením 12 megapixelov, LED bleskom s možnosťou nahrávania videa vo vysokom rozlíšení. Prostredníctvom aplikácií sú dostupné ďalšie programy na editovanie fotografií alebo videí. Tieto zariadenia vytvárajú videozáznamy v takej kvalite, že ich bez akýchkoľvek dodatočných „technických“ zásahov môžu uverejniť televízie alebo spravodajské portály.

V súvislosti s rozšírením smartfónov sa hovorí aj o tzv. mobilnej žurnalistike. Tá predstavuje špecifickú formu novinárstva, kde sa správy v rôznych podobách (text, audiovizuálny záznam a pod.) šíria

---

3 *Individuals Using the Internet for Participating in Social Networks*. [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00127&plugin=1>>.

4 *LTE*. [online]. [2017-10-23]. Dostupné na: <<https://sk.wikipedia.org/wiki/LTE>>.

5 *Na Slovensku nie je dominantný android*. [online]. [2017-10-31]. Dostupné na: <<http://www.marketlocator.sk/slovensku-nie-dominantny-android/>>.

prostredníctvom internetu a zobrazujú sa na displejoch prenosných zariadení, predovšetkým mobilných telefónov a iPadov. Jej nárast sa spája s nástupom mobilného webu a inovatívnymi produktmi globálnych informačných a telekomunikačných spoločností. Podľa Oscara Westlunda publikovanie správ prostredníctvom mobilných telefónov zahŕňa rozličné spôsoby distribúcie správ, a to od alerts rozposielaných SMS a MMS správami až po mobilné weby spravodajských médií a mobilné aplikácie. Mobilná žurnalistika sa teda týka predovšetkým formy spracovania a distribúcie mediálnych obsahov od média k recipientovi, ale v podstatne menšej miere opačným smerom. Napríklad britský elitný *The Guardian* už v roku 2002 spustil službu *Mobile Alerts* a záujemcov informoval prostredníctvom zasielania krátkych textových správ (SMS) o aktuálnych udalostiach z politiky a športu. Záujem o túto službu bol však pomerne nízky. P. Murár uvádza, že medzi dizajnom tradičného a mobilného webu existujú rozdiely, ktoré vyplývajú z technologických špecifik mobilných zariadení a spôsobu ich používania. Rozhodujúcim kritériom je však jednoduchosť, a to tak na úrovni vizuálnej, ako aj navigačnej a obsahovej. Vizuálne stvárnenie mobilného webu determinuje predovšetkým displej zariadenia, ktorý je podstatne menší ako v prípade stolových počítačov a notebookov. Taktiež vyžaduje špeciálnu navigáciu, keďže pri jeho ovládaní sa nepoužíva myš. K ďalším markantným zmenám, ktoré mobilný web priniesol, P. Murár zaraďuje napríklad zrušenie prehybu typického pre dennú periodickú tlač. Upozorňuje, že v súčasnosti už nie sme schopní jednoznačne vyčleniť „prioritný“ obsah webu, pretože nevieme, či si ho používateľ pozerá na klasickom počítači, notebooku, mobile, alebo tablete, ani to, akú orientáciu dokumentu (na výšku / na šírku) používateľ preferuje.<sup>6</sup> Tento problém však vyriešili mobilné aplikácie.<sup>7</sup>

## 2 Je každý neprofesionálny novinár skutočne občiansky žurnalista?

Pojem „občianska žurnalistika“ (angl. citizen journalism, participatory journalism, democratic journalism, street journalism) sa v literatúre definuje rôzne. Spravidla sa pod ňou myslia obsahy, ktoré vytvárajú

6 MURÁR, P.: Mobilný web a jeho vplyv na internetovú žurnalistiku. In MAGÁL, S., MIKUŠ, T. (eds.): *Limity mediálnej internetovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 33.

7 GARAJ, P.: *Prielom občianskej žurnalistiky na Slovensku?* [online]. [2017-10-31]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/internet/prielom-obcianskej-zurnalistiky-na-slovensku-.html>>.

amatéri, resp. ľudia, ktorí novinármi primárne nie sú.<sup>8</sup> S. McMullen hovorí, že ide o bežných ľudí, občanov bez riadneho žurnalistického vzdelania, pričom obsahy vytvárajú spontánne alebo úmyselne prostredníctvom mobilných telefónov.<sup>9</sup> Podľa A. Predmerskej takáto žurnalistika vzniká napr. v prípadoch, keď sa stane občan svedkom nehody, katastrofy, vojnového konfliktu a pod., zaznamená udalosti, ktoré sa okolo neho odohrávajú, a uverejní ich napr. na sociálnych sieťach (obvykle *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tumblr* a i.), blogu, prípadne ich pošle do redakcie vybraného periodika.<sup>10</sup> Anglicky písaná literatúra uvádza ako jednu z foriem občianskej žurnalistiky aj tzv. *accidental journalism* (v preklade novinárstvo náhody), keď sa svedkovia udalostí zapoja do diania prostredníctvom očitej reportáže. V apríli 2013 *www.theguardian.com* spustil službu *GuardianWitness*, ktorá umožnila používateľom uverejňovať nimi vytvorený audiovizuálny obsah. Podľa S. Allana takéto spontánne reakcie sú často motivované túžbou spojiť sa s ostatnými a vedú nás k podstate diskusie o občianskej žurnalistike, ktorej dnešné médiá čelia.<sup>11</sup> Rozdiely medzi týmito dvomi vidmi novinárstva – teda občianskou a profesionálnou žurnalistkou – však spočívajú okrem iného aj v zdrojoch, rozlišovaní medzi faktom a názorom, vo veľkosti publika či pravdivosti informácií.<sup>12</sup> Práve aspekt objektivnosti a pravdivosti informácií možno považovať za mimoriadne dôležitý. Kým profesionálni novinári sa pridávajú zákonov, interných profesijných predpisov a pravidiel novinárskej etiky, o objektivnosti výstupov žurnalistov – amatérov sa diskutuje.

Prax ukazuje, že súčasné fungovanie občianskej žurnalistiky je pre tradičné médiá výhodou, no má i svoje negatívne stránky. Mediá si uvedomujú, že spolupráca s amatérskymi novinármi je pre nich výhodou, keďže majú v teréne tisíce amatérskych žurnalistov produkujúcich množstvo obsahov, s ktorými sú ochotní sa deliť, a to bez toho, aby boli závislé od svojich zamestnancov. Zároveň však profesionálny novinár

---

8 MIRVAJOVÁ, V.: Internet zrodil občiansku žurnalistiku. In VOJTEK, J. (eds.) et al.: *Teoreticko-historické aspekty typológie moderných britských novín*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 297.

9 McMULLEN, S.: *Understanding Citizen Journalism Properly*. [online]. [2017-10-31]. Dostupné na: <<http://sean-mcmullen.suite101.com/understanding-citizen-journalismproperly-a178754>>.

10 PREDMERSKÁ, A.: Občianska žurnalistika. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 153.

11 ALLAN, S.: *Citizen Witnessing*. Cambridge : Polity Press, 2013, s. 5.

12 Ibidem.

nemôže občianskym žurnalistom slepo dôverovať, ale musí všetky informácie dôkladne overovať.<sup>13</sup> Ako prínosná sa prípad javí spolupráca medzi profesionálnym a amatérskym novinárom,<sup>14</sup> ktorej výsledkom by mohli byť fundovanejšie mediálne obsahy. Ako zaujímavý príspevok do diskusie o občianskej žurnalistike u nás, a to v súvislosti s udalosťami v Novákoch, možno považovať autorský materiál P. Garaja pod názvom *Prielom občianskej žurnalistiky na Slovensku?*, publikovaný 13. marca 2007 na portáli [www.medialne.sk](http://www.medialne.sk). Podľa neho: „Predstavu skutočnej občianskej žurnalistiky oveľa skôr napĺňajú takzvaní citizen journalists, ktorých domovom a pôsobiskom je internet. Označenie „občiansky“ v ich prípade totiž znamená viac, než len to, že ľudia participujúci na šírení informácií sú neprofesionáli. Dôraz na občianskosť tu signalizuje, že proces informovania prebieha mimo oficiálnych médií. Na určitú žurnalistickú zručnosť poukazuje už to, že takto komunikujúci jedinci sú schopní si v prostredí internetu vytvoriť vlastný komunikačný kanál, ktorý dokáže pritiahnúť pozornosť publika.“<sup>15</sup> Za takúto tradičnú formu občianskej žurnalistiky považuje blogy, ktorých autori sú schopní témy zaujímavo spracovať a čitateľom aj prezentovať vlastný názor na ne, a to bez ohľadu na to, či ide o závažné celospoločenské témy, resp. udalosti nezaujímavé pre mainstreamové médiá. Blogeri nepracujú náhodne, témy si zámerne vyberajú a zvyčajne sa im dlhodobo venujú. Nejde teda výlučne o zachytávanie aktuálneho diania pomocou telefónu bez akéhokoľvek zásahu, ale predovšetkým o selekciu témy, jej spracovanie a verejnú prezentovanie názoru na ňu prostredníctvom dostupného komunikačného kanála (blog, sociálna sieť a pod.), ktorý má svoje publikum. Obdobne autori A. Tušer a Z. Kresák Kamenská spájajú občiansku žurnalistiku predovšetkým s blogmi. Podľa nich sa občan prostredníctvom webovej aplikácie (webový denník – blog) môže stať spoluautorom mienkotvorných obsahov, resp. amatérskym novinárom: „*Blog ako internetový denník konkrétnej osoby, prístupný*

13 MIRVAJOVÁ, V.: Internet zrodil občiansku žurnalistiku. In VOJTEK, J. (eds.) et al.: *Teoreticko-historické aspekty typológie moderných britských novín*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 316.

14 Porovnaj: RADOŠINSKÁ, J.: Alternatívne novinárstvo. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 16-19.

15 GARAJ, P.: *Prielom občianskej žurnalistiky na Slovensku?* [online]. [2017-10-31]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/internet/prielom-obcianskej-zurnalistiky-na-slovensku-.html>>.

každému návštevníkovi jeho internetovej stránky, teda aj médiám, sa stáva prepojením amatérskeho a profesionálneho → novinárstva.“<sup>16</sup>

### 3 Novinárska tvorba verzus novinári

Vráťme sa ale späť k informovaniu o výbuchu delaboračného skladu v Novákoch. Je nepopierateľné, že vďaka početným fotografiám a videozáznamom mali krátko po výbuchu celoštátne médiá veľa audiovizuálneho materiálu, inak povedané, mali si z čoho vyberať. Zostáva však otázne, v akej miere sa na tvorbe spravodajských príspevkov podieľali tí, ktorí im svoje zábery poslali. Teória redigovania hovorí, že novinársky prejav (text, výpoveď a pod.) je výsledkom tvorivej práce novinára – redaktora. Proces redigovania pozostáva z niekoľkých fáz, pričom publikovanie príspevku predpokladá okrem iného získanie dostatočného množstva informácií o udalosti, o ktorej sa bude písať. Nato slúžia techniky novinárskej práce, konkrétne pozorovanie, experiment, ankety, rozhovor, exploatačná (dokumentárna) technika a inštitucionalizované formy toku informácií.<sup>17</sup> V praxi sa často deje, že novinár získava tipy a informácie od svojich zdrojov a v súčasnosti prostredníctvom internetu a sociálnych sietí aj od bežných ľudí. Aby novinárska výpoveď vôbec vznikla, je potrebné uplatnenie špecifických žurnalistických postupov a metód práce. Na druhej strane, kvalitný novinársky prejav vyžaduje skúmanie problematiky z rôznych uhlov pohľadu, jej chápanie v rôznorodosti vzťahov a súvislostí ako aj schopnosť priniesť nové zovšeobecnenia.<sup>18</sup> H. Pravdová v tejto súvislosti konštatovala: „*Novinárska tvorba je zložitý proces, v ktorom sa stretávajú a zhodnocujú osobnostné vlastnosti autora s šírkou a hĺbkou poznatkov z oblasti žurnalistických postupov, schopností ich vedieť čo najlepšie a najoriginálnejšie využiť, ako aj s jeho skúsenosťami.*“<sup>19</sup> Tieto aspekty súvisia s individuálnou úrovňou tvorby novinárskeho prejavu, ktorý sa potom spravidla stáva súčasťou novinárskeho celku (vydania novín,

---

16 TUŠER, A., KRESÁK KAMENSKÁ, Z.: *Médiá & právo*. Žilina : Eurokódex, 2014, s. 98.

17 VELAS, Š.: *Novinárske techniky v tvorivom procese komunikátu*. In *Otázky žurnalistiky*, 1997, č. 2, s. 126.

18 Pozri: VIŠŇOVSKÝ, J.: *Problematika štruktúry a kompozície v novinárstve*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012.

19 PRAVDOVÁ, H. *Manažment, marketing a redigovanie v redakčnej praxi. Periodická tlač*. [CD-ROM]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2010, s. 99.



spravodajskej relácie v rozhlase alebo televízii a pod.). Novinári taktiež používajú svoj špecifický „jazyk“ a výrazové prostriedky.<sup>20</sup>

O prínose amatérskych záznamov pre tvorbu spravodajstva azda diskutovať nemusíme. Oprávnené sa však možno dozvedieť, že novinársku tvorbu – teda tú, ktorej výsledkom sú novinárske prejavy – odvodili predovšetkým profesionálni novinári. Tí materiál náležite spracovali, upravili a čo je nemenej dôležité, komunikovali ho publiku. Práve použitie špecifických postupov pri tvorbe novinárskych výpovedí je jedným z rozlišujúcich kritérií toho, čo je a čo nie je novinársky prejav, nakoľko skutočnosť, že niekto sa práve v danom čase nachádza na správnom mieste a udalosť zaznamená a pošle ju do médií, automaticky neznamená, že sa stal novinárom. Na druhej strane používanie mobilných telefónov výrazne ovplyvnilo aj samotnú redakčnú prax a prácu novinárov. V tejto súvislosti Tony Harcup upozornil, že mobilný telefón je pre novinára v 21. storočí rovnako dôležitý ako boli pero a prenosný počítač pre predchádzajúce generácie.<sup>21</sup> V žurnalistickej praxi sa využíva na početné činnosti, okrem iného na vyhľadávanie zdrojov, záznam rozhovorov, nahrávanie videa, vytváranie fotografií a ich posielanie a pod. Pochopiteľne efektívne využívanie mobilných telefónov v novinárskej praxi vyžaduje od novinárov aj nové kompetencie. Ide predovšetkým o vyhľadávanie informácií na webe, úpravu fotografií, zvuku a videa, poznanie fungovania sociálnych sietí či skúsenosti s web-copywritingom.

## Záver

Je nepopierateľné, že používanie nových informačných a komunikačných technológií fungujúcich na báze internetu a mobilných zariadení, predovšetkým smartfónov a tabletov, aktívne zapojilo predtým pasívneho príjemcu mediálnych produktov (čitateľa, poslucháča či diváka) do procesu tvorby a publikovania (aj spravodajských) obsahov. V demokratickej spoločnosti má občianska žurnalistika svoje miesto a napomáha pluralite názorov, pričom by mala smerovať k nezávislému,

---

20 Pozri: PANASENKO, N.: Functional-semantic Types of Speech in Journalistic Messages. In MAGÁL, S., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Megatrends and Media: Critique in Media, Critique of Media*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 52-67.

21 HARCUP, T.: *Dictionary of Journalism*. Oxford : Oxford University Press, 2014, s. 180.

zodpovednému a relevantnému informovaniu a prispievať tak k formovaniu verejnej diskusie a verejnej mienky.<sup>22</sup> Participácia recipientov má rôzne podoby, a to od blogov, komentárov, zdieľania fotografií a videí na sociálnych sieťach až po nezávislé informačné weby amatérskych novinárov. Nemali by sme ju si však zamieňať s inými formami novinárstva, a to napr. s komunitným novinárstvom (angl. community journalism, t. j. lokálne orientovanou profesionálnou žurnalistikou) alebo civilným novinárstvom (angl. public journalism), kde zapojenie recipientov prispieva k tomu, aby bolo médium aktívnym hráčom v komunite.<sup>23</sup> Ako sme už načrtli vyššie, zachytenie udalostí na mobilný telefón a prípadné poslanie fotografií alebo videozáznamov do médií, ako tomu bolo v prípade nešťastia v Novákoch, ešte nemožno považovať za prejav alebo formu občianskej žurnalistiky. Napriek tomu, že tieto materiály sa stali súčasťou spravodajstva aj celoštátnych médií (verejnoprávných alebo komerčných), na ich finálnej podobe sa podieľali profesionálni novinári. Ani početné definície občianskej žurnalistiky domácich alebo zahraničných autorov nie sú jednotné. Azda stojí za zmienku opäť otvoriť túto problematiku a diskutovať o nej, a to tak z hľadiska histórie a teórie novinárstva, ale predovšetkým súčasnej novinárskej – či už tej profesionálnej alebo neprofesionálnej – praxe.

*Podakovanie: Príspevok bol vypracovaný v rámci výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0611/16 s názvom Multiplatformové koncepty žurnalistiky v kontexte vývoja digitálnych technológií v mediálnom prostredí Slovenskej republiky.*

### **Literatúra a zdroje:**

ALLAN, S.: *Citizen Witnessing*. Cambridge : Polity Press, 2013.

GARAJ, P.: *Prielom občianskej žurnalistiky na Slovensku?* [online]. [2017-10-31]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/internet/prielom-obcianskej-zurnalistiky-na-slovensku-.html>>.

---

22 Pozri aj: RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: Transformations of Public Sphere in the Era of Digital Media. In *European Journal of Science and Theology*, 2016, roč. 12, č. 5, s. 85-96.

23 WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, L.: Proměna tradiční žurnalistiky a online žurnalistika. In ČUŘÍK, J. (ed.): *Nové trendy v médiích*. Brno : Masarykova univerzita, 2012, s. 13.

HARCUP, T.: *Dictionary of Journalism*. Oxford : Oxford University Press, 2014.

LTE. [online]. [2017-10-23]. Dostupné na: <<https://sk.wikipedia.org/wiki/LTE>>.

McMULLEN, S.: *Understanding Citizen Journalism Properly*. [online]. [2017-10-31]. Dostupné na: <<http://sean-mcmullen.suite101.com/understanding-citizen-journalismproperly-a178754>>.

MIRVAJOVÁ, V.: Internet zrodil občiansku žurnalistiku. In VOJTEK, J. (eds.) et al.: *Teoreticko-historické aspekty typológie moderných britských novín*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 297-316.

MURÁR, P.: Mobilný web a jeho vplyv na internetovú žurnalistiku. In MAGÁL, S., MIKUŠ, T.: *Na Slovensku nie je dominantný android*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 31-52.

*Individuals Using the Internet for Participating in Social Networks*. [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00127&plugin=1>>.

PANASENKO, N.: Functional-semantic Types of Speech in Journalistic Messages. In MAGÁL, S., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Megatrends and Media: Critique in Media, Critique of Media*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 52-67.

PETRANOVÁ, D. a kol.: *Limity mediálnej internetovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011.

PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing a redigovanie v redakčnej praxi. Periodická tlač*. [CD-ROM]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2010.

PREDMERSKÁ, A.: Občianska žurnalistika. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 153-155.

RADOŠINSKÁ, J.: Alternatívne novinárstvo. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 16-19.

RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: Transformations of Public Sphere in the Era of Digital Media. In *European Journal of Science and Theology*, 2016, roč. 12, č. 5, s. 85-96. ISSN 1841-0464.

*Štatistika informačnej spoločnosti – domácnosti a jednotlivci*. [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_households\\_and\\_individuals/sk](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_households_and_individuals/sk)>.

TUŠER, A., KRESÁK KAMENSKÁ, Z.: *Médiá & právo*. Žilina : Eurokódex, 2014.

VELAS, Š.: Novinárske techniky v tvorivom procese komunikátu. In *Otázky žurnalistiky*, 1997, č. 2, s. 106. ISSN 0322-7049.

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

VIŠŇOVSKÝ, J.: *Problematika štruktúry a kompozície v novinárstve*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012.

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, L.: Proměna tradiční žurnalistiky a online žurnalistika. In ČUŘÍK, J. (ed.): *Nové trendy v médiích*. Brno : Masarykova univerzita, 2012, s. 9-34.

**Kontaktné údaje:**

doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jan.visnovsky@ucm.sk

## K HODNOTÁM V MEDIÁLNEJ KULTÚRE V ÉRE KONVERGENCIE

### TO THE VALUES IN MEDIA CULTURE IN THE ERA OF CONVERGENTION

*Ladislav Volko*

#### **Abstrakt**

Príspevok sa chce venovať zmenám hodnotových orientácií v spoločnosti najmä mladej generácie vplyvom nových médií a zároveň zmenám v samotných médiách. Prehľbuje sa jav, ktorý v teoretickej literatúre nazývame konvergenciou médií, čiže dostupnosť napríklad tých istých mediálnych produktov na rôznych miestach. Budeme si všímať aj sociologický aspekt zjednocovania funkcií predtým separátnych funkcií v jednom prístroji.

#### **Kľúčové slová:**

Digitálne technológie. Konvergencia. Kultúra konvergenencie. Mediálna kultúra. Participačná kultúra. Virtuálna realita.

#### **Abstract**

The contribution aims to change the value orientations in the society in particular of the young generation through new media and changes in the media themselves. We deepen the phenomenon that we call theoretical literature as media convergence, the availability of the same media products in different places. We will also note the sociological aspect of unifying the function of previously separate functions in one device.

#### **Key words:**

Convergence. Convergence culture. Digital technologies. Media culture. Participatory culture. Virtual reality.

#### **Úvod**

*„Súčasný svet sa ocitol, povedané slovami kanadského politológa Arthura Krokera, na pomedzí posthumánnej budúcnosti, čiže končí sa éra postmoderny, začína sa posthumánna spoločnosť. Digitálne technológie ohrozujú ciele národnej bezpečnosti, vedú k ekonomickým reštrikciám, k nadvláde korporátnych spoločností v oblasti sociálnej komunikácie. Na druhej strane v oblasti kultúry pociťujeme nadmerný nárast fantastických románov, súbojov vampírov, online bojov medzi zombies,*

robotmi, ochrancami stratenej humánnosti. Skrátka, podkopávajú sa základné princípy a znaky ľudskosti – výrazne sa naštrbuje súlad a súzvuk jednotlivých prírodných druhov, mizne privátna subjektivita, hierarchické usporiadanie poznatkov, vytrácajú sa ľudské bytosti ako univerzálny hodnotový štandard všetkých udalostí. Informácia stráca svoje „telo“ a jazyk sa používa na základe zakódovaných vzorcov. Digitálne prostriedky prenikli človeku pod kožu, zakorenili sa v mozgu, vkĺzli do jeho vedomia, túžob a imaginácie. Popri tele z mäsa a kosti vzniklo digitálne telo. Obidve telá sa pohybujú v jednoduchom fyzickom priestore, ale s rozličnými dimenziami času a priestoru.<sup>1</sup> Dovolil som si zacitovať dlhší úryvok z úvahy slovenského vedca a publicistu, ktorý svojou charakteristikou súčasnosti nie je vôbec osamotený. Nové technológie, ak chceme, nové digitálne technológie akoby so sebou prinášali v osobnostnom rozmere odcudzenie doposiaľ nepoznanú individualizáciu, čo vedie k pasivite, najmä mladej generácie v celom spektre činností. Je paradoxom, že máme k dispozícii nebyvalú možnosť získať akékoľvek informácie a na strane druhej, klesá záujem na neúnosnú mieru, kultúrnej, historickej, spoločenskej, politickej, etickej reflexie či sebareflexie. Priestor reálny ustupuje virtuálnemu priestoru, kde sa odohrávajú „náhradné riešenia“ životných situácií. Tempo vývoja technológií sa zrýchľuje a vzápätí za ním sa zrýchľuje aj naša adaptácia naň a na jeho výsledky v podobe nových komunikačných kontextov. V súčinnosti s týmto procesom sa mení komplexný diapazón hodnôt, hodnotových orientácií, má to dopad na psychológiu človeka i na jeho sociologické kontexty.

## 1 Konvergencia médií

Nové procesy si vyžadujú nové pomenovania, nové definície ba i na novo definovanie starých pojmov. Musíme mať na pamäti, pre niekoho možno triviálnu pravdu, že bez technologického napredovania by takýto vývoj nebol možný. Tento vývoj je čoraz rýchlejší. Je potrebná adekvátna adaptácia naň no zároveň, vplyv premien na jedinca a štruktúrovanú a zhierarchizovanú spoločnosť je nutné skúmať, aby sme predišli nebezpečenstvám, ktoré sú akoby zakódované v tomto vývoji. Príkladov takejto stratégie nachádzame vlastne v celom vývoji komunikačných prostriedkov, keď sprostredkovateľ komunikácie, nejaké médium, túto komunikáciu umožnil. Pojem, ktorý v súčasnosti je často používaný – konvergencia – nie je novým pojmom. V podstate,

---

1 Pre viac informácií, pozri: DINKA, P.: Nástrahy digitálneho veku. In *Literárny týždenník*, 2015, 31-32/2015.

jeho hlavným významom, je prepojenie systémov. V 60-tych rokoch sa často používal pri analýze socialistického a kapitalistického systému, ich približovaniu či zblížovaniu, čo v praxi znamenalo, že každý zo systémov preberal niektoré prvky toho druhého. Takto chápanou konvergenciou sa zaoberali na obidvoch stranách rôzni autori. Medzi inými, píše o tom L. Urban,<sup>2</sup> ktorý konštatuje, že napriek rôznorodým východiskám pri analýze konvergenzie oboch systémov, sú tieto procesy spôsobom, ktorý sa zmieruje s existenciou rozdeleného sveta a vzájomné približovanie je východiskom mierovej spolupráce namiesto vojny. "Splynutie oboch systémov a vytvorenie akejsi novej zmiešanej sústavy, ktorá by prevzala z oboch strán tie prvky, ktoré najviac zodpovedajú určitému „spoločenskému optimu“ (ktoré ale každý chápe rôzne), je pre nich najlepším východiskom, aj keď zjavne utopickým."<sup>3</sup> Ako sme zaznamenali neskôr, vývoj nenaplnil slová pisateľov o utópii realizácie smerovania. Niektoré krajiny tzv. východného bloku v Európe prešli zmenami na kapitalistický systém s mnohými prvkami socializmu. Čína je zase príkladom socialistickej krajiny s prevládajúcimi ekonomickými prvkami kapitalizmu.

V etnografii je známa teória konvergenzie E. B. Tylora, podľa ktorej môžu analogické kultúrne prvky vzniknúť nezávisle v rôznych častiach sveta, v rôznom čase bez nutnosti migrácie. Konvergencia médií prebieha nezávisle na konvergencii ekonomicko-politických systémov. Po stránke technologickej ide o prepojenie rôznych zariadení do jednej siete tak, aby dochádzalo k ľahšej dostupnosti mediálnych produktov. Internet je toho príkladom. Sústreďuje mnohé funkcie, ktoré pred tým boli oddelené. Čoraz silnejšie sa naplňa vízia Billa Gatesa, ale nielen jeho, o „zosieťovaní“ existencie človeka a jeho aktivít do jedného multimédia. Už v súčasnosti napríklad smartphony nahrádzajú mnoho rozličných typov médií. V nich sa akoby sústreďovali v spojitosti s internetom rôzne zariadenia, ktoré pôvodne boli oddelené. Používatelia týchto zariadení sa môžu dostať k tej istej mediálnej informácii či k mediálnemu obsahu rôznymi cestami. Ten istý mediálny produkt, napríklad film je možné vidieť v klasickom kine, v televízii či cez internet v smartpfone. Uprednostňovanie smartpfov automaticky neznamená nezáujem o jednotlivé média. Ba, v niektorých prípadoch vzrastá záujem, napríklad pri filme, o jeho vzhliadnutie v kine. Môžeme sa domnievať, že sa opakuje efekt spred rokov, keď do nášho života vtrhla televízia. Vtedy sa pomerne rýchlo objavil aj v odborných kruhoch názor, že je koniec kina, pretože televízia ho plne nahradí.

2 URBAN, L.: *Konvergence ano či ne?* Praha : Svoboda, 1968, s. 56.

3 Ibidem, s.7.

Spočiatku skutočne dochádzalo k znižovaniu počtu divákov, ktorí chodili do kina, ale v po určitom „nasýtení“ televíziou sa divák, síce v menšom počte ako keď televízia neexistovala, ale predsa, vrátil do kín, ktoré sa taktiež modernizovali novými technológiami a ponúkaním mnohých funkcií, ktoré dokonca v domácom prostredí nie je možné realizovať.

Príkladom toho sú multiplexy, ktoré vytvárajú príjemné prostredie na stretnutia a zážitok z veľkého plátna je aj psychologický iný ako na akejkolvek veľkej obrazovke. Inými slovami povedané, sociologická ponuka kina sa rozšírila na mieru doby a divák ju prijal. Konvergencia, ktorú realizovala televízia, vyústila do zmien svojho konkurenta, či konkurentov (rozhlas, tlač, čítanie kníh a pod.), ktorý sa stal partnerom napríklad pri realizácii funkcie voľného času, ak už nespomenieme iné funkcie. Určite by bolo zaujímavé realizovať reprezentačné výskumy na tieto témy (a nielen sondy volebných preferencií), ktoré by poukázali ako na konvergenciu súčasných médií, ale tiež na premeny štruktúry záujmu a preferencie jednotlivých druhov médií, najmä u mladých ľudí. Kým výskumov na tému využívania digitálnych médií už máme niekoľko,<sup>4</sup> výskumov, ktoré by analyzovali využívanie digitálnych médií v súvislosti napríklad s návštevou kultúrnych podujatí, či kina, som nenašiel ani na zahraničných stránkach. Zaujímavý príspevok k našej téme – konvergencia médií – bol publikovaný ako správa z výskumu<sup>5</sup> na vzorke 1000 respondentov od 13 do 29 rokov (čo bolo aj hlavným kritériom zaradenia do výskumu), z toho 49,5% žien a 50,5 % mužov. Uvedme ešte aj vzdelanie respondentov: 14,1% bez vzdelania,, 31,3 % základné vzdelanie, 7,2 % odborné vzdelanie bez maturity, 15,5 stredné odborné vzdelanie s maturitou, 18,2% gymnázium, 7,5% vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa, 6,2 % vysokoškolské vzdelanie 2. stupňa. Autorku zaujímali tieto tematické okruhy:

- spektrum použitých médií: ktoré médiá používajú mladí ľudia a ako často (napr. PC, internet, eknihy, sociálne siete a pod.);

- 
- 4 Pre viac informácií, pozri: VRABEC, N.: *Digitálni domorodci na Slovensku: Komunikácia a nová identita mládeže v on-line prostredí*. [online]. [2016-03-02]. Dostupné na: <[https://www.communicationtoday.sk/download/1/2010/CT\\_2010\\_1\\_Vrabec.pdf](https://www.communicationtoday.sk/download/1/2010/CT_2010_1_Vrabec.pdf)>; VRABEC, N.: *On-line generácia: Informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti. Súhrnná správa o výsledkoch výskumu*. [online]. [2016-03-02]. Dostupné na: <[https://www.iuventa.sk/files/documents/7\\_vyskummladeze/spravy/davm027/on\\_line\\_generacia\\_publikacia.pdf](https://www.iuventa.sk/files/documents/7_vyskummladeze/spravy/davm027/on_line_generacia_publikacia.pdf)>.
- 5 STOPKOVÁ, M.: *Média v každodennom živote mladých ľudí*. [online]. [2016-03-02]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Peknusiakova1/subor/Stopkova.pdf>>.



- vierohodnosť mediálnych obsahov: akú mieru dôveryhodnosti predstavujú pre mladých ľudí informácie z rozličných mediálnych zdrojov (Facebook, TV, internet, knihy, časopisy a pod.);
- z akých zdrojov čerpajú mladí ľudia informácie o udalostiach v ich okolí, informáciách o záľubách, vzdelaní a podobne;
- hodnotenie vlastnej mediálnej kompetencie a uvedomenie si relevantnosti zdrojov.

Záverom autorka uviedla hlavné zistenia výskumu:

- *„Mladí ľudia uprednostňujú používanie mobilných aparátov/ smartphonov, ktoré konvergujú v sebe viacero médií. Napriek tejto skutočnosti záujem o ostatné médiá neklesá. Najpoužívanejšou sociálnou sieťou je Facebook, pričom záujem o ňu vzrastá až vo vyššom veku, t.j. 15 rokov. Najpreferovanejšie aktivity na sociálnych sieťach sú komunikácia a hľadanie informácií. Napriek tomu, komentovanie príspevkov a tvorba statusov nie je v oblube, čo môže spôsobiť pozastavenie prirodzeného rozvoja niektorých kľúčových kompetencií mladých ľudí, a to: schopnosť diskutovať a obhajovať v diskusii svoje názory a stanoviská; schopnosť logickej argumentácie; hodnotenie rôznych udalostí a informácií formou komentovania a vyjadrovania vlastného názoru a pod. Súčasná mladá generácia nepovažuje elektronické médiá za veľmi dôveryhodný zdroj informácií, uprednostňuje knihy. Svoju mediálnu kompetenciu pokladá za dobrú, na druhej strane práve reálny život poukazuje na neschopnosť mladých ľudí pracovať s informáciami.“<sup>6</sup>* V podstate mnoho záverov z výskumu je možné poznať z autopsie a je potrebné sa zamyslieť, čo by bolo potrebné zmeniť, napríklad pri výchove mladej generácie, aby sme v budúcnosti nemuseli konštatovať, že jej príslušníci v oveľa väčšej miere ako ich predchodcovia sú síce veľmi zruční pri narábaní s novými technológiami, ale ich inteligenčný priestor sa zúžil. Tento fakt môže mať za následok jednoduchšiu manipuláciu s faktami, ktoré ovplyvňujú chod spoločnosti. Nemôžem celkom súhlasiť so záverom autorky, že mladá generácia pri vyhľadávaní relevantných informácií uprednostňuje knihy ako podstatnejší zdroj. Výskumy čítania potvrdzujú opak. Musíme však brať do úvahy aj knihy, ktoré môžeme získať na internete, vtedy by mohlo byť toto konštatovanie autorky pravdivé.

---

6 Ibidem.

Zaujímavý podnet na výskum konvergencie priniesol americký skúmatel médií H. Jenkins.<sup>7</sup> Hovorí o kultúre konvergencie a chápe ju ako oblasť, kde sa napríklad staré média alebo ich postupy prelínajú s novými. Keďže je presvedčený, že nové média sa zmenia, ich používanie sa zjednoduší natoľko, aby internet sa stal prístupný pre všetkých občanov, ktorí o to prejavia záujem, alebo možno budú k tomu donútení pri kontakte so spoločensko-ekonomickými organizáciami (a máme na mysli napríklad aj štátnu správu, kde to už prebieha), takže vyhľadávanie z celej množiny obsahov, bude jednoduchšie a dokonca nutné. Konvergenciu chápe skôr ako metódu vyhľadávania informácií. „Konvergenciou označujeme prúdenie všetkých obsahov médiami a zahrňuje aj nás, cez e-mail, chat či komunikáciu v on-line sieťach. Kultúra konvergencie je stretávanie sa starých médií s novými, stretávanie sa malých (grasroots) médií s korporátnymi, jav kde sily prijímateľov interaktujú najrôznejšími spôsobmi medzi sebou a medzi vôľou producentov. H. Jenkins túto tendenciu popisuje ako túžbu ľudí sa spolupodieľať na tvorbe mediálnych textov“<sup>8</sup> Kultúra konvergencie je podľa autora tiež posun od obsahov viazaných na špecifické média smerom k obsahom, ktoré tečú skrz rozmanité kanály, smerom k vyššej previazanosti komunikačných systémov, smerom k rozmanitým spôsobom prístupu k mediálnym obsahom a smerom ešte k vyššej komplexnosti vzťahov medzi zhora – dole komunikujúcimi korporátnymi médiami a zdola – hore naplňovanou participačnou kultúrou.<sup>9</sup> Zároveň zdôrazňuje, že mediálna konvergencia má byť chápaná ako kultúrny proces a nie ako akýsi záverečný bod technológií, teda je súčasťou mediálnej kultúry.

## Záver

Vývoj digitálnych technológií a čo za tým ide, digitálnych médií, prináša mnoho nových otázok, problémov, ale i riešení. Najmä mladá generácia si život bez digitálnych médií nevie predstaviť, ale zároveň práve na mladú generáciu, ktorá nemá toľko sociálnych skúseností, číhajú mnohé

---

7 JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, London : New York University Press, 2006, s. 308.

8 BORKO, P.: *Slovenskí užívatelia on line sociálnych sietí a komunikácia politických strán*. [online]. [2016-03-02]. Dostupné na: <[https://is.muni.cz/th/385071/fss\\_m/Slovenski\\_uzivatelia\\_on-line\\_socialnych\\_sieti\\_a\\_komunikacia\\_politickych\\_tem\\_final.pdf](https://is.muni.cz/th/385071/fss_m/Slovenski_uzivatelia_on-line_socialnych_sieti_a_komunikacia_politickych_tem_final.pdf)>.

9 JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, London : New York University Press, 2006, s. 254.

nebezpečenstvá. Predovšetkým, ako na to poukazujú mnohé výskumy, mení sa celý habit hodnotových orientácií, vyznávaných hodnôt a tým spôsob života a životný štýl. Po prvý raz v dejinách mladí ľudia dávajú lekcie starším, ako zaobchádzať s digitálnymi médiami a nie naopak. Podceňovanie tradícií v čomkoľvek, nenadväzovanie na skúsenosti predchádzajúcich generácií a akási digitálna zaslepenosť – všetko nájdeme na internete – spôsobuje, že vzniká nielen už opísaný jav digitálne demencie, no zároveň sa stráca dejinná, kultúrno – spoločenská pamäť u jej predstaviteľov. Aj keď nie je to jav celkom všeobecný, je prevládajúci. Následkom toho vzniká podložie na tichú, podkožnú, ale aj priamu manipuláciu (reklama). Jednodimenzionálny človek H. Marcusa sa zrodil na našich očiach za našej asistencie, priamej či nepriamej, organizovanej, alebo náhodnej. Tieto zmeny sú súčasťou komplexných zmien – ekonomicko – politického systému, globalizácie a pod. a sú vzájomne dialekticky previazané. Nemôžeme sa vyhnúť pomenovávaniu a definovaniu javov, ktoré s týmto procesom súvisia. Mnohé používané pojmy dostávajú nový obsah. K takým patrí aj konvergencia či konvergencia médií, alebo zčasti opísaná kultúra konvergenencie. Sociálne siete sú príkladom, kde kultúra konvergenencie má svoje nezastupiteľné miesto. Stávame sa nielen objektom, ale priam subjektom tejto komunikácie, môžeme do nej priamo zasahovať, meniť svoje statusy, nie sme závislí na čase, konkrétnej technológii, či na sociálnych väzbách. Reálna alebo virtuálna realita či kyberpriestor, sú súčasťou našej existencie v dobrom i zlom. Závisí na nás, nielen tieto reality pochopiť, zdefinovať, zanalizovať, ale ich aj meniť v humánnej perspektíve, ktorá je súčasťou európskej civilizácie.

### **Literatúra a zdroje:**

BORKO, P.: *Slovenskí užívatelia on line sociálnych sietí a komunikácia politických strán*. [online]. [2016-03-02]. Dostupné na:

<[https://is.muni.cz/th/385071/fss\\_m/Slovenski\\_uzivatelia\\_on-line\\_socialnych\\_sieti\\_a\\_komunikacia\\_politických\\_tem\\_final.pdf](https://is.muni.cz/th/385071/fss_m/Slovenski_uzivatelia_on-line_socialnych_sieti_a_komunikacia_politických_tem_final.pdf)>.

DINKA, P.: Nástrahy digitálneho veku. In *Literárny týždenník*, 2015, 31-32/2015, p. N/A. ISSN 0862-5999.

JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, London : New York University Press, 2006.

STOPKOVÁ, M.: *Média v každodennom živote mladých ľudí*. [online]. [2016-03-02]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Peknusiakova1/subor/Stopkova.pdf>>.

URBAN, L: *Konvergenca ano či ne?* Praha : Svoboda, 1968.

VRABEC, N.: *Digitálni domorodci na Slovensku: komunikácia a nová identita mládeže v on-line prostredí*. [online]. [2016-03-02]. Dostupné na: <[https://www.communicationtoday.sk/download/1/2010/CT\\_2010\\_1\\_Vrabec.pdf](https://www.communicationtoday.sk/download/1/2010/CT_2010_1_Vrabec.pdf)>. VRABEC, N.: *On-line generácia: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti. Súhrnná správa o výsledkoch výskumu*. [online]. [2016-03-02]. Dostupné na: <[https://www.iuventa.sk/files/documents/7\\_vyskummladeze/spravy/davm027/on\\_line\\_generacia\\_publikacia.pdf](https://www.iuventa.sk/files/documents/7_vyskummladeze/spravy/davm027/on_line_generacia_publikacia.pdf)>.

**Kontaktné údaje:**

PhDr. Ladislav Volko, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
ladislav.volko@ucm.sk





# Sekcia 2: #spotrebitelia a generácie



#ONLINERULES

## SEGMENTATION AND CONSUMER'S BEHAVIORAL CHANGES

*Jozef Matúš – Jana Galera Matúšová*

### **Abstract**

The paper deals with segmentation and new trends which are followed by the characteristics of each generation. It starts with baby boomers and ends with the generation of Alpha, the children who were born in 2005. Passing through the different groups also looks at their advancement in time and practice, and in particular, how the generations have a sense of communication and traditional and online media.

### **Key words:**

Communication. Digitalization. Generation. Media. Online. Segmentation. Target groups.

One of the basic tools in marketing, that guarantee the success of all marketing activities, is well-engineered segmentation of the market, which works with splitting customers to group – segments with different needs and wishes. Regarding this, we would like to point out, that although basic criteria of segmentation are demographic, geographic, psychographic and behavioral, in current marketing there is needed to put these criteria into specific interrelationships. For example, education is demographic and life style is psychographic criteria. Therefore, while segmenting in modern marketing, we can use interaction among each criteria. As example we can use geodemography based on the relationship between geographic locality and demographic characteristics. In order to succeed in the market, the tendency to integrate more ways of market segmentation prevails. This method is defined as a multivariate segmentation in the professional literature.<sup>1</sup> At current market, there are crawling more generations, what mainly sociologists are trying to characterize and marketers are looking for ways how to reach them or understand their thinking, preferences, shopping behavior and according to all these mentioned to make a tailor-made offer. In this context, we must take into account that each generation is influenced by the environment in which it grew up and so consumers of the same demographic group can have different psychographic profiles.

---

1 KOTLER, P. et al.: *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, p. 480.

The oldest is the generation of baby boomers, which grew in modest proportions during 40s to 60s and therefore in completely different proportions than today's youth. It was postwar period and beginning of communism and so they were not used for luxury and rather still prefer to save money. To look at them from target group point of view, we would call them seniors. But again, by time, even this target group has shifted. Formerly definitely characterized as baby boomers and therefore not attractive for sponsors, thinking has changed meantime. Nowadays even seniors have more subgroups. Closer examined the seniors Ipsos research agency:

- Young old (in population seniors over 60 years, approximately 11 per cent). They are the most open group of population, they try to catch up the life the most the possible. By their lifestyle they try to imitate younger generation, they even accept their consumer's habits. They use internet and often other social networks, often travel on holiday, buy technological innovations. They do everything what is relating to make retirement a more distant idea. Communication is supposed to make this feelings stronger.
- Active pre-retirement age (9 per cent). The most profound group, usually the middle and upper class, that reached higher job positions with relating incomes, often buy for themselves new livings, cars, electronics, go for luxury holidays. They also maintain their higher standard of living and activity in retirement. Target this groups is possible by strengthening their feelings of exclusivity, seriousness and adequate luxury.
- Planners (24 per cent). Usually lower and middle class. They conscientiously save money and plan retirements activities. Very often they engage in favor to other members of family, providing them by various financial products, donor with financial help for housing. A good way of addressing them is to create a feeling of "it is right to do so".
- Conservative retirees (34 per cent). They are recruited from smaller towns and villages, their origin is from lower income categories. They are pessimists that do not plan the future. TV is considered as main source of information and in a little range also print. They do not communicate with their environment too much and they are attracted mainly by good price offers of food and goods, presented through leaflets and print.
- Active retirees (22 per cent). Often former representatives of Active pre-retired age, although not exclusively. This segment also consist of representatives of less worthy, but open-minded retired people.



They are more spontaneous than Planners, often do sport (touristic, swimming etc.), often go on holiday. They invest their financials also into housing. They can be addressed by communication based on spontaneously creating positive feeling, it is easy for them to get excited about new things.<sup>2</sup>

The latest study about seniors is from OMG Omnicom Research group that examine the phenomenon of Czech sexagenarians in June 2016. In a group 55 to 69 years, based on lifestyle, shopping behavior, relationship to technologies and medial behavior; they defined six segments:

Matador – 32 per cent

- Grew up in bigger towns and has bigger personal and family income and higher level of education;
- Spends free time with friends, go for culture and to restaurants to have a good meal;
- His using of internet is above average, using of TV is an average;
- He reads print and listens to radio;
- He prefers TV channels ČT, Prima and National Geographic;
- He considers commercials as source of information and inspirations.

Discount hunter – 17 per cent

- Has low income, lower education and lives in the town with over 20 thousands citizens;
- Free time spends at home;
- Herusing of TV is above average and print, internet is using on average, radio rather less;
- She is attracted by commercial, where she is looking for offers and promo events;
- She does not care about brand.

Troublemaker – 15 per cent

- Usually man with secondary school and lower education, living in digital matrix;
- Consumes video contents and magazines;
- He is negative about commercials.

---

2 MATÚŠOVÁ, J.: Psychológia reklamy. Trnava : FMK UCM in Trnava, 2013, p. 33.

Good boy – 13 per cent

- Grew up in a village, he likes gardening and do it yourself works;
- He is using TV and print above average a does not use internet.

Cutie – 12 per cent

- Lives with low income in villages and small towns;
- Free time spends at home, she cares about her health and follows fashion;
- Except for TV she does not follow medias;
- She is looking for discount and does not care about brand.

Luxury Grandma – 11 per cent

- Has higher income and lives in bigger towns, likes going to culture, restaurants and spends her time with family and friends;
- All medias follows less than her peers, TV uses on average, mainly Barrandow, ČT2, Smíchov and Prima Max;
- She is not influenced by commercials.<sup>3</sup>

This is follows by Husak' children generation, also called Generation X. We can say, this generation is the last that grew out of digital world, or that digital impact on them was lesser and therefore they are used to not only for online communication. This is the generation, which when advertisers want to reach, should use also traditional communicational medias, not only internet commercials, because this is the generation, that still need the stores and to try the goods, not only put it into basket in e-shop. Millennials or Generation Y is the generation that considers digital environment as very natural. With arrival of this generation the thinking of advertisers and system of media planning had to be changed. This generation has started the discussion about disappearance of traditional media and replacing them by online media. It is the generation spending the most time on social nets and therefore it is just digital environment, where they can be addressed by brands directly or through blogging environment. The most recent research regarding this target group was conducted by Data-Service-Informace agency in 2017. Opposite to former generations, it is generation Y that is influenced by commercials more positively. If the commercial is extraordinary, funny or provocative, it will be definitely enjoyed by them. Communicating with this generation means to be friendly, easy and normal. Intelligibility of communication is advised to promote by visual photography or

---

3 The phenomenon of sexagenarians, OMG Omnicrom Research group, June 2016 (remark by the author).

spotting, what is more important than word for youth.<sup>4</sup>It should also not be forgotten that up to 82% of this generation is on Facebook. Generation Z (called also generation M as multitasking) is influenced by digital world since childhood and any other carrier they consider as outdated. They live in online world and digitalization of anything is very natural for them. As we have a look at next generation, Generation Alfa (since 2016), it is important to open the discussion about future of traditional media. With following generations, the online space is opening, because to be online is very natural for them and digital technologies are integrated into their lives since early childhood.

**References:**

KOTLER, P. et al.: *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007.  
MATÚŠOVÁ, J.: *Psychológia reklamy*. Trnava : FMK UCM in Trnava, 2013.  
MOCIKOVÁ, R.: Generácia Y fádnosť neodpúšťa. In *Stratégia*, 2017, 9/2017, p. 10. ISSN 1210-3756.

**Contact data:**

Dr.h.c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc., mim. prof.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
jozef.matus@ucm.sk

PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
jana.galera@gmail.com

---

4 MOCIKOVÁ, R.: Generácia Y fádnosť neodpúšťa. In *Stratégia*, 2017, 9/2017, p. 10.

## MARKETING PRE GENERÁCIE

### MARKETING TO THE GENERATIONS

*Alena Hrušková*

#### **Abstrakt**

Dôvera k reklame a marketingu v posledných rokoch rapídne klesla. Ľudia útočia na reklamy v rámci rôznych diskusiách, na sociálnych sieťach a dokonca sú ochotní zaplatiť, aby reklamu nevideli. Ako ich teda efektívne osloviť? Neexistuje jednotná marketingová stratégia, ktorá by fungovala pre všetky generácie rovnako. Každá generácia má jedinečné očakávania, skúsenosti, životný štýl, hodnoty a demografiu, ktoré ovplyvňujú jej nákupné správanie. V príspevku si predstavíme jednotlivé generácie ľudí, reagujú na marketing, najmä čo sa týka ich digitálnych zručností.

#### **Kľúčové slová:**

Digitálna reklama. Generácia. Marketingová stratégia. Sociálne médiá.

#### **Abstract**

Trust in advertising and marketing has decreased rapidly in recent years. People are attacking adverts in various discussions, on social networks, and they are even willing to pay to not see the advert. How we can effectively reach them? There is no single marketing strategy that works alike for all generations. Every generation has unique expectations, experiences, lifestyles, values and demographics that affect its purchasing behaviour. In this paper, we present each generation of people, how they respond to marketing, especially in terms of their digital skills.

#### **Key words:**

Digital advertisement. Generation. Marketing strategy. Social media.

## **1 Ako správne osloviť spotrebiteľov rôznych generácií**

Efektívny marketing musí osloviť správne publikum a to nie len výberom správnej marketingovej stratégie. Žiadna komunikačná aktivita by nemala začať bez toho, aby sme nevedeli ku komu hovoríme. Potrebujeme vedieť, kto je naše publikum, porozumieť jeho jednotlivým segmentom a podmnožinám. Jeden zo spôsobov ako definovať svoju cieľovú skupinu je segmentácia podľa generácií. **Generačný prístup je podľa Kotlera založený na členení spotrebiteľov podľa rokov narodenia do generačných kohort. Predpokladá, že spotrebiteľia patriaci do**

**jednotlivých generácií sa budú správať pri nákupe rovnako, alebo podobne a budú charakteristickí podobnými hodnotami, potrebami a životným štýlom.**<sup>1</sup> Ide síce o rozsiahly prístup, ale hlavným významom je poznanie ako jednotlivé generácie reagujú na marketing, najmä čo sa týka ich digitálnych zručností. V čase presunu tlače a televízie na obrazovky pripojené na internet, sú prispôsobené správy a správne načasované taktiky, dôležitejšie než kedykoľvek predtým. Na to, aby sme využili marketingový rozpočet čo najlepšie, je dôležité pochopiť ako rôzne generácie spotrebiteľov ovplyvňuje trh a ako charakteristika jednotlivých generácií vplyva na výber vhodnej marketingovej stratégie. V tomto príspevku poskytneme prehľad o každej generácii spotrebiteľov a načrtneme ako ich v rámci digitálnych marketingových kampaní, čo najefektívnejšie osloviť.

### 1.1 Profil Tichej generácie

**Tichá generácia** „*Silent Generation*“ predstavuje skupinu ľudí, ktorá sa narodila pred rokom 1946. V súčasnosti ide o najmenej početnú generáciu, ktorú tvorí približne 6% dospelých. Profesor sociológie z univerzity na Floride, Elwood D. Carlson, označil túto generáciu ako „Zopár šťastlivcov“, lebo napriek tomu, že sa narodili počas Veľkej hospodárskej krízy a Druhej svetovej vojny, v dospelosti sa dožili relatívne prosperujúcich podmienok v 50. a v začiatku 60. rokov 20. storočia. Táto generácia pracovala v čase s vysokou mierou zamestnanosti, trh práce opustila pred zasiahnutím recesie a tým ju ponechala v komfortnejšej pozícii ako generácie, ktoré prišli pred ňou a za ňou.<sup>2</sup> Sú veľmi lojálni k značkám. Tichá generácia má iný vzťah k peniazom, má tendenciu žiť na prísnejších rozpočtoch, neberie si ľahkovážne pôžičky, skôr myslí na časy, keď bude musieť siahnúť do úspor. Na druhej strane ide o generáciu, ktorá rada obdarováva druhých. Čo sa týka nákupov darčiekov, predbehne aj mladších zákazníkov. Má rada tradičné médiá. Pokiaľ chceme ovplyvniť nákupné správanie tichej generácie, tradičné médiá ako tlač majú väčší vplyv ako digitálna platforma. Direct mail, reklama v obchode alebo v televízii sú vhodné spôsoby, ktorými môžeme túto generáciu osloviť. Mohlo by sa zdať, že internet pre nich nie je prítiažlivý, opak je však pravdou. Najväčší záujem majú o posielanie a prijímanie e – mailov,

---

1 KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 148.

2 CARLSON, E.: *The Lucky Few; Between The Greatest Generation and the Baby Boom*. Florida, USA : Springer, 2008, s. 54.

ako aj o vyhľadávanie informácií. Ich sociálne používanie médií sa za posledných niekoľko rokov strojnásobilo.

**Marketingová stratégia:** Ak sa snažíme osloviť jednotlivcov Tichej generácie, je nevyhnutné zamerať sa na tradičné médiá. Ich nákupné správanie ovplyvňuje najviac televízna reklama alebo direct mail. Hoci je táto generácia v porovnaní s ostatnými generáciami menej on-linová, existujú kroky, ktoré môžu obchodníci podniknúť, aby dosiahli aj na Tichú generáciu v digitálnom priestore. Pokiaľ ide o produkty a služby, táto generácia túži po kvalite a domácich produktoch. Obľubuje produkty, ktoré sa vyznačujú jednoduchosťou používania, dostupnosťou, pohodlím. Aj keď je táto generácia finančne konzervatívna, nie je cenovo citlivá. Sú tradicionalisti. Ak im poskytneme to, čo chcú v podobe kvalitného produktu, stanú sa našim zákazníkom na celý život.

## 1.2 Profil Povojnovej generácie

**Povojnová generácia** „Baby boomers“ predstavuje skupinu ľudí, ktorí sa narodili v rokoch 1946 až 1965, čiže v období po 2. svetovej vojne. Označenie Baby boomers je späté s vyjadrením vzostupu pôrodnosti, kde boom doslova znamená „prudký rozmach“, ktorý môžeme chápať ako prudký rozmach počtu detí, ale predstavuje aj deti, ktoré zažili prudký rozmach. Mnohí boomeri vyrastali v období nárastu blahobytu po rozsiahlych povojnových dotáciách do bývania a vzdelávania. V porovnaní s predchádzajúcimi generáciami (Stratená generácia 1883-1900, Generácia druhej svetovej vojny 1901-1924, Tichá generácia 1925-1945), sa táto generačná skupina vo svojej dobe vyprofilovala ako najbohatšia, najaktívnejšia a najviac fyzicky zdatná. Boli prvou generáciou, ktorá očakávala a aj vyrastala do lepších časov. Ide síce o celkom rozsiahlu skupinu, ale môžeme konštatovať, že sú spájaní s postojmi, ktoré menili, prípadne nanovo prehodnocovali definície dovtedajších tradičných hodnôt. Odmietajú model, ktorý vytvorila Tichá generácia. Mnohí z nich pracujú napriek dôchodkovému veku, čo im umožňuje zostať aktívnymi a dokonca potenciálne zvýšiť svoj dôchodkový príjem. V súčasnosti je generácia vo vekovom rozpätí od 54 (nar. 1964) do 72 rokov, t.j. dostáva sa do dôchodkového veku, alebo v ňom už žije. Táto skutočnosť, keďže ide o početnú skupinu, môže podľa ekonómov výrazne zaťažiť sociálny systém krajiny. Podľa Kotlera predstavujú Baby boomers dôležitý trh a pre marketing budú v budúcnosti prínosní najmä vďaka svojim významným charakteristikám, vzťahujúcim sa k ich veku, stabilite, finančnej dostupnosti a uvedomeniu si toho, ako žijú a kam

investujú svoje finančné prostriedky. Okrem toho tvrdí, že práve táto generácia sa už stavia k životu oveľa zodpovednejšie a premýšľa nad tým, aký zmysel a hodnotu má ich práca, či vzťahy.<sup>3</sup>

*Americkí Baby boomers túžia zostať dlhodobo mladí. I keď sa približujú k tradičnému dôchodkovému veku, neplánujú svoj život spomaliť. Naproti tomu väčšina Baby boomers u nás nežije plnohodnotný život ani po odchode detí z rodičovského domu. Svojim deťom platia vzdelanie, oblečenie, vreckové, kupujú im byty, nové autá. Po narodení vnúčat sporia peniaze na ďalšie dary a svoj ďalší život venujú starostlivosti o vnúčatá. Po odrastení vnúčat zistia, že ich život v úlohe vychovávateľa je už nenávratne preč. Finančne vyčerpaní a deprimovaní svojou osamelosťou sa ťažko vyrovnávajú s rýchlym životom svojich detí a odrastených vnúčat, v ktorom nezostáva na nich čas. Žijú izolovane vo svojom vlastnom svete, ktorý by radi zmenili ale sami nevedia ako. I keď nevyrastali v digitálnej dobe, majú záujem byť online. Pre túto generáciu je jednou z najobľúbenejších aktivít prijímanie a posielanie emailov, vyhľadávanie informácií a onlinové nakupovanie.*

**Marketingová stratégia:** Baby Boomers dobre reagujú na rôzne druhy správ. Médiá, ktoré dokážu najviac ovplyvniť ich nákupné správanie sú televízia, noviny (tlačené aj digitálne), prípadne sponzorované odkazy na Facebooku a direct mail. Pri takejto rôznorodej generácii, ktorá má kladný vzťah k internetu, je vhodné zakomponovať do marketingovej stratégie tradičné nástroje digitálneho marketingu ako email marketing a SEO.

### 1.3 Profil Generácie X

**Generácia X** je tvorená jednotlivcami, ktorí sa narodili v rokoch 1965 až 1980. Bola ovplyvňovaná najmä politickým dianím. Udalosti ako vietnamská vojna, pád berlínskeho múru, koniec studenej vojny, éra vlády železnej Lady Thatcherovej, to všetko ovplyvnilo formovanie vtedajšej kultúry Generácie X. V porovnaní s predchádzajúcou generáciou, Generácia X je otvorená rôznorodosti a naučila sa prijímať odlišnosti v náboženskom vyznaní, sexuálnej orientácii, v rase a etnickom pôvode. V západných krajinách pri Generácii X hovoríme o slabšej kohorte, no v prípade bývalého Česko-Slovenska išlo o opačný prípad, ktorý je známy pod označením „Husákové deti“. Príslušníci generácie X vyrastali

---

3 KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 140.

v ťažkom ekonomickom období, v ktorom ich rodičia zasvätili svoj život hlavne práci. V tých časoch rodičia na svoje deti nemali čas, pretože práca bola pre nich prvoradá. Spôsob života, ako viedla generácia „baby boomers“ odmietajú. Z toho dôvodu sa ľudia tejto generácie nechcú viazať iba na jedného zamestnávateľa, ale chcú vždy najmä prácu, ktorá ich naplňa. Generácia X je generácia plná ambícií a dokáže sa rýchlo prispôbiť. **K typickým vlastnostiam predstaviteľov tejto generácie patrí samostatnosť, nezávislosť a sebestačnosť.** Táto generácia dospievala vtedy, keď sa mnohé rodiny rozpadali a začali sa rozvádzať. Patrili k deťom, ktoré boli často kvôli budovaniu socializmu a mnohým pracovným povinnostiam či schôdzam zanedbávané, a tak si zvykli všetky svoje záležitosti a problémy riešiť sami. Sú technologicky zruční. **Bez väčších problémov zvládajú všetky nové technologické zariadenia.**

**Marketingová stratégia:** Títo spotrebitelia oceňujú tradičné médiá ako napríklad televízia a tlač, ale rovnako dobre reagujú na e-mail a sociálne médiá. Najefektívnejším spôsobom ako maximalizovať účinok marketingovej stratégie je spárovaním marketingových nástrojov tradičných médií s marketingom sociálnych médií. *Generácia X si dopraje drahšie produkty, najmä ak ide o produkty do domácnosti určené na dlhšie obdobie ako je nábytok, práčky alebo chladnička. Je lojálnejšia obchodom, ktoré pozná a má s nimi dobrú skúsenosť.* Pri nakupovaní preferuje kamenné obchody. Na internete kupuje racionálnejšie a najmä to, čo potrebuje. Zhruba 1/3 z generácie X nakupuje na internete aspoň raz za mesiac. Obchodu potrebujú dôverovať, majú väčší strach nakupovať na neznámych internetových obchodoch. Na eBayi alebo Aliexpress nakupuje zhruba 1/3 z generácie X. Preferujú viac slovenské a české internetové obchody.<sup>4</sup>

---

4 Štúdiu zameranú na nákupné správanie Ako nakupujeme realizovala spoločnosť MB Brand Management v roku 2014 na vzorke 1460 respondentov vo veku od 18 do 69 rokov. Prieskum bol realizovaný prostredníctvom onlineho dotazníka doplneného osobnými rozhovormi. Nimi boli dopytovaní ľudia, ktorí sú ťažšie dostupní prostredníctvom internetu. Vzorka je reprezentatívna z hľadiska pohlavia, veku, kraja, veľkosti sídla a vzdelania (pre viac informácií, pozri: MB BRAND MANAGEMENT: *Ako nakupujeme?* [online]. [2018-01-12]. Dostupné na: <<http://akonakupujeme.sk/studie/studia-ako-nakupujeme/>>).



## 1.4 Profil Generácie Y

**Generácia Y** označuje generáciu narodenú medzi rokmi 1980 až 2000. Často sa generácia Y označuje ako Millennials, alebo ako internetová generácia iGen. V súčasnosti je najväčšou generáciou a tým je pre trh veľmi atraktívna. Podľa Sarbjita Nahala, riaditeľa oddelenia pre Thematic Investing, Bank of America Merrill Lynch bude v blízkej budúcnosti kúpna sila Millennials veľmi dôležitá. Nejde pritom len o americký fenomén. Z demografického hľadiska je na celom svete 2 miliardy Millennials a 86% z nich žije na rozvíjajúcich sa trhoch v Brazílii, Indii a Číne. Ak sa zameriame na USA sú najdôležitejšou skupinou, čo sa pracovnej sily týka, do roku 2025 ich ročný čistý príjem prekročí 8 biliónov dolárov ročného čistého príjmu. Spoločné znaky nastupujúcej generácie sú preto predmetom veľkých debát v Európe i v Amerike. Slovenskú generáciu ovplyvňuje viacero faktorov akými sú prepád pôrodnosti a z toho vyplývajúci nárast počtu jedináčikov. Jedináčikovia sú často úspešnejší a schopnejší, keďže do ich rozvoja bolo aj viac investované. Uvedené tiež súvisí so vznikom nového fenoménu tzv. helikoptérových rodičov, z ktorého sa postupne stal štandard dobrého rodiča. Prehnane starostliví rodičia robia všetky dôležité rozhodnutia za deti. Dôsledky sa začínajú pomaly ukazovať na generáciách dvadsiatnikov a tridsiatnikov. Ďalším dôležitým faktorom je dostupnosť vzdelania. Na Slovensku je dnes podľa údajov ARRA skoro toľko miest v prvých ročníkoch vysokých škôl, ako je mladých ľudí vo veku 19 rokov. To, čo najviac ovplyvnilo túto generáciu je však technologický pokrok. Technológie majú v génoch a s príchodom iPhone-u, notebookov a tabletov, je Generácia Y on-line 24/7, 365 dní v roku.

Vlastným dotazníkom výskumom sme oslovili 176 študentov prvých ročníkov na prvom stupni štúdia marketingovej komunikácie Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Zisťovali sme názory, záujmy a životný štýl generácie Y, ktorá predstavuje inzertne zaujímavú cieľovú skupinu pre mnohé firmy. Výskum nám potvrdil, že mladí ľudia sa dnes rozhodujú o nákupe na Pintereste, Instagrame alebo na Facebooku, kde si nechajú poradiť od kamarátov. Rozhodujú sa na základe toho, aké sympatie tým získajú u svojich priateľov. Dôležitosť sociálnych sietí v rozhodovaní o nákupe si uvedomujú samotní obchodníci, ktorí menia svoj postoj a odmeňujú klientov za zdieľanie fotografie s ich produktom a pod. Životné skúsenosti získavajú prostredníctvom rôznorodých aktivít, brigád, nočného života, stretávania sa s priateľmi, či rôznych kultúrnych akcií.

Trend multitaskingu a tiež priam chorobné odkladanie dôležitých úloh na neskoršie obdobia sa premieta do trendu sledovania viacerých obrazoviek a vytvárania si vlastného uzavretého priestoru. Televízia je pre Millennials veľmi pomalé médium. Novinky, seriály a filmy, ktoré ponúka, už dávno videli on-line. Rovnaký problém má aj rádio. Ak nevlastnia auto, nie je dôvod na jeho počúvanie. Pre reklamu cielenú na Millennials platí, že musí byť adresná, autentická a musí mať nápad. Dobre reagujú na spojenie s filantropiou. Sú niekolkónásobne viac činní v komunitách a vo filantropii, ako predchádzajúca generácia.

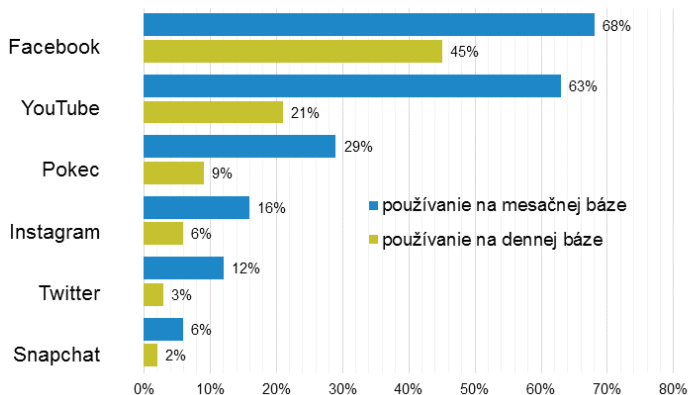
**Marketingová stratégia:** Hlavným mediálnym priestorom pre Generáciu Y sú nové médiá. Tradičné médiá nie sú pre ňu zaujímavé, pretože nie sú interaktívne. Sú bez lajkov, komentárov a spätnej väzby. Kampaň by mala byť pre ľudí s univerzálnym ľudským odkazom. Dobrá reklama nevyrušuje a ani neprerušuje dialóg, ale dialóg vytvára. Reklama pre ľudí s autentickým príbehom je vždy dobrá reklama. Generácia Y nekupuje to čo nepotrebuje, ale nekupuje ani to, čomu sama vnútorne neverí. Z toho dôvodu tradičný vzorec reklamy informovať – pripomínať – presvedčovať je nutné zameniť za slobodnejší znázorňovať – posilovať – zapájať. Generácia Y neuvažuje o svojej budúcnosti v tradičnom časovom horizonte, ale zaujíma ju čo sa deje tu a teraz. Ide o aktívnu generáciu, ktorá reaguje len na dynamické marketingové nástroje s ľudským prístupom.

### 1.5 Profil Generácie Z

**Generácia Z** je generácia detí narodených po roku 2000. Sú to deti rodičov z Generácie X a Y. Ich hlavné charakteristiky sú zatiaľ nejasné, pretože najstarší sú ešte len tínedžeri. No už teraz môžeme povedať, že priemerný jedinec tejto generácie je aktívny až na piatich sociálnych sieťach, pričom na ne až skoro v polovici prípadov pristupuje z mobilných zariadení. Podľa prieskumu, ktorý vykonala agentúra GfK až 68 percent mladých je denne na Facebooku, ktorý sociálnym sieťam kraľuje. Je pre nich typické, že oveľa viac obsahu konzumujú ako produkujú. Z pohľadu denného používania služieb má najväčšie zastúpenie navštevovanie sociálnych sietí. Nasleduje vyhľadávanie informácií cez služby typu Googlu, pozeranie videí a počúvanie hudby či rádia.<sup>5</sup>

---

5 Štúdiu zameranú na čas strávený na sociálnych sieťach Využívanie sociálnych sietí na Slovensku realizovala agentúra GfK Slovakia v máji 2016 na vzorke 1199 obyvateľov Slovenska starších ako 15 rokov. Prieskum bol realizovaný prostredníctvom onlinového dotazníka (pre viac informácií,



**Obr. 1: Využívanie sociálnych sietí na Slovensku**

Zdroj: GFK SLOVAKIA: *Využívanie sociálnych sietí na Slovensku*. [online]. [2018-01-12]. Dostupné na: <<http://www.gfk.com/sk/insights/news/facebook-youtube-instagram-kolko-slovakov-je-na-socialnych-sietach/>>.

**Marketingová stratégia:** Osloviť túto generáciu je zložité, no nie nemožné. Je netrpezlivá a nielen, že pravidelne preskakuje reklamy zobrazujúce sa na digitálnom obsahu, robí to automaticky a oveľa rýchlejšie ako všetky predchádzajúce generácie. Vytvorila si takzvanú imunitu proti reklame. Myslí rýchlo a potrebuje si veci vizualizovať. Preto je potrebné komunikovať s ňou prostredníctvom obrázkov stručne a jasne. Čas na udržanie si ich pozornosti je krátky, preto je dôležité podať informáciu zreteľne a pútavo. Vhodná je komunikácia prostredníctvom Facebooku, Instagramu formou obrázkov, menej textov a s možnosťou zasielania správ.

## 2 Oslovenie prostredníctvom digitálnej platformy

Neexistuje jednotná marketingová stratégia, ktorá by fungovala pre všetky generácie rovnako. Každá generácia má jedinečné očakávania, skúsenosti, životný štýl, hodnoty a demografiu, ktoré ovplyvňujú jej nákupné správanie. Výber jednotlivých nástrojov a kanálov musí

---

pozri: GFK SLOVAKIA: *Využívanie sociálnych sietí na Slovensku*. [online]. [2018-01-12]. Dostupné na: <<http://www.gfk.com/sk/insights/news/facebook-youtube-instagram-kolko-slovakov-je-na-socialnych-sietach/>>.

byť rovnako rôznorodý ako je rôznorodá naša zákaznícka základňa. Pri starších generáciách bude nevyhnutné spájanie propagácie prostredníctvom nových médií s tzv. offlinovými kanálmi, ako je tlač, televízne vysielanie, rádio a vytvoriť tak komplexnú komunikačnú stratégiu. Dobrou správou je, že digitálna reklama umožňuje lepšie ciele, dostupnosť a interaktivitu. Vďaka moderným technológiám je možné absolútne presne zacieliť na sociálne aj ekonomické skupiny a zamerať sa len na tú časť verejnosti, ktorá môže najviac reagovať na reklamu vykonaním nákupu alebo inej žiadanej akcie. Pri digitálnej reklame nejde len o jednosmerný kanál. Tak ako napríklad v prípade novín či letákov, kde ide informácia len zo strany značky, obchodu či služby smerom ku klientovi. V prípade digitálnej reklamy dochádza aj k získaniu názoru a spätnej väzby opačným smerom. Ponúkame prehľad vybraných efektívnych digitálnych formátov:

### **DISPLAY**

Onlinový ekvivalent tlačových reklám s výhodou riadenia priamej návštevnosti webových stránok. Tento formát je ideálny v súvislosti s vytváraním povedomia o značke. Digitálne reklamy vzbudzujú záujem skôr u Baby Boomers a Tichej generácie.

### **MOBIL**

Nástup mobilných telefónov bol prakticky totožný s internetom, ale veľmi dlhú dobu boli mobilné telefóny **využívané čisto len na komunikáciu** medzi ľuďmi. Širšiemu využitiu tejto komunikačnej platformy bránilo najmä nedokonalé technické spracovanie. V súčasnosti, keď internet nie je dlhšie viazaný na domácnosti a kancelárie, mobilná reklama dosahuje zákazníkov kdekoľvek a kedykoľvek. Hoci až 69% Boomers vlastní smartphone, mobilné reklamy sú najviac obľúbené u Generácie X a Y.

### **VIDEO**

Videoreklama môže byť veľmi stručná ako pre-roll, alebo naopak rozsiahla ako návod pre domácich majstrov. Prístup, ktorý zvolíme závisí od našej cieľovej skupiny. Ak sa chceme zamerať na Tichú generáciu a Boomers, vhodné sú komerčné videá, naopak Generáciu Y osloví skôr marketingový obsah.

### **BRANOVANÝ OBSAH**

V 90. rokoch bol v marketingu dominantný produkt a tomu bolo prispôsobené aj video. Dnes sa video marketing a reklamná tvorba

videí sústreďuje hlavne na zákazníka, pričom do popredia sa dáva autentickosť. Videoreklama prestáva byť iba o produkte a sústreďuje sa aj na budovanie vzťahu s užívateľmi. Prostredníctvom brandovaného contentu sa firmy snažia prezentovať zákazníkom svoje hodnoty. Pri voľbe tohto kanála by sme formát a tón mali voliť podľa charakteristík generácie, ktorú chceme osloviť.

### **EMAIL**

Email je najrozšírenejším komunikačným kanálom vo všetkých vekových kategóriách od Tichej generácie až po Generáciu Y. Jeho význam narastá vďaka mobilným telefónom, kde si kontrolujeme emailovú korešpondenciu niekoľkokrát denne. Email marketing buduje dôveru a práve dôvera je silný motivátor na to, aby od nás klienti nakupovali. Email marketing má z nástrojov priameho marketingu z pohľadu investovaných prostriedkov najväčšiu návratnosť. Predovšetkým pre e-shopy je email jeden z najlepších onlinových predajných kanálov.

### **SEM**

SEM (Search Engine Marketing) predstavuje marketing pre vyhľadávače, ktorého úlohou je získať návštevníkov z vyhľadávačov, alebo katalógov. Zatiaľ čo pri optimalizácii stránky pre vyhľadávače (SEO) ide o dlhodobý proces, ktorý sa prejaví až po dlhšom čase, súčasťou SEM stratégie je platená inzercia, ktorej výsledky sú merateľné okamžite. Môžu to byť reklamy založené a platené od počtu zobrazení, alebo PPC (Pay Per Click). Klúčom k efektívnemu vynaloženiu rozpočtu je zacielenie správneho publika správnymi kľúčovými slovami a reklamným obsahom.

### **SOCIÁLNE MÉDIÁ**

Oslovovanie potenciálnych zákazníkov prostredníctvom sociálnych sietí je odlišné ako v tlačných médiách a na webových stránkach. Používatelia sociálnych médií chcú o produkte diskutovať a zároveň sa aj baviť. Dôležitá je tiež skutočnosť, že sociálne médiá nie sú primárne určené na predaj. Ich hlavným cieľom je komunikovať s potenciálnymi zákazníkmi a zaujať ich pozornosť. Dnes, keď sa dokonca aj Tichá generácia stáva súčasťou onlinovej platformy, sociálne médiá nemožno ignorovať. Sú jednoznačne najvhodnejším kanálom na oslovenie každej z generácií.

Na záver môžeme skonštatovať, že technologický pokrok posúva každého jedného človeka vpred, a preto sa počíta s neustálou inováciou, či už v mysliach ľudí alebo v tom, aký druh marketingu budú schopní prijať.

### **Literatúra a zdroje:**

CARLSON, E.: *The Lucky Few; Between The Greatest Generation and the Baby Boom*. Florida, USA : Springer, 2008.

GFK SLOVAKIA: *Využívanie sociálnych sietí na Slovensku*. [online]. [2018-01-12]. Dostupné na: <<http://www.gfk.com/sk/insights/news/facebook-youtube-instagram-kolko-slovakov-je-na-socialnych-sietach/>>.

JOHNSON CONTROLS GLOBAL WORKPLACE SOLUTIONS: *Generation Y and the Workplace*. [online]. [2017-12-29]. Dostupné na: <<http://www.gbcsa.org.za/wp-content/uploads/2013/06/NZGBC-Gen-Y-and-The-Workplace-Annual-Report-2010.pdf>>.

KOŇÍČKOVÁ, J.: *Aká je generácia Z?* [online]. [2018-01-25]. Dostupné na: <<https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/325/aka-je-generacia-z/>>.

KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007.

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

MB BRAND MANAGEMENT: *Ako nakupujeme?* [online]. [2018-01-12]. Dostupné na: <<http://akonakupujeme.sk/studie/studia-akonakupujeme/>>.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Alena Hrušková

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

alena.hruskova@ucm.sk

## SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE V KRUHOVEJ EKONOMIKE

### CONSUMER BEHAVIOR IN CIRCULAR ECONOMY

*Rudolf Rybanský – Dominik Jánoš*

#### **Abstrakt**

V súčasnom svete globalizácie je trendom zvyšovanie záujmu o sledovanie spotrebiteľského správania. Spotrebiteľské správanie pritom môžeme pozorovať a analyzovať z viacerých uhlov pohľadu. Kľúčovým nástrojom na ochranu životného prostredia je účinné využívanie prírodných zdrojov, zvýšenie zamestnanosti v sektore odpadového hospodárstva a boja proti klimatickej zmene v snahe znížiť množstvo odpadu, ktorý končí na skládkach. Úroveň ekonomiky a kvalita nášho života závisí na dostatku prírodných zdrojov. Tradičná ekonomika je charakteristická jednosmerným lineárnym procesom, čiže zdroje – produkty – odpad, so zameraním na maximalizáciu spoločenského bohatstva a zisku, ktorý nadmerne spotrebúva prírodné zdroje, produkuje nekontrolovateľné množstvo odpadov a má negatívny vplyv na prírodné zdroje a životné prostredie. S ohľadom na zvýšenie produktivity, zníženie nákladov a posilnenie konkurencieschopnosti v Európe je kruhová ekonomika ako vedná koncepcia model trvalo udržateľného rozvoja, čo je druh ekologického hospodárstva.

#### **Kľúčové slová:**

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

#### **Abstract**

In these days full of globalization, the trend is to increase interest about monitoring consumer behavior. We can observe and analyze consumer behavior from multiple angles. The main key to protect our environment is efficient using of natural resources, increasing employment in management sector dealing with wasting resources and last but not least fight against climate change in an effort reduce the amount of waste that ends in landfills. The level of our economy and the quality of our lives depends on the sufficiency of natural resources. The traditional economy is characterized by one-way linear process, which means resources at first – product and waste at the end. This process is focused on maximization social wealth and profits but on the other side it excessively consume natural resources, produces uncontrollable waste and has a negative impact on natural resources and the environment. The circular economy approaches with respect to increasing productivity, reducing costs and reinforcement competitiveness. That means it represents conceptual model of a sustainable development, a kind of ecological economy.

**Key words:**

Circular economy. Consumer behaviour. Efficiency. Processes. Products. Protection of environment. Recycling. Saving. Sustainable development.

## 1 Správanie spotrebiteľov

Žijeme v spoločnosti, v rámci ktorej sa formuje čoraz väčšie množstvo typov spotrebiteľov. Daný spotrebiteľ sa počas svojho života menia, formujú, menia svoje hodnoty a priority, ktorými sa pri nákupoch riadia. V súčasnej dobe vidíme posun spotrebiteľov, ktorí prechádzajú od neuvážených nákupov na nákupy, ktoré podliehajú určitým pravidlám. Podstatou spotreby sú však potreby spotrebiteľov, ktoré ich stimulujú ku kúpe a využívaniu týchto produktov. Je potrebné aby si organizácie uvedomili fakt, že spotrebiteľ je v novom tisícročí oveľa náročnejší, má vyššie nároky a oveľa vyššie požiadavky nielen na produkt, ale aj na celý proces jeho výroby. Táto spotreba sa mení v závislosti od času, to znamená, že aj jednotlivcové želania a túžby sa časom postupne menia, formujú sa a nadobúdajú určitú štruktúru. Najčastejším prejavom spotrebiteľského správania je nákup a spotreba. Pomocou týchto dvoch aktivít, spotrebiteľ vstupuje do procesu rozhodovania. Je potrebné pochopiť, že celý proces spotrebiteľského správania je veľmi obširny a znamená aj rôzne malé, pre niekoho nevyšmuditeľné aspekty správania, ktoré nám môžu prezradiť o danom spotrebiteľovi veľa užitočných informácií. Podstata spotrebiteľského správania zahŕňa aj mentálne, sociálne a psychologické procesy, ktoré u spotrebiteľa prebiehajú:<sup>1</sup>

- Pred nákupom (spotrebiteľ si uvedomuje určitú potrebu, resp. nedostatok, vytvára si postoj, získava dostupné informácie, hľadá dostupné alternatívy, vyberá produkt, značku, prípadne miesta predaja).
- Počas samotného nákupu (aké faktory ovplyvňujú jeho nákup a jeho nákupné správanie – napríklad situačné podnety).
- Po vykonaní nákupu (zhodnotenie nákupného procesu zo strany spotrebiteľa, hodnotenie užitočnosti nákupu, či procesu spotreby).

Naše spotrebiteľské správanie teda ovplyvňuje množstvo faktorov, z ktorých medzi najvýraznejšie zaraďujeme psychické procesy, pomocou ktorých prejavujeme naše duševné vlastnosti. Tieto duševné vlastnosti vytvárajú charakter našej osobnosti, ktorého podstata tkvie

---

1 RICHTEROVÁ, K., KULČÁKOVÁ, M., KLEPOCHOVÁ, D.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Ekonóm, 2007, s. 7.



v individualite jej skladby. V literatúre sa uvádzajú dve triedy týchto psychologických charakteristík: vlastnosti psychických procesov, ako napríklad spomienky či pamäť – vybavovanie si presných momentov z pamäti, presné myslenie nad konkrétnymi vecami a pod. a charakteristiky psychických vlastností individualistu, ako napríklad rysy osobnosti.<sup>2</sup> Každý z nás – (z marketingového pohľadu sa jedná o spotrebiteľov) po niečom túži, niečo si praje, má nejaké ciele. V každom takomto spotrebiteľovi sa odráža istá „spotrebná podstata“, ktorá môže byť daná čiastočne geneticky, čiastočne získavaná počas života a životných skúseností. V rámci marketingu existuje viacero modelov prečo sa daný spotrebiteľ správa tak ako sa správa. Zaradujeme medzi ne:<sup>3</sup>

- Racionálne modely – tieto modely sa snažia o vysvetlenie spotrebiteľského správania pomocou ekonomickej racionality. Spotrebiteľa vnímajú predovšetkým ako racionálne zmyslajúcu bytosť, ktorá jedná na základe ekonomickej výhodnosti. Podľa racionálneho modelu sa spotrebiteľské správanie považuje za výsledok racionálnych úvah spotrebiteľa, v rámci ktorého spotrebiteľ postupuje na základe tzv. chladnej hlavy, v ktorej emočné, psychologické či sociálne prvky nemajú až taký podstatný význam. Spotrebiteľ pri nákupe vychádza z dosiahnutých informácií, ktoré o danom produkte má, čiže aké sú jeho varianty, aké sú väzby medzi jeho príjmom, cenami, rozpočtovými obmedzeniami, úžitkovosťou a pod.
- Psychologické modely – vychádzajú z vysvetlení, že spotrebiteľské správanie je výsledkom psychických procesov. Pri týchto modeloch sa sleduje najmä psychické podmienky nákupného správania, teda to, ako spotrebiteľ vníma vonkajšie podnety pri nákupnom procese, ako sa dokáže počas nákupného procesu učiť, prispôbovať, alebo či sa pri jeho spotrebiteľských prejavoch správania prejavujú určité skryté motívy a pod. Správanie spotrebiteľa sa sleduje najmä na základe vzťahu **podnet -> reakcia**, čiže pozorovanie a popisovanie toho, ako spotrebiteľ reaguje na vysielané vonkajšie podnety.
- Sociologické modely – sa zameriavajú na vysvetlenie spotrebiteľského správania na základe sociálnych vplyvov. Tieto modely skúmajú, ako sa spotrebiteľské správanie mení v závislosti od sociálnych okolností a ako sociálne skupiny podmieňujú toto správanie. Podstatou je

---

2 VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Chování Zákazníka*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 26.

3 KODUELKA, J.: *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, s. 6-7.

známa idea, že spotrebitelia majú silnú tendenciu dodržiavať všetky sociálne normy, ktoré udáva skupina, resp. ktoré sa časom vyvíjajú na základe toho, čo je a čo nie je v móde.

V rámci marketingovej teórie je však dôležité, dokázať sa pozeráť na spotrebiteľské správanie komplexne. To znamená, že by sme sa primárne nemali zameriavať len na určitý model spotrebiteľského správania, ale pozeráť na neho ako na celok a dokázať ho pochopiť ako súbor vzťahov a jednotlivých previazaní medzi danými modelmi. To, že človek nakupuje na základe racionálneho modelu a „chladnej hlavy“ neznamená, že pri svojom nákupe nie je ovplyvňovaný aj rôznymi viac či menej viditeľnými podnetmi a určitou sociálnou skupinou, či trendom aktuálneho času.

### 1.1 Ekonomické formy uplatnenia

Uvádzané teórie je možné sledovať aj v rámci tradičnej (lineárnej) ekonomiky, ktorá je charakteristická jednosmerným lineárnym procesom „zdroje – produkty – odpad“, zameraným na maximalizáciu spoločenského bohatstva a zisku, ktorý nadmerne spotrebovávajú prírodné zdroje, produkuje nekontrolovateľné množstvo odpadov s negatívnym vplyvom na prírodné zdroje a životné prostredie. Avšak v súčasnosti napreduje vzrast kruhovej (uzavretej) ekonomiky, ktorá je vedeckou koncepciou modelu trvalo udržateľného rozvoja ekonomického hospodárstva. Je v podstate druhom ekologického hospodárstva. Kruhová ekonomika je charakteristická uzatvoreným cyklom (closed-loop) toku materiálu a energie s prihliadnutím na prírodné a ľudské zdroje, vedu a technológiu. *„Priemyselná ekológia je výskumná disciplína, ktorá je založená na systémovom prístupe a zahŕňa holistický prístup pri obchodovaní s ľudskou hospodárskou činnosťou a udržateľnosťou.“*<sup>4</sup> Prioritou kruhovej ekonomiky je úspora a efektívne využívanie obmedzených prírodných zdrojov, zefektívnenie výroby produktov za vysokej účinnosti a nízkej spotreby zdrojov a nízkej (alebo dokonca nulovej) produkcie emisií. Súčasťou je prevencia a znižovanie produkcie odpadov a následne zdrojov znečisťujúcich látok až po recykláciu, keď sa zdroje vracajú späť do hospodárskeho cyklu, čo má stále naliehavejší praktický význam. Počiatky koncepcie kruhovej ekonomiky sa datujú do roku 1960, keď bol zaznamenaný zvýšený záujem o ochranu životného prostredia a touto problematikou sa začalo zaoberať viacero ekologov,

---

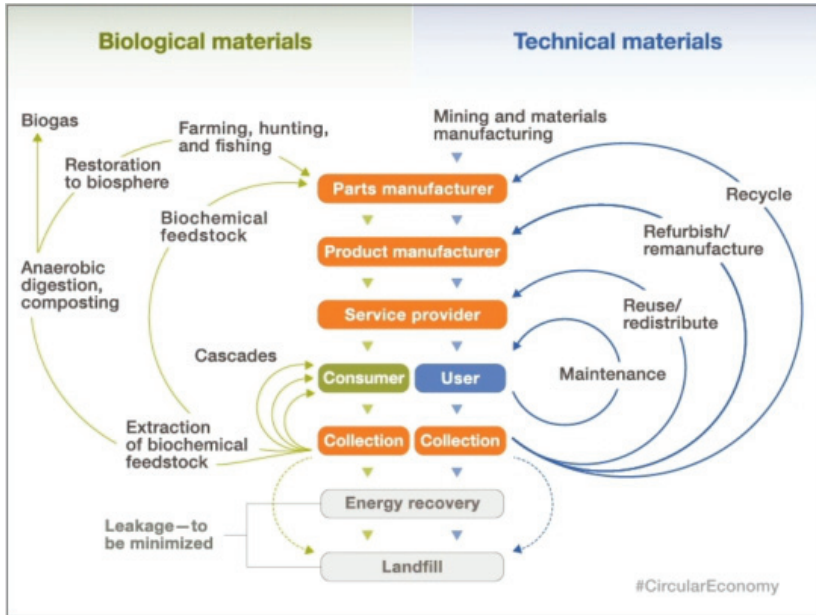
4 Pre viac informácií, pozri: GARNER, A., KEOLEIAN, G. A.: *Industrial Ecology: An Introduction*. Ann Arbor, MI : National Pollution Prevention Center for Higher Education, 1995.

ekonomóv a iných odborníkov. Rozvoj znalostnej a kruhovej ekonomiky v medzinárodnom meradle zaznamenal výrazný vzostup po roku 1990. Napríklad Nemecko predstavilo svoju koncepciu kruhovej ekonomiky v roku 1998.

Kruhová ekonomika je založená na troch princípoch „3R“ (Reduce – Reuse – Recycle), ktoré sú ekonomickým kódexom správania. Princíp zníženia (Reduce) predstavuje orientáciu ekonomiky na vedecký a technologický pokrok a inovácie s cieľom zefektívniť využitie zdrojov pri čo najmenšom používaní suroviny a spotreby energie. Využívanie high-tech technológie v maximálnej možnej miere. Identifikovanie vstupov, ktorými možno nahradiť materiálové vstupy s cieľom dosiahnuť ekonomickú, sociálnu a ekologickú harmóniu výroby a životného prostredia v prospech ľudstva. Predstavuje tiež uprednostňovanie výroby menších a ľahších výrobkov. Uprednostňovanie jednoduchých a praktických obalov pred luxusnými obalmi, ktoré vytvárajú viac odpadov a podobne. *„Kruhová ekonomika sa týka výroby a spotreby tovaru cez toky materiálov s uzavretou slučkou, ktoré internalizujú enviromentálne účinky spojené s ťažbou surovín a tvorby odpadu (vrátane znečistenia). Hlavným cieľom je zníženie zdrojov, spotreby, znečistenia a odpadu v každom kroku životného cyklu výrobku.“*<sup>5</sup>

---

5 SAUVÉ, S., BERNARD, S., SLOAN, P.: Environmental Sciences, Sustainable Development and Circular Economy: Aleternative Concepts for Transdisciplinary Research. In *Environmental Development*, 2016, roč. 17, s. 48-49.



**Obr. 1: Ako funguje kruhová ekonomika**

Zdroj: *Kruhová ekonomika (Circular Economy)*. [online]. [2017-10-01]. Dostupné na: <[www.odpady-portal.sk/Dokument/102210/kruhova-ekonomika-circular-economy.aspx](http://www.odpady-portal.sk/Dokument/102210/kruhova-ekonomika-circular-economy.aspx)>.

Spotrebiteľské segmenty spoločnosti by mali dôrazne presadzovať využívanie alternatívnej „zelenej“ energie, ako sú solárna a veterná energia, biologický odpad a podobne a tým významne znižovať znečistenie životného prostredia. Princíp opakovaného použitia (Reuse) znamená požadovať výrobu výrobkov a obalových materiálov opakovaného použitia. Výrobcovia a konštruktéri by sa mali prioritne zameriavať na konštrukciu výrobkov odolných a opakovane použiteľných, čím sa predĺži ich životný cyklus. Prostredníctvom využívania obnoviteľných zdrojov znížiť produkciu a negatívne vplyvy na životné prostredie. Princíp recyklácie (Recycle) znamená po ukončení životnosti výrobkov a produktov tieto znovu použiť ako dostupné zdroje. Nevyhnutnosť vybudovať a podporovať rozvoj recyklačného priemyslu, ktorý prinavráti odpad a šrot (generované medziprodukty, suroviny a ďalšie materiály) do výrobného procesu alebo iného použitia. Prioritou pri nakladaní s odpadmi je vyhnúť sa ich konečnej likvidácii. Na opätovné použitie a recykláciu treba vedieť rozoznať hranice efektivity zhodnocovania odpadu, ktoré má určité obmedzenia.

Zelený dizajn na základe „3R“ princípu zahŕňa rad dizajnových odborov postavených na ekológii, priaznivých pre trvalo udržateľný rozvoj. Výsledkom postupov v oblasti materiálov a výrobných postupov neznečisťujúcich životné prostredie (ako napríklad netoxické alternatívne výroby) je riešenie celého životného cyklu výrobku od jeho návrhu až po ukončenie jeho životnosti, recykláciu, opakované využitie, prípadne likvidáciu bez negatívneho vplyvu na životné prostredie. Kruhová ekonomika ako „čistá“ výroba s komplexným využitím odpadovej integrácie si vyžaduje aplikáciu ekologickej legislatívy pre dôsledné riadenie ekonomických aktivít ľudskej spoločnosti. Konceptia kruhovej ekonomiky by mala prostredníctvom daní a iných legislatívnych nástrojov regulovať využívanie neobnoviteľných zdrojov ako surovín výroby a obmedzovať spotrebu výrobkov na jedno použitie, jednorazové výrobky, jednorazový riad, luxusné balenie a výrobky podobného charakteru. Rovnako je nevyhnutné prispôbiť systém daní, financií a podobne v prospech posilnenia dohľadu a riadenia priemyslu, investícií, oceňovania, štatistického vyhodnocovania, medzinárodnej spolupráce a podobne s cieľom komplexnej podpory rozvoja kruhovej ekonomiky. V celosvetovom meradle sme vystavení tlakom v dôsledku klimatických zmien, rastu populácie a obmedzených zdrojov. Biohospodárstvo je súčasťou širšej, holistickej koncepcie: kruhovej ekonomiky, ktorej cieľom je zmeniť spôsob nášho života tak, aby sme neprekračovali hranice našej planéty.

Základnou myšlienkou je oddeliť rast od vyčerpania zdrojov prostredníctvom vývoja inovatívnych obchodných modelov. Odstúpenie od lineárneho prístupu typu „vezmi – vyrob – zahod“ ku kruhovejšiemu prístupu k výrobe a spotrebe by mohlo predstavovať najväčšiu hospodársku transformáciu od priemyselnej revolúcie. „Lineárny model, ktorý v minulosti veľmi úspešne zabezpečoval hospodársky rast, nie je už pre ďalší pokrok schodný. Podniky, ktoré zavádzajú prístupy kruhovej ekonomiky, vytvárajú príležitosť na podporu inovácií v rámci širšieho rámca trvalo udržateľného rozvoja. Cieľom kruhovej ekonomiky je využívanie menšieho množstva zdrojov efektívnejšími postupmi, predchádzaním vzniku odpadu, opätovným používaním, opravami, opätovným spracovaním a recykláciou. Zameriava sa predovšetkým na materiálové cykly a využíva energiu z obnoviteľných zdrojov. Konštrukcia zameraná na trvanlivosť zaručuje, že technické výrobky vydržia tak dlho, ako je potrebné, budú sa ľahko udržiavať a budú mať vysokú hodnotu z druhej ruky. Konštrukcia zameraná na demontáž znamená, že výrobky a ich súčiastky bude možné opraviť, opätovne spracovať a recyklovať

ako surovinu pre ďalší výrobný proces. Vo svete sa začínajú rozrastať novátorské iniciatívy v oblasti kruhovej ekonomiky. Od ananásovej kože či recyklovaných ohorkov z cigariet až po prenájom odevov a spoločné využívanie jász na dlhé vzdialenosti.

Prostredníctvom „priemyselnej symbiózy“ sa vedľajšie produkty z jedného priemyselného procesu stávajú surovinou pre iný. Spoločnosť BASF začlenila túto myšlienku do svojho prístupu už na samom začiatku v roku 1865. „Konceptia Verbundu spoločnosti BASF je navrhnutá na efektívne využívanie energie a zdrojov. Prebytočné teplo vyrobené v jednom výrobnom závode je možné opätovne použiť v iných zariadeniach. Offgas alebo vedľajšie reakčné produkty z jedného závodu slúžia ako surovina pre iný. Rýchlo sa rozrastá aj ďalší pilier koncepcie kruhovej ekonomiky: nová „ekonomika služieb“, kde spoločné využívanie a prenájom nahrádzajú doterajšie vlastníctvo a kde sa zo spotrebiteľov stávajú používatelia. Napríklad prechod od individuálneho vlastníctva automobilov k ich spoločnému využívaniu povedie k intenzívnejšiemu používaniu vozidla počas jeho životnosti, čo si bude vyžadovať nové, vysoko odolné a recyklovateľné materiály a technológie. Na dosiahnutie tohto cieľa sú nevyhnutné chemické inovácie. Nadácia Ellen MacArthurovej, ktorej cieľom je podpora a urýchlenie prechodu na kruhovú ekonomiku, odhaduje, že tieto myšlienky by mohli do roku 2025 priniesť každoročnú úsporu na materiáloch vo výške minimálne jedného milióna amerických dolárov a vytvoriť pracovné miesta prostredníctvom opätovného spracovania a recyklácie produktov. Strategický potenciál kruhovej ekonomiky využívať čo najmenej zdrojov a súčasne pritom podporovať rast znamená, že najväčšie svetové firmy i regionálne ekonomiky ju začínajú rýchlo zaradovať do svojich koncepcií. Podľa Gerholdtovej je tento spôsob podnikania jednoducho „novým normálom“ 21. Storočia.

## **1.2 Spoločenská zodpovednosť podnikov**

V poslednom období, žijeme v spoločnosti, keď sa široká verejnosť zaujíma o problematiku spoločenskej zodpovednosti podnikov. Napomáha tomu aj fakt, že je podporovaná aj zo strany nadnárodných a medzinárodných organizácií, Európskej únie, veľkého množstva hnutí, a v neposlednej rade aj zo strany samotných organizácií. Vo svete sa čím ďalej, tým viac skloňuje pojem CRS – Corporate Social Responsibility, čo v slovenskom jazyku môžeme preložiť ako spoločenská zodpovednosť podnikov. Spoločenská zodpovednosť podnikov úzko

súvisí s pojmami zelený produkt, udržateľná spotreba, či ekologické správanie spoločností. Je predmetom diskusie mnohých konferencií, prednášok na významných svetových univerzitách, či rokovaní vlád jednotlivých štátov. CRS je novodobým konceptom podnikania, pomocou ktorého môže spoločnosť vyjadriť svoje dlhodobé ciele. Ak spoločnosť pôsobí ako spoločensky zodpovedná, musí sa tento jav premietnuť do všetkých oblastí jej pôsobenia. Medzi základné ciele CRS patrí dlhodobá konkurencieschopnosť spoločnosti, ktorá spoločenskú zodpovednosť aplikuje. Je však aj dôležitým prostriedkom na úspešné rozvíjanie okolitých komún a spoločností. Väčšina úspešných spoločností v 21. storočí pochopilo význam spoločenskej zodpovednosti. Aj na jej podnet vyvíjajú množstvo aktivít, pomocou ktorých sa chcú podieľať na riešení problémov, ktoré trápia súčasnú spoločnosť, ale snažia sa aj o zlepšenie aktuálneho stavu spoločnosti.<sup>6</sup>

V literatúre sa uvádza, že ak sa firma hlási k spoločensky zodpovednému podnikaniu, musí dodržiavať isté záväzky, ktoré z toho vyplývajú. To znamená, vykonávať také aktivity, respektíve pristupovať k takým rozhodnutiam, ktoré sú pre spoločnosť prospešné a odrážajú jej stanovené hodnoty. V rámci spoločensky zodpovedného podnikania je potrebné zosúladiť všetky firemné praktiky a hodnoty tak, aby zahrňovali záujmy všetkých zainteresovaných strán vrátane zákazníkov spoločnosti, predstaviteľov verejnosti, zamestnancov a v neposlednom rade aj životného prostredia.<sup>7</sup> V dnešnej rýchlo sa meniacej dobe, je potrebné, aby si spoločnosti uvedomovali cenu a prínos svojich spotrebiteľov. Každá spoločnosť by sa mala zameriavať na hlbšie spoznanie svojich zákazníkov, pretože každý z nás, spotrebiteľov, dokáže pomocou svojho nákupného správania ovplyvňovať to, aký dopyt po produktoch bude spoločnosť dosahovať. K tomu je nutné pochopenie motivačných faktorov, potrieb zákazníka ako aj vnímanie jeho hodnotového systému. Toto všetko môžeme zaradiť do priorit každého marketingového pracovníka, ktorý chce, aby jeho spoločnosť bola úspešná.<sup>8</sup> Z hľadiska marketingu ide teda o podstatné momenty, či dokonca drobnosti, ktoré by si mal marketingový pracovník všímať. Mal by dokázať definovať potreby svojich zákazníkov, pochopiť, či dokonca predvídať ich správanie, pochopiť jednotlivé vzťahy

6 KUNZ, V.: *Spoločenská zodpovednosť firiem*. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 11-12.

7 BUSSARD, A. a kol.: *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Bratislava : Nadácia Integra, 2005, s. 5-6.

8 VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Chovanie Zákazníka*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 55-56.

medzi faktormi, ktoré ich pri nákupnom procese ovplyvňujú. Môžeme teda tvrdiť, že štúdium spotrebiteľského správania začalo podnetom o prijatí marketingovej koncepcie. Marketingovým výskumom bolo potvrdené, že spotrebiteľia pri svojom nákupe čelia rôznym potrebám, ktoré sú pri rôznych segmentoch rozličné. Z tohto zistenia vyplynulo, že ak predajca chce vyrábať nové produkty a k nim priradiť vhodné marketingové stratégie a aktivity, musí pochopiť potreby svojich zákazníkov a ich spotrebiteľské správanie. Na základe tohto výskumu preto možno povedať, že pomocou marketingovej koncepcie sa potvrdila podstata skúmania spotrebiteľského správania a bol vytvorený základ pre implementáciu princípov spotrebiteľského správania v marketingovej stratégii.

### **Literatúra a zdroje:**

BENEŠOVÁ, H.: *Enviromentální technologie a ekoinovace*. Praha : CENIA, 2010.

BUSSARD, A. a kol.: *Spoločenský zodpovedné podnikanie*. Bratislava : Nadácia Integra, 2005.

BZDÚŠEK, I., VASILOVÁ, M.: Zelený marketing ako zdroj konkurenčnej výhody v podniku. In *Zborník vedeckých statí: Aktuálne zdroje zvyšovania konkurencieschopnosti a získania a udržateľnej konkurenčnej výhody podnikateľských subjektov*. Bratislava : Ekonóm, 2011, s. 12-31.

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

KODUELKA, J.: *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká školu ekonomie a managementu, 2006.

KUNZ, V.: *Spoločenská zodpovednosť firem*. Praha : Grada Publishing, 2012.

LOUČANOVÁ, E.: *Spoločensky zodpovedné podnikanie a inovácie*. [online]. [2017-10-01]. Dostupné na: <<http://www.posterus.sk/?p=17480>>.

RICHTEROVÁ, K., KULČÁKOVÁ, M., KLEPOCHOVÁ, D.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Ekonóm, 2007.

SAUVÉ, S., BERNARD, S., SLOAN, P.: Environmental Sciences, Sustainable Development and Circular Economy: Alternative Concepts for Transdisciplinary Research. In *Environmental Development*, 2016, roč. 17, s. 48-49. ISSN 2211-4645.

SCHOLTEN, V. a kol.: *Responsible Innovation: A Guiding Document for SME and Policy-Makers*. [online]. [2017-10-01]. Dostupné na: <[http://www.innovation-idf.org/fr/attachments/3617\\_ResponsibleInnov.pdf](http://www.innovation-idf.org/fr/attachments/3617_ResponsibleInnov.pdf)>.



VIDOVÁ, J.: *Investície a inovácie. Vybrané problémy*. Bratislava : Ekonóm, 2015.

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Chování Zákazníka*. Praha : Grada Publishing, 2011.

**Kontaktné údaje:**

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

Mgr. Dominik Jánoš  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
dominikjanos16@gmail.com

## SPOTREBITEĽ A ŽIVOTNÝ ŠTÝL

### CONSUMER AND LIFESTYLE

*Iveta Máliková*

#### **Abstrakt**

Životný štýl a s tým súvisiaci súčasný konzumný spôsob života nás núti viac pracovať a viac zarábať. Práve vyšší zárobok nás častokrát motivuje k tomu, aby sme viac utrúcali, alebo sa viac zadlžovali, kúpili si väčší dom, luxusnejšie auto, viac darčiek a pod. Takisto náročnosť práce, požiadavky alebo nátlak zamestnávateľa a nedostatok voľného času si mnohí kompenzujeme konzumom. Neraz je kúpa nových alebo drahých vecí vnímaná ako forma odmeny, ktorú si popri ťažkej práci zaslúžime. Nebezpečenstvo takéhoto životného štýlu však spočíva v hrozbe neustáleho materiálneho strádania (napriek vyššiemu platu nemá človek pocit lepšieho životného štandardu), psychických následkov (syndróm vyhorenia, depresie, zhoršené vzťahy v rodine a medzi blízkymi) ale aj zdravotných problémov (obezita, poruchy príjmu potravy, vysoký tlak, ochorenie srdca a pod.). Aby sme sa tomu vyhli je dôležité, aby výsledkom našej snahy o oslobodenie bola zmena myslenia, nastavenie osobných priorít, definovanie hlbších životných hodnôt a samozrejme zmena postoja k životu.

#### **Kľúčové slová:**

Konzumný spôsob života. Nákupné správanie. Spotrebiteľ. Zdravý životný štýl. Životný štýl.

#### **Abstract**

Current lifestyle and the related consuming way of life force us to work harder and earn more money. Often, it is higher earnings that motivate us to spend more, to get in debt, to buy a bigger house, a more luxurious car, more gifts and so on. Also, hard work, high demands or pressure from the employer and lack of free time are compensated for by consuming way of life. Buying new and expensive things is also often perceived as a form of reward that we deserve besides hard work. However, the danger of such a lifestyle lies in the threat of constant material deprivation (in spite of a higher salary, an individual does not have a higher life standard), psychological consequences (burnout syndrome, depression, worsened family relationships), but also health problems (obesity, high blood pressure, heart disease, etc.). In order to avoid this, it is important that the result of our endeavors is to change the way we think, to set personal priorities, to define deeper life values and, of course, to change our attitudes towards life.

#### **Key words:**

Consumer. Consuming lifestyle. Healthy lifestyle. Lifestyle. Shopping behavior.

## 1 Životný štýl

Výsledkom pôsobenia interných a externých faktorov, a súčasne akoby ich pozorovateľným zhmotnením je životný štýl spotrebiteľa. Životný štýl môžeme charakterizovať ako súhrn dobrovoľného správania sa a životnej situácie. Je to prejav myslenia a jednanja človeka, vybaveného určitou genetickou predispozíciou, do ktorého sa premietajú jeho zvyklosti, dodržiavanie rešpektovaných noriem, životné hodnoty, záujmy, vzdelanie, ale tiež vek, príslušnosť k rase a pohlaviu a možnosti s ohľadom na ekonomickú situáciu a zdravotný stav.<sup>1</sup> Zároveň môžeme povedať, že je určitou filozofiou, ktorej jediniec prispôsobuje svoje správanie a konanie. Táto filozofia tkvie v presvedčení jedinca, že to ako sa správa a čo robí je správne. Pojem životný štýl použil ako prvý Alfred Adler, ktorý ho považoval za jednu z dynamických súčastí osobnosti človeka. Podľa neho je životný štýl akýmsi vonkajším prejavom hodnôt, záujmov, postojov a názorov jednotlivcov. Kulčáková ho definuje ako spôsob, akým ľudia žijú, teda ako bývajú, stravujú sa, vzdelávajú, ako sa správajú v rôznych situáciách, zabávajú, pracujú, spotrebovávajú produkty, vzájomne komunikujú, konajú, rozhodujú sa, cestujú, vyznávajú a dodržiavajú určité hodnoty, starajú sa o deti, pestujú potraviny, vyrábajú atď.<sup>2</sup>

Časté a v sociológii dlhú dobu dominantné bolo vnímanie životného štýlu ako diferencujúceho znaku spoločenských tried. Až o niečo neskôr sa tento pojem začal spájať s oblasťou spotreby a konzumnej kultúry, kedy zmeny vo výrobných technológiách a odklon od fordistickej masovej produkcie umožnili väčší výber spotrebných predmetov a vytváranie segmentovanejšieho a diferencovanejšieho spotrebiteľského trhu, ktorý už nezávisel na jednej dominantnej móde. Pri výbere produktov tak prestávali platiť pravidlá viazané na určitú statusovú skupinu a životný štýl začal byť chápaný ako záležitosť osobnej voľby, dokonca v niektorých prípadoch sa stáva pre jedincov nevyhnutnosťou pri budovaní si vlastnej identity.<sup>3</sup> Spotrebiteľia si tak v rámci nákupu vyberajú produkty, služby a aktivity, ktoré definujú ich životný štýl, spoluvytvárajú ich identitu, pomáhajú im úspešne zvládať ich sociálne roly, slúžia ako prostriedky

1 BLÁHA, P., VIGUEROVÁ, J.: *Sledování růstu českých dětí a dospívajících. Norma, vyhublost, obezita*. Praha : SZU, 2001, s. 173.

2 KULČÁKOVÁ, M.: Spotrebiteľ. In RICHEROVÁ, K. (eds.): *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : EKONÓM, 2010, s. 258.

3 CHORVÁT, J.: *Premeny životného štýlu – sociologické východiská a predpoklady*. [online]. [2017-10-05]. Dostupné na: <<https://www.sav.sk/journals/uploads/03301203Chorvat%20K.pdf>>.

komunikácie aj vyjadrenia príslušnosti k určitej sociálnej skupine. Zároveň potrebujú mať pocit, že ich názory sú brané do úvahy, túžia ovplyvňovať zmeny a prispôsobovať životný štýl v nadväznosti na prostredie, v ktorom žijú, pracujú a trávajú svoj voľný čas.<sup>4</sup> Životný štýl je v tomto ponímaní „spôsobom, ktorým jedinec utvára seba samého, a ono presvedčenie o možnosti a nutnosti sebavytvárania je pre kultúru individualizmu konštitutívne.“<sup>5</sup>

## 2 Spotrebiteľské správanie

Životný štýl jednotlivcov sa vo veľkej miere premieta aj do ich nákupného správania. Spotrebiteľské správanie môžeme chápať ako správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení, disponovaní výrobkami a službami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby.<sup>6</sup> Toto správanie však nemôžeme chápať izolovane, pretože je silne determinované pôsobením interných, externých a situačných vplyvov. K externým faktorom, ktoré významne ovplyvňujú správanie spotrebiteľov a zároveň ich životný štýl, môžeme zaradiť kultúru, v ktorej jednotlivec vyrastá a žije. Už od detstva si každý jeden privlastňujeme určité postoje, zvyky, tradície, hodnoty, ktoré sú typické pre danú kultúru a ktoré sa premietajú do životného štýlu jedincov a ich nákupného správania. Na základe toho môžeme povedať, že práve kultúra je jedným z determinantov, ktorý pôsobí dlhodobo a prostredníctvom hodnôt sa premieta do psychologických charakteristík spotrebiteľského správania a utvárania si určitého životného štýlu vo forme určitých postojov, vnímania či motivácie. Ďalším determinantom spotrebiteľského správania sú demografické ukazovatele ako vek, pohlavie, príjem, lokalita, náboženstvo a pod. Kombinácia týchto ukazovateľov vytvára v spoločnosti tzv. subkultúry, ktoré sú charakteristické odlišnými vzorcami správania v porovnaní s väčšinovou spoločnosťou. Pri subkultúre sa vychádza z toho, že ľudia, ktorí žijú v tej istej lokalite alebo ľudia rovnakého vierovyznania, či už kresťania alebo Židia, moslimovia, budhisti a iní, budú mať s veľkou pravdepodobnosťou podobné

---

4 OLŠIAKOVÁ, M. a kol.: Marketing and Its Application in Practice. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecké Teplice, Žilina : Univerzity of Žilina, 2015, s. 105.

5 JACYNO, K.: *Kultura individualismu*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2012, s. 48-49.

6 RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT, 2015, s. 23.

správanie ako dvaja náhodne vybratí respondenti z rôznych subkultúr, čo môžeme vidieť aj v ich životnom štýle. To isté môžeme povedať aj o príslušníkoch rôznych sociálnych vrstiev, pretože aj postavenie jedinca v spoločnosti má obrovský vplyv na to, ako sa bude daný jedinec správať, čo bude nakupovať, či to budú kvalitné značkové produkty, luxusné dovolenky alebo produkty a služby za nízku cenu, prípadne produkty v zľave.<sup>7</sup> Či už hovoríme o kultúre, subkultúre či spoločenskej vrstve, je dôležité spomenúť aj skupiny referenčné ako je napr. rodina, ktorá môže ovplyvniť svojich členov pomocou starostlivosti, povzbudenie a aspiráciách a investovaním času a peňazí do ich vzdelania, či zdravia,<sup>8</sup> ďalej asociačné, ašpiračné či disociačné, tvorené ľuďmi, ktorí majú podobné záujmy a s ktorými jedinec prichádza do kontaktu. Práve skupiny majú mimoriadny vplyv na utváranie životného štýlu jednotlivca a jeho správanie, pretože sú zdrojom informácií o novinkách, trendoch a produktoch, zároveň formujú normy čo je prijateľné a čo nie, pričom je dôležité povedať, že ich vplyv na rozhodovanie jednotlivca sa zvyšuje častotou kontaktu a mierou vzájomnej dôvery členov a naopak klesá zväčšujúcim sa počtom členov skupiny.

### 3 Faktory ovplyvňujúce zmeny životného štýlu a spotrebiteľského správania

Masívne využívanie informačno-komunikačných technológií, má za následok, že v dnešnej dobe sú spotrebiteľia oveľa viac vzdelanejší, informovanejší, náročnejší a čoraz menej lojálni než v minulosti. V rámci nákupného rozhodovania si overujú a porovnávajú nielen ceny, produkty a služby, o ktoré majú záujem, ale i spoločnosti, ktoré im tieto produkty a služby poskytujú.<sup>9</sup> Stačí ak si porovnáme dnešné spotrebiteľské správanie s tým pred desiatimi či dvadsiatimi rokmi. Kým do roku 1989 mal obyčajný občan, ktorý chcel pracovať, založiť si rodinu a slušne žiť, dostatočný priestor pre svoj rozvoj, politicky angažovaní ľudia, ľudia so

7 MÁLIKOVÁ, I., RYBANSKÝ, R.: The Impact of Globalization on Healthy Lifestyle of Consumers. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecké Teplice, Žilina : Univerzity of Žilina, 2016, s. 627.

8 ŠIPIKALOVÁ, S.: Child Poverty and Social Exclusion in the EU. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecké Teplice, Žilina : Univerzity of Žilina, 2015, s. 767.

9 MÁLIKOVÁ, I., RYBANSKÝ, R.: Perception of the Value of Customers. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecké Teplice, Žilina : Univerzity of Žilina, 2015, s. 627.

širším rozhľadom a ambíciami, s prístupom k nepublikovaným domácim a zahraničným informáciám túto dobu veľmi ťažko znášali. Tým, že pracovať museli všetci, mohli si slušne vybaviť svoje domácnosti, dokonca si niektorí mohli dovoliť stavbu malej chatky či lacné auto (napr. Trabant, Škoda), ktoré sa však nedalo kúpiť priamo, ale až po splnení určitých podmienok, kedy bol po ich splnení žiadateľovi pridelený poukaz na predaj auta. Príjmy obyvateľov boli dosť nízke. Najlepšie na tom boli rodiny, kde muži pracovali v priemysle. Čo sa týka zásobovania obyvateľstva, sortiment bol veľmi obmedzený. Na pultoch boli zväčša základné potraviny. Na nedostatkové tovary (ako napr. mäso, údeniny, cukor, káva a iné.) sa stávali dlhé rady. Dokonca, banány a pomaranče sa doviezli len pred Veľkou nocou a Vianocami a ich odber bol limitovaný. Na elektrické spotrebiče boli poradovníky a ak mal niekto záujem o kúpu exkluzívneho, dovozného tovaru, mohol si tento tovar kúpiť vo vybraných predajniach Tuzex za tuzexové poukážky – bony. Čo sa týka zahraničných dovolení, obyvatelia nemali možnosť cestovať do kapitalistických krajín ale len do Bulharska, Juhoslávie, na Balaton či NDR. Prístup k informáciám zo západu bol dosť obmedzený, dokonca aj informácie z domáceho diania boli často cenzurované. Tieto a mnohé ďalšie okolnosti mali za následok, že obyvatelia boli nútení prispôbiť sa daným skutočnostiam čo sa následne odzrkadlilo aj v ich životnom štýle.

Rok 1989 bol prelomový. Pád starého režimu, nástup nového, otvorenie hraníc, prísun nových informácií a tovarov zo zahraničia malo vplyv na postupnú zmenu správania a životného štýlu našich obyvateľov. Kým bol zo začiatku záujem o počítače minimálny, mobilné telefóny mali iba niektorí, ľudia získavali informácie prevažne z rozhlasu televízie a tlače, v komunikácii dominovala komunikácia tvárou v tvár alebo prostredníctvom listových zásielok, v súčasnosti je to inak. Počítače i mobilné telefóny sú súčasťou skoro každej domácnosti. Vplyv týchto zmien v technológiách bol ohromujúci. Digitalizácia a všadeprítomnosť počítačov či mobilných telefónov nezmenila len spôsob, akým sa užívatelia správajú, ale aj ako myslia. Spôsob, akým si užívatelia prisvojili niektoré typy produktov a iné začali odmietajú, mal vplyv aj na rozvoj niektorých oblastí priemyslu. Kúpa nových technológií a využívanie internetu prestalo byť doménou mladšej generácie, svoje uplatnenie si našlo aj u staršej generácii. Najmä mladšia generácia využíva internet v počítači resp. v mobile na vyhľadávanie informácií o novinkách, trendoch, na zdieľanie fotiek, videí, vyjadrení, na komunikáciu so svojimi rovesníkmi, na online nákupy a pod.. Je to generácia, ktorá nemieni márneť čas, ale

chce byť stále online a všetko riešiť hneď. Počítače a tiež mobily sú ich neoddeliteľnou súčasťou a tiež súčasťou ich životného štýlu. Bez mobilu sa nepohnú ani na krok. Zároveň je pre nich dôležité, aby vlastnili ten najnovší model a aplikácie, ktoré sú momentálne v kurze. Podobne je na tom aj staršia generácia. Hoci to nie je generácia, ktorá sa musí snažiť byť „in“ a vlastniť najnovší mobil, je to generácia, ktorá sa prispôbila súčasnej dobe a novým technológiám tým, že ich využíva na vyhľadávanie informácií o novinkách a dianí doma a v zahraničí, na online nakupovanie a komunikáciu so svojimi blízkymi, ale aj na pracovné účely.

Ak si zoberieme oblasť financií, aj tu nastali zmeny. Pred revolúciu využívali občania našej republiky na platbu šekové knižky resp. za kúpené produkty platili v hotovosti. Dnes je platba vo veľkej miere realizovaná prostredníctvom platobných kariet alebo prostredníctvom internet bankingu. Okrem toho významný vplyv na spotrebiteľské správanie majú aj médiá, ktoré okrem toho, že ovplyvňujú správanie, postoje či názory spotrebiteľov, zároveň rozširujú obzory poznania, vzdelávania, pomáhajú pri spotrebiteľskom rozhodovaní či ovplyvňovaní životného štýlu.<sup>10</sup> Rýchlosť zmien u spotrebiteľov i tovarov, zahmlievanie tradičných demografických hraníc, narastajúca moc konzumentov i charakter globalizácie spôsobili, že spoznávanie trendov sa stalo doslova nevyhnutnosťou. Práve médiá sú zdrojom informácií o novinkách a trendoch, či už v oblasti módy, nových technológií, či životného štýlu a pod. Nové informácie sa šíria v priebehu niekoľkých hodín resp. dní a teda, ak je trendmi ovplyvnený jeden trh, rýchlo to môže prejsť aj na ostatné. Na základe týchto získaných informácií sa spotrebiteľia dostávajú k širokej škále produktov, v rámci nákupu si vyberajú produkty, služby a aktivity, ktoré definujú ich životný štýl, spoluvytvárajú ich identitu, pomáhajú im úspešne zvládať ich sociálne roly v spoločnosti, zároveň slúžia ako prostriedky komunikácie aj vyjadrenia príslušnosti k určitej sociálnej skupine.<sup>11</sup>

Ako už bolo spomenuté, trendy už celé stáročia ovplyvňujú vlády aj biznisy, narastajúca miera zmien u spotrebiteľov ich robí dôležitejšími než kedykoľvek predtým, čo môžeme vidieť i v tom, že u spotrebiteľov

---

10 MÁLIKOVÁ, I., RYBANSKÝ, R.: The Influence of Media on Consumer Buying Behavior. In *Psychology and Psychiatry, Sociology and Healthcare, Education, Vol II*. Sofia : STEF92 Technology Ltd., 2014, s. 1003.

11 OLŠIAKOVÁ, M. a kol.: Marketing and Its Application in Practice. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecké Teplice, Žilina : Univerzity of Žilina, 2015, s. 105.

narastá rýchlosť obmeny produktov a správania, ich vzťah k určitým typom a značkám je čoraz prelietavejší. Tieto zmeny postihujú všetky generácie, mladých, starých, mužov, ženy, bohatých aj chudobných. Rozvíjajú sa nové skupiny spotrebiteľov, nové názory a aj spôsoby správania. Napríklad dnešní seniori majú podstatne odlišné požiadavky nielen v porovnaní so seniormi pred dvadsiatimi rokmi, ale i v porovnaní so svojimi rodičmi. Okrem toho, že sú oveľa zdatnejší v používaní nových technológií, starajú sa viac o svoj výzor, zdravie, kondíciu, viac cestujú a pod.. Sú to ľudia, ktorí veľa zažili a majú veľa skúseností. Ich životným záujmom je okrem zdravia, dobrý pocit, istota a pohodlie.<sup>12</sup> Takisto súčasná mládež je samostatnejšia, priebornejšia, má zrelší prístup k životu, majú prehľad v mnohých oblastiach, neboja sa byť asertívni, rýchlosť s akou v súčasnosti zdieľajú informácie, z nich urobila veľmi flexibilných ľudí – menia štýl, módu, prácu, partnerov. Zároveň je to generácia, ktorá sa nebojí zmien, nemá problém sa zadĺžiť, radi spoznávajú svet, kvôli vidine lepšieho života vyhadávajú pracovné príležitosti nielen doma ale i zahraničí. Typické pre túto generáciu je, že sa cítia slobodní, sú zvyknutí hovoriť to, čo si myslia, chcú komunikovať globálne a fungovať interkultúrne, v popredí ich záujmu je ich súkromie, partnerské a rodinné vzťahy, svoj život chcú žiť naplno.<sup>13</sup> Trendy majú vplyv aj na rozdiely medzi pohlaviami či sociálnymi skupinami, ktoré sa postupne zmenšujú, nákupné správanie, zvyky a záujmy mužov a žien sa postupne približujú, čo môžeme vidieť napr. pri nákupe elektroniky alebo áut, ktoré predtým väčšinou nakupovali muži, no dnes to isté môžeme povedať o ženách. Takisto nákup oblečenia a kozmetiky už nie je doménou iba žien ale i mužov. Podobne je to aj pri stieraní hraníc medzi vyššími a nižšími sociálnymi skupinami. Aj v tomto prípade môžeme vidieť podobnosť v nákupe niektorých kategórií produktov ako sú potraviny, oblečenie či kozmetika.<sup>14</sup>

---

12 SCHURMANN, H.: Marketing Focused on Seniors as a Factor of Regional Development. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecké Teplice, Žilina : Univerzity of Žilina, 2015, s. 684.

13 HORVÁTHOVÁ, P., ČOPÍKOVÁ, A.: Generation and Its Impact on the Performance of Personnel Activities. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecké Teplice, Žilina : Univerzity of Žilina, 2015, s. 219.

14 MÁLIKOVÁ, I., RYBANSKÝ, R.: The Impact of Globalization on Healthy Lifestyle of Consumers. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecké Teplice, Žilina : Univerzity of Žilina, 2016, s. 627.



V súvislosti s globalizáciou a informačno-komunikačnými technológiami je dôležité spomenúť aj určité zmeny, ktoré majú negatívny dopad nielen na spotrebiteľov v rámci nákupného správania, ale aj na ich samotné správanie. Tu môžeme spomenúť napr. nárast obezity v dôsledku širokej ponuky produktov, fastfoodov, lepšej ekonomickej situácie, poruchy príjmu potravy spôsobené medializáciou dokonale krásnych a štíhlych žien, ľahká dostupnosť návykových a omamných látok, plytvanie potravinami, zmeny v hodnotovom rebríčku, kedy začínajú dominovať peniaze, kariéra, vlastníctvo drahých áut či statkov, na ktoré mnohí nemajú a z toho dôvodu sa často zadlžujú, vytráca sa osobný kontakt medzi ľuďmi v dôsledku využívania sociálnych sietí, mobilov, u mnohých dominuje, závisť, ľahostajnosť voči druhým, uprednostňovanie svojich potrieb na úkor ostatných, manželstvo už prestáva byť „celoživotným“ zväzkom medzi mužom a ženou, mladí dávajú prednosť voľnému vzťahu, ktorého sa v prípade nedorozumení v krátkom čase vzdajú a pod. Týchto negatív, ktoré si uvedomujeme, je oveľa viac, no treba dodať, že je na každom jedincovi ako sa postaví k týmto zmenám a do akej miery dovoľí, aby ovplyvnili jeho správanie a spôsob života.<sup>15</sup>

#### 4 Podoby životného štýlu

Spomenuté zmeny v oblastiach spotreby, rodinného života, práce či voľného času naznačujú, že spôsob života ľudí v súčasných moderných spoločnostiach sa mení v smere výraznejšej diferenciacie, a to nielen vo sfére tradičných sociálnych rozdielov, kde dôležitú úlohu zohráva príjem a profesijné postavenie, ale i v oblastiach, ktoré ešte donedávna predstavovali pre mnohých istotu a stabilitu. Tým, že je človek dennodenne vystavený rôznym situáciám a faktorom, ktoré majú na neho a tiež na jeho spôsob života značný vplyv, môžeme si všimnúť rôzne podoby životného štýlu, ktoré sa časom môžu meniť a vyvíjať. Stačí, ak sa pozrieme na človeka z nižšej sociálnej vrstvy. Jeho spôsob života je ovplyvnený často nižším vzdelaním, čo znamená, že v spoločnosti sa uchádza skôr o zamestnanie, ktoré na jednej strane zodpovedá jeho vzdelaniu a teda, mzda za túto prácu nie je vysoká. Od toho sa potom odvíja aj jeho spôsob života. Svoje peniaze investuje do základných produktov nevyhnutných pre život ako napr. lacnejšie potraviny, oblečenie, zariadenie do domu resp. bytu, dovolenky žiadne alebo len v blízkom okolí, stretnutia s priateľmi len občas a aj to buď v podnikoch, ktoré veľmi nezaťažia

---

15 Ibidem.

jeho rozpočet alebo v domácom prostredí, kde sa o malé občerstvenie postará sám. Naopak, človek, ktorý má v spoločnosti vyššie postavenie, vzdelanie, lepšie platenú prácu sa vyznačuje aj iných životným štýlom. Takýto človek si môže dovoliť oveľa viac. Môže si zabezpečiť lepšie bývanie, auto, kvalitnejšie potraviny, značkové oblečenie, dovolenky doma i v zahraničí, návštevy kultúrnych zariadení, reštaurácií, môže sa venovať svojim záľubám a koníčkom, stretáva sa skôr s ľuďmi rovnakého postavenia resp. rovnakej spoločenskej triedy a pod. Tomu všetkému prispôsobuje svoje myslenie, konanie a rozvrhnutie času.

Ďalším faktorom, od ktorého sa odvíja životný štýl jedincov je zdravie. Spoločnosť, v ktorej žijeme, vedie mnohých ľudí k zlým stravovacím návykom, prejedaniu sa a následným problémom s nadváhou, s ktorou sú často spojené rôzne zdravotné problémy. Okrem toho sme vystavení pôsobeniu mnohých škodlivých faktorov ako fajčenie, alkohol, drogy, stres, minimum pohybovej aktivity. Týchto faktorov je veľa a bohužiaľ, ich následky si uvedomuje len malá skupina ľudí, ktorí sa snažia tieto negatívne vplyvy eliminovať starostlivosťou o svoje telo a zdravie prostredníctvom zdravého životného štýlu. Aj napriek tomu, že o zdravom životnom štýle majú ľudia dostatok informácií, väčšina z nich ich berie na ľahkú váhu. Ich dôležitosť si zväčša uvedomia, až keď u nich nastanú zdravotné problémy. Dovtedy nakupujú potraviny bez toho, aby si všímali ich zloženie, častokrát uprednostňujú polotovary, ktoré sú upravené na dlhšie uskladnenie, jedia málo ovocia, zeleniny, holdujú alkoholu, fajčeniu, nevyvíjajú žiadnu fyzickú aktivitu, radšej trávia čas doma pri počítačoch alebo v baroch. Až keď nastanú nejaké problémy, uchýlia sa k „zdravému životnému štýlu“, no väčšinou len do doby, kým tieto problémy neustúpia. Samozrejme, sú aj takí, ktorí svoj život naozaj prispôbili zdravému životnému štýlu. Sú to ľudia, ktorí sa zaujímajú o to, čo jedia, ako jednotlivé produkty pôsobia na ich zdravie, venujú sa nejakej športovej aktivite, relaxujú a pod. Ich presvedčenie žiť zdravo vyplýva z poznatkov o prospešnosti resp. škodlivosti jednotlivých faktorov na ich organizmus.

Medzi touto skupinou sa tak vyčlenili skupiny ľudí, ktorí v rámci zdravého štýlu uprednostňujú len potraviny, ktoré sú BIO alebo skupiny ľudí, ktorí sa orientovali na bezlepkovú, bezlaktózovú, vegetariánsku, vegánsku, nízkosacharidovú, paleo, vitariánsku, frutariánsku, makrobiotickú stravu a pod. Samozrejme, aj v týchto prípadoch sa môžu, ale aj nemusia, vyskytnúť určité zdravotné problémy, pretože neexistuje univerzálny stravovací plán pre všetkých ľudí na svete. Preto odborníci na výživu

odporúčajú skúšať na sebe jednotlivé potraviny a ich kombinácie, aby sme zistili, ktoré potraviny nám vyhovujú a prospievajú z hľadiska udržiavania želanej hmotnosti a uspokojenia našich chuťových pohárikov. Okrem vyvázenej stravy ďalej odporúčajú viac fyzickej aktivity a relaxu, ktoré majú priaznivý účinok na psychiku človeka a tiež, vyhýbať sa fajčeniu a pitiu alkoholu. S uvedomením si negatívnych dôsledkov ako napr. nadváha, obezita či iné zdravotné problémy, začína narastať počet spotrebiteľov, ktorí si uvedomujú, že len konzumovanie zdravých potravín a preferovanie zdravého životného štýlu im umožní zlepšiť ich kvalitu života a na základe toho sa mení aj ich nákupné správanie. Spotrebiteľia sa čoraz viac zaujímajú o produkty s nižším obsahom kalórií, bez konzervantov či s obsahom zdraviu prospešných látok. Zároveň vyhľadávajú potraviny, ktoré sú čerstvé alebo potraviny označené ako BIO. Pri ich nákupe ich zaujíma nielen cena, ale aj zloženie potravín, ich nutričná hodnota a tiež samotný pôvod potravín. Vzhľadom na to, že strava netvorí jedinou zložku, ktorá má vplyv na zdravie človeka, spotrebiteľia sa začínajú viac starať o svoju fyzickú stránku. Najmä mladšia generácia si vyberá rôzne športové aktivity, naopak staršia generácia skôr preferuje aktivity spojené s relaxom ako napr. wellnes, ktorý smeruje k zabezpečeniu pocitu celkovej spokojnosti, vedie k harmónii tela, ducha a mysle, alebo aktivity ako napr. prechádzky v prírode, cestovanie a pod., ktoré si nevyžadujú až takú fyzickú kondíciu, ktorá by mohla byť je týchto jedincov skôr záťažou než zdraviu prospešnou aktivitou. Samozrejme, výber jednotlivých aktivít je podmienený zdravotným stavom každého jedného človeka. To, že sa chcú dnešní spotrebiteľia cítiť dobre a tiež dobre vyzerať, môžeme vidieť aj v prípade výberu a kúpy kozmetiky. Aj v tomto prípade je pre spotrebiteľa dôležité zloženie produktu a samozrejme, dosiahnuté výsledky.<sup>16</sup>

Významný vplyv na spôsob života jednotlivcov majú aj médiá, ktoré okrem toho, že ovplyvňujú správanie, postoje či názory spotrebiteľov, zároveň rozširujú obzory poznania, vzdelávania, pomáhajú pri spotrebiteľskom rozhodovaní či ovplyvňovaní životného štýlu.<sup>17</sup> To môžeme vidieť nielen u mladšej generácie, v jej spôsobe obliekania podľa najnovších trendov, v komunikácii, počúvaní podobnej hudby, venovaní sa podobným koníčkom a záľubám, ktoré preferujú ich rovesníci, ale aj u ľudí, ktorí si na základe informácií z médií uvedomujú dopad konzumného

---

16 MÁLIKOVÁ, I., RYBANSKÝ, R.: The Impact of Globalization on Healthy Lifestyle of Consumers. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecké Teplice, Žilina : Univerzity of Žilina, 2016, s. 627.

17 Ibidem, p. 1003.

života spoločnosti na životné prostredie. Sú to ľudia, ktorí svoj spôsob života prispôbujú ochrane životného prostredia. To znamená, že sa snažia konzumovať napr. len potraviny, ktoré si sami dopestujú resp. nakupujú ekologické potraviny, eko čistiace prostriedky aj kozmetiku. Energiu si zabezpečujú z alternatívnych zdrojov napríklad využitím solárnych panelov, biomasy, na splachovanie a sprchovanie používajú vlastnú studňu, na polievanie dažďovú vodu, separujú odpad, nakupujú produkty v recyklovateľných obaloch, v doprave dávajú prednosť chôdze a jazde na bicykli pred autom. Ak si aj kúpia auto, tak také, aby bolo čo najúspornejšie s minimálnymi emisiami škodlivín. Obľubujú tráviť voľný čas v prírode, v rámci konzumu nakupujú len to, čo skutočne potrebujú, uprednostňujú prírodné materiály či už na oblečenie alebo zariadenie domu. Zároveň sa mnohí zapájajú do rôznych aktivít smerovaných na ochranu životného prostredia ako napríklad upratovanie svojho okolia, čistenie vôd, vysádzanie stromčekov a iné. Samozrejme, životný štýl jednotlivcov môže mať rôzne podoby. Tieto podoby sú výsledkom pôsobenia konkrétnych faktorov ako sú napr. vek, spoločenské postavenie, ekonomická situácia, záľuby, zdravie, náboženstvo, médiá a iné. To, aký spôsob života resp. životný štýl si človek zvolí, vo veľkej miere závisí od jeho presvedčenia, slobodnej vôle ale aj nutnosti vyplývajúcej zo situácie, v ktorej sa momentálne nachádza.

## Záver

Nákupné správanie spotrebiteľov vo veľkej miere závisí od situácie, v ktorej sa spotrebiteľ nachádza, ale aj od spôsobu života resp. životného štýlu, ktorý spotrebiteľ uznáva a prispôbuje mu svoje myslenie a konanie. Toto správanie je často ovplyvnené mnohými faktormi, s ktorými sa jedinec buď stotožňuje a prispôbuje sa im alebo ich odmieta a zostáva verný svojmu presvedčeniu, že to čo robí robí, robí správne v súlade s jeho filozofiou a hodnotami.

*Podakovanie: Tento príspevok je čiastkovým výstupom projektu VEGA č.1/0283/15 „Aspekty marketingovej komunikácie v oblasti procesu tvorby hodnoty zákazníka na trhu B2C v kontexte s maximalizáciou trhového podielu v nákupnom spáde maloobchodu.“*

**Literatúra a zdroje:**

- BLÁHA, P., VIGUEROVÁ, J.: *Sledování růstu českých dětí a dospívajících. Norma, vyhublost, obezita*. Praha : SZU, 2001.
- HORVÁTHOVÁ, P., ČOPÍKOVÁ, A.: Generation and Its Impact on the Performance of Personnel Activities. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecké Teplice, Žilina : Univerzity of Žilina, 2015, s. 217 – 223.
- CHORVÁT, J.: *Premeny životného štýlu – sociologické východiská a predpoklady*. [online]. [2017-10-5]. Dostupné na: <<https://www.sav.sk/journals/uploads/03301203Chorvat%200K.pdf>>.
- JACYNO, K.: *Kultura individualismu*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2012.
- KULČÁKOVÁ, M.: Spotrebiteľ. In RICHEROVÁ, K. (eds.): *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : EKONÓM, 2010, s. 258.
- MÁLIKOVÁ, I., RYBANSKÝ, R.: Perception of the Value of Customers. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecké Teplice, Žilina : Univerzity of Žilina, 2015, s. 627 – 634.
- MÁLIKOVÁ, I., RYBANSKÝ, R.: The Impact of Globalization on Healthy Lifestyle of Consumers. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecké Teplice, Žilina : Univerzity of Žilina, 2016, s. 1287 – 1295.
- MÁLIKOVÁ, I., RYBANSKÝ, R.: The Influence of Media on Consumer Buying Behavior. In *Psychology and Psychiatry, Sociology and Healthcare, Education, Vol II*. Sofia : STEF92 Technology Ltd., 2014, s. 1003 – 1008.
- OLŠIAKOVÁ, M. a kol.: Marketing and Its Application in Practice. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecké Teplice, Žilina : Univerzity of Žilina, 2015, s. 546 – 550.
- RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : SPRINT, 2015.
- SCHURMANN, H.: Marketing Focused on Seniors as a Factor of Regional Development. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecké Teplice, Žilina : Univerzity of Žilina, 2015, s. 680 – 685.
- ŠIPIKALOVÁ, S.: Child Poverty and Social Exclusion in the EU. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecké Teplice, Žilina : Univerzity of Žilina, 2015, s. 764 – 772.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Iveta Máliková, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

iveta@pauma.sk

# KONCEPČNÉ ZÁKLADY FENOMÉNU DIGITALIZÁCIE A JEJ SPOLOČENSKÉ PREJAVY (NIELEN) V MARKETINGU

## CONCEPTUAL BASES OF THE DIGITISATION PHENOMENON AND ITS SOCIAL EXPRESSIONS (NOT ONLY) IN MARKETING

*Adam Madleňák – Marek Švec*

### **Abstrakt**

Fenómén digitalizácie a pokračujúcej industrializácie vo výrobnjej i nevýrobnej sfére národného hospodárstva budú mať za následok významné socio-ekonomické zmeny, ktoré sa sekundárne prejavajú aj v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie. Rastúci podiel vysokokvalifikovaných pracovných síl s tendenciou globálneho teritoriálneho pohybu ako novej generácie zamestnancov priemyslu 4.0 na úkor tradičných pracovných miest zamestnancov bude predstavovať pomerne zásadnú výzvu aj pre oblasť marketingu obchodných spoločností. Tie sa do súčasnosti v mnohých prípadoch zameriavali len na potenciálnych spotrebiteľov charakterizovaných lokálnym výkonom práce s určitými zaužívanými nákupnými zvyklosťami v rámci predpokladaných cenových hladín s ohľadom na charakter vykonávanej práce. Noví zamestnanci a budúci spotrebiteľia sa stanú nepredvídateľnejšími a z tohto pohľadu aj chaotickejšími vo vzťahu k vymedzeniu trvalejšieho miesta výkonu práce a druhu práce, v rámci ktorých boli na týchto zamestnancov ciele aj marketingové aktivity. V predkladanom vedeckom príspevku sa autori snažia o teoretické vymedzenie základov nového fenoménu doplnené empirickými poznatkami z realizovaných národných i medzinárodných štúdií i aplikačnej praxe. Cieľom sa stáva predovšetkým objasnenie samotného fenoménu pre možnosť neskoršej lepšej predikcie dopadov aj do oblasti marketingu a marketingovej komunikácie.

### **Kľúčové slová:**

Digitalizácia. Industrializácia. Marketingová komunikácia. Pracovné právo. Sociálno-ekonomické zmeny. Zamestnanec.

### **Abstract**

The phenomenon of digitisation and on-going industrialisation in both the productive and non-productive spheres of national economy will result in significant socio-economic changes that will affect the marketing as well as marketing communication too. The growing share of highly skilled workers with a trend of global territorial movement as a new generation of industrial employees 4.0 at the expense of traditional workers will be crucial challenge also for business marketing. The business companies have so far been concerned about potential consumers characterised by the local job performance with a specific

shopping traditions within predicted price levels with regard to the nature of performed job. The new employees and the future consumers will become more unpredictable and thus more chaotic in relation to permanent work place and type of work. This relation has been used for targeted marketing activities aimed at employees up to now. The authors try to theoretically express the bases of a new phenomenon, supported by empirical experiences from the already done national and international researches as well as the applied practice. The aim is to clarify the phenomenon for the possibility of better prediction of impacts also on marketing and marketing communication.

**Key words:**

Digitization. Employee. Industrialization. Labour law. Marketing communication. Socio-economic changes.

## 1 Úvod

Marketing a marketingová komunikácia budú do budúcnosti vystavené mnohým požiadavkám na zmenu svojej vnútornej štruktúry i zacielenia na jednotlivé skupiny spotrebiteľov, a to najmä vo vzťahu k dôsledkom zásadných spoločenských zmien, ktoré prinesie štvrtá priemyselná revolúcia. Štvrtá priemyselná revolúcia ako významný medzník prerodu tradičnej priemyselnej spoločnosti na novú digitálnu spoločnosť sa bude prejavovať nielen v samotnej odlišnej organizácii výroby, ale v podstatnej miere zasiahne i ostatné oblasti života. Pokračovanie nástupu štvrtej priemyselnej revolúcie (v alternatíve aj "priemysel 4.0") v globálnej trhovej ekonomike začína mať svoje bezprostredné dopady aj napríklad na oblasť pracovnoprávných vzťahov na trhu práce, resp. manažmentu ľudských zdrojov. Relatívne dlhšie trvajúci stav výraznej prevahy ponuky pracovných miest v porovnaní s množstvom disponibilných uchádzačov o prácu je konfrontovaný s postupnou požiadavkou samotných zamestnancov na razantné zvýšenie mzdového ohodnotenia s cieľom zlepšenia vlastných pracovných podmienok a podmienok zamestnania. Predmetná situácia na trhu práce spôsobuje vysokú mieru fluktuácie pracovných síl, ktorá v niektorých priemyselných odvetviach a oblasti služieb dosahuje hodnotu 30 % (napr. v bankovom sektore, sektore IT a pod.). Do popísaného stavu trhu práce následne výraznejšie prenikajú sprievodné javy nástupu štvrtej priemyselnej revolúcie v podobe digitalizácie a zavádzania moderných technológií do výrobného i pracovného procesu, ktoré majú za následok nielen fyzickú stratu pracovných miest, ale aj zmenu charakteru tých ostatných.<sup>1</sup>

---

1 DÚBRAVSKÁ, M. a kol.: Internationalization of Entrepreneurship –



Nároky kladené na zamestnancov, aj s prezumpciou uplatnenia neskôr popisovaného substitučného potenciálu, budú mať preukázateľne odlišný charakter, pričom ich splnenie si bude vyžadovať vyššiu intelektuálnu vybavenosť budúceho zamestnanca vrátane jeho lepších profesijných a všeobecných technických zručností. V nadväznosti na predpokladaný stav preto prichádza k úvahám o zmenách v relevantných národných úpravách v oblasti právnej regulácie pracovnoprávných vzťahov a vo väzbe na ne aj k zmenám v samotnom manažmente ľudských zdrojov na podnikovej úrovni napr. v oblasti výberu nových zamestnancov, modifikácie benefičného systému zamestnávateľov či vôbec všeobecne k organizácii pracovného procesu.

V predkladanom vedeckom príspevku sa preto autori snažia o načrtnutie základných tendencií, ktoré budú vplývať na nové nastavenie národného i globálneho trhu práce vrátane zmien, ktoré bude nevyhnutné uskutočniť v oblasti manažmentu ľudských zdrojov v súvislosti s výraznejším sa presadením procesu digitalizácie do vnútropodnikových procesov ako najvýraznejšieho javu štvrtej priemyselnej revolúcie. Cieľom je tak vymedziť minimálne na teoretickej úrovni procesy, ktoré budú mať zásadný vplyv na budúce usporiadanie spoločnosti a na základe ich pochopenia sa snažiť predvídať aj možné dopady do oblasti marketingovej komunikácie či identifikovať zmeny v oblasti správania spotrebiteľov.

## **2 Digitalizácia ako determinant trhu práce**

Polemizovať nad skutočnosťou ako fenomén digitalizácie zasiahne do oblasti regulácie pracovnoprávných vzťahov a samotného manažmentu ľudských zdrojov je bezpredmetné vzhľadom na jeho samotnú povahu. Nástup nových technológií vrátane ich ďalšieho pokračujúceho vývoja bude mať zásadný dopad na samotné pracovné prostredie, v rámci ktorého prichádza v súčasnosti k výkonu závislej práce zamestnancami. Automatizované pracovné prostriedky v podobe výrobných liniek a s nimi súvisiace výrobné stroje sa stanú viacúčelovejšími, rekonfigurovateľnými a transformovateľnými, čím dokážu výrazne pokročiť vo svojom autonómnom riadení. Prostredníctvom Internetu vecí (IoT) sa tieto výrobné stroje stanú vzájomne previazanejšími prostredníctvom bezdrôtového prepojenia a vzniknú nové možnosti vzájomnej interakcie

---

Motivating Factors: Case Study of the Slovak Republic. In *Acta Polytechnica Hungarica*, 2015, roč. 12, č. 5, s. 125.

medzi jednotlivými systémami a súčasne nové možnosti ich ovládania, sledovania a zaistenia pokročilých služieb vo vzťahu k fyzickej produkcii konečných produktov. V spojení s ďalšími technológiami ako digitálnym podnikom, inteligentnými robotmi, obrovským množstvom dát, strojovým učením či prvkami umelej inteligencie získa výrobný proces schopnosť samoriadenia a samoorganizácie. Pôjde tak o systém s decentralizovaným riadením a autonómnym rozhodovaním (inteligentná fabrika), ktorá sa označuje pojmom *kyberneticko-fyzikálny systém*.<sup>2</sup> Zároveň sa zvýši objem použitia senzorov, čo umožní zbierať veľké množstvo údajov, spracovávať ich a využívať pri tvorbe nových poznatkov, a to nielen v priemysle. Inteligentné riešenia sa prejavujú v podobe neustále sa zvyšujúcej automatizácie, a tým aj v úspore nákladov napr. na pracovnú silu. V tomto ohľade sa digitalizácia ako súčasť priemyselnej revolúcie 4.0 (Industrie 4.0),<sup>3</sup> ktorá mala pôvodne smerovať k návratu priemyselnej výroby späť do krajín Európskej únie s cieľom konkurovať dumpingovým cenám práce v mimoeurópskych krajinách, a vytvárať tak nové pracovné miesta pre európskych zamestnancov, stala základným (kontraproduktívnym) prvkom významnej straty pracovných miest, ktoré v členských krajinách Európskej únie v priemyselných odvetviach ešte zostali. Hoci možno tieto negatívne dopady na národné (lokálne) ale i globálny trh práce len odhadovať, určité vodítko poskytujú zverejnené štúdie, ktoré si pri zohľadnení ich záverov v niektorých odhadoch odporujú. Predmetné štúdie si pritom často odporujú a orientujú svoje odhady len vo vzťahu k vybraným pracovným povolaniam a nie vo vzťahu k pracovnej náplni súčasných zamestnancov. To je z pohľadu aplikačných dopadov preukaznejšie vo väzbe na budúce predpovede dopadov digitalizácie (v jednotlivých krajinách, ale aj v konkrétnych podnikoch sa vzhľadom na chýbajúci unifikovaný katalóg pracovných pozícií líši formálne označenie

- 
- 2 MEYER, H.: The Digital Revolution: How Should Governments Respond? In DOLPHIN, T. (eds.): *Technology, Globalisation and the Future of Work in Europe: Essays on Employment in a Digitised Economy*. London : Institute for Public Policy Research, 2015, s. 96-97.
  - 3 Hlavnými technológiami novej revolúcie sú: kyberneticko-fyzikálne systémy, komunikačná sieť, internet vecí, komunikačný interface, Big data a Cloud computing; umelá inteligencia, robotika, senzorika, digitálny podnik, virtuálna realita, senzorické siete; virtuálna továreň, digitálna továreň (bližšie pozri: BOWLES, J.: *The Computerisation of European Jobs – Who Will Win and Who Will Lose from the Impact of New Technology onto Old Areas of Employment?* [online]. [2017-09-20]. Dostupné na: <<http://www.bruegel.org/nc/blog/detail/article/1394-the-computerisation-of-european-jobs/>>).

pracovních pozícií, resp. pracovních pozícií majú rovnaké označenie, no inú pracovnú náplň, čo pochopiteľne sťažuje ich porovnateľnosť).<sup>4</sup>

Mnohí autori publikovaných štúdií používajú odlišné štatistické informácie a v jednotlivých štúdiách skúmajú povolania, nie samotné pracovné činnosti. O to problematickejšie vyznievajú neskoršie porovnania napr. medzi európskymi alebo mimoeurópskymi štátmi, ktoré majú veľmi odlišné systémy vzdelávania a sústavu povolání. Ľudská činnosť sa dá pritom deliť na analytické, kognitívne a manuálne nerutinné úlohy a na manuálne neustále sa opakujúce, teda rutinné úlohy, pričom práve druhá spomínaná manuálna práca je nahraditeľná digitálnymi technológiami a digitálnymi technológiami ovládanými strojmi.<sup>5</sup> Ako príklad môžeme uviesť vedenie účtovníctva, triedenie tovaru, objednávanie tovaru a pod.. Odlišne sa digitalizácia prejaví pri činnostiach, ktoré si vyžadujú jemnú motoriku, kreatívne alebo sociálne myslenie, pretože pri týchto zručnostiach ešte nové moderné technológie majú určité bariéry. Pre jednotlivé pracovné pozície bude mať digitalizácia teda zásadne odlišné následky, čo je nevyhnutné vziať do úvahy v okamihu, ak sa zamýšľame nad relevantnými zmenami v pracovnoprávnej legislatíve alebo pri navrhovaní zmien v procesoch manažmentu ľudských zdrojov na podnikovej úrovni. Pri zohľadnení záverov často citovanej štúdie, ktorá sa zaoberá práve dopadmi digitalizácie na trh práce v Spojených štátoch amerických (ďalej len ako „USA“) od Freya a Osborna, bude v nasledujúcich 10 až 20 rokoch až polovica pracovných miest v USA nahradená práve v dôsledku zavádzania nových technológií strojmi alebo inteligentnými robotmi. Podobné dopady, ak nie väčšie, pocítia v dôsledku rozširovania digitalizácie aj európske štáty, v rámci ktorých ohrozuje digitalizácia až 54 % všetkých pracovných miest.<sup>6</sup>

Najviac ohrozenými pracovnými miestami v dôsledku výraznejšieho sa presadenia digitalizácie a automatizácie do výrobného a pracovného

4 Autori článku sa snažili pri uvádzaní výsledkov štúdií použiť princíp ich relevantnosti z pohľadu zadávateľa alebo realizátora týchto štúdií, pričom po aplikovaní predmetného kritéria sa rozhodli využiť štúdie od Freya a Osborna, Denglera a Matthesa, Woltera, McKinseya a pod. (poznámka autorov).

5 HUGHES, M. C. a kol.: A Lifestyle-based Weight Management Program Delivered to Employees: Examination of Health and Economic Outcomes. In *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 2007, roč. 49, č. 11, s. 1215.

6 FREY, C. B., OSBORNE, M. A.: *The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerization?* Oxford : University of Oxford, 2013, s. 24-27.

procesu sú pritom miesta s najnižším až stredným dosiahnutým najvyšším vzdelaním ako napr. sekretárky, technicko-administratívni zamestnanci, nastavovači strojov (CNC), montéri, predavači. Zaujímavé je pozrieť sa na tzv. substitučný potenciál, ktorý bol na základe už spomínanej štúdie od Freya a Osborna prepočítaný na trhové podmienky Spolkovej republiky Nemecko (ďalej len ako „Nemecko“), kde Dengler a Matthes spochybňujú možnosti aplikácie výsledkov z USA na Nemecko.<sup>7</sup> Očakávalo by sa, že substitučný potenciál by klesal s narastajúcou úrovňou požiadaviek na konkrétnu prácu. Závety štúdie od Denglera a Matthesa však naznačujú, že tak ako pomocné práce, na ktoré nie sú kladené vysoké vzdelanostné nároky, ale aj odborné výkonné činnosti, ktoré vyžadujú minimálne dvojročné odborné štúdium, vykazujú rovnaký substitučný potenciál, a to až vo výške 45 %. To teda znamená, že až 45 % činností v oblasti pomocných prác a odborných výrobných činností je nahraditeľných prácou strojov.<sup>8</sup> Z oboch štúdií je nepochybniteľne dovoditeľné, že najväčší substitučný potenciál je práve v oblasti výrobných a zhotoviteľských povolanií, a to až do výšky 70 %. Takmer do 65 % sú nahraditeľné výrobné technické povolania, pri všetkých ostatných povolaniach riziko nahraditeľnosti prostredníctvom inteligentných robotov nedosahuje ani 50 %. Najnižšie substitučné riziko je pri kultúrnych a sociálnych službách.

V odbornej literatúre môžeme dohľadať i štúdie, ktoré uvádzajú potenciál digitalizácie v oblasti rastu počtu pracovných príležitostí. Výsledky publikovaného výskumu od Woltera o efektoch prechodu na priemysel 4.0, dôležitej časti digitalizácie práce, naznačujú, že z pohľadu trhového hospodárstva nie je nutné sa obávať dramatických efektov a dopadov na zamestnanosť v dôsledku digitalizácie. Podľa Woltera bude dopyt po ľuďoch s vyššou kvalifikáciou narastať na úkor ľudí s dosiahnutým nižším a stredným vzdelaním, čo sa odzrkadlí do roku 2030 v Nemecku v tom, že sa zruší 490 000 pracovných miest a vytvorí sa nových 430 000. Celkovo sa teda môže rátať s úbytkom asi 60 000 pracovných

---

7 Nemecké súvislosti sú prezentované predovšetkým ako možnosť pre získanie základnej orientácie (teoretická a empirická) zo štvrtej priemyselnej revolúcie. Zohľadňujeme i skutočnosť, že štvrtá priemyselná revolúcia má svoj pôvod v 90. rokoch, kedy vláda Spolkovej republiky Nemecko predstavila po prvý raz svoj koncept posilňovania digitalizácie a automatizácie v priemyselných podnikoch ako snahu po návrate priemyselnej produkcie do Európskej únie (osobitne do Spolkovej republiky Nemecko) (poznámka autorov).

8 DENGLER, K., MATTHES, B.: Folgen der Digitalisierung fuer die Arbeitswelt. Substituierbarkeitspotenziale von Berufen in Deutschland. In *IAB – Forschungsbericht*, 2015, č. 11, s. 14-16.

miest.<sup>9</sup> Samotný rast nových pracovných príležitostí je ale bezprostredne viazaný na uskutočnené zmeny v priemyselných podnikoch s jasnou víziou zvýšenia produktivity výrobného procesu (vrátane produktivity práce) a s rýchlejšim nástupom finalizačného výrobného procesu konečného produktu. Podľa McKinseyho štúdie síce očakáva až 91 % nemeckých podnikov nárast produktivity o približne 20 %, len 6 z 10 nemeckých podnikov je však pripravených na štvrtú priemyselnú revolúciu a nástup digitalizácie do výrobného a pracovného prostredia. Z McKinseyho štúdie ďalej vyplýva, že 40-50 % všetkých priemyselných parkov (výrobných závodov) bude musieť byť prebudovaných s cieľom zohľadnenia nových technologických postupov v závislosti od ich nového technologického vybavenia.<sup>10</sup> Pre ilustráciu odlišného prístupu podnikov z jednotlivých národných ekonomík možno uviesť, že nemecké podniky použijú len 14 % zo svojho ročného peňažného obratu na úpravu svojich technologických, výrobných a organizačných procesov súvisiacich s digitalizáciou v porovnaní s americkými podnikmi, pri ktorých predmetné investície predstavujú takmer dvojnásobok nemeckého objemu. Pri zohľadnení záverov uvedených štúdií možno objektívne dovodiť dva základné závery. V súčasnosti nemožno s vyššou mierou istoty predvídať, aké skutočné dopady bude mať digitalizácia a štvrtá priemyselná revolúcia na lokálne (národné) a globálny trh práce. Možno ale s istotou konštatovať, že za predpokladu pokračovania v nastúpenom trende zavádzania moderných technológií do výrobných praxí a s predpokladom zohľadnenia ďalšieho záveru zo štúdií, že podniky sa budú snažiť v maximálnej miere outsourcovať činnosti, ktoré budú vo zvýšenej miere závislé na zamestnávaní zamestnancov, bude prichádzať k strate pracovných miest bez ich odpovedajúcej náhrady.<sup>11</sup>

---

9 WOLTER, M. I. a kol.: Industrie 4.0 und die Folgen fuer Arbeitsmarkt und Wirtschaft, Szenario-Rechnungen im Rahmen der BIBB-IAB-Qulifikations und Berufsfeldprojektionen. In *IAB – Forschungsbericht*, 2015, č. 8, s. 38.

10 MCKINSEY & COMPANY: *Industry 4.0 – How to Navigate Digitization of the Manufacturing Sector*. [online]. [2017-10-10]. Dostupné na: <[https://www.mckinsey.de/files/mck\\_industry\\_40\\_report.pdf](https://www.mckinsey.de/files/mck_industry_40_report.pdf)>.

11 V uvedenom príklade sa percentuálny počet podnikov, ktoré uvažujú o outsourcovaní týchto činností pohyboval v rozmedzí 30-50 %. Bližšie pozri všetky uvádzané štúdie vo vedeckom článku (poznámka autorov).

### 3 Digitalizácia ako determinant pracovného práva a pracovných podmienok zamestnancov

V nadväznosti na uvádzané zmeny na trhu práce, ktoré budú mať svoj základ predovšetkým v nástupe štvrtej priemyselnej revolúcie a jej sprievodných prejavoch, bude musieť prísť pochopiteľne aj k zmenám v oblasti právnej regulácie pracovnoprávných vzťahov a s tým spojeným zmenám v oblasti manažmentu ľudských zdrojov. S ohľadom na historické skúsenosti s jednotlivými obdobiami, v ktorých prichádzalo k priemyselným pokrokom a na základe aplikačnej praxe spojenej s nahrádzaním štandardného pracovnoprávneho vzťahu ako základného východiska existujúceho nastavenia výkonu závislej práce, ktorý bude digitalizáciou najviac dotknutý, máme za to, že bude prichádzať v prípadoch pracovných miest, ktoré nezaknili nárastom počtu moderných technológií v podnikoch k nahrádzaniu pracovnoprávných vzťahov prostredníctvom obchodnoprávných vzťahov v rámci outsourcingu a k zvyšujúcemu sa podielu mikroworkingu a ostatných foriem neštandardných (prekérnych) foriem pracovnoprávných vzťahov. Takýto vývoj bude mať sekundárne zásadný dosah na pracovné právo i národné systémy sociálneho zabezpečenia.

Nastavenie systémov sociálneho zabezpečenia v krajinách Európskej únie je založené predovšetkým na akumulácii peňažných prostriedkov z uzatvorených pracovnoprávných vzťahov, ktorých základom je najmä výkon závislej práce v klasickom pracovnom pomere.<sup>12</sup> Pripustenie zväčšovania objemu obchodnoprávných vzťahov na úkor štandardných pracovnoprávných vzťahov pri výkone činnosti charakteru závislej práce vedie k celkovej neudržateľnosti systému sociálneho zabezpečenia, pádu základnej sociálnej siete a vzniku negatívnych patologických javov v spoločnosti. Obdobný prípad výpadku zo systému sociálneho zabezpečenia i právneho rámca bude predstavovať aj posilnenie mikroworkingu ako alternatívy k "administratívne náročnejšiemu" systému založenému štandardného pracovnoprávneho vzťahu. Podstata mikroworkingu spočíva v charaktere práce, ktorá sa v čoraz väčšom objeme začína stávať selektívnejšou a individuálnejšou z pohľadu jej fyzického zabezpečenia. Doterajší sled pracovných úloh a úkonov reprezentovaný jednou dlhšou pracovnou činnosťou zabezpečenou spravidla jednou fyzickou osobou sa postupne rozpadá na jednotlivé

---

12 LACLAVÍKOVÁ, M., OLŠOVSKÁ, A.: The Employment Contract as a Central Institute of Labour Law – Past vs. Present. In *Societas et Iurisprudencia*, 2015, roč. 3, č. 1, s. 118-119.

úseky, ktoré začínajú vykonávať viaceré fyzické osoby na základe ich špecializácie, resp. vyššej pridanej hodnoty, ktorú pri zabezpečení konkrétnej pracovnej úlohy prinášajú. Zamestnávateľ jednu komplexnú pracovnú úlohu rozdelí do niekoľkých samostatných celkov, na vykonanie ktorých si následne najíma na základe obchodnoprávných zmlúv jednotlivé fyzické osoby s cieľom dosiahnuť najvyššiu kvalitu plánovanej práce. Vykonanie jednotlivých pracovných úloh následne predstavuje vo finále splnenie celej pracovnej úlohy. Na jednej strane dosiahol zamestnávateľ v globálnom meradle maximálnu kvalitu vykonanej práce v komplexnom posúdení, na druhej strane dokázal zväčša ešte ušetriť náklady na vykonanie celej pracovnej úlohy, keďže mohol konfrontovať dopyt po práci s existujúcou ponukou a licitovať s cieľom dosiahnuť najlepšiu cenu. Vykonanie týchto pracovných úloh v rámci mikroworkingu trvá spravidla iba niekoľko hodín alebo dní a zakladanie pracovnoprávneho vzťahu s jeho prepojením na systém sociálneho zabezpečenia nepredstavuje len nadmernú administratívnu záťaž, ale aj logický nezmysel. Spravidla ide totiž o zámernú realizáciu náhodnej činnosti bez predpokladu jej opakovaného vykonávania či stability vytvoreného právneho vzťahu medzi dotknutými subjektmi.

V tejto súvislosti následne prichádza k zvyšovaniu objemu práce zabezpečenej subkontraktormi (outsourcing) na základe obchodnoprávných vzťahov, ktorí sú vlastníkami alebo prenajímateľmi mechanizmov. Primárna činnosť zamestnávateľa preto už postupne prestáva byť založená na vykonaní činnosti kmeňovými zamestnancami v pracovnoprávných vzťahoch, ale jej realizácia sa odvíja v subdodávke strojového zariadenia a techniky, ktorú si na jednej strane nemôže zamestnávateľ dovoliť ako investíciu, súčasne ju ale potrebuje pre výrobnú činnosť. Takéto subkontraktorské dodávky sú založené najčastejšie na zmluvách o dielo za zjavnej absencie pracovnej sily, resp. jej významnej redukcie. V tomto ohľade prichádza k analogickému oslabeniu systému sociálneho zabezpečenia, keďže chýbajú uzatvorené pracovnoprávne vzťahy a nevzniká nárok na odmenu či mzdu, z ktorej by vznikal vymeriavací základ pre odvodovú povinnosť do systému sociálneho zabezpečenia alebo zdravotného poistenia. Všetky popísané zmeny v právnej forme zabezpečenia činnosti, ktorú doteraz vykonávali prevažne zamestnanci v štandardných pracovnoprávných vzťahoch (pracovný pomer na neurčitý čas a na ustanovený týždenný pracovný čas) budú mať pochopiteľne vplyv aj na pracovné podmienky zamestnancov. Pokračovať bude primárne zvyšovanie rozdielov medzi mzdovým ohodnotením zamestnancov, ktorí zostanú vykonávať prácu vo výrobnej



sfére a sfére služieb, keďže ich nahradenie prostredníctvom strojov nie je možné (nízky substitučný potenciál), pričom majú prevažne lokálny charakter a prácami v oblasti nových technológií, v rámci ktorých je splnenie pracovnej úlohy zamestnávateľa (alebo kontraktora) možné zabezpečiť bez teritoriálneho obmedzenia. Štandardne sa bude preto uplatňovať rozdielna miera flexibility výkonu činnosti z pohľadu flexibility práce v čase a priestore.

Podobne príde k rozlíšeniu aj úpravy ďalších pracovnoprávných nárokov, napr. rozvrhovania pracovného času. Noví flexibilní zamestnanci budú môcť plniť svoje pracovné úlohy na ľubovoľnom mieste na svete, pričom nebudú obmedzovaný žiadnou formou rozvrhovania pracovného času vrátane jeho prestávok. Dôležitý bude len samotný výsledok činnosti. Takáto forma vlastného rozvrhovania práce vyhovuje v dnešnej dobe práve skupinám ľudí s dosiahnutým vyšším vzdelaním, ktorí túžia po seberealizácii a vykonávajú predovšetkým vedeckú alebo intelektuálnu prácu.<sup>13</sup> Predmetná flexibilná forma zamestnania poskytuje nové možnosti skĺbenia pracovného a súkromného života, čo sekundárne bude viesť k situácii, kedy budú takéto nové moderné pracovné miesta obsadzovať len fyzické osoby s vyšším vzdelaním s následným opätovným otváraním pomyselných nožníc medzi jednotlivými sociálnymi vrstvami. Takmer neobmedzená flexibilita nových foriem zamestnania so sebou prinesie určité riziká, ktoré sa stanú práve výzvou pre nový a moderný manažment ľudských zdrojov. Keďže flexibilita pracovného času bude realitou, klasické ochranné inštitúty pracovného práva uplatňované na národnej i globálnej celosvetovej úrovni v zmysle relevantných dokumentov Medzinárodnej organizácie práce v podobe osemhodinového pracovného času, prestávok v práci, nepretržitého denného a týždenného odpočinku sa stanú formalitou. Zamestnanci budú zastihnuteľní v podstate nepretržite, vybavovanie e-mailovej komunikácie cez inteligentné telefóny, možnosti digitálneho prenosu nonstop, pripojenie sa v každej sekunde bude predstavovať nový trend výkonu práce. Oddelenie miesta výkonu práce a samotného zamestnávateľa v podobe miesta výkonu práce a pracovného prostredia bude viesť k ešte väčšiemu individualizmu zamestnancov ako v prípade súčasnej mobilnej práce (telepráce) alebo domácej práce. Odbúra sa primárna medzil'udská komunikácia, všeobecná participácia na procesoch podniku formou zastupovania zamestnancov odborovou

---

13 VLACSEKOVA, D., MURA, L.: Effect of Motivational Tools on Employee Satisfaction in Small and Medium Enterprises. In *Oeconomia Copernicana*, 2017, roč. 8, č. 1, s. 115.



organizáciou alebo zamestnaneckou radou, ako aj spolurozhodovanie na podnikovej úrovni. Dopady nových foriem zamestnania na zdravie zamestnancov budú absolútne. Zamestnanci budú doslova zahŕtení pracovnými úlohami, resp. uvedomením si potreby ich splnenia, čo bude zákonite viesť k väčšej psychickej záťaži.

#### **4 Digitalizácia ako katalyzátor zmien**

Všetky uvedené zmeny na trhu práce i identifikované riziká budú musieť mať svoje simultánne zmeny aj v oblasti pracovného práva alebo manažmentu ľudských zdrojov. Keďže pracovné právo a systém sociálneho zabezpečenia v zmysle vyššie uvedeného výkladu sú založené na uzatváraní štandardných pracovnoprávných vzťahov, dôležitým pre ich ďalšiu udržateľnosť bude preto potreba nastaviť princípy nového pracovného práva tak, aby narastajúci podiel atypických foriem zamestnávania na báze uzatvárania konkrétnych zmluvných typov (bez ohľadu na ich právnu reguláciu) taktiež podliehal ochranným inštitútom pracovného práva a bol naviazaný na systém sociálneho zabezpečenia. V Nemecku sa situácia začala riešiť takzvaným zaratúvaním do systému sociálneho zabezpečenia aj osôb v tzv. obdobnom (pracovnom) pomere (v slovenskom teoreticko-právnom ekvivalente ekonomicky závislé/nezavislé osoby), pričom sa súčasne ustanovila selektívna pôsobnosť pracovnoprávneho zákonodarstva aj pre tieto osoby (vzťahujú sa na nich len niektoré ustanovenia o úprave právnych nárokov – napr. odmeňovanie, zodpovednosť). V rámci pracovného práva bude potrebné určite ďalej rozvinúť diskusiu o úprave realizácie pracovných ciest a poskytovaní cestovných náhrad, ktoré už v dnešnej dobe technického pokroku často kombinujú domácu prácu/teleprácu s prácou počas cesty vo vlaku, v lietadle alebo v inom dopravnom prostriedku.

Obrovskou výzvou bude rovnako oblasť výberových konaní zamestnancov na obsadzovanie nových moderných pracovných pozícií, ktoré si budú vyžadovať podstatne komplexnejšieho "človeka", na ktorého budú kladené zásadne iné nároky ako na zamestnancov v súčasnosti, najmä z pohľadu jeho psychického zaťaženia. Do budúca preto bude pravdepodobne dôraz kladený najmä na zdravotné posúdenie psychologickéj a psychickej spôsobilosti zamestnanca, a to aj vo vzťahu k pracovným pozíciám, ktoré bude musieť v globálnom meradle vykonávať. K podstatným zmenám príde určite aj v rámci tzv. psychotestov, ktoré sa stanú komplexnejšími a vo výraznej miere budú skúmať nielen

psychickú spôsobilosť zamestnanca vo vzťahu k vykonávanej práci, ale tiež jadro jeho vlastnej osobnosti (temperament, vlastnosti a pod.). V tejto súvislosti sa stane rovnako výzvou aj ochrana osobných údajov zamestnancov. Big data i samotný technologický vývoj umožňujú stále jednoduchšie a efektívnejšie zhromažďovať údaje o zamestnancoch, na základe ktorých zamestnávateľ získava lepší systém kontroly nad výkonom a správaním zamestnancov, pričom tieto údaje sa zhromažďujú a pravidelne vyhodnocujú.<sup>14</sup> Na ich základe si zamestnávateľ vie posúdiť, ktorý zamestnanec do budúcnosti nie je pre neho investíciou, ktorá sa mu zhodnotí, a ktorý zamestnanec (uchádzač o zamestnanie) je pre neho len potenciálnym rizikom. Z pohľadu novej nadnárodnej právnej regulácie ochrany osobných údajov príde k pomerne zaujímavej situácii, keď vzniká zásadne ambivalentný vzťah medzi princípmi štvrtej priemyselnej revolúcie a digitalizácie, ktorá posilňuje možnosti zamestnávateľa zhromažďovať osobné údaje o zamestnancovi prostredníctvom nových technológií a novým nariadením Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 2016/679 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov (ďalej len ako "všeobecné nariadenie o ochrane údajov"), ktoré naopak posilňuje právne postavenie a ochranu fyzickej osoby – zamestnanca.<sup>15</sup> Skĺbenie oboch prístupov bude predstavovať pomerne zásadnú výzvu nielen pre vedu a zákonodarstvo pracovného práva (minimálne v členských štátoch Európskej únie), ale aj pre samotnú podnikovú prax.

Nový právny rámec má čiastočne reagovať na spomínané oslabenie ochrany osobných údajov zamestnancov v súvislosti s postupujúcou digitalizáciou, pričom súčasne priniesť nový koncept oprávnení fyzických osôb spojených s jednoduchšou prenositeľnosťou ich osobných údajov, resp. informácií o fyzických osobách naprieč štátnymi hranicami európskych krajín. Základom nového právneho režimu sa stane, ako už bolo spomínané, nové všeobecné nariadenie o ochrane údajov a smernica o dátach. Všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov nahradí existujúcu smernicu o ochrane osobných údajov, pričom rovnako sa stane, vzhľadom na povahu tohto právneho dokumentu v podobe nariadenia s priamym účinkom na území všetkých členských štátov Európskej únie, jednotným právnym základom regulujúcim

---

14 LACKO, I., MEYER, H.: On Technology Innovations, Digitalisation and Social Security in the 21<sup>st</sup> Century. In *Communication Today*, 2016, roč. 7, č. 2, s. 110-111.

15 ŽULOVÁ, J., BARINKOVÁ, J., DOLOBÁČ, M.: *Pracovné právo v poznámkach s príkladmi*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2015, s. 105.

ochranu osobných údajov (ochranu súkromia) na celom území Európskej únie. Nariadenie principiálne modernizuje v súlade s čl. 16 Zmluvy o fungovaní Európskej únie prístupy nielen k spracovaniu osobných údajov, ale aj vo vzťahu k ich spracovaniu, poskytovaniu tretím osobám alebo ustanovuje nové metódy pre zabezpečenie dodržiavania stanovených povinností pre dotknuté osoby vrátane úpravy rozsahu sankcií za ich nedodržiavanie. Pridanou hodnotou všeobecného nariadenia o ochrane osobných údajov je jeho jednoznačná a zásadná orientácia na zavedenie funkčných mechanizmov pre fyzickú osobu, ktorá by mala získať zreteľnú právomoc dispozície so svojimi osobnými údajmi a teda aj možnosť ovládať (sprístupňovať) informácie zo svojho súkromia tretím osobám podľa vlastného uváženia bez ohľadu na skutočnosť, kde a za akých okolností prichádza k spracovaniu osobných údajov. Fyzickým osobám nachádzajúcim sa na území Európskej únie by mala byť poskytnutá väčšia miera kontroly nad ich vlastnými osobnými údajmi v digitálnom prostredí vrátane využívania digitálnych služieb bez zohľadnenia národného začlenenia ich poskytovateľa, vrátane služieb poskytovaných prostredníctvom mobilných telefónov (smartfónov), sociálnych sietí alebo prostredníctvom internetového bankovníctva.<sup>16</sup> Nariadenie sa bude dokonca vzťahovať aj na podnikateľské subjekty, ktoré síce budú pochádzať z mimoeurópskeho prostredia, ale svoje služby budú poskytovať európskym spotrebiteľom. Medzi najvýznamnejšie mechanizmy, ktoré nariadenie prináša, môžeme zaradiť určite právo byť zabudnutý, lepšia kontrola nad svojimi osobnými údajmi, právo previesť svoje osobné údaje k inému poskytovateľovi služieb, právo na poskytovanie informácií v zrozumiteľnom a jednoduchom jazyku, obmedzenie tzv. profilovania fyzických osôb, špeciálna ochrana pre deti alebo zavedenie nových mechanizmov dodržiavania nových pravidiel.

Z pohľadu predmetnej problematiky bude mať najvýraznejší dopad na vnútropodnikové procesy, a to aj s ohľadom na spomínané procesy v rámci výberových konaní, určite obmedzenie tzv. profilovania (profiling) bez predchádzajúceho súhlasu dotknutej osoby. Profilovanie sa dnes využíva napr. pri analyzovaní a predpovedaní výkonnosti fyzickej osoby v práci, zdraví, budúcej ekonomickej situácie alebo osobných preferencií, či bonity klienta banky pred schválením hypotekárneho úveru. Aktuálne sa profilovanie využíva v rámci poskytovania digitálnych služieb s priamou väzbou na používanie sociálnych sietí s ponukou rôznych produktov

---

16 HAJDU, Z., ANDREJKOVIC, M., MURA, L.: Utilizing Experiments Designed Results during Error Identification and Improvement of Business Processes. In *Acta Polytechnica Hungarica*, 2014, roč. 11, č. 2, s. 152-153.

a služieb. V novom právnom rámci sa bude pripúšťať profilovanie fyzických osôb len s ich predchádzajúcim súhlasom s dvomi výnimkami, t. j. predchádzajúci súhlas sa nebude vyžadovať, ak profilovanie bude vyplývať z národného právneho poriadku (napr. pre účely ochrany verejného zdravia alebo bezpečnosti) alebo sa takáto činnosť bude využívať pre splnenie existujúceho záväzku. Obmedzí sa rovnako uplatňovaný automatizovaný prístup (čo je mimochodom základná premisa, na ktorej je založený digitálny svet) a bude sa vyžadovať participácia človeka v rámci jeho určitej fázy ako súčasti objektivizácie uskutočňovaného procesu s ohľadom na ochranu práv dotknutých osôb. Nariadenie sa začne uplatňovať dňa 25.5.2018, t. j. dva roky po svojom zverejnení v Oficiálnom vestníku Európskej únie. Smernica musí byť do národných právnych poriadkov implementovaná v dvojročnom prechodnom období od jej zverejnenia.

## Záver

Hoci spracovanie predkladaného vedeckého článku vychádzalo z aktuálne dostupných medzinárodných štúdií zaoberajúcich sa štvrtou priemyselnou revolúciou, digitalizáciou i aktuálnymi poznatkami autorov z oblasti priemyselnej produkcie v oblasti automobilového priemyslu, ich závery, postrehy alebo odporúčania majú výlučne subjektívny charakter. Zdôraznenie tejto skutočnosti smeruje najmä k zopakovaniu premisy, že v súčasnosti je len veľmi ťažké predvídať dopady v meniacom sa trhu práce i predpokladané novelizácie relevantnej právnej úpravy na národnej i nadnárodnej úrovni. To, čo je však možné pomerne objektívne konštatovať, je razantný nástup nových moderných technológií do výrobného i pracovného procesu bez odpovedajúcej pripravenosti podnikateľských subjektov, národných zákonodarcov i celej spoločnosti. Vytváranie právnych a spoločenských bariér v snahe zabezpečiť rešpektovanie základných ľudských práv a slobôd ako základného imperatívu demokratickej spoločnosti zaostáva. Do popredia sa popri nových technológiách dostávajú skôr negatívne prípady straty ľudskej dôstojnosti alebo pracovnoprávnej ochrany zamestnancov v dôsledku zavedenia nových technológií do podnikov (typickým príkladom je mystery shopping, používanie biometrických údajov v pracovnoprávných vzťahov a pod.). V porovnaní s uvádzanými príkladmi predstavuje digitalizácia a jej prejavy absolútny zásah do fyzickej i psychickej integrity fyzických osôb zamestnancov, na ktorú zatiaľ nie sme pripravení ani z legislatívneho, ani z praktického

podnikového hľadiska. V tomto ohľade možno len dúfať, že tak ako sa bude stupňovať zavádzanie nových technológií do výrobného a pracovného procesu, bude sa zvyšovať aj záujem spoločnosti o danú problematiku a spoločenská objednávka prinúti aj národného a tiež nadnárodného zákonodarcu realizovať potrebné legislatívne zmeny.

*Podakovanie: Vedecký príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia projektu Vedeckej grantovej agentúry Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA, č. 1/0640/15) pod názvom „Konceptcia Phygital a jej uplatnenie v udržateľnom integrovanom environmentálnom manažmente podnikov“.*

### **Literatúra a zdroje:**

BOWLES, J.: *The Computerisation of European Jobs – Who Will Win and Who Will Lose from the Impact of New Technology onto Old Areas of Employment?* [online]. [2017-09-20]. Dostupné na: <<http://www.bruegel.org/nc/blog/detail/article/1394-the-computerisation-of-european-jobs/>>.

DENGLER, K., MATTHES, B.: Folgen der Digitalisierung fuer die Arbeitswelt. Substituierbarkeitspotenziale von Berufen in Deutschland. In *IAB – Forschungsbericht*, 2015, roč. 11, s. 12-28. ISSN 2195-2655.

DÚBRAVSKÁ, M. et al.: Internationalization of Entrepreneurship – Motivating Factors: Case Study of the Slovak Republic. In *Acta Polytechnica Hungarica*, 2015, roč. 12, č. 5, s. 121-133. ISSN 1785-8860.

FREY, C. B., OSBORNE, M. A.: *The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerization?* Oxford : University of Oxford, 2013.

HAJDU, Z., ANDREJKOVIC, M., MURA, L.: Utilizing Experiments Designed Results during Error Identification and Improvement of Business Processes. In *Acta Polytechnica Hungarica*, 2014, roč. 11, č. 2, s. 149-166. ISSN 1785-8860.

HUGHES, M. C. et al.: A Lifestyle-based Weight Management Program Delivered to Employees: Examination of Health and Economic Outcomes. In *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 2007, roč. 49, č. 11, s. 1212-1217. ISSN 1076-2752.

LACKO, I., MEYER, H.: On Technology Innovations, Digitalisation and Social Security in the 21<sup>st</sup> Century. In *Communication Today*, 2016, roč. 7, č. 2, s. 108-114. ISSN 1338-130X.

LACLAVÍKOVÁ, M., OLŠOVSKÁ, A.: The Employment Contract as a Central Institute of Labour Law – Past vs. Present. In *Societas et Iurisprudentia*, 2015, roč. 3, č. 1, s. 109-132. ISSN 1339-5467.

McKINSEY & COMPANY: *Industry 4.0 – How to Navigate Digitization of the Manufacturing Sector*. [online]. [2017-10-10]. Dostupné na: <[https://www.mckinsey.de/files/mck\\_industry\\_40\\_report.pdf](https://www.mckinsey.de/files/mck_industry_40_report.pdf)>.

MEYER, H.: The Digital Revolution: How Should Governments Respond? In DOLPHIN, T. (eds.): *Technology, Globalisation and the Future of Work in Europe: Essays on Employment in a Digitised Economy*. London : Institute for Public Policy Research, 2015, s. 95-99.

VLACSEKOVA, D., MURA, L.: Effect of Motivational Tools on Employee Satisfaction in Small and Medium Enterprises. In *Oeconomia Copernicana*, 2017, roč. 8, č. 1, s. 111-130. ISSN 2083-1277.

WOLTER, M. I. a kol.: Industrie 4.0 und die Folgen fuer Arbeitsmarkt und Wirtschaft, Szenario-Rechnungen im Rahmen der BIBB-IAB-Qulifikations und Berufsfeldprojektionen. In *IAB – Forschungsbericht*, 2015, č. 8, s. 30-44. ISSN 2195-2655.

ŽULOVÁ, J., BARINKOVÁ, J., DOLOBÁČ, M.: *Pracovné právo v poznámkach s príkladmi*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2015.

**Kontaktné údaje:**

PhDr. Adam Madleňák, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
adam.madlenak@ucm.sk

JUDr. Marek Švec, PhD., LL.M.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
marek.svec@ucm.sk







# Sekcia 3: #vzdelávaniehry



#ONLINERULES



# ROZŠÍRENÁ REALITA A KULTÚRNE DEDIČSTVO

## AUGMENTED REALITY AND CULTURAL HERITAGE

*Dušan Blahút*

### **Abstrakt**

V tomto príspevku sa venujeme prepojeniu technologickej novinky s oblasťou kultúrneho dedičstva, ktoré má vo väčšine prípadov historický charakter. Rozšírená realita je technológia posledných 5 rokov, ktorá sa vyvinula ako spojenie reálneho objektu s virtuálnymi doplnkami. V oblasti múzejníctva, výtvarného umenia, architektúry je rozšírená realita prvkom, ktorý podporí zážitok a vedomosť o ich objektoch. Jej využitie sa v týchto oblastiach postupne rozširuje a pozitívne ich ovplyvní.

### **Kľúčové slová:**

Digitalizácia. Digitálny artefakt. Kultúrne dedičstvo. Muzeológia. Rozšírená realita.

### **Abstract**

In this article, we are focusing on connection between technological innovations and field of cultural heritage, which have in most case historical background. Augmented reality is technology of last 5 years, which has developed as connection of real object with virtual supplement. In field of museology, fine arts, architecture is augmented reality an element, which supports experience of knowledge about the objects. Development of augmented reality is expanding and can have positive affect.

### **Key words:**

Augmented reality. Cultural heritage. Digital artifact. Digitization. Museology.

V tejto štúdií budeme prezentovať spôsob, ako sa dajú využívať moderné technológie pri prezentácii kultúrneho dedičstva, pri jeho propagácii či pri umocnení vizuálneho zážitku z neho Zistené poznatky možno aplikovať na viaceré oblasti kultúrneho dedičstva nielen v našej krajine (návšteva múzea, galérie, významného historického či technického objektu). Rozšírená realita<sup>1</sup> je už pomerne známa a pertraktovaná technológia aplikovaná v mnohých oblastiach, počnúc edukáciou<sup>2</sup>,

- 1 BLAHÚT, D.: *Grafika a multimediálne postupy v reklame – Augmented reality – rozšírená realita*. [Dissertation Thesis]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 86.
- 2 BLAHÚT, D.: Využitie rozšírenej reality vo vzdelávaní. In *Kognitívne procesy*

cez herný priemysel<sup>3</sup>, končiac umením a marketingom. Preto sa jej technologickým pozadím v tejto štúdiu nebudeme podrobne zaoberať. Postačí len stručná charakteristika a popis nevyhnutného technického zariadenia umožňujúceho plnohodnotné využitie rozšírenej reality. V stručnosti si môžeme rozšírenú realitu definovať ako prídanie dodatočných informácií do reálne snímaného obrazu. Tieto pridané informácie môžu byť v rôznych formách od jednoduchej textovej informácie až po prídanie realistických 3D objektov, či animácií postáv. Rovnako je možné pridávať aj zvukovú stopu a tým dotvárať potrebný multimediálny obsah. Z tohto krátkeho popisu je zrejmé, že využitie tejto technológie poskytuje mnoho možností a záleží len na uchopení témy a definícii cieľa, čo chceme pomocou rozšírenej reality dosiahnuť. Ďalším aspektom pre úspešné aplikovanie tejto technológie je vysoká penetrácia zariadení schopných rozšírenú realitu využívať. V dnešnej dobe je počet smart telefónov či tabletov už na takej úrovni, že nepredstavujú prekážku pri aplikovaní rozšírenej reality do praxe, skôr naopak, stali sa až nevyhnutným „príslušensvom“ dnešného človeka. Tým sa však dostávame k problému, prečo by si mal človek konkrétnu aplikáciu na rozšírenú realitu inštalovať na svoje zariadenie. Toto je však úloha marketingu a propagácie tejto technológie, čo je iste rozsiahla téma vhodná na samostatný príspevok.

Forma zviditeľňovania prostredníctvom rozšírenej reality sa líši od zviditeľňovania napr. prostredníctvom televízie ako uvádza John Thomson.<sup>4</sup> V tomto prípade sa v podstate vraciame k zdieľanej prítomnosti, k slobode určiť si uhol pohľadu, veľkosti detailu, či autonómiu, ako dlho sa chceme pozerieť na daný artefakt. Inými slovami schopnosť prispôbiť sa individualite jedinca a jeho kognitívnym danostiam. Digitalizácia ako taká sa v oblasti ochrany kultúrneho dedičstva rieši na našom území už pomerne dlhý časový úsek, jej koncepcia sa niekoľkokrát menila, nielen z hľadiska spoločensko-politických zmien, ale bola determinovaná vývojom výpočtovej techniky potrebnej na jej uskutočňovanie.<sup>5</sup> Jej uplatnenie v celosvetovom meradle je nanajvýš aktuálne aj pre ničenie

---

*v mediálnej komunikácii*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s 5-14.

3 BLAHÚT, D.: Rozšírená realita a Pokémon Go. In JURIŠOVÁ, J., KLEMENTIS, M. (eds.): *Marketing identity 2016 – Značky ktoré milujeme*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016. s 161-167.

4 THOMSON, J. B.: *Média a modernita*. Praha : Karlova univerzita v Prahe, 2004. s. 107.

5 DÍTE, T.: Limity digitalizácie v ochrane kultúrneho dedičstva spravovaného múzeami. In *Muzeológia a kultúrne dedičstvo*, 2013, roč. 1, č. 2, s. 87-99.

týchto pamiatok vo vojnových konfliktoch, či inak nebezpečných oblastiach sveta. Týmto spôsobom je možné uchovať a tiež oživiť pre nasledujúce generácie aspoň digitálny odtlačok skutočných zničených artefaktov a umožniť ich skúmanie a interpretáciu pomocou virtuálnej či rozšírenej reality aj pre ďalšie pokolenia vedcov, ale aj širokej verejnosti. Využitie rozšírenej reality v kultúrno-spoločenskej oblasti je jasný a svojim potenciálom má schopnosť prispieť k atraktivite, lepšej edukácii a marketingovému úspechu danej kultúrnej pamiatky. Už pred viac ako desiatimi rokmi sa objavili prvé pokusy s rozšírenou realitou a jej implementovania pri prezentovaní kultúrneho dedičstva.<sup>6</sup> Avšak v týchto rokoch ešte tvorcovia narážali na technické obmedzenia vyplývajúce so stavu technologických možností zariadení. Limitujúcim bol výkon počítačov, na ktorom systém bežal a hlavne zobrazovacie zariadenia, či už v podobe prílb s integrovanými monitormi alebo iných výstupných zariadení.

V súčasnosti je možné vidieť v našich expozíciách skôr doplnky vo forme multimediálneho obsahu, ktorého zobrazenie je pevne dané prostredníctvom obrazovky alebo projekcie. Existujú však aj projekty postavené na báze virtuálnej reality a nami prezentovanej rozšírenej reality. Pri aplikovaní nových technológií však musíme mať na zreteli, že tieto technické nástroje sú stále len doplnkami toho hlavného, čo chceme záujemcom o danú lokalitu alebo artefakt ponúknuť. Nesmú byť iba atrakciou, ale musia poskytnúť relevantné informácie, inak strácajú zmysel využitia v danej oblasti. Tieto výzvy si uvedomujú aj samotní odborníci pracujúci v oblasti múzejníctva, tak ako sa vyjadril v svojom článku Ján Jurkovič: „*Ktorým smerom sa bude uberať využívanie digitálneho obsahu múzeí, záleží od mnohých faktorov. Vo veľkej miere však aj od toho, ako sa k tomu postaví samotné múzejníctvo a čo k tomu povie jeho teória. Neznalosťou a ignorovaním nových komunikačných trendov, metód a technológií len uvoľňuje priestor komerčným programom, v ktorých sú kultúrne ciele kdesi na samom konci (ak vôbec sú súčasťou nejakých komerčných zámerov).*”<sup>7</sup> Práve preto by mali byť iniciátormi a garantmi pri vytváraní digitálnych obsahov ľudia z tohto prostredia.

---

6 MAGNENAT-THALMANN, N., PAPAGINNAKIS, G.: *Virtual Worlds and Augmented Reality in Cultural Heritage Applications*. [online]. [2017-11-11]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/232613064\\_Virtual\\_Worlds\\_and\\_Augmented\\_Reality\\_in\\_Cultural\\_Heritage\\_Applications](https://www.researchgate.net/publication/232613064_Virtual_Worlds_and_Augmented_Reality_in_Cultural_Heritage_Applications)>.

7 JURKOVIČ, J.: Niekoľko poznámok na margo konferencie Digitálne múzeum. In *Muzeológia a kultúrne dedičstvo*, 2017, roč. 5, č. 1, s. 193.

Je to však podmienené aspoň základnou znalosťou problematiky a orientáciou v trendoch, ktoré nesúvisia s ich hlavnou činnosťou. V tomto by mohlo byť veľmi nápomocné naše vysoké školstvo s prepojením na granty a výzvy. Jednotlivé, na prvý pohľad absolútne odlišné, univerzitné pracoviská by mohli spolupracovať s odborníkmi z praxe na definovaní, tvorbe a aplikácii digitálnych obsahov pri zachovávaní a propagácii kultúrneho dedičstva v Slovenskej republike.

Dôvody pre vytváranie a využívanie rozšírenej reality v prezentácii, udržiavaní, zachovaní a záchrane kultúrneho dedičstva nielen na Slovensku, sú podľa môjho názoru tieto:

### **1. Interdisciplinarita**

Pri aplikovaní rozšírenej reality na oblasť kultúrneho dedičstva je potrebná spolupráca odborníkov z rôznych špecifických oblastí. Samozrejme hlavnú úlohu zohrávajú oblasti muzeológie, histórie ako garantov správnej interpretácie a prezentácie daného objektu. Ale k nim je potrebné prizvať odborníkov na snímanie objektov či už pomocou fotogrametrie alebo iných spôsobov zachytenia artefaktov, 3D grafikov, prípadne animátorov a v neposlednom rade programátorov aplikácií. Samotná interakcia medzi takýmito, na prvý pohľad vzdialenými, profesiami môže viesť k novým pohľadom na problematiku a umožní nachádzať optimálne riešenia v danej situácii.

### **2. Interaktivita**

Tento benefit je jedným z najsilnejších argumentov, prečo použiť rozšírenú realitu pri prezentácii kultúrneho dedičstva. Možnosti interaktivity sú široké, počnúc jednoduchými kontextovými informáciami, ktoré sa dajú využiť nielen v múzeách, ale aj v galériách. Napríklad pri popisoch jednotlivých exponátov, o ich funkcii, autoroch, či iných zaujímavých informáciách viažucim sa k predmetu. Až po rekonštrukciu stavebných etáp budov, ale aj celých komplexov s animáciou postáv v dobových oblečeniach. Iným typom je prídanie obrazovej informácie pri doplnení celého objektu, aj keď sa vystavuje iba fragment artefaktu. Obsah pridaných informácií je limitovaný len kreativitou, a samozrejme technickými parametrami daného zariadenia, na ktorom beží aplikácia pre rozšírenú realitu.

### **3. Digitálny artefakt**

Pri súčasnom trende zachovania kultúrneho dedičstva pomocou jeho digitalizácie, ktorá prebieha aj na Slovensku na rôznych platformách

s rôznym výsledkom v pomere k vynaloženým finančným prostriedkom<sup>8</sup>, je položený základ pre využitie sumy týchto dát aj pre vytváranie virtuálnych múzeí, ako aj pre aplikácie rozšírenej reality. Aj keď virtuálny artefakt nenahradí jeho skutočný fyzický náprotivok, je veľmi potrebný pre možnosti jeho ďalšieho skúmania širšiemu okruhu odborníkov nielen z daného odboru, ale aj širšieho okruhu záujemcov. Bez toho, aby bol originál vystavený možnému poškodeniu, je umožnené skúmať jeho štruktúru, vlastnosti, či vzťah s inými artefaktami. A práve pri tvorbe obsahov aplikácii využívajúcej rozšírenú realitu sa veľmi často budú musieť vytvárať digitálne objekty a tým aj rozširovať ich počet. Stálo by za úvahu, vytvárať katalóg takto zdigitalizovaných objektov nielen tých, vytvorených pod hlavičkou štátnych kultúrnych inštitúcií, ale aj súkromných aktivít rôznych vývojárov, čo by uľahčilo ich ďalšie využitie. Je samozrejmé, že takto vytvorené digitálne artefakty by museli spĺňať isté kritéria kvalitatívnych a technických požiadaviek.

#### 4. Vizualita

Samotná vizualita je pre návštevníka expozície silný motivačný prvok, je to to, čo prináša pridanú hodnotu. Len zmena ročného obdobia nám môže ukázať inú stránku objektu. Názorná ukážka pri zložitejších procesoch ako napríklad „röntgenové“ videnie fungovania mlyna a jeho súčastí, je iste prínosná nielen pre mladších návštevníkov, ale pomôže lepšiemu pochopeniu zručností našich predkov pre všetkých. Oživenie expozície o animácie postáv používajúce vystavené nehybné objekty rovnako pomôže návštevníkovi urobiť si lepšiu predstavu ich používania, prípadne mu priblíži širší kontext pre názornejšie ozrejenie situácie (požívanie kammeného žarnova).

#### 5. Atraktivita

Tak ako film, rozhlas či televízia v svojich začiatkoch boli skôr len atrakciou a technickým výstrelkom, zaujali pre svoju „novosť“ a atraktivitu, postupom času sa z nich stali neodmysliteľné súčasti našich každodenných životov. Práve ich atraktivita stála na počiatku ako jeden z faktorov, prečo sa rozšírili v masovom meradle. Tento benefit sa dá aplikovať v tejto fáze aj na rozšírenú realitu. Je potrebné ho využiť pri propagácii, a môže byť tiež jedným z motivačných faktorov ako na strane zadávateľov, teda kultúrnych a vedeckých inštitúcií, tak aj na strane potenciálnych používateľov.

---

8 ŽABKOVÁ, S.: Digitalizácia kultúrneho dedičstva. Projekt: Digitálne múzeum. In *Muzeológia a kultúrne dedičstvo*, 2013, roč. 1, č. 1, s. 39-47.

## 6. Možnosti aplikácie rozšírenej reality v kontexte kultúrneho dedičstva na Slovensku

Silný potenciál vidím v individualizácii a flexibilitě z hľadiska používateľa aplikácie. Je využiteľná pri archeologických rekonštrukciách, prezentácii hradov a zámkov, technických pamiatok, ako aj jednotlivých artefaktov vystavovaných v interiéroch a exteriéroch. Je schopná sprístupniť exponáty uložených v depozitároch a tým aj rozšíriť počet vystavených exemplárov bez priestorových nárokov.

Rozšírená realita sa priam ponúka aj pre prezentáciu industriálnych pamiatok.<sup>9</sup> V tomto prípade môže nahrádzať lektorov sprevádzajúcich návštevníkov. Obsah môže mať niekoľko jazykových mutácií. Pri umiestnení na budovy neexistuje obmedzenie v podobe otváracích hodín. Opustené zrúcaniny hradov, technické pamiatky ako mosty alebo vodojemy okamžite ožijú. Nie je potrebné inštalovať informačné tabule alebo obrazovky, postačí umiestnenie značiek, ktoré dokáže rozpoznať zariadenie s aplikáciou rozšírenej reality. Objekty sa dajú prezeráť v ľubovoľnom čase, v každej ročnej dobe. Čo môže pomôcť aj k rozvoju regionálne turistiky a podporiť náš domáci cestovný ruch a prilákať turistov z iných krajín.

### Literatúra a zdroje:

BLAHÚT, D.: *Grafika a multimediálne postupy v reklame Augmented reality – rozšírená realita*. [Dissertation Thesis]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.

DÍTE, T.: Limity digitalizácie v ochrane kultúrneho dedičstva spravovaného múzeami. In *Muzeológia a kultúrne dedičstvo*, 2013, roč. 1, č. 2, s. 87-99. ISSN 1339-2204.

JURKOVIČ, J.: Niekoľko poznámok na margo konferencie Digitálne múzeum. In *Muzeológia a kultúrne dedičstvo*, 2017, roč. 5, č. 1, s. 193-200. ISSN 1339-2204.

MAGNENAT-THALMANN, N., PAPAGINNAKIS, G.: *Virtual Worlds and Augmented Reality in Cultural Heritage Applications*. [online]. [2017-11-11]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/232613064\\_Virtual\\_Worlds\\_and\\_Augmented\\_Reality\\_in\\_Cultural\\_Heritage\\_Applications](https://www.researchgate.net/publication/232613064_Virtual_Worlds_and_Augmented_Reality_in_Cultural_Heritage_Applications)>.

---

9 STAŠÁKOVÁ, G., KULLA, M.: Pamiatky industriálneho dedičstva a ich významu pre rozvoj cestovného ruchu na Slovensku. In *Geographia Cassoviensis*, 2016, roč. 10, č. 2, s. 159-174.

STAŠÁKOVÁ, G., KULLA, M.: Pamiatky industriálneho dedičstva a ich významu pre rozvoj cestovného ruchu na Slovensku. In *Geographia Cassoviensis*, 2016, roč. 10, č. 2, s. 159-174. ISSN 1337-6748.

THOMSON, J. B.: *Média a modernita*. Praha : Karlova univerzita v Prahe, 2004.

ŽABKOVÁ, S.: Digitalizácia kultúrneho dedičstva. Projekt: Digitálne múzeum. In *Muzeológia a kultúrne dedičstvo*, 2013, roč. 1, č. 1, s. 39-47. ISSN 1339-2204.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Dušan Blahút, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

dusan.blahut@gmail.com

# IMPROVING QUALITY OF LIFE OF AUTISTIC PEOPLE THROUGH MODERN TECHNOLOGIES AND RAISING PUBLIC AWARENESS OF AUTISM THROUGH MEDIA

*Renáta Kocúrová*

## **Abstract**

The paper is aimed at raising awareness of autism spectrum disorders of people who lack information about autism as a developmental disorder and are most likely to gain information about this disorder through media. The main idea of bringing autism to people's attention is to avoid occurrence of barriers between autistic people and healthy individuals. Simultaneously, the author of the paper would like to clarify the improvement of quality of life of autistic people through modern technologies which help the autistic people with better perception and enhancement in everyday life and also socialization. Modern technologies and related computer programs and applications also assist healthy individuals with simplifying their life and it was just a matter of time when modern technologies would find their way to lives of individuals not only with autism spectrum disorders but also with other health problems.

## **Key words:**

Autism. Campaigns. Digital games. Modern technologies. Public.

## **Introduction**

Autism spectrum disorders, or shortly autism, belong to most severe child developmental disorders. Autism is a "developmental disorder characterized by inability to communicate and establish relationships. The affected individual expresses their desires and needs with difficulty and does not comprehend why others do not understand them. They tend to withdraw into their own world and express themselves as extremely lonely people."<sup>1</sup> The seriousness of autism disorder is lifelong because it influences not only every area of life of the disabled, but also their family and community.<sup>2</sup> If we want to look at this disorder positively and optimistically and if we focus on the views of the public and community, awareness of this disorder is an essential part. From

---

1 PRŮCHA, J. et al.: *Pedagogický slovník*. Praha : Portál, 2003, p. 322.

2 HOWLIN, P.: *Autismus u dospívajících a dospělých: Cesta k soběstačnosti*. Praha : Portál, 2005, p. 296.



media we sometimes learn about events, lectures or exhibitions aiming to raise awareness of general public about autism spectrum disorders. But we must ask, is it enough? What more can we do to raise awareness about autism of as many people as possible? That is why the author of the paper wants to focus on familiarization with autism disorder through some essential definitions and point out some campaigns, organizations etc. established with an intention to raise public awareness of autism. How to help people with autism? Integrate them in life and socialize them? Modern technologies, applications and digital toys are an answer to this question from the view of technology which has an integral role in 21<sup>st</sup> century. It reflects in everyday life of people.<sup>3</sup> Let us not forget that family support and dedication are of paramount importance, but modern technologies are an indispensable part of upbringing of autistic people.

## 1 Introducing autism disorder

Autism is a neurodevelopmental disorder characterized by being life-long and incurable. It causes deficits in areas of communication, imagination and social interaction. Life-long training and special education are specific signs of autism. Because this disorder encloses the individuals in their own world, it impedes their ability to perceive and understand common sensations; they lack imagination which leads to limited amount of activities. It is very important for the disorder of autism as an autism spectrum disorder, which can further be divided according to several aspects, e.g. medical, functional or social behavior,<sup>4</sup> to be brought into awareness of the public, so the general public familiarizes with this disorder and thus helping with understanding the individuals with this disorder and preventing barriers occurring between healthy individuals and individuals with an autism spectrum disorder.

Statistics from 2012 show that autism affects every hundredth European, four times as many boys and men as girls and women. It is necessary that the statistics of autism occurrence in Slovakia are conducted because here, concrete numbers are missing. We can orient ourselves by the last census and we estimate that 54 thousand people with different autism

---

3 LUKÁČ, M.: Limiting Factors of Egovernment Development. In *SGEM 2016: 3<sup>rd</sup> International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts*. Sofia : STEF92 Technology, 2016, p. 299.

4 BAZALOVÁ, B.: *Poruchy autistického spektra. Teorie, výzkum, zahraniční zkušenosti*. Brno : Masarykova univerzita, 2011, p. 247.

spectrum disorders could live in Slovakia, 80% of them comprising of functioning autistic people. Many autistic people have well developed practical abilities, social skills and are able to communicate. Autistic people with Asperger syndrome and high-functioning individuals with autism can even graduate from university. It happens, or we could say it is a recurring issue that after graduation they cannot find employment and stay at home or are placed in a social services home. Knowledge and skills acquired in school go to waste. M. Štubňa form a civil association Community for Help to People with Autism clarifies from his own experience that a person with autism loses a meaning of life, suffers from depression and is dependent on state social support. All this influences also family of an autistic person, where mostly one parent stays at home unemployed and is also dependent on social support from the state in a form of financial support and also medical aids and other services.<sup>5</sup> “Seven to ten years ago this diagnosis was not here,” says the manager of regional center of autism Eva Laurošková in a documentary The Look Behind the Mirror (2015). According to her, many children with an autism spectrum disorder have been perceived as ineducable or rude. The moment the real origins of their behaviour are successfully diagnosed, different educational procedures can be set and the situation is gradually improving.<sup>6</sup>

## 2 Public, media and autism

Issue of autism does not receive an adequate coverage in media, especially compared to other diagnoses. Lack of knowledge about this disorder causes many questions and incomprehension which results in barriers typical for humans.<sup>7</sup> Awareness of autism “leaks” in the society also through books which are a theoretical conception of autism, familiarizing

---

5 FÁBRYOVÁ, A.: *Autisti majú na viac, než sedieť doma! Aj Michal je dôkazom o ich schopnostiach*. [online]. [2017-05-02]. Available at: <<http://www.pluska.sk/izdravie/zivotny-styl/autisti-maju-viac-nez-sediet-doma-aj-michal-je-dokazom-ich-schopnostiach.html>>.

6 HAZÉOVÁ, F.: *Pod'me spolu diskutovať – o autizme a médiách*. [online]. [2017-02-07]. Available at: <<http://science.dennikn.sk/clanky-a-rozhovory/spolocnost-a-kultura/clovek-a-spolocnost/6519-podme-spolu-diskutovat-o-autizme-a-technologiach>>.

7 FÁBRYOVÁ, A.: *Autisti majú na viac, než sedieť doma! Aj Michal je dôkazom o ich schopnostiach*. [online]. [2017-05-02]. Available at: <<http://www.pluska.sk/izdravie/zivotny-styl/autisti-maju-viac-nez-sediet-doma-aj-michal-je-dokazom-ich-schopnostiach.html>>.

this disorder from scientific and professional view, but in libraries and bookstores we can also find many books written from the view of real life stories about autistic people and their families. One of these books is “Máme dieťa s autizmom” (“We Have a Child with Autism”). It was published in 2016 through the Crystal Wing Foundation as a popular nonfiction book about autism. It is intended mainly for people related to patients with this diagnosis. To face the challenges of everyday life with a child or an adult with autism is demanding and this book could be an inspiration that even though it is physically and mentally challenging, there is still hope for a simpler life. The book is informative, it provides various information from identification through diagnosis to possible treatment. An important role in it is given to a mapping approach of a family with an autistic patient, organization of family life of all members and fundamental information needed by the family.<sup>8</sup>

People can encounter autism spectrum disorders also in television in a form of movie adaptation. Several films and documentaries, bringing individual forms of autism spectrum disorders closer to us, have been made. The documentaries capturing real people and their life stories are able to show laymen the real life of families with autistic members in the best way. From reading specialized literature or true stories we cannot realistically imagine how it really looks in such families. We can never describe feelings and expressions of autistic people as realistically as seeing it with our own eyes in a documentary. Sometimes an authentic look at an autism disorder can be bewildering and unexpected for a spectator, even if they have read several specialized books. The before mentioned movie adaptation can also show us the life of an autistic person and their family but we have to keep in mind that, in majority, reality is not as it seems in a movie. Among movies about autism we can mention e.g. *Rain Man* (1988) which describes life of an adult man with autism and at the same time genius abilities. This movie has captured autistic people very well not only in gestures and face expressions but also in the restricted speech abilities. Nevertheless, it is necessary to point out that many disorders of an autism spectrum exist and this movie addresses only 1% of autistic people that are geniuses in an area narrow in scope.

---

8 *Máme dieťa s autizmom*. [online]. [2016-01-07]. Available at: <<http://kristalovekridlo.sk/nadacia-kristalove-kridlo/kniha-mame-dieta-s-autizmom/>>.

## 2.1 World Autism Awareness Day

Slovakia belongs to countries whose have joined the campaign Light It Up Blue, which is a world-wide campaign initiated by one of the most prominent world organizations Autism Speaks. April the 2<sup>nd</sup> has been established as the World Autism Awareness Day, designated by The United Nations resolution. The main and focal idea of the campaign is raising awareness of autism with an effort to integrate autistic people. Blue as a colour of communication is the central colour of 2<sup>nd</sup> of April and World Autism Awareness Day. Autism affects more than 70 million people globally, more than diabetes and AIDS combined. You can express consideration and respect for the autistic people and their relatives on April 2<sup>nd</sup> by wearing something blue. The whole campaign is also called Light It Up Blue and many landmarks and iconic buildings around the world light up blue.<sup>9</sup> In Slovakia, among buildings that have lit up blue we can find: Bratislava Castle, Primate's Palace, Levoča Town Hall balcony, Prešov Water Tower, the building of Trenčín Self-governing Region, in Žilina the buildings of Žilina Town Hall, Burian's Tower and Budatín Tower have been lit up blue, in Sabinov the Autism Awareness Day has been commemorated by a blue parade. Worldwide, every year more than 200 famous buildings like e.g. Sydney Opera, Willis Tower in Chicago, Eiffel Tower in Paris, Empire State Building and Rockefeller Center in New York, or the Parliament in Budapest light up blue.<sup>10</sup>

## 2.2 Perception of Autistic People by Employees and Employers

People with autism are suitable for a stereotypical work because they are scrupulous, meticulous and do not make excuses. The employer does not have to pay contributions to the state, actually the employers are entitled to allowance from the state. To employ an autistic person means a life changing opportunity not only for them but for their whole family. The civil association SPOSA (Community for Help to People with Autism), from among all its goals for helping people with autism, has chosen one essential and important goal – to train coaches who would train autistic

---

9 *Celosvetová kampaň.* [online]. [2017-10-15]. Available at: <<http://www.rozsvietmodru.sk/>>.

10 FORGÁCS, D.: *Svetový deň autizmu: Slovenské mestá sa rozsvietia namodro.* [online]. [2016-04-02]. Available at: <<http://www.teraz.sk/slovensko/primacialny-palac-bude-v-sobotu-vysvie/189635-clanok.html>>.

people. This project is called Autism at Work and its objective is to train 10 coaches who will train autistic people in work skills.<sup>11</sup>

Autistic people and colleagues – this is a situation where many quandaries happen, because not every individual is capable to accept a colleague with a disorder, whether physical or mental, congenital or acquired. Although, very little is needed – understanding and empathy with some “oddities”. In Slovakia, understanding appears to be a problem. Therefore, an association of parents of children with autism disorder have been established, aiming to include their children in a work process. Autism is expressed differently in every autistic individual (depending on the form of disorder), perception of ambient stimuli or communication abilities cause different problems to each autistic person. Autistic people need an employment with less than eight hours, because perceiving many stimuli and too long working hours are exhaustive and they get tired fast. Ideal period of work for autistic people is four hours a day. People with autism prefer working on their own because they need to concentrate.<sup>12</sup> An autistic person can be disturbed by things that ordinary people do not notice, they are very sensitive and jobs like administrative and supporting work or simple manual work are being searched for them. Frequent problems between autistic people and their colleagues at work arise because the disorder is not visible on many autistic people and if their colleagues are not aware of this information, they have a feeling that the autistic people are lazy and unwilling to work. Therefore, it is advisable for the employer to let their employees know about such fact to prevent unnecessary problems and misunderstandings at work. Cases of colleagues not accepting an individual with this disorder do occur, because they treat an autistic person as a healthy one and relationships at a workplace cannot be functional this way. Autistic people are also willing to work because of a financial aspect, they realize that they cannot live fully from disability allowance and they do not want to burden their families financially. Other reason why they want to work is a personal decline; even autistic people do not want to lead a monotonous life.<sup>13</sup>

---

11 *Autisti v práci.* [online]. [2016-01-01]. Available at: <<http://www.sposa.sk/zamestnanie/autisti-v-praci/>>.

12 FOLENTOVÁ, V.: *Je autista a chce pracovať, no kolegovia mu doteraz život skôr znepríjemňovali.* [online]. [2016-04-01]. Available at: <<https://dennikn.sk/422597/autista-chce-pracovat-no-kolegovia-mu-doteraz-zivot-skor-zneprjemnovali/>>.

13 Ibidem.

### 3 Modern Technologies as „helpers“ with autism treatment

Autism manifests itself by a delayed and impaired development of speech, impaired communication with others, problem with maintaining an eye contact, or difficulties with understanding nonverbal communication. There are several clinical signs and every autistic person perceives the world in their own way but new possibilities of help and support for the autistic people have emerged from modern technologies. People with autism often perceive the world in images rather than words and these are offered by computers through graphics that can hold their attention longer and, thanks to pictures, make it easier to comprehend some words and meanings. “Just as there are many forms and expressions of autistic disorders, there are also many technologies which could be helpful in some way: whether for simpler socialization of the autistic people themselves or society to better understand their world or at least to raise awareness of this disorder.”<sup>14</sup> Using technological possibilities in a therapy and treatment of children with developmental disorders have been discussed for a long time but only in the recent period, games, applications and digital aids have started to be developed, designed with regard to special needs of people with autism and patients with other diseases and disorders. Educational digital games must meet specific criteria to be suitable to majority of the children. The game has to contain comprehensible instructions and take due account of parents and teachers who are in contact with individuals with autism spectrum disorders. Photographs and pictures used in the game should be realistic to demonstrate the reality as closely as possible. It is recommended for such games to use not only pictures but also some text.

In March 2017, at the premises of the Comenius University Science Park in Mlynská dolina, Bratislava, within Slovak exhibition of a project Sparks, a discussion about various technologies helping people with autism took place. The discussion was called Science x Sparks Expresso: Technologies for Understanding Autism. Installations of the exhibition brought stories of ordinary people who have created different innovations and have brought together groups of people aiming to solve problems they face. They have created the innovations thanks to technology progress and their own commitment. The exhibition covered areas of health, biology

---

14 HAZÉOVÁ, F.: *Pod'me spolu diskutovat' – o autizme a médiách*. [online]. [2017-02-07]. Available at: <<http://science.dennikn.sk/clanky-a-rozhovory/spolocnost-a-kultura/clovek-a-spolocnost/6519-podme-spolu-diskutovat-o-autizme-a-technologiach>>.

and environment.<sup>15</sup> Applications developed for autistic people help them mainly with their problems with communication, imagination or abilities to establish social relationships. Autistic people respond better to visual sensations than to basic, verbally presented instructions from their parents, therefore, picture cards are a suitable choice of communication. They have an exceptionally positive attitude towards technologies and technological innovations. Connecting images, technologies and communication would be an ideal solution for autistic people and their parents or teachers.<sup>16</sup> Authors of a study Digital Games – Based Learning for Students with Intellectual Disability raise concerns about a negative aspect of games for the autistic people and a great risk of entertaining dimension of digital games. It is necessary to find balance between an entertaining game and games-based learning. Playing games comes with a risk of being absorbed in the game so much that the entertainment effect of the game prevails over the educational effect. Parents, educators and pedagogues should monitor this possible pitfall.

### 3.1 Look at Me

Many would consider it impossible, but an application helping with autism treatment or relaxation of an autistic person has been successfully invented. This application could be classified under health care applications. The application is called Look at me and the easiest way to describe it is: it is helping children with autism. A research conducted by Samsung company has found out that children with autism enjoy a contact with digital devices. The main idea of the application is solving the problem of social interaction between parents and their autistic children. The application could be used on smart phones. After an eight-week long testing an eye contact of autistic children has improved by 60%.<sup>17</sup>

---

15 Ibidem.

16 *Nová aplikácia pomôže deťom s autizmom pri komunikácii.* [online]. [2017-02-08]. Available at: <<http://www.nadaciapontis.sk/clanok/nova-aplikacia-pomoze-detom-s-autizmom-pri-komunikacii/2172>>.

17 *Aplikácie, ktoré vám pomôžu zrelaxovať či liečiť autizmus.* [online]. [2015-01-22]. Available at: <<http://strategie.hnonline.sk/marketing/781219-aplikacie-ktore-vam-pomozu-zrelaxovat-ci-liecit-autizmus>>.

### 3.2 Lentalk

The awareness of autism is gradually improving and university students also attempted to help autistic people. Students of the Faculty of Architecture of the Slovak University of Technology under the supervision of their pedagogue M. Baláž have designed an aid for children with autism. The students had been visiting nurseries with autistic children. The aid they have invented helps to improve communication with autistic children. Concretely, it is an iconographic system created with support of designers from Pontis Foundation in cooperation with the Lenovo Trust Fund. The application is called Lentalk and it is available for tablets with operating system Android. It is free to download from Google Play Store. The basis of this communication system is a hundred of pictures with a simple yellow figure carrying out activities of daily timetable (hygiene, games, walks, food, sleep etc.). There are also other figures expressing emotions and showing ways of behaviour. The application is functioning through Internet and is gradually being improved by adding new figures and expanding database. Icons like entertainment, relax, culture, clothes, education and sports have been added to the game. The application is intended for parents and teachers. The substance of the application is to show children the activities they can do throughout the day and through the application they can mark and keep track of the activities they have already done. The pictures help them with communication and expressing their feelings and needs. Electronic communication is clear and functional for them.<sup>18</sup> An everyday work with the application also improves verbal skills and develops motor dexterity.<sup>19</sup>

---

18 HAJDUCHOVÁ SETTEY, A.: *Študentky dizajnu tvorili pomôcku pre deti s autizmom*. [online]. [2016-08-15]. Available at: <[https://www.stuba.sk/slovensky/stu/verejnost/aktuality/studentky-dizajnu-tvorili-pomocku-pre-deti-s-autizmom.html?page\\_id=10225](https://www.stuba.sk/slovensky/stu/verejnost/aktuality/studentky-dizajnu-tvorili-pomocku-pre-deti-s-autizmom.html?page_id=10225)>.

19 *Nová aplikácia pomôže deťom s autizmom pri komunikácii*. [online]. [2017-02-08]. Available at: <<http://www.nadaciapontis.sk/clanok/nova-aplikacia-pomoze-detom-s-autizmom-pri-komunikacii/2172>>.





**Picture 1: Old icon**

Source: HAJDUCHOVÁ SETTEY, A.: *Študentky dizajnu tvorili pomôcku pre deti s autizmom*. [online]. [2016-08-15]. Available at: <[https://www.stuba.sk/slovensky/stu/verejnost/aktuality/studentky-dizajnu-tvorili-pomocku-pre-deti-s-autizmom.html?page\\_id=10225](https://www.stuba.sk/slovensky/stu/verejnost/aktuality/studentky-dizajnu-tvorili-pomocku-pre-deti-s-autizmom.html?page_id=10225)>.



**Picture 2: Student's design**

Source: HAJDUCHOVÁ SETTEY, A.: *Študentky dizajnu tvorili pomôcku pre deti s autizmom*. [online]. [2016-08-15]. Available at: <[https://www.stuba.sk/slovensky/stu/verejnost/aktuality/studentky-dizajnu-tvorili-pomocku-pre-deti-s-autizmom.html?page\\_id=10225](https://www.stuba.sk/slovensky/stu/verejnost/aktuality/studentky-dizajnu-tvorili-pomocku-pre-deti-s-autizmom.html?page_id=10225)>.

### 3.3 Social Express

Interactive software Social Express has been invented in 2009 by a musician from California, Marc Zimmerman who was inspired by his own song Language Express, composed about his autistic sons. With help of his wife, researchers, speech therapists and psychologists he invented the above mentioned software. Social Express serves the autistic people with understanding feelings of others, joining conversations, talking with friends, understanding situations, comprehending body language and other signs helping with social life. On this software, summaries of experiences are called webisodes and they assist with understanding different kinds of social situations. The game is intended mainly for preschool children and pupils (students) of primary and secondary schools. Individual stories in the game are interlinked and the “players” gradually proceed to next levels. It is interesting that the musician with his family invested all their savings to this game but also succeeded in gaining support from investors. The difficult part was to convince pedagogues and parents of the fact that the game Social Express helps children to acquire social skills. At the beginning, the game only had a small potential to succeed. The inventor of the game is mostly hoping that Social Express provides parents with autistic children with more possibilities of development.<sup>20</sup>

### 3.4 Robot Leky

To move from applications and digital games in computers and tablets we must not forget a further level – a robot for children with disabilities, or a robotic toy Leka. Leka is a robot shaped like a ball with a face changing expressions helping children with autism to learn and develop. The inventors coming from a French start-up introduced it last year in Las Vegas. Currently, a crowdfunding campaign to finalize this robotic toy has been launched. The robot is movement-sensitive, supplies stimuli for learning through colours, sounds, lights and vibrations. It helps the autistic people with orientation in social situations and improves their perception of sensory stimuli. Throughout playing with the robot, progress of the child and its reactions are being monitored and based

---

20 GROCHALOVÁ, Z.: *Digitálne hry a hračky už pomáhajú aj pri vzdelávaní detí s mentálnym postihnutím*. [online]. [2017-10-15]. Available at: <<https://eduworld.sk/cd/zuzana-grochalova/3218/digitalne-hry-a-hracky-uz-pomahaju-aj-pri-vzdelavani-deti-s-mentalnym-postihnutim>>.

on those, the level of the robot can be chosen from the easiest to more difficult.<sup>21</sup>

## Conclusion

The issue of autism can be addressed from several angles, not only by defining basic terms, but also by widening the scope of knowledge about autism spectrum disorders, social services provided to autistic people, financial situation of the families taking care of an autistic person, state support, teaching autistic people in schools, autism centers etc. However, our initial idea was to prioritize awareness of autism and events taking place in Slovakia aiming at autism spectrum disorders. The best-known campaign to get into media which is, not only in Slovakia, annually connected to April 2nd is the World Autism Awareness Day. Just as people have gradually got used to the fact that this day belongs to autistic people, it is necessary to find more days or organize more campaigns, lectures and events that raise awareness of autism and familiarize people in Slovakia with this disorder. Not all of us read books, we all do not watch television and take an interest in films and documentaries, not all of us buy magazines and read about events coming up in our towns, or we are not interested in adverts and newspaper pages informing about news of different areas. That is the exact reason why several individuals, groups, scientists and experts try to attract interest by technology. Modern technology, i.e. mobiles, tablets, laptops, computers, games, toys and other. Unbelievable amount of applications is being created, so why not invent some that could be useful to autistic people. Today, realization on social networking is also important.<sup>22</sup> Applications mentioned in the paper have arisen from different impulses but it is clear that they have proved their worth and are helping the autistic people in many situations in life. We dare to claim that the development will not end with these applications; they have been created as an “attempt” and have succeeded; therefore we hope that more different applications and modern aids will

---

21 GROCHALOVÁ, Z.: *Digitálne hry a hračky už pomáhajú aj pri vzdelávaní detí s mentálnym postihnutím*. [online]. [2017-10-15]. Available at: <<https://eduworld.sk/cd/zuzana-grochalova/3218/digitalne-hry-a-hracky-uz-pomahaju-aj-pri-vzdelavani-deti-s-mentalnym-postihnutim>>.

22 IMROVIČ, M.: Participation at the Municipal Level and Social Networks. In *Slovak Journal of Public Policy and Public Administration: Slovenská revue pre verejnú politiku a verejnú správu*, 2016, Vol. 3, No. 2, p. 120.

be developed, helping not only the autistic people but also their families, caregivers, pedagogues and the public with mutual communication.

### References:

- Aplikácie, ktoré vám pomôžu zrelaxovať či liečiť autizmus.* [online]. [2015-01-22]. Available at: <<http://strategie.hnonline.sk/marketing/781219-aplikacie-ktore-vam-pomozu-zrelaxovat-ci-liecit-autizmus>>.
- Autisti v práci.* [online]. [2016-01-01]. Available at: <<http://www.sposa.sk/zamestnanie/autisti-v-praci/>>.
- BAZALOVÁ, B.: *Poruchy autistického spektra. Teorie, výzkum, zahraniční zkušenosti.* Brno : Masarykova univerzita, 2011.
- Celosvetová kampaň.* [online]. [2017-10-15]. Available at: <<http://www.rozsvietmodru.sk/>>.
- FÁBRYOVÁ, A: *Autisti majú na viac, než sedieť doma! Aj Michal je dôkazom o ich schopnostiach.* [online]. [2017-05-02]. Available at: <<http://www.pluska.sk/izdravie/zivotny-styl/autisti-maju-viac-nez-sediť-doma-aj-michal-je-dokazom-ich-schopnostiach.html>>.
- FOLENTOVÁ, V.: *Je autista a chce pracovať, no kolegovia mu doteraz život skôr znepríjemňovali.* [online]. [2016-04-01]. Available at: <<https://dennikn.sk/422597/autista-chce-pracovat-no-kolegovia-mu-doteraz-zivot-skor-zneprijemnovali/>>.
- FORGÁCS, D.: *Svetový deň autizmu: Slovenské mestá sa rozsvietia namodro.* [online]. [2016-04-02]. Available at: <<http://www.teraz.sk/slovensko/primacialny-palac-bude-v-sobotu-vysvie/189635-clanok.html>>.
- GROCHALOVÁ, Z.: *Digitálne hry a hračky už pomáhajú aj pri vzdelávaní detí s mentálnym postihnutím.* [online]. [2017-10-15]. Available at: <<https://eduworld.sk/cd/zuzana-grochalova/3218/digitalne-hry-a-hracky-uz-pomahaju-aj-pri-vzdelavani-deti-s-mentalnym-postihnutim>>.
- HAJDUCHOVÁ SETTEY, A.: *Študentky dizajnu tvorili pomôcku pre deti s autizmom.* [online]. [2016-08-15]. Available at: <[https://www.stuba.sk/slovensky/stu/verejnost/aktuality/studentky-dizajnu-tvorili-pomocku-pre-deti-s-autizmom.html?page\\_id=10225](https://www.stuba.sk/slovensky/stu/verejnost/aktuality/studentky-dizajnu-tvorili-pomocku-pre-deti-s-autizmom.html?page_id=10225)>.
- HAZĚOVÁ, F.: *Podme spolu diskutovať – o autizme a médiách.* [online]. [2017-02-07]. Available at: <<http://science.dennikn.sk/clanky-a-rozhovory/spolocnost-a-kultura/clovek-a-spolocnost/6519-podme-spolu-diskutovat-o-autizme-a-technologiach>>.
- HOWLIN, P.: *Autismus u dospívajících a dospělých: Cesta k soběstačnosti.* Praha : Portál, 2005.

*Máme diéta s autizmom.* [online]. [2016-01-07]. Available at: <<http://kristalovekridlo.sk/nadacia-kristalove-kridlo/kniha-mame-dieta-s-autizmom/>>.

IMROVIČ, M.: Participation at the Municipal Level and Social Networks. In *Slovak Journal of Public Policy and Public Administration: Slovenská revue pre verejnú politiku a verejnú správu*, 2016, Vol. 3, No. 2, p. 111-121. ISSN 1339-5637.

LUKÁČ, M.: Limiting Factors of Egovernment Development. In *SGEM 2016: 3<sup>rd</sup> International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts*. Sofia : STEF92 Technology, 2016, p. 299-306.

*Nová aplikácia pomôže deťom s autizmom pri komunikácii.* [online]. [2017-02-08]. Available at: <<http://www.nadaciapontis.sk/clanok/nova-aplikacia-pomoze-detom-s-autizmom-pri-komunikacii/2172>>.

PRŮCHA, J. et al.: *Pedagogický slovník*. Praha : Portál, 2003.

**Contact data:**

Mgr. Renáta Kocúrová

University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava

Faculty of Social Sciences

Bučianska 4/A

917 01 Trnava

SLOVAK REPUBLIC

kocurova.renata@gmail.com

# THE ONLINE REPUTATION OF SLOVAK GAMBLING INDUSTRY

*Miroslav Rehtorík – Jakub Soviar*

## **Abstract**

This paper deals with the topic of reputation. Specifically, it focuses on the reputation of Slovak gambling industry in online environment. The gambling industry in Slovakia has had a very big problem with its image and reputation lately. The negative perception of the industry has led to public protests and petitions, which led to a ban of gambling in several towns. The main goal of this paper is to use sentiment analysis to analyse the public perception of the gambling industry in Slovakia. It also uses the sentiment analysis to find out, if the public distinguishes between the different forms of gambling. To be precise, the paper analyses the difference in public perception of poker and slot machine establishments in Slovakia.

## **Key words:**

Gambling. Image. Industry. Online reputation. Poker. Reputation. Reputation management. Sentiment analysis.

## **1 Introduction**

Gambling industry has in general a very controversial nature, just like the tobacco industry or the alcohol industry. Gambling can be a source of entertainment and profit for players, but it can also generate some negative impacts. These negative impacts have a great effect on the reputation of the gambling industry. Especially the rise of a group of problem gamblers and a potential increase in criminality are spoiling the industry image in the eyes of the public. The industry and its actions are also very closely tied with the laws and the regulations of the country. The controversial nature of gambling is also a reason why many countries in the world outlaw gambling completely. But a need for entertainment and a possible quick profit is rooted deeply down in the human nature. This need is the reason why gambling industry can be very profitable. It is also a reason why some countries and regions look to gambling as a possible source of economic growth and tourism. This principle gave rise to big gambling areas like Las Vegas or Macou.

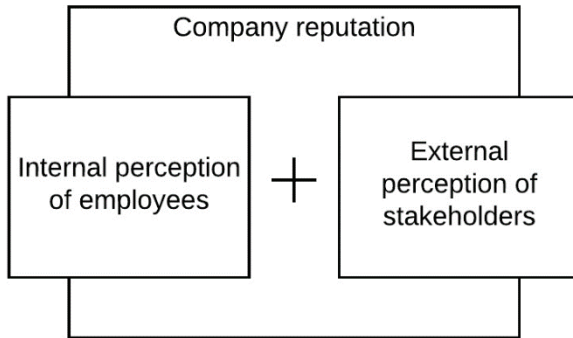
Structure of the gambling industry in Slovakia is very different from those in the United States of America or in Asia. The absence of government

regulations after the legalization of gambling in 1990 enabled a very steep growth of slot machine businesses. Slot machines dominate the Slovak gambling industry and other forms of gambling, like for example poker, have only a very small market share.<sup>1</sup> The structure of the industry largely influenced the negative public image and reputation of the industry. Negative reputation of the industry resulted in extensive public pressure on local authorities to ban gambling. Bad reputation also had a noticeable impact on the gambling businesses and their revenue. Online environment provides a unique opportunity to analyze and measure the reputation of the industry and to find out if the public sees all forms of gambling as equal, or if some forms have better reputation than others.

## 2 Reputation and online reputation

Term reputation and the basic concepts of reputation management are not new. People have been using the fundamental aspects of reputation management in the times of the Roman empire. Thousands of years ago the roman emperors used PR techniques to handle the negative impacts of lost battles on their reputation.<sup>2</sup> Trust is the most important aspect of reputation and it is very closely tied with it. The reputation of the company is based on trust. But it is simultaneously true, that the trust in the company is based on good reputation.<sup>3</sup> Charles Fombrun, the chief editor of the *Corporate Reputation review* is one of most important authors when it comes to the topic of reputation. According to Fombrun reputation is the collective representation of company's past actions and results. Reputation describes the company's ability to create value to its stakeholders. It measures the company's position internally regarding its employees, but also externally with its stakeholders in organization or competitive environment.<sup>4</sup> Based on Fonbrun's definition the reputation model could look like this:

- 
- 1 *Výročná správa o činnosti finančnej správy za rok 2015*. [online]. [2017-03-08]. Available at: <<https://www.financnasprava.sk/sk/financna-sprava/vyročne-spravy>>.
  - 2 SCHNEE, C.: Images of weakness and the fall of Rome – An analysis of reputation management's impact on political history. In *Management and Organizational History*, 2016, Vol. 11, No. 1, p. 1.
  - 3 PORTMANN, E. et al.: FORA – A fuzzy set based framework for online reputation management. In *Fuzzy Sets and Systems*, 2015, Vol. 269, p. 92.
  - 4 FOMBRUN, C. J., VAN REIL, C.: The Reputational Landscape. In *Corporate Reputation Review*, 1997, Vol. 1, No. 1-2, p. 10.



**Picture 1: Reputation according to Fombrun**

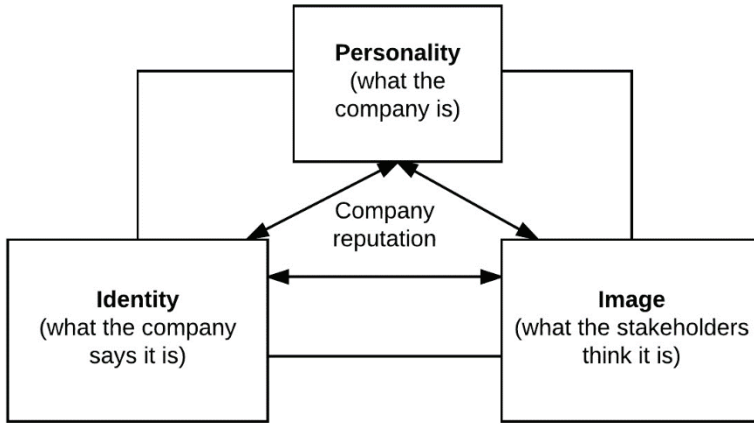
Source: FOMBRUN, C. J., VAN REIL, C.: The Reputational Landscape. In *Corporate Reputation Review*, 1997, Vol. 1, No. 1-2, p. 10.

Study focused on comparing the theoretical background about reputation with practical real-life experience<sup>5</sup> takes Fonbrun's definition and modifies it a little. It says, that reputation contains three main aspects and not only two. These three aspects are personality, image and identity. Image is what the stakeholders think about the company. Identity represents the things that company says about itself and personality can be described as what the company truly is. Based on this study and its findings the model of reputation could look like this:

---

5 DAVIES, G., MILES, L.: Reputation Management: Theory Versus Practice. In *Corporate Reputation Review*, 1998, Vol. 2, No. 1, p. 18.





**Picture 2: Reputation according to Daviesa a Milesa**

Source: DAVIES, G., MILES, L.: Reputation Management: Theory Versus Practice. In *Corporate Reputation Review*, 1998, Vol. 2, No. 1, p. 18.

Another approach to defining reputation took Doorley and Garcia.<sup>6</sup> Their work is also based on Fombrun's definition of reputation, but instead of trying to define reputation with a model, they define it with an equation. Authors focus on Fombrun's term "collective representation" and elaborate it a little more. According to them the collective representation consists of three main aspects. These aspects are performance, behaviour and communication. Based on this the mathematical equation of the reputation would look like this:

Reputation = collective representation = performance + behaviour + communication.

When we look at the equation more closely we can clearly see, that reputation has a cumulative nature. Cumulative nature means, that if a company's bad behaviour reflects negatively on its reputation, a simply public apology cannot fully repair the company's image. It doesn't matter how effective the company's communication is when it apologizes, the company's image can be improved only by simultaneous use of all the three aspects of reputation (performance, behaviour and communication). Online reputation represents the object's reputation

6 DOORLEY, J., HARCIA, H. F.: *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York : Taylor & Francis, 2007, p. 4.

in the online environment. Just like with the reputation in real-life environment, all the aspects and forms of reputation can be seen also in the online environment. Online environment and new technological advances provide a unique way and a lot of new tools to analyse and measure the emotional sentiment and reputation as whole. One of these tools is datamining.

The term datamining is closely tied with the popularity growth of internet. The main principle of data mining is to use the information technologies to process the sum of search results for a certain object or a word. Based on these results a list of certain qualities about an object or a word is created. For example, in a case of a product the qualities could be: design, quality, price, etc. Datamining then analyses the results and assigns opinions of the real-life customers about every quality. For example, based on online reviews the design of the product is unsatisfactory or the opinions about the product quality are mixed.<sup>7</sup> Datamining is a complex term, which includes many different tools with many forms and different levels of accuracy and detail One of these tools is called a sentiment analysis.

### 3 Methodology

The aim of this paper is to measure the public perception (image) of the Slovak gambling industry in in the online environment. One of the most basic tools to achieve this task is the sentiment analysis. Sentiment analysis is an important part of datamining and it is based on the same principles. Sentiment could be defined as an emotional response of the individual on some specific external stimuli. Sentiment analysis is most commonly used to analyse product sales, to carry out a public poll of emotional response to a certain subject or to analyse some specific social relationships.<sup>8</sup>

The main input of sentiment analysis is text data. Text data contains specific words. Words are considered as the smallest unit of the text and they are used to analyse and extract the required information. Thanks to the possibilities of information technology it is possible to gain a huge

---

7 PANG, B., LEE, L.: Opinion Mining and Sentiment Analysis. In *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2008, Vol. 2, No. 1-2, p. 8.

8 CAO, D. et al.: A cross-media public sentiment analysis system for microblog. In *Multimedia Systems*, 2016, Vol. 22, No. 4, p. 480.

amount of information from the text data. Specifically, it is possible to get statistic, syntactic and semantic information. The sentiment analysis focuses primarily on extracting the sentiment of the text. This means the opinions and emotions of the author regarding the subject. To be precise, sentiment analysis can decide if the opinions and emotions of the author are negative or positive and it can also numerically determine the strength of the emotion or the opinion. To carry out the sentiment analysis it is necessary to have a sentiment dictionary. Based on the dictionary words can be sorted into categories. But it is also necessary to mention, that based on the emotional uniqueness of every person, the sentimental ties and their strength can differ to some degree. That is why the quality of the sentiment analysis depends on the quality of the sentiment dictionary it uses.

Weight of the sentiment is a very important variable for the creation of the sentiment dictionary. Weight is based on the polarity of words. Thanks to the polarity it is possible to quantify the strength of the sentiment. This way the results of the sentiment analysis can for example say, that the strength of the sentiment in specific text data is 63% positive or that the sentiment strength is 89% negative. After the sentiment dictionary is created it is possible to start analysing the text data. The data is analysed by a special algorithm and the words are confronted with the key words. Then they are sorted to categories. Words can be either positive, neutral or negative. The strength of the sentiment is also assigned to every word. Based on the dominant sentiment of the individual words, the final sentiment of the whole text is calculated. The sentiment of the whole document can be also positive, neutral or negative with a certain strength.<sup>9</sup> Most of the available tools for sentiment analysis have already its own sentiment dictionary and they carry out the whole process of analysing and algorithm running without the need for any help from the user. Sentiment analysis is by its nature appropriate for analysing longer and wholesome text data like news articles, reviews or blog. New trends in online environment like the rise of social media and microblogs are headed the exactly opposite way. Instead of long wholesome text internet users prefer the use of short messages with pictures and emoticons. The classic sentiment analysis cannot effectively analyse short messages. That is why new forms of sentiment analysis and datamining are perfected.<sup>10</sup>

---

9 LYU, K., KIM, H.: Sentiment Analysis Using Word Polarity of Social Media. In *Wireless Personal Communications*, 2016, Vol. 89, No. 3, p. 942.

10 AO, D. et al.: A cross-media public sentiment analysis system for microblog. In *Multimedia Systems*, 2016, Vol. 22, No. 4, p. 482.

## 4 Sentiment analysis of Slovak gambling industry

Based on the theoretical background the online sentiment analysis of the gambling industry in Slovakia was performed. The sentiment was measured in the first 10 search results using the search engine Google.sk. To avoid the possible distortion of the search results by the location, cookies files or by the search history, the VPN service called Spotflux was used. Spotflux enables to search the internet throughout a proxy server. This way the previous search history of the individual user cannot influence the search results. The paid ads were intentionally left out of the search results and so were the official websites of gambling businesses and organizations lobbying for or against the gambling industry. The sentiment analysis was carried out by a free online service. Specifically, it was a website with an address: <http://www.danielsoper.com/sentimentanalysis/#>.

This service measures the strength of the sentiment on the interval from -100 to 100. Negative numbers represent the negative sentiment and positive numbers represent the positive sentiment. Interval from -20 to 20 is evaluated as neutral. Because the online service can correctly determine the sentiment only in the text data written in English language, it was necessary to translate the search results from Slovak language to English. Sentiment analysis was carried out on 4<sup>th</sup> of April 2017. Three main phrases in Slovak language were analysed. The phrases translated to English are:

Phrase A = Gambling in Slovakia;

Phrase B = Slot machine businesses in Slovakia;

Phrase C = Poker in Slovakia.

The results of the sentiment analysis of the phrases can be seen in the following table.

**Table 1: Results of the sentiment analysis**

Analysed subject	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Phrase A	-82	39,5	-52,7	50,1	50,8	-31,6	6,9	-55,3	8,0	-33	-99,3
Phrase B	-90,3	-98,4	-62,2	-57,9	-27,7	16,5	7,6	-62,8	-5,1	73,8	-306,5
Phrase C	77,5	60,2	39,1	-91,7	-19,5	72,3	-24,6	-28,4	18,1	-54,4	48,6

Source: Own processing

The results of sentiment analysis suggest, that there is a difference in online perceptions of the different forms of gambling in Slovakia. While the public perception of slot machine businesses was clearly negative in most of the search results, the sentiment in search results about poker in Slovakia was much better. The controversial nature of gambling can be seen in results of all three analysed phrases. The gambling industry in Slovakia has clearly quite a negative image in the online environment. The possible explanation for this fact can be the dominance of slot machine businesses on the gambling market. The results of sentiment analysis show that the image of these businesses is extremely bad in Slovakia. The results also show, that poker is clearly the more socially excepted form of gambling in Slovakia, but even though its results can be evaluated as positive, it is only by very close margin.

### **Conclusion**

Reputation is a vitally important resource for every company or for every industry. Theoretical background says, that reputation is mostly formed by two main factors. The first one is an internal perception by industry itself (also called identity). And the second one is the perception of the industry by public and its stakeholders (also called image). This paper focused specifically on the latter and analysed the public perception of the industry in online environment. The gambling industry is having an escalating problem with its image and reputation in Slovakia. Negative public perception has directly influence the operation and revenue of the gambling businesses. In some towns in Slovakia the bad public perception grew even more an it resulted into regional ban of gambling in the town. But the gambling industry is very complex and diverse. It contains a big number of different forms of gambling, so it is logical to say, that different forms of gambling are also perceived differently by the public. The article focused on two diametrically different forms of gambling, namely slot machine businesses and poker. The online environment offers the ideal opportunity to explore the reputation and public perception. With online tools such as datamining and sentiment analysis, it is possible to directly quantify the emotional sentiment of the online public towards the given subject. Final positive or negative sentiment is a part of the industry image and image is a port of the global industry reputation.

Results of the sentiment analysis discovered a considerable difference in the public perception of poker and the public perception of the slot

machine businesses or of the gambling industry as a whole. Based on these results it is possible to say, that the identified image of the gambling industry is to some degree similar to the observed situation in real-life. The negative image in the online environment can be seen in real-life in the public protests and petitions. But the different public perception of the different forms of gambling can open some new opportunities for the gambling industry. Mainly the huge difference between slot machine businesses and more sociably accepted forms of gambling, like poker, can show to the industry which direction it should go in the future, if it wants to improve its reputation. Better reputation could then lead to weaker public pressure on the businesses, what can lead to less complications and better revenues.

*Acknowledgement: This work was supported by the Slovak Research and Development Agency under the contract No. APVV-15-0511.*

**References:**

- CAO, D. et al.: A cross-media public sentiment analysis system for microblog. In *Multimedia Systems*, 2016, Vol. 22, No. 4, p. 479-486. ISSN 1432-1882.
- DAVIES, G., MILES, L.: Reputation Management: Theory Versus Practice. In *Corporate Reputation Review*, 1998, Vol. 2, No. 1, p. 16-27. ISSN 1479-1889.
- DOORLEY, J., HARCIA, H. F.: *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York : Taylor & Francis, 2007.
- FOMBRUN, C. J., VAN REIL, C.: The Reputation Landscape. In *Corporate Reputation Review*, 1997, Vol. 1, No. 1-2, p. 5-13. ISSN 1479-1889.
- LYU, K., KIM, H.: Sentiment Analysis Using Word Polarity of Social Media. In *Wireless Personal Communications*, 2016, Vol. 89, p. 941-958. ISSN 1572-834X.
- PANG, B., LEE, L.: Opinion Mining and Sentiment Analysis. In *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2008, Vol. 2, No. 1-2, p. 1-135. ISSN 1554-0677.
- PORTMANN, E. et al.: FORA – A fuzzy set based framework for online reputation management. In *Fuzzy Sets and Systems*, 2015, Vol. 269, p. 90-114. ISSN 0165-0114.

SCHNEE, C.: Images of weakness and the fall of Rome – An analysis of reputation management's impact on political history. In *Management and Organizational History*, 2016, Vol. 11, No. 1, p. 1-18. ISSN 1744-9367. *Výročná správa o činnosti finančnej správy za rok 2015*. [online]. [2017-03-08]. Available at:  
<<https://www.financnasprava.sk/sk/financna-sprava/vyrocnne-spravy>>.

**Contact data:**

Ing. Miroslav Rehtorík  
University of Žilina  
Faculty of Management Science and Informatics  
Univerzitná 8215/1  
010 26 Žilina  
SLOVAK REPUBLIC  
miroslav.rehtorik@fri.uniza.sk

assoc. prof. Mgr. Jakub Soviar, PhD.  
University of Žilina  
Faculty of Management Science and Informatics  
Univerzitná 8215/1  
010 26 Žilina  
SLOVAK REPUBLIC  
jakub.soviar@fri.uniza.sk

# DIGITÁLNE HRY AKO PRÍKLAD KOMUNIKÁCIE BUDÚCNOSTI

## DIGITAL GAMES AS THE EXAMPLE OF THE FUTURE COMMUNICATION

*Barbara Volková*

### **Abstrakt**

V súčasnosti v mediálnom svete rapídne stúpa popularita hier. Na Slovensku sa rodí a dostáva do povedomia širšej verejnosti myšlienka hier a herného priemyslu ako súčasť globálnej siete a ekonomiky a to v súčinnosti s myšlienkou zachovania odkazu priekopníkov a tvorcov hier.

### **Kľúčové slová:**

3D. Digitálne hry. E-learning. Gamifikácia. Hry. Interaktivita. Mediálne štúdiá. Umelá inteligencia. Zábava. Zábavný priemysel.

### **Abstract**

Today the popularity of games is rapidly rising in the media world. In Slovakia, the idea of games and gaming is born and brought to the attention of the wider public as part of a global network and economy, in line with the idea of maintaining the legacy of pioneers and game developers.

### **Key words:**

3D. Artificial intelligence. Digital games. E-learning. Entertainment. Entertainment industry. Games. Gaming. Interactivity. Media studies.

## **1 Úvod**

Hra patrí k človeku a ako taká je staršia než kultúra. Hra presahuje ľudský druh a je vlastná aj zvieratám. Podľa Huizingu je to forma činnosti, funkcia (nie biologická) ktorá má zmysel a sociálnu funkciu.<sup>1</sup> Hra je prítomná v takmer každom aspekte nášho bytia. „*Hra v Huizingovom pojatí je kultúrnym javom, teda spolutvorí kultúru a je súčasťou ďalších systémov, športu, obchodu, umenia, vedy, politiky a pod.*“<sup>2</sup> Digitálne hry nadväzujú

---

1 HUIZINGA, J.: *Homo ludens o pôvodu kultúry ve hře*. Praha : Mladá fronta, 1971, s. 11.

2 VOLKO, L.: Homo Ludens v globálnej dedine alebo od Marxa k Huizingovi a späť. In PETRANOVÁ, D., PRAVDOVÁ, H., SOLÍK, M. (eds.): *Sex, lži a video: aktuálne otázky mediálnej kultúry – Megatrendy a médiá 2013*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 352.



na túto potrebu, ale sú späté s technologickým vývinom, rozvojom informačných technológií a dostupnosťou médií. Patria k novým hracím fenoménom konca 20. a začiatku 21. storočia a dynamicky sa rozvíjajúcim nástrojom a komunikačným médiom. Digitálne hry sú nástrojom hry, hračky v rukách konzumentov. Dopyt po hrách rastie, herný priemysel je ešte bublajúcim kotlom, ktorého popularita ako interaktívneho média stúpa. Digitálne hry sa naplno etablovali v zábavnom priemysle, na Slovensku len v poslednej dekáde, dynamicky sa však rozvíjajú najmä v ostatných rokoch. Z domácej zábavy sa stali zábavou pre rodiny a ich deti, o čom svedčia aj súčasné marketingové kampane herných spoločností. Tvorcovia hier si svojich klientov vychovávajú od raného veku. Herný priemysel sa snaží osloviť čo najširšie vekové či profesijné vrstvy a ovládnuť náš voľný čas. Digitálne hry si však svoju existenciu ako prostriedok na zábavu a voľný čas a ako prostriedok interakcie a komunikácie museli obhájiť.

Hry plnia aj edukatívnu funkciu. Ako je všeobecne známe, veľkým propagátorom učenia ako hry bol už v 17. storočí J.A. Komenský. Myšlienku *schola ludus*, teda učenie hrou, rozvinul v diele *Orbis Pictus*, *Veľká didaktika* a iných. V súčasnosti sú nové spôsoby učenia na školách a v ostatných inštitúciách často úzko spojené s interaktívnymi digitálnymi hrami prispôbenými na edukačné účely. Herný trh je čoraz diferencovanejší a popri komerčných projektoch je mnoho nezávislých a malých firiem a jednotlivcov, ktorí hry tvoria. Generácia, ktorá v prvopočiatoch digitálnych hier vyrastala, dnes hry tvorí. Komunita hráčov sa pretransformovala a digitálne hry už nie sú len predmetom pôžitku, alebo zábavy, ale aj životným štýlom či živobytím. Hry majú teda svoje miesto na globálnej úrovni, stali sa súčasťou mainstreamovej kultúry a ekonomiky aj na Slovensku. Mediálne štúdiá sa v poslednom období zaoberajú digitálnymi hrami ako prostriedkom interakcie, komunikácie, učenia, ale aj ako umeleckým artefaktom.

## **2 Digitálne hry ako nový spôsob zábavy**

Vývin digitálnych hier bol zdĺhavý a narážal na formálne aj praktické problémy. Počítač bol veľký, vážil niekoľko ton a bol dostupný len v inštitúciách. Bol určený na výskum, nie pre zábavu, mal slúžiť na šľachetnejšie ciele. Popri práci s počítačom si vedci a študenti kladli otázku, čo ešte počítač dokáže. Tak vznikla prvá elektronická hudba, či prvá počítačová hra. Digitálne hry ako zábavné médium majú svoje

prapočiatky už koncom 40-tych rokov minulého storočia, keď sa začalo experimentovať s dostupnou technológiou vyvinutou počas 2. svetovej vojny.<sup>3</sup> Do 60-tych rokov boli však hry len podružnými projektmi a počítač mal byť využívaný osožnejšie, teda na vedecké účely. V počiatkoch tvorby digitálnych hier sa objavovali skôr hry napodobňujúce tie stolné. Prvú počítačovú šachovú hru (*Chess*) zostavil už v roku 1947 matematik Alan Turing,<sup>4</sup> hru sa mu však nepodarilo nikdy spojaziť. Spolu s počítačovým expertom Claude Shannonom si však uvedomili, že na to, aby sa počítač stal spoluhráčom či súperom človeka pri tak komplikovanej hre, je potrebný výskum a vývoj umelej inteligencie. C. Shannon a A. Bernstein sa počas 50-tych rokov venovali umelej inteligencii, aby počítače vedeli hrať hru s človekom a boli mu rovnocenným súperom. V tom čase sa iní tvorcovia hier zaoberali vývojom jednoduchších stolových hier na počítači ako napríklad piškvorky (*Noughts and Crosses*, 1952).<sup>5</sup> V 1952 roku Arthur „Art“ Samuel vyvinul hru Dáma (*Checkers*), ktorá mala poraziť človeka, ale stále mala slúžiť na výskumné účely a nie pre zábavu. V 1955 sa mu podarilo vyvinúť verziu hry, ktorá sa učí z vlastných chýb. V 1962 už jeho hra *Checkers* porážala majstrov USA v tejto disciplíne. V tom istom roku vznikla na Massachusetts Institute of Technology, v klube zameranom na stavbu modelovej železnice, hra *Spacewar*. Túto, dnes už legendárnu hru, je možné pokladať za prvú počítačovú hru, ktorá vznikla s ideou zábavy. Vďaka tomuto vývoji a hlavne vývoji osobného počítača v 70-tych rokoch 20. storočia, sa urýchlila popularizácia hier.

Digitálne hry si svoju pozíciu ako nového média určeného pre zábavu a voľný čas, ale aj na edukačné účely, či ako kultúrny artefakt, museli obhájiť. Dnes sú plnohodnotným médiom ktorý konkuruje tradičným médiám, u mladšej generácie však vyhráva a to hlavne pre svoju interaktivitu. Vnímanie digitálnych hier (a ich hráčov) sa tiež postupne zmenilo z koníčka, úzko prepojeného s počítačovým diskurzom, na médium „pre celú rodinu „.<sup>6</sup> V priebehu troch desaťročí sa z hobby média stali hry (popri aplikáciách) najprogresívnejším médiom a predajným mediálnym artiklom súčasnosti.

---

3 DONOVAN, T.: *Replay, The History of Video Games*. Lewes : Yellow Ant, 2010, s. 4.

4 Ibidem, s. 5.

5 Ibidem, s. 5-6.

6 *Digital Games Markets in Post-Socialist Countries*. [online]. [2017-10-01]. Dostupné na: <<http://2017.ceegs.eu/digital-games-markets-post-socialist-countries/>>.

### 3 Digitálne hry ako zábavný produkt, umenie či nástroj?

Hry sa pôvodne spájali s voľným časom, ktorý človek nadobudol vďaka skráteniu pracovného času na 8 hodín denne a voľným sobotám. Autor B. Sułkowski v polovici 80-tych rokov dokonca, akoby ospravedlňujúco bráni hráčov a ich čas strávený hraním a zároveň zdôrazňuje, že hranie sa uskutočňuje výlučne po práci, ktorá na rozdiel od hier má vysokú spoločenskú hodnotu.<sup>7</sup> Od tejto myšlienky sa odvíjali vedecké štúdie zaoberajúce sa hrami v ich počiatkoch. Až do polovice 90-tych rokov sa výskum digitálnych hier zameriaval na ich účinky na určitú demografickú skupinu, alebo sa zaoberal hrami z psychologického aspektu. „Odborníci (najmä na psychológiu a správanie) hľadali v priebehu 80. a 90. rokov dôkazy o negatívnych vplyvoch hier. Až začiatkom 21. storočia sa začali konečne venovať aj pozitívnym stránkam hier.”<sup>8</sup> Odvtedy samotné hry ako i ich výskum prešli transformáciou a sú už prítomné takmer v každom aspekte nášho bytia. Aj keď stále hlavne vyplňajú náš voľný čas, sú dnes bežne prítomné napríklad v edukačnom procese ako aj v iných nie typicky herných aktivitách. Spoločenská paradigma sa mení a s ňou aj mediálne štúdiá, ktoré sa hrami zaoberajú. „Nový vedecko-výskumný diskurz v oblasti herných aktivít, princípov i správania sa herného priemyslu, ako rôznorodých funkčných dimenzií digitálnych hier, otvára priestor pre skúmanie problematiky tak v radoch filozofov, ale najmä odborníkov pôsobiacich vo výskume v oblastiach mediálnych a kultúrnych štúdií, sociálnej a kognitívnej psychológie médií i informatiky, pričom upozorňuje na významné paradigmatické zmeny.”<sup>9</sup> V poslednom období sa vedci zaoberajú digitálnymi hrami ako kultúrnym artefaktom. „Dnes nemáme problém považovať videohry za umeleckou formu, svým spôsobom blízkou filmu, literatúre alebo komiksu.”<sup>10</sup> Digitálne hry majú svoj silný vizuálny aspekt a možno ich považovať za umelecký výtvor, artefakt, ktorý vychádza z kreativity tvorcu – dizajnéra.

Veľkou inšpiráciou pre tvorcov hier sú okrem komixovej tvorby, mistika, magický jazyk a archaická hudba. Podobne ako umenie, tak aj samotné

7 SUŁKOWSKI, B.: *Zabawa: studium socjologiczne*. Varšava : PWN, 1984, s. 20.

8 DANÁČOVÁ, Z.: Fenomén edukačných počítačových hier. In *Media Literacy Student Magazine*, 2017, roč. 2, č. 2, s. 32.

9 PRAVDOVÁ, H.: Sociokultúrne dimenzie hier v kybernetickom priestore. In *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Lódž : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Kolinki, 2014, s. 133.

10 TESAŘ, A.: Ekonomie plateb a odměn: Čemu nás učí placení za videohry? In *A2 Videohry a společnost*, 2017, 4/2017, s. 7.

hry, sú ďalšou formou individuálneho či skupinového stvárnenia vízie, ktorá komunikuje so svojim publikom. V súčasnosti sú digitálnymi hrami ovplyvnené rôzne iné médiá od filmu, hudby, reklamy až po výtvarné umenie ale aj literatúru. Hry nielen inšpirujú, ale neraz aj určujú ich smerovanie. Povedomie o hrách je v súčasnosti širšie ako v minulosti a ich tvorcovia sa snažia meniť zabehnutý názor o digitálnych hrách ako len nástroji na zábavu či finančný prospech. So zmenou publika vo vnímaní digitálnych hier je úzko spätá zmena paradigmy v skúmaní digitálnych hier. „*Laická verejnosť chápe hru ako striktné neproduktívnu činnosť, ako niečo, čo stojí ďaleko za podstatnými, relevantnými aktivitami zaručujúcimi fungovanie spoločnosti, ale aj prežitie komunity a jej jednotlivých členov. Takýto postoj do istej miery ovplyvňuje aj vnímanie a mieru skúmania hry ako kultúrneho fenoménu s istými spoločenskými funkciami a významami, najmä v rámci filozofických a historiografických štúdií, usilujúcich o analytické uchopenie a komplexnosť fenoménu hry.*“<sup>11</sup> Tvorcovia hier sa usilujú o zmenu zabehnutého negatívneho názoru na tému hier ako o požíračoch času a argumentujú, že hry sú hlavne kultúrnym artefaktom, umením, ktoré vychádzajú z komixovej tvorby a často majú edukačný charakter, teda sú zároveň aj kulturotvorné. Niektoré novšie publikácie sa venujú hrám práve ako kultúrnemu artefaktu,<sup>12</sup> podobne ako hre rozumel Huizinga či Durkin v širšom kontexte, že hra plní sociálnu funkciu a je kultúrnym činiteľom.<sup>13</sup> Taktiež H. Pravdová vymedzuje hru ako činnosť, v ktorej človek účinkuje v rôznych rolách, ale i ako artefakt. Činnosti i artefakty chápe ako zreteľné modely sociokultúrnej reality a zároveň metaforu umožňujúcu jej transparentné videnie.<sup>14</sup> „*Game studies (Štúdium digitálnych hier, pozn. aut.) sledujú hry a jejich hraní jako sociální a kulturní fenomén, dívají se na ně jako na kulturní artefakty a zkoumají jejich společenský kontext.... Hraní her tak může být zajímavé pro psychologii, sociologii, kulturní nebo vizuální studia. ... Základním aspektem je nicméně studium her jako součást popkultury.*“<sup>15</sup>

11 PRAVDOVÁ, H.: Sociokultúrne dimenzie hier v kybernetickom priestore. In *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Lódž : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Kolinki, 2014, s. 133.

12 Napríklad: BENDOVÁ, H.: *Umění počítačových her*. Praha : Akademie múzických umění, 2016; DONOVAN, T.: *Replay, The History of Video Games*. Lewes : Yellow Ant, 2010.

13 Pre viac informácií, pozri: HUIZINGA, J.: *Homo ludens o pôvodu kultury ve hře*. Praha : Mladá fronta, 1971.

14 PRAVDOVÁ, H.: Sociokultúrne dimenzie hier v kybernetickom priestore. In *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Lódž : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Kolinki, 2014, s. 133.

15 METELEC, M.: Mění hry naši představu světa? In *A2 Videohry a společnost*, 2017, 4/2017, s. 7.

## 4 Učenie hrou, alebo digitálna hra ako prostriedok

Na rozdiel od klasických médií, kde prijímateľ obsahov je pasívnym aktérom, je hráč digitálnych hier aktívnym účastníkom. Pravdová si u Huizingu všíma, že, „...do samotných latinských pojmov ludus – ludere, ako uvádza Huizinga, možno zahrnúť celú škálu činností a významov – od detskej zábavy, po súťaženia, liturgie, po scénické predvádzanie, či hry založené na šťastí. Je však potrebné podotknúť, že pojem ludus mal v latinskom jazyku veľmi široké sémantické pole – používal sa tiež v súvislosti so vzdelávaním (chlapcov a dievčat alebo zápasníkov v gladiátorských školách), s poéziou či s verejnými rituálmi v rámci náboženských sviatkov.“<sup>16</sup> Hry majú teda širokú škálu významov a rozširujú svoj vplyv a pôsobenie v spoločnosti. Často skloňované učenie hrou sa v súčasnosti chápe hlavne ako pedagogický prístup založený na využívaní nových technológií, teda ako interaktívne spojenie človeka s počítačom. Tu už nejde o herný princíp a zábavný prvok. Hra v tomto prípade má slúžiť vyšším cieľom, stáva sa prostriedkom na dosiahnutie individuálneho rozvoja, alebo pomoci. Využitie hier na školách má svoje opodstatnenie. Ako píše M. Božík, „Videohry v triede nie sú náhradou dobrého učiteľa. Sú podporným nástrojom, ktorý má za cieľ motivovať študentov pomocou atraktívnej formy, aby sa zaujímali aj o nie vždy zaujímavý obsah.“<sup>17</sup> Je nutné spomenúť, že deti pomocou digitálnych hier získavajú digitálne kompetencie, ktoré sú potrebné pre budúce povolanie. Hry majú teda veľmi široké využitie. „Počítačové hry a s nimi spijté herné mechanizmy se stávají nástroji marketingu, politiky, školských systémů nebo třeba zdokonalování se v technických činnostech.“<sup>18</sup> Toto odvetvie, kde zábava nie je účelom získalo názov *serious games* (vážne hry).

Ovplyvňovanie správania užívateľa v reálnom svete sa tiež nazýva gamefikácia. Jej cieľom je využitie hry a jej kompetitívnosti aby bol prostredníctvom zábavy dosiahnutý praktický cieľ. Tu nejde o hru, ale o využitie herného princípu na iné ciele, zväčša na účely

16 PRAVDOVÁ, H.: Sociokultúrne dimenzie hier v kybernetickom priestore. In *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Loď : Ksiezy Mlyn Dom Wydawniczy Michal Kolinki, 2014, s. 133.

17 Pre viac informácií, pozri: BOŽÍK, M.: Videohry v kontexte vyučovacieho procesu. In *Manažmenty školy v praxi. Rubrika: Súčasné trendy*, 2015, 10/2015.

18 BÖHM, M.: Škola hrou. Videohry jako trenažér. In *A2 Videohry a společnost*, 2017, 4/2017, s. 7.

marketingu.<sup>19</sup> Digitálne hry sú dnes významnou kreatívnou platformou, najpreferovanejším a najlukratívnejším médiom. Budúcnosť médií je teda úzko spojená s vývojom digitálnych hier a jej derivátov. Jedným z príkladov ktorý potvrdzuje tento trend je aj založenie v akademickom roku 2016/17 Katedry Teória digitálnych hier na Fakulte Masmediálnej Komunikácie na Univerzite Cyrila a Metoda v Trnave. Dopyt po novom odbore vysvetľuje dekanka fakulty nasledovne: „*Digitálne hry sú na jednej strane mladým a nepreskúmaným objektom našej kultúry a spoločnosti, na druhej strane je herný priemysel dynamickou súčasťou mediálnej produkcie a výnosným segmentom zábavného priemyslu. Na potrebu jeho vzniku už dlhšie upozorňovali akademické elity z našej oblasti výskumu, privítali ho aj firmy, ktoré digitálne hry tvoria a distribuujú na medzinárodnej úrovni. Otvorenie študijného programu je zároveň reakciou na záujem študentov a uchádzačov o štúdium tejto atraktívnej oblasti,*“<sup>20</sup>

## Záver

Popularita digitálnych hier každým rokom rastie a rozširuje tak kruhy fanúšikov hier. Stále sa snažíme vyplniť náš voľný čas, ale s hrami sa stretávame i pri vzdelávaní či učení. Hráč už nie je iba divák, ani poslucháč, ktorý sa pasívne zúčastňuje na posolstve, je spoluautorom média vďaka princípu interaktivity. Preto herný priemysel v porovnaní s inými klasickými médiami, spolu s aplikáciami, grafikou 3D, virtuálnou realitou a simuláciami majú globálne rastúci trend popularity. Interaktivita digitálnych hier je príkladom pre iné, klasické médiá a podmieňuje ich vývoj v budúcnosti. Média bez akejkoľvek interaktivity dnes nemajú šancu pretrvať v širšom kontexte a sú odsúdené na zánik. Vývoj hier napreduje v realistickom stvárnení prostredia a postáv a je žánrovo rôznorodý. Mladí určujú spoločenský diskurz a ten v súčasnosti je: užívať si a hrať sa. V postmiléniových rokoch sú však hry čoraz častejšie nástrojom marketingu, sú využívané na edukačné účely, nie sú už len voľnočasovou aktivitou, ale aj reálnym ekonomickým nástrojom. Gameifikácia podobne ako edutainment, či infotainment je súčasťou

---

19 Ibidem.

20 *Nový študijný program na FMK: Podajte si prihlášku na teóriu digitálnych hier – aktualizované.* [online]. [2017-10-01]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/novy-studijny-program-na-fmk-podajte-si-prihlasku-na-teoriu-digitalnych-hier/>>.

médií a v budúcnosti môžeme očakávať jeho ďalšie využitie a šírenie do ešte iných oblastí života, ako napríklad medicíny.<sup>21</sup>

### Literatúra a zdroje:

BENDO VÁ, H.: *Umění počítačových her*. Praha : Akademie múzických umění, 2016.

BOŽÍK, M.: Videohry v kontexte vyučovacieho procesu. In *Manažmenty školy v praxi. Rubrika: Súčasn é trendy*, 2015, 10/2015, s. N/A. ISSN 1339-925.

BÖHM, M.: Škola hrou. Videohry jako trenažér. In *A2 Videohry a společnost*, 2017, 4/2017, s. 5-10. ISSN 1803-6635.

DONOVAN, T.: *Replay, The History of Video Games*. Lewes : Yellow Ant, 2010.

DANÁČOVÁ, Z.: Fenomén edukačných počítačových hier. In *Media Literacy Student Magazine*, 2017, roč. 1, č. 2, s. 32-34. ISSN 1339-6692.

*Digital Games Markets in Post-socialistic Countries*. [online]. [2017-10-01]. Dostupné na: <<http://2017.ceegs.eu/digital-games-markets-post-socialist-countries/>>.

*Exploring the Power of Virtual Reality to Help Surgery Patients in Rural Mexico, Huawei Sponsor Content*. [online]. [2017-10-01]. Dostupné na: <[http://advertisementfeature.cnn.com/2017/huawei-explorers/?utm\\_medium=ppc&utm\\_source=tab&utm\\_campaign=huawei-gbs\\_adcontent\\_apac#vrdoctor](http://advertisementfeature.cnn.com/2017/huawei-explorers/?utm_medium=ppc&utm_source=tab&utm_campaign=huawei-gbs_adcontent_apac#vrdoctor)>.

HUIZINGA, J.: *Homo ludens o původu kultury ve hře*. Praha : Mladá fronta, 1971.

METELEC, M.: Mění hry naši představu světa? In *A2 Videohry a společnost*, 2017, 4/2017, s. 5-10. ISSN 1803-6635.

*Nový študijný program na FMK: Podajte si prihlášku na teóriu digitálnych hier – aktualizované*. [online]. [2017-10-01]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/novy-studijny-program-na-fmk-podajte-si-prihlasku-na-teoriu-digitalnych-hier/>>.

*Pixel Federation*. [online]. [2017-10-01]. Dostupné na: <<https://portal.pixelfederation.com/sk/>>.

PRAVDOVÁ, H.: Sociokultúrne dimenzie hier v kybernetickom priestore. In *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014, s. 132-158.

21 *Exploring The Power of Virtual Reality to Help Surgery Patients in Rural Mexico*. [online]. [2017-10-01]. Dostupné na: <[http://advertisementfeature.cnn.com/2017/huawei-explorers/?utm\\_medium=ppc&utm\\_source=tab&utm\\_campaign=huawei-gbs\\_adcontent\\_apac#vrdoctor](http://advertisementfeature.cnn.com/2017/huawei-explorers/?utm_medium=ppc&utm_source=tab&utm_campaign=huawei-gbs_adcontent_apac#vrdoctor)>.

SUŁKOWSKI, B.: *Zabawa: studium socjologiczne*. Warszawa : PWN, 1984.

TESAŘ, A.: Ekonomie plateb a odměn: Čemu nás učí placení za videohry?

In *A2 Videohry a společnost*, 2017, 4/2017, s. 5-10. ISSN 1803-6635.

*Vlčatá*. [online]. [2017-10-01]. Dostupné na: <<http://vlcata.dennikn.sk/>>.

VOLKO, L.: Homo Ludens v globálnej dedine alebo od Marxa k Huizingovi a späť. In PETRANOVÁ, D., PRAVDOVÁ, H., SOLÍK, M. (eds.): *Sex, lži a video: aktuálne otázky mediálnej kultúry – Megatrendy a médiá 2013*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 352-357.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Barbara Volková

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

barbaravolkova12@gmail.com







Sekcia 4:  
**#stratégia  
kampane**



#ONLINERULES

**SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE  
AKO STRATEGICKÝ NÁSTROJ ZABEZPEČENIA  
KONKURENCIESCHOPNOSTI PODNIKU**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A STRATEGIC  
TOOL OF CORPORATE COMPETIVENESS**

*Jaroslav Bednárík – Martin Uhlík*

**Abstrakt**

Cieľom spoločenskej zodpovednosti podnikania je vytvárať podmienky trvalo udržateľného rozvoja v ekonomickej, finančnej, sociálnej a environmentálnej oblasti a preberať v nich aj zodpovednosť. Prioritou je vytvárať a rozvíjať trvalo udržateľné vzťahy so všetkými zainteresovanými stranami. Spoločensky zodpovedný podnik nemá za cieľ len maximalizáciu zisku z krátkodobého pohľadu, ale jej ciele vychádzajú z potrieb vnútorného a vonkajšieho prostredia a zahŕňajú aj sociálne a environmentálne aspekty jej činnosti. Takáto organizácia má skôr dlhodobé ciele, ktoré prispievajú k dlhodobému vytváraniu zisku a dlhodobému rozvoju celej spoločnosti.

**Kľúčové slová:**

Konkurencieschopnosť. Podnik. Spoločensky zodpovedné podnikanie. Strategický nástroj. Stratégia.

**Abstract**

The purpose of corporate social responsibility is to create the conditions of sustainable development of economic, financial, social and environmental areas assuming responsibility in such areas. The priority is to create and develop sustainable relations with all stakeholders. Any company focused on corporate social responsibility not only aims at maximizing its profit from a short-term perspective but its targets are based on the needs of the inner and outer conditions covering also social and environmental aspects of its operations. Such an organisation has rather long-than short-term targets contributing to long-term profit formation and long-term development of the overall company.

**Key words:**

Company. Competitiveness. Corporate social responsibility. Strategic tool. Strategy.

## 1 Spoločensky zodpovedné podnikanie na Slovensku

Spoločensky zodpovedné podnikanie (ďalej len SZP) je na Slovensku pojem známy spravidla väčším firmám so zahraničnou účasťou. Pre širšiu verejnosť a slovenské podniky zostáva naďalej neznámy, čo však neznamená, že tieto nekonajú zodpovedne. Na Slovensku sú totiž princípy sociálnej angažovanosti hlboko zakorenené, ibaže niektoré firmy podporujúce dobročinnosť a komunitné projekty nemajú tieto svoje politiky pod hlavičkou SZP. Na Slovensku je občianska spoločnosť jedna z najaktívnejších v Európe, existuje tu veľký počet nadácií, mimovládnych organizácií (MVO) a občianskych združení a práve preto SZP podporujú hlavne tieto organizácie. Finančná pomoc západných krajín súkromným a verejným MVO napomáha pri rozvíjaní životaschopnej občianskej spoločnosti na Slovensku už od roku 1989. V roku 2003 sa však v legislatívne udiali zmeny, ktoré mali na toto financovania mimoriadny dopad. Na základe novelizácie Zákona o dani s príjmu mohli slovenskí daňoví poplatníci venovať neziskovým organizáciám 1% z dane z príjmu. Neskôr parlament schválil zvýšenie na 2%.<sup>1</sup> V roku 2006 zrealizovala Nadácia Pontis spolu s BLF prostredníctvom agentúry FOCUS **prieskum zameraný na spoznávanie základných parametrov znalosti SZP** medzi obyvateľmi Slovenska. Zber dát prebehol v dňoch od 6. do 12. septembra 2006 prostredníctvom siete vyškolených anketárov agentúry FOCUS na reprezentatívnej vzorke 1036 obyvateľov SR vo veku od 18 rokov.

Z hlavných záverov prieskumu vyberáme:

- So SZP sa stretli dve pätiny respondentov (40%). Dodatočné zistenia poukázali na fakt, že mnohí respondenti rozpoznávajú tento pojem intuitívne, z čoho vyplýva, že v skutočnosti je počet respondentov, ktorí sa so SZP stretli nižší.
- Idea SZP je príliš abstraktná a v každodennom živote sa o ňu respondenti nezaujímajú.
- Pri hodnotení toho, či firma je alebo nie je spoločensky zodpovedná, respondenti vyjadrujú pochybnosti nad tým, či niektorú z nich môžu takto označiť. Argumentujú pritom, že o firmách nemajú dostatok informácií.
- Najdôležitejšou oblasťou vo vnímaní verejnosti je zamestnanecká politika firmy v jej najširšom slova zmysle (vzdelávanie, sociálny program, benefity). Vzťah k životnému prostrediu a filantropia sú

---

1 *Obchodný zákonník č. 513/1991 z 5. novembra 1991.*

najviditeľnejšie znaky, na základe ktorých sa respondenti rozhodujú o tom, či firma je alebo nie je spoločensky zodpovedná.

- Medzi respondentmi prevláda jednoznačný záujem o informácie z oblasti SZP, pričom nejde ani o samotný obsah správ, ako primárne o možnosť prístupu k nim.
- V diskusií o komunikácii SZP výrazne zarezonovala otázka dôveryhodnosti správ o zodpovednosti firiem na Slovensku a informácií z tejto oblasti všeobecne. Menej dôveryhodné sa javili byť informácie zverejnené v celonárodných médiách. Na druhej strane informácie zverejnené v lokálnych, užšie zameraných komunikačných kanáloch by mali osloviť a presvedčiť predstaviteľov rôznych cieľových skupín.
- Reklama sa považuje za prirodzenú súčasť SZP aktivít.<sup>2</sup>

V tejto súvislosti sa taktiež stotožňujeme s názorom, že základným východiskom v procese formovania spoločensky zodpovednej spoločnosti musí byť:<sup>3</sup>

- zvýšenie povedomia všetkých občanov o SZP,
- zastrešenie agendy SZP samostatnou inštitúciou s vlastnými kompetenciami, personálnou zodpovednosťou, finančnými prostriedkami (Vytvorenie Ministerskej rady a Rady vlády pre ľudské práva, národnostné menšiny a rodovú rovnosť možno naopak vnímať viac ako zúženie priestoru pre predmetnú agendu, posilnenie rezortného prístupu k jednotlivým problémom, okliešteniu priestoru pre riešenie národohospodárskych priorít a cieľov),
- odstránenie rezortného prístupu k uplatňovaniu princípov SZP,
- zapracovať jednotlivé otázky SZP do výchovno-vzdelávacieho procesu, pričom dôležité je, aby problematika SZP bola v primeranej forme zavedená už do predškolského vzdelávania,
- zavádzanie predmetov, ktorých obsahom je problematika SZP do výučbových osnov pre jednotlivé stupne vzdelávania,
- zapracovanie problematiky SZP do všetkých vyučovacích predmetov – problematika SZP by sa mala postupne stať integrálnou súčasťou všetkých vyučovacích predmetov,

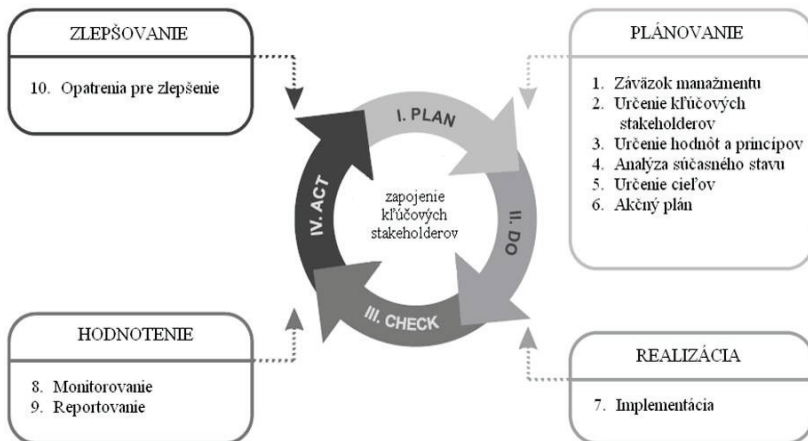
2 BUSINESS LEADER FORUM: *Spoločenská zodpovednosť firiem. Vnímanie obyvateľmi Slovenska*. [online]. [2017-04-02]. Dostupné na: <[http://www.nadaciapontis.sk/tmp/asset\\_cache/link/0000014254/CSR\\_sprava\\_2006\\_fin.pdf](http://www.nadaciapontis.sk/tmp/asset_cache/link/0000014254/CSR_sprava_2006_fin.pdf)>.

3 *Dokumenty*. [online]. [2017-10-01]. Dostupné na: <<http://www.employment.gov.sk/dokumenty.html>>.

- motivovať podnikateľské subjekty k účasti na iniciatíve OSN Global Compact a iných sietí podporujúcich SZP,
- zvýšiť informovanosť obyvateľstva o SZP prostredníctvom médií,
- pravidelne vyhodnocovať pokrok v oblasti SZP tak na úrovni krajiny, ako aj jednotlivých podnikov,
- stimulovať spoločnosti, aby využívali systémy riadenia životného prostredia (ISO 14001, EMAS a iné),
- podporovať využívanie obnoviteľných zdrojov pri výrobe elektrickej energie,
- zvýšiť výdavky na ochranu životného prostredia,
- iniciovať vytvorenie fóra spoločensky zodpovedných investorov.

## 2 Aplikácia spoločensky zodpovedného podnikania do podniku

Na obr. 1 uvádzame modifikovaný Demingov cyklus, ktorý je jedným z najznámejších nástrojov na zlepšovanie procesov. Názov je tvorený akronymom štyroch anglických slov (*plan, do, check a act*), ktoré zároveň označujú jeho fázy.



**Obr. 1: Modifikovaný Demingov cyklus**

Zdroj: SAKÁL, P.: *Logistika výkonného podniku*. Trnava : SP Synergia, 2009, s. 5.

Algoritmus:

**P - Plan (plánuj)** – cyklus začína získavaním informácií a popisom riešeného problému, ktoré slúži pre prípravu plánu. Plán by mal

obsahovať jednotlivé činnosti, ktoré je potrebné urobiť pre úspešné odstránenie problému. Implementácia zmeny vyžaduje dôsledné porozumenie príčin daného problému a spôsobu, akým sa prejavujú, t.j. ako dochádza ku nesúladu s požiadavkami zákazníka. Riešitelia problému musia špecifikovať:

- ktorý proces je potrebné zlepšiť,
- do akej miery je zlepšenie potrebné (resp. dôležité),
- opísať navrhovanú zmenu,
- kedy bude realizovaná,
- akým spôsobom bude meraný jej efekt,
- čo bude touto zmenou ovplyvnené (dokumenty, metódy a pod.).

Ak je hotový plán, pokračuje sa nasledujúcou fázou.

**D – Do (rob)** – táto fáza spočíva v implementácii zmeny. Je potrebné identifikovať ľudí, ktorých sa táto zmena dotýka a informovať ich o tom, že prebieha zavádzanie zmeny. Je dôležité aby boli informovaní aj o dôvodoch týchto zmien, pretože je potrebné ich získať „pre vec“. Aj na základe ich podnetov a zistení bude následne vyjadrený prejavovaný efekt. Získané údaje budú využité v nasledujúcej fáze. Monitorovanie zmien je dôležité pre ubezpečenie sa, že zavedená zmena nepôsobí v systéme negatívne.

**C – Check resp. study (kontroluj; študuj)** – nasleduje sledovanie dosiahnutých výsledkov a ich porovnávanie s plánom. Analyzujú sa dáta, ktoré boli zozbierané v predošlej fáze. Je potrebné si klásť nasledujúce otázky:

Došlo ku zlepšeniu v procese?

Do akej miery?

Boli naplnené naplánované ciele?

Skomplikoval sa proces zavedením zmien?

**A – Act (konaj)** – ak dôjde k situácii, že sa výsledok líši od očakávaní a problém nie je vyriešený, je potrebné hľadať príčinu problému. Nový plán sa musí zamerať na odstránenie príčiny.

Ak je problém úspešne odstránený je potrebné urobiť posledný a záverečný krok, všetky potrebné zmeny zaviesť do procesov alebo systému. Taktiež je treba sa presvedčiť, že všetky zmeny sú poriadne uplatňované a sú súčasťou bežných každodenných činností.



### 3 Účel a význam vzdelávania v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania

Proces vzdelávania je založený na odovzdávaní vedomostí. Snahou podnikov musí byť prenášanie vedomostí a zručností vzdelaných jednotlivcov na pracovné tímy a z nich na celý podnik v spojení s ekonomickým efektom a v súlade so svojim strategickým plánom. Veľkú úlohu zohráva motivácia a lokálpatriotizmus. V súčasnosti napriek nízkej miere nezamestnanosti v podmienkach SR a veľkej konkurencii je nedostatok odborníkov z rôznych oblastí na trhu práce, ale súčasne sa zamestnanci stali samostatnejšími, odolnejšími a prispôsobivejšími, od zamestnávateľa neočakávajú lojalitu a nie sú lojálni. Pri prvej výhodnejšej ponuke zmenia zamestnanie. Preto je potrebné, aby firmy stotožnili svoju stratégiu so závermi Rady Európskej únie z 19. novembra 2010 o výchove k trvalo udržateľnému rozvoju, kde sa hovorí:<sup>4</sup>

- v mnohých členských štátoch sú už aspekty SZP súčasťou vzdelávania v oblasti ŽP, globálnych otázok, zdravia, mieru, občianstva, dodržiavania ľudských práv, v spotrebiteľskej a finančnej oblasti, ako aj v oblasti rozvoja, ktoré predstavujú vstupnú bránu pre integráciu TUR do kontextu celoživotného vzdelávania,
- zvyšovanie povedomia verejnosti a jej porozumenia otázkam SZP je mimoriadne dôležité,
- SZP by sa mala zakladať na vzdelávaní s hodnotovou orientáciou a interdisciplinárnym zameraním, ktoré podporuje systémové myslenie a vyučovanie a rozvíja znalosti, zručnosti a postoje.

Dôraz by sa mal klásť na tvorivé myslenie, inováciu a dlhodobé perspektívy, a najmä na našu zodpovednosť voči budúcim generáciám. SZP nie je samostatným predmetom, ale skôr súborom hlavných zásad a hodnôt, ako sú spravodlivosť, rovnosť, tolerancia, primeranosť a zodpovednosť, ktoré sa majú odovzdať skôr prierezovo. SZP môže zohrávať úlohu takisto pri rozvíjaní kompetencií potrebných na zlepšenie zamestnanosti. Keďže zručnosti súvisiace s SZP sa najlepšie získavajú osobnou skúsenosťou, proces vzdelávania by sa mal čo najviac zamerať na inkluzívne vzdelávanie, činnosti a motiváciu. Dôležité je, aby sa v podnikoch vytvorili podmienky na efektívne vzdelávanie, dobre organizované a systematické, ktoré prebieha nepretržite v rámci opakujúceho sa cyklu. Naše podniky vnímajú vzdelávanie ľudských

---

4 *Závery Rady z 19. novembra 2010 o výchove k trvalo udržateľnému rozvoju (2010/C 327/05)*. [online]. [2017-10-01]. Dostupné na: <[eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010)>.



zdrojov ako permanentný proces, zohľadňujúci všetky aktuálne potreby. To znamená, že rieša potrebu nielen systematickým vyhľadávaním pracovne a odborne spôsobilých uchádzačov, ale aj rozvojom vlastných ľudských zdrojov. K týmto úlohám pribudla úloha zozbierať poznatky o fungovaní vyspelých podnikov v rámci EÚ, poznatky z oblasti práva, ekonómie, environmentu, ochrany zdravia pri práci, SZP, TUR, teda informácie v oblasti riadenia ľudských zdrojov v európskom hospodárskom prostredí.

Spoločensky zodpovedné podnikanie podnikov sa v poslednej dobe čoraz častejšie spomína aj na Slovensku. Je to najmä preto, že podniky na Slovensku si zobrali príklad zo zahraničných podnikov, ktoré koncepciu spoločenskej zodpovednosti už dávnejšie pochopili a previedli do podnikovej praxe. Maximalizácia zisku už v dnešnej dobe nestačí a dobré vzťahy so všetkými subjektmi, ktoré dokážu svojou činnosťou ovplyvniť, sa vyplácajú. Je veľmi dôležité, aby podniky na Slovensku pochopili, že niekedy aj na úkor zisku je nevyhnutné investovať aj do vzťahov s komunitou, zamestnancami, obchodnými partnermi, akcionármi, samosprávou, médiami a pod. Zahraničné podniky si práve túto stratégiu zavádzania spoločenskej zodpovednosti do slovenských podnikov prinášajú z materskej firmy. Spoločensky zodpovedné podnikanie sa teda u nás prejavuje na viacerých úrovniach, ktoré sa od seba odlišujú v intenzite, pričom sú často chápané ako vytváranie nových pracovných miest a pracovných istôt. Úsilie o šírenie spoločenskej zodpovednosti však vyvíja iba niekoľko podnikov, pričom ide najmä o nadnárodné korporácie, ktorých vývoj tejto podnikovej kultúry má pôvod práve v zahraničí.<sup>5</sup>

#### **4 Prípadová štúdia: Dr. Irena Eris, kozmetické laboratóriá**

Profil firmy: Spoločnosť Dr Irena Eris Cosmetics Laboratories vznikla v roku 1983 v meste Piaseczno, v Poľsku. Firma vyrába viac ako 300 druhov moderných prípravkov na starostlivosť o pleť, ktoré sa predávajú v Poľsku i po celom svete. Spoločnosť vlastní aj hotel SPA v meste Krynica

---

5 TKÁČ, V.: Ľudské práva a podniková sociálna zodpovednosť. In *Európska dimenzia podnikovej sociálnej zodpovednosti a jej vplyv na reguláciu pracovnoprávných vzťahov: zborník príspevkov z vedeckého sympózia s medzinárodnou účasťou*. Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2010, s. 17-18.

Zdrój, školiace a výskumné stredisko vo Varšave a sieť kozmetických inštitútov v Poľsku a jeden v Moskve. Firma v roku 2002 zamestnávala na plný úväzok 245 ľudí a mala obrat 20 miliónov EUR. (<http://www.employment.gov.sk>). Spoločnosť sa v oblasti využívania koncepcie SZP orientuje na bezpečnosť a ochranu zdravia pri práci a na školenia a rozvoj pracovných síl. Stratégia a poslanie spoločnosti sú založené na partnerstve so zamestnancami, zákazníkmi a obchodnými partnermi. Výsledkom vysokého štandardu výroby a kvality výrobkov je certifikát ISO 9000 a mnohé ocenenia za kvalitu výrobkov a mnohé patenty. Spoločnosť si osvojila holistický prístup ku zdraviu a kráse, pričom poskytuje nielen výrobky, ale i poradenstvo a služby prostredníctvom „kozmetických inštitútov“ založených na báze franchisingu a hotela SPA. Táto starostlivosť o zdravie a blaho sa netýka len externých zákazníkov, ale aj pracovníkov spoločnosti, z ktorých väčšinu tvoria ženy zamestnané v továrni na výrobu kozmetiky. Spoločnosť sa rozhodla organizovať špeciálne programy starostlivosti o svoje zamestnankyne. Aby u nich nedochádzalo k zdravotným problémom s chrbticou, zakúpili špeciálne krytiny na dlážku, ergonomické kreslá, ortopedickú obuv a ďalšie vybavenie. Za dva roky spoločnosť investovala viac ako 50 000 EUR. V súčasnosti má spoločnosť k dispozícii vlastného lekára a zdravotnú sestru, ktorý sú zamestnankyniam k dispozícii počas celej pracovnej doby. Pretože zamestnankyne väčšinu času pri výrobe produktov stoja, spoločnosť im poskytuje každé dve hodiny špeciálne platené prestávky. Všetci zamestnanci majú možnosť zúčastňovať sa rôznych školení organizovaných spoločnosťou a tiež majú právo na úhradu študijných nákladov na univerzitách alebo obchodných školách, prístup k špeciálnemu úverovému programu spoločnosti, sociálnym projektom a iným benefitom. (<http://www.employment.gov.sk>)

*Uplatňovanie princípov SZP spoločnosti prináša nasledovné výhody:*

- spoločnosť je vnímaná ako starostlivý, vysoko uznávaný a rešpektovaný zamestnávateľ,
- disponuje oddanými a lojálnymi zamestnancami,
- zamestnanci vystupujú ako vyslanci imidžu spoločnosti,
- v spoločnosti je nízka úroveň fluktuácie,
- dosahuje sa vyššia produktivita práce. (<http://www.employment.gov.sk>)

*Výhody SZP z pohľadu širšom kontexte sú nasledovné:*

- vytváranie partnerstva so zamestnancami,

- lepšie pracovné podmienky zamestnancov vytvárajú vyššiu kultúru pracovných podmienok v celom sektore,
- zabezpečenie lepšej zdravotnej starostlivosti v miestnej komunite. (<http://www.employment.gov.sk>)

## Záver

Zavádzanie princípov spoločenskej zodpovednosti do podnikov umožňuje firmám podporiť nielen konkurencieschopnosť a tvorbu zisku, ale aj ľudský a sociálny kapitál, ktorý má mimoriadny význam pre spoločnosť ako takú. Zodpovedné podnikanie dokáže firma prejavovať vo viacerých oblastiach, ako napr. zodpovednosť voči zamestnancom, transparentnosť v podnikaní, etika podnikania a pod. Spoločensky zodpovedné podnikanie prináša nový pohľad na spoločenskú úlohu podniku, pričom si uvedomuje spojitosť medzi vytváraním zisku, ekologickým a etickým hľadiskom podnikania. Verejnosť dnes už podniky nevníma iba ako producentov výrobkov a dodávateľov služieb, ktorých cieľom je honba za ziskom. Očakáva od nich, že bude plniť požiadavky i v iných oblastiach – environmentálnej a sociálnej. *„Konceptia Phygital a jej uplatnenie v udržateľnom integrovanom environmentálnom manažmente podnikov.“*

## Literatúra a zdroje:

- BEDNÁRIK, J., GUBRICKÁ, I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.
- BLOWFIELD, M., MURRAY, A.: *Corporate Responsibility – A Critical Introduction*. Oxford : Oxford University Press, 2008.
- BUNČÁK, M.: Spoločensky zodpovedné podnikanie. Definícia a história. In KOLEKTÍV AUTOROV: *Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov*. Bratislava : Nadácia INTEGRA, 2005, s. N/A.
- BUSINESS LEADER FORUM: *Spoločenská zodpovednosť firiem. Vnímanie obyvateľmi Slovenska*. [online]. [2017-04-02]. Dostupné na: <[http://www.nadaciapontis.sk/tmp/asset\\_cache/link/0000014254/CSR\\_sprava\\_2006\\_fin.pdf](http://www.nadaciapontis.sk/tmp/asset_cache/link/0000014254/CSR_sprava_2006_fin.pdf)>.
- Dokumenty*. [online]. [2017-10-01]. Dostupné na: <<http://www.employment.gov.sk/dokumenty.html>>.
- Obchodný zákonník č. 513/1991 z 5. novembra 1991*.
- PÍCHA, K.: *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. Praha : Alfa Nakladatelství, 2012.

SAKÁL, P.: *Logistika výkonného podniku*. Trnava : SP Synergia, 2009.

SAKÁL, P. a kol.: *Udržateľné spoločensky zodpovedné podnikanie. I. Vymedzenie základných pojmov trvalo udržateľného rozvoja/ udržateľného rozvoja a spoločensky zodpovedného podnikania v kontexte zmeny paradigmy strategického manažmentu*. Trnava : AlumniPress, 2013.

TKÁČ, V.: *Ludské práva a podniková sociálna zodpovednosť*. In *Európska dimenzia podnikovej sociálnej zodpovednosti a jej vplyv na reguláciu pracovnoprávných vzťahov: zborník príspevkov z vedeckého sympózia s medzinárodnou účasťou*. Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2010, s. 17-18.

*Záver Rady z 19. novembra 2010 o výchove k trvalo udržateľnému rozvoju (2010/C 327/05)*. [online]. [2017-10-01]. Dostupné na: <eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010>.

**Kontaktné údaje:**

doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
jaroslav.bednarik@ucm.sk

Mgr. Martin Uhlík  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
martinuhlik@caridi.sk

# HOLISTICKÁ KONCEPCIA MARKETINGU V ZDRAVOTNÍCTVE

## HOLISTIC CONCEPT OF MARKETING IN HEALTHCARE

*Jozef Matúš – Matej Martovič*

### **Abstrakt**

Zdravotníctvo a marketing v zdravotníctve sa javí ako holistická koncepcia marketingu. Je to nová koncepcia, ktorá v sebe zahŕňa štyri komponenty. Moderné zdravotníctvo a inštitúcie, ktoré v ňom pôsobia musia zavádzať práve holistickú koncepciu marketingu, ak chcú mať efektívne riadenie orientované na pacienta a na výsledky. Preto sa viacerí autorov zhoduje, že marketing v zdravotníctve je holistický.

### **Kľúčové slová:**

Holistická koncepcia. Marketing. Segmentácia zákazníkov. Vzťahový marketing. Zdravotníctvo.

### **Abstract**

Healthcare and marketing in healthcare appear to be a holistic marketing concept. It's a new concept that includes four components. Modern healthcare and institutions that work with it must implement a holistic marketing concept if they want effective patient-oriented management and results. Therefore, several authors agree that marketing in healthcare is holistic.

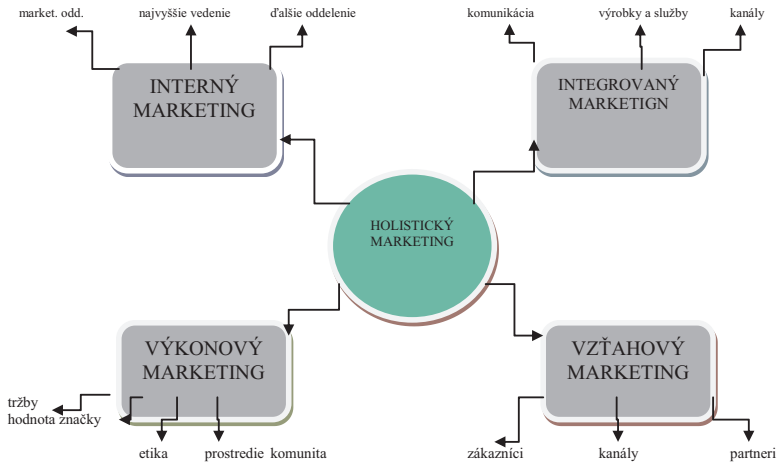
### **Key words:**

Customer segmentation. Healthcare. Holistic concept. Marketing. Relationship marketing.

## **1 Teoretické vymedzenie holistického marketingu v zdravotníctve**

Významným špecifikom marketingu v zdravotníctve je to, že sa javí ako **holistický marketing**. Kotler uvádza, že holistický marketing je založený na vývoji, designu a implementácii marketingových programov, procesov a aktivít, pričom uznáva ich veľkosť a vzájomnú závislosť. Taktiež holistický marketing uznáva, že v marketingu záleží na všetkom a že široký a integrovaný pohľad je často nevyhnutný. Holistický marketing charakterizujú štyri komponenty a to: interný marketing (marketingové oddelenie, vysoký manažment, ďalšie oddelenia), integrovaný marketing

(komunikácia, výroby a služby, kanály), výkonový marketing (tržby, hodnota značky a zákazníkov, etika, prostredie, právo, komunita) a vzťahový marketing (zákazníci, kanály, partneri).<sup>1</sup> Preto aj marketing nemocníc musí byť holistickým marketingom.



**Obr. 1: Schéma holistického marketingu**

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe: KOTLER, P., KELLER, L. K.: *Marketing Management*. 14. vyd. Praha : Garda, 2013.

**Integrovaný marketing** nastáva vtedy, keď marketingoví pracovníci pripravujú marketingové aktivity a chystajú marketingové programy, ktoré vytvárajú, komunikujú a poskytujú hodnotu zákazníkovi s vedomím toho, že celok je väčší ako súčet jeho jednotlivých častí“. Ak napríklad nemocnica zakúpi od firmy Siemens magnetickú rezonanciu, očakáva sa od nákupu okrem samotného prístroja aj kvalitnú inštaláciu, údržbu a zaškolenie obsluhujúceho personálu.<sup>2</sup> Úlohou integrovaného marketingu v zdravotníctve je, aby marketingoví pracovníci zdravotníckeho zariadenia vytvárali také integrované marketingové programy, aby vytvárali, poskytovali a komunikovali hodnotu zákazníkovi (pacientom, rodinám, poisťovcom...), pričom hodnotu možno zvyšovať dvoma spôsobmi:<sup>3</sup>

1 KOTLER, P., KELLER, L. K.: *Marketing Management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013, s. 816.

2 Ibidem.

3 HANULÁKOVÁ, E.: *Marketing v zdravotníctve*. [online]. [2016-10-03]. Dostupné na: <<http://www.hpi.sk/2013/12/marketing-v-zdravotnictve/>>.

- urýchliť a skvalitniť liečbu pacienta, pričom je potrebné zlepšiť jeho pocit z celého procesu liečenia, ktoré ovplyvňuje napr. správanie personálu, prostredie nemocnice, strava nemocnice (kritika stravy na kvalitu musí byť objektívna, nakoľko pacient s predpísanou diétou môže kritizovať diétnu stravu, no nemôže ju kritizovať z dôvodu, že takú stravu nevyžaduje), doplnkové služby (možnosť nadštandardnej izby),
- znižovať alebo redukovat' straty pacienta prostredníctvom znižovania nákladov na liečebný proces, lieky a pomôcky. Taktiež je potrebné eliminovať časové a finančné straty pacienta čakaním, cestovaním, dlhodobou práceneschopnosťou, opakovaním liečebných postupov a neúspešnej diagnostiky. Hodnota predstavuje hmatateľné a nehmateľné výhody a výdavky pre zákazníka. Hodnota sa zvyšuje s kvalitou a službami a znižuje s cenou, aj keď dôležitú úlohu môžu hrať i ďalšie faktory.<sup>4</sup> Pre klienta zdravotníckeho zariadenia je tak hodnota vyjadrená buď úžitkom, ktorá predstavuje zdravie, spokojnosť, dobrý pocit, alebo stratou, ktorá môže byť predstavená nákladmi na ošetrovanie, nákup liekov, práceneschopnosťou, strach z výsledku a pod.

**Interný marketing** je tiež prvkom holistického marketingu. Jeho myšlienka spočíva vo výbere zamestnancov, ich školení a motivovaní, ktorí chcú dobre slúžiť klientom, v našom prípade pacientom.<sup>5</sup> Nemocnica nemôže sľubovať a smerom von komunikovať profesionálny a ochotný prístup zdravotných sestier, ak tieto sestry nie sú v zmysle myšlienky vyškolené a nie sú takto motivované konať. Marketing v spoločnosti teda môže fungovať iba vtedy, ak si ho osvoja všetky oddelenia inštitúcie, nie len samotné marketingové oddelenie. Marketingové oddelenie v nemocnici môže pre pacienta a jeho spokojnosť zariadiť čisté čakárne, vodu v čakárňach, ponuku časopisov a brožúr, zatiaľ čo lekár profesionálny a ľudský prístup, zásobovacie oddelenie môže vyberať chutné potraviny pre lôžkových pacientov, oddelenie PR môže zas informovať verejnosť o úspešných zákrokoch, nákupoch nových prístrojov a pod. To znamená, že marketing musí prechádzať celou nemocnicou a všetky oddelenia si ho musia osvojiť. Podobne aj v USA Cleveland Clinic (jedným z najrešpektovanejších zdravotníckych zariadení) sa v roku 2004 sa rozhodla vzbudzovať u pacientov úplnú dôveru. Tento jasný cieľ a idea

---

4 KOTLER, P., KELLER, L. K.: *Marketing Management*. 14. vyd. Praha : Garda, 2013, s. 816.

5 Ibidem, s. 816.

prešla všetkými oddeleniami a vytvorili dôveru pacientov v ich značku.<sup>6</sup> Práve táto nemocnica je ukážkou interného marketingu, ktorý je v nemocniciach obzvlášť dôležitý pre dosahovanie cieľov.

**Spoločenský marketing** je posledným prvkom holistického marketingu. Jeho myšlienka spočíva v tom, že marketingoví pracovníci by sa nemali pozerat' iba na výsledky ziskov, spokojnosti zákazníkov, či kvalitu výrobkov ale mali by brať do úvahy aj právne, etické, spoločenské či environmentálne dopady marketingových aktivít.<sup>7</sup> Musia často nájsť rovnováhu medzi ziskovosťou, spokojnosťou zákazníka a verejným záujmom.<sup>8</sup> Marketing v zdravotníctve má mnoho špecifik. Nemôžeme sa na marketing v zdravotníctve dívať ako na klasický marketing, nakoľko zdravotníctvo narába s dôležitým faktorom a to je zdravie pacienta. Cieľom marketingu by teda mal byť predovšetkým vyliečený a spokojný pacient vo všetkých smeroch a to od starostlivosti, cez kvalitu služieb, kvalitu vybavenia až po kvalitu personálu.

**Vzťahový marketing** je jednou z prvkov holistického marketingu. Svoju ideu zakladá na vytváraní dlhodobých vzťahov so zákazníkmi, zamestnancami, partnermi a pod. Ďalšia kapitola sa bude podrobnejšie venovať práve vzťahovému marketingu.

## 2 Vzťahový marketing ako prvok holistickej marketingovej koncepcie

**Vzťahový marketing** je jedným z komponentov holistického marketingu. Jeho idea je založená na vytváraní trvalých vzťahov s ľuďmi a organizáciami, ktoré priamo alebo nepriamo ovplyvňujú úspech marketingových aktivít firmy. Snaží sa tak vytvárať dlhodobé partnerstvá s kľúčovými stranami s cieľom získať a udržať si ich zákazky. Za kľúčové strany sa považujú:<sup>9</sup>

- **zákazníci:** v zdravotníctve pacienti, rodiny, klienti,

---

6 ADAMSON, A. P.: *Jednoducho značka*. Bratislava : Eastone Group, 2011, s. 212.

7 KOTLER, P., KELLER, L. K.: *Marketing Management*. 14. vyd. Praha : Garda, 2013, s. 816.

8 HANULÁKOVÁ, E.: *Marketing v zdravotníctve*. [online]. [2016-10-03]. Dostupné na: <<http://www.hpi.sk/2013/12/marketing-v-zdravotnictve/>>.

9 KOTLER, P., KELLER, L. K.: *Marketing Management*. 14. vyd. Praha : Garda, 2013, s. 816.



- **zamestnanci:** v zdravotníctve lekári, zdravotné sestry, zdravotnícky personál,
- **marketingový partneri:** v zdravotníctve dodávatelia zdravotníckych pomôcok, liekov, predajné kanály,
- **členovia finančnej komunity:** v zdravotníctve záleží o akú inštitúciu ide, ak hovoríme o verejnej nemocnici, môže ísť o dozornú radu, správnu radu, zriaďovateľ nemocnice.

Vo vzťahovom marketingu ide o prosperitu a rovnováhu všetkých subjektov, pričom základným predpokladom je vytvoriť takzvanú marketingovú sieť prostredníctvom ktorej sa snaží naviazať prospešné obchodné vzťahy. My sa vo vzťahovom marketingu zameriame priamo na zákazníkov a vytváraní dobrých vzťahov so zákazníkmi. V prvom rade je potrebné určiť si, kto je zákazníkom. Tento príspevok sa venuje zákazníkom nemocníc na Slovensku. Najlepšie zistiť, kto je zákazníkom nemocníc na Slovensku podľa určitých demografických ukazovateľov môžeme z hľadiska hospitalizácie jednotlivých pacientov. Vo vzťahovom marketingu pri zákazníkoch sa stretávame aj s pojmami **positioning** a **targeting**. Medzi ďalšie dôležité atribúty vzťahového marketingu patrí **riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM)** a **riadenie vzťahov s partnermi (PRM)**. Zdravotníctvo má však určité špecifiká, nakoľko sa jedná o širokú oblasť a to od predaja produktov (lieky, zdravotnícke pomôcky) až po poskytovania služieb (zdravotnícke estetické zákroky, hospitalizácie, prevencie a pod.). V tomto príspevku sa venujeme holistickému marketingu v nemocniciach, pričom ide o budovanie vzťahov s pacientmi, ktorí využívajú služby zdravotníckeho zariadenia, avšak do úvahy musíme brať aj rodinných príslušníkov pacientov. Ak chcú nemocnice budovať dobré vzťahy s pacientmi, musia poznať segmentáciu trhu, na ktorom pôsobia.

## 2.1 Segmentácia zákaznickeho trhu v prostredí nemocníc

**Segmentácia trhu** spočíva v rozdelení trhu na väčšie množstvo menších podobných trhov. Cieľom je poznať štruktúru daného trhu, na ktorom chceme umiestniť svoj výrobok alebo služby. Ide o analýzu trhu, pričom našim cieľom je spoznať štruktúru trhu podľa určitých kritérií. Poznáme štyri základné kritéria a to geografické, demografické, psychografické a podľa správania (behaviorálne).

## A) Demografické segmentácia trhu v prostredí nemocníc na Slovensku

Demografická segmentácia nám pomáha rozdeliť zákazníkov (pacientov) podľa veku, pohlavia, etnika, náboženstva a pod. V prípade nemocníc vieme zistiť, koľko pacientov, akého pohlavia a veku sú každoročne hospitalizovaní.

**Tabuľka 1: Hospitalizácie pacientov podľa veku a pohlavia**

Veková skupina Age group	Počet hospitalizácií Number of hospitalisations					
	absolútne absolute number		v % in %		na 1 000 obyvateľov per 1 000 population	
	muži	ženy	males	females	muži	ženy
<b>Spolu / Total</b>	<b>527 696</b>	<b>685 749</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>199,2</b>	<b>246,5</b>
do 1 roka up to 1 year	44 565	39 734	8,4	5,8	1 518,1	1 427,4
1 – 4	20 447	16 147	3,9	2,4	174,7	145,2
5 – 14	26 919	22 761	5,1	3,3	95,3	84,9
15 – 24	24 789	50 840	4,7	7,4	77,7	167,2
25 – 34	30 312	99 487	5,7	14,5	71,0	243,9
35 – 44	43 046	71 440	8,2	10,4	95,1	166,2
45 – 54	58 020	59 553	11,0	8,7	161,1	165,5
55 – 64	103 828	88 311	19,7	12,9	296,2	229,9
65 – 74	100 409	105 376	19,0	15,4	487,3	380,5
75 – 84	58 918	94 659	11,2	13,8	703,9	600,4
85+	16 390	37 377	3,1	5,5	786,7	690,7
neznáma / unknown	53	64	0,0	0,0	x	x

Zdroj: Štatistika hospitalizovaných v SR 2016. [online]. [2017-01-11]. Dostupné na: <<http://www.nczisk.sk/Documents/publikacie/2016/zs1725.pdf>>.

Demografické údaje nám rozdeľujú pacientov podľa veku a pohlavia. V tabuľke podľa demografických údajov vidíme, v ktorom veku sú pacienti najčastejšie hospitalizovaní. U žien vo veku 25 – 34 vidíme značný nárast hospitalizácie. Podľa štatistiky je tento nárast spojený s obdobím tehotenstva. Vekové obdobie pri oboch pohlaviach od 45 – 84 je spojené s hospitalizáciami, ktoré súvisia s rôznymi ochoreniami. Vo veku 55 – 64 a vo veku 65 – 74 môžeme vidieť, že je viac hospitalizovaných mužov ako žien. Naopak po 85 veku života je to viac žien. Je to spojené aj s tým, že priemerná dĺžka života na Slovensku je u mužov 73 rokov a u žien 79 rokov.

## B) Geografická segmentácia trhu v prostredí nemocníc na Slovensku

Geografická segmentácia trhu nám dáva údaje o národnosti, trvalého bydliska a pod. Geografická segmentácia nám pomáha definovať distribučné oblasti, na ktorých chceme pôsobiť.

**Tabuľka 2: Hospitalizácie podľa územia zdravotníckeho zariadenia a trvalého bydliska pacienta**

Územie zdravotníckeho zariadenia	Spolu	v tom podľa trvalého bydliska pacienta				
		Bratislavský kraj	Trnavský kraj	Trenčiansky kraj	Nitriansky kraj	Žilinský kraj
<b>Slovenská republika</b>	<b>1 213 445</b>	<b>133 446</b>	<b>112 269</b>	<b>133 919</b>	<b>142 426</b>	<b>157 085</b>
	100,0%	11,0%	9,3%	11,0%	11,7%	12,9%
Bratislavský kraj	195 912	124 767	27 515	11 824	15 187	4 744
	100,0%	63,7%	14,0%	6,0%	7,8%	2,4%
Trnavský kraj	90 588	2 795	74 403	2 999	6 912	612
	100,0%	3,1%	82,1%	3,3%	7,6%	0,7%
Trenčiansky kraj	108 669	1 094	2 763	99 320	1 337	1 593
	100,0%	1,0%	2,5%	91,4%	1,2%	1,5%
Nitriansky kraj	129 489	1 237	4 530	4 813	113 471	652
	100,0%	1,0%	3,5%	3,7%	87,6%	0,5%
Žilinský kraj	166 745	1 191	1 662	8 900	2 143	141 455
	100,0%	0,7%	1,0%	5,3%	1,3%	84,8%
Banskobystrický kraj	145 808	1 128	720	3 904	2 399	4 972
	100,0%	0,8%	0,5%	2,7%	1,6%	3,4%
Prešovský kraj	181 025	959	548	1 945	817	2 553
	100,0%	0,5%	0,3%	1,1%	0,5%	1,4%
Košický kraj	195 209	275	128	214	160	504
	100,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%

Zdroj: *Štatistika hospitalizovaných v SR 2016*. [online]. [2017-01-11]. Dostupné na: <<http://www.nczisk.sk/Documents/publikacie/2016/zs1725.pdf>>.

**Tabuľka 3: Hospitalizácie podľa územia zdravotníckeho zariadenia a trvalého bydliska pacienta**

<i>permanent residence of a patient</i>					<i>Territory of a health facility</i>
Banskobystrický kraj	Prešovský kraj	Košický kraj	tuzemci, neznáme local resident (unknown)	cudzinci foreigners	
<b>150 574</b>	<b>195 470</b>	<b>183 414</b>	<b>1 411</b>	<b>3 431</b>	<b>Slovenská republika</b>
12,4%	16,1%	15,1%	0,1%	0,3%	
4 325	4 276	2 602	214	458	Bratislavský kraj
2,2%	2,2%	1,3%	0,1%	0,2%	
1 330	532	469	231	305	Trnavský kraj
1,5%	0,6%	0,5%	0,3%	0,3%	
947	313	609	62	631	Trenčiansky kraj
0,9%	0,3%	0,6%	0,1%	0,6%	
3 650	510	306	30	290	Nitriansky kraj
2,8%	0,4%	0,2%	0,0%	0,2%	
5 126	3 719	1 835	201	513	Žilinský kraj
3,1%	2,2%	1,1%	0,1%	0,3%	
129 585	1 470	1 272	140	218	Banskobystrický kraj
88,9%	1,0%	0,9%	0,1%	0,1%	
2 790	159 763	10 941	80	629	Prešovský kraj
1,5%	88,3%	6,0%	0,0%	0,3%	
2 821	24 887	165 380	453	387	Košický kraj
1,4%	12,7%	84,7%	0,2%	0,2%	

Zdroj: *Štatistika hospitalizovaných v SR 2016*. [online]. [2017-01-11]. Dostupné na: <<http://www.nczisk.sk/Documents/publikacie/2016/zs1725.pdf>>.

Geografické údaje nám ukazujú počty hospitalizovaných pacientov v jednotlivých regiónoch, pričom túto štatistiku máme vyhodnotenú aj podľa trvalého bydliska pacientov. Z tabuľky vidíme, že napr. do bratislavských nemocníc (okrem pacientov s trvalým bydliskom v BA kraji) prichádzajú pacienti najmä z Trnavského kraja a Nitrianskeho kraja. Do Košického kraja prichádzajú pacienti najmä z Prešovského kraja (okrem pacientov s trvalým bydliskom v KE kraji). Tento prehľad dá možnosť nemocniciam zamerať sa na určité trhy. Nemocnice by mali zistiť, pri akých druhoch hospitalizácii pacienti migrujú a ponúknuť v tejto oblasti špičkové zdravotnícke služby, aby zlepšili svoju pozíciu na trhu.

### **C) Psychografická segmentácia trhu v prostredí nemocníc na Slovensku**

Psychografická segmentácia trhu nám rozdeľuje spotrebiteľov do rôznych skupín a to na základe príslušnosti k sociálnej triede, životného štýlu (zamestnanie, šport, zdravotné návyky). V súčasnej dobe je garantovaná zdravotná starostlivosť všetkým v rovnakej kvalite. Avšak existujú výnimky, kedy si pacient môže za určité služby priplatiť.

#### **Segmentácia trhu na základe sociálnej triedy:**

- **Hospitalizácia:** pri hospitalizácii podľa príslušnosti k sociálnej triede môže nemocnica solventnejším pacientom poskytnúť nadštandardné izby, ktoré si priplatiť.
- **Zdravotnícky zákrok:** v prípade určitých operácii si pacient môže priplatiť za lepší implantát.

#### **Segmentácia trhu na základe životného štýlu:**

- **Vzťah k zdravému životnému štýlu:** ak by to legislatíva na Slovensku povoľovala, tak v prípade fajčiarov by ochorenia spojené s fajčením mohli nemocnice spoplatniť mimo zdravotného poistenia v prípade neohrozenia života.
- **Prevencie:** už v súčasnosti preventívne prehliadky napr. u zubárov nám zaručujú preplatenie základného zdravotníckeho úkonu. Prevencie by mali byť dôležitou súčasťou psychografickej segmentácie, nakoľko nám poskytujú údaje o pacientoch, ktorí sa o svoje zdravie starajú a pravidelne navštevujú lekárov a pacientov, ktorí zdravie skôr zanedbávajú.

**Tabuľka 4: Hospitalizácie podľa odborového zamerania útvaru**

Hospitalizácie podľa odborného zamerania	Percento hospitalizovaných
Vnútorne lekárstvo (interné)	11,8%
Chirurgia	10,5%
Gynekológia a pôrodníctvo	10,1%
Pediatria	8,3%
Neurológia	5,9%
Neonatológia	4,6%.

Zdroj: *Štatistika hospitalizovaných v SR 2016*. [online]. [2017-01-11]. Dostupné na: <<http://www.nczisk.sk/Documents/publikacie/2016/zs1725.pdf>>.

## Záver

V príspevku vidíme teoreticky spracovanú holistickú koncepciu marketingu v zdravotníctve. Práve holistická koncepcia by mala byť súčasťou všetkých zdravotníckych zariadení a zhoduje sa na tom viacero autorov, ktorí sa venujú práve marketingu v zdravotníctve. Aj v prípade zdravotníctva je potrebné poznať segmentáciu trhu z demografického, geografického a psychografického hľadiska. Príspevok nám ukazuje štúdiu segmentácie trhu nemocníc na Slovensku. Práve segmentácia zákazníkov môže byť jednou z kľúčových bodov efektívneho riadenia zdravotníckych zariadení, nakoľko by si tieto inštitúcie mali uvedomovať svoje postavenie a vnímanie svojich pacientov, klientov resp. zákazníkov.

## Literatúra a zdroje:

ADAMSON, A. P.: *Jednoducho značka*. Bratislava : Eastone Group, 2011.

HANULÁKOVÁ, E.: *Marketing v zdravotníctve*. [online]. [2016-10-03]. Dostupné na: <<http://www.hpi.sk/2013/12/marketing-v-zdravotnictve/>>.

KOTLER, P., KELLER, L. K.: *Marketing Management*. 14. vyd. Praha : Garda, 2013.

*Štatistika hospitalizovaných v SR 2016*. [online]. [2017-01-11]. Dostupné na: <<http://www.nczisk.sk/Documents/publikacie/2016/zs1725.pdf>>.

**Kontaktné údaje:**

Dr. h. c. doc. prof. Ing. Jozef Matúš, CSc.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
jozef.matus@ucm.sk

Mgr. Matej Martovič  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
matej.martovic@fmk.sk

## THE USE OF SOCIAL MEDIA IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

*Marta Michalik – Renata Stasiak-Betlejewska*

### **Abstract**

Contemporary competitive markets force enterprises to apply in their market activity an effective marketing communication tools that support continuous contact with the clients' groups. Marketing communication involves sending information to marketing environment and the process of collection by the enterprise. It is aimed at providing the environment for information about the company's business and enterprise's offer. The feedback received from the environment is very important to the enterprise, so that they can meet the expectations of their customers and adapt to their expectations and requirements. Sending appropriate incentives to the environment influences the behaviour of customers, forging a demand for the products of the company. The aim of the paper is identification of benefits resulting from the using social media in the marketing integrated communication between enterprise and clients. Paper presents data on the most popular social media platform and the clients' behaviours with regard to proposed social media tools.

### **Key words:**

Client. Integrated marketing communication. Promotion mix. Social media.

### **Introduction**

Manufacturers are constantly looking for new, effective ways to reach consumers. One of the ways of the communication efficiency increase is implementing the integrated marketing communication (IMC) into social media in such a way as to achieve the proper integration of existing communication strategies. It is an element of promotion-mix, which combines the features of traditional, integrated marketing communication tools with the great influence of social media. There has been noted a rapid development of information technologies over recent years. The Internet has become a dominant medium and a social media channel that reaches out to a wide range of consumers. Its general accessibility significantly affected consumer behaviour, their way of communication and style of shopping. The paper discusses some of the issues from a broad topic of marketing communication based on social media and their role in integrated marketing communications. Today, social networking sites gather millions of people with similar preferences

and expectations. These places should be used by representatives of the world of marketing, public relations and public relations, as they represent a great potential for them and have become an important communication channel to be used skilfully. Social media connects with a wide audience, thereby exerting influence on consumers. The launch of social mechanisms provides rapid spread of information in the global space. The purpose of the paper is to introduce benefits of using social media in the integrated marketing communication. The authors made a literature review on the subject, online reports and statistics on the number of particular social networking sites users or their behaviour and analysed numerous publications and articles.

## **1 Promotion mix and social media**

An integral part of marketing mix is promotion and it also creates a composition known as a mix promotion. Promotions are used to reach the desired message to the recipients. Depending on the type of promotion may serve to interest buyers of products offered, others reinforce the tendency of purchasing a third encourage a permanent buy a product. The elements of promotion mix are: advertising, sales promotion, personal sales, public relations and direct marketing. The modern and most desirable procedure involves the simultaneous use of all five instruments of integrated marketing communications. The main advantage of the integration of promotional activities is favorable for the formation of the company synergy effects. An important component of the promotion mix system is public relations, abbreviated as PR. Building of good relationships with different client groups can influence the enterprise by getting positive media outlets, creating a positive image of the enterprise by spreading its mission, philosophy, and ways of doing business on the market, and responding appropriately to unfavorable business information and events. The promotion of the enterprise, also known as “advertising of social trust” or the formation of “corporate affection policy”, does not contain any direct sales offer. Public relations can be divided into external and internal. Important elements of the external relations policy: sponsorship, lobbying, patronage, charity and social activities, co-organization of promotional events, conferences, seminars, congresses. Internal public relations elements: internal corporate publications (brochures, newspapers, newsletters), intranets and company events. Public relations activities should be primarily integrated with promotion and advertising. They cannot be treated as



spontaneous, but must be subordinated to the general assumptions of the company's strategy and to the achievement of the stated goal of the business. Nowadays, more and more companies are starting to focus on public relations, thus leaving the conventional advertising.

Clients exist in a time of dynamically changing society whose attitudes and expectations are constantly changing. Therefore, enterprises should follow new trends in the communication to keep up with its ever-increasing demands. The public relations seems to have a special chance, whose basis is communication. With the use of cutting-edge solutions such as emerging social media, broadly understood communication has the opportunity to acquire a completely new dimension - direct dialogue with the recipient. Social media is one of the greatest innovations in 21<sup>st</sup> century communication and it involves all aspects of the corporate marketing. Social media can be defined as web portals, whose main purpose is to allow interaction between their users. One of the first definitions of social media was proposed by Henry Rheingold<sup>1</sup> as a social gathering, set up on the Internet when individuals using the network have long enough public conversations with enough emotional commitment to create personal relationships with other cyberspace entities.

Social media can also be defined as “network tools and platforms used by people to exchange opinions, insights, experiences and views among themselves”, or “technology solutions to share knowledge and ideas.” The basic element of distinguishing online social media is the building of dialogue and The influence on the popularity of social media also has an easy and ever-increasing user access to the Internet.<sup>2</sup> Characteristic features of social media are following:<sup>3</sup>

- possibility to use on any scale,
- accessibility for all interested parties,
- possibility of modifying the original information indefinitely,

- 
- 1 RHEINGOLD, H.: *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Boston, Massachusetts, USA : AddisonWesley, Reading MA, 1993, p. 6.
  - 2 For more information, see: SEDA, C.: *Sprzedaż online*. Gliwice : Helion, 2008, p. 27; LAROCHE, M. et al.: The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. In *Journal Computers in Human Behavior*, 2012, Vol. 28, No. 5, p. 1755-1767.
  - 3 KAZNOWSKI, D.: Social media – połączny wymiar Internetu. In KRÓLEWSKI, J., SALA, P. (eds.): *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa : PWN, 2016, p. 110-123.

- free access to the creation and reception of content,
- implementation through the idea of social co-existence,
- direct influence of the group on the final value of the information,
- lack of top-down coordination between creators,
- availability of the content,
- the dissemination of content through social interaction,
- Minimize publication time of content,
- unmistakable way of producing content.

People all over the world have a significant influence on the creation of information and the building of its meaning. The biggest challenge for public relations professionals is the ability to manage information in the virtual world of social networking and to actively follow the changing consumer and receiver. According to Kotler and Kellerowing to the speed and relevance of news, social media stimulates the innovation of companies and gives them full knowledge of the consumers' needs and desires. It helps to support other communication activities of companies as well as to increase the involvement and activity of consumers.<sup>4</sup>

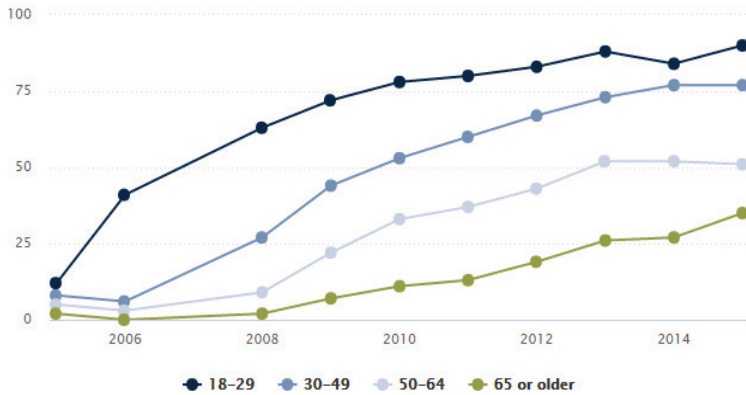
## **2 Individual clients generations in the social media**

According to presented data (Figure 1), in 2015, 75% of Internet users used social media. At the end of the decade, the importance of social media has grown tremendously. The above data have been presented in the clients' age groups in Figure 1.

---

4 KOLTER, Ph., KELLER, K. L.: *Marketing*. Poznań : Dom Wydawniczy REBIS, 2013, p. 36-40.

*Among all American adults, % who use social networking sites, by age*



**Figure 1: Users of social networks divided into age ranges**

Source: Pew Research Center surveys, 2005-2006, 2008-2015. No data are available for 2007.

Data in Figure 1 confirm, that social platforms are the most popular among the youngest Internet users. It should also be noted that the oldest users group are also the Internet users popular group. The growth rate in this age group has significantly accelerated in recent years. Social media is used by more than 2.3 billion people worldwide. Social media for the enterprise is one of the most important and effective channel of the communication with the client, because in times of marketing new media is more than just advertising. It's valuable content and interaction around them. Approximately 63% of consumers declare that they are interested in brand products that they observe in social media. Thanks to these media, they have access not only to the information disseminated by the company, but also to the opinions of other Internet users. Their positive opinion for 76% of people is an impulse to make a purchasing decision.

According to Sprout Social report, Millennials (in the age range 18-34) and representatives of the generation X (in the age range 35-54) are nearly twice as likely to watch brands in social media than the older generation. All generations show interest in the brand profile at the same stage - customer journey, before buying a product. They are not looking for the same. 42%, X Generation for Contests (42%) and Promotions (58%), and Baby Boomers (+55) are looking for

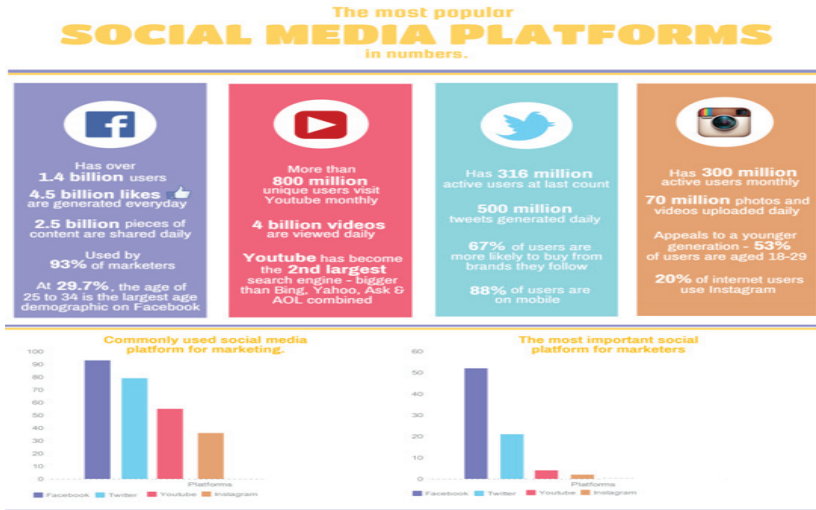
promotions (60%) and Knowledge (53%). Each network has its own followers, but also different characteristics and to operate effectively the marketer must use separate forms of messages. Choosing the right platform and the adjustment to the transmission requires extensive knowledge. Facebook, with over one billion users worldwide, is the most universal service, because it gathers around itself all three generations. For Generation X and Baby Boomers, the equally popular platform is You Tube and Twitter. Militia's favorite service is Facebook, Snapchat and those slightly younger, aged 18-24, Instagram. Facebook is the most important and it is responsible for 64% of revenues from social commerce. In Poland more than 14 million people use it. This is a medium with a huge potential due to its audience, targeting capabilities and reach. Customization of Facebook Messenger allows the brand to send personalized shopping offers or news tailored to individual needs. Facebook increasingly enter into the space, which for years was reserved only for television, creating formats such as live video or news reporting.

Twitter has long been one of the most cited sources, becoming an opinion-making medium. Through Twitter, 317 million users worldwide comment on current events. In Poland it is used by 4 million people, mainly politicians and journalists. Due to the limited length of the publication and the short life of the posts, brands generally use Twitter as a promotion site to direct users to the website. The advantage of this service is the use of hashtags, which greatly simplifies the search for desired content, the ease of retweeting and posting, as well as the quick response of users to shared content. Limiting the number of characters causes the content to be concise and specific to catch the attention. They cannot be duplicated on other portals.

YouTube has over 20 million users in Poland. According to Gemius research, over 18.4 million use a computer and more than 6.9 million mobile devices. Cisco predicts that in 2019 90% of content on the web will be video content. It is believed that the service becomes an alternative to television, reaches over 8.6 million users in our country, mainly from the range of 16-34 years. Consumers look here for valuable content about the brand. The choice of advertising formats is huge - *Video Tutorial, Case Studies, Testimonial Videos, How-To, Product Reviews, Product Comparison, Event Reports, Promotional Videos, Spots, Unboxing, or Storytelling*. The Video 360 is one of the trendiest web trends, as well as interactive video that engages and interacts

with the customer. Although it is still one of the most expensive video marketing solutions. There is no way to spot the importance of video in ecommerce. Research and case studies of companies that have invested in video marketing of their products for the online store confirm the effectiveness of these efforts - up to a 40% improvement in sale.

Snapchat in Poland is a community with approximately 1.6 - 2 million consumers. However, the advertising potential of the app is still limited because of the fact that the service, despite its growing popularity, still does not provide data that could be based on the brand. The advantage of the app is that the content appears in full screen, allowing you to focus on the message. While Facebook is a universal medium, Instagram, Twitter, Snapchat and You Tube need to adapt the content, the form of content delivery. This may be text only, graphic, or most timely - video. Format must be adjusted to the service without forgetting the age of the recipient and choice of communication channels - to brand strategy. To determine the brand strategy there should be conducted an analysis of the following issues: the current customer profile, popularity and the brand tone and the network content, which attracts clients to the corporate website. It is supported by SWOT analysis as well as analytical tools such as *Google Analytics*, *Facebook Audience Insights*, *NapoleonCat* or *Sotrender*. The tone of the brand can learn from monitoring systems *Brand24*, *SentiOne* or *Monitori*. In the creating a social media strategy, the influencers who have real influence on purchasing decisions cannot be forgotten. The criteria for choosing a cooperative model are many. It could be an expert, a lifter or an artist, and depending on the channel in which it works - *blogger*, *bloger*, *instagramer*, *snapchatter*, *twitterer*. Figure 2 presents data on the social media platforms in numbers.



**Figure 2: Social media platforms in numbers**

Source: *Social Media Marketing: 77 Ciekawych Kampanii*. [online]. [2017-10-10]. Available at: <<http://blog.bloomboard.co/2016/07/01/social-media-marketing-77-ciekawych-kampanii/>>.

The data shown in Figure 2 confirms, that Facebook and Twitter are most commonly used for marketing purposes. YouTube and Instagram are in the hierarchy. In turn, the most important social platform from the point of view of marketers is Facebook, which far exceeds the other services.

### 3 New trends in the marketing communication

Social media outlets are beginning to dominate, and YouTube is slowly supplanting traditional media. According to the IRCenter, *YouTube* is visited by almost 17 million Poles a month - more than the viewers of famous television stations. Among viewers of the *LifeTube* channel, according to Millward Brown, 76% are between the ages of 15 and 34. They are the most active, comment, subscribe. Boom for social media emerged influential unit - influencer. This is the person who decides on the opinion of other people and groups together a group of at least several hundred people who identify with her/him. More than 53% of the buyers declare that the decision to purchase the product passed under the influence of a person that is observed in social media. Their

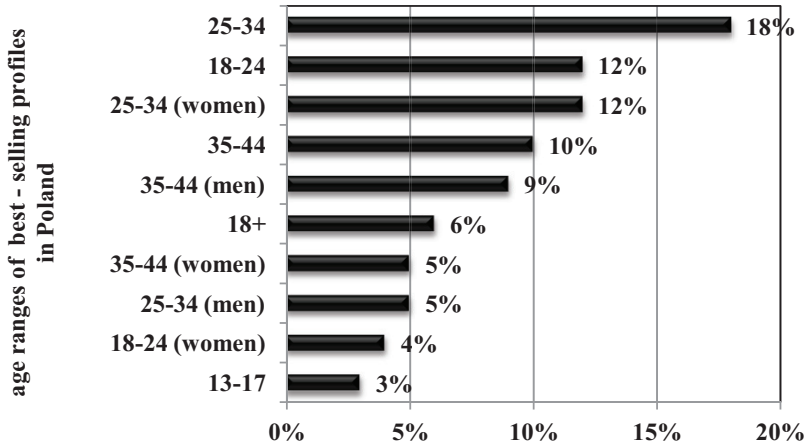
recommendations, as well as the ability to discuss, comment, make branding publications on blogs more credible to them than traditional advertising on television, radio, the press or on billboards. Insiders declare confidence in influencing buyers decision. The production content and video communication attract the marketing industry by influencers, for whom collaboration with them becomes an increasingly important part of communication - cheaper and more effective. This all contributes to the popularity of influencer marketing and related employee advocacy.

The marketing industry has started to work with influencers. In the United States already 65% of enterprises use marketing influencer in their communications. In Poland this market is still young, but more and more brands are aware that by working with creators it can more effectively reach specific target groups. The ranking of Polish YouTube channel on the vStars portal opens with nearly 3.5 million subscriptions and 666.9 million views, and the last youtuber is number 6503.<sup>5</sup> It is certainly not everyone who works in the channel and it is constantly new. It's not enough to have a good idea for interesting content, especially if the creator is running a YouTube channel where competition is growing day by day. The MCN (Multi Channel Network), the managerial agencies, comes to the rescue. In return for commissions from advertising on the site, they give you professional support in dealing with advertisers - they negotiate contracts, contracts, plan and co-ordinate, and keep track of timing. MCNs take over most of the responsibilities, so developers can focus on their business. At every stage of cooperation with the influencer, cooperation with experienced agencies equipped with know-how and special tools will be checked.

Increasingly, customers create trends, and brand and marketing agencies have to follow them. To be successful on the market there should be well-planned marketing strategy content and customize the message to the stage of awareness in the path of purchasing (*Customer Journey*, personalization). Important elements are also effective distribution of content, among others. influencer marketing, social media and native advertising. All actions should be consistent across multiple marketing channels (*Omnichannel*). Figure 3 presents data on the most bought profiles by marketers.

---

5 NOWAK, J.: *Zawód influencer. Jak gwiazdy YouTube'a nakręcają marketing dużych firm*. [online]. [2017-10-10]. Available at: <<https://www.forbes.pl/przywodztwo/influencer-marketing-influencerzy-i-youtuberzy-jako-narzedzie-marketingowe/zmbg0p5>>.



**Figure 3: The best-selling profiles by Polish marketers**

Source: Own study based on: Netsprint Audience and data from DSP platform (October 2016 – March 2017).

Marketing activities associated with social media is becoming more and more important part of doing business. The growing role of social media in communicating with the client causes a large number of companies to move more and more to promote and communicate with their clients in social media. Facebook Awards are awarded since 2012 for campaigns on Facebook or prepared with the support of the social platform. The award in the category of Media in this year's edition of the Facebook Awards was received by DDB & tribal Warszawa Agency for the campaign prepared for LOT Polish Airlines. The campaign promoted the brand by placing LOT's mistletoe bundles in the aircraft as a pretext for the exchange of kisses between passengers. The campaign was supported by a responsive website showing the current position of mistaken aircraft on board, as well as through LOT's Facebook profile and use of this platform as a channel to reach users. This is a great example of using a social platform as a support to reach creative consumers with an advertising message and an interesting concept for marketing. This year's Facebook Awards recognize the growing trend of mobile and video solutions in brand and agency.<sup>6</sup>

6 NOWAK, J.: *Sprawcie aby was polubili, wtedy kupią od was wszystko*. [online]. [2017-10-10]. Available at: <<https://www.forbes.pl/opinie/sprawcie-aby-was-polubili-wtedy-kupia-od-was-wszystko/0jkc5hz>>.



Unusual “*World under the mistletoe*” campaign was carried out by LOT during Christmas. The LOT enterprise hangs the world’s tallest twigs in the world, encouraging them to show their feelings whenever they fly over LOT’s plane. To this end, a special website was created: *kissalot.pl*, where internet users could find out which cities were actually LOT aircraft with a mistletoe in the middle. A global campaign in a festive atmosphere spread positive energy and quickly gained global reach. Within a few days the internet site of LOT was visited by Internet users from over 90 countries, and the media hype surrounding the campaign generated a total of more than 300,000 euros of free media. With the unlimited possibilities of social media, the company has introduced a completely new quality to its marketing communications, showing LOT as a modern brand, creating world trends thanks to the “#KISSaLOT - World under the mistreatment” campaign, reaching millions of consumers in dozens of countries.



**Figure 4: Logo of the “World under the mistletoe” campaign**

Source: *Świat pod Jemiolą*. [online]. [2017-10-10]. Available at: <[http://effie.pl/wp-content/uploads/2016/02/26\\_cDPGYKb4\\_swiat\\_pod\\_jemiola-436x436.jpg](http://effie.pl/wp-content/uploads/2016/02/26_cDPGYKb4_swiat_pod_jemiola-436x436.jpg)>.

Campaign to promote knowledge about the disease ALS, in which Internet users splashed with water has been recognized as the best by the jury of the IAB MIXX Awards 2015. The penalty for failure to perform tasks that deposit \$ 100 on account charitable organization dealing with patients with ALS (amyotrophic lateral sclerosis, an incurable). Challenges quickly became a viral mastering social media. 17 million viral videos, 10 billion impressions, engaged users from 159 countries, and a record-breaking \$ 22 million - this is the result of the campaign.

## Conclusion

In the era of constantly evolving technology and changes in consumer behaviour marketing managers use social media by including them in integrated marketing communication. Increasingly, companies decide to presence on social media platforms such as Facebook and Twitter to recognize, respond to signals sent by consumers and share information with them. To be successful, companies use marketing experts or social influencers. Selected social media have a significant impact on the level of interest in specific products and services). Consumer attitudes toward marketing communications are constantly changing. In times of intense Internet and social media, Internet users increasingly share their opinions about the companies or products they use on the Web. These messages significantly influence the buying behaviour of other consumers, who often identify with them, so they are more credible than typical advertising. The results of the observations indicate that secondary sources have contributed to a better understanding of the issues of social media and their use in integrated marketing communications. Continuous research on this topic allows you to collect information that helps businesses understand the expectations and attitudes of the internet users, who later are skillfully exploited.

## References:

- FILAR, D.: *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*. Lublin : UMCS, 2012.
- KAZNOWSKI, D.: Social media – społeczny wymiar Internetu. In KRÓLEWSKI, J., SALA, P.: *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa : PWN, 2016, p. 110-123.
- KOLTER, Ph., KELLER, K. L.: *Marketing*. Poznań : Dom Wydawniczy REBIS, 2013.
- KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J.: *Wong Veronica. Marketing podręcznik europejski*. Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2002.
- LAROCHE, M. et al.: The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. In *Journal Computers in Human Behavior*, 2012, Vol. 28, No. 5, p. 1755-1767.
- NOWAK, J.: *Sprawcie aby was polubili, wtedy kupią od was wszystko*. [online]. [2017-10-10]. Available at: <<https://www.forbes.pl/opinie/sprawcie-aby-was-polubili-wtedy-kupia-od-was-wszystko/0jkc5hz>>.

NOWAK, J.: *Zawód influencer. Jak gwiazdy YouTube'a nakręcają marketing dużych firm*. [online]. [2017-10-10]. Available at: <<https://www.forbes.pl/przywodztwo/influencer-marketing-influencerzy-i-youtuberzy-jako-narzedzie-marketingowe/zmbg0p5>>.

RHEINGOLD, H.: *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Boston, Massachusetts, USA : AddisonWesley, Reading MA, 1993.

SEDA, C.: *Sprzedaż online*. Helion : Gliwice, 2008.

*Social Media Marketing: 77 Ciekawych Kampanii*. [online]. [2017-10-10]. Available at: <<http://blog.bloomboard.co/2016/07/01/social-media-marketing-77-ciekawych-kampanii/>>.

*Swiat pod Jemiola*. [online]. [2017-10-10]. Available at: <[http://effie.pl/wp-content/uploads/2016/02/26\\_cDPGYKb4\\_swiat\\_pod\\_jemiola-436x436.jpg](http://effie.pl/wp-content/uploads/2016/02/26_cDPGYKb4_swiat_pod_jemiola-436x436.jpg)>.

**Contact data:**

Bc. Marta Michalik  
Częstochowa University of Technology  
Faculty of Management  
ul. Dabrowskiego 69  
42 201 Częstochowa  
POLAND  
martamichalik95@o2.pl

Ing. Renata Stasiak-Betlejewska, PhD.  
Częstochowa University of Technology  
Faculty of Management  
ul. Dabrowskiego 69  
42 201 Częstochowa  
POLAND  
renatastasiak@wp.pl

## CROWDFUNDING NA SLOVENSKU

### CROWDFUNDING IN SLOVAKIA

*Jana Šmotláková*

#### **Abstrakt**

Crowdfunding patrí medzi čoraz populárnejšiu a rozšírenejšiu formu fundraisingu, ktorú okrem rôznych start-up projektov využívajú aj niektoré neziskové organizácie na Slovensku a v zahraničí. Táto forma verejného darčovstva formou mikropríspevkov od veľkého množstva ľudí má dlhú históriu počas ktorej sa rozvinula a aktuálne pôsobí na svete okolo 2 000 crowdfundingových platforiem, z ktorých je niekoľko aj na Slovensku. Mnohé z nich podporujú aj neziskové organizácie a pomáhajú im získať finančné príspevky od širokej verejnosti.

#### **Kľúčové slová:**

Crowdberry. Crowdfunding. „Dobrá krajina“. Fundraising. História crowdfundingu. „Ľudia ľuďom“. Startlab. „Žltý melón“.

#### **Abstract**

Crowdfunding is one of the popular and widespread forms of fundraising, which, besides start-up projects, are also used by some non-profit organizations in Slovakia and also in the world. This is form of public donation, by form of micro-contributions, from a large number of people. It has a long history in which around 2,000 crowdfunding platforms have evolved and they are currently active in the world. Some of them are in Slovakia. Many of them also support non-profit organizations and help them get financial contributions from public.

#### **Key words:**

Crowdberry. Crowdfunding. „Dobrá krajina“. History of crowdfunding. „Ľudia ľuďom“. Startlab. „Žltý melón“.

## **1 Pojem crowdfunding a história jeho vzniku**

Pojem crowdfunding je zložením anglických slov “crowd”, čiže dav a “funding”, čiže financovanie. Jedná sa teda o princíp zbierania menších individuálnych príspevkov, tzv. mikropríspevkov, od veľkého množstva ľudí, t.j. davu. Finančné zbierky sú väčšinou na konkrétne projekty a majú konkrétny finančný cieľ. Charity a neziskové organizácie využívajú tento zbierkový model už dlhú dobu v offline kontexte, avšak s príchodom internetu a sociálnych médií sa crowdfunding stal životaschopným

zbierkovým mechanizmom aj v online prostredí. Crowdfunding v offline prostredí má dlhú históriu siahajúcu už do 17.storočia. Vo viacerých zahraničných zdrojoch sa uvádza, že v roku 1713 vyzval anglický básnik Alexander Pope ľudí o pomoc pri preklade gréckej poézie do angličtiny. Odmenou za tento finančný príspevok im malo byť poďakovanie v tejto preloženej knihe. V roku 1784 ponúkol Mozart pozvanie na svoj koncert každému, kto mu koncert bude spolufinancovať.<sup>1</sup> O významný krok v crowdfundingu sa zaslúžil aj Joseph Pulitzer, majiteľ vydavateľstva New York World, ktorý 16. marca 1885 publikoval v novinách správu na verejnú zbierku a vyzýval ľudí na spolufinancovanie Sochy slobody. Napísal: „*Musíme získať peniaze!*

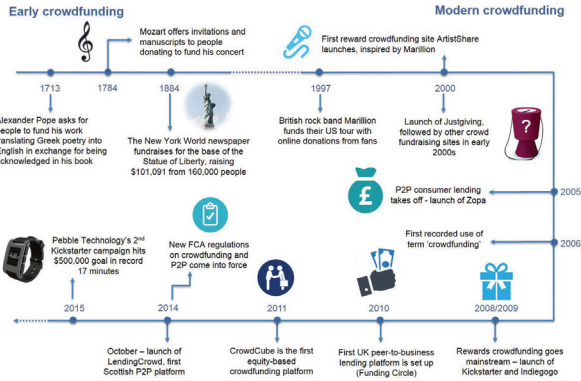
*New York World je ľudovým dokumentom, ktorý teraz apeluje na ľudí, aby prišli a pomohli získať peniaze. 250 000 dolárov, ktoré použitých na výrobu Sochy slobody zaplatili masy francúzskeho ľudu - pracovníci, obchodníci, predavačky, remeselníci - všetci, bez ohľadu na triedu alebo stav. Odpovedajme podobne. Nechceme čakať na milionárov, aby nám dali tieto peniaze. Nie je to dar od milionárov Francúzska pre milionárov Ameriky, ale je to dar celého francúzskeho národa pre celý ľud Ameriky.*<sup>2</sup> Na základe tejto výzvy sa vyzbieralo 100 000 dolárov od približne 125 000 ľudí, ktorý prispeli sumou 1 dolár a menej. Prvý crowdfunding v online prostredí začala stránka ArtistShare, ktorá zbierala peniaze pre britskú kapelu na podporu jej turné po Amerike. Táto prvá online crowdfundingová platforma začala fenomén, ktorý sa rozšíril z hudobnej sféry na rôzne iné projekty a vzniklo množstvo nových platforiem, ktorých bolo v máji 2013 viac ako 800, pričom sa predpokladá ich neustály nárast až na 2 000 v roku 2017.<sup>3</sup>

---

1 *SparkUp*. [online]. [2017-12-05]. Dostupné na: <<http://sparkup.co/blog/brief-origin-history-crowdfunding/?lang=en>>.

2 *National Park Service*. [online]. [2017-12-05]. Dostupné na: <<https://www.nps.gov/stli/learn/historyculture/joseph-pulitzer.htm>>.

3 ZELENÁKOVÁ, D.: *Čo je to crowdfunding a ako funguje*. [online]. [2017-12-08]. Dostupné na: <<https://www.podnikajte.sk/financie/c/3186/category/financie-na-podnikanie/article/co-je-crowdfunding.xhtml>>.

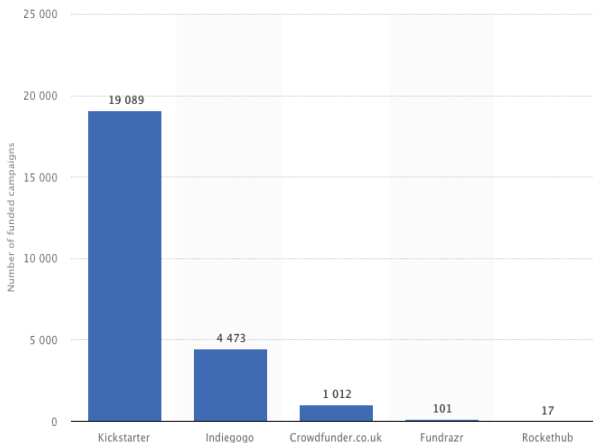


## Obr. 1: Stručná história crowdfundingu

Zdroj: Lending Crowd. [online]. [2013-09-29]. Dostupné na: <<https://www.lendingcrowd.com/wp-content/uploads/2015/12/crowdfundinghistory.jpg>>.

Medzi najvýznamnejšie platformy dnešnej doby, podľa The statistic portal, patria platformy:

- **Kickstarter** - vznik v roku 2009,
- **Indiegogo** - vznik v roku 2008,
- **Crowdfunder** - vznik v roku 2012.



## Obr. 2: Počet projektov na 3 najväčších crowdfundingových platformách v roku 2016

Zdroj: Statista Inc. [online]. [2017-12-05]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/757435/leading-crowdfunding-platforms-by-number-of-funded-campaigns/>>.

Táto štatistika prezentuje platformy na celom svete v roku 2016 podľa počtu financovaných kampaní. Kickstarter bol v roku 2016 poprednou platformou crowdfundingu s finančnou podporou viac ako 19 000 kampaní.<sup>4</sup> Za obdobie fungovania najväčšej crowdfundingovej platformy, Kickstarter, sa vyzbieralo vyše 3 miliardy dolárov a úspešne podporilo sa cez 136 000 projektov.

Projects and Dollars

Category	Launched Projects	Total Dollars	Successful Dollars	Unsuccessful Dollars	Live Dollars	Live Projects	Success Rate
All	383,458	\$3.44 B	\$3.04 B	\$373 M	\$27 M	4,081	35.93%

### Obr. 3: Štatistika fungovania platformy Kickstarter

Zdroj: Kickstarter. [online]. [2017-12-03]. Dostupné na: <[https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=about\\_subnav](https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=about_subnav)>.

#### 1.1 Crowdfundingové modely

Crowdfunding možno klasifikovať na základe viacerých kritérií, napr. podľa odmeny za poskytnuté finančné prostriedky. Na základe typu odmeny rozlišujeme:

- **Darcovský model**, pri ktorom je podporovateľ darcom a nedostáva za svoju podporu žiadnu materiálnu odmenu.
- **Odmenový model**, pri ktorom podporovatelia dostanú materiálnu, no nepeňažnú odmenu. Odmena za finančnú podporu je v podobe produktu alebo služby, ktorá sa vyvinie alebo zrealizuje za poskytnuté prostriedky.
- **Objednávkový model**, funguje ako predpredaj produktu, alebo služby, na ktorej realizáciu sa zbierajú peniaze.
- **Pôžičkový (dlhový) model**, pri ktorom jednotlivci skupinovo s úrokom požičiavajú peniaze na spravidla podnikateľské aktivity.
- **Podielový model** (equity-based crowdfunding), teda model, pri ktorom sa podporovatelia stávajú investormi do vlastného kapitálu spoločností a teda aj spoločníkmi alebo akcionármi spoločností.
- **Hybridné/kombinované modely**, ktoré obvykle kombinujú pôžičkové modely s participáciou na zisku, prípadne kombinujú pôžičkové modely s podielovým modelom.<sup>5</sup>

4 Statista Inc. [online]. [2017-12-05]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/757435/leading-crowdfunding-platforms-by-number-of-funded-campaigns/>>.

5 MAZÚR J., SALAJOVÁ S.: Crowdfunding, In *BIATEC*, 2017, roč. 25, č. 5, s.

## 2 Crowdfunding na Slovensku

Na základe výskumu World giving index 2017,<sup>6</sup> ktorý organizovala organizácia CAF (Charities Aid Foundation), môžeme tvrdiť, že podmienky na darcovstvo a podporu neziskových projektov na Slovensku sú najpriaznivejšie zo všetkých krajín V4.<sup>7</sup> Výsledkom výskum je poradie krajín v jednotlivých kategóriách, celkové poradie krajín a posun krajiny v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Umiestnenie krajín V4 v celkovom hodnotení zo 139 krajín sveta:

- **Slovensko** – 102. miesto (nárast oproti roku 2016),
- **Poľsko** – 105. miesto,
- **Maďarsko** – 119. miesto,
- **Česká republika** – 128. miesto (pokles oproti roku 2016).

Umiestnenie krajín V4 v hodnotení kritéria “Prispievanie na charity a zbierky”:

- **Slovensko** – 55. miesto (nárast oproti roku 2016),
- **Poľsko** – 68. miesto,
- **Česká republika** – 100. miesto (pokles oproti roku 2016),
- **Maďarsko** – 103. miesto.<sup>8</sup>

Z daného výskumu teda vyplýva, že Slováci sú ochotní prispievať na charitu a iné zbierky, preto je už iba na neziskových organizáciách, ako dokážu svoje projekty prezentovať verejnosti, komunikovať s potenciálnymi darcami a využívať rôzne možnosti svojej propagácie a získavania finančných prostriedkov.

---

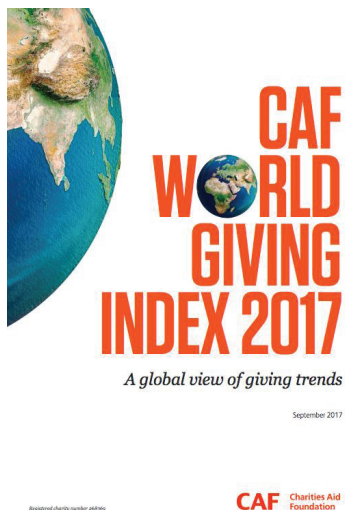
26. [online]. [2017-12-07]. Dostupné na: <[http://www.nbs.sk/\\_img/Documents/\\_PUBLIK\\_NBS\\_FSR/Biatec/Rok2017/05-2017/Biatec\\_17\\_5\\_web.pdf](http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_FSR/Biatec/Rok2017/05-2017/Biatec_17_5_web.pdf)>.

6 Spoločnosť CAF v roku 2017 určovala “World giving index” v 139 krajinách sveta na základe troch kritérií, ktorými sú: 1. Pomoc neznámemu človeku, ktorý potrebuje pomoc, 2. Prispievanie na charitu a zbierky, 3. Čas strávený dobrovoľníctvom pre nejakú organizáciu (poznámka autorky).

7 *Charities Aid Foundation*. [online]. [2017-12-05]. Dostupné na: <[https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017\\_2167a\\_web\\_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40\\_10](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40_10)>.

8 Ibidem.





#### **Obr. 4: Publikácia CAF, World giving index 2017**

Zdroj: *Charities Aid Foundation*. [online]. [2017-12-05]. Dostupné na: <[https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017\\_2167a\\_web\\_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40\\_10](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40_10)>.

### **2.1 Crowdfundingové platformy na Slovensku**

Historicky prvá oficiálna slovenská crowdfundingová platforma bola IdeasStarter, ktorá vznikla v roku 2014 a dostala prezývku “slovenský Kickstarter”. Založili ju vtedajší dvaja študenti Ekonomickej univerzity, ktorí verili, že Slovákov naučia aktívne využívať crowdfunding. Následne vznikla v roku 2015 Marmeláda, ktorá rovnako ako IdeasStarter už neexistujú. Samozrejme pokusy o crowdfunding a výzvy k podpore dobrých vecí bez jasnej platformy vznikli už skôr.<sup>9</sup> V odbornom časopise Národnej banky Slovenska konštatujú rozvoj crowdfundingu na Slovensku nasledovne: „Profesionalizácia a vysoké štandardy, ktoré si nastavili slovenské platformy aj v oblasti investícií, podnikania či pokrytia potrieb spotrebiteľov, získavajú stále väčšiu dôveru verejnosti a investorov, čo predstavuje dobré podhubie na rozvoj crowdfundingu na Slovensku.”<sup>10</sup> Aktuálne existujú na Slovensku viaceré platformy,

9 ZELEŇÁKOVÁ D.: *Najznámejšie slovenské a české crowdfundingové platformy. Prehľad a porovnanie*. [online]. [2017-12-08]. Dostupné na: <<https://www.podnikajte.sk/financie/c/3192/category/financie-na-podnikanie/article/slovenske-ceske-crowdfundingove-platformy.xhtml>>.

10 MAZÚR J., SALAJOVÁ S.: Crowdfunding. In *BIATEC*, 2017, roč. 25, č. 5, s.

ktoré využívajú rôzne modely odmeny pre podporovateľa. Niektoré majú slovenské základy, iné majú pôvod v zahraničí a sú lokalizované v slovenskom jazyku. Prehľad slovenských platforiem, rozdelených podľa spôsobu odmeny podporovateľa, je znázornený v nasledujúcej tabuľke:

**Tabuľka 1: Aktívne slovenské crowdfundingové platformy k 31.6.2017**

	Platforma	Názov	Web
I.	Na báze darov	ľudiaľuďom.sk	www.ludiaľuďom.sk
		ďakujeme.sme.sk	www.dakujeme.sme.sk
		Dobrá krajina	www.dobrakrajina.sk
		Srdce pre deti	www.srdcepredeti.sk
II.	Na báze odmeny	StartLab	www.startlab.sk
III.	Na báze pôžičiek	Zinc Euro	www.zinceuro.sk
		Žltý melón	www.zltymelon.sk
IV.	Na báze majetkovej účasti	Crowdberry	www.crowdberry.sk

Zdroj: MAZÚR J., SALAJOVÁ S.: Crowdfunding. In *BIATEC*, 2017, roč. 25, č. 5, s. 26. [online]. [2017-12-07]. Dostupné na: <[http://www.nbs.sk/\\_img/Documents/\\_PUBLIK\\_NBS\\_FSR/Biatec/Rok2017/05-2017/Biatec\\_17\\_5\\_web.pdf](http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_FSR/Biatec/Rok2017/05-2017/Biatec_17_5_web.pdf)>.

#### • **Ľudiaľuďom.sk**

Ľudiaľuďom.sk je absolútne prvý otvorený a univerzálny online systém darcovstva na Slovensku s prehľadnou databázou výziev – žiadostí o finančnú pomoc pre fyzické, či právnické osoby, s verejnoprospešným zámerom, teda je otvorený pre všetkých ľudí, ktorí potrebujú pomoc. Jedná sa o crowdfundingový model na báze darov, t.j. darcovia nedostávajú za svoju pomoc žiadnu materiálnu odmenu. Táto platforma vznikla v roku 2011 a v októbri 2017 oslávila svoje 6. narodeniny. Prostredníctvom portálu Ľudiaľuďom.sk pomohlo presne 62 858 darcov sumou 3 500 000 eur. Za šesť rokov fungovania portálu poslali spolu 158 222 darov. Je to jasný dôkaz toho, že ide o efektívny nástroj pomoci pre všetkých, ktorí ju skutočne potrebujú.<sup>11</sup>

26. [online]. [2017-12-07]. Dostupné na: <[http://www.nbs.sk/\\_img/Documents/\\_PUBLIK\\_NBS\\_FSR/Biatec/Rok2017/05-2017/Biatec\\_17\\_5\\_web.pdf](http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_FSR/Biatec/Rok2017/05-2017/Biatec_17_5_web.pdf)>.

11 *O nás*. [online]. [2017-12-06]. Dostupné na: <<https://www.ludiaľuďom.sk/Info/onas>>.



### Obr. 5: Logo portálu ľudiaľudom.sk

Zdroj: *Profil Ludia Ludom*. [online]. [2017-12-06]. Dostupné na: <<https://dobrovolnici.ludialudom.sk/profil/detail/4865>>.

#### • Ďakujeme.sme.sk

Ďakujeme.sme.sk je prvým darovacím portálom na Slovensku, ktorý je riadený. Založili ho v roku 2007 a je projektom občianskeho združenia WellGiving o.z. Crowdfundingový model je na báze darov, ktoré sú podporované a násobené Nadáciou Orange. Z obrázku je vidieť rast portálu a podporených projektov. Momentálne nájdete portál iba pod názvom ďakujeme.sk.

Rok	Počet obdarovaných detí, rodín a organizácií	Výška sumy venovanej z ďakujeme.sk	Výška sumy venovanej deťom z 2%	SPOLU
2008	88 príbehov	18 631 EUR	16 590 EUR	35 221 EUR
2009	107 príbehov	17 983 EUR	3 418 EUR	21 401 EUR
2010	117 príbehov	25 283 EUR	25 643 EUR	50 926 EUR
2011	100 príbehov	26 481 EUR	10 522 EUR	37 003 EUR
2012	186 príbehov	81 321 EUR	13 441 EUR	94 762 EUR
2013	233 príbehov	234 799 EUR	12 939 EUR	247 738 EUR
2014	179 príbehov	105 422 EUR	13 523 EUR	118 945 EUR
2015	367 príbehov	167 201 EUR	13 400 EUR	180 601 EUR

### Obr. 6: Prehľad darov a podporených projektov na portáli ďakujeme.sme.sk

Zdroj: *Ďakujeme.sk*. [online]. [2017-12-06]. Dostupné na: <<http://www.dakujeme.sk/sp/9/o-dakujemesmesk>>.



**Obr. 7: Logo dakujeme.sk**

Zdroj: *Dakujeme.sk*. [online]. [2017-12-06]. Dostupné na: <<http://www.dakujeme.sk/img/dakujeme-logo.png>>.

• **Dobrá krajina**

Dobrá krajina je darcovský portál Nadácie Pontis. Od roku 2009 na ňom tisíce darcov pomáhajú dennodenne bojovať proti chudobe, chrániť prírodu, odhaľovať korupciu či pomáhať zdravotne znevýhodneným ľuďom. Projekty na Dobrej krajine každý rok starostlivo vyberá Nadácia Pontis a Správna rada Dobrej krajiny, čiže portál nie je otvorený akýmkoľvek projektom a nemôžu ho využívať sociálne slabšie rodiny, iba neziskové organizácie. Dobrá krajina stále rastie a hlási sa do nej čoraz viac neziskových organizácií so svojimi projektami. Na rok 2017 vybrala 60 projektov. Počas roku 2015 sa 56 projektom združeným pod DobráKrajina.sk podarilo vyzbierať spolu 114 720,66 €. <sup>12</sup>



**Obr. 8: Logo portálu Dobrá krajina**

Zdroj: *Dobrá krajina*. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<https://www.dobrakrajina.sk/static/images/logo.png>>.

• **Srdce pre deti**

Srdce pre deti je iniciatíva, do ktorej sa môžu zapojiť rodiny, ktoré žiadajú finančné dary pre svoje deti do 18 rokov. Na portáli sa dá darovať peniaze konkrétnej rodine, no táto iniciatíva organizuje viacero celoslovenských zbierok najmä prostredníctvom sms. Jedná sa taktiež o crowdfundingový

---

<sup>12</sup> *Dobrá krajina*. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<https://www.dobrakrajina.sk/sk/clanok/o-dobrej-krajine>>.

model na báze darčovstva. V roku 2015 vyzbierala táto iniciatíva vyše 437 000 Eur, ktoré prerozdělila medzi 62 316 detí na celom Slovensku.<sup>13</sup>

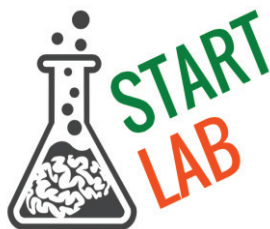


**Obr. 9: Logo Srdce pre deti**

Zdroj: *Srdce pre deti*. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<https://www.srdcepredeti.sk/static/images/logo.png>>.

• **StartLab.sk**

Crowdfundingová platforma zameraná na všeobecne prospešné projekty otvorená kreatívcom, dizajnérom, umelcom, aktívnym občanom, startupistom.<sup>14</sup> Patrí medzi crowdfundingový model na báze odmeny, alebo objednávky, veľmi podobne ako Kickstarter. Táto platforma je otvorená každému projektu, či už je to komerčný projekt, alebo nezisková organizácia. Aktuálne bolo na platforme 147 projektov, mali cez 11 000 podporovateľov a spolu vyzbierali takmer 500 000 Eur.



**Obr. 10: Logo platformy StartLab**

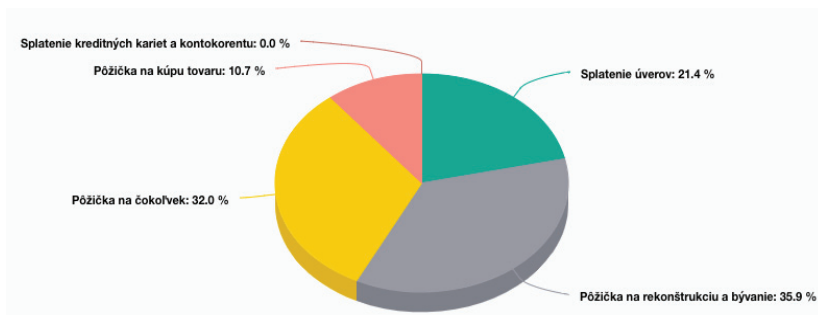
Zdroj: *StartLab*. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<https://www.startlab.sk/data/articles/images/7365c36ab75d1f923969d354552b1351.jpg>>.

13 *Srdce pre deti: Čo sme spolu dokázali*. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<https://www.srdcepredeti.sk/clanok/co-sme-spolu-dokazali>>.

14 *Startlab.sk*. [online]. [2017-12-08]. Dostupné na: <<https://www.startlab.sk/domov/>>.

### • Zinc euro a Žltý melón

Tieto dva portáli fungujú na základe crowdfundingového modelu pôžičiek “peer to peer”, čo môžeme preložiť ako “rovný s rovnými”, alebo “ľudia ľuďom”. Žltý melón je portál kolektívneho požičiavania, ktorý pomocou finančných inovácií a vynechávaním zbytočných medzičlánkov umožňujú ľuďom získať pôžičku za výhodnejších podmienok, alebo oveľa vyššie zhodnocovať svoje peniaze. Žltý melón vznikol na Slovensku a úspešne funguje už od konca roka 2012.<sup>15</sup> Na rozdiel od darcovských modelov, táto forma crowdfundingu sa nezameriava na neziskové organizácie a podporu prospešných projektov, jedná sa skôr o investičné motívy zo strany poskytovateľov.



**Obr. 11: Graf pôžičiek podľa účelu na portáli Žltý melón**

Zdroj: Žltý melón. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<https://zltymelon.sk/statistika>>.

### • Crowdberry

Crowdberry predstavuje tzv. equity investičnú platformu, ktorej základnou podstatou je prepojenie investorskej obce s podnikateľskými nápadmi výmenou za istý % podiel zo spoločnosti vo forme vlastníctva a podielu na zisku. Jedná sa o crowdinvesting, v ktorom sa suma investície aktuálne pohybuje od 300 000 po 1 000 000 Eur a podporovateľ môže investovať minimálnu čiastku 10 000 Eur.<sup>16</sup>

15 Žltý melón. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <[https://zltymelon.sk/co-je-zlty-melon?language=sk\\_SK](https://zltymelon.sk/co-je-zlty-melon?language=sk_SK)>.

16 Crowdberry. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<https://www.crowdberry.eu/o-nas/>>

**Obr. 12: Logo Crowdberry**

Zdroj: *Crowdberry*. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <[http://techstars.com/uploads/ugb\\_uploads/2015/04/CROWDBERRY-logo-FINAL.png](http://techstars.com/uploads/ugb_uploads/2015/04/CROWDBERRY-logo-FINAL.png)>.

**Záver**

Rozvoj a popularita crowdfundingu vo svete na seba nenechala dlho čakať ani na Slovensku. Nájdeť tu viaceré modely crowdfundingu od darcovstva, cez modely odmeny, ale aj pôžičkové či investičné a podielové modely. Každý z týchto modelov sa hodí na iný druh žiadateľa, záleží, aký je cieľ žiadateľa a jeho projektu či kampane. V celosvetovom meraní World giving index sa Slováci v kategórii prispievania na charitu, zbierky a iné projekty, umiestnili na 55. mieste zo 139 krajín sveta. Z toho vyplýva, že Slováci radi prispievajú na dobré veci. Či už je to finančná pomoc pre choré dieťa, zbieranie peňazí na vydanie knižky, alebo hľadanie miliónovej investície na stavbu ekologických domov, najdôležitejšie je, aby vás vaši budúci darcovia našli. V dnešnej dobe internetu, online platieb a crowdfundingových platforiem je jednoduchšie ako kedykoľvek predtým, požiadať o pomoc verejnosť. Zároveň je dôležité myslieť na kvalitnú marketingovú stratégiu, ktorá hrá kľúčovú úlohu vo všetkých veľkých úspešných crowdfundingových kampaniach.

**Literatúra a zdroje:**

*Crowdberry*. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<https://www.crowdberry.eu/o-nas/>>.

*Crowdberry*. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <[http://techstars.com/uploads/ugb\\_uploads/2015/04/CROWDBERRY-logo-FINAL.png](http://techstars.com/uploads/ugb_uploads/2015/04/CROWDBERRY-logo-FINAL.png)>.

*Dobrá krajina*. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<https://www.dobrakrajina.sk/static/images/logo.png>>.

*Ďakujeme.sk*. [online]. [2017-12-06]. Dostupné na: <<http://www.dakujeme.sk/img/dakujeme-logo.png>>.

*Ďakujeme.sk*. [online]. [2017-12-06]. Dostupné na: <<http://www.dakujeme.sk/sp/9/o-dakujemesmesk>>.

*Charities Aid Foundation*. [online]. [2017-12-05]. Dostupné na: <<https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publica>>.

tions/cafworldgivingindex2017\_2167a\_web\_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40\_10>.

*Kickstarter*. [online]. [2017-12-03]. Dostupné na: <[https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=about\\_subnav](https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=about_subnav)>.

*LendingCrowd*. [online]. [2013-09-29]. Dostupné na: <<https://www.lendingcrowd.com/wp-content/uploads/2015/12/crowdfundinghistory.jpg>>.

MAZÚR J., SALAJOVÁ S.: Crowdfunding. In *BIATEC*, 2017, roč. 25, č. 5, s. 25-29. ISSN 1335-0900. [online]. [2017-12-07]. Dostupné na: <[http://www.nbs.sk/\\_img/Documents/\\_PUBLIK\\_NBS\\_FSR/Biatec/Rok2017/05-2017/Biatec\\_17\\_5\\_web.pdf](http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_FSR/Biatec/Rok2017/05-2017/Biatec_17_5_web.pdf)>.

*National Park Service*. [online]. [2017-12-05]. Dostupné na: <<https://www.nps.gov/stli/learn/historyculture/joseph-pulitzer.htm>>.

*O Dobrej krajine*. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<https://www.dobrakrajina.sk/sk/clanok/o-dobrej-krajine>>.

*O nás*. [online]. [2017-12-06]. Dostupné na: <<https://www.ludialudom.sk/Info/onas>>.

*SparkUp*. [online]. [2017-12-05]. Dostupné na: <<http://sparkup.co/blog/brief-origin-history-crowdfunding/?lang=en>>.

*Srdce pre deti*. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<https://www.srdcepredeti.sk/static/images/logo.png>>.

*Srdce pre deti: Čo sme spolu dokázali*. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<https://www.srdcepredeti.sk/clanok/co-sme-spolu-dokazali>>.

*Startlab.sk*. [online]. [2017-12-08]. Dostupné na: <<https://www.startlab.sk/domov/>>.

*StartLab*. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<https://www.startlab.sk/data/articles/images/7365c36ab75d1f923969d354552b1351.jpg>>.

*Statista Inc*. [online]. [2017-12-05]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/757435/leading-crowdfunding-platforms-by-number-of-funded-campaigns/>>.

ZELENÁKOVÁ, D.: *Čo je to crowdfunding a ako funguje*. [online]. [2017-12-08]. Dostupné na: <<https://www.podnikajte.sk/financie/c/3186/category/financie-na-podnikanie/article/co-je-crowdfunding.xhtml>>.

ZELENÁKOVÁ, D.: *Najznámejšie slovenské a české crowdfundingové platformy. Prehľad a porovnanie*. [online]. [2017-12-08]. Dostupné na: <<https://www.podnikajte.sk/financie/c/3192/category/financie-na-podnikanie/article/slovenske-ceske-crowdfundingove-platformy.xhtml>>.

*Žltý melón*. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <[https://zltymelon.sk/co-je-zlty-melon?language=sk\\_SK](https://zltymelon.sk/co-je-zlty-melon?language=sk_SK)>.

*Žltý melón*. [online]. [2017-12-10]. Dostupné na: <<https://zltymelon.sk/statistika>>.



**Kontaktné údaje:**

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

**ODBORNÝ PARTNER:**



**VEDECKÍ PARTNERI:**



## **MARKETING IDENTITY 2017: Onlinové pravidlá**

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing Identity 2017: #onlinerules“ organizovanej v Kongresovom centre SAV na Smolenickom zámku v dňoch 7. – 8. novembra 2017.

**Editori:** Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.  
Mgr. Martin Klementis, PhD.  
PhDr. Jana Radošinská, PhD.

**Vydavateľ:** Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
Slovensko  
<http://fmk.sk>  
[fmkucm@ucm.sk](mailto:fmkucm@ucm.sk)



Fakulta masmediálnej komunikácie  
Faculty of Mass Media Communication

**Tlač:** Michal Vaško – Vydavateľstvo, Prešov  
**Náklad:** 50 ks  
**Počet strán:** 288

Vytlačené na Slovensku  
TRNAVA, 2017

ISBN 978-80-8105-919-3



Trnava 2017  
ISBN 978-80-8105-919-3



**FMK**  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Faculty of Mass Media Communication



#ONLINERULES