

MARKETING IDENTITY

2020

COVID-2.0

Zuzana Kvetanová
Igor Piatrov
Matej Martovič
(eds.)

COVID-2.0 COVID-2.0
COVID-2.0 COVID-2.0
COVID-2.0 COVID-2.0



Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

MARKETING IDENTITY 2020 COVID-2.0

Zuzana Kvetanová
Igor Piatrov
Matej Martovič
(eds.)

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie
online
11. november 2020



Trnava
2020

MARKETING IDENTITY 2020: COVID-2.0

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing Identity 2020: COVID-2.0“ organizovanej online dňa 11. novembra 2020.

Vedecký výbor konferencie:

Prof. Diab Al-Badayneh Mutah University, Amman, (JO), Prof. Dr. Peter A. Bruck Ph.D.(AT), Prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD. (SK), Prof. Dr. sc. Denis Jelačić (HR), Prof. Evgeny Kozhemyakin, PhD. (RU), Prof. Ing. Alena Kusá, PhD. (SK), Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. (CZ), Prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD. (SK), Prof. dr hab. Marek Prymon (PL), Prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc. (SK), Prof. Ing. Anna Zaušková, PhD. (SK), Assoc. Prof. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD. (SK), Assoc. Prof. Ivana Bestvina Bukvić, PhD. (HR), Assoc. Prof. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (SK), Assoc. Prof. Krzysztof Gajdka, PhD. (PL), Assoc. Prof. Ing. Aleš Hes, Ph.D. (CZ), Assoc. Prof. PhDr. Zora Hudíková, PhD. (SK), Assoc. Prof. PhDr. Denisa Jánošová, PhD. (SK), Assoc. Prof. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (SK), Assoc. Prof. Ing. Zdenka Musová, PhD. (SK), Assoc. Prof. Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D. (CZ), Assoc. Prof. JUDr. Marek Švec, PhD., LL.M. (SK), Assoc. Prof. Mgr. Norbert Vrabc, PhD. (SK), PhDr. Katarína Ďurková, PhD. (SK), PhDr. Peter Murár, PhD. (SK).

Organizačný výbor konferencie:

doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD., PhDr. Adam Madleňák, PhD., Ing. Zuzana Bezáková, PhD., Ing. Tomáš Fašiang, PhD., Mgr. Dáša Franić, PhD., Mgr. Marija Hekelj, PhD., Mgr. Anna Hurajová, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD., Mgr. Zuzana Kvetanová, PhD., Mgr. Matej Martovič, PhD., Mgr. Iveta Málíková, PhD., Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD., Mgr. Natália Augustínová, Mgr. Renáta Bundzíková, Ing. Tamás Darázs, Mgr. Michal Kubovics, Mgr. Lenka Labudová, Mgr. Marianna Urmínová, Mgr. Martin Vanko.

Editori:

Mgr. Zuzana Kvetanová, PhD.
Mgr. Matej Martovič, PhD.
Mgr. Igor Piatrov, PhD.

Príprava podkladov a technická redakcia:

Mgr. Zuzana Kvetanová, PhD.

Produkcia:

Mgr. Martin Graca, PhD.

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, 2020

ISBN 978-80-572-0108-3

OBSAH

Príhovor	6
Zodpovedná marketingová komunikácia v ťažkých časoch krízy	7
<i>Jaroslav Bednárík, Natália Augustínová, Jana Charvát Janechová, Lukáš Haizer</i>	
Zmeny marketingového prostredia Slovenska v regionálnom marketingu vyvolané pandémiou koronavírusu	17
<i>Tamás Darázs, Jarmila Šalgovičová</i>	
Vplyv slovenských mainstreamových a alternatívnych médií na mediálne správanie občanov počas pandémie.....	27
<i>Alexandra Gažicová</i>	
Gamer shift in it needs	36
<i>Robert Halenár</i>	
Pojem debunking a jeho teoretické rámce	43
<i>Anna Kačincová Predmerská</i>	
Vplyv marketingovej komunikácie na nákupné správanie generácie z počas pandémie.....	51
<i>Miriama Koliščáková</i>	
Zmeny v marketingovej komunikácii pred a počas pandémie COVID-19 na poisťnom trhu	61
<i>Alena Kusá, Erika Laššanová</i>	
Theoretical and methodological assumptions of media and their importance in intercultural dialogue	69
<i>Janka Kysel'ová</i>	
Inovácie a komunikácia z perspektívy regiónov.....	76
<i>Lenka Labudová, Denisa Jánošová</i>	
Trhové postavenie internetovej televízie netflix v čase pandémie COVID-19.....	82
<i>Lucia Magalová</i>	
Prístupnosť onlinového spravodajstva v čase pandémie COVID-19.....	98
<i>Alexandra Mathiasová</i>	
Hranice pravdy – hoax ako nástroj dezinformácií v mediálnom prostredí.....	110
<i>Dominik Mičuda</i>	
COVID-19: význam sociálnych médií pri analýze spotrebiteľského správania.....	119
<i>Zlatica Papcová</i>	

Pandemické hoaxy – nebezpečné dezinformácie o COVIDe-19 ohrozujúce život.....	133
<i>Tomáš Škarba</i>	
Sloboda prejavu počas obdobia COVID-19	143
<i>Július Tamáš</i>	
Úskalia mediálnej produkcie v čase pandémie koronavírusu COVID-19	150
<i>Július Tamáš</i>	
K otázkam prekladu v oblasti printových propagačných materiálov.....	159
<i>Magdaléna Ungerová</i>	
Problém využitia autorského práva pri realizácii reklamnej kampane	165
<i>Michal Vidan, Martin Solík</i>	
Pandémia COVID-19 a slovenský mediálny trh.....	178
<i>Ján Višňovský, Juliána Mináriková</i>	
Faktory úspešnej generačnej výmeny v rodinných podnikoch.....	187
<i>Rastislav Zábojník</i>	

Príhovor

Marketing Identity COVID-2.0, to je názov konferencie, ktorý vyplynul z celosvetovej situácie okolo pandémie COVID-19. Názov COVID-2.0 evokuje druhú vlnu tejto pandémie, ktorá ovplyvnila kompletne životy ľudí na celom svete, čím svet vstúpil do krízovej komunikácie. Práve komunikácia sa stala dôležitou súčasťou informovania ľudí o tom, ako sa majú správať, ako majú dodržiavať prijaté opatrenia a čo môže ochorenie spôsobiť. Vlády si v tomto čase uvedomili silu marketingovej komunikácie, ktorá prebiehala na všetkých platformách – od onlinové až po offlinové platformy. Správna komunikácia hrala významnú úlohu najmä v tom, aby sa správne informácie čo najrýchlejšie dostali k cieľovej skupine.

Ľahké to nemal ani súkromný sektor. Najmä firmy, ktoré podnikajú v rôznych odvetviach, ako gastronómia, cestovný ruch, wellness či eventové agentúry. Mnoho z nich muselo zmeniť zámer podnikania alebo ho upraviť aktuálnej situácii. Práve v tejto chvíli bolo potrebné zmeniť aj štýl marketingovej komunikácie a dostať nové produkty a služby medzi cieľovú skupinu. Podnikatelia reagovali na nové situácie, z ktorých vznikali nové produkty a služby, ktoré museli dostať k svojim zákazníkom.

Takisto aj akademický sektor bol postavený pred nové výzvy, ktoré súviseli s prechodom na onlinové vyučovanie. Vďaka situácie okolo Covid-19 sa i vzdelávacie inštitúcie dostali do nepredvídateľnej situácie, ktorá ich nútila reagovať rýchlo a operatívne. Celý akademický i študentský život sa i na našej fakulte presunul do onlinového sveta. Veľa sme sa naučili, získali nové skúsenosti. Základnou črtou zvládnutia tejto krízovej situácie bolo pokračovať nielen vo vzdelávacích, alej aj výskumných, vedeckých aktivitách, pričom nezabudnúť aj na umelecké aktivity, študentské eventy, workshopy a konferencie. Teší ma, že sme boli schopní pripraviť medzinárodnú vedeckú konferenciu aj v onlinovom prostredí. Vyžadovalo si to mnoho úsilia organizačného výboru.

Príspevky v tomto zborníku sú tematicky zamerané na COVID-19. Prostredníctvom našej konferencie a tohto zborníka sa vytvorila diskusia okolo pandemického roka v spojitosti s marketingovou komunikáciou. V zborníku môžete nájsť mnoho príspevkov, ktoré sa venujú rôznym oblastiam marketingovej komunikácie a vplyv koronavírusu na samotnú komunikáciu firiem. V zborníku publikovali autori z rôznych krajín Európy, čím prispeli rôznymi pohľadmi na danú tému v jednotlivých krajinách.

Milí čitatelia, verím, že príspevky publikované v tomto zborníku vám prinesú mnoho zaujímavých poznatkov a inšpirácií a pomôžu vám napredovať vo vašom odbornom raste. Verím, že čoskoro našu tradičnú konferenciu zorganizujeme aj mimo onlinového sveta tak, ako sme na to tradične zvyknutí.

doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.
*dekanka Fakulty masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave*

ZODPOVEDNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V ŤAŽKÝCH ČASOCH KRÍZY

Responsible Marketing Communication in the Hard Times of the Crisis

*Jaroslav Bednárík – Natália Augustínová – Jana Charvát Janechová –
Lukáš Haizer*

Abstrakt

Situácia, v ktorej sa za posledné mesiace nachádza nielen naša krajina, je úplne nová a fakticky nepoznaná. Nikto by si ani nepomyslel, že to, čo sa javilo ako nevinná chrípka, prepukne v celosvetovú pandémiu. Zo začiatku sa ľudstvo k tejto situácii stavalo veľmi laxne, čo sa odzrkadlilo nielen na zdraví obyvateľstva po celom svete, ale negatívne postihlo aj malé, stredné a tiež aj veľké podniky a ich ekonomiku, bez ohľadu na ich zameranie. Postupné zatváranie prevádzok, pozastavenie výroby, obmedzenie v potravinárstve má značný dopad na bežné fungovanie ľudstva. Preto každá jedna firma, každý podnikateľ musel upraviť svoju marketingovú komunikáciu tak, aby udržal svoju prevádzku „nažive“. Cieľom tohto príspevku je na základe dostupných zdrojov a získaných informácií poukázať na možnosti komunikácie v rámci firmy a taktiež upozorniť na stúpajúcu dôležitosť zodpovednej marketingovej komunikácie a spoločensky zodpovedného podnikania.

Kľúčové slová:

Covid 19. Marketingová komunikácia. Pandémia. Spoločenská zodpovednosť.

Abstract

The situation in which not only our country finds itself in recent months is completely new and virtually unknown. No one would have thought that what appeared to be an innocent flu would break out into a global pandemic. From the beginning, humanity was very lax about this situation, which was reflected not only in the health of the population around the world, but also negatively affected small, medium and large enterprises and their economies, regardless of their focus. The gradual closure of operations, the suspension of production, restrictions in the food industry has a significant impact on the normal functioning of mankind. Therefore, every single company, every entrepreneur had to adjust their marketing communication to keep their operations "alive". The aim of this paper is based on available resources and information obtained to point out the possibilities of communication within the company and also to draw attention to the growing importance of responsible marketing communication and corporate social responsibility.

Key words:

Covid 19. Marketing Communication. Pandemic. Social Responsibility.

Úvod

V priebehu niekoľkých mesiacov sa svet zmenil. Zastavili sa továrne, firmy. Doprava spomalila. Autá zmizli z ulíc a ľudia zasadli k práci v pohodlí svojich domovov. Strach z pandémie zmenil ľudí, ich bežné návyky a prinútil ich prehodnotiť svoje hodnoty. Nastala u spotrebiteľov zmena, na ktorú bolo potrebné reagovať. Firmy boli vystavené novým zákazníkom, ktorých potreby bolo nutné uspokojiť. Nastala zmena paradigmy spotrebiteľského správania.

1 Zákazník vs. koronavírus

Nárast indexu paniky, ktorý bol podľa National Pandemic Alarm najvyšší v rámci krajín V4, odzrkadľoval stav obyvateľstva Slovenskej republiky.¹ Nielen Slováci, ale ľudia po celom svete boli nútení zmeniť alebo aspoň obmedziť svoje správanie. K niektorým návykom boli mierne prinútení, ale niektoré si budovali aj sami. Časť obyvateľstva začala pracovať z domu, mítingy boli presunuté do online priestoru, namiesto verejnej dopravy začali ľudia preferovať iné spôsoby dopravy. Podľa technologickej firmy Pygmalios zákazníci začali robiť veľké nárazové nákupy dennej spotreby, preferovali dlhšie nákupy s nižšou frekvenciou, teda minimalizovali počet nákupov. Obchodné domy začali pociťovať, že zákazníci minimalizujú nákupy a zaľudnené obchodné domy sa postupne vyprázdňovali. Online nakupovanie dostalo nový rozmer.² Až 72 % spotrebiteľov plánovalo znížiť svoje výdavky na reštaurácie, bary, kaviarne a kluby, 65 % na voľnočasové aktivity, kultúru, cestovanie a dovolenku. 60 % opýtaných malo v pláne minimalizovať výdavky na spotrebný tovar.³ Na niekoľko mesiacov prišlo k dynamickej zmene, na ktorú nebol nik pripravený. Všetky tieto zmeny boli spojené so základnou vecou. Koronavírusom. Vírus sa dostával ľuďom do myšlienok a ovplyvňoval ich životy. Na obrázku č. 1 môžeme vidieť výber niektorých myšlienok, ktoré ako prvé napadli opýtaným pri pojme koronavírus.

¹ *Panic Index*. Publikované dňa 16.10.2020. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.nationalpandemicalarm.eu/main-sk.html>>.

² TOMČÍK, M., GEŽÍK, P.: Ako ovplyvnil koronavírus zmenu nákupného správania na Slovensku?. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 6, s. 23.

³ ŠEVČÍKOVÁ, P.: Ako sa vyvíja spotrebiteľ v pandémie?. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 5, s. 18.



Obr. 1: Aké myšlienky a pocity napadli opýtaným ako prvé, keď si pomysleli na koronavírus

Zdroj: Vlastné spracovanie; Spotrebiteľský pulz počas koronakrízy. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 4, s. 15.

Tieto myšlienky súvisiace s koronavírusom mali za následok strach, nervozitu a úzkosť, ktorá sa pretavila do zásobenia potravín, avšak priniesla so sebou aj značný altruizmus v podobe pomoci ostatným, napr. s nákupmi.⁴ Aj sociálne siete odzrkadľovali pandemický stav a najčastejšie uverejňovaným obsahom sa stali:

- informácie o nových pozitívnych prípadoch, počty zosnulých a informácie o opatreniach vlády,
- fotografie z domu/bytu,
- spomienky na letné dovolenky a výlety,
- výzvy či hry na podporu solidarity a spolupatričnosti.⁵

Pandemická situácia ovplyvnila ľudí, ich myšlienky a návyky. Z toho dôvodu bolo potrebné, aby aj spoločnosti začali reagovať empaticky. „V čase zmeny ľudia potrebujú istotu. Je to vždy

⁴ HE, H., HARRIS, L.: The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. In *Journal of Business Research*, 2020, roč. 116, č. 1, s. 178.

⁵ Covid-19 mení správanie aj na sociálnych sieťach. Tak značiek, ako aj používateľov. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 4, s. 39.

tento jeden základný pocit. Istotu potrebujú zamestnanci aj klienti. Istotu im dá iba človek alebo značka, ktorá sa správa ako líder,“ približuje Daniel Bradáč z Generation Branding Agency.⁶ V súvislosti s pandemickou situáciou nastal priestor pre hrdinov, pre hrdinské činy. Spotrebiteľia čakali podporu a pomoc od vlády, ale aj firiem. Celá spoločnosť čakala zodpovednosť, pomoc, solidaritu a hodnoty, na ktoré sa predtým často zabúdalo. Róbert Slovák upozorňuje, že: „je dôležité zaujímať sa o potreby iných, ako ich aj podporiť. Naša snaha nesmie ostať len pri deklaratívnych gestách.“⁷ Množstvo značiek a firiem sa angažovalo v pomoci v boji proti koronavírusu. Do popredia sa dostala zodpovedná komunikácia a pochopenie. Bol to výsledok situácie, ale aj očakávania samotných zákazníkov.

2 Zodpovedná marketingová komunikácia

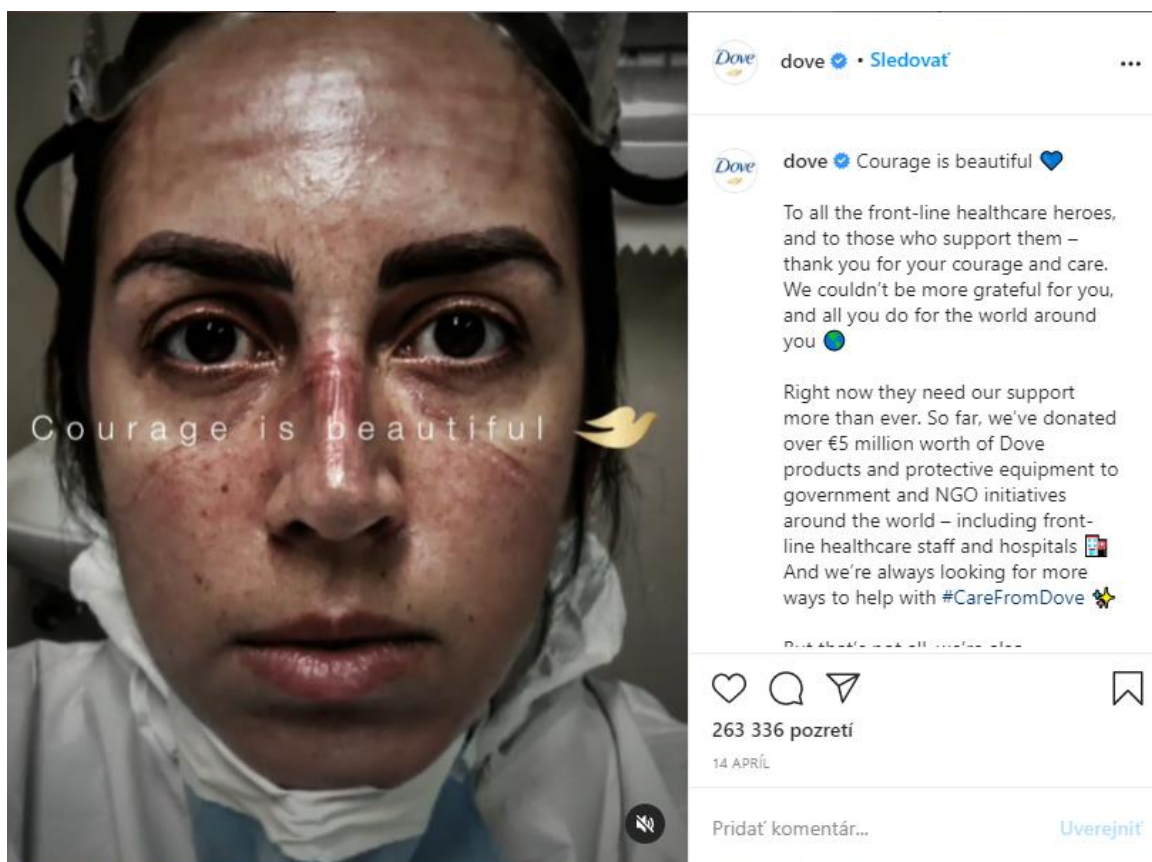
Obdobie krízy rozhodujúcou mierou vplýva aj na stratégie podnikov v oblasti komunikačnej politiky. Ide o obdobie nevyhnutné aj na zmeny a revíziu súčasných praktík marketingovej komunikácie. To, čo podniky potrebujú v čase krízy, sú komunikačné aktivity, ktoré dokážu odolať kríze. Zákazníci v čase krízy menia svoje priority, pre podniky je preto podstatné byť flexibilnejšie a snažiť sa okrem svojich terajších zákazníkov osloviť i nových. Z tohto dôvodu by mali podať jasnú informáciu o tom, čo im chcú ponúknuť a ako chcú nadobudnúť ich dôveru. Tá je v súčasnosti nadmieru podstatná. Na úkor znižovania nákladov, dnes podniky viac vkladajú investície do on-line kampaní, ktoré sú perspektívne v osobnom ziacelení na daného zákazníka. Prichádza etapa osobnej reklamy a tak i etapa personalizácie komunikačných kampaní. V marketingovej komunikácii zaznieva integrácia jej prvkov a metód, interaktivita a zacielené budovanie vzťahov so zákazníkom. Z tohto dôvodu pokladáme reklamu a budovanie vzťahov so zákazníkmi za najefektívnejšie komunikačné nástroje v čase krízy. Súčasná situácia, v ktorej sa svet nachádza, ponúka široké možnosti pre tých, ktorí chcú pomáhať a prispieť k verejnému blahu a dobru. Spoločnosti, ktoré aplikujú spoločensky zodpovedné podnikanie, môžu mať výhodu, nakoľko téma spolupatričnosti, pomoci a dobra im nie je cudzia. Spoločensky zodpovedné podnikanie teda našlo svoj priestor a chvíľu, kedy je žiadané tak, ako ešte nikdy predtým. „V takejto situácii je spolupatričnosť, dobročinnosť a spoločenská zodpovednosť značiek vítaná viac než kedykoľvek predtým,“ približuje Erik Moravec. Pri spoločenskej zodpovednosti je dôležitým faktorom autenticita. Pokiaľ spoločnosť dlhodobo komunikuje zodpovedne a v súlade s koncepciou spoločensky zodpovedného podnikania dlhodobo, jej súčasnú komunikáciu, prispôbenú aktuálnej situácii, prijmú zákazníci lepšie.⁸ Úprimnosť je hodnota, ktorej cena v aktuálnej situácii stúpla. Značky a spoločnosti sa snažili počas prvej vlny pomáhať, ako to šlo, či už finančne alebo nefinančne. Minimálne sa snažili o empatiu a spolupatričnosť. Pomoc, zodpovednosť, sociálny odstup, rúška, opatrnosť, hygiena... boli niektoré témy, ktoré komunikovali značky. Okrem toho všade bola prítomnosť vďačnosti. Spoločnosť Dove dlhodobo komunikuje prirodzenú krásu. V súvislosti s aktuálnou situáciou prišla s komunikáciou ukazujúcu krásu obetavosti a nasadenia, ktoré sa ukazuje na tvárach zdravotníkov po celom svete. Okrem toho, ako môžeme vidieť na obrázku č. 2, firma nasadila do boja proti koronavírusu svoje produkty

⁶ COVID-19. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://slovaksuperbrands.com/superbrands.php?k=5&id=508&ev=2020>>.

⁷ #hackujemkrizu. Príručka pre firmy v kríze. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<http://hackujemkrizu.sk/>>.

⁸ ORAVEC, E.: Komunikácia firiem počas pandémie: Ako naplniť nové očakávania zákazníkov?. Publikované dňa 05.04.2020. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.marketing.sk/free-times/create/komunikacia-firiem-pocas-pandemie-ako-naplnit-nove-ocakavania-zakaznikov>>.

a darovala výrobky v hodnote viac ako 5 miliónov dolárov vládny a mimovládny organizáciám.⁹

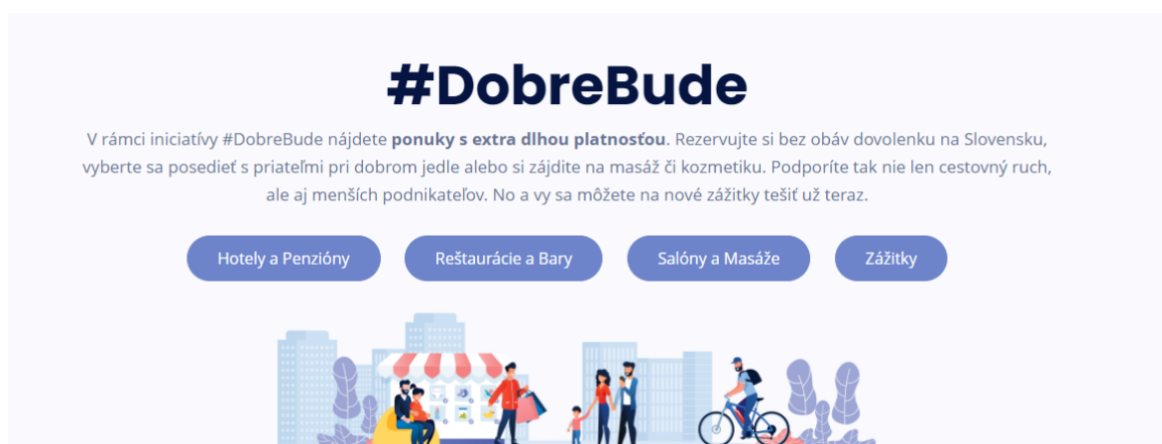


Obr. 2: Komunikácia zameraná na krásu od spoločnosti Dove

Zdroj: *Courage is beautiful*. Publikované dňa 14.04.2020. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/p/B-9Rd5fHt7a/>>.

Okrem toho firmy prichádzali s rôznymi výzvami zameranými na podporu podnikania, lokálnych tvorcov, gastro-priemyslu a turizmu, ktoré patrili medzi oblasti, ktoré trpeli najviac. ZľavaDňa, portál zameriavajúci sa na sprostredkovanie produktov, služieb a zážitkov, prišiel s iniciatívou #DobreBude. Išlo o sprostredkovanie ponúk s extra dlhou platnosťou, ktoré mali pomôcť podnikateľom prežiť ťažké časy. Okrem toho mali takto pomôcť aj zákazníkom. Tí sa mali takto tešiť na časy, kedy opäť navštívia ich obľúbené miesta ako napr. hotely, reštaurácie či iné atrakcie.

⁹ *Courage is beautiful*. Publikované dňa 14.04.2020. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/p/B-9Rd5fHt7a/>>.



Obr. 3: Iniciatíva #DobreBude od spoločnosti ZľavaDňa

Zdroj: #Dobre bude. [online]. [2020-10-09]. Dostupné na: <<https://www.zlavadna.sk/special/dobrebude>>.

Vrátiť sa do „normálu“ alebo „nového normálu“ nie je pre väčšinu jednoduché. Či už z hľadiska finančného zabezpečenia, ťažšieho prispôbenia sa štandardnému životu a úkonom spojeným s ním alebo môže pretrvávajúť strach. Tento strach spôsobuje vyhýbanie sa podujatiam či prevádzkam, ktoré ľudia štandardne navštevovali. Plzeňský Prazdroj prišiel s iniciatívou Roztočme Slovensko. Pozitívnu motiváciu sa snažia vrátiť ľudí späť do prevádzok. „Do akcie Prvé na Prazdroj sme zapojili štyritisíc podnikov, kde si ľudia mohli dať prvé pivo na náš účet. Cieľom bolo najmä to, aby znovu vyšli po kríze z domu a spomenuli si, aké je to posedieť si s kamarátmi na jednom čapovanom pive,“ približuje Branislav Kubiš.¹⁰ Celkovo do pomoci zákazníkom, prevádzkam a aj odberateľom investoval štyri milióny eur.¹¹ „Počas pandémie sa zrazu roztrhlo vreco s firmami a podnikateľmi konajúcimi dobro. To je skvelá správa, aj keď táto činnosť by mala byť samozrejmosťou v akomkoľvek čase,“ podotkol Róbert Slovák.¹² Zodpovednosť a spolupatričnosť by mali mať miesto v každodennom živote občanov, ale aj značiek. Ťažké časy pandemickej krízy vyskúšali viaceré značky. Firmy a značky dostali možnosť ukázať, ako vedú reagovať v praxi v súlade so zodpovednosťou. Príkladom je VÚB banka, ktorá celý svoj mediálny priestor darovala aktivite Kto pomôže Slovensku. „Pandémia nás zasiahla krátko pred štartom novej kampane. Naša pripravená komunikácia prestala byť zo dňa na deň relevantná a museli sme robiť rozhodnutia, čo robiť ďalej. Hľadali sme najlepšie riešenie z daných možných v súlade s hodnotami našej značky a snažili sme sa zmysluplne využiť prostriedky, ktoré sme mali alokované na kampaň,“ priblížila Martina Hrivnáková.¹³ Viaceré značky museli zmeniť svoju komunikáciu, nakoľko v časoch prvej vlny ich marketingové posolstvá, pripravené na bežný predpandemický život, by značke viac uškodili, ako pomohli.

3 Nový normál = zodpovednosť?

Čo sa stane s tým dobrom, ktoré sa konalo počas pandémie? Optimistickejší názor poukazuje na možné urýchlenie postpandemického rozvoja spoločensky zodpovedného podnikania. Dôvodom má byť uvedomenie si firmami, že dlhodobé prežitie skutočne závisí od dosiahnutia rovnováhy medzi ziskovosťou a harmóniou. Autori He a Haris predpokladajú, že dôjde

¹⁰ Ako na koronakrízu reagujú lídri na trhu? Prazdroj investoval do pomoci 4 milióny eur. Publikované dňa 16.07.2020. [online]. [2020-10-09]. Dostupné na: <<https://www.trend.sk/spravy/ako-koronakrizu-reaguju-lidri-trhu-prazdroj-investoval-pomoci-4-miliony-eur>>.

¹¹ Tamtiež.

¹² SLOVÁK, R.: Dobré veci by sme nemali robiť iba v kríze. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 4, s. 23.

¹³ ŠEVČÍKOVÁ, P.: Kríza je príležitosť, aby sme sa zmenili. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 4, s. 8.

k rozvoju spoločensky zodpovedného podnikania a sociálneho marketingu.¹⁴ Pavlína Kalousová z Plzeňského Prazdroju potvrdila, že pandémia ich motivovala k výraznejšiemu zameraniu na spoločensky zodpovedné podnikanie a zodpovednosť. Táto ťažká situácia ich práve utvrdila v tom, že aktivity, ktoré začali smerovať na zodpovednosť a udržateľnosť, sú tou správnou cestou, v ktorej chcú pokračovať a rozvíjať ich.¹⁵ Už teraz môžeme povedať, že sú značky a firmy, ktoré si to už dnes uvedomujú a potvrdzujú tento predpoklad. Môžeme predpokladať, že spoločnosti si uvedomia, že zodpovedné konanie im môže priniesť zákazníkov, ktorí ich neopustia ani v ťažkých časoch. Podľa prieskumu, až 71 % respondentov súhlasí s tvrdením, že pokiaľ spoločnosť uprednostňuje profit nad dobrom, strácajú v neho dôveru už navždy.¹⁶ Je tu predpoklad, že práve táto situácia spustí novú vlnu spoločensky zodpovedného podnikania a zodpovednosti. Prebiehajú diskusie o tom, ako bude vyzerat' život po skončení. Či sa vrátíme do normálu alebo si budú musieť ľudia aj značky a spoločnosti zvyknúť na „nový normál“. „Približne tretina zákazníkov tvrdí, že si aj po skončení krízy zachovajú svoje novonadobudnuté spotrebiteľské správanie a budú si viac vážiť veci, ktoré dovtedy považovali za samozrejmosť,“ vyplýva z výskumu Prosper Insights and Analytics, realizovaného na vzorke 8 200 respondentov.¹⁷ Optimistické predikcie upozorňovali, že môže nastať pozitívna zmena vo svete. Branislav Brzula, marketingový riaditeľ Lidl, tvrdil, že koronakríza je vlastne šanca, aby nový normál bol lepší. Zodpovednejší k životnému prostrediu a k medzil'udským vzťahom.¹⁸ Môžeme povedať, že táto pandemická situácia sa hlboko podpísala na návykoch ľudí. Na druhú stranu sa stretieme s názorom, že pandémia síce mala vplyv na zákazníkov, ktorý nik nepopiera, avšak ľudia sa vrátia k starým zvyklostiam, nakoľko si ich budú chcieť kompenzovať. Už nepôjde o „*empathiu k vystrašenej a zneistenej verejnosti, ale o empathiu k potrebám individuálneho človeka, ktorý chce opäť začať naplno žiť*“, podotýka Marian Timorácky. Podobný názor má aj Martin Woska, ktorý upozorňuje, že nenastal žiaden nový normál. Žiadna extrémna zmena, jednoducho sa vraciame naspäť.¹⁹ Dôležité je povedať, že prvá vlna síce prešla, ale nik nepochybuje o tom, že druhá vlna sa stáva súčasťou našich životov, nové opatrenia sa stávajú každodennou rutinou.

4 Metodika

Príspevok bol spracovaný na základe domácej a zahraničnej literatúry, pričom sa pri výbere prihliadalo na aktuálnosť zdrojov a ich obsahovú zhodu s nami zvolenou témou. Dôležitým podkladom boli spracované články v odborných periodikách, ktoré reflektovali tému a obsahovali aktuálne informácie a prieskumy. Praktická časť čerpala hlavne zo sekundárnych zdrojov z webových článkov a spomínaných odborných článkov.

¹⁴ HE, H., HARRIS, L.: The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. In *Journal of Business Research*, 2020, roč. 116, č. 1, s. 177.

¹⁵ ŽILKOVÁ, P.: Nový normál je spojenie celého odboru a hľadanie spoločných riešení. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 9, s. 32.

¹⁶ EDELMAN, R.: *Trust barometer special report: brand trust and the coronavirus pandemic*. Publikované dňa 30.03.2020. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>>.

¹⁷ DRENIK, G.: *How consumers are dealing with Covid-19 economy*. Publikované dňa 08.04.2020. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2020/04/08/how-consumers-are-dealing-with-covid-19-economy/#45448f9b1226>>.

¹⁸ ŽILKOVÁ, P.: Efektívnejšie investície a takmer nezmenený budget. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 8-13, s. 8.

¹⁹ ŽILKOVÁ, P.: Rok 2020 sa opäť začína. Nákupné správanie sa vráti do starých koľají. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 6, s. 21.

Záver

Sme svedkami toho, že dnešná spoločnosť vystavovaná pomerne výrazným zmenám. V čase pandémie súkromné spoločnosti dokážu reagovať na potreby trhu pomerne pružne, samozrejme v závislosti od platnej legislatívy. Ako pozitívny príklad môžeme uviesť spoločnosti z Vranova nad Topľou, Spišských Tomášoviec a Prešova, ktoré zmenili svoj výrobný program a začali šiť ochranné rúška. Ako negatívny príklad je možné uviesť spoločnosť Žufánek z Českej republiky, ktorá vyrába destiláty. Počas pandémie chcela pomôcť širokej verejnosti a začala vyrábať dezinfekčné gély, ktoré následne zadarmo rozdávali. Firma sa teda správala maximálne spoločensky zodpovedne, keďže mohla tieto gély predávať s pomerne slušným ziskom a napriek tomu sa rozhodla pomôcť spoločnosti. Lenže do tohto procesu vstúpil štát, ktorý tento nepovolený altruizmus zakázal, pričom firme hrozil postih za nedovolenú výrobu. Štát nakoniec spoločnosti odpustil pokutu za nedovolenú výrobu tovaru. Výsledkom je, že spoločnosť nemôže dezinfekčné gély vyrábať a distribuovať, pretože im chýbajú potrebné povolenia.²⁰ Zo spracovanej analýzy možno vyvodit' záver, pandémia ovplyvnila a neustále ovplyvňuje životy jednotlivcov, ale aj firiem a organizácií. Každodenný boj proti vírusu sa pretavil do zmeny u spotrebiteľov, čo malo za následok zmenu marketingovej komunikácie. Zodpovednosť, solidarita, pomoc a odvaha zaznievajú z marketingových správ firiem. Ako vyplýva zo samotného cieľa príspevku, ktorým sme chceli upozorniť na stúpajúcu dôležitosť zodpovednej marketingovej komunikácie a spoločensky zodpovedného podnikania možno konštatovať, že spoločensky zodpovedné podnikanie a zodpovedná marketingová komunikácia majú nové miesto v spoločnosti. Pandémia bude v životoch spotrebiteľov a firiem figurovať ešte veľmi dlho. Druhá vlna ukáže, či dôjde k podobnému vývoju v marketingovej komunikácii.

Literatúra a zdroje:

- #Dobre bude. [online]. [2020-10-09]. Dostupné na: <<https://www.zlavadna.sk/special/dobrebude>>.
- #hackujemkrizu. Príručka pre firmy v kríze. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<http://hackujemkrizu.sk/>>.
- Ako na koronakrízu reagujú lídri na trhu? Prazdroj investoval do pomoci 4 milióny eur. Publikované dňa 16.07.2020. [online]. [2020-10-09]. Dostupné na: <<https://www.trend.sk/spravy/ako-koronakrizu-reaguju-lidri-trhu-prazdroj-investoval-pomoci-4-miliony-eur>>.
- Courage is beautiful. Publikované dňa 14.04.2020. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/p/B-9Rd5fHt7a/>>.
- COVID-19. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://slovaksuperbrands.com/superbrands.php?k=5&id=508&ev=2020>>.
- Covid-19 mení správanie aj na sociálnych sieťach. Tak značiek, ako aj používateľov. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 4, s. 39. ISSN 1335-2016.
- DRENIK, G.: *How consumers are dealing with Covid-19 economy*. Publikované dňa 08.04.2020. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2020/04/08/how-consumers-are-dealing-with-covid-19-economy/#45448f9b1226>>.

²⁰ JESEŇÁK, Š., GÁLISOVÁ, M.: *Téma .týždňa: Korona ako sociálny experiment*. Publikované dňa 29.03.2020. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.tyzden.sk/temy/63616/korona-ako-socialny-experiment/>>.

- EDELMAN, R.: *Trust barometer special report: brand trust and the coronavirus pandemic*. Publikované dňa 30.03.2020. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>>.
- HE, H., HARRIS, L.: The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. In *Journal of Business Research*, 2020, roč. 116, č. 1, s. 176-182. ISSN 0148-2963.
- JESEŇÁK, Š., GÁLISOVÁ, M.: *Téma týždňa: Korona ako sociálny experiment*. Publikované dňa 29.03.2020. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.tyzden.sk/temy/63616/korona-ako-socialny-experiment/>>.
- ORAVEC, E.: *Komunikácia firiem počas pandémie: Ako naplniť nové očakávania zákazníkov?*. Publikované dňa 05.04.2020. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.marketing.sk/free-times/create/komunikacia-firiem-pocas-pandemie-ako-naplnit-nove-ocakavania-zakaznikov>>.
- Panic Index*. Publikované dňa 16.10.2020. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.nationalpandemicalarm.eu/main-sk.html>>.
- SLOVÁK, R.: Dobré veci by sme nemali robiť iba v kríze. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 4, s. 23. ISSN 1335-2016.
- Spotrebiteľský pulz počas koronakrízy. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 4, s. 14-16. ISSN 1335-2016.
- ŠEVČÍKOVÁ, P.: Ako sa vyvíja spotrebiteľ v pandémii?. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 5, s. 18-19. ISSN 1335-2016.
- ŠEVČÍKOVÁ, P.: Kríza je príležitosť, aby sme sa zmenili. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 4, s. 8-13. ISSN 1335-2016.
- TOMČÍK, M., GEŽÍK, P.: Ako ovplynil koronavírus zmenu nákupného správania na Slovensku?. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 6, s. 23-25. ISSN 1335-2016.
- ŽILKOVÁ, P.: Efektívnejšie investície a takmer nezmenený budget. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 8-13, s. 8-13. ISSN 1335-2016.
- ŽILKOVÁ, P.: Nový normál je spojenie celého odboru a hľadanie spoločných riešení. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 9, s. 30-33. ISSN 1335-2016.
- ŽILKOVÁ, P.: Rok 2020 sa opäť začína. Nákupné správanie sa vráti do starých koľají. In *Stratégia*, 2020, roč. 26, č. 6, s. 20-25. ISSN 1335-2016.

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. Natália Augustínová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
nataliaaugustinova@gmail.com

Mgr. Jana Charvát Janechová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jana.charvat@icloud.com

Mgr. Lukáš Haizer, MBA
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
lukas.haizer@fmk.sk

ZMENY MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA SLOVENSKA V REGIONÁLNO M MARKETINU VYVOLANÉ PANDÉMIOU KORONAVÍRUSU

Changes in Regional Marketing in Slovakia Caused by the Coronavirus Pandemic

Tamás Darázs – Jarmila Šalgovičová

Abstrakt

Nassim Nicholas Taleb zdefinoval vo svojej knihe Čierna labuť pandémiu ako udalosť, ktorej výskyt je v budúcnosti takmer istý, takzvanú bielu labuť. V súčasnosti naozaj čelíme svetovej pandémie choroby, ktorá pre nás ako ľudstvo predkladá prekážku, ktorej sa musíme prispôbiť a prekonať ju, tak ako sme to už mnohokrát počas našej evolúcie učinili. Koronavírus nás ovplyvňuje mnohými spôsobmi, ktoré nás poväčšinou obmedzujú, avšak práve z takých obmedzení dokázalo ľudstvo už nie raz vstúpiť do novej, vyspelejšej éry. Otázka regionálneho marketingu a marketingovej komunikácii nie je práve tá, ktorá by vedela dať uprostred epidémie ľudstvu potrebné informácie, avšak zmeny, ktoré táto situácia zo sebou prináša, môžu vyústiť k efektívnejšiemu poňatiu toho, čo môžeme s našim regionálnym marketingom dosiahnuť. K tomu, aby sme mohli nazrieť na nové príležitosti, však musíme najprv pochopiť čo nám táto situácia priniesla. Táto práca sa venuje práve zmenám, ktoré nová situácia priniesla do prostredia regionálneho marketingu a marketingovej komunikácii najmä v oblasti cestovného ruchu. Jej najvýznamnejším zistením je, že tie subjekty v našom výskume, ktoré táto kríza postihla najviac, voči tomu bojujú najmenej. Koľká to paralela s prirodzeným výberom v duchu Charlesa Darwina.

Kľúčové slová:

Koronavirus. Krízová komunikácia. Marketingová komunikácia. Regionálny marketing. Teritoriálny marketing.

Abstract

In his book *The Black Swan*, Nassim Nicholas Taleb defined a pandemic as an event that is almost certain to occur in the future, the so-called white swan. We have done this many times during our evolution. The coronavirus affects us in many ways, most of which limit us, but it is from such limitations that humanity has been able to enter a new, more advanced era more than once. The issue of regional marketing and marketing communication is not precisely the one that can provide humanity with the necessary information in the midst of an epidemic, but the changes that this situation brings may lead to a more effective understanding of what we can achieve with our regional marketing. However, in order to look at new opportunities, we must first understand what this situation has brought us. This work deals with the changes that the new situation has brought to the environment of regional marketing and marketing communication, especially in the field of tourism. Its most important finding is that those subjects in our research who have been most affected by this crisis are fighting the least. How parallel it is with a natural selection in the spirit of Charles Darwin.

Key words:

Coronavirus. Crisis Communication. Marketing Communication. Regional Marketing. Territorial Marketing.

Úvod

Strach z prepuknutia pandémie má už dlhú históriu¹, pretože udalosti vedúce k pandemiám ochorenia chrípky sú opakujúcimi sa biologickými javmi a nemožno im reálne zabrániť. Zdá sa, že pandémie sa vyskytujú v 10–50-ročných intervaloch v dôsledku objavenia sa nových

¹ STÖHR, K., ESVELD, M.: Will vaccines be available for the next influenza pandemic?. In *Science*, 2004, roč. 306, č. 5705, s. 2195. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7280091/>>.

podtypov vírusov z opätovného výskytu vírusov². Pretože globálna populácia rastie a vyskytujú sa neočakávané javy³, je pravdepodobné, že k prenosu nových vírusov do ľudskej populácie dôjde ešte častejšie. Všetko, čo naša spoločnosť môže urobiť, je prijať preventívne opatrenia, aby sme boli schopní rýchlo konať, hneď ako budeme mať podozrenie na prepuknutie choroby. Mali by sme sa tiež snažiť poučiť sa z následkov vypuknutia pandémie, aby sme pripravili našu spoločnosť na pružné reagovanie na zmeny prostredia. Pretože sme uprostred prepuknutia pandémie, je veľmi ťažké odhadnúť jej dlhodobé účinky na spoločnosť ako takú a o to náročnejšie je odhadnúť jej účinky na spôsob, ako sa vyvinie regionálny marketing. Aj keď spoločnosť v minulosti zasiahlo niekoľko pandemií, je ťažké odhadnúť dlhodobé ekonomické, behaviorálne alebo spoločenské dôsledky, pretože súčasná situácia nemá v modernej a globalizovanej spoločnosti precedens. Štúdie, ktoré existujú, naznačujú, že hlavné historické pandémie minulého tisícročia boli zvyčajne spojené s následnou nízkou návratnosťou aktív⁴. V období po pandémie máme tendenciu mať menší záujem o investovanie a väčší záujem o záchranu nášho kapitálu, čo má za následok znížený ekonomický rast a všetky následky z toho vyplývajúce. Zdá sa, že zmeny v správaní súvisiace s vypuknutím pandémie súvisia s osobnou ochranou, ako je použitie tvárových masiek a nie so všeobecnými zmenami správania⁵. Náš život ako človeka v modernej spoločnosti sa zdá byť viac zameraný na riešenie súčasných problémov, a nie tých ktoré môžu vypuknúť.

Na celospoločenskej úrovni sa zdáme byť úplne nepripravení na rozsiahle ohniská nákazy. Naše spoločnosti sú otvorenejšie ako kedykoľvek predtým; spoliehame sa na dovoz dôležitých výrobkov, ako sú potraviny, energia a lekárske vybavenie a nie na ich získavanie z miesta, kde sú potrebné a vynakladáme len obmedzené úsilie na prípravu na vypuknutie pandémie. Vypuknutie pandémie COVID-19 prinútilo mnohé podniky ukončiť činnosť, čo viedlo k bezprecedentnému prerušeniu obchodu vo väčšine priemyselných odvetví. Maloobchodníci a značky čelia mnohým krátkodobým výzvam, ako sú napríklad otázky týkajúce sa zdravia a bezpečnosti, dodávateľského reťazca, pracovnej sily, hotovostných tokov, spotrebiteľského dopytu, predaja a marketingu. Úspešné zvládnutie týchto výziev však nezaručí sľubnú budúcnosť. Je to tak preto, lebo akonáhle prekonáme túto pandémiu, tak sa dostaneme možno do veľmi odlišného sveta v porovnaní s tým pred vypuknutím.

1 Dopady pandémie na vybrané aspekty regionálneho marketingu

Pandémia mala vplyv aj na zmeny v regionálnom marketingu. Pandémia zmenila ponuku aj dopyt domácností, čo sa v súvislosti s regionálnym marketingom odzrkadlilo navyše v cestovnom ruchu, ktorému sa z tohto dôvodu venuje táto práca v najväčšej miere. Atypická povaha tejto krízy - krízy vyvolanej pandemiou vyvolanou vysoko prenosným patogénom – vyhladila dopyt po cestovaní a spôsobila veľa neistoty ohľadom budúceho správania sa

² POTTER, C. W.: A history of influenza. In *Journal of Applied Microbiology*, 2001, roč. 91, č. 4, s. 572. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://sfamjournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1046/j.1365-2672.2001.01492.x>>.

³ MORELLE, R.: *30,000-year-old giant virus 'comes back to life*. Publikované dňa 04.03.2014. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/science-environment-26387276>>.

⁴ JORDA, O., SINGH, S. R., TAYLOR, A. M.: *Longer-run economic consequences of pandemics*. 2020. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.frbsf.org/economic-research/files/wp2020-09.pdf>>.

⁵ FUNK, S., GILAD, E., WATKINS, C., JANSEN, V. A.: The spread of awareness and its impact on epidemic outbreaks. In GRENFELL, B. (ed.): *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Pennsylvania : Penn State University, 2009, s. 6872. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1073/pnas.0810762106>>.

cestujúcich pri cestovaní⁶ čím sa stal sektor cestovného ruchu obzvlášť zraniteľný.⁷ V cestovnom ruchu je pre koronavírus celosvetovo ohrozených 120 miliónov pracovných miest. Ťažko postihnuté sú rozvíjajúce sa krajiny a najmä ženy v nich. Kríza je masívny šok pre rozvinuté ekonomiky, ale pre rozvíjajúce sa krajiny je to stav núdze. Mnohé z týchto krajín sú od turistiky silno závislé. V Afrike sa cestovný ruch vlani podieľal na celkovom vývoze desiatimi percentami. Pre zatvorené hranice, ľudoprázdne hotely a zrušené lety sa počet zahraničných turistov v tohtoročných prvých piatich mesiacoch globálne znížil o 56 percent. Za celý rok by mohol klesnúť o 78 percent. To by znamenalo pre cestovný ruch stratu medzi 910 miliardami a 1,2 bilióna dolárov. Firmy podnikajúce v cestovnom ruchu sú navyše väčšinou malé a stredné podniky, ktoré nemávajú väčšie rezervy. Zvlášť ohrozené sú ženy, mladí ľudia a nelegálni zamestnanci. Ženy tvoria viac než polovicu všetkých zamestnancov v cestovnom ruchu.⁸ Avšak na lokálnej úrovni, mohla táto situácia vytvoriť nové príležitosti, napríklad v súvislosti s tým, že množstvo obyvateľov sa rozhodlo v záujme ochrany svojej bezpečnosti alebo komfortu pre spotrebu produktov cestovného ruchu „doma“, ako to zaznamenal aj cestovný ruch v Maďarsku.

Domáci cestovný ruch Maďarska sa nielen priblížil, ale aj prekročil čísla z minulého roka a na základe predbežných rezervácií môže byť v maďarských ubytovacích zariadeniach vyťaženosť na jeseň tiež vynikajúca. V júli oddychovalo v domácich ubytovacích zariadeniach 1,2 milióna domácich hostí, čo je o 160 000 viac ako v júli 2019, toľko maďarských turistov nikdy v júli až auguste nezostalo v Maďarsku. Najobľúbenejším cieľom bol Balaton, kde sa realizovalo 40 percent z celkovej letnej celoštátnej spotreby. Druhým najnavštevovanejším cieľom je turistická oblasť Mátra-Bükk, nasledujú Debrecín, Hajdúszoboszló a jazero Tisza. Počas leta boli veľmi priaznivé aj údaje predbežných rezervácií za september, podľa ktorých je vidiecke ubytovanie takmer plné počas každého víkendu a predpokladalo sa, že tento trend bude pokračovať až do polovice októbra. Nemalú zásluhu na tejto tendencii má aj Maďarská štátna turistická agentúra, ktorá v lete zahájila svoju novú kampaň s cieľom upriamiť pozornosť na turisticko-kultúrno-gastronomické možnosti v období jeseň-zima-jar. Faktom však bolo, že ubytovanie v hlavnom meste stále pracovalo s nízkou obsadenosťou napriek zlepšujúcemu sa vývoju choroby. V Budapešti pochádza priemerne 96 percent výnosov z cestovného ruchu od zahraničných hostí a letný obrat bol výrazne nižší ako v minulom roku. Maďarská turistická agentúra (MTU) uvádza, že sa snažila čo najskôr pomôcť subjektom v tomto odbore. Asi 14 000 súkromných ubytovacích zariadení získalo na rozvoj celkovo viac ako 40 miliárd forintov. Do súťaže o turistických sprievodcov sa prihlásilo 155 ľudí, až na šesť výnimiek vyhrali všetci, peniaze im boli vyplatené v septembri. MTU tiež zdôraznila, že bola vyhlásená v poradí ďalšia výzva na predkladanie ponúk na obnovu vonkajších pláží a z nasledujúcej sezóny v hodnote 3 miliárd HUF je možné pre ďalšiu sezónu obnoviť ďalších 80 pláží.⁹

⁶ LI, J., NGUYEN, T. H. H., COCA-STEFANIAK, J. A.: Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. In *Annals of Tourism Research*, 2020, roč. 82, č. 1, s. 2-5. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7254008/>>.

⁷ REDDY, M. V., BOYD, S. W., NICA, M.: Towards a post-conflict tourism recovery framework. In *Annals of Tourism Research*, 2020, roč. 84, č. 1, s. 2-14. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102940>>.

⁸ *V cestovnom ruchu je tento rok pre koronavírus celosvetovo ohrozených 120 miliónov pracovných miest.* Publikované dňa 25.08.2020. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://e.dennikn.sk/minuta/2015224>>.

⁹ *A tavalyinál is jobb eredményt ért el a belföldi turizmus júliusban és augusztusban.* Publikované dňa 28.08.2020. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://koronavirus.gov.hu/cikkek/tavalyinal-jobb-eredmenyert-el-belfoldi-turizmus-juliusban-es-augusztusban>>.

Príklad Maďarska ukazuje, že krízové situácie môžu niektorým odvetviam aj pomáhať, ale taktiež to, ako reaguje ponuka a dopyt na krízové situácie výrazne závisí aj od toho, či dokáže ponuka v zmenených podmienkach uspokojiť dopyt obdobnými statkami, ako tými, o ktoré mala strana dopytu záujem, avšak v dôsledku krízovej situácie prišla o možnosť spotreby takýchto statkov, inými slovami, či dokáže ponuka cestovného ruchu nahradiť substitučnými statkami to, o čo spotrebiteľia v dôsledku krízy prišli, respektíve čoho sa boja. Na príklade z Maďarska však môžeme vidieť, že k tomu aby v nejstej dobe bol uspokojený dopyt, môžu pomôcť aj koordinované zásahy ústrednej vlády, napríklad vo forme výzvy na predkladanie ponúk na obnovu pláží, alebo koordinovaným manažmentom marketingu, ktorý má potencionálnym spotrebiteľom statkov v cestovnom ruchu priblížiť možnosti ponuky. Toho času nie sú prístupné makroekonomické dáta, aby sme mohli presne povedať, aké mala pandémia plošné dopady na lokálny cestovný ruch na Slovensku. Avšak vyvolala množstvo zmien, ktorým sa museli tvorcovia regionálnych politík, ako aj marketingu prispôbiť.

Priblíženie toho, ako reagovali počas uplynulých mesiacov spotrebiteľia na Slovensku, nám môže poskytnúť výskum asociácie cestovných organizácií realizovaný v druhom kvartáli 2020¹⁰. Z neho vyplýva, že Situácia v súvislosti so šírením choroby COVID-19 môže mať vážne dôsledky na cestovný ruch na Slovensku, už v apríli tohto roka zvažovala viac ako polovica poskytovateľov služieb v slovenských destináciách prepúšťanie zamestnancov alebo časť zamestnancov aj prepustila. Z prieskumu vyplýva, že Slováci si pod letnou dovolenkou predstavujú najmä dovolenku pri mori. Zatiaľ čo naše hotely a zariadenia, ktoré toto obdobie prežili, prijímali prísne opatrenia a stálo ich to nemalé finančné prostriedky, v médiách sa skloňovali možnosti otvárania hraníc a výhody letných dovolení v zahraničí. Tiež sa ukazuje, že väčšina Slovákov radšej nepôjde na dovolenku nikde, ak nemôže ísť k moru. Podľa výsledkov prieskumu polovica podnikov zatiaľ nezamýšľa ukončiť svoju činnosť, ostatné sa už buď rozhodli, že ukončia podnikanie, alebo nevedia situáciu odhadnúť. Podniky cestovného ruchu v prieskume zároveň uviedli, že riešia existenčné problémy. V súvislosti so zhoršovaním ekonomickej situácie na Slovensku podľa AOOCR očakávajú ťažké časy aj samosprávy, ktoré budú trpieť od budúceho roka výrazným výpadkom príjmov z podielových daní. Plošným zatvorením zariadení zároveň prišli o príjmy z dane za ubytovanie.

Na príklade Slovenska môžeme pozorovať dôležitosť štátnej politiky a podpory cestovného ruchu, ako aj ponuky cestovného ruchu. Paralela je viditeľná najmä v tom, že na rozdiel od Maďarska, ktoré podniká kroky k tomu, aby budovalo ponuku cestovného ruchu, vyzýva ústredná vládna moc na Slovensku k tomu, aby slovenskému cestovnému ruchu a ekonomike okrem štátu pomohli najmä dovolenkári. Prieskum totiž upozornil aj na to, že na mnohé podniky sa nevzťahoval vládny balík pomoci. Zásadný rozdiel je teda viditeľný v tom, že na rozdiel od maďarského spotrebiteľa, ktorý sa počas koronavírusu uspokojil aj s Balatonom namiesto Balkánu, nepredstavuje ponuka slovenského cestovného ruchu dostatočnú náhradu za príležitosti, o ktoré ho koronavírus pripravil. Spomenuté skutočnosti, však neznamenajú, že ponuka cestovného ruchu na Slovensku je zlá, aj keď si dovoľíme tvrdiť, že potenciál cestovného ruchu na Slovensku nie je vôbec využitý naplno, alebo ho ani nie je možné využiť naplno dôsledkom industrializácie alebo kultúrnych pomerov v určitých oblastiach. Príčinu môžeme hľadať v decentralizácii marketingového manažmentu v cestovnom ruchu¹¹, ako aj

¹⁰ *Koronavírus vážne ovplyvní cestovný ruch na Slovensku*. Publikované dňa 29.05.2020. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/794693/koronavirus-vazne-ovplyvni-cestovny-ruch-na-slovensku/>>.

¹¹ Poznámka autorov: V slovenskej republike sa o podporu cestovného ruchu starajú rôzne subjekty, ktoré sú navzájom koordinované v často veľmi nízkej miere, a ich vznik môžeme pripisovať tiež zmenám vládnych politík pri striedaní rôznych vlád. Napr.: „KOCR, OOCR, TIC, MAS, Mikroregióny, Klastre,“ atd. ...

v možnej nízkej regionálnej identite slovenského obyvateľa¹², ale taktiež aj v množstve iných faktorov, ako napríklad neistota stability zamestnania a príjmov, či strach o zdravie a bezpečnosť.

Na druhej strane, čo sa najmä marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu týka, je dôsledkom absencie koncepcie cestovného ruchu a decentralizácie subjektov v ňom, tvorba síce nejednotnej, ale o to kreatívnejšej a jedinečnejšej koncepcie marketingu niektorých subjektov. Príkladom môžu byť aktivity košického a banskobystrického samosprávneho kraja ako aj príkladom úspešnej marketingovej komunikácie môžu byť aj stránky na sociálnych sieťach OOCR región Gron, ktorý je umelo vytvoreným sociálnym konštruktom a najmenšou OOCR na Slovensku vytvorenou práve za účelom rozvoja regiónu prostredníctvom podporných aktivít a marketingovej komunikácie. Internetové stránky a marketingová komunikácia na sociálnych sieťach organizácií Košice región turizmus a Banskobystrický kraj turizmus sú príkladom implementácie marketingovej koncepcie, ktorá je dlhodobou plánovaná, aktívne organizovaná a je schopná sa prispôbiť aj nečakaným situáciám ako je svetová pandémia. V samotnej koncepcii marketingu daných organizácií nájsť často základné východiská moderného marketingu, ako napríklad vytvorenie persón reprezentujúcich určitý región za účelom efektívneho storytellingu a vytvárania určitej regionálnej identity¹³, alebo pružného zapájania rôznorodých aktérov na trhu cestovného ruchu zo všetkých sektorov za účelom vytvorenia jednotnej koncepcie produktu cestovného ruchu v danom regióne¹⁴. Príkladom úspešných aktivít v oblasti regionálneho marketingu a najmä marketingu v oblasti cestovného ruchu sú aj aktivity oblastnej organizácie cestovného ruchu Región Gron, ktorá je jednou z najnovších a najmenších organizácií tohto typu na Slovensku a jej aktivity sa sústreďujú do oblasti v okolí miest Nová Baňa a Žarnovica. Práve spôsob akým táto organizácia komunikuje a to čo je predmetom komunikácie danej organizácie, ju predurčuje k tomu, aby bola v tomto výskume spomenutá. Predmetné mestá sa nachádzajú v oblasti s neurčitým regionálnym positioningom¹⁵, čoho dôsledkom môže byť vytvorenie práve novej „značky“ resp. názvu regiónu, v oblasti označovanej ako Dolné Pohronie, ale aj Tekov priliehajúceho do banskobystrického samosprávneho kraja. Človek prechádzajúci zo západu na východ skrz tento región, si môže povšimnúť zvýšenú koncentráciu hôr, ako aj ťažkého priemyslu, no nemožno povedať, že by tento región bol význačný turistickou atraktívnosťou v takej miere, ako napríklad „Liptov“. O to zaujímavejšie sú aktivity, spomínanej stránky ako aj organizácie, pretože budujú marketingovú komunikáciu regiónu na produktoch, ktoré často ani nemožno nazvať turistickými atrakciami¹⁶, alebo vytvárajú vlastné¹⁷, nové produkty cestovného ruchu. Možno povedať, že ich atypická činnosť v oblasti marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu, určená pre návštevníkov, ktorý v oblasti neprenocujú, ale aj

¹² DARÁZS, T.: Marketingová komunikácia v kontexte regionálnej identity. In MADLEŇÁK, A., MURÁR, P., LABUDOVIČ, L. (eds.): *QUO VADIS MARKETING*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 30-39. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/download/QuoVadisMarketing2020.pdf>>.

¹³ *Za horami, za dolami. Banskobystrický kraj*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <https://www.zahoramizadolami.sk/wp-content/uploads/2019/01/Za-horami-za-dolami_brozura_A5.pdf>.

¹⁴ *Zobud' sa v Košickom svetovom kraji*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.krajsveta.sk/pokrocily-objavitel>>.

¹⁵ DARÁZS, T.: Marketingová komunikácia v kontexte regionálnej identity. In MADLEŇÁK, A., MURÁR, P., LABUDOVIČ, L. (eds.): *QUO VADIS MARKETING*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 30-39. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/download/QuoVadisMarketing2020.pdf>>.

¹⁶ *Turistická vychádzka od štálu k štálu v obci Píla*. Publikované dňa 19.09.2020. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://regiongron.sk/podujatia/od-stalu-k-stalu-pila/>>; *Do tradícií odetí – Workshop Osveta Žiar*. Publikované dňa 11.10.2020. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://regiongron.sk/podujatia/do-tradicii-odeti-pos-zh-workshop/>>.

¹⁷ *V Novej Bani vzniká jedinečný záhradný les*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://regiongron.sk/zahradny-les-nova-bana/>>.

pre miestnych obyvateľov, ktorým dávajú možnosť spoznať svoj región, prispieva v budovaní hodnotnej značky, ako aj spolupatričnosti obyvateľov s daným regiónom, čo by sme mohli nazvať zvyšovaním regionálnej identity. Určite nie posledným príkladom kvalitnej práce, je aj činnosť Slovenskej agentúry pre cestovný ruch reprezentujúcej Slovensko najmä v zahraničí, ktorá však dopláca na nejednotnú koncepciu cestovného ruchu, pretože by sa ľahšie vytvárala „stratégia predaja produktu“ ak by to bol produkt ucelenej koncepcie.

Faktom zostáva, že aj napriek všetkým vysoko prínosným aspektom toho, že cestovný ruch a jeho marketingová komunikácia na Slovensku, ako aj jeho organizácia fungujú na báze „voľného trhu“, respektíve je ich riadenie organizované na nižšej, ako na štátnej úrovni, sa naskytá potreba jednotnej organizácie, aby bolo možné aspoň získať dáta potrebné pre efektívny rozvoj, alebo poskytovať pomoc pri koordinácii menej efektívnych organizačných jednotiek. Dôvodom tejto potreby je, že napríklad kým manažment organizácií cestovného ruchu v Košiciach, či v Banskej Bystrici vykonáva často aj s účasťou externých marketingových agentúr efektívne činnosti smerujúce k regionálnemu rozvoju a zvládaniu mimoriadnych situácií. V Nitrianskom kraji neexistuje efektívna organizácia cestovného ruchu, jej regióny s bohatou kultúrnou a prírodnou ponukou pre cestovný ruch nie sú efektívne propagované, návštevnosť regiónu je podpriemerná¹⁸, budovanie regionálnej identity absentuje, a subjekty podnikajúce v oblasti cestovného ruchu nie sú podporované žiadnym zásadným synergickým efektom rozvoja v regióne. Podobných príkladov nevyužitého potenciálu určitých oblastí, alebo už existujúcich organizácií, by bolo možné nájsť mnoho. Zásadným problémom nejednotnosti a nedostatočnej komunikácie je aj nedostatok informácií. Kým napríklad zo stránok Štatistického úradu Maďarska by bolo možné získať sekundárne informácie k tomu, aby sme vyhodnotili stav, ktorému sa musí prispôbovať marketingová komunikácia pri propagácii regiónov, musíme s ohľadom na stav dostupnosti informácií získať primárne dáta od tvorcov marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu, o zmenách, ktoré im nová situácia priniesla, z ktorých sa dá druhotne aj priblížiť vplyv koronakrízy na cestovný ruch a regionálny marketing.

1.1 Výsledky výskumu zmien vyvolaný Covidom v regionálnom marketingu

V treťom kvartáli 2020 sme uskutočnili výskum, zameraný na priblíženie zmien ktorým museli čeliť tvorcovia regionálneho marketingu. Výskum prebehol formou opytovania prostredníctvom online dotazníka, v ktorom boli otázky umožňujúce jednoduché vyhodnotenie a prehľad v zmenách, ako aj množstvo otvorených otázok, ktoré kvalitatívne vysvetľovali ostatné otázky.

1.1.1 Metodika výskumu

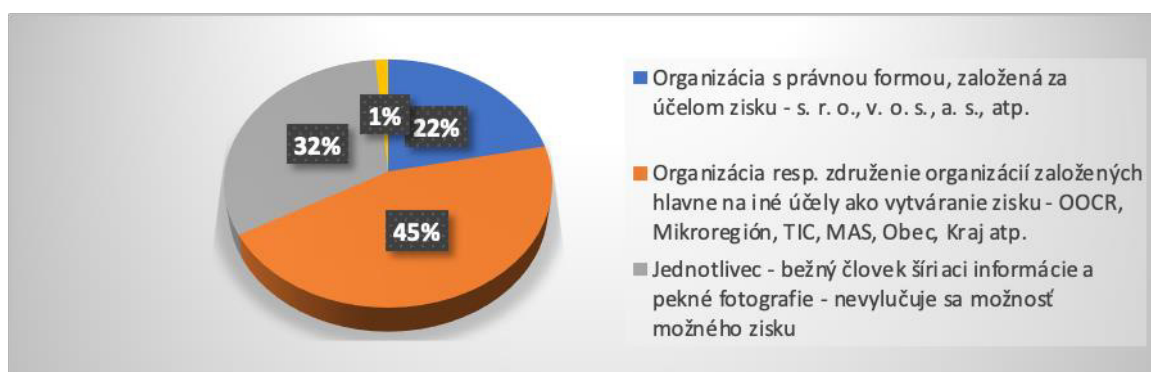
Výskumu sa zamerával na dopredu určenú vzorku s veľkosťou 137 subjektov pôsobiacich v regionálnom marketingu. Tento dotazník bol určený najmä správcami stránok na sociálnych sieťach, ktoré sa venujú regionálnemu marketingu, propagácii regiónov, rozvoju Slovenska, alebo len jednoducho pridávajú pekné lokálne fotky na sociálne siete. 52,6% výskumu tvorili kvantitatívne otázky, ktoré boli vyhodnotené váženým aritmetickým priemerom. Váhy jednotlivých odpovedí boli vytvorené prostredníctvom zakódovania príslušných odpovedí do „pozitívneho“ resp. „negatívneho“ spektra, podľa charakteru odpovedí, ktoré boli rozdelené najčastejšie na veľmi pozitívnu, pozitívnu, neutrálnu, negatívnu a veľmi negatívnu. Následným prepočtom bolo možné zistiť percentuálne vyjadrenie počtu odpovedí v prislúchajúcich kategóriách. Obmedzením výskumu môže byť, že výsledky porovnávajú

¹⁸ Ubytovacia štatistika CR na Slovensku. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/ubytovacia-statistika/rok-2020>>.

subjektívne odpovede tvorcov marketingovej komunikácie organizácií, ktorých úroveň marketingovej komunikácie nie je totožná, tým pádom výskum nezohľadňuje kvality aktivít, ktoré boli počas krízy zasiahnuté. Zvyšok dotazníka pozostával z kvalitatívnych odpovedí, ktoré dokresľujú charakter zmien u skúmaných subjektov. Výskumu sa zúčastnili rôzne subjekty klasifikované do 3 základných kategórií, ktoré budú v ďalšej časti tejto práce označované číslami:

1. Organizácia s právnou formou, vytvorená za účelom zisku – s. r. o., v. o. s., živnosť, a pod.
2. Organizácia resp. združenie organizácií vytvorené najmä za iným účelom, ako vytváranie zisku – KOOCR, OOCR, Mikroregión, TIC, MAS, Obec, a pod.
3. Fyzická osoba - bežný človek šíriaci informácie a pekné fotky – nevylučuje sa možnosť prípadného profitu z marketingovej aktivity napr.. Ig. účet thisisslovakia , alebo slovaktavelcouple.

Hlavným účelom výskumu bolo zachytiť zmeny a nové trendy vyvolané novou situáciou a preto niektoré otázky mohli vyžadovať subjektívne odpovede. Charakteristiku výskumnej vzorky približuje graf č. 1.



Graf 1: Charakteristika výskumnej vzorky

Zdroj: Vlastné spracovanie

Treba podotknúť, že niekoľko subjektov uviedlo, že sú zárobkovo činnými organizáciami, avšak ich komunikácia na sociálnych sieťach bola postavená na báze zdieľania fotiek a inšpirácií v kombinácii so zdieľaním platenej propagácie. Taktiež boli niektoré odpovede zamestnancov reklamných agentúr priradené do druhej z možností. Pri otázke o zámere marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach sa v najpočetnejšej kategórii zhodoval charakter odpovedí s účelom existencie daných organizácií. Odpovede zneli napríklad:

- „propagovanie regiónu, zvyšovanie povedomia o ňom, jeho návštevnosti, a pod.“,
- „propagácia regiónu a miestnych produktov“,
- „propagácia destinácie, vytvorenie pozitívneho dojmu o Slovensku ako destinácie CR“,
- „stránky OOCR Slovenský raj & Spiš na Facebooku a Instagrame majú za cieľ šíriť povedomie o našej turistickej destinácii medzi potenciálnych návštevníkov, popularizovať jej atraktivitu, informovať o novinkách a zaujímavostiach v nej, podujatiach, ponuke služieb partnerov OOCR, atď., s cieľom prilákania návštevníka k nám.“

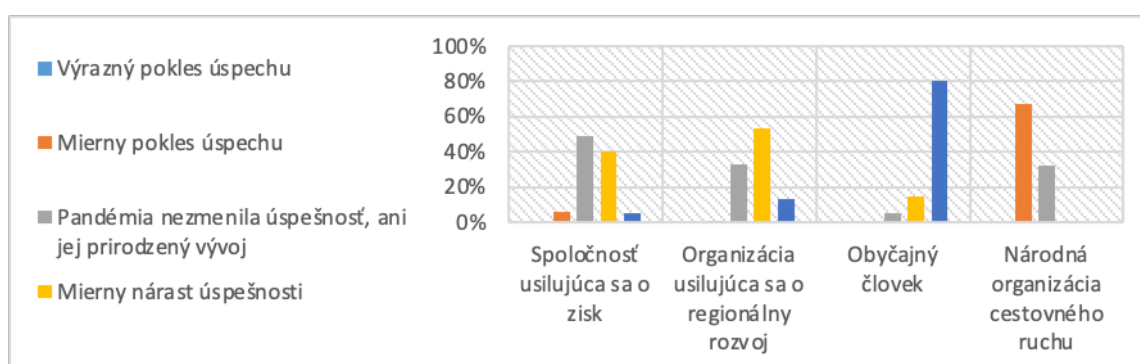
Účel stránok, ktorých cieľom bol zárobok sa nedá kategorizovať, keďže ich účel je často rôznorodý, napríklad: „Turistická výzva, ktorej cieľom je motivovať ľudí k tomu, aby počas voľného času chodili na hory namiesto neproduktívnych aktivít.“ Zaujímavé boli odpovede subjektov z tretej kategórie, ktorých odpovede zneli napríklad:

- „Portfólio – umelecké vyžitie autora“, „Cestovateľský blog“, alebo „Propagovanie Slovenska – hory, príroda, pamiatky, zaujímavé miesta... Hlavným cieľom bolo inšpirovať seba, teraz inšpirujeme väčšiu komunitu.“

Samostatnú kategóriu si vytvorila Slovenská agentúra pre cestovný ruch, ktorej cieľom je „Propagácia Slovenska ako cieľového miesta na trávenie voľného času a dovolenky doma aj v zahraničí“.

1.1.2 Získané poznatky

Výskum realizovaný formou dotazníka pozostávajúci z 19-tich otázok, pozostával z kvantitatívnych aj kvalitatívnych otázok. Výskumné otázky sa týkali atribútov ako zameranie, návštevnosť, dosah, virtuálna aktivita lokálneho rozvoja, reálnou návštevnosť ako vedomí dôsledok online aktivít, povedomie, cieľových skupín či využívania inovatívnych metód komunikácie, spätná väzba, zmena obsahu a lokálny rozvoj.



Graf 2: Podiel odpovedí prislúchajúci podľa jednotlivých kategórií

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výskumu vyplýva, že najnegatívnejší dopad na efektívnosť marketingových aktivít mala kríza na aktivity národnej turistickej agentúry, ktorej aktivity stratili adresátov, pretože daná inštitúcia sa zameriava na zahraničných návštevníkov, ktorý však stratili záujem cestovať. Rôznorodé organizácie exitujúce za účelom zisku sa vo výskume vyjadrili, že priemerne zväčša nezaznamenali zmenu, alebo zaznamenali miernu pozitívnu zmenu úspešnosti ich aktivít oblasti marketingovej komunikácie, vyvolanú koronavírusom. Tieto organizácie je veľmi ťažké porovnávať, pretože ich činnosti sa často menia. Rôzne, zväčša komunálne organizácie ako „OORC, KCR, TIC, MAS“ atď.. zaznamenali najmä pozitívnu zmenu dopadu koronakrízy na ich marketingové aktivity, spôsobenú zväčša nárastom domáceho turizmu, respektíve zmenou charakteru a záujmu turistov v daných regiónoch. Najvýraznejšiu pozitívnu zmenu zaznamenali subjekty, ktoré sa venujú tvorbe lokálneho obsahu na sociálnych sieťach a internete. Tieto subjekty dokázali efektívne a pružne prispôbiť svoj obsah danej situácii, a ponúknuť verejnosti napríklad typy na domácu turistiku, oddych v lokálnom prostredí, či gastrozážitky. Tieto subjekty narozdiel od predchádzajúcich často nie sú viazané tým, čo môžu komunikovať. Ich komunikácia sa nemusí držať vybraného regiónu, alebo zamerania. Charakter daných stránok závisí zväčša na vôle ich správcov a najdôležitejším atribútom je atraktivita príspevkov, to znamená, že prostriedky ako tento cieľ dosiahnuť, sa môžu meniť v závislosti od situácie.

Zvyšok dotazníka pozostával z kvalitatívnych odpovedí, ktoré dokresľujú charakter zmien u skúmaných subjektov. Zo zozbieraných odpovedí, napr.: „najväčšia zmena je, že na fotkách musia mať ľudia rúška“, ale aj iných vyplýva, že lokálny „tvorcovia mienky“ poskytl ponuku, pre zvýšený dopyt po inšpiráciách. Skúmané subjekty sa taktiež vyjadrili, že

zaznamenali výrazný nárast lokálneho povedomia vyvolaného „objavením“ domácich regiónov svojimi obyvateľmi. Subjekty zhodne uviedli, že dôsledkom pandémie je mierna zmena ich cieľových skupín, ako aj nárast frekvencie uverejňovania lokálneho obsahu pričom cieľová skupina sa nezmenila, avšak marketingové aktivity začali oslovovať viac miestnych obyvateľov, ako tých ktorí musia cestovať z väčších diaľok. Ako najefektívnejšiu platformu pre zviditeľnenie uvádzali subjekty najčastejšie Instagram, a Facebook ako platformu prostredníctvom ktorej šíria sekundárne informácie a propagujú udalosti. Jedným z najzaujímavejších zistení vyplývajúcich z výskumu je, že tie organizácie, ktoré zaznamenali úpadok efektivity ich marketingu, najčastejšie nekonali žiadne opatrenia pre nápravu, avšak tie organizácie, ktoré počas koronakrízy pocítili väčší úspech v súvislosti s ich marketingom, začali byť omnoho aktívnejšie, napríklad začali produkovať viac obsahu, alebo sa zamerali na širšie spektrum cieľových skupín. Tesne pred odovzdaním tohto príspevku avizovala vláda Slovenskej Republiky „neurčitú“ pomoc sektoru cestovného ruchu vo forme finančnej pomoci, avšak aj vo svetle tohto príspevku si dovoľíme tvrdiť, že peniaze často nemusia stačiť. Mohlo by sa povedať, že nám zostáva len dúfať, že sa situácia zlepší, ale úlohou nás výskumníkov, vedcov a uvedomelých ľudí je k tomuto cieľu aktívne prispievať, nielen dúfať.

Záver

Je na mieste uvažovať o výhodách a nevýhodách slobody činnosti organizácií zabezpečujúcich regionálnu marketingovú komunikáciu zameranú na regionálny rozvoj prostredníctvom cestovného ruchu, je evidentné, že jednotné riadenie umožňuje dosiahnutie jednotnej stratégie, avšak riadenie na lokálnej úrovni zabezpečuje rozvoj, ktorého paralely by sme mohli nájsť v základných poučkách o voľnom trhu. Náš výskum však zistil, že tie organizácie, ktoré zaznamenali úpadok efektivity ich marketingu, najčastejšie nekonali žiadne opatrenia pre nápravu, avšak tie organizácie, ktoré počas koronakrízy pocítili väčší úspech v súvislosti s ich marketingom, začali byť omnoho aktívnejšie. Avšak nemohli by sme zaviesť procesy, ktoré by pomohli k úspechu aj menej efektívnym organizáciám?

Literatúra a zdroje:

- A tavalyinál is jobb eredményt ért el a belföldi turizmus júliusban és augusztusban.* Publikované dňa 28.08.2020. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://koronavirus.gov.hu/cikkek/tavalyinal-jobb-eredmenyt-ert-el-belfoldi-turizmus-juliusban-es-augusztusban>>.
- DARÁZS, T.: Marketingová komunikácia v kontexte regionálnej identity. In MADLEŇÁK, A., MURÁR, P., LABUDOVÁ, L. (eds.): *QUO VADIS MARKETING*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 29-40. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/download/QuoVadisMarketing2020.pdf>>.
- Do tradícií odetí – Workshop Osveta Žiar.* Publikované dňa 11.10.2020. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://regiongron.sk/podujatia/do-tradicii-odeti-pos-zh-workshop/>>.
- FUNK, S., GILAD, E., WATKINS, C., JANSEN, V. A.: The spread of awareness and its impact on epidemic outbreaks. In GRENFELL, B. (ed.): *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Pennsylvania : Penn State University, 2009, s. 6872–6877. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1073/pnas.0810762106>>.
- JORDA, O., SINGH, S. R., TAYLOR, A. M.: *Longer-run economic consequences of pandemics*. 2020. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.frbsf.org/economic-research/files/wp2020-09.pdf>>.

- Koronavírus vážne ovplyvní cestovný ruch na Slovensku.* Publikované dňa 29.05.2020. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/794693/koronavirus-vazne-ovplyvni-cestovny-ruch-na-slovensku/>>.
- LI, J., NGUYEN, T. H. H., COCA-STEFANIAK, J. A.: Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. In *Annals of Tourism Research*, 2020, roč. 82, č. 1, s. 1-6. ISSN 0160-7383. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7254008/>>.
- MORELLE, R.: *30,000-year-old giant virus 'comes back to life*. Publikované dňa 04.03.2014. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/science-environment-26387276>>.
- POTTER, C. W.: A history of influenza. In *Journal of Applied Microbiology*, 2001, roč. 91, č. 4, s. 572-579. ISSN 1365-2672. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://sfamjournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1046/j.1365-2672.2001.01492.x>>.
- REDDY, M. V., BOYD, S. W., NICA, M.: Towards a post-conflict tourism recovery framework. In *Annals of Tourism Research*, 2020, roč. 84, č. 1, s. 1-15. ISSN 0160-7383. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102940>>.
- STÖHR, K., ESVELD, M.: Will vaccines be available for the next influenza pandemic?. In *Science*, 2004, roč. 306, č. 5705, s. 2195-2196. ISSN 1095-9203. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7280091/>>.
- Turistická vychádzka od štálu k štálu v obci Píla.* Publikované dňa 19.09.2020. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://regiongron.sk/podujatia/od-stalu-k-stalu-pila/>>.
- Ubytovacia štatistika CR na Slovensku.* [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/ubytovacia-statistika/rok-2020>>.
- V cestovnom ruchu je tento rok pre koronavírus celosvetovo ohrozených 120 miliónov pracovných miest.* Publikované dňa 25.08.2020. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://e.dennikn.sk/minuta/2015224>>.
- V Novej Bani vzniká jedinečný záhradný les.* [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://regiongron.sk/zahradny-les-nova-bana/>>.
- Za horami, za dolami. Banskobystrický kraj.* [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <https://zahoramizadolami.sk/wp-content/uploads/2019/01/Za-horami-za-dolami_brozura_A5.pdf>.
- Zobud' sa v Košickom svetovom kraji.* [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.krajstveta.sk/pokrocily-objavitel>>.

Kontaktné údaje:

Ing. Tamás Darázs
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
darazs.tamas.95@gmail.com

prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jarmila.salgovicova@ucm.sk

VPLYV SLOVENSKÝCH MAINSTREAMOVÝCH A ALTERNATÍVNYCH MÉDIÍ NA MEDIÁLNE SPRÁVANIE OBČANOV POČAS PANDÉMIE

Impact of Slovak Mainstream and Alternative Media on Citizens' Media Behavior During the Pandemic

Alexandra Gažicová

Abstrakt

V prvej polovici tohto roka sme zažili celosvetovú pandémiu súvisiacu s ochorením COVID-19, ktorej následky pretrvávajú prakticky dodnes. Mnoho bežných situácií zo života sa stalo ťažko uskutočniteľnými a ľudia z celého sveta, Slovensko nevynímajúc, boli odkázaní na informovanie výlučne z vonkajšieho prostredia. Už i tak kľúčová úloha médií v spoločnosti sa ešte posilnila. Na druhej strane, z pohľadu príčiny daného kritického stavu (pôvod v zdravotnom probléme) sa ukázal doposiaľ neznámy dosah rôznych alternatívnych a konšpiračných časopisov, webov, ale aj tzv. fanúšikovských stránok na sociálnych sieťach. Profitujú z nich najmä osoby popierajúce základné spoločenské zákonitosti, čo sa samozrejme prejavilo aj v skúmanej tematike. Ide napr. o viaceré kontroverzné tvrdenia o umelom pôvode vírusu, o jeho zámernom rozptýlení do populácie, o riadení svetového poriadku „z pozadia“ atď. V čase internetového rozmachu nadobúda ich popularita miestami nevídané rozmery. Dôvodov je nepochybne viacero. Domnievam sa, že to okrem iného súvisí so zložitou ekonomickou situáciou obyvateľov, čoho následkom sa utiekajú k extrémnym myšlienkam. V predmetnom príspevku sa však zaoberám oboma mediálnymi skupinami – mainstreamovými i alternatívnymi - a ich vplyvom na samotnú komunikáciu v podmienkach SR v čase pandémie.

Kľúčové slová:

Konšpiračné médiá. Mainstreamové médiá. Mediálny priestor. Pandémia. Sociálne médiá.

Abstract

In the first half of this year, we experienced a worldwide pandemic related to COVID-19, the consequences of which persist to this day. Many common life situations became difficult and people from all over the world, including Slovakia, were reliant on information exclusively from the outside environment. The already key role of media in society has been further strengthened. On the other hand, from the point of view of cause of the given critical condition (health problem), the hitherto unknown range of various alternative and conspiracy magazines, websites, but also the fan pages on social networks was shown. Mainly people who deny basic social relations benefit from them. This, of course, was reflected in the researched topic. It goes e.g. about several controversial claims about the artificial origin of virus, about its deliberate dispersal into the population, about the management of world order "from background", etc. In the time of Internet boom, their popularity is taking on unprecedented proportions. There are undoubtedly several reasons. I believe that this is, among other things, related to the difficult economic situation of population, as a result of which they are fleeing to extreme ideas. However, in this paper I deal with both media groups - mainstream and alternative - and their impact on the communication itself during the pandemic.

Key words:

Conspiracy Media. Mainstream Media. Media Space. Pandemic. Social Media.

Úvod

Počas tak rýchleho šírenia koronavírusu, ktorý zažívame dodnes, potrebuje verejnosť jednoznačný a jasný prístup k včasným a spoľahlivým informáciám nielen o príznakoch ochorenia, ale aj o spôsoboch, akým sa voči nemu brániť. V dnešnej dobe sú najmä sociálne médiá často považované za najrýchlejšie a najúčinnnejšie platformy na vyhľadávanie, zdieľanie a distribúciu informácií. Mnohokrát vidíme, ako aj relevantné spravodajské televízne stanice (CNN, BBC, u nás napr. TA3) preberajú aktuálne zábery a videá z udalostí

vo svete zo súkromných účtov na Facebooku, Twitteri alebo Youtube. Prepojenie sociálnych médií a televíznych kanálov je teda čím ďalej, tým užšie. Sociálne médiá však tiež slúžia na poskytovanie dôležitého neformálneho zdroja údajov na identifikáciu určitých zdravotných informácií, ktoré neboli hlásené lekárom alebo zdravotníckym inštitúciám. Rovnako sme v poslednej dobe svedkami, ako pacienti s koronavírusom postujú videá napr. na Youtube, v ktorých vysvetľujú priebeh ochorenia, príznaky, spôsob liečby a pod. Celkovo môžeme povedať, že sledovanosť médií ako takých sa výrazne zvýšila nielen v našich podmienkach, ale aj na globálnej úrovni. Podľa rôznych prieskumov sa napr. počas celosvetového lockdownu v prvej vlne pandémie zvýšila úroveň používania sociálnych sietí až o 87%.¹ Ako domáci príklad môžem uviesť televíziu TA3, tá registrovala v marci 2020 absolútne rekordné čísla. Priemerné denné hodnoty sa dostali na úroveň 1,5 milióna divákov. V druhej polovici mesiaca si viac ako 70 hodín držala pozíciu jednotky na trhu. Hlavná spravodajská relácia s názvom „Hlavné správy“ zaregistrovala v medziročnej komparácii dvojnásobný nárast divákov. Marec bol celkovo mesiacom, v ktorom sme zaznamenali najvyššiu sledovanosť televízie na Slovensku v histórii meraní (od roku 2004). V porovnaní s minulým rokom stúpila o viac ako 100 minút denne. Najmarkantnejší rozdiel oproti roku 2019 evidujeme v rozmedzí 16. a 29. marca, keď Slováci sledovali televíziu viac ako 5 hodín denne.² Najväčší vplyv na televíznu sledovanosť majú opatrenia prijímané jednotlivými štátmi bojujúcimi s nákazou. V Číne napr. prudko narástla po zavedení zákazu vychádzania a počas čínskeho Nového roku. S uvoľňovaním obmedzení naopak postupne klesala. Existujú však aj určité výnimky – v škandinávskych krajinách sa zmena diváckeho správania takmer neprejavila. V porovnaní so Slovenskom, Talianskom či Španielskom ide o výrazný nepomer. Na druhej strane, predovšetkým kanál sociálnych sietí šíril veľakrát dôležité vedomosti miešajúce sa s taktikou zastrašovania, diskriminačnými prvkami, zavádzajúcimi správami (fake news) a konšpiračnými teóriami týkajúcimi sa pôvodu vírusu, jeho šírenia a pod. Tie sú úzko spojené s tzv. „infovojnou“, ktorú podľa alternatívnych médií vedú s mainstreamom 21. storočia. Napriek dôležitosti rýchleho prístupu k informáciám môže v týchto kritických situáciách nesprávne porozumenie správ, príp. deklarovanie nepresných a nepravdivých informácií vo forme fám z nespoľahlivých zdrojov za relevantné, viesť k nedorozumeniam v spoločnosti, čo situáciu ešte zhoršuje.

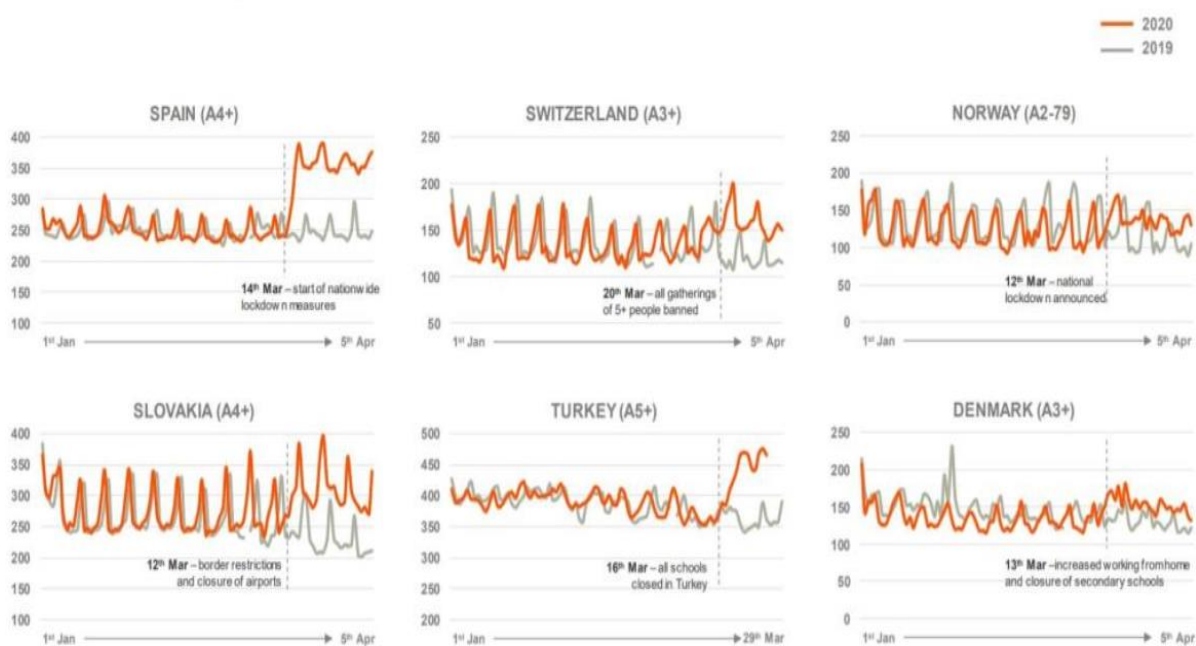
1 Spravodajstvo ako hlavný informačný nástroj počas koronakrízy

Na úvod tejto kapitoly je nutné podotknúť, že spravodajské relácie prakticky všetkých slovenských televízií zaznamenávajú počas koronakrízy rekordy sledovanosti. Čísla výrazne rastú nielen v prime-time, ale aj v doplnkových programoch spravodajského charakteru počas celého dňa. Tie sú vysielané v ranných hodinách ako samostatné (RTVS, TA3), alebo ako súčasť celoranných relácií (JOJ, Markíza). V čase obeda ich evidujeme spravidla ako samostatné, mimoriadne vysielanie (RTVS, JOJ, TA3), rovnako tak v podvečerných hodinách (17:00 na Markíze, resp. 17:30 na JOJ). Hlavné spravodajstvo sa v rámci jednotlivých staníc vysiela v intervale 18:30 – 20:15. Ako však už bolo uvedené, rekord registrujeme na Slovensku v celkovom ponímaní sledovanosti. V Grafe 1 vidíme už spomenuté porovnanie zmeny správania divákov v rámci vybraných krajín Európy počas koronakrízy. Marcové hlavné spravodajské relácie jednotlivých televízií si držia rekordné čísla dodnes (v rámci roka

¹ SAMBHAV, S., SAMBHAV, S.: Role of Mass Media and Communication During Pandemic. In *International Journal of Creative Research Thoughts*, 2020, roč. 8, č. 5, s. 3787-3789.

² *Sledovanosť TA3 stúpa, televízia zaznamenala rekordné čísla*. Publikované dňa 17.04.2020. [online]. [2020-10-25]. Dostupné na: <<https://www.ta3.com/clanok/1181183/sledovanost-ta3-stupa-televizia-zaznamenala-rekordne-cisla.html>>.

2020). Navyše, na Slovensku bolo krátko po parlamentných voľbách a tým pádom bol záujem divákov o spravodajstvo ešte väčší. Televízne noviny na Markíze si zabezpečili absolútne najvyššiu sledovanosť 9. marca, keď si ich zaplo na svojich prijímačoch až 698-tisíc divákov vo vekovom rozmedzí 12-54 rokov. Z hľadiska trhového podielu išlo až o 33,7%. Podobne tomu bolo aj v prípade Novín JOJ (so začiatkom o 19:30), 8. marca zaregistrovali najvyššie čísla sledovanosti v roku 2020 – cca 653-tisíc divákov. Trhový podiel sa pohyboval na úrovni 25%. Do tretice, rekord v rámci vlastnej stanice prekonal aj Správy RTVS, keď v týždni od 8. do 15. marca zaznamenali ich priemernú sledovanosť na prvom programe v hodnotách okolo 419-tisíc divákov, čo predstavuje trhový podiel 19,5% - najviac od roku 2009.³ Počas druhej vlny pandémie zaregistrovala rekordné hodnoty najmä spravodajská televízia TA3. 22. októbra dosiahla sledovanosť celodenného programu tohto média hodnotu 10%, čo je druhý najvyšší výsledok spravodajskej televízie v celej histórii merania pomocou peplemetrov. Numericky hovoríme o 1 493 000 divákoch, ktorí sa rozhodli sledovať TA3 počas dňa. Dodám, že spomenutá hodnota sa týka priebežných spravodajských blokov, živých vstupov, ale aj tlačových besied vysielaných v priamom prenose i zo záznamu. Druhý najvyšší dosah (reach) s tzv. minútovou podmienkou zaznamenala aj webstránka TA3, čo znamená približne 850-tisíc zhladnutí za 24 hodín.⁴



Graf 1: Porovnanie priemerného počtu minút sledovania televízie za jeden deň (podľa vybraných štátov)

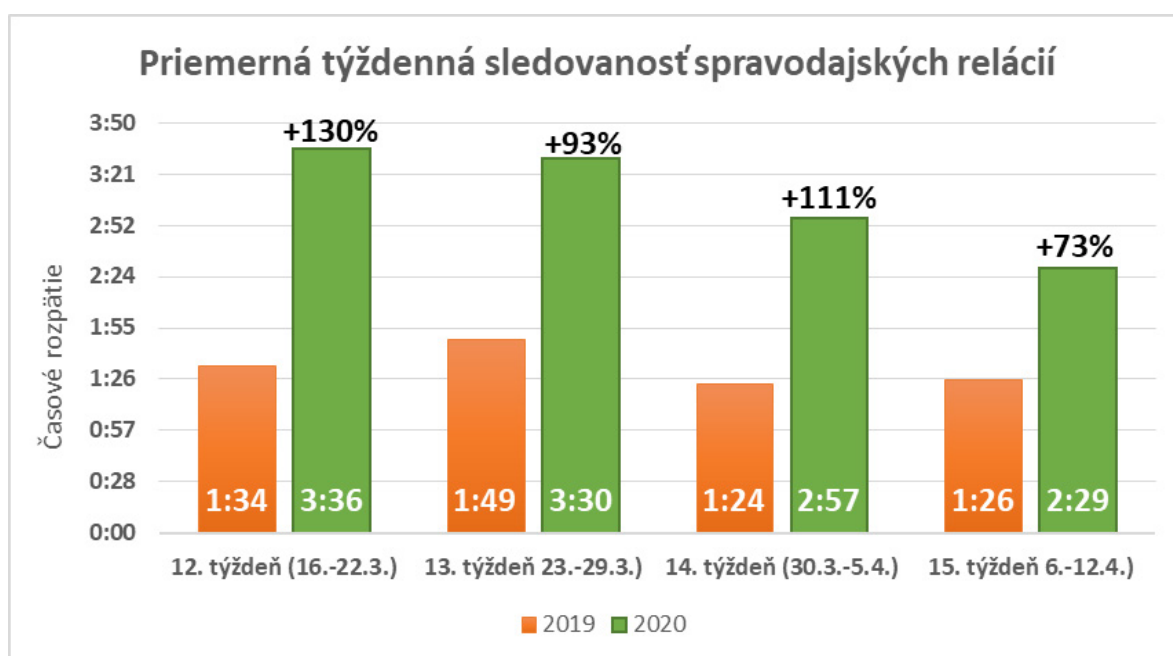
Zdroj: Čísla potvrdzujú, že televíziu práve sleduje najviac ľudí od zavedenia peplemetrov. Publikované dňa 16.04.2020. [online]. [2020-10-28]. Dostupné na: <<https://medialne.trend.sk/televizia/cisla-potvrdzuju-televiziu-prave-sleduje-najviac-ludi-zavedenia-peplemetrov>>.

Predošlý výskum hovorí jednoznačnou rečou, ľudia sa počas pandémie presunuli k elektronickým médiám v značne zvýšenej miere. Televízne spravodajstvo vždy patrilo k top programom celoštátnych televízií na Slovensku, no celosvetová pandémia koronavírusu ich dosah rozšírila do mimoriadnych rozmerov. Tento fakt má podľa mňa pôvod v troch

³ *Televízne spravodajstvo s najvyššími číslami za posledné roky.* Publikované dňa 10.03.2020. [online]. [2020-10-25]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/2109159-televizne-spravodajstvo-s-najvyssimi-cislami-za-posledne-roky>>.

⁴ *Vysoký záujem divákov o informácie.* Publikované dňa 23.10.2020 [online]. [2020-10-25]. Dostupné na: <<https://www.ta3.com/tv/id/82/tlacove-spravy.html>>.

základných príčinách – uzatváranie hraníc štátov, lockdown na úrovni spoločenskej mobility, masívny dopyt po aktuálnych informáciách, ktorý dodnes nemal obdobu a napokon strach ľudí o vlastné zdravie. Prvé dva aspekty nepochybne súvisia s priamou snahou vládnych elít o zníženie počtu infikovaných, resp. obetí. Tretí a štvrtý možno pripísať prostej ľudskej túžbe po informovaní seba, svojich blízkych a zároveň túžbe zostať zdravý. Dnes je totiž nevedomelý a (svojou vlastnou vinou) zdravotne indisponovaný človek často považovaný za podradného, neschopného samostatne uvažovať. Práve tomu sa drvivá väčšina populácie snaží vyhnúť a zostať v strehu – predovšetkým vo vzťahu k samotnej chorobe Covid-19. Keďže v našom prostredí stále existuje mnoho ľudí nevyužívajúcich sociálne siete, práve televízne správy sú spravidla najschodnejšou cestou, ako sa k potrebným vedomostiam dostať. Na druhej strane, s nárastom divákov televízneho spravodajstva súvisí aj konzekventný nárast podporovateľov a sympatizantov alternatívnych a konšpiračných médií. Ich živnou pôdou nie sú ani tak televízie, ale skôr priestor internetu, príp. noviny a časopisy s obmedzeným nákladom vychádzajúce len vo vybraných nakladateľstvách a predávané v špecializovaných predajniach. Vývoj niektorých z nich počas pandémie predstavím v nasledujúcej kapitole.



Graf 2: Priemerná týždenná sledovanosť spravodajských relácií (komparácia vybraného časového úseku v rokoch 2019 a 2020)

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov z týždenníka Trend

2 Alternatíva v mediálnom priestore pandémie

Ako je uvedené už v úvode, tento druh médií sa stal počas koronakrízy vyhl'adávannejším, než kedykoľvek predtým. Musím podotknúť, že zvýšenú popularitu im prinieslo aj správanie niektorých politikov, ktorí majú zastúpenie v zákonodarných a výkonných orgánoch nielen u nás, ale aj v zahraničí. V prostredí slovenskej politiky ide predovšetkým o poslancov strany Kotlebovci - ĽSNS s predsedom Mariánom Kotlebom. Verejne popierajú samotnú existenciu koronavírusu a vyzývajú občanov, aby nedodržiavali vládne nariadenia. Tento nebezpečný precedens má pomerne výraznú podporu najmä v okruhu voličov tohto subjektu. V ostatných parlamentných voľbách (február 2020) získal 229 660 hlasov, čo znamenalo podporu na

úrovni 7,97%.⁵ 17. októbra 2020 sa dokonca niektorí straníci zúčastnili na nepovolenom proteste pred Úradom vlády v Bratislave, na ktorý potvrdilo účasť cez sociálnu sieť Facebook viac ako 2800 ľudí. V skutočnosti ich prišlo len zhruba 1000, no napriek tomu sa udalosť nezaobišla bez potýčok s ozbrojenými zločkami a ďalších násilností. Je zjavné, že mnoho ľudí dokáže podľahnúť dezinformáciám a hoaxom do veľkej miery, pričom sa následne mení ich správanie a stúpa agresivita. Tento fakt pokladám za veľmi rizikový. Relatívne významným zástancom fake news a dezinformačných webov je v politických kruhoch aj Štefan Harabin, bývalý sudca Ústavného i Najvyššieho súdu SR a zakladateľ strany Vlast'. V spomenutých parlamentných voľbách síce nezískala ani 3% hlasov, práve na sociálnych sieťach sa však teší solídnej podpore. Osobný účet Harabina sleduje viac ako 63-tisíc ľudí, na Instagrame cca 6800 a novinky z jeho kanála na Youtube odoberá suverénne najvyšší počet ľudí spomedzi všetkých slovenských politikov (23 749)⁶. Dosah sociálnych sietí je teda v tomto prípade viac než zřejmý. Aktivita alternatívy sa teda okrem vlastných webových stránok zintenzívila aj v priestore sociálnych sietí, čo vidíme pri porovnaní počtu fanúšikov jednotlivých predstaviteľov tohto smerovania na Facebooku (Tabuľka 1). Pre ilustráciu v nej uvádzam aj fanpages slovenských portálov nachádzajúcich sa v prvej desiatke najspornejších webov s konšpirátorským obsahom podľa komisie konšpiratori.sk (protiprudu.org; biblik.sk; orgo-net.blogspot.sk; badatel.net).

Tabuľka 1: Porovnanie počtu fanúšikov predstaviteľov alternatívy na sociálnej sieti Facebook (stav k 12.10. 2020)

Názov subjektu/osoby	Počet fanúšikov na Facebooku
Štefan Harabin (Vlast')	68 259
Milan Uhrík (ĽSNS)	61 846
Bádateľ	59 268
Marián Kotleba (ĽSNS)	38 644
Vlast'	15 973
ĽSNS	15 293
Milan Mazurek (ĽSNS)	8 271
Roman Michelko (Vlast')	5 213
Martin Beluský (ĽSNS)	4 059
Orgo-Net na FB	2 555
Proti prúdu	965
Biblik.sk	nemá fanpage na FB

Zdroj: Vlastné spracovanie

Web konšpiratori.sk zverejnil celý rebríček uvedených stránok so sporným obsahom, figuruje ich v ňom 198, ktoré dosiahli najvyššie merané hodnoty, pričom maximom je hodnota 10. Posudzovanie sa uskutočňuje na základe vopred stanovených faktorov, ako je napr. overiteľnosť publikovaných údajov, miera objektívnosti, veľkosť priestoru poskytnutého názorovej opozícii, zdroje preberaných informácií a pod. V prvej dvadsiatke rebríčka sa nachádza osem slovenských portálov. Najvyššiu nameranú hodnotu má web protiprudu.org (9,8) s umiestnením na druhom mieste. Spomínaný badatel.net uzatvára prvú desiatku s výsledkom 9,6. Najznámejší časopis domácej alternatívy Zem a Vek, resp. jeho webovú

⁵ Volby do Národnej rady Slovenskej republiky 2020 – definitívne výsledky hlasovania. [online]. [2020-10-26]. Dostupné na: <<https://volby.statistics.sk/nrsr/nrsr2020/sk/data02.html>>.

⁶ Pre viac informácií, pozri: HOGHOVÁ, K., MELUŠ, M.: The Impact of Social Media on Voter Behaviour: A Case Study of the 2020 Parliamentary Elections in Slovakia. In TARANU, A. (ed.): *Proceedings of 7th ACADEMOS Conference 2020 International Conference - „Politics and Knowledge: New Trends in Social Research“*. Bukurešť : FPS, 2020, s. 167-175.

platformu evidujeme na 16. mieste (9,5).⁷ Dodávam, že periodikum vychádza v náklade približne 20 až 30-tisíc kusov, na Facebooku má viac ako 36-tisíc podporovateľov, čím sa radí k najpopulárnejším alternatívnym subjektom v SR. Na druhej strane, tieto médiá sa v pandemickom čase veľakrát dostávajú na tenkú hranicu zákonnosti. Najnovším príkladom je práve portál badatel.net, ktorý pred pár dňami pozastavil svoju činnosť na Facebooku. Stalo sa tak po tom, ako minister zdravotníctva SR Marek Krajčí podal na konšpiračný web trestné oznámenie vo veci šírenia poplašnej správy a klamlivých informácií.⁸ Dôvodom bol tiež postoj stránky s odporúčaniami sabotáže vládnych nariadení, spochybňovanie významu nosenia rúšok či vakcinácie proti chrípke, ale aj očkovania ako celku. Aktuálne tak pôsobí len na Instagrame, kde však disponuje výrazne menšou členskou základňou (502 followerov). Častou „zbraňou“ alternatívcov v boji proti štátnej moci je absencia mien redaktorov, správcov či vedenia konkrétneho subjektu. Podobný princíp zachováva aj badatel.net, dokonca sa nedozvieme ani čísla súvisiace s návštevnosťou webu, keďže nie je zaradený do tzv. IABmonitora sledujúceho tento aspekt fungovania internetových a sociálnych médií.

Vplyv na slovenskú alternatívu však majú aj rôzne zahraničné činitele vrátane politikov, biznismenov, lekárov či predstaviteľov neziskových organizácií. Počas koronakrízy sa napr. stal terčom hoaxov a dezinformácií zakladateľ Microsoftu Bill Gates. Na pomyselnom „tróne“ tak vystriedal amerického podnikateľa maďarského pôvodu Georgea Sorosa. Základnou líniou teórií zameraných proti Gatesovi je jeho údajné zámerné vypustenie Covidu-19 medzi obyvateľov sveta a následný profit na liečbe a vakcinácii. Ako uvádza New York Times, počas apríla 2020 sa spájal s asi 18-tisíc konšpiračnými článkami denne v rámci celého sveta⁹, vrátane Slovenska. Texty s prepojením Gatesa na koronavírus pravidelne prinášal aj badatel.net či portál orgo-netu. V jeho neprospech hrá aj spomínaný majetkový podiel v Microsofte, nakoľko jedným z následkov pandémie by podľa alternatívy malo byť tzv. čipovanie ľudí súvisiace s celoplošným zavedením 5G siete, ktorej je Gates pomerne veľkým zástancom a propagátorom.¹⁰ V Spojených štátoch amerických však majú aj svoje politické vzory, najväčším je nepochybne samotný prezident USA Donald Trump. Svojimi kontroverznými tvrdeniami o pôvode koronavírusu a spôsoboch jeho liečby spôsobil pobúrenie na celom svete. Jeho obľúbenou a najviac využívanou sociálnou sieťou je Twitter, kde ho sleduje neuveriteľných 32 miliónov používateľov. O rozruch sa postaral napr. vyhláseniami o pozitívnych účinkoch hydroxychlorochínu a chlorochínu v boji s príznakmi Covidu-19, čoho následkom zomrelo v USA niekoľko ľudí na otravu týmito chemickými látkami. Známy je prípad manželského páru z Arizony, muž aj žena zjedli tuhý čistič na akváriá s obsahom uvedených chemikálií.¹¹ Od 19. marca 2020, kedy americký prezident zverejnil tweet podporujúci liečbu týmito látkami, stúpol počet zmienok pojmov

⁷ Zoznam stránok so sporným obsahom. [online]. [2020-10-26]. Dostupné na: <<https://www.konspiratori.sk/zoznam-stranok.php>>.

⁸ Badatel.net dostal stopku. Na Facebooku ho už nenájdete. Publikované dňa 12.10.2020. [online]. [2020-10-26]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/2228408-badatel-net-dostal-stopku-na-facebooku-ho-uz-nenajdete>>.

⁹ WAKABAYASHI, D., ALBA, D., TRACY, M.: *Bill Gates, at Odds With Trump on Virus, Becomes a Right-Wing Target*. Publikované dňa 17.04.2020. [online]. [2020-10-26]. Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/2020/04/17/technology/bill-gates-virus-conspiracy-theories.html>>.

¹⁰ DUDOŇ, M.: *Bill Gates vystriedal Sorosa, chce podľa konšpirátorov preriediť ľudstvo. Na internete sa ho zastáva geniálny virál*. Publikované dňa 18.05.2020. [online]. [2020-10-27]. Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/bill-gates-chce-podla-konspiratorov-prieredit-ludstvo-na-internete-sa-siri-viral-ktory-sa-ho-genialne-zastava/>>.

¹¹ EDWARDS, E., HILLYARD, V.: *Man dies after taking chloroquine in an attempt to prevent coronavirus*. Publikované dňa 23.03.2020 [online]. [2020-10-26]. Dostupné na: <<https://www.nbcnews.com/health/health-news/man-dies-after-ingesting-chloroquine-attempt-prevent-coronavirus-n1167166?fbclid=IwAR1FrkYmCgNf9HWb1wUKoQcxWKJxNDUXk0U93HnGdXV1ApUhJLq-YqaEWm8>>.

„hydroxychlorochín a chlorochín“ na sociálnych sieťach viac ako dvojnásobne v rámci celého sveta (Graf 3). Články podporujúce Trumpove domnienky však ešte predtým prebralo mnoho konšpiračných webov, medzi inými aj vyššie uvedený badatel.net či hlavnydennik.sk (194. miesto v rebríčku konšpiračných portálov s hodnotou 6,4). Príklad prezidenta USA jasne ukazuje, že v dnešnej informačnej dobe nie sú pre nás geografický priestor fake news spoza oceánu len vzdialenými myšlienkami, ale dotýkajú sa každodenného života ľudí, ktorí musia selektovať obrovské množstvo informácií. Alternatívnym médiám stúpa sledovanosť priamo úmerne s nárastom času stráveného pred televíznymi obrazovkami a na internete.



Graf 3: Počet uvádzaných pojmov „hydroxychlorochín a chlorochín“ na sociálnych sieťach

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Anwar, Malik, Raees, Anwar.

Záver

Mediálne správanie Slovákov počas koronakrízy je podmienené prvkami, ktoré ho ovplyvňujú aj v ďalších krajinách sveta. Mnoho z nich (Španielsko, Taliansko, Turecko atď.) zaznamenalo výrazné nárasty konzumácie médií vo všeobecnosti. Zásadný rozdiel nastal najmä v sledovanosti spravodajstva a príslušných podprogramov ako sú tlačové besedy, diskusné relácie a pod. Aktuálna situácia donútila občanov tráviť oveľa viac času vo svojich domácnostiach a zaujímať sa o spoločensko-politické dianie doma i v zahraničí. Ako je spomenuté vyššie, rastúci dopyt po informovanosti má pragmatické i psychologické dôvody. Jednak súvisia s obavami o zdravie seba a blízkych osôb, ale aj s potrebou získavania vedomostí o fenoméne, ktorý doposiaľ nemal v našich podmienkach obdobu. Významný vplyv na faktor zvyšujúceho sa časového objemu využitia elektronických médií majú obmedzenia zo strany vlády. Pandemický lockdown, zákaz vychádzania, limitácia voľného pohybu osôb a ďalšie opatrenia prispeli k presunu ľudí pred obrazovky, monitory a displeje. V marci 2020 začali výrazne stúpať časové údaje súvisiace s komplexnou konzumáciou médií, od približne 6 hodín vo februári, až po 8 hodín na prelome marca a apríla. Počas slabnutia prvej vlny koronavírusu sa merania počas letných mesiacov dostali opäť na februárovú úroveň a podobný scenár rastu sa zopakoval počas septembra, pričom trvá prakticky dodnes. Pokles vzťahujúci sa na zmiernenie druhej vlny je zatiaľ v nedohľadne. Doba strávená ľuďmi na internete rástla ešte viac, na konci jari išlo o 65%-ný vzostup oproti

februáru, pri sociálnych sieťach dokonca o 87%-ný rast. Na jednej strane sa vytvoril tlak na relevantné médiá, aby prinášali kvalitné a overené spravodajstvo, inak riskujú svoju reputáciu a pokles želanej sledovanosti. Na strane druhej znamená daný stav rozmach alternatívnych subjektov založených na publikovaní sporného obsahu, konšpirácií, poloprávd. V mainstreamovom prostredí síce dostávajú minimálny priestor, no napriek tomu dokážu osloviť tisíce až desaťtisíce sympatizantov, čo potvrdzujú vyššie skúmané čísla. Negatívnym dôsledkom je tiež ich podpora zo strany politických predstaviteľov, ktorí sú sledovaní miliónmi divákov v SR, ale aj v zahraničí. Marián Kotleba sa nedávno zviditeľnil videom na YouTube, kde odporúča liečiť Covid-19 vodkou a prípravkami proti kašľu. Za dva dni si ho pozrelo viac ako 123-tisíc ľudí. Výroky Donalda Trumpa na Twitteri o úspešnosti chemických látok používaných okrem iného na čistenie akvárií v boji proti koronavírusu som uvádzala vyššie. Politici si zrejme neuvedomujú, že v čase pandémie (ale i mimo nej) sú dôležitými medzičlánkami v komunikačnom vzťahu médiá – občan. Nebezpečné precedensy zverejňované predovšetkým na sociálnych sieťach zapríčiňujú mnoho konfliktov, nedorozumení, agresívnych protestných akcií a pod. Konšpiračné subjekty totiž rastú najmä vtedy, keď je v spoločnosti rozšírená atmosféra strachu, keď sa ľudia obracajú a spoliehajú na extrémne riešenia doposiaľ nepoznaných situácií.

Literatúra a zdroje:

Badatel.net dostal stopku. Na Facebooku ho už nenájdete. Publikované dňa 12.10.2020. [online]. [2020-10-26]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/2228408-badatel-net-dostal-stopku-na-facebooku-ho-uz-nenajdete>>.

Čísla potvrdzujú, že televíziu práve sleduje najviac ľudí od zavedenia peplemetrov. Publikované dňa 16.04.2020. [online]. [2020-10-28]. Dostupné na: <<https://medialne.trend.sk/televizia/cisla-potvrduju-televiziu-prave-sleduje-najviac-ludi-zavedenia-peplemetrov>>.

DUDONĚ, M.: *Bill Gates vystriedal Sorosa, chce podľa konšpirátorov preriediť ľudstvo. Na internete sa ho zastáva geniálny virál.* Publikované dňa 18.05.2020. [online]. [2020-10-27]. Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/bill-gates-chce-podla-konspiratorov-perriedit-ludstvo-na-internete-sa-siri-viral-ktory-sa-ho-genialne-zastava/>>.

EDWARDS, E., HILLYARD, V.: *Man dies after taking chloroquine in an attempt to prevent coronavirus.* Publikované dňa 23.03.2020 [online]. [2020-10-26]. Dostupné na: <<https://www.nbcnews.com/health/health-news/man-dies-after-ingesting-chloroquine-attempt-prevent-coronavirus-n1167166?fbclid=IwAR1FrkYmCgNf9HWb1wUKoQcxWKJxNDUXk0U93HnGdXVlApUhJLq-YqaEWm8>>.

HOGHOVÁ, K., MELUŠ, M.: *The Impact of Social Media on Voter Behaviour: A Case Study of the 2020 Parliamentary Elections in Slovakia.* In TARANU, A. (ed.): *Proceedings of 7th ACADEMOS Conference 2020 International Conference - „Politics and Knowledge: New Trends in Social Research”.* Bukurešť : FPS, 2020, s. 167-175.

SAMBHAV, S., SAMBHAV, S.: *Role of Mass Media and Communication During Pandemic.* In *International Journal of Creative Research Thoughts*, 2020, roč. 8, č. 5, s. 3786-3790. ISSN 2320-2882.

Sledovanosť TA3 stúpa, televízia zaznamenala rekordné čísla. Publikované dňa 17.04.2020. [online]. [2020-10-25]. Dostupné na: <<https://www.ta3.com/clanok/1181183/sledovanost-ta3-stupa-televizia-zaznamenala-rekordne-cisla.html>>.

Televízne spravodajstvo s najvyššími číslami za posledné roky. Publikované dňa 10.03.2020. [online]. [2020-10-25]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/2109159-televizne-spravodajstvo-s-najvyssimi-cislami-za-posledne-roky>>.

Volby do Národnej rady Slovenskej republiky 2020 – definitívne výsledky hlasovania. [online]. [2020-10-26]. Dostupné na: <<https://volby.statistics.sk/nrsr/nrsr2020/sk/data02.html>>.

Vysoký záujem divákov o informácie. Publikované dňa 23.10.2020 [online]. [2020-10-25]. Dostupné na: <<https://www.ta3.com/tv/id/82/tlacove-spravy.html>>.

WAKABAYASHI, D., ALBA, D., TRACY, M.: *Bill Gates, at Odds With Trump on Virus, Becomes a Right-Wing Target.* Publikované dňa 17.04.2020. [online]. [2020-10-26]. Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/2020/04/17/technology/bill-gates-virus-conspiracy-theories.html>>.

Zoznam stránok so sporným obsahom. [online]. [2020-10-26]. Dostupné na: <<https://www.konspiratori.sk/zoznam-stranok.php>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Alexandra Gažicová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
alexandra.gazicova@ucm.sk

GAMER SHIFT IN IT NEEDS

Robert Halenár

Abstract

The article describes the shift in the needs of digital game players in terms of hardware and economic impacts during the COVID-19 pandemic. The change in the daily behavior of players as well as the general user public had a direct impact on the change in habits and needs, which was directly reflected in the reassessment of economic indicators of inputs. It is clear that the need to move to an online environment also required a change in the use of IT tools. The digital games industry, as it was already in the online environment, was affected only secondarily, due to the reassessment of the prices of individual IT components at a time of their increased general need. The price and especially the value of manufacturers' companies also depend on the sales of components to data centers and PCs. For example, NVIDIA and AMD are among the largest players in the field of GPU manufacturers and suppliers. Their combined market capitalization is more than \$ 400 billion. As a chip maker, Intel has a current market value of nearly \$ 200 billion. These companies are significantly affected by major market developments and their value increased significantly during the COVID-19 pandemic. Game players, and not only them, started buying components with higher speed and performance. The article describes the changes in the behavior of players in connection with changes in the component market and the interrelationships resulting from this connection.

Key words:

Amd. Cpu. Game. Gpu. Intel. Nvidia. Purchase.

1 Introduction

Digital game players can change their habits due to lifestyle changes during COVID-19. Labor market conditions are changing, which affects employment in this sector as well. Many people who went to work during the day stayed at home and naturally played more games than before. This caused a strong demand for stronger hardware. These facts were also reflected in the prices of the main CPU and GPU suppliers. Stock market shares reacted first, later these data can be transferred to the prices of their products. Strong demand for IT is still expected.

2 AMD and Intel

Due to the macro data from the market described in the article, it can be stated that the prices of CPU and GPU will go slightly down and the performance curve will continue to grow with a steep upward curve. It is clear that changes in the economy and people's behavior have a major impact on prices and thus on the production and sale of these components. In the next period of tightening conditions and restricting people's freedom, there will be an effort to find new ways to break free from these shackles. One of the effective solutions is to move activities via your PCs and laptops to the digital world. It may be interesting to follow this development in the future. Specific ways of indicating the consumption of electronic devices are in place in different countries. Despite the well-known principles of electrical equipment efficiency labeling known in Europe, sovereign states may have additional regulations. This

may cause confusion in assessing the efficiency of consumption of electrical and electronic equipment.¹ AMD's retail CPU unit market share rose sharply to about 86.11% in week eight of the year, up half a point from the previous week, according to a tweet from the handle TechEpiphany, which cited data from European retailer Mindfactory.² AMD's Computing and Graphics segment is up 45%, and it's largely thanks to Ryzen. Ryzen CPU sales have helped propel AMD's Computing and Graphics segment revenue to \$1.37bn—that's a 45% increase over the same period last year. During the company's Q2 earnings call, CFO Devinder Kumar attributed 'significant growth' in Ryzen CPU sales to the stellar increase. While AMD fell short of specifics, that increase is likely to be spurred primarily by Zen 2 processors, such as the Ryzen 3000 series. These chips number our recommendations for the best CPU for gaming, and thanks to their success this segment, which focuses on client-side and non-enterprise business, accounts for 15% of AMD's overall revenue, up from just 2% one year ago. That's even more impressive considering these sales have to act as counterweight for a dip in desktop Navi graphics card sales. CEO Dr. Lisa Su called the slump "somewhat as expected" for the quarter, but it still means AMD is reliant on its CPU offerings to keep its GPU business afloat.³

The bullish sentiment around AMD revolves around its server market share and Epyc. AMD has roughly 3% market share of the server market but reached 20% previously with Opteron. Wedbush strategist Brad Gastwirth said in a research note that AMD can gain more server share: Opteron led the shift to multiple cores, but then AMD wasn't able to keep their technology lead beyond this chip design cycle with Intel catching up on design and then leveraging their superior manufacturing capabilities to push AMD to the brink of failure. Why is this time different? Not only did AMD take the lead with its shift to chiplets, but Intel's 7nm delay means AMD will be leveraging comparable or superior TSMC process technology for the next 2 years plus. AMD announced data center wins with Google Cloud, AWS and Oracle. Infrastructure providers such as Dell Technologies, IBM, HPE and Supermicro also announced systems for Epyc. Patrick Moorhead, principal of Moor Insights & Strategy, said: "I was pleased to see that Epyc server CPUs set records as it doubled revenue year on year. I attribute most of this Epyc growth to cloud service, SaaS and HPC players embracing the platform more and more. It likely took share in the non-IoT server space."⁴ Intel sales and marketing staff have traditionally used manual search and vendor tools in order to identify potential leads, however, these methods lack the ability to align with the internal language used by Intel staff to properly segment and tailor their outreach plans. With our new AI customer segmentation system, which started as part of a proof-of-concept experiment, we were able to discover new leads in specific industries much faster and more accurately than using traditional methods. Intel is no different than other large enterprises when it comes to the need to identify new customer opportunities across many geographies and languages. However, it has its own specific customer segmentations, based on domains and modes of

¹ KUNDALIYA, D.: *Intel and AMD: processor supply won't be interrupted by coronavirus*. Released on 23rd March 2020. [online]. [2020-10-08]. Available at: <<https://www.computing.co.uk/news/4012876/intel-amd-coronavirus>>.

² REXALINE, S.: *AMD retains strong grip on retail CPU market despite COVID-19 threat*. Released on 26th February 2020. [online]. [2020-10-08]. Available at: <<https://www.benzinga.com/tech/20/02/15417802/amd-retains-strong-grip-on-retail-cpu-market-despite-covid-19-threat-report-says>>.

³ RYDLEY, J.: *AMD is making bank thanks to significant growth in Ryzen processors sales*. Released on 29th July 2020. [online]. [2020-10-29]. Available at: <<https://www.pcgamer.com/amd-ryzen-sales-significant-growth/>>.

⁴ DIGNAN, L.: *AMD's shines as sales jump 26% on Ryzen, Epyc demand*. Released on 28th July 2020. [online]. [2020-10-29]. Available at: <<https://www.zdnet.com/article/amds-q2-shines-as-sales-jump-26-on-ryzen-epyc-demand/>>.

operation. Additionally, in the era of globalized business, existing customers are often expanding into new domains, requiring sales and marketing staff to constantly keep current with changes in a wide variety of industries. That's why our team within Intel IT Advanced Analytics developed an AI system that mines millions of public business web pages and extracts an actionable segmentation for both current and potential customers.⁵

3 Intel in Coronavirus Age

Intel started off 2020 with a reversal from a difficult year, reporting that it broke the \$20 billion quarterly sales mark for the first time as its fastest-growing segment, data-center chips, surged 19% to \$7.2 billion. That time – when China was reporting 830 cases of COVID-19 with 26 deaths and the U.S. had just confirmed its second coronavirus case – seems a world away now after the coronavirus spread across the globe and sent most Americans into their homes to avoid contracting the virus. Now, with the U.S. leading the world in COVID-19 cases and deaths, millions of employees who still have jobs in the U.S. have been working from home for four months while millions of students will likely keep taking lessons online when classes resume in the fall. That's kept companies like Zoom Video Technologies Inc. ZM, -1.46% wildly popular while stretching the limits of older hardware. Much of that traffic is passing through cloud data centers like those maintained by Amazon.com Inc. AMZN, -3.10% , Microsoft Corp.⁶ Intel Corp. data-center sales sank more than expected in the third quarter, sending shares down 10% in after-hours trading Thursday, to date of article release. Intel INTC, -3.04% reported a decline in profit and revenue from the previous year, while slightly raising its full-year forecast but missing expectations for its fourth-quarter sales outlook. Shares dropped to less than \$49 in after-hours action immediately following the report, after closing the regular session with a 0.8% gain at \$53.90. The chip maker reported third-quarter net income of \$4.3 billion, or \$1.02 a share, down more than 28% from \$5.99 billion, or \$1.35 a share, in the year-ago period. After adjusting for restructuring and acquisition-related costs, Intel reported earnings of \$1.11 a share, compared with \$1.42 a share in the year-ago quarter. Revenue fell to \$18.3 billion from \$19.19 billion in the year-ago quarter. Analysts surveyed by FactSet had estimated adjusted earnings of \$1.11 a share on revenue of \$18.24 billion, while Intel had forecast adjusted earnings of \$1.10 a share on revenue of approximately \$18.2 billion. The company said that it now expects adjusted earnings of \$4.90 a share on sales of \$75.3 billion, after previously stating \$4.85 a share on sales of \$75 billion. "2020 has been the most challenging year-in my career with a global pandemic, geopolitical tensions challenging business principles of globalization and social unrest," said Intel Chief Executive Bob Swan on the analyst call. "Despite all this, we expect to deliver the best year-in our storied 52-year history."⁷

⁵ ARMON, A., LIEDER, I., AVIDAN, E., HOPE, T., COHEN, A.: *How Intel uses AI to identify sales and marketing opportunities*. Released on 27th November 2019. [online]. [2020-10-29]. Available at: <<https://www.intel.com/content/www/us/en/artificial-intelligence/posts/ai-identifies-sales-marketing-opportunities.html>>.

⁶ WITKOWSKI, W.: *Intel has weathered coronavirus because of data center and PC sales, but only one of those is expected to grow*. Released on 23th July 2020. [online]. [2020-10-08]. Available at: <<https://www.marketwatch.com/story/intel-in-the-age-of-covid-19-after-sales-surge-to-deal-with-the-new-normal-all-bets-are-off-2020-04-09>>.

⁷ WITKOWSKI, W.: *Intel stock plunges 10% after data-center sales drop more than expected*. Released on 22th October 2020. [online]. [2020-10-29]. Available at: <<https://www.marketwatch.com/story/intel-stock-plunges-10-after-earnings-show-bigger-sales-drop-than-expected-11603397818>>.

4 Nvidia

Nvidia Corp. could escape severe effects from COVID-19 because of strong demand for artificial-intelligence capabilities in cloud data centers and a whole bunch of people playing videogames. Nvidia NVDA, +0.68% is expected to top \$1 billion in quarterly data-center sales for the first time when it reports first-quarter earnings after the close of trading on Thursday, even as it launches new products in that area. Sales of gaming chips are expected to grow roughly 25% from last year as Americans sheltering in place turn to virtual worlds for entertainment. Business in the age of COVID-19: Read profiles of how other large companies will be affected by the coronavirus. Expectations for Nvidia have slipped only barely since the coronavirus began to sweep across the globe, as analysts see continuing demand for its products and continuing strong results from other large chip makers. Intel Corp. INTC, -0.61% and Advanced Micro Devices Inc. AMD, -1.93% have shown the chip sector is benefiting from increased demand from PC and gaming console makers as a result of shelter-in-place mandates from COVID-19, while the infrastructure that supports digital work/play-from-home lifestyles – namely, data centers – is also receiving a boost.⁸ GPU add-in boards (AIBs) saw an unexpected sales bump in the last quarter—sales increased 6.6 percent over Q1, and spiked an amazing 36.7 percent over the same quarter from last year. This is according to a report from Jon Peddie Research. The big winner was Nvidia, which continues to hold a solid commanding lead, which grew to 78 percent this quarter. AMD held the remainder at 22 percent. In the previous quarter, Nvidia had 69 percent of sales and AMD had 31 percent. JPR said consumers gearing up in hardware sales for the pandemic likely spurred the increase in sales, which would typically happen in the holiday quarter. That had investors worried that once people had their shiny new graphics cards, sales would slump in the holiday quarter. But that's not the case, JPR said.⁹

5 Home Office

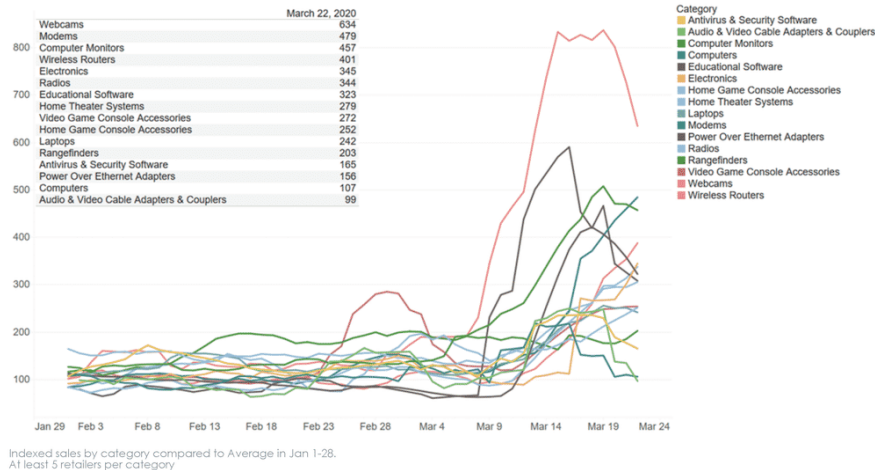
The sudden surge in demand for laptops triggered by work from home (WFH) culture and online learning, has pushed up prices of new and refurbished laptops by 30-40%. In the last three months, prices of refurbished laptops have gone up by Rs 5,000 to 8,000, depending on the configuration. New laptops powered by Intel processors have seen an average price rise of Rs 12,000 to Rs 15,000, according to retailers. The cost of a 4-year old refurbished Dell Latitude laptop with i5 processor which was Rs 16,000 three months ago, is now 25,000. A Lenovo T450 business laptop is now sold at Rs 24,000 from Rs 16,000 to Rs 18,000 before the lockdown, according to refurbished laptop sellers. "There was a sudden spike in demand for laptops in early April as companies adopted work from home. The demand dropped in May and picked up again in early June as schools resumed with online classes. While MNCs are buying new laptops, smaller organisations are looking for refurbished laptops," said Gurudatt, founder of Rashi E-waste Solutions Pvt Ltd, which sells refurbished laptops. Branded players have seen good traction for laptops, chromebooks, and gaming laptops among others as most people are at home and gaming has become an alternative to outdoor activities. "As the ripple effects of Covid-19 have generated a new

⁸ WITKOWSKI, W.: *Nvidia should dodge masive coronawirus effects thanks to data centers and video games*. Released on 21st May 2020. [online]. [2020-05-21]. Available at: <<https://www.marketwatch.com/story/nvidia-should-dodge-massive-coronavirus-effects-thanks-to-data-centers-and-videogames-2020-05-20>>.

⁹ MAH UNG, G.: *GPU sales pop and Nvidia is crushing it, report says*. Released on 28th August 2020. [online]. [2020-10-28]. Available at: <<https://www.pcworld.com/article/3573075/gpu-sales-pop-and-nvidia-is-crushing-it-report-says.html>>.

directive to work from home, learn from home and game from home, we at Acer have seen a surge in demand for PCs from the consumer and commercial side,” Sudhir Goel, Chief Business Officer, Acer have seen a surge in demand for PCs from the consumer and commercial side,” Sudhir Goel, Chief Business Officer, Acer India said.¹⁰

Work-from-Home & School-From-Home Driving Sharp Increases in CE Purchase Behavior



criteo.

Picture 1: Coronavirus consumer trends

Source: *Coronavirus Consumer Trends: Consumer Electronics, Pet Supplies, and More*. Released on 25th March 2020. [online]. [2020-03-25]. Available at: <<https://www.criteo.com/blog/coronavirus-consumer-trends/>>.

Laptops are being preferred over desktops due to mobility and connectivity. This has led to shortage in laptops and unprecedented demand for refurbished laptops. "We expect the sales of refurbished laptops to match the volume of new laptops this year, which will be in the range of seven million units. We are planning to increase the volume of refurbished laptops to 25,000 units per month from the earlier 15,000," V Ranganathan, managing director, Cerebra Integrated Technologies told DH. PCs have become essential and consumers are looking for individual devices instead of one shared device among family members. Enterprises and home users are looking for devices that enable mobility, security and connectivity.¹¹

Conclusion

Due to the macro data from the market described in the article, it can be stated that the prices of CPU and GPU will go slightly down and the performance curve will continue to grow with a steep upward curve. It is clear that changes in the economy and people's behavior have a major impact on prices and thus on the production and sale of these components. In the next period of tightening conditions and restricting people's freedom, there will be an effort to find new ways to break free from these shackles. One of the effective solutions is to move activities via your PCs and laptops to the digital world. As the article shows, the significant factors that affected component prices and availability were not only market-based and could not only be related to the COVID-19 pandemic. It is therefore clear from the research that the

¹⁰ KULKARNI, M.: *Covid-19 effect: Work from home, online learning push up laptop prices by 30%*. Released on 6th July 2020. [online]. [2020-07-07]. Available at: <<https://www.deccanherald.com/business/covid-19-effect-work-from-home-online-learning-push-up-laptop-prices-by-30-857955.html>>.

¹¹ Ibidem.

prices of components and the capitalization of the main market players had to be changed by other reasons. We believe that technology has also played a key role. For example, chip manufacturer AMD has come to market with 7nm manufacturing technology, with its biggest rival Intel announcing that their original date is being postponed by another month. In addition, even their 10nm technology was not flawless. It is therefore clear that further research and monitoring of the behavior of people, players and investors, their needs and preferences will be needed. It may be interesting to follow this development in the future.

References:

ARMON, A., LIEDER, I., AVIDAN, E., HOPE, T., COHEN, A.: *How Intel uses AI to identify sales and marketing oportunities*. Released on 27th November 2019. [online]. [2020-10-29]. Available at: <<https://www.intel.com/content/www/us/en/artificial-intelligence/posts/ai-identifies-sales-marketing-opportunities.html>>.

Coronavirus Consumer Trends: Consumer Electronics, Pet Supplies, and More. Released on 25th March 2020. [online]. [2020-03-25]. Available at: <<https://www.criteo.com/blog/coronavirus-consumer-trends/>>.

DIGNAN, L.: *AMD's shines as sales jump 26%on Ryzen, Epyc demand*. Released on 28th July 2020. [online]. [2020-10-29]. Available at:<<https://www.zdnet.com/article/amds-q2-shines-as-sales-jump-26-on-ryzen-epyc-demand/>>.

KULKARNI, M.: *Covid-19 effect: Work from home, online learning push up laptop prices by 30%*. Released on 6th July 2020. [online]. [2020-07-07]. Available at: <<https://www.deccanherald.com/business/covid-19-effect-work-from-home-online-learning-push-up-laptop-prices-by-30-857955.html>>.

KUNDALIYA, D.: *Intel and AMD: procesor supply won't be interrupted by coronavirus*. Released on 23th March 2020. [online]. [2020-10-08]. Available at: <<https://www.computing.co.uk/news/4012876/intel-amd-coronavirus>>.

MAH UNG, G.: *GPU sales pop and Nvidia is crushing it, report says*. Released on 28th August2020. [online]. [2020-10-28]. Available at: <<https://www.pcworld.com/article/3573075/gpu-sales-pop-and-nvidia-is-crushing-it-report-says.html>>.

REXALINE, S.: *AMD retains strong grip on retail CPUmarket despite CPVID-19 thread*. Released on 26th February 2020. [online]. [2020-10-08]. Available at:<<https://www.benzinga.com/tech/20/02/15417802/amd-retains-strong-grip-on-retail-cpu-market-despite-covid-19-threat-report-says>>.

RYDLEY, J.: *AMD is making bank thanks to significant growth in Ryzen processors sales*. Released on 29th July 2020. [online]. [2020-10-29]. Available at:<<https://www.pcgamer.com/amd-ryzen-sales-significant-growth/>>.

WITKOWSKI, W.: *Intel has weathered coronavirus because of data center and PC sales, but only one of those is expected to grow*. Released on 23th July 2020. [online]. [2020-10-08]. Available at: <<https://www.marketwatch.com/story/intel-in-the-age-of-covid-19-after-sales-surge-to-deal-with-the-new-normal-all-bets-are-off-2020-04-09>>.

WITKOWSKI, W.: *Intel stock plunges 10% after data-center sales dropmore then expexted*. Released on 22th October 2020. [online]. [2020-10-29]. Available at: <<https://www.marketwatch.com/story/intel-stock-plunges-10-after-earnings-show-bigger-sales-drop-than-expected-11603397818>>.

WITKOWSKI, W.: *Nvidia should dodge masive coronavirus effects thanks to data centers and video games*. Released on 21st May 2020. [online]. [2020-05-21]. Available at: <<https://www.marketwatch.com/story/nvidia-should-dodge-massive-coronavirus-effects-thanks-to-data-centers-and-videogames-2020-05-20>>.

Contact data:

Ing. Robert Halenár, PhD.
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
robert.halenar@ucm.sk

POJEM DEBUNKING A JEHO TEORETICKÉ RÁMCE

Debunking and Its Theoretical Frameworks

Anna Kačincová Predmerská

Abstrakt

Témou predkladaného príspevku teoretického charakteru je vymedzenie konceptu debunkingu a definovanie jeho uplatnenia v mediálnej praxi. Metodika práce spočíva vo využívaní logických myšlienkových postupov spojených s reflexiou teórie – analýza, syntéza, induktívny spôsob uvažovania, konkretizácia, komparácia a zovšeobecnenie. V ostatných rokoch pozorujeme markantný nárast falošných, neoverených, cielene alebo nezámerné nepravdivých informácií. Deje sa tak pod vplyvom neobmedzených možností, ktoré nám ponúka onlinové prostredie (slobodný prístup, neraz nejasné autorstvo, chýbajúce jasne vymedzené legislatívne usmernenia). Lži, polopravdy, poplašné správy, konšpiračné teórie, hoaxy a celkovo dezinformácie akéhokoľvek druhu a charakteru pritom nie sú novodobý fenomén, len, vzhľadom na možnosti internetu, majú ideálne podmienky na rýchle šírenie medzi široké skupiny obyvateľstva. Preto sa v mediálnej praxi, hlavne v ostatnom období (v spojitosti s pandémiou koronavírusu), začína viac pracovať s pojmami fact-checking a debunking – tzn. so spôsobmi odhaľovania a poukazovania na uverejnené a šírené hoaxy, fake news, nepravdy, konšpiračné teórie a celkovo dezinformácie.

Kľúčové slová:

Debunking. Dezinformácie. Fake News. Hoax. Internet.

Abstract

The topic of the presented theoretical paper is the concept of debunking and its application in the current media practice. The methodology of the paper is based on the usage of logical thought processes associated with the reflection of theoretical issues - analysis, synthesis, inductive reasoning, concretization, comparison and generalization. In recent years, there has been a huge increase in false, unverified, targeted or unintentionally false information. It is all caused by influence of unlimited possibilities offered by online environment (free access, often unclear authorship, lack of clearly defined legislative precautions or/and legal regulations). Lies, half-truths, misinformation, conspiracy theories, hoaxes etc. are not a modern phenomenon, just through possibilities of the Internet, they have ideal conditions for rapid spread among large communities or groups of the whole population. Therefore, media practice, especially in the last period (in connection with the coronavirus pandemic), operates more with the concepts of fact-checking and debunking – the way of revealing published hoaxes, fake news, lies, conspiracy theories and misinformation in general.

Key words:

Debunking. Disinformation. Fake News. Hoax. Internet.

1 Namiesto úvodu

Súčasná spoločnosť, či už ju nazveme postmodernou, hypermodernou alebo postfakturálnou érou, so sebou prináša množstvo výhod, ale i úskalí vo všetkých sférach – v politike ekonomike, zdravotníctve, školstve, no v neposlednom rade aj v žurnalistike. Práve posledná menovaná prechádza od čias príchodu internetu neustálou transformáciou, inováciami a preberaním, začleňovaním a využívaním rôznych aktuálnych trendov odvíjajúcich sa od možností konkrétneho média a od požiadaviek tvorcov i cieľového publika. Pružne reaguje na zmeny a zaraďuje nové postupy získavania informácií, tvorby mediálnych obsahov, ale aj overovania pravdivosti nadobudnutých informácií. V ostatnom čase, primárne od prelomu rokov 2019 – 2020, sa postupne na verejnosť dostávajú enormné množstvá (či už čiastočne alebo neraz plne) skreslených, neoverených, či úplne vymyslených informácií súvisiacich s pandémiou koronavírusu. V novinárskom žargóne ich označujeme rôzne, najčastejšie však pojmami hoaxy, fake news, dezinformácie, misinformation či konšpiračné teórie. Veľmi frekventovane ich zmieňujú najrôznejšie typy médií (či už priamo ich uverejňovaním, zdieľaním alebo

upozorňovaním na ich uverejnenie v rámci obsahov iných médií), ale reflektuje ich už aj laická verejnosť. Šírenie takýchto nepravd pritom nie je žiadnou novinkou, existovalo dávno pred príchodom internetu. Ten však umožnil takmer neobmedzený prístup a možnosti veľkým skupinám ľudí. Keďže dnes sa už môže stať „novinárom“ takmer každý (pokiaľ disponuje smartphonom alebo iným nahrávacím zariadením a má prístup ku internetu), možnosti na tvorbu nepravdivých obsahov sú nespočítateľné. Dôvody na ich tvorbu a šírenie sú, samozrejme, rôzne. Od úprimnej viery v pravdu a snahu zachraňovať ľudstvo a upozorňovať ho na „dôležité skutočnosti“, cez upútavanie pozornosti a získanie si slávy, až po obyčajnú zábavu, nad ktorej následkami sa tvorcovia neraz (asi) nezamýšľajú. Nepravdivé informácie sa preto vyskytujú v rôznych oblastiach, ale najrozšírenejším typom sú (vzhľadom na široký dosah) práve mediálne výstupy. Dôvodom je, prirodzene, aj skutočnosť, že onlinové prostredie nemá striktné stanovené pravidlá ako osobná face-to-face forma komunikácie. Takže pri interakciách na sociálnych sieťach alebo v rámci diskusných fór a pod. (kde používatelia často nevystupujú pod svojou vlastnou identitou), nemajú až také obavy klásť rôzne otázky a útočiť na verejne činné osoby či orgány, uverejňovať a šíriť len dohady alebo nepravdy, ktoré deklarujú ako pravdivé informácie. Zároveň si treba uvedomiť, že práve onlinové prostredie má v súčasnosti monopol na informovanie verejnosti, keďže väčšina ľudí využíva na získavanie informácií primárne onlinové médiá.

1.1 Kategorizácia nepravdivých či čiastočne pravdivých informácií

Pohľady na terminologický rámec pojmov hoax, fake news, misinformation, misleading news, disinformation, dezinformácie, konšpiračné teórie, deepfake videá a i. sa rôznia. Niektorí autori ich vnímajú synonymicky, iní medzi nimi rozlišujú.¹ Vo všeobecnosti prevláda presvedčenie, že vo všetkých vyššie spomenutých prípadoch ide o nepravdivé, resp. čiastočne nepravdivé informácie, ktoré autori vo väčšine prípadov uverejňujú cielene (tzn. s vedomím, že informácie majú zavádzajúci charakter), v snahe zmiast' zneistiť a oklamať publikum – zväčša pre konkrétne politické ciele či ekonomické zisky. K. Shu, S. Wang, D. Lee a H. Liu rozlišujú medzi dezinformáciami a misinformáciami nasledovne: autori dezinformácií zámerné používajú nepravdivé alebo zavádzajúce (nepresné či klamlivé) informácie, ktorými sa snažia ovplyvniť a zmanipulovať ich príjemcov, kým misinformáciami označujú neúmyselné šírenie nepravdivých alebo zavádzajúcich informácií (tzn. nepravdivé informácie šírené osobou, ktorá si neuvedomuje, že šíri zavádzajúce informácie či priamo klamstvá). Zároveň rozoznávajú aj tzv. „*malinformation*“ - skutočné informácie, ktoré sú zdieľané s jasným úmyslom spôsobiť škodu; „*rumors*“ (ohovárania, klebety, fámy); „*urban legends*“ (urbánne legendy – zvyčajne o ľuďoch, ktorým sa udialo čosi nečakané) a „*spam*“ (nevyžiadané správy zasielané veľkým množstvom príjemcov).² Autori *Cambridge Dictionary* definujú „*fake news*“ ako nepravdivé príbehy, ktoré pôsobia ako správy, pričom sú šírené na internete alebo v iných médiách, zvyčajne vytvárané na ovplyvnenie politických názorov, prípadne ako žart³ a „*hoax*“ ako plán ako niekoho oklamať, napríklad povedať polícii, že niekde je umiestnená bomba, pričom reálne

¹ Pre viac informácií, pozri: KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A.: Koronahoaxy. In KVETANOVÁ, Z., GRACA, M. (eds): *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 46-55. [online]. [2020-09-20]. Dostupné na: <https://fmk.sk/download/Megatrendyamedia_2020_On-the-Edge.pdf>.

² SHU, K., WANG, S., LEE, D., LIU, H.: Mining Disinformation, Misinformation and Fake News: Concepts, Methods, and Recent Advancements. In SHU, K., WANG, S., LEE (eds.): *Disinformation, Misinformation and Fake News in Social Media*. Cham : Springer, 2020, s. 13. [online]. [2020-09-27]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/342254766_Mining_Disinformation_and_Fake_News_Concepts_Methods_and_Recent_Advancements>.

³ *Fake News*. [online]. [2020-10-22]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>>.

sa na uvedenom mieste žiadna bomba nenachádza⁴ a pod. Autori *Collins Dictionary* dodávajú, že synonymické vyjadrenia pojmu „hoax“ sú napr. „trick, joke, fraud či con.“⁵ Pri fake news je dôležitý charakter a formálna úprava správy – snaha podobať sa na spravodajskú informáciu uverejnenú primárne v rámci sociálnych sietí. V oboch prípadoch ich autori pracujú s textovými, vizuálnymi, auditívnymi či audiovizuálnymi materiálmi. Tieto informácie sa javia ako autentické, pravdivé, a tým vzbudzujú pozornosť a záujem širokej verejnosti (resp. cieľových skupín). Ich autormi môžu byť tak jednotlivci ako organizované skupiny. Ich tvorba je zväčša motivovaná konkrétnymi osobnými pohnútkami, politickou agendou či ekonomickým ziskom, pričom v každom z uvedených prípadov sa snažia o manipuláciu verejnej mienky. *Digital Guy IONOS* rozoznáva medzi 4 základnými typmi fake news: 1. „targeted desinformation“ (cieľená dezinformácia), 2. „fake headlines“, resp. „clickbait headlines“ (falošné titulky), 3. „viral posts“ (virálne príbehy) a 4. „satire“ (satira).⁶

V slovenskom prostredí je situácia o čosi špecifickejšia. Vo väčšine prípadov preberáme anglické pojmy, najčastejšie „fake news“ a „hoax“, avšak v rámci mediálnych obsahov medzi nimi nerozlišujeme, tzn. vnímame ich ako synonymické vyjadrenia skutočnosti uverejňovania nepravdivých informácií.⁷ Schopnosť rozlíšiť poľidérne informácie od reálnych informácií na internete je niekedy náročná úloha. Ak však človek chce byť zodpovedným používateľom internetu, je v súčasnej dobe temer nevyhnutná. Treba na to myslieť. Podľa zistení britských teoretikov médií A. Chadwicka a C. Vaccariho (prieskum realizovaný na vzorke 2005 dospelých respondentov v období od 5. do 16. júla 2018 na území Veľkej Británie) patria medzi najpoužívanjšie sociálne siete *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter* a *Instagram*. Čo sa týka uverejňovania a zdieľania správ, dominovali muži nad ženami, pričom zaujímavou súčasťou boli rôzne motivácie účastníkov prieskumu. Väčšina z nich chcela hlavne vyjadriť svoje pocity a informovať iných (takmer 66%), zistiť názory iných ľudí na konkrétnu problematiku (51, 1%), ovplyvniť iných (43,9%), vyvolať diskusiu (43,7%), zabaviť (33,5%), dosiahnuť pocit sú náležitosti (že niekam patrí – 29,6%), demonštrovať svoju politickú zorientovanosť (29,4%) a i. Viac ako polovica (57,7%) používateľov sociálnych sietí tam narazila na správy, ktoré neboli presné. Takmer 43% používateľov pripúšťa, že zdieľané správy môžu byť aj nepresné či nepravdivé a vyše 17% priznáva, že zdieľali nepresné správy, pričom si o nich mysleli, že nejde o pravdivé informácie – v týchto prípadoch prevažovalo mladšie mužské publikum zaujímajúce sa o politické dianie. Vyše 26% z tých, ktorí zdieľali nepresné informácie ich neopravili ani po zistení, že skutočne išlo o nepravdy. A asi tretina (31%) používateľov britských sociálnych sietí zdieľa správy najmenej jedenkrát mesačne. Túto skupinu tvoria politicky aktívni obyvatelia – prevažne muži s vyšším vzdelaním.⁸ Samozrejme, nepravdy existujú tak dlho ako ľudstvo samo, keďže klamanie je našou prirodzenou súčasťou. Šírenie klamstiev je však v súčasnosti neporovnateľne jednoduchšie. Kým ešte pred niekoľkými dekadami rokov mohlo trvať aj niekoľko týždňov, kým sa požadovaná informácia dostala ku svojmu publiku (technické podmienky šírenia informácií), v súčasnom kyberpriestore nám na jej rozšírenie obvykle stačí niekoľko minút.

⁴ Hoax. [online]. [2020-10-22]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hoax>>.

⁵ Hoax. [online]. [2020-10-22]. Dostupné na: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hoax>>.

⁶ *What is Fake News? Definition, Types, and How to Detect Them*. Publikované dňa 27.07.2020. [online]. [2020-10-18]. Dostupné na: <<https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/social-media/what-is-fake-news/>>.

⁷ Poznámka autorky: Obdobne to vnímajú aj českí autori, napr. M. Gregor a kol., ktorí poznamenávajú, že pojem „fake news“ je len inovovanou, resp. modernejšou verziou pre starší pojem „dezinformácie“; GREGOR, M., VEJVODOVÁ, J.: *Nejlepší kniha o fake news, dezinformaciích a manipulaciích!!!* Brno : C Press, 2018, s. 8.

⁸ CHADWICK, A., VACCARI, C: *News Sharing on UK social media: misinformation, disinformation and correction*. Publikované dňa 09.05.2019. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <https://repository.lboro.ac.uk/articles/News_sharing_on_UK_social_media_misinformation_disinformation_and_correction/9471269/1>.

Ako trefne podotýka Ľ. Bôtošová, so vzrastajúcou tendenciou šírenia nepravd treba zvýšiť aj kontrolovanie reálnych faktov vo verejnej diskusii. V dnešnej dobe totiž majú ľudia pred sebou náročnejšiu úlohu než kedykoľvek predtým – vedieť správne posúdiť, komu a čomu možno dôverovať a čomu nie. Hlavnými dôvodmi neistoty sú enormné rozširovanie množstva zdrojov, rýchlosť toku informácií, ľahko-získateľný dojem dôveryhodnosti a obtiažnosť poznania skutočných zdrojov informácií vyskytujúcich sa v onlinovom prostredí. To sú zároveň aj hlavné dôvody, prečo sa verejné inštitúcie musia urgentne prispôsobiť moderným informačným potrebám. Spomínaná autorka vidí riešenie v existencii a podpore nezávislých inštitúcií, disponujúcich kvalifikovanými zamestnancami, ktorí budú verejnosti poskytovať overené informácie, resp. vhodnou formou vyvracať šírené dezinformácie – tzn. musia vedieť dobre odhadnúť cieľové publikum s potenciálom podliehať dezinformáciám a mať dostatočné komunikačné zručnosti, aby dokázali presvedčiť verejnosť o nepravde.⁹ Snaží sa o to aj organizácia *The International Fact-Checking Network* (IFCN – Medzinárodná sieť na kontrolu faktov), ktorá monitoruje trendy vo fact-checkingu, poskytuje školenia a organizuje každoročné konferencie o kontrole faktov s názvom *#GlobalFact* s cieľom propagovať osvedčené postupy pri fact-checkingu a poskytnúť miesto pre spoluprácu medzi kontrolórmi faktov v celosvetovom meradle.¹⁰ Toto fórum pre overovateľov faktov existuje od septembra 2015, vytvorené bolo v rámci Poynter Institute for Media Studies, pričom jednotliví členovia kontrolujú vyhlásenia verejných činiteľov, významných inštitúcií a ďalšie všeobecne šírené sťažnosti na záujmy spoločnosti. Signatármi sú napr. AFP fact checking (Francúzsko), AP Fact Check (USA), CORRECTIV.ORG (Nemecko), Check Your Fact (USA), Demagog Association (Poľsko), Demagog.cz (Česká republika), Full Fact (UK), The Washington Post Fact Checker (USA) a i.¹¹

Digital Guy ICON prikladá postrehy ako detekovať prípadné nepravdivé informácie. Pred zdieľaním príspevku odporúča overiť si profil odosielateľa na sociálnych sieťach a zamyslieť sa nad tým, aký starý je účet na sociálnych sieťach, či disponuje modrou overovacou značkou (tá zaručuje, že sledovaný účet patrí reálnej osobe, konkrétnej značke si vybranej firme), koľko má jeho autor sledovateľov a priateľov a aké typy obsahu prevažne zdieľa. Samozrejme, rovnako dôležité je overiť si aj uverejnené fotografie či videá, copyright a skontrolovať URL.¹² Prirodzene, dezinformácie sa postupne snažia čoraz viac odhaľovať aj prevádzkovatelia sociálnych sietí tým, že vytvárajú rôzne kontrolné systémy na odhaľovanie falošných správ. Napr. spoločnosť YouTube v súvislosti so šírením správ týkajúcich sa koronavírusu upravila pravidlá a umožňuje zmazať používateľské videá s obsahom, ktorý je vyhodnotený ako vykonštruovaný. Facebook má tiež vymedzené pravidlá ako postupovať pri podozrení na falošné správy. Fact-checkingový program (tzn. spoluprácu s nezávislými fact-checkermi) realizuje Facebook od roku 2016 (pričom spolupracuje s vyše 50 partnermi, kontrolujúcimi informácie v rôznych jazykoch), v rámci Slovenska ho spustila až vo februári 2020. Tunajším fact-checkerom je Róbert Barca.¹³ Sociálna sieť Facebook pritom dodržiava niekoľko

⁹ BÔTOŠOVÁ, Ľ.: Tackling Misinformation in an Open Society. In *Media Literacy and Academic Research*, 2019, roč. 2, č. 1, s. 107-110. [online]. [2020-09-27]. Dostupné na: <https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2019/04/MLAR_2019_1_news_2-1.pdf>.

¹⁰ *International Fact Checking Network*. [online]. [2020-10-27]. Dostupné na: <<https://fullfact.org/about/international-fact-checking-network/>>.

¹¹ *Verified signatories of the IFCN code of principles*. [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://www.ifncodeofprinciples.poynter.org/signatories>>.

¹² *What is Fake News? Definition, Types, and How to Detect Them*. Publikované dňa 27.07.2020. [online]. [2020-10-18]. Dostupné na: <<https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/social-media/what-is-fake-news/>>.

¹³ *Facebook má novinku. Na Slovensku a v ČR spúšťa fact-checking*. Publikované dňa 11.02.2020. [online]. [2020-10-22]. Dostupné na: <<https://www.omeiach.com/hoaxy/17165-facebook-ma-novinku-na-slovensku-a-v-cr-spusta-fact-checking-video>>.

základných krokov: identifikuje potenciálne dezinformácie (zistené napr. pomocou spätnej väzby od používateľov sociálnej siete alebo priamo od „kontrolórov“, tzv. „fact-checkers“), kontroluje obsah (tzn. kontrolóri porovnajú fakty, hodnotia hodnovernosť obsahu – v prípade neistoty môžu napr. telefonovať priamo vybraným zdrojom, kontaktovať verejné inštitúcie, vyhodnotiť priložené vizuálne, auditívne či audiovizuálne prílohy), jasne označí prípadnú dezinformáciu a upozorní na ňu svojich používateľov. V prípade, že kontrolór (fact-checker) vyhodnotí zverejnenú informáciu ako nepravdivú, označí ju štítkom a používateľom sa tak bude v News Feede (tzn. na základnej stránke Facebooku, ktorá sa po jeho načítaní otvorí, pričom jednotlivé príspevky, ktoré sa na nej používateľovi zobrazia závisia od viacerých faktorov) zobrazovať nižšie (tým pádom sa zníži počet ľudí, ktorí danú správu uvidia, resp. ktorých zasiahne a zároveň ich upozorní na to, že informácia bola vyvrátená).¹⁴ Množstvo sociálnych sietí spolupracuje s rozširujúcimi sa fact-checkingovými nezávislými organizáciami a iniciatívami, ktoré sa snažia o odhaľovanie, vyvracanie a argumentovanie vybraných nepravdivých informácií. Na Slovensku sa o podchytenie nepravd snažia okrem spomínaného Facebooku viacerí iniciatívci v rámci rôznych onlinových portálov a profilov na sociálnych sieťach, ako napr. špecializovaná facebooková skupina policajného zboru SR *Hoaxy a podvody* – *Polícia SR*, *konspiratori.sk*, *Lovíme hoaxy* (portál denníka SME), youtubový kanál Vladimíra Šnidla *Krotíme hoaxy*, chatovací robota Checkbot, omediach.com a pod.

1.2 Debunking

Anglický pojem „*to debunk*“ znamená demaskovať, odhaliť, vyvrátiť (napr. mýtus). Cambridge Dictionary tento pojem definuje ako poukázanie na to, že niečo je menej dôležité, menej dobré alebo menej pravdivé, než sa pôvodne javilo.¹⁵ V ostatných rokoch sa pojmy „*debunk*, *debunking*, *debunker*“ začali frekventovane využívať aj v rámci žurnalistiky. Definujeme nimi odkrývanie falošných, neúplných, zavádzajúcich informácií, ktoré sa uverejňujú v mediálnom priestore. Môžu mať rôznu podobu – slovné texty (napr. články), audio nahrávky (napr. podcasty), či audiovizuálne záznamy (napr. relácie, v ktorých nám debunkeri ukazujú konkrétne hoaxy, fake news, či dezinformácie, vysvetľujú, aká je realita a v čom sú prezentované informácie skreslené alebo nepravdivé). J. Cook a S. Lewandowsky vytvorili „návod“, resp. spisali praktické tipy na účinné odhalenie dezinformácie, pričom poukazujú na tri nosné body, ktoré treba pri efektívnom debunkingu dodržiavať: 1. vyvrátenie dezinformácie sa musí zamerať viac na konkrétne fakty než na prezentovaný mýtus (tzn. ideálne je začleniť nosné informácie už do titulku a v celom texte sa vyhnúť spomenutiu dezinformácie, či informácií o dezinformácii, fake news či hoaxe, aby sme nedosiahli opačný efekt – nevryli publiku do pamäti práve neželanú nepravdu), 2. čitateľa treba vždy vopred varovať predtým, než spomenieme nejakú dezinformáciu a 3. samotné odhalenie nepravdy (resp. vyvrátenie predkladanej dezinformácie) by malo obsahovať vysvetlenie a dôkladnú a prehľadnú argumentáciu dôležitých vlastností spomínaných v pôvodných dezinformáciách. Súvisí to so skutočnosťou, že ľudia prirodzene selektívne vyhľadávajú informácie, ktoré potvrdzujú ich názory a zároveň ignorujú alebo prehliadajú protichodné názory (aj keď podopreté dôveryhodnými argumentmi). Spomínaní autori zároveň upozorňujú, že treba dobre pracovať aj s formálnou úpravou textu (vhodne používať rôzne farby a typy písma, informácie prehľadne členiť, využívať infografiky, tabuľky a obrazové prílohy vždy, keď sa dá, snažiť sa formulovať čo najkratšie, úsečné, no výpovedné a ľahko zapamätateľné vety, neuvádzať prehnane veľa protiargumentov, ale vybrať si vždy len zopár najzásadnejších, aby si ich ľudia

¹⁴ *Fact-Checking on Facebook*. [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/business/help/2593586717571940>>.

¹⁵ *Debunk*. [online]. [2020-10-30]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/debunking>>.

boli schopní komfortne zapamätať, členiť text pomocou odsekov a medzituliek, vyhýbať sa dramatizácii a hanlivým komentárom či odsudzovaniu, a končiť svoje texty silným posolstvom, ktoré si ľudia budú vedieť ľahko zapamätať a budú ho môcť jednoducho zdieľať.¹⁶ Čiže najefektívnejším spôsobom ako eliminovať (znížiť) účinok dezinformácie je poskytnúť hodnoverné protiargumenty, jasne a prehľadne sformulované do čo najjednoduchších viet, bez zbytočných komplikovaných odbočiek, a nezabudnúť pri tom zahrnúť prehľadné vizuálne prílohy, pomocou ktorých je samotný text, resp. materiál čitateľnejší a zapamätateľnejší.

Záver

Ako poznamenávajú autorky štúdie *Debunking as a Method of Uncovering Disinformation and Fake News*, debunking sa na Slovensku zatiaľ realizuje odlišne (autorky sledovali vybrané najčítanejšie onlinové portály) než odporúčajú zahraniční autori. Je to spôsobené hlavne tým, že väčšinu informácií sledované domáce médiá preberajú priamo z tlačových agentúr, pričom predkladané texty upravujú len vo veľmi skromnej forme (napr. poupravujú titulky, perexy, pozmenia medzitulky, či použijú odlišné obrazové prílohy, resp. ilustračné zábery). Len minimum textov o koronavírusu, uverejnených v mainstreamových médiách, bolo autorských. Gros textov teda ostáva v identickej forme zverejnené v rámci rôznych médií, pričom informáciu o dezinformácii (väčšinou pod pojmom „hoax“ či „fake news“) začleňujú vo väčšine prípadov priamo do titulku, perexu a sprievodných obrazových materiálov. Rovnako tak nezačleňujú osobné príbehy a skúsenosti (pomocou ktorých by boli zverejnené informácie autentickéjšie a dôveryhodnejšie) a prehľadné vizualizácie (či už infografiky, grafy či tabuľky) začleňujú len veľmi ojedinele.¹⁷ Zároveň je zaujímavé, že na upozornenie na nepravdivý obsah autori článkov využívajú cudzojazyčné pojmy – prevažne hoax a fake news – nie ich slovenské ekvivalenty, napr. dezinformácie. Debunking sa teda naplno rozbehol už aj na území Slovenska. Samozrejme, rieši sa ním veľmi široký rozptyl tém (od odhaľovania politických škandálov a manipulácií, cez rôzne vedecké mýty, dezinformácie z oblasti zdravia – aktuálne markantne sa prejavujúce práve v súvislosti s pandémiou koronavírusu – až po najrôznejšie odhalenia týkajúce sa krásy, mýty spojené s historickými pamiatkami, panovníkmi a pod.). Šíriteľmi zavádzajúcich informácií sú neraz verejné autority, ktoré sú akýmisi názorovými vodcami (tzv. „opinion leaders“) pre početné skupiny občanov. Fact-checking preto patrí v ostatnej dekáde medzi najdiskutovanejšie témy v rámci rôznych fór. Dezinformácie, polopravdy a hoaxy zasahujú nielen politikov, diplomatov, lekárov, učiteľov, novinárov, ale aj množstvo ďalších profesií. Hlavne však širokú verejnosť, ktorá sa zatiaľ nevie dostatočne brániť a nepodľahnúť ich sile.

Podakovanie: Príspevok vznikol na základe finančnej podpory poskytnutej Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0283/20 s názvom „Synergia odvetví mediálneho priemyslu v kontexte kritickej politickej ekonomie médií“.

¹⁶ Pozri aj: COOK, J., LEWANDOWSKY, S.: *The Debunking Handbook*. St. Lucia, Australia : University of Queensland, 2011. [online]. [2020-10-25]. Dostupné na: <https://skepticalseience.com/docs/Debunking_Handbook_2011.pdf>.

¹⁷ Pre viac informácií, pozri: KVETANOVÁ, Z., KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A., ŠVECOVÁ, M.: Debunking as a Method of Uncovering Disinformation and Fake News. In VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J. (eds): *Fake News Is Bad News – Hoaxes, Half-truths and the Nature of Today's Journalism*. Londýn : InTechOpen, 2020. [online]. [2020-10-25]. Dostupné na: <<https://www.intechopen.com/online-first/debunking-as-a-method-of-uncovering-disinformation-and-fake-news>>.

Literatúra a zdroje:

- BÔTOŠOVÁ, E.: Tackling Misinformation in an Open Society. In *Media Literacy and Academic Research*, 2019, roč. 2, č. 1, s. 107-111. ISSN 2585-9188. [online]. [2020-09-27]. Dostupné na: <https://mlar.sk/wp-content/uploads/2019/04/MLAR_2019_1_news_2-1.pdf>.
- COOK, J., LEWANDOWSKY, S.: *The Debunking Handbook*. St. Lucia, Australia : University of Queensland, 2011. [online]. [2020-10-25]. Dostupné na: <https://skepticalscience.com/docs/Debunking_Handbook_2011.pdf>.
- Debunk*. [online]. [2020-10-30]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/debunking>>.
- Facebook má novinku. Na Slovensku a v ČR spúšťa fact-checking*. Publikované dňa 11.02.2020. [online]. [2020-10-22]. Dostupné na: <<https://www.omeiach.com/hoaxy/17165-facebook-manovinku-na-slovensku-a-v-cr-spusta-fact-checking-video>>.
- Fact-Checking on Facebook*. [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/business/help/2593586717571940>>.
- Fake News*. [online]. [2020-10-22]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>>.
- GREGOR, M., VEJVODOVÁ, J.: *Nejlepší kniha o fake news, dezinformáciách a manipuláciách!!!* Brno : C Press, 2018.
- Hoax*. [online]. [2020-10-22]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hoax>>.
- Hoax*. [online]. [2020-10-22]. Dostupné na: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hoax>>.
- CHADWICK, A., VACCARI, C: *News Sharing on UK social media: misinformation, disinformation and correction*. Publikované dňa 09.05.2019. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <https://repository.lboro.ac.uk/articles/News_sharing_on_UK_social_media_misinformation_disinformation_and_correction/9471269/1>.
- International Fact Checking Network*. [online]. [2020-10-27]. Dostupné na: <<https://fullfact.org/about/international-fact-checking-network/>>.
- KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A.: Koronahoaxy. In KVETANOVÁ, Z., GRACA, M. (eds): *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 46-55. [online]. [2020-09-20]. Dostupné na: <https://fmk.sk/download/Megatrendyamedia_2020_On-the-Edge.pdf>.
- KVETANOVÁ, Z., KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A., ŠVECOVÁ, M.: Debunking as a Method of Uncovering Disinformation and Fake News. In VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J. (eds): *Fake News Is Bad News – Hoaxes, Half-truths and the Nature of Today's Journalism*. Londýn : InTechOpen, 2020. [online]. [2020-10-25]. Dostupné na: <<https://www.intechopen.com/online-first/debunking-as-a-method-of-uncovering-disinformation-and-fake-news>>.
- SHU, K., WANG, S., LEE, D., LIU, H.: Mining Disinformation, Misinformation and Fake News: Concepts, Methods, and Recent Advancements. In SHU, K., WANG, S., LEE (eds.): *Disinformation, Misinformation and Fake News in Social Media*. Cham : Springer, 2020, s. 1-19. [online]. [2020-09-27]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/342254766_Mining_Disinformation_and_Fake_News_Concepts_Methods_and_Recent_Advancements>.
- Verified signatories of the IFCN code of principles*. [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>>.
- What is Fake News? Definition, Types, and How to Detect Them*. Publikované dňa 27.07.2020. [online]. [2020-10-18]. Dostupné na: <<https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/social-media/what-is-fake-news/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Anna Kačincová Predmerská, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
anna.kacincova.predmerska@ucm.sk

VPLYV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA NÁKUPNÉ SPRÁVANIE GENERÁCIE Z POČAS PANDÉMIE

The Influence of Marketing Communication on Consumer Behavior of the Generation Z During the Pandemic

Miriama Koliščáková

Abstrakt

Vírus COVID-19 a celková situácia spojená s pandemiou ovplyvnila život asi každého z nás. Ľudia začali pod vplyvom paniky vykupovať základné potraviny a rodiny si robili väčšie zásoby ako zvyčajne. Nikto spočiatku netušil, aký priebeh bude mať celosvetová vírusová pandémia a ako táto situácia ovplyvní náš každodenný život. Autorka príspevku prináša stručnú sumarizáciu toho, ako podniky zvládali pandemickú situáciu a ako prispôbili svoju marketingovú komunikáciu nečakanému vzniknutému stavu. V prvom štvrtroku 2020 došlo k invazívnym zmenám a enormnému presunu z off-line do online komunikácie po celom svete. Keďže generácia „Z“ je vysoko aktívna v online prostredí, má pozitívny prístup k inováciám a technológiám a online nakupovanie im nerobí problém, autorka sa v článku venuje vplyvu marketingovej komunikácie podnikov na nákupné správanie generácie „Z“ počas pandémie. Táto generácia sa vyznačuje vysokým vzdelaním, kreatívnym myslením, využívaním nových technológií a nie je im ľahostajné dianie okolo seba. Keďže online prostredie im nie je cudzie, budeme zisťovať, či sa ich nákupné správanie v prostredí pandémie menilo, alebo ostalo bez väčších zmien.

Kľúčové slová:

COVID-19. Generácia Z. Marketingová komunikácia. Spotrebiteľské správanie.

Abstract

The virus COVID-19 pandemic situation in 2020 has affected our lives, and to certain extent, caused various changes in behavior among some individuals. For example, under the panic created by COVID-19, people started to buy more groceries and other essentials than they usually would. The pandemic situation left people in uncertainty about their daily life and whether their job will be still available to them after the pandemic is cleared. The author of the article provides some insight of various companies managing the COVID-19 situation as well as their adaptation to this unexpected situation. Specifically, the author highlights the companies' utilization of the marketing communication. According to the article, in the first quarter of 2020 pandemic, there were some invasive changes and an enormous shift from offline to online communications visible all around the world. It was noted, that during the pandemic, the Generation Z was highly active in the online environment and had a positive approach to innovation and technology. Generation Z individuals are known as highly educated, creative thinkers and technology savvy. They are also accustomed to online shopping. Since the Generation Z individuals are familiar with the online environment, it will be interesting to see whether their online shopping experience during pandemic will change in any way.

Key words:

COVID-19. Customer Behaviour. Generation Z. Marketing Communication.

Úvod

Súčasná pandemická situácia výrazne ovplyvnila nákupné správanie spotrebiteľov. Krízový stav prináša veľa neistoty, či už na strane obchodníkov, ako aj kupujúcich. Zákazníci začali nakupovať viac online a podniky boli takisto nútené prispôbiť sa novým podmienkam. Na vzniknutú situáciu reagujú s nižším znepokojením najmä mladšie ročníky. Generácia Z je špecifická tým, že na rozdiel od iných generácií, je online svet pre túto skupinu najviac prirodzeným prostredím. Vyznačujú sa vysokou flexibilitou a technickými zručnosťami. Rozhodli sme sa preto skúmať nákupné správanie generácie Z v čase pandémie, ako aj vplyv marketingovej komunikácie podnikov na ich nákupné správanie.

1 Spotrebiteľské správanie

Analýza spotrebiteľského správania je v súčasnej dobe, ktorá je nasýtená konkurenciou, nevyhnutnou súčasťou každej firmy. Kita a kol. hovorí, že spotrebiteľské správanie predstavuje predovšetkým pozorovateľné a zjavné akty, to sú nákup a spotreba, ktoré predstavujú základné aspekty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa.¹ Spotrebiteľov celosvetovo diferencujeme na základe veku, príjmu, pohlavia, úrovne vzdelania, či osobných preferencií. Všetky tieto faktory v konečnom dôsledku priamo, alebo nepriamo súvisia s realizáciou nákupu. Pre vytvorenie úspešnej marketingovej stratégie firmy, je priam nevyhnutné poznať svojho zákazníka a pochopiť jeho nákupné správanie. Len tak je možné marketingové aktivity efektívne zacieliť a zvýšiť postavenie firmy na trhu v očiach zákazníkov. Kotler a Keller vo svojej publikácii opisujú, že dobrý marketing je výsledkom starostlivého plánovania a prevedenia s využitím tých najmodernejších nástrojov a techník. Marketéri sa preto musia čoraz častejšie prispôbovať a hľadať novšie a kreatívnejšie riešenia, ako zaujať svojich zákazníkov.² Vďaka porozumeniu toho, ako sa spotrebiteľia rozhodujú, či ako daný produkt vnímajú, môžu firmy a inštitúcie identifikovať lepšie, novšie, inovatívnejšie formy produktov, o ktoré budú mať potenciálni zákazníci záujem. Porozumenie a pochopenie správania spotrebiteľov pri nakupovaní je tak kľúčovým tajomstvom pri oslovení a vyzývaní zákazníkov ku kúpe.³ Pojem spotrebiteľské správanie predstavuje dynamické interakcie ľudí a prostredia obsahujúce emócie, poznanie a konanie, prostredníctvom ktorých ľudia uskutočňujú výmenu s cieľom uspokojiť ich potreby. Inými slovami, spotrebiteľské správanie má kognitívnu, afektívnu a konatívnu zložku – zahŕňa cítenie, myslenie a činy ľudí, ktoré uskutočňujú v súvislosti s procesmi spotreby.⁴ Základom poznania spotrebiteľa, na ktorého firma cieľ marketingovú stratégiu, je poznať prostredie v ktorom samotný spotrebiteľ pôsobí. Mihók a kol. uvádza jednotlivé faktory, ktoré spotrebiteľské správanie ovplyvňujú. Tieto faktory môžeme rozdeliť do štyroch skupín: kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory.⁵ Čo konkrétne pod daný faktor spadá, popisujeme v Tabuľke 1.

Tabuľka 1: Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľov

Kultúrne faktory	Spoločenské faktory	Psychologické faktory	Osobné faktory
Kultúra	Rodina	Motivácia	Vek
Subkultúra	Referenčné skupiny	Vnímanie	Jednotlivé fázy života
Spoločenská vrstva	Rola jednotlivca	Postoje	Ekonomická situácia
	Spoločenský status	Presvedčenie	Zamestnanie
			Životný štýl

Zdroj: Vlastné spracovanie; MIHÓK, J. a kol.: *Manažment zákazníka*. Košice : Technická univerzita, 2008, s. 108.

¹ KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017, s. 424.

² KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*. Štrnásťe vydanie. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 37.

³ RADU, V.: *Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation*. Publikované dňa 26.11.2019. [online]. [2020-23-10]. Dostupné na: <<https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation.html>>.

⁴ RICHTEROVÁ, K., KULČÁKOVÁ, M., KLEPOCHOVÁ, D.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Ekonóm. 2005, s. 7.

⁵ MIHÓK, J. a kol.: *Manažment zákazníka*. Košice : Technická univerzita, 2008, s. 108.

2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je neoddeliteľnou súčasťou nástrojov marketingového mixu. Podľa Karlička a Krála sa marketingová komunikácia definuje ako „riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, pomocou ktorého naplňajú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele“⁶ Je kľúčová pri predaji produktov, láka zákazníkov na kúpu a sprostredkúva informácie takým spôsobom, aby usmerňovala a ovplyvňovala správanie a očakávania zákazníkov. Je to vedná disciplína, ktorej korene siahajú nie len do oblasti ekonómie, manažmentu, obchodu a samotnom marketingu, ale čerpá aj zo sociológie a psychológie. Systematicky využíva orientáciu na zákazníka a identifikuje jeho potreby.⁷ Zaujať cieľovú skupinu je na súčasnom trhu plnom konkurencie náročná úloha. Zákazníci sú zahltení množstvom rôznych značiek a produktov a tak je čoraz náročnejšie prísť s niečím novým, čo aspoň trochu upúta pozornosť zákazníka. Nehovoriac o tom, že na to, aby zákazník uskutočnil kúpu, je potrebných ešte mnoho iných aktivít, ktoré s predajom, okrem marketingu súvisia. Marketingová komunikácia na internete predstavuje ďalšie možnosti využívania marketingových programov pre správne zacielenie na cieľového zákazníka. Internet predstavuje účinnú a modernú formu komunikácie, ktorá je (pri správnom zacielení) známa svojimi nízkymi nákladmi a vysokej návratnosti investícií, prístupná aj pre malé a stredné podniky. Marketingová komunikácia na internete plní štyri základné ciele, ktorú sú: informovať, ovplyvňovať, vyzývať k akcii a udržiavať so zákazníkom vzťah. Veľkou výhodou pri online komunikácii je jednoznačne aj aktívne a pomerne presné monitorovanie spotrebiteľov.⁸ S online prostredím prichádza vyššia rýchlosť, flexibilita, jednoduchá merateľnosť a spätná väzba. Za nevýhodu v online komunikácii považujeme nutnosť pripojenia na internet, nie vždy vysokú bezpečnosť a nižšie zastúpenie staršej generácie. Generácia Z, ktorú tvoria mladí ľudia je naopak, v online svete najviac aktívna. Viac o generáciách a ich časovom horizonte píšeme v kapitole 3. V tabuľke 2 je vysvetlené rozdelenie marketingového komunikačného mixu na internete a jeho nástroje.

Tabuľka 2: Marketingový komunikačný mix na internete a jeho nástroje

Reklama	Podpora predaja	Osobný predaj
PPC reklama	Stimuly k nákupu (Zľavy, súťaže a pod.)	Využitie Skype, webináre
Plošná reklama	Vernostné klientské programy	V B2C osobný predaj vo výdajných miestach
Textová reklama	Vyhľadávače produktov	
Zápisy do katalógov		
Prednostné výpisy		
Public relations	Priamy marketing	Podujatia
Novinky a správy na webe firmy	E-mailing	Online podujatia (konferencie, webináre a pod.)
Tlačové správy	Newsletter	
Virálny marketing	VoIP telefonáty (prostredníctvom siete)	
Firemný Youtube kanál	Posielanie správ (SMS, MMS)	
Advergaming	Virálny marketing	

Zdroj: Vlastné spracovanie; EGER, L. a kol.: *Komerční komunikace*. Druhé vydanie. Plzeň : ZČU v Plzni, 2017, s. 67.

⁶ KARLIČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2011, s. 9.

⁷ FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno : Bizbooks, 2006, s. 464.

⁸ EGER, L., PRANTL, D., PTÁČKOVÁ, K.: *Komerční komunikace*. Druhé vydanie. Plzeň : ZČU v Plzni, 2017, s. 67.

3 Špecifiká a charakteristika generácie Z

Každá generácia prichádza z iného prostredia, s inými hodnotami a potrebami. Tým, že si firma dá námahu spoznať svojho zákazníka a vymedziť si do akej generácie jeho zákazník spadá, má možnosť lepšie sa sústrediť na jeho potreby a osloviť ho formou, ktorá mu bude najbližšia. Jedinci z generácie Z sú známi tým, že online svet a sociálne médiá sú pre nich samozrejmosťou, pretože tak vyrastali. Predstavujú pre nich zdroj informácií, či nástroj budovania si vlastnej identity. McCrindle upozorňuje, že najstaršia skupina z generácie Z sa momentálne rozhoduje čo bude s ich životmi a snaží sa uplatniť buď v škole, alebo na trhu práce.⁹ Generácia Z je najvplyvnejšou skupinou v trendoch a technológiách a ponúka takisto najlepší náhľad na budúce využívanie technológií, budúce trendy, či nákupné vzory. Táto generácia predstavuje výzvu pre značky, marketingových pracovníkov, obchodníkov, ale aj pre zamestnávateľov, či rodičov. V literatúre môžeme nájsť mnoho rôznych definícií pre generáciu Z, ako aj jej rôzne časové ohraničenia. Cowan uvádza, že generácia Z bola narodená v rozmedzí rokov 1996 – 2009, iní zase hovoria o rokoch 1995 – 2010. Generácia nasledujúca po nej sa nazýva generácia Alfa a príchod generácie Z, značí koniec definovaných úloh a tradícií, ktoré boli doteraz všetkými generáciami tak prijímané.¹⁰ V odborných štúdiách nájdeme aj rôzne pomenovania generácie Z, kde nechýbajú označenia ako sú: Zeds, Bubble wrap Kids, Zess, The New millenials, Wired Generation, Digital Natives, Screenagers alebo iGen. Generácia Z je známa tým, že ide o deti generácií X a Y. Príslušníkom generácie Z nie je ľahostajné dianie okolo seba, vyjadrujú sa kriticky a niekedy môžu pôsobiť až príliš sebavedomo, či arogantne. Autori tiež uvádzajú, že zástupcovia tejto generácie majú vyššie nároky a v porovnaní s ostatnými generáciami, nie sú tak lojálni k značkám a ich objektom záujmu sú skôr zážitky a skúsenosti. Wood vo svojom výskume uvádza štyri charakteristické trendy, ktoré generáciu Z popisujú. Sú to: záujem sa o nové technológie, túžba po pocite bezpečia, túžba po dočasnom úniku z reality, ktorej čelia a jednoduché používanie.¹¹

Generácia Z je špecifickou cieľovou skupinou. Prieskum z roku 2018 GenZ Report findings zamerail svoje zistenia o Generácii Z najmä z pohľadu médií a lojality k značkám. Prieskum skúmal vyše 1000 respondentov vo veku 18 - 24 rokov v rámci USA. Výsledky ukázali, že až 91 % respondentov používa aspoň jedno sociálne médium/sieť/platformu a najviac využívanou platformou je Facebook. Za ním nasleduje Instagram a Snapchat. Z toho vyplýva, že cielenie reklamy na sociálnych sieťach má pre túto generáciu enormný význam. Zaujímavým zistením je aj skutočnosť, že až 70 % respondentov sa nechá ovplyvniť známou osobnosťou ohľadne kúpy novej technológie v online svete. Prieskumom sa taktiež zistilo, že len 29 % televíznej reklamy je vnímanej už spomínanou generáciou Z.¹² Vyplýva z toho jediné, ak chcú spoločnosti zaujať generáciu Z, mali by sa zamerať v prvom rade na online možnosti, ktoré internet ponúka, sociálne siete a influencerov.

⁹ McCRINDLE, M., WOLFINGER, E.: *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Bella Vista NSW : McCrindle Research Pty Ltd, 2014, s. 122.

¹⁰ COWAN, M.: *Generation Z: The new kids on the block have arrived*. Londýn : Happen Group Ltd, 2014, s. 64.

¹¹ WOOD, S.: *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>>.

¹² *GenZ Report finding. Meet gen Z: The social generation*. 2018. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://genz.hhcc.com/hubfs/Gen%20Z%20-%20The%20Social%20Generation%20%7C%20Hill%20Holliday-4.pdf?submissionGuid=e1937055-9a4a-400f-a5ab-f910a8b6fdbb>>.

4 Marketingová komunikácia a nákupné správanie generácie Z počas pandémie

Je všeobecne známe, že spotrebitelia začali v období pandémie meniť svoje návyky a svoje nákupné správanie pretavili na nákup najmä potravín, drogistického tovaru a liekov. Koronakríza takisto zmenila plány v komunikácii väčšiny slovenských firiem, ktoré sa museli prispôbiť novým podmienkam, ktoré pandémia spôsobila. Podľa prieskumu G4insight, ktorý sa konal na vzorke 112 respondentov v rámci marketingových pracovníkov na prelome apríla a mája, intenzita marketingovej komunikácie u väčšiny firiem poklesla. Nové trhové podmienky počas trvania pandémie však spôsobili, že 21 % firiem intenzitu svojej komunikácie dokonca zvýšilo. 26 % marketérov uviedlo, že ich komunikácia ostala nezmenená, a 3 % firiem komunikáciu úplne pozastavilo. 50 % odpovedalo, že komunikáciu zo strany firmy redukovali a znížili jej intenzitu. Vyplyva z toho, že až 93 % marketérov tak reagovalo na zmenenú situáciu spôsobenú pandemiou a veľká väčšina firiem prispôbila svoj obsah komunikácie novým podmienkam¹³



Graf 1: Zmena komunikácie firiem v čase korona krízy

Zdroj: Komunikáciu počas pandémie zmenilo viac ako 90% spoločností. Nie všetky firmy šetrili. Publikované dňa 31.08.2020. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.go4insight.com/post/komunik%C3%A1ciu-po%C4%8Das-pand%C3%A9mie-zmenilo-viac-ako-90-spolo%C4%8Dnost%C3%AD-nie-v%C5%A1etky-firmy-%C5%A1etrili>>.

4.1 Nákupné správanie počas pandémie

Situácia vo svete sa príchodom korona vírusu markantne zmenila a s ňou aj nákupné správanie spotrebiteľov. Slovensko zaviedlo pre zastavenie šírenia nového koronavírusu prísne opatrenia. Jedným zo spôsobov, ako spomaliť šírenie vírusu bolo obmedzenie voľného pohybu obyvateľstva. Prvé opatrenia proti epidémii boli prijaté 6. marca 2020 a od 16. marca 2020 boli uzavreté školy. Ďalej bol zakázaný maloobchodný predaj a predaj služieb vo všetkých prevádzkach okrem predajní potravín, lekární a drogérie. Zákazníci tak vo veľkom prestali navštevovať kamenné predajne a ich nákupy presunuli do e-shopov. Transformácia podnikania do online prostredia sa stala pre mnohé firmy otázkou prežitia. E-commerce je na Slovensku stále len v začiatkoch a odborníci sa zhodujú v tom, že korona kríza tento rozvoj len urýchlila. V marci 2020 boli nedostatkovým tovarom dezinfekcie na ruky, rúška, či základné potraviny, ako droždie a múka. V úvode síce pandémie koronavírusu viedla k zvýšenému nákupu potravín, v ďalších týždňoch sa však tržby obchodníkom znížili. Situácia spôsobená pandemiou

¹³ Komunikáciu počas pandémie zmenilo viac ako 90% spoločností. Nie všetky firmy šetrili. Publikované dňa 31.08.2020. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.go4insight.com/post/komunik%C3%A1ciu-po%C4%8Das-pand%C3%A9mie-zmenilo-viac-ako-90-spolo%C4%8Dnost%C3%AD-nie-v%C5%A1etky-firmy-%C5%A1etrili>>.

prinútila mnohých zákazníkov urobiť si audit vo svojich výdavkoch. Podľa tlačovej správy Poštovej banky, v apríli 2020 mnoho ľudí pocítilo výpadok príjmu a v prieskume vtedy 7 z 10 opýtaných potvrdilo, že v najbližších troch mesiacoch plánujú znížiť svoje priemerné mesačné výdavky, a to najmä v baroch, reštauráciách, či kaviarňach. 60 % ľudí sa rozhodlo obmedziť najmä nákup spotrebného tovaru a zrieknuť sa relaxačných aktivít, športových voľnočasových aktivít, ako aj cestovania pre odľahčenie rodinného rozpočtu. V júni o šetrení v reštauráciách už hovorila len polovica opýtaných a k plánovaným obmedzeniam pri kúpe oblečenia a komponentov na športové využitie sa priznalo 4 z 10 opýtaných.¹⁴ Spoločnosť Intrum zrealizovala v máji 2020 prieskum medzi 4 800 spotrebiteľmi Európy v ktorom svoje miesto zastávalo aj Slovensko. Zo štatistík vychádza, že viac ako tretina Slovákov (34 %) potvrdzuje, že ich podiel nákupov online vzrástol oproti obdobiu pred jedného roka. Podľa toho istého prieskumu, až 62 % Slovákov generácie Z (vo veku od 18 do 21 rokov) zvýšilo svoje nákupy cez internet, v porovnaní s minulým rokom. Pri otázke, či mladí ľudia plánujú nakupovať online aj po skončení reštrikcií kvôli pandemickej situácii, odpovedala viac ako polovica mladých ľudí, že áno, čo považujeme za pozitívnu správu pre e-shopy a online marketérov.¹⁵ Správanie spotrebiteľov sa na základe rozdelenia generácii samozrejme líši. Generácia Z je najviac aktívnou na internete a online nakupovanie je pre túto generáciu viac než bežné. Keďže generácia Z mala poväčšine počas pandémie online výučbu, mnoho mladých ľudí z tejto generácie sa počas voľného času vzdelávalo online kurzami, niektorí začali viac cvičiť, venovať sa svojim koníčkom, či tráviť viac času s rodinou. Podľa prieskumu, ktorý zahŕňal 9 500 respondentov generácie Z v USA, Veľkej Británii, Kanady a Francúzska vyplýva, že viac ako dve tretiny príslušníkov generácie Z a mileniálov (69 %) si zakúpilo počas pandémie nový produkt, alebo vyskúšalo novú značku. Výskum takisto upozorňuje, že viac ako polovica, konkrétne 58 % generácie Z a mileniálov priznáva, že ich čas strávený online sa výrazne zvýšil.¹⁶

4.2 Pilotný prieskum

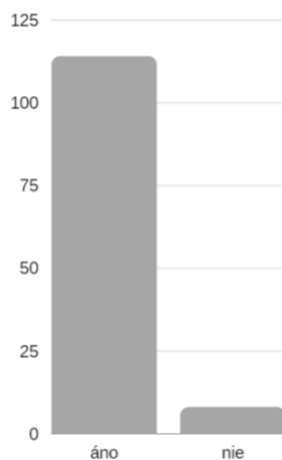
Aby sme zistili ako nakupovali príslušníci generácie Z počas pandémie v prvej vlne korona vírusu, realizovali sme prieskum medzi študentmi FMK UCM v Trnave. Respondenti boli študenti prvého bakalárskeho štúdia na Fakulte masmediálnej komunikácie v študijnom programe marketingová komunikácia. Oslovili sme 193 respondentov (základný súbor), z toho nám odpovedalo 122 respondentov (výskumná vzorka). Dopytovanie prebehlo od 29. septembra 2020 do 6. októbra 2020 písomnou formou. Respondentom boli položené otvorené otázky. Uvedomujeme si, že táto vzorka necharakterizuje celú generáciu Z a výsledky nášho prieskumu sú platné len pre študentov. Prvou otázkou sme zisťovali, či si respondenti zakúpili počas pandémie niečo cez internet. 93,4 % respondentov odpovedalo kladne a 6,6 % respondentov odpovedalo, že si cez internet počas pandémie nič neobjednali. Najčastejšie si

¹⁴ *Ambície Slovákov menej miňať a viac šetriť sa nenaplnili. Aj za šport utrácame viac ako pred rokom.* Publikované dňa 14.08.2020. [online]. [2020-23-10]. Dostupné na: <<https://www.postovabanka.sk/novinky/tlacove-spravy/ambicie-slovakov-menej-minat-a-viac-setrit-sa-nenaplnili-aj-za-sport-utracame-viac-ako-pred-rokom/?fbclid=IwAR0ZeY94rdJCeqFPPCECxBrdcEoZSjyy5vDU1rN1HpZA0-fiMLKWuuZ5M0I>>.

¹⁵ *Kvôli pandémie sa zvýšil podiel online nákupov. Polovica Európanov nakupuje uvedomejšie.* Publikované dňa 02.07.2020. [online]. [2020-23-10]. Dostupné na: <<https://www.opoisteni.sk/spektrum/tlacove-spravy/kv-li-pandemii-sa-zvysil-podiel-online-nakupov-polovica-europanov-nakupuje-vedomejsie/c:18997/>>.

¹⁶ *Millennials and generation Z try new brands during covid crises.* Publikované dňa 19.08.2020. [online]. [2020-23-10]. Dostupné na: <https://www.warc.com/newsandopinion/news/millennials-and-gen-z-try-new-brands-during-covid-crisis/43992?fbclid=IwAR1TI-g5_IHk1STHmFbYFHHQyGcE_f55XePWKBexN9y79lbOMWt7YTrFC2Q>.

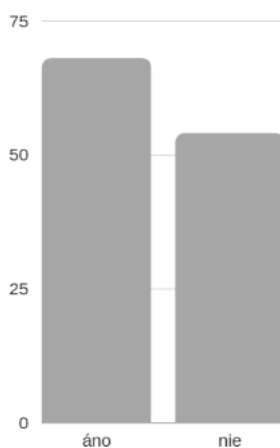
respondenti objednávali cez internet oblečenie a drogériu, no medzi odpoveďami sa objavili aj nákupy online kurzov, či elektroniky.



Graf 2: Zakúpili ste si počas pandémie akýkoľvek produkt cez internet?

Zdroj: Vlastné spracovanie

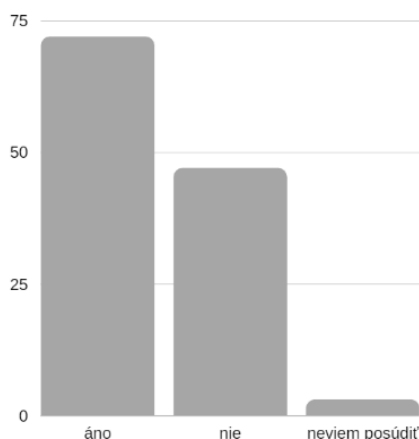
Ďalšou otázkou sme zisťovali, či si respondenti zakúpili počas pandémie akýkoľvek nový produkt alebo značku, s ktorou doposiaľ žiadne skúsenosti nemali. Chceli sme tým zistiť ako, a či na respondentov vplývala marketingová komunikácia podnikov. Zaujímalo nás, či bola generácia Z ochotná experimentovať kúpou nových produktov, alebo sa sústredila na overené produkty. Z odpovedí sme zistili, že 55,7 % respondentov si zakúpilo nový produkt a 44,3 % respondentov odpovedalo, že ostali verní značkám, ktoré už vopred poznali.



Graf 3: Zakúpili ste si počas pandémie produkt alebo značku s ktorou ste doposiaľ nemali žiadnu skúsenosť?

Zdroj: Vlastné spracovanie

Poslednou otázkou sme sa pýtali, či si respondenti začali uvedomovať vážnosť situácie a či sa začali viac zaujímať o svoje platby a výdavky. Opýtali sme sa ich, či majú pocit, že začali počas korona krízy viac šetriť a viac sa zaujímať o svoje financie. 59 % respondentov odpovedalo, že začali viac premýšľať nad svojimi výdavkami. 38,5 % respondentov odpovedalo, že pandémia na ich výdavky vplyv nemala a len 3 respondenti, čo tvorí 2,5 %, na danú otázku nevedeli odpovedať.



Graf 4: Začali ste počas pandémie viac sledovať svoje výdavky a viac šetriť?

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z vyššie uvedeného môžeme konštatovať, že generácia Z trávila väčšinu svojho času výukou, alebo zábavou na internete. Ak si porovnáme výsledky z prieskumu, ktorý bol realizovaný na vzorke generácie Z v zahraničí (spomenutý je v kapitole 4), 69 % príslušníkov generácie Z a mileniálov v USA a v Kanade si zakúpilo nový produkt, zatiaľ čo z nášho prieskumu vyplýva, že nový produkt si počas pandémie zakúpilo 55,7 % respondentov. Ako sme už uviedli, Poštová banka vo svojom prieskume odkazuje na štatistiku, že až 70 % ich klientov sa pohráva s otázkou, že si začnú vďaka pandemickej situácii odkladať viac finančných prostriedkov do svojej rezervy. Pre porovnanie, 59 % našich respondentov generácie Z nám odpovedalo, že si začali viac všimnúť svoje výdavky a začali sa viac zamýšľať nad tým, akým spôsobom svoje výdavky mňanú. Podľa štatistiky, ktorú bližšie popisujeme v kapitole 4, začalo vo väčšej miere nakupovať online až 62 % príslušníkov generácie Z. Z nášho prieskumu vyplýva, že počas pandémie si cez internet nakúpilo až 93 % respondentov, čo predstavuje väčšinu opýtaných.

Záver

Výsledky početných prieskumov preukazujú, že pandémia ovplyvnila život jednotlivcov, domácností i podnikov. Firmy sa začali prispôbovať a fungovať v online režime, a to aj v prípade, že to nemali najbližšie roky v pláne. Keďže generácia Z je najviac zdatná v online svete, sústredili sme sa na potreby tejto generácie a na to, ako ovplyvnila pandemická situácia jej nákupné správanie. Sme si vedomí, že pandémia ešte stále pretrváva, venovali sme sa preto spotrebiteľskému správaniu počas prvej vlny vírusu. Zisťovali sme, ako zvládala pandémiu generácia Z pohľadu obmedzených možností nakupovania, či sa nákupné správanie príslušníkov tejto generácie zmenilo, alebo ostalo rovnaké. Na základe štatistík zo sekundárnych zdrojov a výsledkov nášho prieskumu sme zistili, že nákupné správanie generácie Z sa počas pandémie v porovnaní s obdobím pred pandémiou menilo. Príslušníci tejto generácie trávili viac času na internete, začali viac sledovať svoje výdavky a ich online nákupy výrazne prekročili naše očakávania. Marketingová komunikácia firiem sa takisto zmenila a mnoho firiem bolo nútených sústrediť sa na e-shopy a online obchodovanie. Aj to a mnoho iného spôsobila pandémia vírusu COVID-19.

Literatúra a zdroje:

- Ambície Slovákov menej miňať a viac šetriť sa nenaplnili. Aj za šport utrácame viac ako pred rokom.* Publikované dňa 14.08.2020. [online]. [2020-23-10]. Dostupné na: <<https://www.postovabanka.sk/novinky/tlacove-spravy/ambicie-slovakov-menej-minat-a-viac-setrit-sa-nenaplnili-aj-za-sport-utracame-viac-ako-pred-rokom/?fbclid=IwAR0ZeY94rdJCeQFPPCECxBrdcEoZSjyy5vDU1rN1HpZA0-fiMLKWuuZ5M0I>>.
- COWAN, M.: *Generation Z: The new kids on the block have arrived.* Londýn : Happen Group Ltd, 2014.
- EGER, L., PRANTL, D., PTÁČKOVÁ, K.: *Komerční komunikace.* Druhé vydanie. Plzeň : ZČU v Plzni, 2017.
- FORET, M.: *Marketingová komunikace.* Brno : Bizbooks, 2006.
- GenZ Report finding. Meet gen Z: The social generation.* 2018. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://genz.hhcc.com/hubfs/Gen%20Z%20-%20The%20Social%20Generation%20%7C%20Hill%20Holliday-4.pdf?submissionGuid=e1937055-9a4a-400f-a5ab-f910a8b6fdbb>>.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu.* Praha : Grada Publishing, a. s., 2011.
- KITA, J. a kol.: *Marketing.* Bratislava : Wolters Kluwer, 2017.
- Komunikáciu počas pandémie zmenilo viac ako 90% spoločností. Nie všetky firmy šetrili.* Publikované dňa 31.08.2020. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.go4insight.com/post/komunik%C3%A1ciu-po%C4%8Das-pand%C3%A9mie-zmenilo-viac-ako-90-spolo%C4%8Dnost%C3%AD-nie-v%C5%A1etky-firmy-%C5%A1etrili>>.
- KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management.* Štrnásťte vydanie. Praha : Grada Publishing, 2013.
- Kvôli pandémie sa zvýšil podiel online nákupov. Polovica Európanov nakupuje uvedomejšie.* Publikované dňa 02.07.2020. [online]. [2020-23-10]. Dostupné na: <<https://www.opoistenie.sk/spektrum/tlacove-spravy/kv-li-pandemii-sa-zvysil-podiel-online-nakupov-polovica-europanov-nakupuje-vedomejsie/c:18997/>>.
- McCRINDLE, M., WOLFINGER, E.: *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations.* Bella Vista NSW : McCrindle Research Pty Ltd, 2014.
- MIHÓK, J. a kol.: *Manažment zákazníka.* Košice : Technická univerzita, 2008.
- Millennials and generation Z try new brands during covid crises.* Publikované dňa 19.08.2020. [online]. [2020-23-10]. Dostupné na: <https://www.warc.com/newsandopinion/news/millennials-and-gen-z-try-new-brands-during-covid-crisis/43992?fbclid=IwAR1TI-g5_IHk1STHmFbYFHHQyGcE_f55XePWKBexN9y79lbOMWt7YTrFC2Q>.
- RADU, V.: *Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation.* Publikované dňa 26.11.2019. [online]. [2020-23-10]. Dostupné na: <<https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation.html>>.
- RICHTEROVÁ, K., KULČÁKOVÁ, M., KLEPOCHOVÁ, D.: *Spotrebiteľské správanie.* Bratislava : Ekonóm. 2005.
- WOOD, S.: *Generation Z as consumers: Trends and innovation.* [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Miriama Koliščáková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
miriama.koliscakova@fmk.sk

ZMENY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ PRED A POČAS PANDÉMIE COVID-19 NA POISTNOM TRHU

Changes in Marketing Communication Before and During the Covid-19 Pandemic in the Insurance Market

Alena Kusá – Erika Laššanová

Abstrakt

Infekčné ochorenie COVID-19, vyvolané koronavírusom SARS-CoV-2, ktorý spôsobil koncom roka 2019 epidémiu, sa stal globálnym svetovým problémom. Pandémia nového koronavírusu sa stala aj počas celého roka 2020 celosvetovou zdravotnou hrozbou s priamym vplyvom nielen na ekonomiku, ale aj na ostatné aktivity celospoločenského života. Keďže vírusy nepoznajú hranice, vlády zasiahnutých krajín museli prijať tvrdé opatrenia, aby šírenie COVID-19 spomalili jednak v 1. vlné pandémie, ale aj v 2. vlné, ktorá svet zasiahla v septembri 2020. Vlády a centrálné banky po celom svete sa mobilizujú a prijímali mnohé opatrenia na zmiernenie negatívnych ekonomických dôsledkov v súvislosti s dynamickým šírením pandémie infekčného ochorenia. Výnimkou nebolo ani Slovensko, ktoré v rámci mnohých reštrikčných opatrení postupne pozatváralo časť sektorov ekonomiky a hranice s okolitými štátmi. Tieto opatrenia výrazne znížili hospodársku aktivitu ekonomiky. Neexistuje asi ani jedna firma, ktorá by nepocítila opatrenia v súvislosti s koronavírusom, či už v negatívnom alebo pozitívnom smere. Práve táto situácia však preverila a preveruje schopnosť adaptácie na nové podmienky trhu či životaschopnosť firiem. Spoločnosti museli prispôsobiť všetky oblasti podnikania tejto situácii – či už je to zmena komunikácie, iné formy obchodu, zmeny v podnikaní a pod. Príspevok sa bude zaoberať analýzou dopadu pandémie na podnikateľské prostredie a na zmenu ich komunikácie pred a počas pandemickej situácie na trhu na poistnom trhu.

Kľúčové slová:

Digitálna transformácia. Digitálny marketing. Marketingová komunikácia. Spotrebiteľské správanie.

Abstract

The infectious disease COVID-19, caused by the coronavirus SARS-CoV-2, which caused an epidemic at the end of 2019, became a global problem. The pandemic of the new coronavirus became a global health threat throughout 2020, with a direct impact not only on the economy but also on other activities of society as a whole. As the viruses know no borders, the governments of the affected countries have had to take tough measures to slow the spread of COVID-19 in both the first wave of the pandemic and the second wave that hit the world in September 2020. Governments and central banks around the world are mobilizing and take many measures to mitigate the negative economic consequences of the dynamic spread of an infectious disease pandemic. Slovakia was no exception, as it gradually closed part of the sectors of the economy and the borders with neighboring states as part of many restrictive measures. These measures have significantly reduced the economic activity of the economy. There is probably not a single company that does not feel coronavirus-related, whether in a negative or positive direction. However, it is this situation that has tested and is verifying the ability to adapt to new market conditions or the viability of companies. Companies had to adapt all areas of business of this situation - whether it is a change in communication, other forms of business, changes in business, etc. The paper will deal with the analysis of the impact of a pandemic on the business environment and on the change of their communication before and during the pandemic market situation in the insurance market.

Key words:

Consumer Behavior. Digital Marketing. Digital Transformation. Marketing Communication.

Úvod

Koronavírus, známy ako COVID-19 sa vo svete, konkrétne v čínskom meste Wuhan, objavil na konci roka 2019. Postupne sa toto ochorenie rozšírilo do celého sveta a vypukla jedna z najväčších pandémieí v histórii. Dátumy 12. a 15. marec 2020 mnohým obyvateľom a spoločnostiam na Slovensku zmenili život. V tieto dva dni Vláda SR prijala rozsiahle

opatrenia na zabránenie šírenia koronavírusu. Išlo o mnohé obmedzenia, napr. plánovanie zákrokov v nemocniciach, uzatvorenie materských, základných a stredných škôl, univerzít, ubytovacích zariadení, všetkých voľnočasových zariadení, zatvorenie všetkých troch medzinárodných letísk, wellness centier, zábavných parkov, aquaparkov, barov, diskoték, zatvorenie kultúrnych zariadení, zákaz maloobchodného predaja a predaj služieb atď. Výnimkou boli iba lekárne, nemocnice v obmedzenom režime, potraviny, predajne zdravotníckych pomôcok, drogérie, čerpace stanice, novinové stánky, predajne krmív a ďalších potrieb pre zvieratá vrátane veterinárnych ambulancií, prevádzky telekomunikačných operátorov, prevádzky verejného stravovania a stánky s rýchlym občerstvením, ako aj prevádzky poštových, bankových a poisťovacích služieb, prevádzky internetových obchodov (e-shopov) a donáškových služieb. Taktiež bola pre ľudí vracajúcich sa zo zahraničia nariadená povinná izolácia v zariadeniach určených ministerstvom vnútra a to na dobu 14 dní. Tieto opatrenia nadobudli účinnosť 16. marca 2020 od šiestej hodiny ráno.

1 Analýza súčasného stavu

Vzhľadom na takýto vývoj situácie na Slovensku, ale aj vo svete, by sme mohli povedať, že bezpečnostné opatrenia súvisiace s ochorením Covid-19 postihli takmer každého z nás a aj väčšinu spoločností. Osudy boli rôzne, niektoré spoločnosti boli donútené prepustiť časť svojich zamestnancov, iné skončili krachom. Azda najviac sa daná situácia dotkla spoločností podnikajúcich v cestovnom ruchu. Aj keď v letnom období roka 2020 sa situácia upokojila, ochorenie ustupovalo aj vplyvom rôznych preventívnych opatrení, žiaľ vírus na sile nabral v septembri 2020, kedy denné prírastky infikovaných značne stúpali na trojciferné čísla a v októbri 2020 dosiahli denný prírastok cez 1500 infikovaných. Opäť sa SR ocitla v núdzovom stave a v snahe zabrániť kolapsu ekonomiky vláda pristúpila k unikátnym opatreniam – celoplošnému testovaniu obyvateľstva SR, ktoré prebehlo počas dvoch víkendov po sebe (31.10. do 1.11. 2020 a 6.11. do 8.11.2020). O vplyve na naše každodenné životy nemusíme hovoriť. Naše potreby vnímame inak, ako doteraz. Správy, potraviny a peniaze sú pre nás ešte dôležitejšie, než zvyčajne. Aj naše spotrebiteľské správanie sa mení. Prieskum agentúry 2muse priniesol v r.2020 zaujímavé výsledky v jednotlivých kategóriách výdavkov:¹

2. meranie



Teraz sa vám budú zobrazovať jednotlivé oblasti výdavkov. Postupne odpovedajte, či osobne plánujete počas najbližších 3 mesiacov nejakú zmenu, zvýšenie alebo zníženie vašich výdavkov v danej oblasti.
Názov reportu, dátum v tvare DD.MM.YYYY, 2muse

Obr. 1: Meranie potrieb v súvislosti s výdavkami

Zdroj: *Basta digital*. [online]. [2020-12-02]. Dostupné na: <www.bastadigital.com>.

¹ SALNER, A.: *Marketing pre ďalšiu fázu epidémie: Poučenie z krízového vývoja*. Publikované dňa 01.06.2020. [online]. [2020-12-02]. Dostupné na: <<https://bastadigital.com/marketing-pocas-krizy/>>.

Ak by sme sa chceli pozrieť aj na iné krajiny sveta, zaujímavé zistenia priniesla aj spoločnosť Stackline, kde porovnávali predaj v elektronickom obchode v rámci USA a zostavili zoznam najrýchlejšie rastúcich a klesajúcich kategórií produktov. Medzi top 10 najrýchlejšie rastúcich kategórií patria jednorazové rukavice, spotrebiče na pečenie chleba, lieky na kašeľ a chrípku, polievky, sušené zrná a ryža, trvanlivé potraviny, ovocné poháre, pomôcky na silový tréning, mlieko a smotana a čistiace prostriedky. Medzi top 10 najrýchlejšie klesajúcich kategórií produktov patria kufre a cestovné tašky, aktovky, kamery a fotoaparáty, mužské plavky, svadobné oblečenie, mužské formálne oblečenie, ženské plavky a oblečenie na potápanie, chlapčenská športová obuv a tréningové tašky.² Mnoho podnikov bojuje o prežitie a marketing bude nevyhnutnou súčasťou ich obnovy. Niektoré odvetvia znášajú vplyv pandémie oveľa ťažšie ako iné, napríklad letecké spoločnosti, reštaurácie, kultúrne zariadenia a mnoho ďalších. Ale samozrejme nie sú jediní, ktorí trpia. Každé odvetvie čelí svojmu jedinečnému súboru výziev, ktoré ohrozujú podniky, ktoré prosperovali v minulosti. Jednou z oblastí, na ktorú je vyvíjaný tlak je aj marketing. Podľa magazínu Forbes je vplyv COVID-19 na marketing rôznorodý. Zatiaľ čo niektoré odvetvia boli vážne zasiahnuté, iné zaznamenali obrovský rast. Veľmi častým problémom je napríklad pokles výnosov z reklamy. Aj keď môžu byť niektoré oblasti marketingu využívané v podniku v tiesni, ostatné pridružené služby zaznamenávajú pozitívny nárast. Príkladom je onlinové vzdelávanie a rôzne kurzy, čo dáva zmysel, nakoľko množstvo ľudí teraz trávi väčšinu času vo svojich domovoch. Ak dôjde k takýmto dramatickým zmenám alebo udalostiam, je dôležité uvedomiť si, že vždy existuje aj potenciál pre nové príležitosti. Je nevyhnutné, aby jednotlivci a podniky prehodnotili možnosti a prispôbili sa, čo často vedie z dlhodobého hľadiska k vyššej účinnosti. Mnoho marketingových pracovníkov mení prioritu, ktorá sa dáva určitým kampaniam, aby využila súčasné podmienky.³

V tejto situácii by sa spoločnosti mali zamerať na dobročinnosť, spoločenskú zodpovednosť a spoluprácu. Podľa portálu www.marketing.sk ľudí najviac znepokojuje vplyv pandémie na spoločnosť, no najmä na svojich blízkych. To znamená, že firmy by mali venovať pozornosť svojim zamestnancom, ale aj súčasným a potenciálnym zákazníkom a nájsť riešenia, ako im uľahčiť každodenný život v čase pandémie, samozrejme, ak im to charakter podnikania dovoľuje.⁴ Súčasná situácia, ktorá ovplyvňuje či už medzinárodný trh tak aj slovenský, kladie si veľa otázok. Napríklad či je správny čas investovať do značky? Alebo ako pokračovať v obsahovom marketingu? Značka je hodnota, nie je v žiadnom prípade len logo alebo iba kampaň. Hodnota je výsledkom všetkých aktivít, ktoré spoločnosť vytvára a marketing sa na nej podieľa, či už komunikáciou, ale aj distribúciou, cenotvorbou, kreativitou a budovaním / posilnením vzťahov so zákazníkmi. Kedy investovať do značky ak nie teraz? Veľkou súčasťou každej vyspelej ekonomiky je oblasť bankovníctva. V minulosti na Slovensku pôsobil malý okruh bánk, neexistovala konkurencia a klient nemal takú možnosť výberu ako v súčasnosti. V aktuálnom sektore bankovníctva pôsobia viaceré komerčné subjekty, ktoré vytvorili silné konkurenčné prostredie. Na trhu sa nachádzajú zahraničné, finančné inštitúcie, ktoré priniesli vyššiu úroveň ponúkaných služieb a kvalitu finančných produktov. Banky a taktiež celý trh je v aktuálnej situácii pod veľkým vplyvom ekonomickej krízy či už na medzinárodnom trhu alebo na slovenskom. Mnohé firmy a banky sa snažili počas tejto pandémie znižovať svoje náklady,

² *Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats*. [online]. [2020-12-02]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>>.

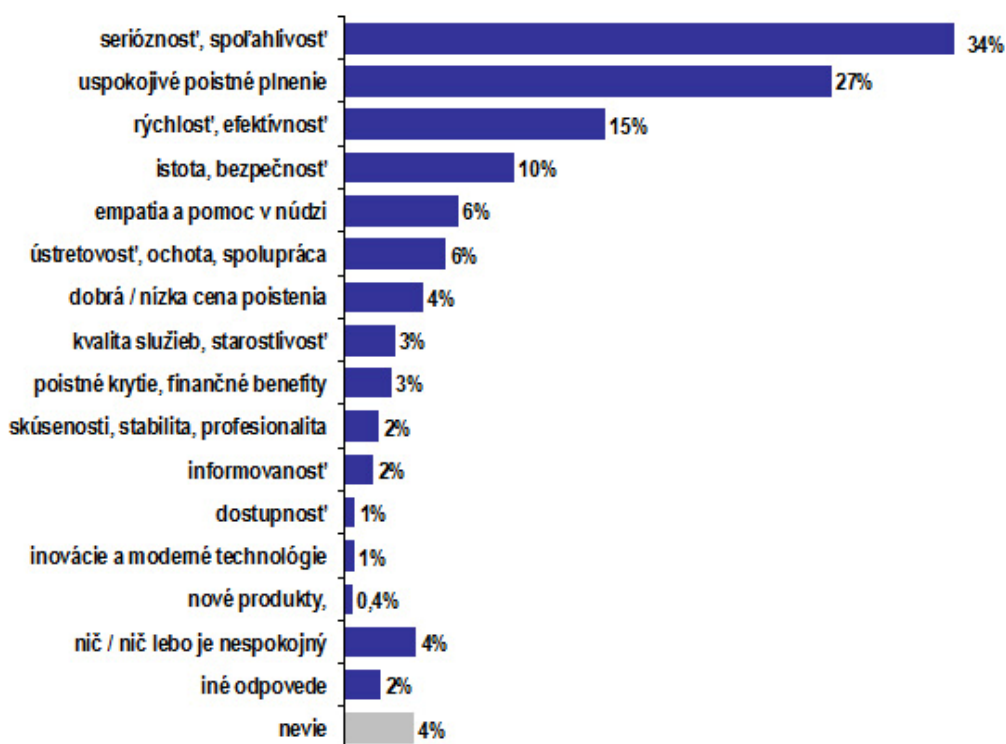
³ DEPIETRO, A.: *Here's A Look At The Impact Of Coronavirus (COVID-19) On The Affiliate Marketing Industry*. Publikované dňa 16.04.2020. [online]. [2020-12-02]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/andrewdepietro/2020/04/16/impact--covid-19-affiliate-marketing-industry/#656dc80a250a>>.

⁴ ORAVEC, E.: *Komunikácia firiem počas pandémie: Ako naplniť nové očakávania zákazníkov?*. Publikované dňa 05.04.2020. [online]. [2020-12-02]. Dostupné na: <<https://www.marketing.sk/free-times/create/komunikacia-firiem-pocas-pandemie-ako-naplnit-nove-ocakavania-zakaznikov>>.

kde to bolo možné. Dôležitým krokom počas tejto situácie bolo upraviť svoju marketingovú stratégiu, ktorá by bola počas bežnej hektiky využitím karantény. Nachádzame sa v časoch neľahkej pandemickej situácií, ktorá okrem nášho zdravia zasahuje aj do iných oblastí nášho života, pretože ovplyvňuje našu prácu, vzdelanie, podnikanie. Neexistuje asi ani jedna firma, ktorá by nepocítila opatrenia v súvislosti s koronavírusom, či už v negatívnom alebo pozitívnom smere. Opatrenia zatvorili doslova zo dňa na deň tisíce prevádzok a vzali prácu obrovskému množstvu ľudí. Práve táto situácia však preverila a preveruje schopnosť adaptácie na nové podmienky trhu či životaschopnosť firiem. Spoločnosti museli prispôbiť všetky oblasti podnikania tejto situácií- či už je to zmena komunikácie, iné formy reklamy, zmena sortimentu, presun na webové lokality a pod.

2 Komunikácia pred a počas pandémie Covid-19 na poistnom trhu

Na poistnom trhu pôsobí 14 poisťovní so sídlom na území SR a 21 pobočiek poisťovní z iného štátu. Zmysel poisťovníctva je v plnej miere zachovaný už jedno storočie. Poistením sa osoby chránia pred dôsledkom poistných udalostí. Len v posledných troch rokoch bolo poisteným vyplatené na poistných plneniach viac ako 4,1 miliardy eur. Poisťovňa by mala vzbudzovať pocit istoty a bezpečia. Prieskumy potvrdzujú, že ľudia si s kvalitným poisťovateľom spájajú aj pocit zodpovednosti a solidarity. Slováci očakávajú najmä serióznosť a spoľahlivosť. Kritérium ceny zohľadňuje len zanedbateľné percento.



Obr. 2: Očakávania klientov späté s poisťovňou

Zdroj: Poistovne.sk. [online]. [2020-12-02]. Dostupné na: <www.poistovne.sk>.

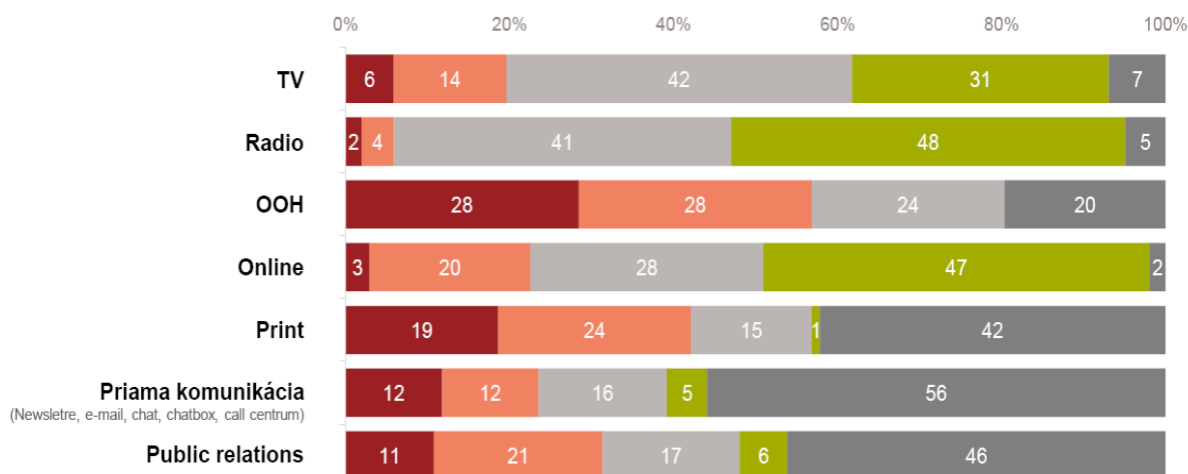
Na Slovensku sa v konkurenčnom prostredí nachádza viac poisťovní. Podľa finančných portálov poradie top 10 poisťovní v porovnaní vývoja predpísaného poistného je nasledovné:

1. Allianz – Slovenská poisťovňa, a. s.
2. Generali Poisťovňa, a. s.
3. KOOPERATIVA poisťovňa, a. s.

4. AXA životní pojišťovna.
5. UNION poisťovňa, a. s.
6. Komunálna poisťovňa, a. s.
7. ČSOB Poisťovňa, a. s.
8. NN Životná poisťovňa, a. s.
9. Wüstenrot poisťovňa, a. s.
10. UNIQUA poisťovňa, a. s.

Pandémia Covid-19 sa dotkla aj poisťovateľov. Ekonomické dopady pandémie sú široko rozsiahle a devastujúce. Boli utlmené či dokonca zastavené ekonomické a sociálne aktivity, čo sa nemôže neprejavíť v ďalšom ekonomickom vývoji. V tejto situácii poisťovatelia jasne preukázali, že ani pandemická kríza nenarušila ich schopnosť pokračovať v činnosti a poskytovať naďalej služby klientom. Inteligentne využívali digitálne nástroje a pritom prijímali preventívne opatrenia, aby zabránili šíreniu vírusu ako u klientov tak u zamestnancov. Poisťovatelia sa úspešne venovali cielej komunikácii a informovali priebežne klientov o všetkých otázkach súvisiacich s Covid-19. Mnoho poisťovateľov vytvorilo špecifické portály alebo upravilo vhodným spôsobom webové stránky a reagovalo na otázky klientov. Poctivo a zodpovedne reagovali na potreby klientov a prejavili značnú pružnosť. Individuálne od prípadu k prípadu. Dohodli s klientom, ak to bolo možné a primerané, odklad platby poistného, alebo zmenu sadzby a mnohokrát umožnili zrušenie či prerušenie poistnej zmluvy. Poisťovatelia si boli vedomí, že v čase pandémie nebudú klienti schopní splniť zmluvné povinnosti ako napríklad dodať potrebné dokumenty či včas oznámiť škodovú udalosť. Poisťovne vo viacerých prípadoch postupovali flexibilne. Ak sa pozrieme na čísla, určite badať prejavy obmedzení ako aj obáv klientov. Poisťovatelia hovoria, že v prvých dňoch pandémie očakávali horšie scenáre. Najmä z dôvodu obmedzenia kamenných pobočiek, ich otváracích hodín a ďalšie aspekty sa mohli výraznejšie podpísať na fungovaní trhu. Zásadné drastické scenáre sa ale, našťastie nenaplnili.

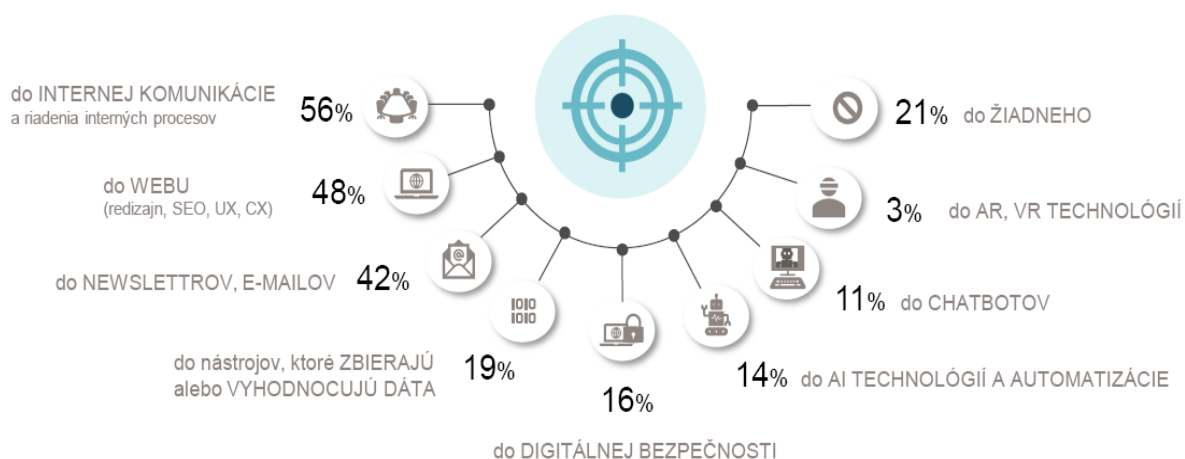
Opatrenia a odporúčania, ku ktorým poisťovne pristúpili okrem obmedzených prevádzkových hodín kamenných pobočiek boli posilnené zákaznicke linky, nahlasovanie poistných udalostí prostredníctvom aplikácií a v neposlednom rade sa značná časť finančných prostriedkov alokuje do klientských portálov. Prostredníctvom nich si môžu klienti zrealizovať zmeny osobných údajov, uzatvoriť si produkt online a rovnako požiadať o ďalšie potrebné informácie. Samozrejmosťou sa stala pravidelná aktualizácia webových lokalít. Zvýšila sa potreba zabezpečiť klientov, že na vybavení všetkých potrieb a požiadaviek sa pracuje v plnom nasadení. Náhle zrýchlenie využívania digitálnych technológií spotrebiteľmi mení spôsob akým žijeme, pracujeme a spolupracujeme. Poisťovatelia musia byť pripravení čeliť výzvam a príležitostiam, ktoré ich čakajú. Spotrebiteľia sú odhodlaní viac využívať digitálne technológie. Prieskumy ukazujú, že si tiež kúpia viac digitálnych produktov. Spôsob komunikácie s cieľovou skupinou sa zmenil. Zmenila sa komunikácia z pohľadu mediatypov (Obr. 3). Kvôli kríze spôsobenej koronavírusom sa v určitých mediatyloch objem zvýšil alebo znížil. Značky, ktoré pôsobili prevažne v offlinovom prostredí musia prijať tento fakt a presunúť svoje aktivity do onlinej sféry. Je dôležité vytvárať atraktívny obsah a správať sa inak pri onlinej komunikácii než pri offlinej. Na dosahovanie svojich cieľov sa hlavnými nástrojmi komunikácie v čase pandémie používali online nástroje – PPC výkonnostná reklama, Facebook, natívna reklama a natívne PR články, display reklama s priamym smerovaním na web stránku spoločnosti a direct marketing. Podľa dostupných údajov počet denných používateľov Facebooku sa v 1. kvartáli zvýšil medziročne o 11%.



Obr. 3: Zmena komunikácie z pohľadu mediotypov – vplyv korona krízy, máj 2020

Zdroj: *Go4insight*. [online]. [2020-12-02]. Dostupné na: <<https://www.go4insight.com/>>.

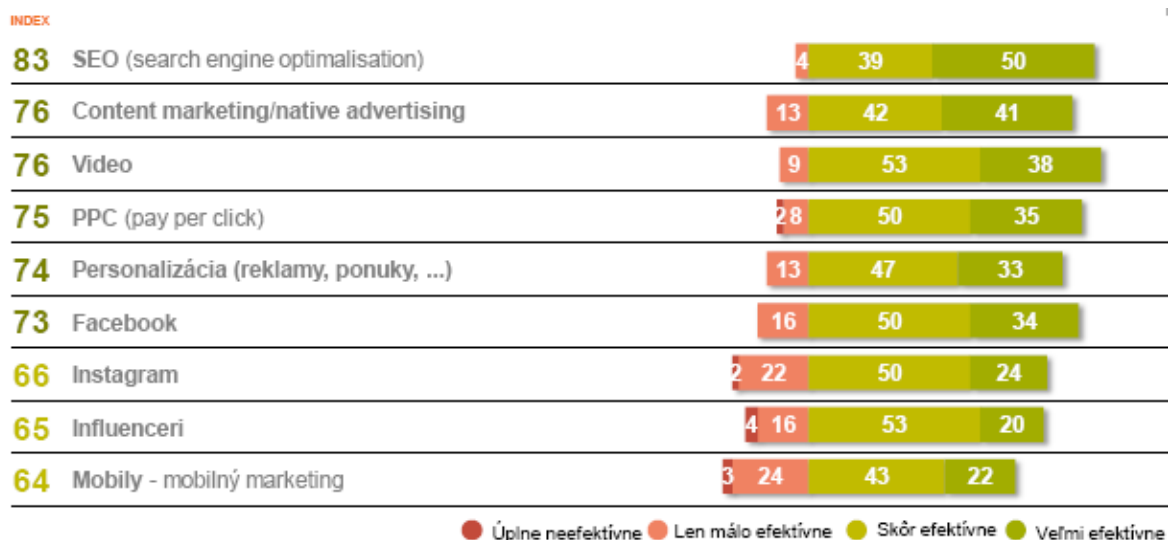
Nárast investícií do digitálnych nástrojov počas korona krízy výrazne stúpol do webu (redizajn, SEO, UX, CX) 48% a do newsletterov, emailov 42%. V minimálnej miere sa investovalo do AR a VR technológií.



Obr. 4: Investícia do digitálnych technológií

Zdroj: *Go4insight*. [online]. [2020-12-02]. Dostupné na: <<https://www.go4insight.com/>>.

Finančný sektor v digitálnej komunikácii zaznamenal zmeny v efektívite využívania týchto nástrojov. Z hľadiska nasadených formátov sa za najefektívnejší hodnotí SEO (search engine optimisation) a native advertising. Marketingové oddelenia posilnili komunikáciu na sociálnych sieťach a do svojich mediamixov zaraďujú aj influencer marketing.



Obr. 5: Efektivita v digitálnej komunikácii z hľadiska rôznych formátov, máj 2020

Zdroj: Go4insight. [online]. [2020-12-02]. Dostupné na: <<https://www.go4insight.com/>>.

Záver

Pandémia zdôrazňuje potrebu nového prístupu firiem v komunikácii. Pri neštandardnej kríze spôsobenej pandémiou ako je táto, je momentálne takmer nemožné predpovedať ďalší vývoj situácie. Pandémia však zdôrazňuje potrebu rozsiahlych údajov a pokročilej analýzy, ktoré môžu znížiť neistotu. Pre odvetvie životného poistenia poisťovne musia byť pripravené na udalosti ako je nadmerná chorobnosť a úmrtnosť. Rovnako sa musia poisťovatelia pripraviť na postpandemické obchodné prostredie, ktoré bude intenzívne digitálne. Mali by viac investovať do vývoja produktov a digitalizovať svoje predaje, servis alebo vybavovanie požiadaviek. Budú musieť vykonať podrobné kontroly svojich rozpočtov na IT údržbu a digitálnu transformáciu. Aby mohli poisťovatelia oslovit' viac zákazníkov musia myslieť „outside the box“ a neustále budovať svoju značku.

Literatúra a zdroje:

Basta digital. [online]. [2020-12-02]. Dostupné na: <www.bastadigital.com>.

Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats. [online]. [2020-12-02]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>>.

DEPIETRO, A.: *Here's A Look At The Impact Of Coronavirus (COVID-19) On The Affiliate Marketing Industry*. Publikované dňa 16.04.2020. [online]. [2020-12-02]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/andrewdepietro/2020/04/16/impact--covid-19-affiliate-marketing-industry/#656dc80a250a>>.

Go4insight. [online]. [2020-12-02]. Dostupné na: <<https://www.go4insight.com/>>.

ORAVEC, E.: *Komunikácia firiem počas pandémie: Ako naplniť nové očakávania zákazníkov?*. Publikované dňa 05.04.2020. [online]. [2020-12-02]. Dostupné na: <<https://www.marketing.sk/free-times/create/komunikacia-firiem-pocas-pandemie-ako-naplnit-nove-ocakavania-zakaznikov>>.

Poistovne.sk. [online]. [2020-12-02]. Dostupné na: <www.poistovne.sk>.

SALNER, A.: *Marketing pre ďalšiu fázu epidémie: Poučenie z krízového vývoja*. Publikované dňa 01.06.2020. [online]. [2020-12-02]. Dostupné na: <<https://bastadigital.com/marketing-pocas-krizy/>>.

Kontaktné údaje:

prof. Ing. Alena Kusá, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
alena.kusa@ucm.sk

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

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASSUMPTIONS OF MEDIA AND THEIR IMPORTANCE IN INTERCULTURAL DIALOGUE

Janka Kysel'ová

Abstract

This paper deals with the theoretical and methodological assumptions of the media and their importance in the implementation in intercultural dialogue. We emphasize converging the two directions examination of media and communication: 1. semiotic direction – mostly Anglo-Saxon, 2. hermeneutical direction – European Continental. In this paper we characterize the audience of 21st century as millions of the masses which is controlled television channels forgetting that this socio-cultural phenomenon also passed their development. Semiotic and linguistic exploration of structuralism and its offshoots as well as analytical and philosophical "turn to language" brought under Eca text turnover: shown (especially French poststructuralism), "because it is supposedly naive survival determined discursive strategies". During the Cold War created so dominant paradigm (as McQuailom) in Western democracies – a new look at understanding mass media and their functions. Recent years have encountered in mass media with the presentation of advertisements. They are everywhere you see whether on television, in newspapers and even on the radio. Mass communication is broken down by area, sector (newspapers, film, television, etc.), distribution (national level, international or regional) according to various media (station) or specific individual products (song book) or by the establishment or providers.

Key words:

Intercultural Dialogue. Media. The Audience.

1 Communication

Since its inception the technical means of communication become part of our daily lives whether in transmitting information respectively entertainment. This level corresponds to the development of tendencies as compact as possible and can best explain the functions of communication and their impact on society and the individual. With the emergence of modern technological tool produces a current theories that try to capture the way of media and later film, radio and television, mediate, capture and interpret reality, but also the need to create a space in education for these topics.¹ Among the major authors advise Innis (semiotic -oriented examination of public communication in particular bias), McLuhan (the most influential, conservative analyst based media) and Postman (performed a critical analysis of the state of public communication – based semiotic critique TV – communication). Gradually we can talk about convergence of two lines of investigation of media and communication:

1. Semiotic direction – mostly Anglo-Saxon,
2. Hermeneutical direction – European Continental.

Both disciplines appeal to essential speech stereotypes, communication and discourse ("text – conversation") strategies to achieve knowledge and opinion. Knowledge man has for representatives of semiotic direction and hermeneutics, pragmatic – contextual speech and character suggesting an integral interrelatedness with communication and media company repertoire. A fact based on psychology of communication: " We sold down the river as if in communication: the communication ...depends also our awareness of self or herself."² Gadamer

¹ GAŠPAROVÁ, M., GEROVÁ, L.: Rozvíjanie matematickej gramotnosti prostredníctvom obsahu regionálnej výchovy. In KOZIELSKA, M., ZDUNIAK, A. (eds.): *EDUKACJA XXI. WIEKU 42 Procesy edukacyjne w dobie globalizacji, społeczeństwa informacyjnego i zmian na rynku pracy*. Poznań : Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa, 2018, p. 94-121.

² WATZLAWICK, P., BAVELASOVÁ, J. B., JACKSON, D. D.: *Pragmatika lidské komunikace: interakční*

on this knowledge states: "We say that is that the interview "we are" but the conversation is more real, the less its management depends on the will of one or another partner. The actual interview is therefore sometimes one that we wanted to keep quite would be more correct to say that we find ourselves in a conversation and not to be tangled in it." Further emphasizes the importance and difficulty of understanding: "Foreign language is only intensified by case hermeneutic problems i.e., strangeness and overcome them. In truth they are the same clearly intended meaning all foreign "objects" which deals with hermeneutics Imitators' role of the translator. There is perhaps quantitatively but only incrementally different from the general hermeneutical role that puts every text."³ Semiotic and linguistic exploration of structuralism and its offshoots as well as analytical and philosophical "turn to language" brought under Eca text turnover: shown (especially French poststructuralism), "because it is supposedly naive survival determined discursive strategies". Hence the urgency of semiotic exploration: "Semiotics has become critical in a way a moral obligation when it became clear that the bulk medial funds become sacred texts that create ideology and transform the perception of the real world."⁴ In the second half of the 20th century there is a new thinking a new socio – critical current (neo) Marxists together with their supporters. Especially in the so-called Frankfurt School number of concepts have been written and analyzes in connection with the criticism of the media and their ideological influence from the pillory "one-dimensionality" ideal consumer of mass culture (Marcus) to its creation and (for) the media behaved.

2 Function of Mass Media

During the Cold War created so dominant paradigm (as McQuailom) in Western democracies – a new look at understanding mass media and their functions. The model shows the threats to freedom and justice of the totalitarian model which is exploited by the mass media to oppress citizens while their disorientation. For this kind of approach is characterized by steadfastness and transfer effect watched by dogmatic society part of a political doctrine and ultimately a kind granted to members of society over which any thought. The main critical objections or reservations to this paradigm consists largely coherent and interconnected bundle called McQuailom as an alternative paradigm: respect either of criticism from liberal positions (unmasking the real state of the functioning of the media in the interests of cooperative economic, political and military elites) or (mostly) from positions affected by social or socialist impulses and motives (wider interest in issues of inequality, collective privileges, monopolies, deny linear model, transmission, etc.) In the 90th of 20 years century importance and power of political propaganda and ideology resolved through relatively peaceful situation within the Western civilizational model (pluralism, free market, etc.). To the fore rather already receiving other social problems such as Issues of ethnicity, race, diverse lifestyles, culture, education and training, education, racism and anti-racism, feminism, etc. Mass communication is subject to daily changes that result in the best satisfaction of the recipient approaching him. In today's terms the media fail only informative function but it is primarily the satisfaction of the beneficiaries through entertainment. The audience has become more difficult not to be content with a superficial glance looks more and more information from all walks of life (education, science, arts, traveling).⁵ Situation arises in which one becomes slavishly dependent on specific

vzorce, patologie a paradoxi. Hradec Králové : Konfrontace 1999, p. 30.

³ GADAMER, H. G.: The Power of Reason. In *Man and World*, 1970, Vol. 3, No. 1, p. 6-14.

⁴ ECO, U.: *Mysl a smysl*. Břeclav : Moraviapresss, 2000, p. 36.

⁵ GAŠPAROVÁ, M., PARLAK, M.: Professional competence of teachers of primary education to natural and environmental education. In BALÁŽOVÁ, E. (ed.): *Univerzitné vzdelávanie v dilemách súčasnej doby 2*. Banská Bystrica : PF UMB, 2015, p. 187-192.

programs through which survives even his life. It can be stated that the traditional transmission model is always changing and sharing it enriches the following models:

- "Ritual – expressive model" (management processes, sharing, common expressions of commonly accepted values and Forging community cohesion),
- "Promotional model" (assumed as the main aspect of the media presentation and demonstration of claiming attention),
- "Income model" (based on abstract and general semiological analysis of cultural significance, encoding, decoding etc.).

3 Mass Media and Advertisements

Recent years have encountered in mass media with the presentation of advertisements. They are everywhere you see whether on television, in newspapers and even on the radio. Television advertising includes all mentioned accents because it is not only information about the product or brand but also promotion or manipulation recipient to adopt new guidelines to consumerism. The point is to keep the individual in just the right layer to be "in".⁶ The study of mass media wants to watch all the structures that are generated during communication processes from which these processes generate structure means all services and regularity arising from the technological situation and practice whether tangible or intangible files (data, rules, systems) and layer (part of), institutions, implementing units, the nature of the contractual relationship and others. From the broadest perspective can be distinguished approaches and perspectives according to which the widest possible contexts advocate its hearing on the media:

- Economic considerations (whether economic-industrial),
- Political considerations (political or economic),
- Technological aspects,
- The public interest (mixed aspect) – somehow sums up the pathos of other normative concept including criticism of capitalism and the protection of the individual (a "semantic power" of the individual) against the interests of national and international political and economic institutions.⁷

4 Mass Communication

Mass communication is broken down by area, sector (newspapers, film, television, etc.), distribution (national level, international or regional) according to various media (station) or specific individual products (song book) or by the establishment or providers. The audience is the main objective of media or mass media or mass communication that recipients who receive products such forms of communication, information mediated same group are carefully mediated and the main core group is its structure, interests, size, behaviour. Marketing potable content is based on the focus of media research what are the requirements of the recipient, i.e., what is potable content. Audience of 21th century can be characterized as millions masses which are controlled by television channels forgetting that this socio-cultural phenomenon also passed their development (from the collection of masses (ancient Greek theaters) through the emergence of printing and reading the public). Concept as a mass audience takes on a new dimension to the research group in the forefront of the constitution of the examination is an individual's personal influence within groups, opinion leaders such distinguished individuals

⁶ For more information, see: BAĐURA, R., BAĐUROVÁ, B.: *Dizajn a etika*. Zvolen : TU, 2016.

⁷ See also: McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Prague : Portál, 1999.

directly type in the group not forgetting to create a market concept and practical interplay legitimate interests of participants of mass media communication. The idea of the masses the phenomenon as a large number of people who lose in meat under the pressure of its impact its uniqueness and individuality most reviewed Canneto (1994). Meat makes the body turns into being instead of being prudent. Greatest importance in the masses and its communities reach those who are able to slaughter violent behavior or resolute leadership Asking violent – adaptation to action. Ortega y Gasset (1993) in the first half of the 20th century Western society perceives civilization as snobs are parasitic on other civilizations – the company incompetent and irresponsible drinkers cultural achievements and profits personnel who are unable to understand to their civilization, politics, technology, parasitic civilization – as a society of irresponsible, incompetent and ungrateful consumers civilization cultural achievements and profits, people that they don't understand to "their" culture, technology, politics, oblivious to this fact in obtaining blindness ensure the greatest possible care and benefits.

5 Mass Society

Timeless human nature attributed to mass and mass society in the late of 19th century Le Bon, his fierce formulations. Problem emptiness "reviews" and mass mentality and collective human stupidity lies not in some individual deficiency of each one: people usually can understand (once) rational analysis of the situation - but the next day they return to their stereotypes and further field runs its previous nonsense; surrounding bulk repeated manifestations crowd of people is stronger. For example: "Imagine a modern freethinkers that would be some miraculous power transferred to the High Middle Age. Do you think seeing sovereign power of religious ideas which then ruled he would have tried to fight him?"⁸ One of the important factors causing the decline in massification the transparency and lightness of such social life – simple repertoire snobs stripped of changes and uncertainties. It is almost impossible to actually lead crowds or chic and society to convince them to take a longer targeted camber open up and accept it. It is difficult and impossible to keep ignorant, unsubmitive clients starting point may be they fall in love. Certainty with which snobs achieve perfection of his conversation as if they attest to their eligibility; "substantial and major occupation of the press and government happened today intuition of public opinion."⁹ Unilateral concepts phenomenon masses have in the Internet age much harder to defend them immanent models and predictions that follow from them. On the contrary for example Toffler (1996) notes the existing of "demassification" at all levels of communication in a holistic sense of culture whether in production and business including media demassification (falls monopolies previous technologies – in radio and television broadcasting, reduced frequencies and so on. In the 80th of 20th century is grown in cultural studies "audience ethnography" in the speeches we find preference beliefs about the capabilities and capacities of recipients media sharing amended or canceled reject the "preferred" reading inferring that the authors of texts we expect substantial differences within cultures the vastly different reception media sharing of each culture.¹⁰

⁸ LE BON, G.: *Psychologie davu*. Prague : Portál, 1994, p. 74.

⁹ Ibidem, p. 110.

¹⁰ See also: HUEOVÁ, Z.: Promotion of national identity and quality in education using multimedia technology in Slovak schools abroad. In *Sapere Aude 2012 : vzdělávání a dnešní společnost : recenzovaný sborník příspěvků vědecké konference s mezinárodní účastí*. Hradec Králové : Magnanimitas, 2012, p. 213-218.

6 Postmodern Culture

Fiske presented the concept of "semantic power to the people" respectively. "Semantic democracy" – essentially based on the optimistic notion that cultural know-how (and "cultural capital") and the power of tradition are independent / skew towards to the economic power of the mass media and her ability to choose people based themes and content of their social life ("raises agenda"). In postmodern culture we note radicalization aspect of "playfulness", respectively divergent functions in cultural creation finding otherness, difference, asymmetrical conflict with each other, "dissent" – i.e.: a radical pluralism that brings a new, positive ethical dimension. Unconditional support pluralism and the resignation of any thought to unite signs "result" or grip "totalit" can be considered fundamental criterion for the identification of postmodernism and what is against it. Critics of postmodernism and postmodernists caught by sharp rhetoric – recall the warning signs of deformation or wilt competencies especially in "higher realms of culture and language", the ability of deeper understanding of the text and full perception of communicating theme. Finkelkraut accepts deintellectualization and infantilization of mass media communication and sociocultural habits: "The fight was cruel but what is today called communication confirms one thing: the nonverbal hemisphere finally prevailed "drivel" cope with the conversation the company finally became adolescent bourgeois is dead, long live the adolescent! – Youth: this people was discovered recently. Before school there: a traditional form of learning not have to allow it to be sold, segregate their addressees for many years from the rest of the world ... With a common schooling ceased to be a bourgeois privilege of growing up and became a universal part of life. And also a way of life: protected from parental influence, education authorities and teachers against the influence of a group of peers, young people can build a world for themselves, facing mirror the values that surround them. ... "Youth culture" – this antischool consolidating its power and its autonomy from the 60th years, i.e., since the general democratization of education." Opinion postmodernists wants to overcome Toffler: recorded or projected structural and qualitative new economy called third wave of modernization based on the incomparably flexible and efficient contractual relations demassification and diversification of all resources, processes, activities and goals – all thanks to the information revolution and the maximum capitalization information (in contrast to feudal – peasant first wave and industrial mass – production second wave) – and the possibility of almost limitless growth and development .

From a social and political point of view raises important questions regarding access to information especially in terms of openness and equal access as well as ways and means of ensuring protection of rights control or enforcement of openness and equality in the information service and information flow – it leaves Toffler optimistic unnoticed and rebuffs her as unproblematic. In contrast for example from Lyotard's warning of the possible consequences so mercantillization lines thus subjecting all kinds, types and modes of discourse domination of a single and although economical discourse transferring all to figure changes usefully countable value and capitalization of saving time known forward and seized preconventional or settlement of claims etc. The unmanageable masses communicated texts in TV and i- net as a normal product under the laws of trade increases the urgency of the problem of maintaining a qualitative wealth of texts, namely diversity, diversity, differentiation of genres, styles, themes, ideas and information. Thompson – in the spirit of neo-Marxist perspective close Lyotard - emphasizes that "the logic of profit and cultivating diversity is no necessary correlation and formulates the law diminishing diversity "unregulated market." You can develop methods to effectively reduce the diversity of media products and most people can prevent from making their views known to happen.

Conclusion

Based on these facts in my post I realize the need for access to information but also the importance of wealth texts diversity of genres, styles, themes, ideas and information which is related to the ability of the importance of proper selection and choice. We consider it necessary to increase their quality and warn against the domination of economic discourse which can lead to mercantillization of leadership. The current stage of the societal development is characteristic with an unusually high dynamics of change. The process of socialization in society is taking place in significantly different circumstances compared to the past. The last decade of the 20th century and the first decade of the 21st century are marked for various contradictory tendencies present. Democratization within the society, as well as societal and political changes bring new impulses for the development in the fields of economy, society, religion, and culture. Transformation processes have brought about fundamental changes that affect not only public politics, market economy, but also the everyday life of common people in this country. However, the changes are also affecting the very foundations of traditional values, value systems, and orientations. The period of postmodernism and accelerated globalization has wreaked havoc in traditional social securities, but also in the well-established system of values and, in addition to progressive tendencies, generated new challenges on a global scale to address the current issues of human life as well as the potential for the emergence of conflicts of nowadays.

References:

- BAĐURA, R., BAĐUROVÁ, B.: *Dizajn a etika*. Zvolen : TU, 2016.
- ECO, U.: *Mysl a smysl*. Břeclav : Moraviapress, 2000.
- GADAMER, H. G.: The Power of Reason. In *Man and World*, 1970, Vol. 3, No. 1, p. 5-15. ISSN 0025-1534.
- GAŠPAROVÁ, M., GEROVÁ, E.: Rozvíjanie matematickej gramotnosti prostredníctvom obsahu regionálnej výchovy. In KOZIELSKA, M., ZDUNIAK, A. (eds.): *EDUKACJA XXI. WIEKU 42 Procesy edukacyjne w dobie globalizacji, społeczeństwa informacyjnego i zmian na rynku pracy*. Poznań : Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa, 2018, p. 93-122.
- GAŠPAROVÁ, M., PARLAK, M.: Professional competence of teachers of primary education to natural and environmental education. In BALÁŽOVÁ, E. (ed.): *Univerzitné vzdelávanie v dilemách súčasnej doby 2*. Banská Bystrica : PF UMB, 2015, s.186-193.
- HULOVÁ, Z.: Promotion of national identity and quality in education using multimedia technology in Slovak schools abroad. In *Sapere Aude 2012 : vzdělávání a dnešní společnost : recenzovaný sborník příspěvků vědecké konference s mezinárodní účastí*. Hradec Králové : Magnanimitas, 2012, p. 213-218.
- LE BON, G.: *Psychologie davu*. Prague : Portál, 1994.
- MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Prague : Portál, 1999.
- WATZLAWICK, P., BAVELASOVÁ, J. B., JACKSON, D. D.: *Pragmatika lidské komunikace: interakční vzorce, patologie a paradoxi*. Hradec Králové : Konfrontace 1999.

Contact data:

assoc. prof. PhDr. Janka Kysel'ová, PhD.
Matej Bel University in Banská Bystrica
Faculty of Education
Ružová 13
974 11 Banská Bystrica
SLOVAK REPUBLIC
janka.kyselova@umb.sk

INOVÁCIE A KOMUNIKÁCIA Z PERSPEKTÍVY REGIÓNOV

Innovation and Communication from the Perspective of the Regions

Lenka Labudová – Denisa Jánošová

Abstrakt

V teoretickej časti článku sa venujeme vymedzeniu pojmu samospráva, následne venujeme stručnú podkapitolu komunikácií Trnavského kraja v období pandémie a teoretickú časť článku ukončujeme významom inovácií v samospráve. Z praktického pohľadu článok reflektuje inovatívnosť na úrovni samospráv z pohľadu interných zamestnancov troch úradov Trnavského kraja. K potrebám článku sú zvolené vybrané otázky z prieskumu, ktorý bol realizovaný za účelom špecifikácie hlavného výskumu dizertačnej práce venujúcej sa problematike marketingovej komunikácie miest a obcí. Pýtame sa na inovácie a ich zavádzanie na úradoch z pohľadu jeho zamestnancov. Následne prinášame všeobecné zistenia prieskumu a stručný záver venujúci sa dôležitosti napredovania, zavádzania inovácií a posunu vpred, ktorého efektívnosť spočíva v motivácií a snahe jednotlivých obcí a miest v jednotlivých krajoch. Cieľom článku je priblížiť význam inovácií na regionálnej úrovni a to primárne v oblasti komunikácie a marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová:

Inovácie. Komunikácia. Korona. Marketingová komunikácia. Samospráva.

Abstract

In the theoretical part of the article we deal with the definition of the term self-government, then we dedicate a brief subchapter of the Trnava region communication in the pandemic period and we conclude the theoretical part of the article with the importance of innovation in self-government. From a practical point of view, the article reflects the innovation at the level of local governments from the perspective of internal employees of three offices in Trnava region. Selected questions from the survey, which was carried out in order to specify the main research of the dissertation which dealing with the issue of marketing communication of towns and municipalities, are selected for the needs of the article. We ask about innovations and their implementation in the offices from the point of view of its employees. Subsequently, we present the general findings of the survey and a brief conclusion devoted to the importance of progress, implementation of innovations, the effectiveness that consists in the motivation and efforts of individual municipalities and cities in individual regions. The aim of the article is to approach the importance of innovation at the regional level, primarily in area of communication and marketing communication.

Key words:

Communication. Corona. Innovation. Marketing Communication. Self-Government.

Úvod

Inovácie v samosprávach, predstavujú zmeny, ktoré vedú k vytváraniu osobitých procesov. Zámerom sa stáva zlepšenie súčasného aj budúceho stavu po profesijnej, kvalifikačnej alebo organizačnej stránke. Ak sa samospráva rozhodne využiť tvorivosť a inovácie v riadení, bude schopná rásť a obstáť v dnešnej dobe rýchleho, nepretržitého pokroku a globalizácie. Pred samotným rozhodnutím a zavedením inovácií či už smerom k internému prostrediu alebo externému by malo predchádzať zhodnotenie doterajších skúseností, mechanizmov a zaužívaných modelov správania. Verejné úrady, inštitúcie a organizácie predstavujú záväzky a povinnosti, ktoré odrážajú zložité väzby ústavných, právnych a politických zodpovedností v systéme verejnej správy. Narastajúce nároky zo strany verejnosti v oblasti skvalitňovania a inovovania verejných služieb so sebou prináša nielen zvyšovanie efektivity, výkonnosti a kvality, ale aj odbornosť a pripravenosť zamestnancov samosprávy.

1 Samospráva

Na základe čl. 64a Ústavy SR č. 460/1992 Zb.(IvSTT) – územná samospráva predstavuje oprávnenie regiónov a obcí samostatne sa rozhodovať, samo organizovať a samo zodpovedať za zákonom vymedzený okruh záležitostí, ktoré sú priamo späté so záujmami obyvateľstva žijúceho v území. Samosprávu rozlišujeme na:

- územnú samosprávu, ktorá je rozdelená na:
 - a) miestna samospráva – obce/mestá,
 - b) regionálna samospráva – vyšší územný celok (VUC).
- záujmovú samosprávu.

Charakteristické črty samosprávy podľa Hašanovej¹:

- existencia spoločenstva, ktorá je špecifická svojimi vlastnými potrebami a záujmami, na tie miestna samospráva prihliada;
- spoločenstvo, ktorému je ústavou alebo zákonom priznané postavenie právnickej osoby. Reflektujú ho princípy samostatnosti a nezávislosti;
- spoločenstvo, ktoré si samostatne volí svoje orgány.

Územná samospráva reprezentuje spoločenstvo občanov, ich záujmy a preferencie, je predstaviteľom pluralitného demokratického systému v určitej obci alebo regióne.

1.1 Trnavský kraj a komunikácia v čase pandémie

V rámci nútených zmien a opatrení, ktoré zasiahli celé Slovensko príchodom pandémie, Trnavský kraj zriadil samostatnú web stránku zdravazupa.sk/korona/. Úlohou web stránky je informovať ľudí, primárne občanov trnavského kraja o aktuálnych nariadeniach, ktoré je, v súvislosti s pandemiou, povinný dodržiavať každý občan Slovenska a osoba nachádzajúca sa na území SR. Na webstránke sú taktiež uvedené informácie typu – štatistiky šírenia, infomapa šírenia, ako predchádzať nákaze, ako pristupovať k najohrozenejším skupinám obyvateľstva, hlavné príznaky vírusu alebo ako psychicky zvládnuť pandémiu.² V súvislosti s posledným menovaným – Trnavská župa zriadila *Koronavirus linku psychologickéj pomoci*, na ktorej je každý deň pripravených niekoľko psychológov. "*Linka bude orientovaná na pomoc trom skupinám ľudí, prvou sú ľudia z tzv. prvej línie boja proti koronavírusu, teda lekári, zdravotníci, ale aj vodiči autobusov a ďalšie profesie. Druhou skupinou sú ľudia, ktorí majú COVID-19, a treťou rodičia so školopovinnými deťmi, ktorí sú teraz doma,*"³ tvrdí župan Jozef Viskupič. Rovnako treba zmieniť, že garantkou projektu je Jana Levická, z Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, ktorá ako tvrdí, očakáva hlavne telefonáty od ľudí, ktorí sú osamelí a nemajú sa s kým rozprávať o svojej situácii. Okrem vyššie menovaných novozriadených kanálov, Trnavský kraj prirodzene celú situáciu komunikuje i cez svoju web stránku, sociálne siete a tradičné kanály, ktoré využívalo dávno pred začiatkom pandémie. Z pohľadu občana mesta Trnavy, si dovoľím tvrdiť, že rozhodnutie o zriadení samostatnej web stránky a telefonickej linky pre psychologickú podporu boli správnymi krokmi a vytvorili ukážkovú platformu pre nevyhnutnú adaptáciu sa na súčasnú situáciu. Rovnako takéto kroky pochopiteľne vedú k inšpirácii pre mestá a obce nachádzajúce sa v tomto kraji, ktoré zverejnené

¹ HAŠANOVÁ, J., DUDOR, L.: *Základy správneho práva*. Praha : Aleš Čeněk, 2019, s. 104.

² *Uložte si číslo, kraj spúšťa linku psychologickéj pomoci*. Publikované dňa 01.04.2020. [online]. [2020-10-18]. Dostupné na: <<https://trnava.dnes24.sk/ulozte-si-cislo-kraj-spusta-linku-psychologickej-pomoci-358165>>.

³ *Trnavský kraj zriadil pre koronavirus linku psychologickéj pomoci*. Publikované dňa 01.04.2020. [online]. [2020-10-18]. Dostupné na: <<https://hlavne.sk/regiony/trnavsky-kraj-zriadil-pre-koronavirus-linku-psychologickej-pomoci/>>.

informácie vedia použiť pre potrebu informovania občanov a verejnosti nachádzajúcej sa na ich území, prípadne ako impulz pre zriadenie vlastných kanálov slúžiacich ku efektívnejšej komunikácii na úrovni samosprávy v tejto situácii.

1.2 Význam inovácií v samospráve

Medzi zmeny, ktoré urgujú zavádzanie inovácií a podčiarkujú ich význam môžeme zaradiť rýchlo meniacu sa dobu, globalizácia, udržateľnosť, neistota a mnoho ďalších. Každý subjekt pôsobiaci v podnikateľskom alebo spoločenskom prostredí sa s týmito zmenami stretáva a musí ich riešiť. Výnimkou nie sú ani samosprávy a to konkrétne ľudia/zamestnanci, ktorí v nej pôsobia. Vďaka inováciám sa v samosprávach vytvárajú prostriedky a podmienky, prostredníctvom ktorých je adaptácia na zmeny ľahšia a prirodzenejšia. Dôraz na zvyšovanie výkonnosti vo verejnej správe je stále markantnejší, rovnako tak apelácia na otvorenosť verejnej správy smerom k občanom. Len inovatívna verejná správa je schopná odpovedať a prispôbovať sa meniacim podmienkam verejnej spoločnosti.⁴ Autor Rumpel rozlišuje 4 typy inovácií vo verejnom sektore⁵:

- inštitucionálne – organizačné (napr. koncept New Public Management),
- inovácie vo finančnom riadení (napr. partnerstvo medzi súkromným a verejným sektorom),
- produktové (napr. vedecko-technologické parky),
- technicko-technologické (napr. e-government).

Na základe analýzy a hodnotenia úloh a možností samospráv z pohľadu aplikácie inštitucionálno-organizačných inovácií sformulovali autori Žárska a kol. niekoľko odporúčaní, vybrali sme nasledovné⁶:

- Vzdelávanie ako platforma pre odovzdávanie a zároveň získavanie informácií, vedomostí a poznatkov musí byť neustálym terčom pozornosti samospráv. Celoživotné vzdelávanie, nie len samotných zamestnancov miestnej samosprávy ale i marginalizovaných skupín obyvateľstva, nezamestnaných a pod.;
- Zvyšovanie nárokov na výkon funkcií v miestnej samospráve, implementácia metód kvality a efektívnosti verejných služieb;
- Digitalizácia samospráv – tvorba podmienok byť online dostupnými.

*„Zlaté ekonomické pravidlo hovorí, že najdrahšie sú vždy vlastné zdroje. Je to pochopiteľné, pretože, keď obce a mestá minú na svoj rozvoj vlastné peniaze, neostane im už nič. Je potrebné, aby sa ďalší obecný a mestský rozvoj financoval aj z vlastných peňazí aj z externých zdrojov, pretože tým sa zvýši aj finančná kapacita a tá zas umožní rozširovať municipálny rozvoj,“*⁷ tvrdí Michal Kaliňák, riaditeľ kancelárie ZMOS.

⁴ OSBORNE, S. P.: *The new public governance?*. Londýn : Routledge, 2010, s. 299.

⁵ RUMPEL, P.: Vybrané aspekty rozvojových konceptů území s důrazem na teritoriální marketing. In RUMPEL, P. (ed.): *Inovativní koncepty v socioekonomickém rozvoji územních jednotek. Sborník příspěvků z pracovního semináře*. Ostrava : Ostravská univerzita, 2005, s. 14.

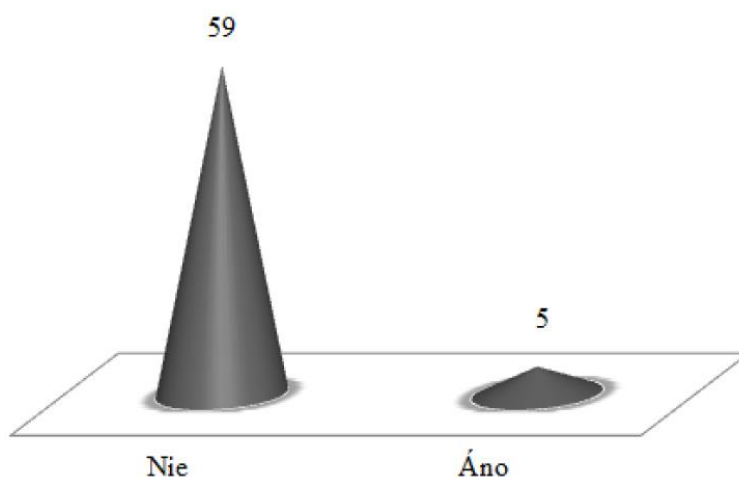
⁶ ŽÁRSKA, E. a kol.: Vplyv inštitucionálno-organizačných inovácií na zvyšovanie znalostného potenciálu v miestnej samospráve. In ŠOLTĚS, V. (ed.): *National and Regional Economics VIII. Zborník príspevkov z konferencie*. Herľany : EF TU v Košiciach, 2010, s. 1131-1137.

⁷ *Samosprávy navrhli alternatívne formy svojho financovania*. Publikované dňa 28.09.2020. [online]. [2020-10-18]. Dostupné na: <<https://ekonomika.sme.sk/c/22497638/samospravy-navrhli-alternativne-formy-svojho-financovania.html>>.

1.3 Prieskum a výsledky

Prieskum pre účely dizertačnej práce bol uskutočnený v mesiaci august 2019 a pozostával z písomného dopytovania, uskutočňovaného formou dotazníka, ktorý bol realizovaný v troch úradoch trnavského regiónu – Mestský úrad Trnava, úrad Trnavského samosprávneho kraja (VÚC), Okresný úrad Trnava. Cieľom bolo zistiť úroveň a systém využívania komunikačných nástrojov na internej a externej úrovni. Ďalej na základe týchto výsledkov určiť hlavné smerovanie primárneho výskumu dizertačnej práce. Dotazníky sme jednotlivým inštitúciám a ich odborom zaslali online formou, prostredníctvom emailu s tým, že sme na základe analýzy hierarchickej štruktúry daných inštitúcií stanovili počet dotazníkov k vyplneniu tak, aby bol tento počet v každej inštitúcii rovnaký a zastúpenie v ňom mal každý zamestnanec z jednotlivých odborov/sekcii akými úrad disponuje. Respondentmi, ako už bolo spomenuté, boli zamestnanci jednotlivých úradov. Spolu sme získali 64 odpovedí. Pre účely článku sme zvolili odpovede na nasledujúce otázky z dotazníka:

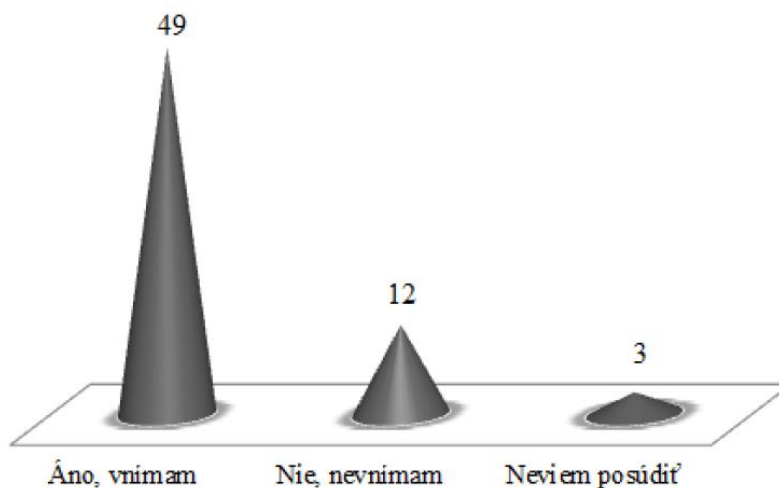
Napadá vás podnet na zlepšenie/zefektívnenie spôsobu internej komunikácie vo vašej inštitúcii?



Graf 1: Vnímanie zlepšenia internej komunikácie

Zdroj: Vlastné spracovanie

Vnímate na vašom úrade systematický posun/proces k zefektívneniu/zlepšeniu internej komunikácie?

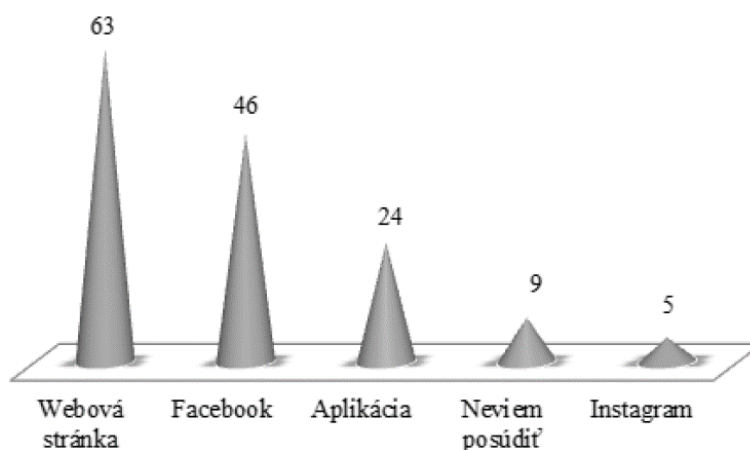


Graf 2: Vnímanie zlepšenia internej komunikácie

Zdroj: Vlastné spracovanie

Vnímate ako potrebné/dôležité, aby mal Váš úrad zriadené nasledovné komunikačné kanály (zakrúžkujte možnosti, ktoré vnímate ako potrebné):

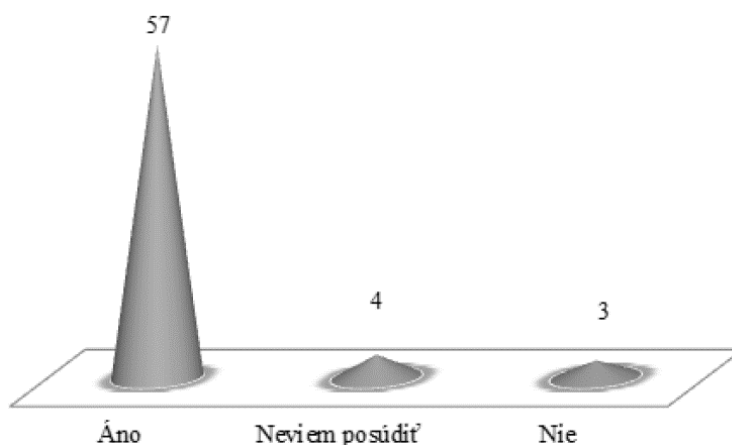
- Facebook (počet zakrúžkovaní – 46),
- Instagram (počet zakrúžkovaní – 5),
- Webová stránka (počet zakrúžkovaní – 63),
- Aplikácia (počet zakrúžkovaní – 24),
- Neviem posúdiť (počet zakrúžkovaní – 9),
- Iné, doplňte.



Graf 3: Dôležitosť zriadenia komunikačných kanálov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Máte pocit, že je Váš úrad naklonený k zavádzaniu inovácií v rámci externej marketingovej komunikácie?



Graf 4: Zavádzanie inovácií v rámci externej komunikácie

Zdroj: Vlastné spracovanie

Interní zamestnanci troch zvolených úradov v regióne Trnava diferencujú spôsob komunikácie podľa toho, komu je správa/informácia adresovaná. Neprijatie spätnej väzby a nevhodne zvolený komunikačný kanál sú najčastejšími pomenovanými prekážkami, s ktorými sa pracovníci úradov pri výkone svojej pracovnej činnosti stretávajú. Taktiež vnímajú ako potrebné, aby mali jednotlivé úrady zriadené online komunikačné kanály. Najviac označení mali možnosti Facebook, Webová stránka a aplikácia. Skúmané úrady sú, na základe výsledkov, naklonené k zavádzaniu inovácií a úroveň externej komunikácie v inštitúciách ovplyvňuje celkový obraz o danom území, ako vyplynulo z prieskumu.

Záver

Inovácie a problematika ich zavádzania vo verejnom sektore predstavuje veľmi aktuálnu tému, a to primárne kvôli jej nedostatočnému vymedzeniu. Samosprávy miest a obcí vynakladajú snahu k zavádzaniu a realizácii inovácií, pre tie je ale je potrebné získavať finančnú podporu od štátu a prostriedky z fondov Európskej únie. Mesto Trnava môžeme zhodnotiť ako samosprávu, ktorá inovácie v marketingovej komunikácii nie len akceptuje, ale sa ich snaží aj realizovať a to v rámci externého i interného pôsobenia. Výberom vhodných nástrojov marketingovej komunikácie je možné nielen eliminovať následky negatívnych dopadov ale primárne posilniť pozitívne a silné stránky daného územia. Aplikáciou správne nastavených nástrojov marketingovej komunikácie možno dosiahnuť stanovené ciele, vízie, plány.

Literatúra a zdroje:

HAŠANOVÁ, J., DUDOR, L.: *Základy správneho práva*. Praha : Aleš Čeněk, 2019.

OSBORNE, S. P.: *The new public governance?*. Londýn : Routledge, 2010.

RUMPEL, P.: Vybrané aspekty rozvojových konceptů území s důrazem na teritoriální marketing. In RUMPEL, P. (ed.): *Inovativní koncepty v socioekonomickém rozvoji územních jednotek. Sborník příspěvků z pracovního semináře*. Ostrava : Ostravská univerzita, 2005, s. 14-30.

Samosprávy navrhli alternatívne formy svojho financovania. Publikované dňa 28.09.2020. [online]. [2020-10-18]. Dostupné na: <<https://ekonomika.sme.sk/c/22497638/samospravy-navrhli-alternativne-formy-svojho-financovania.html>>.

Trnavský kraj zriadil pre koronavírus linku psychologickej pomoci. Publikované dňa 01.04.2020. [online]. [2020-10-18]. Dostupné na: <<https://hlavne.sk/regiony/trnavsky-kraj-zriadil-pre-koronavirus-linku-psychologickej-pomoci/>>.

Uložte si číslo, kraj spúšťa linku psychologickej pomoci. Publikované dňa 01.04.2020. [online]. [2020-10-18]. Dostupné na: <<https://trnava.dnes24.sk/ulozte-si-cislo-kraj-spusta-linku-psychologickej-pomoci-358165>>.

ŽÁRSKA, E. a kol.: Vplyv inštitucionálno-organizačných inovácií na zvyšovanie znalostného potenciálu v miestnej samospráve. In ŠOLTĚS, V. (ed.): *National and Regional Economics VIII. Zborník príspevkov z konferencie*. Herľany : EF TU v Košiciach, 2010, s. 1130-1138.

Kontaktné údaje:

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

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

TRHOVÉ POSTAVENIE INTERNETOVEJ TELEVÍZIE NETFLIX V ČASE PANDÉMIE COVID-19

Market Position of the Internet Television Netflix at the Time of the Covid-19 Pandemic

Lucia Magalová

Abstrakt

V marci 2020 Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) vyhlásila šírenie nového typu koronavírusu za pandémiu. Ochorenie zasiahlo a ochromilo celý svet. Každý článok spoločnosti pociťuje jeho dôsledky. V súvislosti so zavedením prísnych opatrení na potlačenie šírenia vírusu boli spoločnosti a inštitúcie nútené zatvárať svoje prevádzky, čím vznikli značné škody ekonomike, ale aj bežným ľuďom, ktorí prichádzali a stále prichádzajú o prácu. Sociálna izolácia sa stala súčasťou bežných životov ľudí. Z tohto dôvodu je pochopiteľné, že mnohí z nich hľadajú útechu v mediálnej zábave. Logickým dôsledkom je rozmach platených streamovacích služieb, napríklad nárast počtu používateľov Netflixu. Príspevok sa zaoberá trhovým postavením onlinej platformy *Netflix* pred pandémiou a počas pandémie ochorenia COVID-19. Jeho cieľom je určiť, akým spôsobom pandémia zasiahla ekonomické ukazovatele či obchodné rozhodnutia mediálnu produkciu danej internetovej distribučnej platformy a ako ovplyvnila počet zaregistrovaných, respektíve platiacich užívateľov *Netflixu*. Text príspevku objasňuje základne pojmy „mediálny priemysel“ a „mediálna produkcia“. V neposlednom rade explikuje pojem „internetom distribuovaná televízia“. Predpokladaným prínosom príspevku je poukázať na ekonomický potenciál internetových televíznych platforiem v obdobiach limitovaných sociálnych kontaktov.

Kľúčové slová:

Celovečerné filmy. COVID-19. Epizodické televízne diela. Internetom distribuovaná televízia. Netflix. Onlinové predplatné.

Abstract

In March 2020, the World Health Organization (WHO) has declared the spread of a new type of coronavirus is a pandemic. The disease has affected and paralysed the world. Every member of society feels its consequences. As a result of introducing strict measures to curb the spread of the virus, companies and institutions have been forced to close down their premises, which has caused considerable damage to the economy, but also to the common people who have lost or are losing their jobs. Social isolation has become a part of people's daily lives. Therefore, it is understandable that many of them seek relief by interacting with media entertainment. It is only logical that paid streaming services have seen considerable expansion; e.g., number of Netflix users has increased. The paper deals with the market position of the *Netflix* online platform before and during the COVID-19 pandemic. Its aim is to determine how the pandemic affected economic indicators or business decisions on the media production of the given Internet distribution platform and how it affected the number of registered or paying *Netflix* users. The article clarifies the basic concepts of “media industry” and “media production”. Last but not least, it explains the term “Internet-distributed television”. The expected benefit of the paper is to point out the economic potential of Internet television platforms in periods marked by limited social contacts.

Key words:

COVID-19. Episodic Television Drama. Feature Films. Internet-Distributed Television. Netflix. Online Subscriptions.

1 Úvod: Rozmach internetom distribuovanej televízie

Internet je aktívnym zdrojom zábavy, informácií a interaktívnej komunikácie. Často je považovaný za súpera „tradičných“ médií. Avšak, ak iné masové médiá začnú využívať internet vo svoj prospech, ako alternatívnu platformu na doručovanie obsahu, môže sa z neho stať „spojenec“. Internetom distribuované obsahy sú pre spotrebiteľov ľahšie dostupné

a flexibilnejšie ako obsahy ponúkané „tradičnými“ médiami.¹ Medzi takto distribuované obsahy môžeme zaradiť aj audiovizuálne produkty ako televízne relácie, seriály či filmy. Rozmach internetu priniesol prenesenie týchto obsahov do onlinového prostredia. Divák si zvolí televíznu stanicu, o ktorú sa zaujíma, a môže sledovať jej program priamo, kdekoľvek na svete.² Onlinové vysielanie televíznych staníc však stále automaticky nepredstavuje flexibilitu a ľahšiu dostupnosť audiovizuálnych obsahov. Tieto vlastnosti spĺňa až internetom distribuovaná televízia, ktorú nazývame aj internetovou televíziou či onlinovou televíziou. „Internetová televízia“ je proces vysielania televízneho obsahu prostredníctvom zariadení, ktoré sú pripojené na internet. Na sledovanie sa najčastejšie využívajú webové stránky alebo mobilné aplikácie.³ Podľa Strangelova sa internetové televízie líšia od tradičných televíznych kanálov mnohými vlastnosťami. Internetom distribuované televízie prinášajú nižšie ceny, nový, najaktuálnejší obsah, ľahkú dostupnosť či nové zvyklosti publika.⁴ Ak by si divák chcel pozrieť kulinársku reláciu o vegetariánskej strave, je viac ako pravdepodobné, že ju ľahšie nájde prostredníctvom internetu ako v bežnej televízii. Dnešnú televíziu je možné sledovať individuálne prostredníctvom smartfónov, tabletov, inteligentných TV prijímačov, notebookov a pod. Takýmto spôsobom môžeme sledovať televíziu v podstate kdekoľvek. Produkcia a spotreba audiovizuálnych diel sa zväčšujú.⁵ Divák si tak môže vybrať zo širokej ponuky mediálnych obsahov, ktoré sú dostupné na internete. Sám sa rozhoduje kedy, kde a ako často bude dané obsahy sledovať. K dispozícii má viac možností a súčasne aj viac priestoru, v ktorom môže tráviť svoj voľný čas. Nie je viac limitovaný. Príchod onlinových televíznych platforiem sa spája aj so vznikom nových „televíznych“ vlastností. Internetové televízie neustále poskytujú nové obsahy, nové príbehy, ktoré má divák sledovať. Niektoré z nich však začali čiastočne alebo úplne ignorovať nevyhnutné „vedľajšie účinky“ sledovania televízie. Medzi tieto špecifiká môžeme zaradiť prísny programový rozvrh, s ktorým sa bežne stretávame v klasickej televízii, „serialitu“ a „sériovosť“.⁶ Reifová a Bednařík poukazujú na to, že bežný divák je zvyknutý prijímať obsahy postupne a v určitých pravidelných intervaloch.⁷ Avšak v prípade onlinových platforiem má divák kontrolu nad „dávkovaním“ týchto obsahov. Niektoré onlinové televízie uverejňujú nové sezóny seriálov naraz, bez prísneho časového rámca a určitej, povedzme týždennej pravidelnosti sprístupnenia novej epizódy. Divák si tak nedopraje jednu časť týždenne, ale päť, desať častí, niekedy rovno celú sezónu naraz. Nedokáže zastaviť svoju túžbu, a preto si pozrie jednu časť za druhou. Divák často stráca pojem o čase a realite. Takéto nepretržité sledovanie seriálov môže viesť k strate sústredenia a záujmu o samotný príbeh, ale aj k redukcii schopnosti náležite interpretovať diela na pokračovanie.

Sériové produkovanie nových epizód audiovizuálnych diel sa uplatňuje pri obsahoch, ktoré majú veľký úspech u divákov a tým pádom dosahujú aj vysoký zisk.⁸ V prípade internetových televízií však dochádza k porušovaniu bežných zásad seriality. Jednotlivé časti epizodického

¹ GUNTER, B.: *Television Versus the Internet: Will TV Prosper or Perish as the World Moves Online?*. Oxford : Chandos Publishing, 2010, s. 14.

² HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007, s. 121.

³ *Internet Television*. [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://www.techopedia.com/definition/13523/internet-television-internet-tv>>.

⁴ STRANGELOVE, M.: *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. Toronto, Canada : University of Toronto Press, 2015, s. 146.

⁵ RADOŠINSKÁ, J.: Cultural Aspects of the Post-Television era: Television in Terms of Today's Media Culture. In *SGEM 2017: 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts: Science & Humanities Conference Proceedings*. Sofia : STEF92 Technology, 2017, s. 143.

⁶ RADOŠINSKÁ, J.: New Trends in Production and Distribution of Episodic Television Drama: Brand Marvel-Netflix in the Post-Television Era. In *Communication Today*, 2017, roč. 8, č. 1, s. 7.

⁷ REIFOVÁ, I., BEDNAŘÍK, P.: Televizní seriál – Záhada popkulturního sebevědomí. In *Mediální studia*, 2008, roč. 3, č. 1, s. 73.

⁸ MRLIAN, R. a kol.: *Encyklopédia dramatických umení Slovenska 2*. Bratislava : VEDA, 1990, s. 308.

diela nemusia nutne spájať vlastnosti ako príbehová štruktúra, postavy či zápletky, ale v mnohých prípadoch iba spoločný názov a psychologická myšlienka diela. Takýmto príkladom je originálny seriál *Black Mirror* (od 2011) z dielne *Netflixu*. Epizodická dráma má za sebou už 5 sezón a vďaka ich veľkému úspechu autori vytvorili aj rovnomenný interaktívny film *Black Mirror: Bandersnatch* (2018). Seriál a rovnako aj film sa snažia poukazovať na dnešnú postmodernú, svojím spôsobom skazenú spoločnosť. Jednotlivé časti a sezóny nič priamo nespája, každá je unikátna a prináša nový zaujímavý príbeh. Medzi známymi a obľúbenými distribútorov televízneho obsahu na internete zaradujeme *Netflix*, *Hulu* a *HBO GO*.⁹ Postupom času vznikali ďalšie spoločnosti ako *Amazon Prime*, *Apple TV* či *Disney+*. Takto distribuovaná televízia ponúkala nový, dosiaľ nepoznaný zážitok. Divák nikdy predtým nemal možnosť slobody a výberu medzi obsahmi. V kontakte s internetovou televíziou sa nestretáva s fixným rozvrhom programov, ktoré sa v „klasickej“ televízii často opakujú, vo väčšine prípadov jeho sledovanie neovplyvňujú reklamy. Obsahy internetom distribuovanej televízie nie sú prerušované dlhými reklamnými prestávkami.¹⁰ Text smeruje k reflexii aktuálneho počtu predplatiteľov služieb spoločnosti *Netflix*, komparujúci aktuálny stav so staršími dátami. Príspevok tak čerpá z existujúcich dát, ktoré sú voľne dostupné v onlinových databázach. Využíva teoretické metódy uvažovania, najmä analýzu, syntézu, indukciu, dedukciu. Pomocou konkretizácie uvádzame vhodné filmové či seriálové príklady, ktoré nepriamo súvisia s danou problematikou. Rovnako využívame komparáciu, ktorá slúži na porovnanie dát z jednotlivých rokov.

2 Od požičovne k najväčšej internetom distribuovanej televízii – Stručná história *Netflixu*

R. Hastings a M. Randolph založili *Netflix* 29. augusta 1997 v Los Gatos v Kalifornii. Na začiatku spoločnosť existovala pod názvom *Kibble Inc.* (meno domáceho zvieratka jedného zo zakladateľov). O týždeň neskôr bola spoločnosť premenovaná na *NetFlix* – s veľkým „F“, od roku 2002 nesie názov *Netflix* – s malým „f“. V roku 2017 sa spoločnosť začala prezentovať veľkým písmenom „N“.¹¹



Obr. 1: Vývoj vizuálnej identity spoločnosti *Netflix*

Zdroj: Vlastné spracovanie; *Welcome to the Netflix Brand Site: The Home of Our Brand*. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://brand.netflix.com/en/>>.

⁹ LOTZ, D. A.: *We Now Disrupt This Broadcast*. Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 2018, s. 113.

¹⁰ Tamtiež, s. 113-114.

¹¹ McFADDEN, Ch.: *The fascinating history of Netflix*. Publikované dňa 04.07.2020. [online]. [2020-11-05]. Dostupné na: <<https://interestingengineering.com/the-fascinating-history-of-netflix>>.

V počiatočoch bol *Netflix* požičovňou filmov na nosičoch DVD. Na americkom trhu v tom čase figuroval *Blockbuster* – najväčší konkurent s viac ako 9000 kamennými predajňami. *Netflix* sa však odlišoval od konkurencie v dvoch kľúčových aspektoch. Požičané DVD tituly zasielal poštou a od zákazníkov nevyžadoval žiadne poplatky za oneskorené vrátenie výpožičiek. Zákazník mal tak viac dní na zhliadnutie požičanej snímky, než mu poskytl konkurenti *Netflixu*. V roku 1998 *Netflix* na svojej stránke www.netflix.com uverejnil katalóg filmov, ktorý obsahoval 925 DVD titulov. Toto viedlo k obrovskému úspechu, o čom svedčalo aj kritické preťaženie webovej stránky počas nasledujúcich dní.¹² V roku 2006 mala táto DVD požičovňa už 5 miliónov zákazníkov. V roku 2007 predstavilo vedenie spoločnosti streamovaciu službu *Watch Now* (slov. *Sleduj hneď teraz*). Táto služba fungovala iba na osobných počítačoch prostredníctvom prehliadača Internet Explorer. Okrem spoplatnenej služby ponúkal *Netflix* aj hodiny bezplatného sledovania obsahu – išlo o 18 hodín mesačne.¹³ Na konci roka 2007 dosiahla firma hranicu 7,5 milióna registrovaných zákazníkov. V rokoch 2008 a 2009 už bolo možné sledovať *Netflix* na herných konzolách Xbox 360 a Playstation 3 a na televíziách, ktoré mali pripojenie na internet či iných „inteligentných“ digitálnych zariadeniach.¹⁴ Už len hľadiska posunu v našom bežnom vnímaní podstaty televízie ako média išlo o bezprecedentný technologický prelom.

V roku 2010 bol už *Netflix* prístupný aj na zariadeniach značky Apple, hernej konzole Nintendo Wii a iných herných zariadeniach; spoločnosť predstavila svoju streamovaciu službu v Kanade. Na konci tohto roku platforma dosiahla hranicu 20 miliónov predplatiteľov.¹⁵ V tom istom čase už čelila konkurencii zo strany služby *HBO GO*. *Netflix* sa v roku 2011 rozhodol rozdeliť svoje portfólio na onlinovú streamovaciu službu a požičiavanie DVD nosičov. Táto skutočnosť motivovala zákazníkov, ktorí chceli využívať obe služby, založiť si nový účet špecificky na vypožičiavanie DVD. Namiesto platenia 10 dolárov za obe služby museli platiť dva rôzne balíčky služieb; od 7,99 dolára za každú alebo 15,98 dolára za obe. Nešlo o strategicky zvládnuté obchodné rozhodnutie. Počas niekoľkých mesiacov *Netflix* prišiel v USA o približne 600 000 predplatiteľov a akcie spoločnosti stratili polovicu svojej niekdajšej hodnoty. V rovnakom roku bol na trh uvedený program *Amazon Instant Video*, ktorý sprístupnil 5 000 filmov a televíznych programov pre predplatiteľov služby *Amazon Prime*, snažiac sa priamo konkurovať *Netflixu*.¹⁶ Zároveň bolo predstaviteľom týchto služieb zrejmé, že v záujme ďalšej expanzie budú musieť prehodnotiť distribučné stratégie mimo územia Spojených štátov, resp. na iných kontinentoch, predovšetkým v Európe. V rokoch 2012 a 2014 bol už *Netflix* dostupný v západoeurópskych krajinách, ako aj na severe a juhu Európy (konkrétne v Spojenom kráľovstve, Írsku, Dánsku, Nórsku, Švédsku, Rakúsku, Belgicku, Francúzsku, Nemecku, Luxembursku a Švajčiarsku). V tomto čase o službu prejavovalo záujem viac než 50 miliónov predplatiteľov. V roku 2015 už bola dostupná aj v Austrálii, na Novom Zélande, v Japonsku, Taliansku, Španielsku a Portugalsku.¹⁷ Bolo preto len otázkou času, kedy spoločnosť zúročí svoje ekonomické úspechy prostredníctvom originálnej audiovizuálnej tvorby.

V roku 2015 *Netflix* skutočne vyprodukoval svoj prvý originálny celovečerný film *Beasts of No Nation* (slov. *Beštie bez vlasti*, 2015) a prvý „cudzozajčný“ (španielsky hovorený) produkt, mexický komediálny seriál *Club de Cuervos* (2015 – 2019). Počas roka 2016 spoločnosť

¹² DIAS, M.: Netflix: From Apollo 13 to The Coronavirus Pandemic. In *Global Scientific Journals*, 2020, roč. 8, č. 8, s. 24.

¹³ *About Netflix*. [online]. [2020-11-05]. Dostupné na: <<https://about.netflix.com/en>>.

¹⁴ LOTZ, D. A.: *We Now Disrupt This Broadcast*. Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 2018, s. 114.

¹⁵ Tamtiež.

¹⁶ McFADDEN, Ch.: *The fascinating history of Netflix*. Publikované dňa 04.07.2020. [online]. [2020-11-05]. Dostupné na: <<https://interestingengineering.com/the-fascinating-history-of-netflix>>.

¹⁷ Tamtiež.

expandovala do ďalších 130 krajín sveta, pričom do svojich služieb zahrnula možnosť stiahnutia televíznych seriálov a filmov priamo do zariadení, umožňujúc predplatiteľom „offlinové“ sledovanie obsahu. Producenti *Netflixu* uviedli prvý francúzsky seriál *Marseille* (2016 – 2018), brazílsky seriál *3%* (2016 – 2020) a prvý originálny film v španielskom jazyku *7 Años* (2016). Rok 2017 rovnako rámcovali významné ekonomické úspechy, keďže platforma dosiahla hranicu 100 miliónov platiacich užívateľov, rozšírila svoju produkciu o populárne seriály ako *La Casa de Papel* alebo *Money Heist* (Španielsko, od 2017), *Suburra: Blood on Rome* (Taliansko, 2017 – 2020) a *Dark* (Nemecko, 2017 – 2020).¹⁸ Je možné usudzovať, že v tomto období sa už používatelia služby intenzívne zaujímal nielen o prístupné audiovizuálne obsahy iných mediálnych spoločností, ale aj o originálne produkty *Netflixu*. Koniec roka daného roku však poznačila široko medializovaná kontroverzia, pretože platforma *Netflix* začala upozorňovať svojich užívateľov v prípadoch, ak sledovali ten istý film viackrát. Predplatitelia si tak začali uvedomovať, že spoločnosť veľmi detailne sleduje ich používateľské návyky, čo vyvolalo obavy zo straty súkromia a narušenej ochrany osobných údajov. Napriek tomu je *Netflix* od roku 2018 dostupný vo viac ako 190 krajinách sveta a zaznamenal významné ocenenia svojich produkčných aktivít a projektov v rámci *Primetime and Creative Arts Emmy Awards*, keďže spolu získal 112 nominácií.¹⁹ V roku 2019 sa na trhu objavuje ďalší významný konkurent, onlinová televízna platforma *Disney+*. Logickým dôsledkom spustenia konkurenčnej internetovej služby bolo permanentné odstránenie všetkých filmových diel spoločnosti *Marvel* a niektorých titulov konglomerátu *Disney* zo služby *Netflix*. V tomto roku bolo na *Netflix* v lokalizovanej verzii, ktorá je prístupná pre Slovensko, dostupných už 5 000 rôznych filmov a seriálov. Z toho má však iba 25 titulov slovenské titulky. České titulky už obsahuje približne 900 titulov.²⁰ Tento fakt je však priamym odrazom podstatne vyššieho záujmu českých zákazníkov a doposiaľ slabej penetrácie trhu v prípade Slovenska.

3 Aktuálna ekonomická situácia spoločnosti *Netflix*

Na začiatku marca 2020 prežívala platforma *Netflix* pomerne náročné obdobie, pretože sa jej nepodarilo naplniť vlastné strategické ciele v súvislosti so získaním nových amerických predplatiteľov. Na trhu sa objavili ďalšie konkurenčné spoločnosti, preto *Netflix* ohlásil prepúšťanie. Spoločnosť potrebovala novú stratégiu ako si udržať predplatiteľov a rovnocenné postavenie voči dobre situovaným a bohatým konkurenčným službám *Disney+*, *Apple TV+* a *HBO Max*. Situáciu však zásadne zmenil prudký nástup globálnej pandémie ochorenia COVID-19.²¹ V rovnakom mesiaci vyhlásila WHO²² šírenie nového typu koronavírusu za globálnu pandémiu. Takmer všetky štáty sveta z tohto dôvodu prijali prísne opatrenia na potlačenie šírenia vírusu. Mediálni recipienti, ktorí boli zrazu nútení zostať doma, pracovať z domu alebo sa zdržiavali v karanténe, sa síce začali venovať mnohým inak neštandardným voľnočasovým aktivitám (napríklad pečeniu, vyšívaniu, intenzívnemu cvičeniu alebo čítaniu

¹⁸ McFADDEN, Ch.: *The fascinating history of Netflix*. Publikované dňa 04.07.2020. [online]. [2020-11-05]. Dostupné na: <<https://interestingengineering.com/the-fascinating-history-of-netflix>>.

¹⁹ Tamtiež.

²⁰ PILLÁR, M.: *WeekToro #9 Netflix pomaly dosahuje hranicu 900 lokalizovaných titulov*. [online]. [2020-11-05]. Dostupné na: <<https://filmtoro.sk/blog/weektoro-9-netflix-pomaly-dosahuje-hranicu-900-lokalizovanych-titulov>>.

²¹ LEVINE, B.: *Netflix Had a Problem with New Subscribers. Then, the Pandemic Hit*. Publikované dňa 29.09.2020. [online]. [2020-10-26]. Dostupné na: <<https://rampedup.us/netflix-subscribers-up-amidst-2020-covid-19-pandemic/>>.

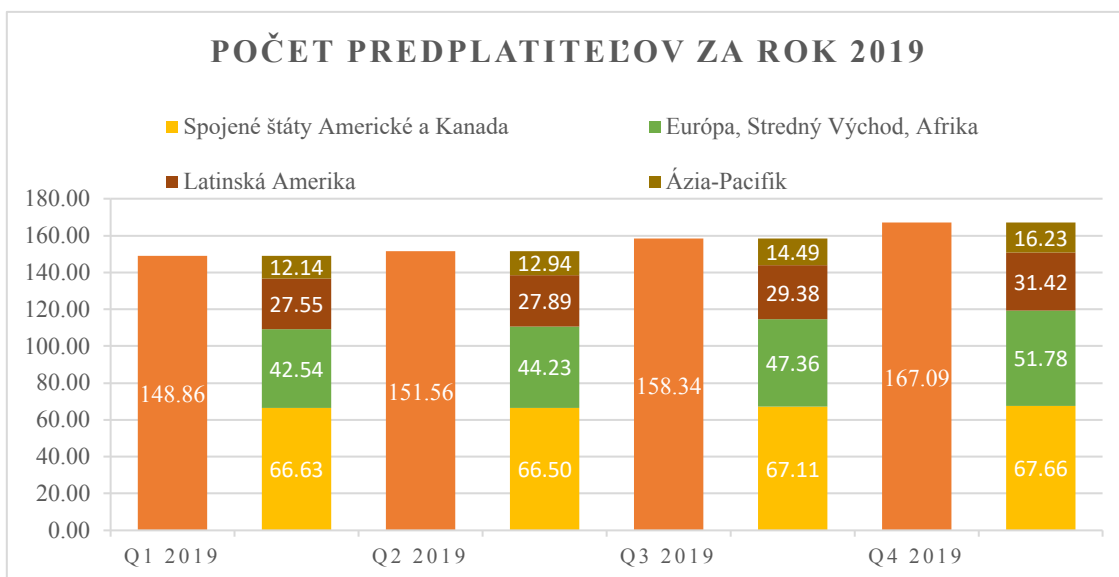
²² Poznámka autarky: Skratka WHO označuje *World Health Organization* – Svetovú zdravotnícku organizáciu, medzinárodnú organizáciu Organizácie spojených národov, vystupujúcu ako koordinačné centrum ochrany a monitoringu verejného zdravia na internacionálnej úrovni.

kníh), no z hľadiska mediálnej recepcie sa významne zvýšila miera, v akej sledujú epizodické diela a celovečerné filmy (najmä s prihliadnutím na faktickú nedostupnosť projekcií nových filmov v kinosálach, logický dôsledok zavedených protipandemických opatrení). Zákaz vychádzania, sociálna izolácia či tzv. *lockdown* miest alebo celých štátov viedli k nevídanému ekonomickému rozmachu platených služieb internetom distribuovanej televízie. Pandémia síce zrýchlila rast predplatiteľov všetkých streamovacích služieb, ale najlepšie výsledky v tomto smere dosiahol práve *Netflix*.

Krátky návrat do roku 2019 nám prezrádza, že donedávna počet predplatiteľov *Netflixu* rástol neprimerane, v závislosti od sezónnych „ŕahákov“ a mnohých iných okolností. Rozdiel medzi počtom predplatiteľov počas prvého kvartálu a druhého kvartálu bol iba 2,70 milióna predplatiteľov. Počas prvého kvartálu roka *Netflix* sprístupnil niekoľko úspešných novínok a tiež nové pokračovania obľúbených seriálov, ktoré mohli prilákať nových predplatiteľov, napríklad poslednú sezónu diela *A Series of Unfortunate Events* (2017 – 2019), premiéry nových seriálov *Sex Education* (od 2019), *Russian Doll* (od 2019), *The Umbrella Academy* (od 2019), *The Order* (od 2019), dokumentárnu sériu *Formula 1: Drive to Survive* (od 2019), dielo *Love, Death & Robots* (od 2019), ako aj novú sériu LGBTQ reality show *Queer Eye* (od 2018). V druhom kvartáli boli verejne uvedené pokračovania epizodických diel *The Chilling Adventures of Sabrina* (od 2018), *Lucifer* (od 2016), *The Rain* (od 2018), *Black Mirror* (od 2011) 3% (2016 – 2020) či *Dark* (2017 – 2020). Používatelia mali možnosť sledovať aj premiéru dokumentárneho seriálu *Our Planet* (2019) či diela *Dead to Me* (od 2019) a *The Society* (2019), minisériu *When They See Us* (2019), premiéru originálneho filmu *The Perfect Date* (2019), dielo *The Silence* (2019) a poslednú sezónu seriálu *Designated Survivor* (2016 – 2019).²³ Rozdiel medzi počtom nových predplatiteľov získaných počas druhého a tretieho kvartálu bol 6,78 milióna predplatiteľov, čo je o 4,08 milióna viac ako medzi prvým a druhým kvartálom. Počas tretieho štvrtého roka *Netflix* odvysielal nové pokračovanie mimoriadne populárnej epizodической drámy *Stranger Things* (od 2016), ako aj ďalšie obľúbené diela – napríklad *La Casa de Papel* alebo *Money Heist* (od 2017), *Queer Eye* (od 2018), kriminálny seriál *Mindhunter* (slov. *Lovci myšlienok*, od 2017), španielsku tinedžerskú drámu *Elite* (od 2018). V tom istom čase mal premiéru dokumentárny film *The Great Hack* (2019), uvedené bolo aj dielo *Falling Inn Love* (2019). V povedomí používateľov značne rezonovali aj záverečné časti epizodической drámy *Orange Is the New Black* (2013 – 2019). Počet získaných predplatiteľov v štvrtom kvartáli bol o 8,75 milióna väčší ako v treťom kvartáli. V poslednom kvartáli roka *Netflix* odvysielal pokračovania epizodických diel *Peaky Blinders* (slov. *Gangy z Birminghamu*, od 2013), historický seriál *The Crown* (od 2016), španielsky mysteriózny seriál *High Seas* (2019 – 2020), sci-fi sériu *Lost in Space* (od 2018), psychologický thriller *YOU* (od 2018), ako aj poslednú sezónu epizodической čiernej komédie *The End of the F*ing World* (2017 – 2019) a premiéru originálneho filmu *The Irishman* (2019) v réžii Martina Scorseseho. Mimoriadny ohlas zaznamenala najmä premiéra fantazijného seriálu *The Witcher* (od 2019).²⁴

²³ VENABLE, N.: 2019 *Netflix Premiere Schedule: Dates for New and Returning Shows*. [online]. [2020-11-05]. Dostupné na: <<https://www.cinemablend.com/television/2462989/2019-netflix-premiere-schedule-dates-for-new-and-returning-shows>>.

²⁴ Tamtiež.



Graf 1: Grafické znázornenie celkového počtu predplatiteľov Netflixu v roku 2019 – celosvetovo a podľa oblastí

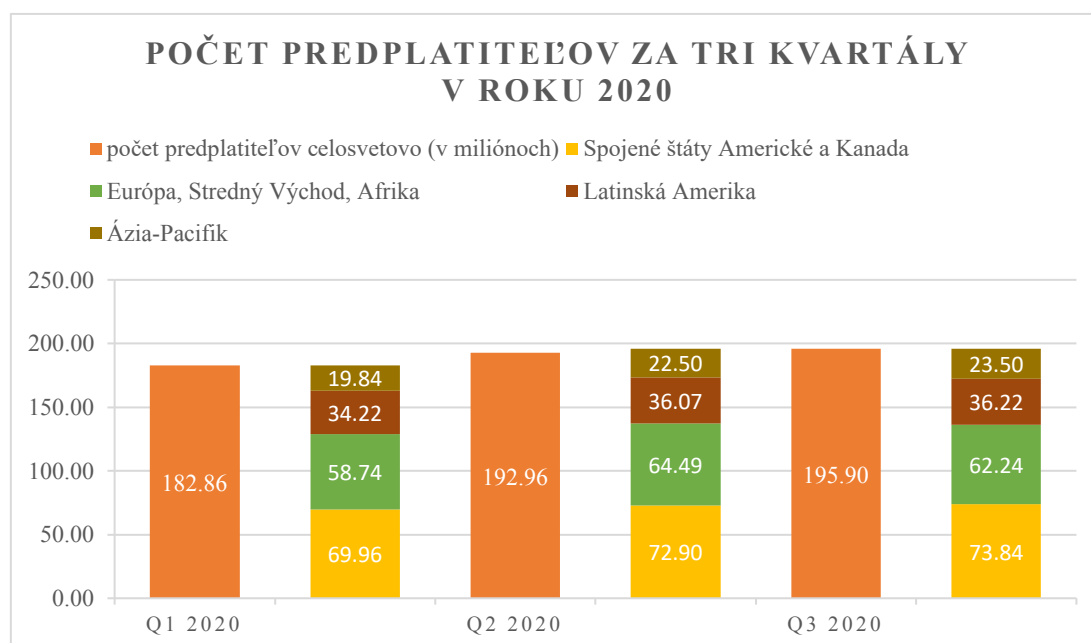
Zdroj: Vlastné spracovanie; MOODY, R.: *Netflix subscribers and revenue by country*. Publikované dňa 20.07.2020. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>>.

Počet predplatiteľov podľa oblastí sa medzi prvým a posledným kvartálom roku 2019 výrazne líšil v niektorých oblastiach sveta. Najväčší nárast bol zaznamenaný v oblasti Európy, Stredného Východu a Afriky – 9,24 milióna predplatiteľov, druhý najväčší nárast 4,09 milióna predplatiteľov bol v oblasti Ázie-Pacifiku, tretí, konkrétne o 3,87 milióna predplatiteľov, v oblasti Latinskej Ameriky. Najnižší nárast spadol do oblasti Spojených štátov amerických a Kanady – išlo len o 1,03 milióna predplatiteľov.²⁵ V prvom kvartáli roka 2020 sa počet platiacich používateľov nárazovo zvýšil o 15,77 milióna predplatiteľov. Za tento dynamický nárast mohla pandémia ochorenia COVID-19. Môžeme teda predpokladať, že najväčší nárast predplatiteľov prišiel práve v marci 2020, keď sa nový typ koronavírusu rozšíril z Číny do celého sveta a väčšina štátov zaviedla prísne opatrenia na zamedzenie šírenia vírusu (najmä tzv. *lockdown* čiže obmedzenie slobodného pohybu ľudí). Počas prvého kvartálu *Netflix* uviedol premiéru reality show *The Circle* (od 2020) a seriál *Messiah* (2020), tesne pred samotnou pandémiou zverejnil dokumentárnu sériu *Pandemic: How To Prevent An Outbreak* (2020), reality show *Love Is Blind* (od 2020), epizodickú drámu *I Am Not Okay with This* (2020), dokumentárnu sériu *The Trials of Gabriel Fernandez* (2020), oceňovanú minisériu *Unorthodox* (2020), finálne časti seriálu *Anne with an E* (2017 – 2020), nové časti už etablovaných diel *The Chilling Adventures of Sabrina* (od 2018), *I Am a Killer* (2018 – 2020), *Narcos: Mexico* (od 2018), ale aj pokračovanie dokumentárnej série *Formula 1: Drive to Survive* (od 2019), *Ozark* (od 2017) a poslednú sezónu epizodickej drámy *Altered Carbon* (2018 – 2020).²⁶ Počas druhého kvartálu roku 2020 sa počet predplatiteľov zvýšil o 10,1 milióna. *Netflix* si v tomto čase udržiaval vysokú popularitu a ekonomicky ťažil z pandémie. Počas druhého kvartálu odvysielal ďalšie pokračovania epizodických diel *La Casa de Papel* či *Money Heist* (od 2017), historickú drámu *The Last Kingdom* (od 2015), reality TV sériu *Selling Sunset* (od 2019), komediálnu drámu *Dead to Me* (od 2019), ako aj premiéru reality show *Too Hot to Handle*

²⁵ MOODY, R.: *Netflix subscribers and revenue by country*. Publikované dňa 20.07.2020. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>>.

²⁶ VENABLE, N.: *2020 Netflix Premiere Schedule: Dates for New and Returning TV Shows*. Publikované dňa 23.09.2020. [online]. [2020-11-05]. Dostupné na: <<https://www.cinemablend.com/television/2485936/2020-netflix-schedule-premiere-dates-for-new-and-returning-shows>>.

(2020), diela *Never Have I Ever* (2020) a *Into The Night* (2020), dokumentárny seriál *Explained: Coronavirus: The Race For A Vaccine* (2020), poslednú sezónu populárneho týždňového dramatického seriálu *13 Reasons Why* (2017 – 2020) a obľúbeného sci-fi thrilleru *Dark* (2017 – 2020).²⁷ Tretí kvartál neprinesol veľký nárast predplatiteľov – celkový počet platiacich používateľov služby sa zvýšil iba o 2,94 milióna. Počas tohto obdobia vo väčšine krajín sveta vypukla druhá vlna pandémie ochorenia COVID-19. *Netflix* predstavil nové epizodické diela ako mysteriózny dokumentárny seriál *Unsolved Mysteries* (od 2020), fantastické drámy *Warrior Nun* (od 2020) a *Cursed* (od 2020), ako aj pokračovania týždňového seriálu *The Umbrella Academy* (od 2019), rovnako ako vedecko-fantastického seriálu *The Rain* (od 2018), epizodických diel *Selling Sunset* (od 2019), *Lucifer* (od 2016) a posledné sezóny drám na pokračovanie *High Seas* (2019 – 2020) a *3%* (2016 – 2020).²⁸



Graf 2: Grafické znázornenie počtu predplatiteľov Netflixu za tri kvartály v roku 2020 – celosvetovo a podľa oblastí

Zdroj: Vlastné spracovanie; MOODY, R.: *Netflix subscribers and revenue by country*. Publikované dňa 20.07.2020. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>>.

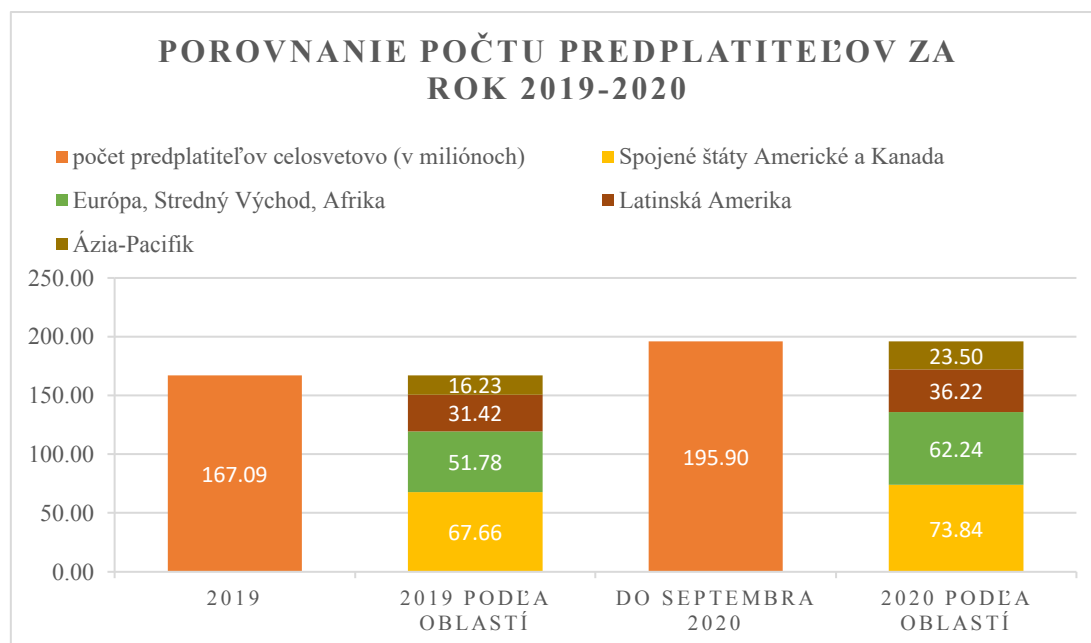
Medzi prvým a tretím kvartálom v roku 2020 sa počet predplatiteľov v rôznych oblastiach sveta veľmi neodlišuje. Počet predplatiteľov v jednotlivých teritóriách sa však postupne navyšoval. Najväčší nárast v tomto roku, v rozpore s predchádzajúcimi obdobiami, zaznamenala oblasť Spojených štátov amerických a Kanady – 3,88 milióna predplatiteľov. V oblasti Ázie-Pacifiku pribudlo 3,66 milióna predplatiteľov. V oblasti Európy, Stredného Východu a Afriky sa počet predplatiteľov zvýšil o 3,5 milióna a najmenší počet predplatiteľov počas prvých troch kvartálov roka 2020 bol 2 milióny predplatiteľov v oblasti Latinskej Ameriky.²⁹ Nasledovný graf zobrazuje porovnanie počtu predplatiteľov za rok 2019 a 2020 celosvetovo, ale aj podľa jednotlivých teritórií. Počet predplatiteľov spoločnosti *Netflix* sa za deväť mesiacov zvýšil o 28,81 milióna používateľov. Najväčší počet nových predplatiteľov – 10,46 milióna –

²⁷ VENABLE, N.: *2020 Netflix Premiere Schedule: Dates for New and Returning TV Shows*. Publikované dňa 23.09.2020. [online]. [2020-11-05]. Dostupné na: <<https://www.cinemablend.com/television/2485936/2020-netflix-schedule-premiere-dates-for-new-and-returning-shows>>.

²⁸ Tamtiež.

²⁹ MOODY, R.: *Netflix subscribers and revenue by country*. Publikované dňa 20.07.2020. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>>.

prislúchal oblasti Európy, Stredného Východu a Afriky. Druhý najväčší počet predplatiteľov – 7,27 milióna sa nachádzal v oblasti Ázie-Pacifiku. Na treťom mieste skončila oblasť Spojených štátov Amerických a Kanady – 6,18 milióna predplatiteľov a na poslednom s 4,8 milióna nových predplatiteľov oblasť Latinskej Ameriky. To, že sa oblasť Európy, Stredného Východu a Afriky umiestnila na prvom mieste, spôsobila samotná pandémia. V čase najväčšieho nárastu predplatiteľov v tejto oblasti totiž vypukla prvá vlna koronavírusu. To malo za následok rozličné opatrenia a zákazy, na rozdiel od iných krajín, ktoré opatrenia prijímali neskôr a pomalšie (oblasť Spojených štátov, Latinská Amerika) alebo naopak, v tom čase už opatrenia uvoľňovali (Ázia-Pacifik).³⁰



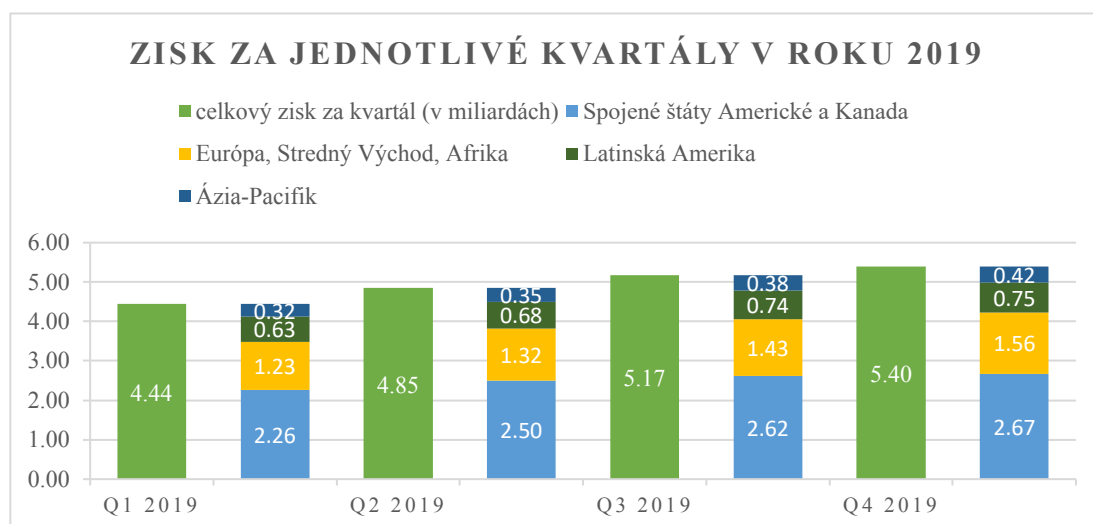
Graf 3: Grafické znázornenie porovnania počtu predplatiteľov Netflixu v rokoch 2019 a 2020 – celosvetovo a podľa oblastí

Zdroj: Vlastné spracovanie; MOODY, R.: *Netflix subscribers and revenue by country*. Publikované dňa 20.07.2020. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>>.

Zisk spoločnosti sa v roku 2019 zvyšoval pomaly a postupne v jednotlivých štvrtročiach. Rozdiel zisku medzi druhým a prvým kvartálom bol 0,41 miliardy dolárov, medzi tretím a štvrtým kvartálom bol rozdiel 0,32 miliardy dolárov a medzi posledným, štvrtým a tretím štvrtrokom dosahoval rozdiel iba 0,23 miliardy dolárov. Celkový zisk spoločnosti počas jednotlivých kvartálov síce stúpal, no rozdiely medzi jednotlivými kvartálmi mali klesajúcu tendenciu. Výška ziskov za jednotlivé obdobia sa zvyšovala postupne a nevýrazne, rovnako ako v prípade počtu predplatiteľov.³¹

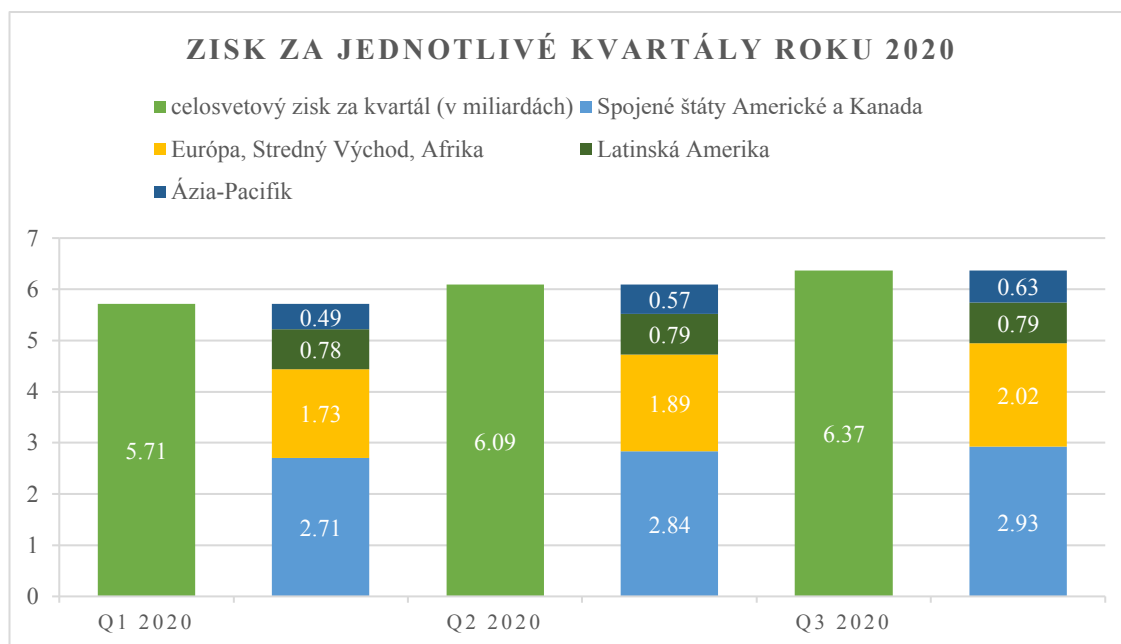
³⁰ MOODY, R.: *Netflix subscribers and revenue by country*. Publikované dňa 20.07.2020. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>>.

³¹ Tamtiež.



Graf 4: Grafické znázornenie zisku Netflixu za jednotlivé kvartály v roku 2019 – celosvetovo a podľa oblastí
 Zdroj: Vlastné spracovanie; MOODY, R.: *Netflix subscribers and revenue by country*. Publikované dňa 20.07.2020. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>>.

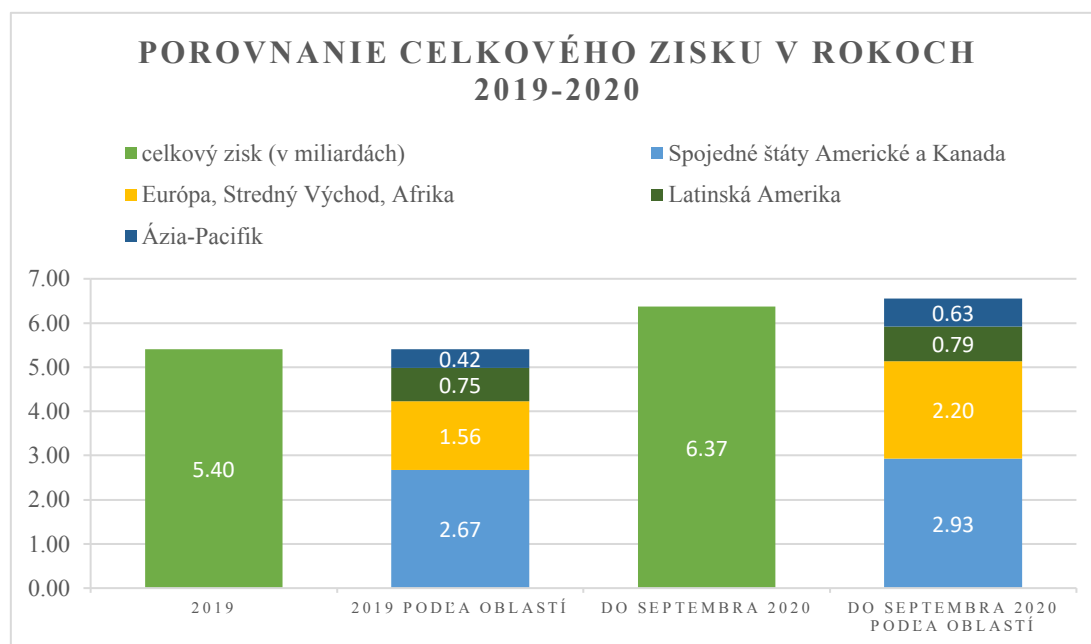
Medzi prvým a posledným kvartálom v roku 2019 sa výška zisku v jednotlivých teritóriách sveta veľmi neodlišuje. Výška ziskov sa v jednotlivých teritóriách postupne navyšovala, avšak nedochádzalo k rapídny rozdielom. Najväčší nárast v tomto roku zaznamenala oblasť Spojených štátov amerických a Kanady – 0,41 miliárd dolárov. V oblasti Európy, Stredného Východu a Afriky sa výška ziskov zvýšila o 0,35 miliardy dolárov. V oblasti Latinskej Ameriky zisk dosiahol výšku 0,12 miliárd dolárov. a najmenší zisk počas roka 2019 bol 0,10 miliárd dolárov v oblasti Ázie-Pacifiku. Po zverejnení príjmov za tretí štvrtrok 2020 *Netflix* pripustil pomalší rast ako očakával. Na druhú stranu spoločnosť zaznamenala tržby v hodnote 6,34 miliardy dolárov, čo prekonal očakávania. Pri pohľade na nižšie uvedený graf sa môže zdať, že celkový zisk v jednotlivých štvrtrokoch stúpá prudko a rýchlo. Avšak, rozdiel medzi prvým a druhým kvartálom roku 2020 je iba 0,38 miliardy dolárov, čo je v porovnaní s rokom 2019 priemerný rozdiel medzi jednotlivými kvartálmi. Rovnako tomu je tak aj v porovnaní druhého kvartálu s tretím, kedy sa zisk spoločnosti zvýšil iba o 0,28 miliardy dolárov. Na základe týchto údajov, môžeme povedať, že výška ziskov počas jednotlivých kvartálov roka 2020 narastala postupne, bez výrazných zmien, tak ako tomu bolo aj v minulom roku 2019, na rozdiel od počtu predplatiteľov, ktorý sa zvyšoval podstatne výraznejšie.



Graf 5: Grafické znázornenie zisku Netflixu za jednotlivé kvartály v roku 2020 – celosvetovo a podľa oblastí
 Zdroj: Vlastné spracovanie; MOODY, R.: *Netflix subscribers and revenue by country*. Publikované dňa 20.07.2020. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>>.

Medzi prvým a tretím kvartálom v roku 2020 sa výška ziskov v jednotlivých teritóriách sveta veľmi neodlišuje. Miera profítu sa v jednotlivých oblastiach postupne navyšovala, avšak nedochádzalo k žiadnym rapídnyim zmenám. Najväčší nárast v tomto roku zaznamenala oblasť Európy, Stredného Východu a Afriky – 0,29 miliardy dolárov. V oblasti Spojených štátov amerických a Kanady sa zisky zvýšili o 0,22 miliardy dolárov. V oblasti Ázie-Pacifiku sa zisky navýšili o 0,14 miliardy dolárov a najmenší zisk počas prvých troch kvartálov roka 2020 bol 0,01 miliardy dolárov v oblasti Latinskej Ameriky. Ziskovosť spoločnosti *Netflix* v roku 2020 sa v porovnaní s rokom 2019 líši, ale nie v pozitívnom slova zmysle. Jednotlivé zisky v roku 2019 dosahovali rovnaké, niekedy až vyššie rozdiely. Nasledovný graf zobrazuje porovnanie celkových ziskov za rok 2019 a 2020 celosvetovo, ale aj podľa jednotlivých teritórií. Celkový zisk spoločnosti *Netflix* sa za deväť mesiacov zvýšil o 0,97 miliardy dolárov. Najvyšší zisk v roku 2020 bol dosiahnutý v oblasti Európy, Stredného Východu a Afriky, a to 0,63 miliardy dolárov, druhý najvyšší zisk, paradoxne o dosť nižší, bol 0,26 miliardy dolárov v oblasti Spojených štátov amerických a Kanady, na treťom mieste so ziskom 0,21 miliardy dolárov skončila oblasť Ázie-Pacifiku, na poslednom Latinská Amerika so ziskom 0,04 miliardy dolárov. Rovnako ako v prípade počtu predplatiteľov, aj tu dosiahla prvé miesto oblasť Európy, Stredného Východu a Afriky. Dôvodom môže byť už vyššie spomínaná situácia, ktorá v tom čase prebiehala danej oblasti, a to prvá vlna pandémie a s ňou spojené reštrikcie.³²

³² MOODY, R.: *Netflix subscribers and revenue by country*. Publikované dňa 20.07.2020. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>>.



Graf 6: Grafické znázornenie porovnania ziskov Netflixu v rokoch 2019 a 2020 – celosvetovo a podľa oblastí
Zdroj: Vlastné spracovanie; MOODY, R.: *Netflix subscribers and revenue by country*. Publikované dňa 20.07.2020. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>>.

Zhrnutie a záver

Je zreteľné, že príchod pandémie COVID-19 priniesol onlinovej televízii *Netflix* rekordné počty nových predplatiteľov, avšak ziskovosť v porovnaní s rokom 2019 bola prekvapivo nízka, napriek postupnému stúpaniu počtu používateľov. Treba prihliadnuť na skutočnosť, že *Netflix* ponúka prvých tridsať dní službu bezplatne. Vďaka reštriktívnym opatreniam, ktoré spôsobil koronavírus, si veľké množstvo ľudí po celej Zemi predplatilo tieto služby, čo dostalo samotnú spoločnosť z ťažkej situácie, ktorú prežívala začiatkom marca 2020. Avšak, napriek stále pretrvávajúcej pandémie čísla za tretí kvartál roku 2020 ukazujú, že „ošial“ v podobe nových predplatiteľov pomaly upadá. Rozdiel medzi druhým a tretím kvartálom bol iba 2,94 milióna nových používateľov, čo je skoro rovnaký počet predplatiteľov ako v roku 2019 medzi prvým a druhým kvartálom. Je tak zjavné, že sa pribúdajúci počet predplatiteľov upokojil a „vrátil sa do bežných kolíají“. Môžeme sa tak domnievať, že počas štvrtého kvartálu v roku 2020 počet nových predplatiteľov nebude rapídne vyšší ako počas prvej vlny koronavírusu. Nateraz môžeme predpokladať, že sa *Netflixu* nepodarí prekročiť hranicu 200 miliónov predplatiteľov do konca roku 2020. Dôležitou otázkou je, či sa bude dariť *Netflixu* naďalej, aj po skončení pandémie a či sa mu podarí udržať si „nových“, ale aj starých predplatiteľov. Na jednej strane koronavírusom vyvolané *lockdowny* na celom svete spôsobili nárast predplatiteľov a ziskov, na strane druhej zastavili produkciu seriálov či filmov a spoločnosť tak na istú dobu môže čeliť budúcemu nedostatku nových mediálnych obsahov. Na to, aby si *Netflix* udržal svojich predplatiteľov, potrebuje zaujímavé a jedinečné obsahy. Ak predplatiteľ nebude dostávať nové obsahy, nebude spokojný a zároveň ani ochotný platiť za služby a jednoducho predplatné kedykoľvek zruší. Potreba udržania si publika prostredníctvom jedinečných nových titulov je v tejto náročnej situácii komplikovaná. Už v marci bol *Netflix* nútený odložiť premiéru

austrálskej dramatickej minisérie *Clickbait*.³³ Odkladanie nových sezón sa dotklo aj známych produktov ako sú komediálny seriál *Grace and Frankie*³⁴ (od 2015), komediálna dráma *Russian Doll*³⁵ (od 2019), populárny sci-fi seriál *Stranger Things*³⁶ (od 2016), úspešný fantasy seriál *Lucifer*³⁷ (od 2016), ale aj najočakávanejšieho a najúspešnejšieho trháku roka 2019, fantazijného seriálu *The Witcher*³⁸ (od 2019). Niektoré zo spomenutých titulov sa natáčajú aj počas pandémie, a to s dodržiavaním prísnych bezpečnostných a hygienických pravidiel. Avšak, odkladanie premiér nebolo jediným negatívnym dopadom pandémie pre *Netflix*. Platforma bola nútená niektoré seriály, z dôvodu rozpočtových a logistických problémov, ktoré spôsobila pandémia, zrušiť. Konkrétne ide o komediálnu sériu *GLOW*³⁹ (od 2017), epizodickú drámu *I Am Not Okay with This* (2019), tinedžerskú mysterióznu drámu *The Society*⁴⁰ (2019) a sériu *Messiah*⁴¹ (2019).

Netflix má pred sebou niekoľko mesiacov do konca posledného, štvrtého kvartálu roka 2020. Ten doteraz priniesol zaujímavé a úspešné tituly. V októbri *Netflix* predstavil úspešnú komédiu *Emily in Paris* (od 2020), antologický seriál *Social Distance* (2020), pokračovanie mysteriózneho dokumentárneho seriálu *Unsolved Mysteries* (od 2020), ruskej sci-fi drámy *To the Lake* (slov. *Smerom k jazeru*, 2019), dramatickú minisériu *The Queen's Gambit* (2020), politickú stand-up komédiu *Sarah Cooper: Everything's Fine* (2020), animovaný film *Over the Moon* (2020), ktorý je režijným debutom niekdajšieho známeho animátora spoločnosti *Disney*, Glena Keana (*Tarzan*, 1999; *Na vlásku*, 2010), úspešný komediálny film *Holidate* (2020).⁴² V novembri *Netflix* uvedie romantickú „cudzojazyčnú“ (švédsky hovorenú) komédiu *Love & Anarchy* (november 2020), dramatickú minisériu o jednej z najkrvavejších bitiek druhej

³³ KNOX, D.: *Netflix Drama Clickbait Halts Production in Melbourne*. Publikované dňa 16.03.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://tvtonight.com.au/2020/03/netflix-drama-clickbait-halts-production-in-melbourne.html>>.

³⁴ ANDREEVA, N.: *'Grace And Frankie' Suspends Production Amid Coronavirus Pandemic*. Publikované dňa 12.03.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://deadline.com/2020/03/grace-and-frankie-suspends-production-coronavirus-pandemic-1202881970/>>.

³⁵ ANDREEVA, N.: *Production Of 'Russian Doll', 'Rutherford Falls' & 'Little America' Put On Hold By Uni TV Amid Coronavirus Crisis*. Publikované dňa 12.03.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://deadline.com/2020/03/production-of-russian-doll-rutherford-falls-little-america-put-on-hold-by-uni-tv-amid-coronavirus-crisis-1202880611/>>.

³⁶ ANDREEVA, N.: *'Stranger Things' Shuts Down As Netflix Halts All Film & Scripted TV Production In U.S & Canada Over Coronavirus*. Publikované dňa 13.03.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://deadline.com/2020/03/stranger-things-shuts-down-netflix-halts-film-scripted-tv-production-coronavirus-1202882758/>>.

³⁷ LING, T.: *Lucifer's Tom Ellis reveals "60 per cent" of finale is all that's left to shoot of season 5*. Publikované dňa 14.08.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://www.radiotimes.com/news/on-demand/2020-08-14/lucifer-season-5-finale-delay-tom-ellis/>>.

³⁸ MAAS, J.: *'The Witcher' Season 2 Halts Production in the UK Over Coronavirus Concerns*. Publikované dňa 15.03.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://www.thewrap.com/the-witcher-season-2-halts-production-coronavirus-concerns/>>.

³⁹ ANDREEVA, N.: *'GLOW' Canceled By Netflix; Won't Proceed With Fourth & Final Season Due To COVID-19*. Publikované dňa 05.10.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://deadline.com/2020/10/glow-canceled-netflix-wont-proceed-no-season-4-final-season-renewal-reversal-covid-19-creators-liz-flahive-and-carly-mensch-react-to-cancellation-1234591535/>>.

⁴⁰ ABDULBAKI, M.: *Netflix Just Cancelled Two Shows Because of COVID-19, Including One That Had Already Been Renewed*. Publikované dňa 22.08.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://www.cinemablend.com/television/2553086/netflix-just-cancelled-two-shows-because-of-covid-19-including-one-that-had-already-been-renewed>>.

⁴¹ ANDREEVA, N.: *'Messiah' Canceled By Netflix After One Season*. Publikované dňa 26.03.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://deadline.com/2020/03/messiah-canceled-netflix-one-season-1202893659/>>.

⁴² VENABLE, N.: *2020 Netflix Premiere Schedule: Dates for New and Returning TV Shows*. Publikované dňa 23.09.2020. [online]. [2020-11-05]. Dostupné na: <<https://www.cinemablend.com/television/2485936/2020-netflix-schedule-premiere-dates-for-new-and-returning-shows>>.

svetovej vojny – *The Liberator* (november 2020), dokumentárnu sériu *Trial 4* (november 2020), ktorá predstaví skutočný príbeh muža neprávom odsúdeného za vraždu policajta. Diváci sa dočkajú aj pokračovaní obľúbených produktov ako nemecký kriminálny seriál *Undercover* (od 2019, nové časti sú očakávané v novembri 2020), úspešný historický seriál *The Crown* (od 2016, premiéra novej sezóny v novembri 2020), romantická dráma *Virgin River* (od 2019, uvedenie pokračovaní sa očakáva v novembri 2020) či finálnej sezóny talianskeho kriminálneho diela *Suburra* (slov. *Subarra: Krvavé predmestie*, od 2017, seriál sa uzavrie v novembri 2020). V rovnakom mesiaci predplatiteľov zaujmú filmové tituly ako krátky animovaný film *If Anything Happens I Love You* (november 2020) či dráma *Notes for My Son* (november 2020).⁴³ Koniec štvrtého kvartálu sa bude niesť najmä v znamení vianočných filmov ako napríklad romantickej komédie *Operation Christmas Drop* (november 2020), tretieho pokračovania známeho filmu *The Princess Switch* (2018), *The Princess Switch: Switch Again!* (november 2020), vianočnej komédie *The Christmas Chronicles: Part Two* (november 2020). *Netflix* uvedie pokračovanie aj známej kulinárskej reality TV série *Sugar Rush Christmas* (od 2019, nové pokračovania budú uvedené v novembri 2020), rovnako aj premiéru dokumentárneho seriálu *The Holiday Movies That Made Us* (december 2020).⁴⁴ Vyššie spomenuté tituly môžu zabezpečiť *Netflixu* sledovanosť a rovnako aj potenciálnych nových predplatiteľov. Môžeme predpokladať, že sa rast spoločnosti v roku 2021 postupne upokojí a vráti sa späť na úrovne pred pandémiou. Zároveň môžeme očakávať, že zisky v prvom polroku 2021 budú mať klesajúcu tendenciu v porovnaní s veľkým nárastom zisku, ktorý platforma zaznamenala v prvej polovici roku 2020. Najväčšou výhodou, ktorú *Netflix* doteraz mal oproti svojej konkurencii, bol neustály prúd nových relácií a filmov. K tomu prispieva najmä fakt, že väčšina obsahu pre rok 2020 bola natočená pred samotnou pandémiou a postprodukcia bola možná aj na diaľku. Avšak, nič netrvá večne a spoločnosť je momentálne v rovnakej situácii ako jej konkurenti. Návrat k novej produkcii titulov bude v nasledujúcich mesiacoch náročný. Z tohto dôvodu je pravdepodobné, že prvé kvartály roku 2021 budú spoločnosti prinášať nízke čísla ziskov a nových predplatiteľov.

V oblasti onlinovej televízie sa postupne formuje silná konkurencia. Jedným z konkurentov, ktorý môže ohrozovať *Netflix*, je spoločnosť *Disney+*. V nasledujúcich rokoch by mala byť táto služba dostupná v ostatných krajinách sveta, čo môže ľahko priniesť vysoký nárast predplatiteľov. *Disney+* už svojím spôsobom *Netflix* ohrozila, a to permanentným odstránením všetkých filmových diel spoločnosti *Marvel* a niektorých titulov *Disney*. Ďalším zo zaujímavých konkurentov je *Amazon Prime Video*, ktorý môže v nasledujúcich rokoch prekvapiť svojimi originálnymi titulmi. Avšak, v akomkoľvek prípade je jasné, že všetky onlinové televízie boli zasiahnuté pandémiou COVID-19 rovnako, a to odkladaním premiér zaujímavých titulov či pozastavením produkcie produktov. Problematika postavenia internetom distribuovaných televízií v čase pandémie COVID-19 prináša zaujímavé zistenia a fakty. Poukazuje najmä na záujem divákov o formu zábavy, akou je onlinové sledovanie seriálov či filmov. V budúcnosti by bolo dobré zamerať sa na túto tému opakovane, a to v rámci poznávania postavenia platformy *Netflix* prostredníctvom analýzy celého roku 2020 či porovnania ekonomickej výkonnosti služby s výsledkami iných poskytovateľov ako napr. *HBO GO*, *Amazon Prime Video*, *Apple TV* či *Disney+*.

⁴³ MOORE, K.: *What's Coming to Netflix in November 2020*. Publikované dňa 05.11.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/coming-soon/whats-coming-to-netflix-in-november-2020-11-05/>>.

⁴⁴ *The Best Netflix Original Show and Movies Coming in 2020*. Publikované dňa 23.10.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://www.thrillist.com/entertainment/nation/netflix-original-series-movies-tv-shows-coming-in-2020>>.

Literatúra a zdroje:

ABDULBAKI, M.: *Netflix Just Cancelled Two Shows Because of COVID-19, Including One That Had Already Been Renewed*. Publikované dňa 22.08.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://www.cinemablend.com/television/2553086/netflix-just-cancelled-two-shows-because-of-covid-19-including-one-that-had-already-been-renewed>>.

About Netflix. [online]. [2020-11-05]. Dostupné na: <<https://about.netflix.com/en>>.

ANDREEVA, N.: *'GLOW' Canceled By Netflix; Won't Proceed With Fourth & Final Season Due To COVID-19*. Publikované dňa 05.10.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://deadline.com/2020/10/glow-canceled-netflix-wont-proceed-no-season-4-final-season-renewal-reversal-covid-19-creators-liz-flahive-and-carly-mensch-react-to-cancellation-1234591535/>>.

ANDREEVA, N.: *'Grace And Frankie' Suspends Production Amid Coronavirus Pandemic*. Publikované dňa 12.03.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://deadline.com/2020/03/grace-and-frankie-suspends-production-coronavirus-pandemic-1202881970/>>.

ANDREEVA, N.: *'Messiah' Canceled By Netflix After One Season*. Publikované dňa 26.03.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://deadline.com/2020/03/messiah-canceled-netflix-one-season-1202893659/>>.

ANDREEVA, N.: *Production Of 'Russian Doll', 'Rutherford Falls' & 'Little America' Put On Hold By Uni TV Amid Coronavirus Crisis*. Publikované dňa 12.03.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://deadline.com/2020/03/production-of-russian-doll-rutherford-falls-little-america-put-on-hold-by-uni-tv-amid-coronavirus-crisis-1202880611/>>.

ANDREEVA, N.: *'Stranger Things' Shuts Down As Netflix Halts All Film & Scripted TV Production In U.S & Canada Over Coronavirus*. Publikované dňa 13.03.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://deadline.com/2020/03/stranger-things-shuts-down-netflix-halts-film-scripted-tv-production-coronavirus-1202882758/>>.

DIAS, M.: *Netflix: From Apollo 13 to The Coronavirus Pandemic*. In *Global Scientific Journals*, 2020, roč. 8, č. 8, s. 21-35. ISSN 2320-9186.

GUNTER, B.: *Television Versus the Internet: Will TV Prosper or Perish as the World Moves Online?*. Oxford : Chandos Publishing, 2010.

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

Internet Television. [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://www.techopedia.com/definition/13523/internet-television-internet-tv>>.

KNOX, D.: *Netflix Drama Clickbait Halts Production in Melbourne*. Publikované dňa 16.03.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://tvtonight.com.au/2020/03/netflix-drama-clickbait-halts-production-in-melbourne.html>>.

LEVINE, B.: *Netflix Had a Problem with New Subscribers. Then, the Pandemic Hit*. Publikované dňa 29.09.2020. [online]. [2020-10-26]. Dostupné na: <<https://rampedup.us/netflix-subscribers-up-amidst-2020-covid-19-pandemic/>>.

LING, T.: *Lucifer's Tom Ellis reveals "60 per cent" of finale is all that's left to shoot of season 5*. Publikované dňa 14.08.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://www.radiotimes.com/news/on-demand/2020-08-14/lucifer-season-5-finale-delay-tom-ellis/>>.

LOTZ, D. A.: *We Now Disrupt This Broadcast*. Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 2018.

MAAS, J.: *'The Witcher' Season 2 Halts Production in the UK Over Coronavirus Concerns*. Publikované dňa 15.03.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://www.thewrap.com/the-witcher-season-2-halts-production-coronavirus-concerns/>>.

- McFADDEN, Ch.: *The fascinating history of Netflix*. Publikované dňa 04.07.2020. [online]. [2020-11-05]. Dostupné na: <<https://interestingengineering.com/the-fascinating-history-of-netflix>>.
- MOODY, R.: *Netflix subscribers and revenue by country*. Publikované dňa 20.07.2020. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>>.
- MOORE, K.: *What's Coming to Netflix in November 2020*. Publikované dňa 05.11.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/coming-soon/whats-coming-to-netflix-in-november-2020-11-05/>>.
- MRLIAN, R. a kol.: *Encyklopédia dramatických umení Slovenska 2*. Bratislava : VEDA, 1990.
- PILLÁR, M.: *WeekToro #9 Netflix pomaly dosahuje hranicu 900 lokalizovaných titulov*. [online]. [2020-11-05]. Dostupné na: <<https://filmtoro.sk/blog/weektoro-9-netflix-pomaly-dosahuje-hranicu-900-lokalizovanych-titulov>>.
- RADOŠINSKÁ, J.: Cultural Aspects of the Post-Television era: Television in Terms of Today's Media Culture. In *SGEM 2017: 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts: Science & Humanities Conference Proceedings*. Sofia : STEF92 Technology, 2017, s. 141-148.
- RADOŠINSKÁ, J.: New Trends in Production and Distribution of Episodic Television Drama: Brand Marvel-Netflix in the Post-Television Era. In *Communication Today*, 2017, roč. 8, č. 1, s. 4-29. ISSN 1338-130X.
- REIFOVÁ, I., BEDNARÍK, P.: Televizní seriál – Záhada popkulturního sebevedomí. In *Mediální studia*, 2008, roč. 3, č. 1, s. 72-80. ISSN 1801-9978.
- STRANGELOVE, M.: *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. Toronto, Canada : University of Toronto Press, 2015.
- The Best Netflix Original Show and Movies Coming in 2020*. Publikované dňa 23.10.2020. [online]. [2020-11-06]. Dostupné na: <<https://www.thrillist.com/entertainment/nation/netflix-original-series-movies-tv-shows-coming-in-2020>>.
- VENABLE, N.: *2019 Netflix Premiere Schedule: Dates for New and Returning Shows*. [online]. [2020-11-05]. Dostupné na: <<https://www.cinemablend.com/television/2462989/2019-netflix-premiere-schedule-dates-for-new-and-returning-shows>>.
- VENABLE, N.: *2020 Netflix Premiere Schedule: Dates for New and Returning TV Shows*. Publikované dňa 23.09.2020. [online]. [2020-11-05]. Dostupné na: <<https://www.cinemablend.com/television/2485936/2020-netflix-schedule-premiere-dates-for-new-and-returning-shows>>.
- Welcome to the Netflix Brand Site: The Home of Our Brand*. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://brand.netflix.com/en/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lucia Magalová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
lucia.magalova@fmk.sk

PRÍSTUPNOSŤ ONLINOVÉHO SPRAVODAJSTVA V ČASE PANDÉMIE COVID-19

Availability of Online News During the COVID-19 Pandemic

Alexandra Mathiasová

Abstrakt

Onlinová žurnalistika v súčasnosti patrí medzi najrozšírejšie zdroje informácií recipientov. Spravodajské webové portály si v uplynulých rokoch vybudovali stabilnú pozíciu na mediálnom trhu, pričom mnohé z nich si vytvorili vlastný a jedinečný systém poskytovania svojho obsahu. Čo však bolo mesiacmi a rokmi overené i zaužívané, razom zmenila epidemiologická situácia, jej vplyv na fungovanie spoločnosti, dôsledky náhlych zmien a ekonomické možnosti recipientov. Publikum mohlo v roku 2020 badať viac či menej výrazné zmeny v sprístupňovaní žurnalistických obsahov, zapríčinené mimoriadne intenzívnou prítomnosťou nového koronavírusu, ktorý ochromil celý svet. Kým niektoré médiá celý obsah týkajúci sa COVID-19 sprístupnili bezodplatne, iné túto tematiku pokrývali voľne iba z určitej časti. Mnohé onlinové spravodajské portály tiež preukazovali solidaritu v ťažkých časoch formou zníženej ceny predplatného. Cieľom príspevku je špecifikovať jednotlivé formy sprístupňovania mediálneho obsahu a priblížiť rôzne postupy redakcií v čase mimoriadnej situácie, ktorú pandémie ochorenia COVID-19 nastolila.

Kľúčové slová:

COVID-19. Onlinová žurnalistika. Pandémia. Predplatné. Správy.

Abstract

Online journalism is currently one of the most widespread sources of information for recipients. News websites have built a stable position in the media marketplace in recent years, with many of them created their own and unique system of approach to their contents. However, what was verified and used for months and years, has changed by the epidemiological situation, its impact on the society, the consequences of sudden changes and the economic condition of recipients. In 2020, the audience may have noticed more or less significant changes in the availability of journalistic content, caused by the intense presence of a new coronavirus, that has paralyzed the whole world. While some media made COVID-19 content available free, others covered this topic for free only to a certain extent. A lot of online media websites showed their solidarity in tough times by lower prices of subscription. The aim of the article is to specify the various forms of making media content available and to elucidate various approaches of journalists in time of the emergency situation that the pandemic brings.

Key words:

COVID-19. News. Online Journalism. Pandemic. Subscription.

Úvod

Informácie si ľudstvo odovzdáva od počiatku. Už naši predkovia si dokázali navzájom poradiť, kde zložiť hlavu, kde nájsť potravu a ako ju uloviť. Nepochybne jedným z najdôležitejších obsahových prvkov komunikácie bola výstraha. Upozornenie, že sa kdesi skrýva nebezpečenstvo, ako sa mu vyhnúť, čo robiť, ak ich už stretne a čo spraviť potom, aby sa život vrátil opäť do normálu. Naši predkovia mohli riešiť nekontrolovateľnú migráciu, kolonizovanie, alebo vyčíňanie prírody, no zaiste si odovzdávali i rady o vlastnom zdraví. Doba sa odvtedy zmenila a ľudstvo si za ten čas vybudovalo špecifický systém odovzdávania informácií, ktorý pomocou technológií zaisťuje, že sa dôležité fakty, rady a pripomienky môžu razom dostať k ľuďom na celom svete, a to priamo od profesionálnych komunikátorov. Žurnalisti si roky budovali systém, vďaka ktorému ich práca nebola dobrovoľníctvom, ale regulárne plateným zamestnaním. Vytvorili priestor pre inzerujúce osoby, firmy a spoločnosti, alebo zriadili systém predplatného, vďaka ktorému môžu recipienti čítať autorské články až po zaplatení poplatku. Rok 2020 prišiel s niečím, na čo sa nik vopred nepripravoval. Svet

ochromila pandémia nového koronavírusu, ktorý razom obsadil väčšinu titulkov, perexov i článkov. Obyvateľstvo sa väčšmi ako obvykle dožadovalo najčerstvejších poznatkov a štatistických údajov, čo mediálnu scénu výrazne poznačilo. Najmä v začiatkoch koronavírusovej pandémie sa zdvihla vlna solidarity a mnohé spoločnosti prispievali k zlepšeniu situácie tým, že ponúkali svoje produkty zadarmo. Toto sa nevyhlo ani komunikátorom. Viaceré redakcie sa rozhodli materiály o koronavíruse sprístupňovať bezodplatne. Aké konkrétne stratégie napokon internetové portály zvolili, budeme analyzovať v tomto príspevku.

1 Onlinová žurnalistika a jej špecifiká

Začiatky onlinovej žurnalistiky môžeme datovať do prvej polovice 90. rokov, kedy zaznamenávame dynamické rozširovanie komerčného internetu. Základným atribútom onlinovej žurnalistiky je pritom jej digitálna forma publikovania.¹ Dnes, po takmer troch desiatkach rokov je internet jedným z najrozšírenejších zdrojov správ čitateľov. V mnohých krajinách bojuje o pozíciu lídra najmä s televíznym vysielaním, na Slovensku sa mu dokonca v roku 2019 podarilo obsadiť prvú priečku.² Ak v minulosti recipienti čítali cestou do práce ranné noviny, dnes scrollujú webové stránky vo svojich smartfónoch. S nároky zvyšujúcimi čitateľmi, a zároveň s vývojom technológií prišli na trh nové typy obsahov, foriem i konečného spracovania informácií žurnalistami, ktorí musia mať okrem iných daností aj technologické zručnosti. Podľa L. Wojciechovskeho a M. Szyszku sa v priestore internetu šíria informácie, fotografie i ďalšie multimédiá vo veľmi krátkom čase, a to aj vďaka sociálnym sieťam či diskusným skupinám. Podľa autorov môžeme pozorovať jav konvergencie, kedy sa jednotlivé médiá, pred časom jedinečné a operujúce vo vlastnom priestore, spodobujú, čiže nadobúdajú podobnosť, podobné vzorce, ktoré sa zakladajú predovšetkým na obraze.³ Môžeme pozorovať nekončiaci sa vývoj - dávno známe mediálne domy pretvorili svoje tradičné mediálne produkty do elektronickej podoby, a tak napríklad jestvujúce noviny a časopisy dnes sprístupňujú články aj na internete, a rozhlas či televízia elektronicke archívujú svoje relácie. A tak podľa B. Köpplovej a J. Jiráka na internete vznikajú aj médiá, ktoré nie sú derivátmi neinternetových predlôh, ale sú vývojovo späté s predlohami dostupnými v tradičných médiách. Takými sú napríklad elektronické magazíny.⁴

Žurnalistika ako taká sa zaoberá odovzdávaním, prijímaním, spracúvaním a sprostredkúvaním informácií v inštitucionalizovanej podobe, pričom pracuje s atribútmi ako je objektivita, vyváženosť, pravdivosť. Ak sa zameriame na masové médiá, tie vykonávajú svoje komunikačné aktivity disperznému, nesúrodému publiku. A obzvlášť vďaka internetu, ako jednému z technologických prostriedkov na šírenie informácií, sa „komunikácia na jednej strane zbavuje humánnych aspektov, keďže pri elektronickej komunikácii ide iba o výmenu a spracovanie signálov s minimálnymi kultúrnymi a etickými príznakmi, ale na druhej strane prináša človeku netušené možnosti prekonávania času a priestoru.⁵ Aj prostredníctvom internetových médií sa však informácie šíria, respektíve by sa mali šíriť od profesionálnych komunikátorov – žurnalistov.

¹ VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J.: Online Journalism: Current Trends and Challenges. In ACUŇA, B. P. (ed.): *The Evolution of Media Communication*. Rijeka : InTechOpen, 2017, s. 6.

² Pozri aj: NEWMAN, N. a kol.: *Reuters Institute Digital New Report 2020*. Oxford : University of Oxford, 2020. [online]. [2020-10-16]. Dostupné na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf>.

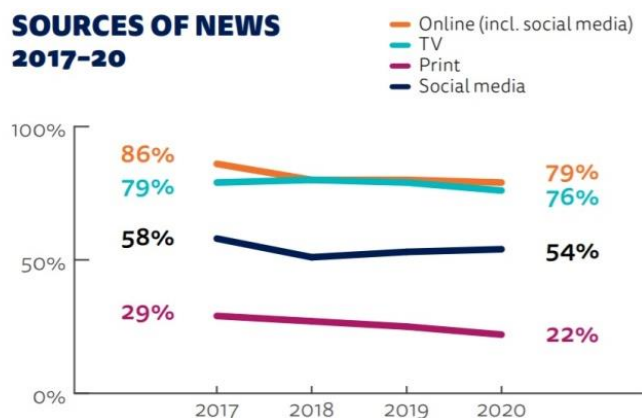
³ SZYSZKA, M., WOJCIECHOWSKI, P. Ł.: *Formovanie obsahu inštitúcií sociálnej pomoci v médiách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 126.

⁴ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2006, s. 198.

⁵ POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie. Úvod do problematiky mediálnych kompetencií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007, s. 102.

1.1 Novinár v onlinovom priestore

Internet operuje s takmer okamžitou aktuálnosťou. Novinár s nadobudnutými informáciami nemôže čakať, ale čo najrýchlejšie ich musí spracovať a snažiť sa exkluzivitou a expresnosťou uspokojiť nároky čitateľa, a najmä si ho tým udržať. Hradiská v tejto téme konštatuje, že „v súčasnosti, vďaka tomu, že dôležitou hodnotou informácie je rýchlosť, ktorou sa dostáva k príjemcom, novinár často nemá dostatok času na kvalitné spracovanie informácie.“⁶ V praxi to tak znamená, že kým do novinového výtlačku by sa autor snažil informáciu rozšíriť, doplniť, prípadne viacstupňovo overiť a opraviť prípadné nezrovnalosti, či pohrať sa s lexikálnou a štylistickou stránkou, onlinová žurnalistika stavia skôr na promptnosti, s ktorou sa k recipientom dostane často i surová informácia. Internet však v žurnalistike nepôsobí len ako spôsob šírenia informácií. V dnešnej dobe sa autori snažia prostredníctvom neho poznatky i vyhľadávať. Potvrďuje to aj J. B. Singer, keď hovorí, že novinári sa v súčasnosti spoliehajú na internet pri väčšine aspektov zhromažďovania informácií, a to od generovania nápadov na príbehy, cez lokalizáciu podkladových materiálov, až po komunikáciu so zdrojmi.⁷ Internet sa dnes stal najčastejším zdrojom správ pre Slovákov, a rovnako i v ostatných krajinách zastáva buď prvú, alebo jednu z popredných priečok v rebríčku zdrojov správ, novinári k informovaniu prostredníctvom neho musia pristupovať nanajvýš zodpovedne.



Graf 1: Zdroje správ na Slovensku

Zdroj: NEWMAN, N. a kol.: *Reuters Institute Digital New Report 2020*. Oxford : University of Oxford, 2020, s. 80. [online]. [2020-10-16]. Dostupné na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf>.

Novinár musí vedieť, čo chce svojím článkom povedať, aké posolstvo si z neho majú recipienti vziať, či chce oboznámiť, upozorniť, edukovať, alebo vystríhať pred hroziacim nebezpečenstvom. Každý typ motivácie zverejniť danú informáciu si vyžaduje jedinečný prístup a citlivú voľbu formy i jazykových prostriedkov. Popritom však novinár berie ohľad na zloženie svojho publika a jeho skúsenosti a preferencie. V. Bednář opisuje, že hlavným záujmom súkromných médií je uspokojiť svoju cieľovú skupinu. Médiá sa svojou produkciou snažia získať a udržať si publikum a dlhodobo mu poskytovať kvalitný a žiadaný obsah, dosiahnuť obchodný úspech, záujem inzerentov, abonentov a konkurencie⁸. Novinár si ale v procese výberu a prípravy správy musí položiť aj otázku, ako jeho konanie môže ovplyvniť iných ľudí, čo prinesie, či svojím príspevkom negatívne neovplyvní životy iných.

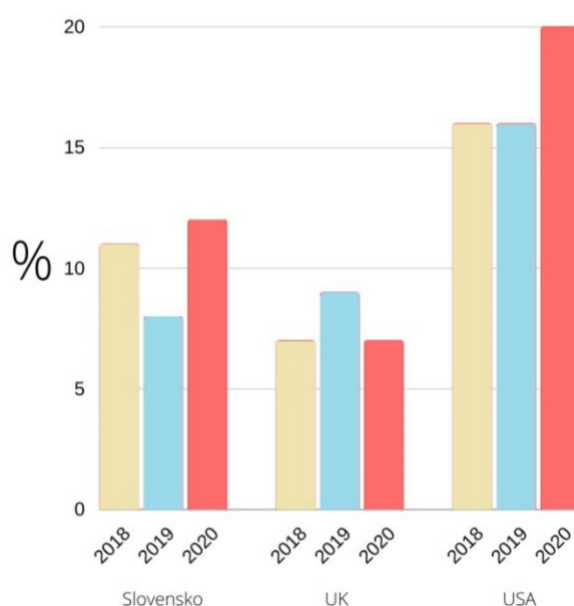
⁶ HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2009, s. 362.

⁷ FRIEND, C., SINGER, J. B.: *Online journalism ethics – traditions and transition*. New York : M.E. Sharpe, 2007, s. 80.

⁸ BEDNÁŘ, V.: *Krizová komunikace s médií*. Praha : Grada, 2012, s. 16.

1.2 Modely spoplatňovania onlinových médií

Od počiatkov onlinovej žurnalistiky môžeme pozorovať, že mediálne portály poskytujú priestor inzercii. Predaj reklamného priestoru však nemusí stačiť na pokrytie celého chodu redakcie, preto sa žurnalisti so žiadosťou o finančnú podporu obracajú aj na recipientov, prípadne pristupujú k monetizácii obsahu. J. Višňovský pripomína, že myšlienka spoplatnenia spravodajských portálov vznikla v Spojených štátoch ešte v druhej polovici 90. rokov, pričom niektoré redakcie svoj krok spoplatniť obsah neskôr prehodnotili obsah opätovne sprístupnili.⁹ Ako približuje M. Švecová, „vydavateľské subjekty ponúkajú rôzne formy predplatného za rozličné sumy na základe jeho dĺžky či formátov, ktoré poskytuje. Najčastejšie to býva mesačné, štvrtročné, polročné či ročné predplatné.“¹⁰ V priebehu času vzniklo niekoľko využívaných modelov spoplatňovania obsahu, jeho sprístupňovania, a to ako v zahraničí, tak i na Slovensku, kde si za internetovú žurnalistiku platí zatiaľ iba 12% obyvateľov.



Graf 2: Pomer ľudí, ktorí platia za onlinové správy

Zdroj: Vlastné spracovanie; Pozri aj: NEWMAN, N. a kol.: *Reuters Institute Digital New Report 2020*. Oxford : University of Oxford, 2020. [online]. [2020-10-16]. Dostupné na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf>.

Ako dodáva M. Švecová, „množstvo používateľov býva od platenia žurnalistického obsahu odradených kvôli komplikovanosti platobného systému, ale aj kvôli neochote a faktu, že podobné informácie vie čitateľ dostať niekde inde zadarmo.“¹¹ Rôzne mediálne portály využívajú rôzne spôsoby na to, ako svoj obsah zverejniť, ale tiež ho aj svojím spôsobom predať. Londýnska štúdia *The Media Subscriptions Blueprint* rozlišuje tri najvyužívanejšie modely spoplatňovania obsahu. Ide o model merania, freemium model a model plnej platby.¹²

A. Model merania

Ide o model, ktorý spomedzi všetkých najmenej obmedzuje možnosť recipientov dostať sa k danému obsahu. Platforma môže vyžadovať registráciu a o zaplatenie predplatného žiadať

⁹ VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 148-149.

¹⁰ ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 78.

¹¹ Tamtiež, s. 79.

¹² WHITEHEAD, R. a kol.: *The Media Subscriptions Blueprint*. London : INMA, 2018, s. 24. [online]. [2018-05]. Dostupné na: <http://dagensmedier.no/globalassets/rapporter/inma_2018digitalsubscriptions.pdf>.

napríklad vtedy, ak prijímateľ prečíta určitý počet článkov, respektíve rozklikne stanovený počet stránok. Môže tiež ísť o obmedzenie času strávenom na stránke, a podobne. Na Slovensku tento model využíval napríklad portál pre mladých, Refresher.

B. „Freemium“ model

Ide o kombinovaný typ spoplatňovania. Názov je zlúčeninou slov „free“ a „premium“, čiže kým časť obsahu je zadarmo, ďalšia, prémiová, je spoplatnená. V praxi to vyzerá asi tak, že základný balík správ, poväčšine takých, ktoré je možné čítať či vidieť aj na ďalších webových portáloch, teda základné informácie o udalosti, zodpovedajúce základné novinárske otázky *kto, čo, kedy, kde*, periodikum uvádza bezplatne. Môže si naň kliknúť ktokoľvek, i nový užívateľ, ktorý nie je na stránke registrovaný. Špecifický obsah, autorské komentáre, rozbory, jedinečné reportáže, exkluzívne rozhovory, to všetko býva súčasťou spoplatneného prístupu. Od recipientov sa vyžaduje založenie konta a následná platba mesačného, ročného, či dvojročného predplatného. Takýto systém využívajú napríklad Hospodárske noviny.

C. Model plnej platby

Tento model si môžu dovoliť len silne etablované médiá, ktoré sú si vedomé veľkosti svojho publika, dôverujú mu a vedia, že sa vďaka svojej sile naň dokážu spoľahnúť. Ide o model, kedy pre dočítanie výraznej väčšiny textov je nutné mať aktivované konto a zaplatené predplatné. Médium poskytuje texty, ktoré sú rozpracované hlbšie ako len formou štandardnej krátkej správy. Operuje s overenou kvalitou, nadštandardom, dôkladným spracovaním témy. Na oplátku žiada stabilné platiace publikum, ktoré sa dokáže zložiť na odmeny pre tvorcov obsahu. V našich končinách poznáme napríklad Denník N.

	Registrácia pre dočítanie základného textu	Povinnosť platby po registrácii pre dočítanie textu	Obmedzený počet textov po registrácii pred zaplacením
Model merania	zväčša áno	nie	áno
Freemium model	nie	nie	nie, časť nedostupná do konca
Model plnej platby	áno	áno	nie, väčšina nedostupná do konca

Graf 3: Čím sa vyznačujú modely spoplatňovania

Zdroj: Vlastné spracovanie

D. Bonusy

Mediálne platformy nevyužívajú modely predplatného len v rýdzej forme, ako sme uviedli vyššie. Ako pri každom inom podnikaní, aj tu sa snažia zaujať klientov, recipientov, jedinečným balíkom, ktorý práve u nich môžu získať. Nejde teda len o kvalitne spracované a podané informácie, ale aj o čosi navyše, čo poskytnú na rozdiel od konkurencie. Média, ktoré produkujú aj printové vydanie, ponúkajú doručenie do schránky, zvýhodnenú cenu, novinkou nie je ani prístup do extra aplikácie. Dostupné bývajú i kombinované platby, kedy za zvýhodnenú cenu recipient získa prístup hneď na dva spravodajské portály. Okrem toho môžu spravodajské portály využívať aj ďalšie, menej rozšírené formy spoplatňovania obsahu ako crowdfunding, reklamná platobná brána, a i.¹³

¹³ Pozri: PIZANO, V.: *Spoplatňovanie internetového obsahu*. In GIBARTI, J. (ed.): *Otázky médií dnešní doby*. Ostrava : ANAGRAM, 2015, s. 134-142.

2 COVID-19

Ochorenie COVID-19 je infekčné ochorenie spôsobené novoobjaveným koronavírusom, pričom sa predpokladá, že prví pacienti sa nakazili na trhu s predajom živých zvierat vo Wu-chane prenosom vírusu zo zvierat. Vírus sa začiatkom roka 2020 začal šíriť do iných krajín, a keďže sa prenáša hlavne prostredníctvom kvapôčok, ktoré vznikajú, keď infikovaná osoba kašle, kýcha alebo vydychuje a v prvých dňoch je nositeľ vírusu infekčný, no nepocit'uje príznaky, začal sa nekontrolovateľne šíriť. Svetová zdravotnícka organizácia vyhlásila 11. marca 2020 pandémieu, krajiny začali prijímať opatrenia, ktoré v mnohých prípadoch uzatvorili prevádzky obchodov a služieb, pričom vyzývali obyvateľov, aby sa zdržiavali najmä v domácom prostredí. Infikovať sa človek totiž mohol vdýchnutím vírusu, ktorý niekto, kto už je jeho prenášačom vydýchne, prípadne dotykom kontaminovaného povrchu a následným dotykom očí, nosa alebo úst. Najčastejšie príznaky sú horúčka, suchý kašeľ, únava. Medzi menej časté príznaky patria rôzne druhy bolesti, bolesť hrdla, hnačka, zápal spojoviek, bolesť hlavy, strata chuti alebo čuchu, kožná vyrážka alebo zmena farby prstov. Veľmi dôležitú úlohu v čase pandémie zohrali práve médiá, ktoré informovali o vývoji situácie, o príznakoch ochorenia, spôsobe šírenia, o lokalitách, kde už sa výraznejšie choroba rozširuje. Záležalo aj od médií, čo všetko zverejnia a s akým posolstvom, či spôsobia paniku, alebo budú recipientov svojimi informáciami upokojovať. V internetovej žurnalistike, ktorú, ako sme už spomínali, využívajú recipienti ako jeden z hlavných zdrojov správ, bolo dôležité, čo všetko sa čitatelia dozvedia. Mohlo by byť nebezpečné, až životy ohrozujúce, ak by sa recipienti bažiaci po nových informáciách utiekali k pochybným zdrojom a paniku šíriacim portálom. Bolo preto dôležité, ako k pandémie pristúpia overené a zodpovedne svoju profesiu vykonávajúce mediálne portály, čo všetko recipientom sprístupnia, nechajú voľne šíriť, a to aj za cenu ohrozenia svojej príjmovej činnosti.

3 Médiá v čase pandémie COVID-19

Médiá zohrávali v čase pandémie ochorenia COVID-19 nezastupiteľnú úlohu. Od momentu, kedy sa v Číne začali objavovať prvé správy o novom koronavírusu a ním nakazených stovkách ľudí, z ktorých niektorí nákaze podľahli, médiá z celého sveta začali informovať o vývoji a šírení tohto ochorenia. A presne od chvíľ, kedy sa počty nakazených pohybovali v stovkách, nie ešte v miliónoch, žurnalisti pokrývali túto tému veľmi pozorne a aktívne. Kadencia, s akou od začiatku novinári pridávali nové a nové články plné aktuálnych informácií o vývoji ochorenia bola nevidaná, a to aj v kontexte predchádzajúcich skúsenosti s epidémiami. Len počas januára 2020, čo bol vôbec prvý mesiac, kedy na svet prenikli informácie o prítomnosti novej, v tom čase ešte epidémie, bolo zaznamenaných viac ako 41-tisíc v anglickom jazyku publikovaných tlačných spravodajských článkov, kde sa objavilo slovo koronavírus. Takmer 19-tisíc článkov malo toto slovo dokonca zahrnuté vo svojom titulku. Len pre porovnanie, v auguste 2018, kedy bola vyhlásená epidémia eboly, zaznamenaných bolo asi 1 800 anglických tlačných spravodajských článkov, pričom toto slovo sa dostalo do asi 700 nadpisov.¹⁴

V takýchto krízových momentoch sa totiž objavuje aj úroveň spoločenskej zodpovednosti voči verejnej bezpečnosti – kolektívnemu zdraviu. Práve zodpovednosť sa zdala byť aj v časoch koronavírusu dôležitá, keďže len podľa štúdie Global Web Index až 68% ľudí hľadalo

¹⁴ DUCHARME, J.: *News Coverage of Coronavirus in 2020 is Very Different Than it Was For Ebola in 2018*. Publikované dňa 07.02.2020. [online]. [2020-10-07]. Dostupné na: <<https://time.com/5779872/coronavirus-ebola-news-coverage/>>.

informácie a aktualizácie týkajúce sa koronavírusu na internete.¹⁵ Médiá sa však úlohy informovať obyvateľstvo zhostili okamžite, čo môže súvisieť s pozitívnym príkladom najdôležitejších spravodajských domov. Hovorí o tom aj V. Bednář, podľa ktorého existujú viaceré typy médií vzhľadom na krízovú komunikáciu. Jednými z nich sú autoritatívne médiá, a teda médiá celospoločenského významu, vysokej dôveryhodnosti, o ktorých hovorí, že majú schopnosť vnucovať svoju agendu ostatným médiám. Ako ďalej spomína, ak sa podarí o niečom presvedčiť autoritatívne médiá, budú tieto výstupy vysoko pravdepodobne rešpektovať aj rešpektujúce médiá.¹⁶ Takto sa podarilo nastoliť aj tému koronavírusu. Médiá, ktoré majú v krajine najväčší dosah a sú rešpektované ako mienkotvorné, informovali nielen o šíriacom sa ochorení, ale aj o spôsoboch, ako sa voči nemu chrániť. Postupne si túto tematiku osvojili aj menšie, špecificky, alebo a odborne zamerané médiá a nové informácie tlmočili svojmu publiku. Na Slovensku sme priamu ilustráciu mediálnej sily mohli vidieť v prípade mimoriadne relácie TV Markíza, kde moderátorka Zlatica Puškárová požiadala hostí, aby si nasadili rúška. Malo to za následok aj to, že ľudia začali vnímať nosenie ochranných pomôcok dýchacích ciest ako bežnú súčasť života.

Nový koronavírus sa stal témou číslo jeden, a keďže svet na istý čas zastal a ľudia trávili čas prevažne doma, nie v práci ako obvykle, mali čas prijímať žurnalistické obsahy vo väčšej miere. Voľba mediálnych stratégií a prístupov k téme koronavírusu práve v tomto období veľmi ovplyvnila správanie sa ľudí. Vo svete onlinovej žurnalistiky skupina výskumníkov sledovala, aké účinky majú na recipientov pandemické titulky. Do výskumu zahrnuli články veľkých mediálnych portálov ako Reuters, BBC, Yahoo News, South China Morning Post, National Post, Daily Mail UK, CNBC, The Guardian, CNN, pričom sledovali ich mediálne výstupy od začiatku pandémie (v tom čase ešte epidémie), až do 3. júna 2020. Výsledky skúmania napokon ukázali, že konotácia titulkov správ zaznamenala vysoké skóre v negatívnej polarite. Svoj podiel na tom má aj chronická povaha ochorenia a nedostatok informácií o účinnej liečbe. Podľa výskumníkov má toto za následok prítomnosť strachu, stresu, a tým aj k zhoršeniu porúch, ako sú úzkosť, bipolárne poruchy, depresie, zmeny osobnosti a kognitívne problémy (myslenie). Okrem epidémie výskumníci hovoria tiež o tom, že je potrebné vziať do úvahy aj účinky fámy. Podľa výsledkov štúdií sa bude potreba faktov stupňovať a nedostatok jasných správ zvýši strach a prinúti ľudí získavať informácie z menej spoľahlivých zdrojov.¹⁷ Aj z tohto výskumu jasne vyplýva, že médiá sú v čase pandémie pre ľudí nielen zdrojom informácií, ale ovplyvňujú aj ich nálady či napokon i konanie. Pod negatívne reakcie recipientov sa teda môže podpísať nevhodný prístup médií k dôležitej problematike, a to ako nedostatočné informovanie, tak aj dezinterpretácia faktov, či práve titulky. Viaceré výskumy (Media Insight Project, 2014 – spracoval The Washington Post¹⁸; Social Clicks, 2016¹⁹) potvrdili, že väčšina recipientov číta na internete len titulky a takéto správy aj zdieľa ďalej. Ak teda vychádzame z toho, že väčšina titulkov o COVIdE-19 je negatívnych a väčšina ľudí číta len titulky, môžeme dôvodne predpokladať, že k recipientom sa dostávajú prevažne negatívne a nekompletné správy. Menšia

¹⁵ Pozri: *Coronavirus Research|April 2020 Series 4: Media Consumption and Sport*. 2020. [online]. [2020-11-01]. Dostupné na: <[https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20\(Release%204\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf)>.

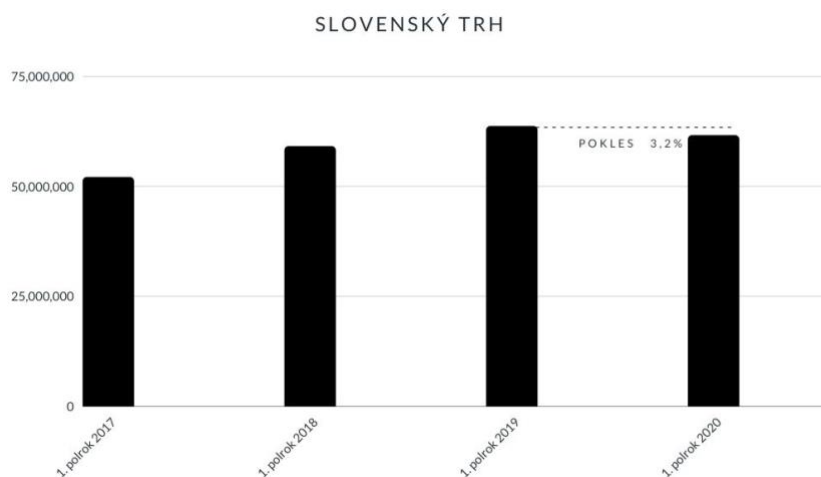
¹⁶ BEDNÁŘ, V.: *Krízová komunikace s médii*. Praha : Grada, 2012, s. 42-43.

¹⁷ ASLAM, F. a kol.: Sentiments and emotions evoked by news headlines of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. In *Humanities and Social Sciences Communications*, 2020, roč. 7, č. 23, s. 2-8. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.nature.com/articles/s41599-020-0523-3#Sec2>>.

¹⁸ CILLIZZA, Ch.: *Americans read headlines. And not much else*. Publikované dňa 19.03.2014. [online]. [2020-10-19]. Dostupné na: <<https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2014/03/19/americans-read-headlines-and-not-much-else/>>.

¹⁹ GABIELKOV, M. a kol.: Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?. In *ACM SIGMETRICS / IFIP Performance 2016*. Antibes Juan-les-Pins, France : HAL, 2016, s. 2-14. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://hal.inria.fr/hal-01281190/document>>.

časť recipientov si skutočne správu otvorí a chce si ju prečítať, no ak je obsah skrytý za platobnou bránou, množstvo ľudí, ktorí vyvinuli snahu informáciu prijať, sa k nemu bez abonentského vzťahu s médiom nedostane. Aby médiá prispeli k lepšej informovanosti obyvateľstva, počas pandémie COVIDu-19 sa často rozhodli sprístupňovať obsah týkajúci sa ochorenia bezodplatne. Články teda neskrývali s nutnosťou aktivovať si predplatné, ale šírili ich plne prístupné pre všetkých. Dialo sa to aj napriek spomaleniu ekonomiky, čo malo v médiách za následok zníženie reklamy. Podľa dát združenia pre internetovú reklamu IAB Slovakia sa za prvý polrok investície do reklamy na Slovensku prepadli o 3,2%.



Graf 4: Výdavky na internetovú reklamu

Zdroj: Vlastné spracovanie; *Výdavky do internetovej reklamy za prvý polrok 2020 (SK)*. [online]. [2020-10-09] Dostupné na: <<https://www.iabslovakia.sk/vydavky-do-reklamy/vydavky-do-internetovej-reklamy-za-prvy-polrok-2020-sk/>>.

A keďže internetové médiá sú jedným z odvetví, do ktorého zadávateľa reklám často investujú, môžeme predpokladať, že sa ich pokles dotkol obdobne. Práve preto po začiatku koronakrízy a vlny sprístupňovania obsahov vyvstala dilema, či by vôbec mali médiá umožniť čítať ich obsah všetkým čitateľom zadarmo v rámci spoločenskej zodpovednosti či solidarity, alebo by mali správy naďalej ponúkať podľa svojho pôvodného modelu sprístupňovania, a to aj s ohľadom na ekonomické faktory. V nasledujúcich kapitolách zanalyzujeme niekoľko vybraných médií a ich spôsob komunikovania témy COVID-19. Sledovať budeme, aký je ich štandardný model sprístupňovania informácií a akým spôsobom ho zmenili príchodom pandémie.

3.1 The New York Times

The New York Times patrí medzi celosvetovo najčítanejšie onlinové periodikum. Ako hovorí štúdia, *The New York Times* svoju platobnú bránu, alebo platobnú stenu niekoľkokrát upravoval, „pridával do nej betón, no ten sa stával neskôr pórovitejším“. V súčasnosti ponúka základný model, kedy 8 dolárov predplatiteľ získa na štyri týždne nelimitovaný prístup k článkom, videám i podcastom. *The New York Times* patril medzi médiá, ktoré v marci 2020, začiatkom prvej vlny pandémie koronavírusu „zhodili stenu“, teda zrušili povinnosť mať zaplatené predplatné v prípade článkov o koronavíruse. Celá sekcia je teda otvorená pre verejnosť, k tomu periodikum ponúkalo aj zvýhodnené predplatné. Napriek tomu sa denníku podarilo zabezpečiť 600-tisíc nových abonentov za tri mesiace.²⁰

²⁰ TRACY, M.: *The New York Times Tops 6 Million Subscribers as Ad Revenue Plummets*. Publikované dňa 06.05.2020. [online]. [2020-10-06]. Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/2020/05/06/business/media/new-york-times-earnings-subscriptions-coronavirus.html>>.

3.2 The Los Angeles Times

Americký denník zo západného pobrežia má platobnú stenu nastavenú v pomernom systéme. Užívateľ si môže prečítať istý počet článkov, ale ak chce mať k textom neobmedzený prístup, využiť môže digitálne predplatné v mesačnej hodnote 16 dolárov. V čase pandémie sa však toto médium rozhodlo sprístupniť istú časť informácií o koronavíruse bezplatne. Vytvorená je sekcia, ktorá sa pandémie venuje formou najnovších správ, ale aj článkov, ktoré ponúkajú čitateľom servis v témach ako osobné bankovníctvo verus COVID-19, a podobne. *The Los Angeles Times* tiež zadarmo doručuje do e-mailových schránok newslettery. V období prvej vlny sa z pôvodných 16 dolárov mesačne rozhodlo ponúknuť ľuďom možnosť zakúpiť si predplatné za 1 dolár na 8 týždňov. Napriek tomu sa zdvihla vlna nevôle,²¹ vznikli petície²² za to, aby *LA Times* zhodilo svoju platobnú stenu a umožnilo tak v krízovej situácii prístup k článkom bez obmedzenia. Podľa niektorých signatárov, ale aj blogerov totiž noviny obmedzili v prístupe k informáciám tých najchudobnejších a ľudí, ktorí počas pandémie prišli o prácu. Na druhej strane vystúpilo aj mnoho ľudí s opačným názorom, kedy taktiku *LA Times* (a tiež i *The Boston Globe*, ktorý zaujali rovnaký postoj) vyzdvihli a informácie prirovnali k tovaru, za ktorý treba platiť rovnako, ako za jedlo či lieky.

3.3 The Guardian

Britský denník *The Guardian* nemá v súčasnosti žiadnu platobnú stenu. Čitateľna jeho webovej stránke nepotrebuje žiadne predplatné, aby mohol listovať medzi článkami, i keď má v ponuke digitálne predplatné, ktoré ponúka nadštandardné výhody ako prístup k jednoduchej aplikácii, kde čitatelia môžu prijímať obsah aj offline a neprerušovane, bez reklám. Napriek tomu však v začiatkoch koronakrízy šéfredaktorka Katharine Viner vydala správu, v ktorej okrem zhrnutia dôležitosti nezávislej žurnalistiky v čase ohrozenia zdravia a prísľubu kvalitného spracovania témy, poďakovala každému, kto kúpu digitálneho predplatného podporí fungovanie nezávislej žurnalistiky.²³

3.4 Le Monde

Francúzsky *Le Monde* využíva systém plnej platby, čiže čitateľ bez zakúpeného predplatného vidí len úvod textu a ponúka základné predplatné za necelých 10 eur mesačne. V rámci abonencie získa čitateľ neobmedzený prístup k článkom, digitálnu verziu novín do 13. hodiny a prístup k archívu od roku 1944. Na svojom webovom portáli ponúka samostatnú sekciu venovanú koronavírusovej pandémie, kde niektoré články, najmä so základnými informáciami poskytuje zadarmo v plnej verzii aj neregistrovaným užívateľom. Rozsiahle COVID-19 analýzy, rozbor, reportáže, respektíve iné autorské obsahy označuje žltým „M“, kedy čitateľ už vopred vie, že tento text dočíta až keď si zaplatí predplatné.

²¹ *Dear L.A. Times: Take Down Your Paywall*. [online]. [2020-10-25]. Dostupné na: <<https://losangeles.com/features/la-times-take-down-paywall/>>.

²² *Demand The Los Angeles Times drop its paywall and provide complete COVID-19 coverage for Black people*. [online]. [2020-10-18]. Dostupné na: <<https://act.colorofchange.org/sign/dropnewspaywalls/>>.

²³ VINER, K.: *Coronavirus: the Guardian's promise to our readers*. Publikované dňa 20.03.2020. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/world/2020/mar/20/coronavirus-the-guardians-promise-to-our-readers>>.

3.5 iDNES

Česká platforma *iDNES* spoločnosti Mafru, ktorá úzko spolupracuje aj s tlačeným denníkom *Mladá fronta dnes*, využíva „freemium“ model. Ponúka teda predplatné, ktoré čitateľom odomkne vybraný prémiový obsah. Obsah týkajúci sa koronavírusu je bezplatný, do prémiovej kategórie sú texty o koronavíruse zaradené len zriedka, ak presahujú hranicu témy. Počas prvej vlny sa portál rozhodol „spríjemniť čas doma“ svojim predplatiteľom, a to práve vďaka tomu, že patrí pod Mafru, ktorá vydáva niekoľko ďalších titulov. K štandardnému prémiovému účtu tak čitatelia dostali prístup aj k spomínanej *Mladej fronte dnes*, *Lidovým novinám* a časopisom *Téma*, *Téma testujeme*, *Claudia*, *Speed*, *Žena a život*, *Můj svět*, *Tina a Chvilka pro tebe*.²⁴

3.6 Kleine Zeitung

Rakúsky portál *Kleine Zeitung* ponúka základné mesačné predplatné vo výške 13 eur, pričom prvý mesiac je zdarma. V rámci tohto predplatného čitatelia získajú prístup k celým článkom a k aplikácii na smartfón. Kým väčšina článkov tohto onlinového periodika je pre neregistrovaného užívateľa uzamknutá, niektoré články, najmä o koronavíruse v zahraničí, si môžu prečítať aj neplatiaci recipienti. Stále však platí, aj v téme koronavírusu, že väčšina obsahu zostáva uzamknutá vo forme modelu plnej platby – neplatiaci recipienti si prečítajú zo správy len prvé riadky.

3.7 Denník SME

Slovenský *Denník SME* skupiny Petit Press je v krajine vzorom, že médium dokáže dlhodobo fungovať aj metódou plnej platby. Znamená to, že na dočítanie článkov musí byť užívateľ zaregistrovaný a musí mať platbou aktivované predplatné. To má v základnej podobe hodnotu 4 eurá na 4 týždne. Napriek tomu, že denník má vybudovanú svoju stabilnú čitateľskú základňu, v čase vzrastania prvej vlny koronavírusu sa v sme.sk rozhodli, že všetky informácie týkajúce sa pandémie budú poskytovať bezplatne. Svoj postup okomentovali tým, že ide o verejný záujem, ako médium portál cíti zodpovednosť za krajinu a pomôcť vie tým, že sprístupní informácie, ktoré pomáhajú ľuďom, aby nevytvárali paniku. „Všetky správy, analýzy, a predovšetkým servisné články, ktorú ponúkajú odpovede na najčastejšie kladené otázky nebudú súčasťou plateného obsahu.“²⁵

3.8 Denník N

Nezávislý *Denník N*, ktorého príjmy tvorí práve predplatné a formou plnej platby zamyká všetky články, na jar prišiel s 50-percentnou úľavou z platby práve pre koronavírus. Svojim bývalým predplatiteľom ponúkol, že ak si nemôžu dovoliť v čase krízy zaplatiť plnú sumu predplatného, môžu si ho zabezpečiť za polovicu a byť tak plne informovaní o novinkách týkajúcich sa nielen koronavírusu. Zadarmo pre všetkých, i neregistrovaných čitateľov, ponúka takzvanú Minútu po minúte, kde zhrňa najdôležitejšie správy o COVIDe-19. Analýzy, reportáže a rozbory sú len pre abonentov.

²⁴ Zpřijemněte si čas doma. Zdarma digitální předplatné hned 10 titulů naráz. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <https://www.idnes.cz/premium/sluzby/epaper.A190725_110300_premium-sluzby_kabp>.

²⁵ Všetky texty o koronavíruse budú na SME.sk odomknuté. Publikované dňa 09.03.2020.[online]. [2020-10-09]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/22353673/vsetky-texty-o-koronaviruse-budu-na-sme-sk-odomknute.html>>.

Záver

Nový koronavírus postihol azda každú oblasť fungovania sveta, médiá nevynímajúc. Internetový priestor prišiel o reklamu, médiá často volili cestu sprístupnenia svojho v danom čase najžiadanejšieho spravodajstva zadarmo, čím sa dobrovoľne vystavili teoretickej možnosti poklesu príjmov z predplatného. Ak by bolo ľudstvo zvyknuté platiť za správy na internete rovnako, ako platí za noviny, časopisy, televízne pripojenie, médiá by v podstate sprístupňovali svoj obsah zdarma len nemajetným, a tým pádom najohrozenejším skupinám. Zatiaľ je však za správy platiaca časť obyvateľstva v menšine a od novinárov sa očakáva, že budú vykonávať svoju profesiu ako poslanie, bez nároku na odmenu. Z komentárov a „páči sa mi to“ sa však žiadny žurnalista, ani jeho rodina neuživí, a tak ako odporúčanie zostáva zvyšovať osvetu a vysvetľovať, že správy sú taktiež produkty – rovnako ako potraviny či lieky, za ktoré treba platiť. Ak za kvalitnú žurnalistiku budú platiť tí, ktorí si to môžu dovoliť, pri akejkoľvek ďalšej výnimočnej situácii budú môcť naďalej správy prinášať profesionáli, ktorým ani sprístupnenie obsahu pre zvyšok populácie žiadnym spôsobom neohrozí existenciu.

Literatúra a zdroje:

- ASLAM, F. a kol.: Sentiments and emotions evoked by news headlines of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. In *Humanities and Social Sciences Communications*, 2020, roč. 7, č. 23, s. 1-9. ISSN 2055-1045. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.nature.com/articles/s41599-020-0523-3#Sec2>>.
- BEDNÁŘ, V.: *Krizová komunikace s médii*. Praha : Grada, 2012.
- CILLIZZA, Ch.: *Americans read headlines. And not much else*. Publikované dňa 19.03.2014. [online]. [2020-10-19]. Dostupné na: <<https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2014/03/19/americans-read-headlines-and-not-much-else/>>.
- Coronavirus Research|April 2020 Series 4: Media Consumption and Sport*. 2020. [online]. [2020-11-01]. Dostupné na: <[https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%200coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20\(Release%204\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%200coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf)>.
- Dear L.A. Times: Take Down Your Paywall*. [online]. [2020-10-25]. Dostupné na: <<https://losangeleno.com/features/la-times-take-down-paywall/>>.
- Demand The Los Angeles Times drop its paywall and provide complete COVID-19 coverage for Black people*. [online]. [2020-10-18]. Dostupné na: <<https://act.colorofchange.org/sign/dropnewspaywalls/>>.
- DUCHARME, J.: *News Coverage of Coronavirus in 2020 is Very Different Than it Was For Ebola in 2018*. Publikované dňa 07.02.2020. [online]. [2020-10-07]. Dostupné na: <<https://time.com/5779872/coronavirus-ebola-news-coverage/>>.
- FRIEND, C., SINGER, J. B.: *Online journalism ethics – traditions and transition*. New York : M.E. Sharpe, 2007.
- GABIELKOV, M. a kol.: Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?. In *ACM SIGMETRICS / IFIP Performance 2016*. Antibes Juan-les-Pins, France : HAL, 2016, s. 1-15. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://hal.inria.fr/hal-01281190/document>>.
- HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2009.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2006.
- NEWMAN, N. a kol.: *Reuters Institute Digital New Report 2020*. Oxford : University of Oxford, 2020. [online]. [2020-10-16]. Dostupné na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf>.

- PIZANO, V.: *Spoplatňovanie internetového obsahu*. In GIBARTI, J. (ed.): *Otázky médií dnešní doby*. Ostrava : ANAGRAM, 2015, s. 126-147.
- POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie. Úvod do problematiky mediálnych kompetencií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007.
- SZYSZKA, M., WOJCIECHOWSKI, P. Ł.: *Formovanie obsahu inštitúcií sociálnej pomoci v médiách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018.
- ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017.
- TRACY, M.: *The New York Times Tops 6 Million Subscribers as Ad Revenue Plummet*s. Publikované dňa 06.05.2020. [online]. [2020-10-06]. Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/2020/05/06/business/media/new-york-times-earnings-subscriptions-coronavirus.html>>.
- VINER, K.: *Coronavirus: the Guardian's promise to our readers*. Publikované dňa 20.03.2020. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/world/2020/mar/20/coronavirus-the-guardians-promise-to-our-readers>>.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.
- VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J.: Online Journalism: Current Trends and Challenges. In ACUÑA, B. P. (ed.): *The Evolution of Media Communication*. Rijeka : InTechOpen, 2017, s. 3-22.
- Všetky texty o koronavíruse budú na SME.sk odomknuté*. Publikované dňa 09.03.2020.[online]. [2020-10-09]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/22353673/vsetky-texty-o-koronaviruse-budu-na-sme-sk-odomknute.html>>.
- Výdavky do internetovej reklamy za prvý polrok 2020 (SK)*. [online]. [2020-10-09] Dostupné na: <<https://www.iabslovakia.sk/vydavky-do-reklamy/vydavky-do-internetovej-reklamy-za-prvy-polrok-2020-sk/>>.
- WHITEHEAD, R. a kol.: *The Media Subscriptions Blueprint*. London : INMA, 2018. [online]. [2018-05]. Dostupné na: <http://dagensmedier.no/globalassets/rapporter/inma_2018digitalsubscriptions.pdf>.
- Zpřijemněte si čas doma. Zdarma digitální předplatné hned 10 titulů naráz*. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <https://www.idnes.cz/premium/sluzby/epaper.A190725_110300_premium-sluzby_kabp>.

Kontaktné údaje:

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

HRANICE PRAVDY – HOAX AKO NÁSTROJ DEZINFORMÁCIÍ V MEDIÁLNO M PROSTREDÍ

Boundaries of Truth – Hoax as a Tool of Disinformation in the Media Environment

Dominik Mičuda

Abstrakt

Cieľom tohto príspevku je analyzovať súčasný vplyv hoaxu a dezinformácií v mediálnych príspevkoch. Už s príchodom televízie a rozhlasu sa začali objavovať polemiky o tom, že práve tieto dve médiá by sa mohli stať nástrojom k masovej manipulácii populácie. V dnešnej modernej dobe už ale nestojíme tvárou v tvár len obyčajným informáciám z rozhlasu či televízie. Veľký vplyv na tvorbu poloprávd a hoaxov, má práve vývoj digitálnych médií. Zdieľanie a šírenie informácií je takmer úplne neobmedzené a nekontrolovateľné a to vďaka internetu. Kvantita informácií ale negarantuje ich kvalitu či pravdivosť. Tu otázka mediálnej gramotnosti naberá opäť iný rozmer a zvyšuje sa akútnosť preventívnych a represívnych opatrení na jej riešenie. Pojem konšpiračných teórií je tu tak už od nepamäti a s každou dôležitou udalosťou týchto informácií len pribúda. Výnimkou nieje ani obdobie počas pandémie, ktorá nastolila znovu riešenie otázky, kde majú tieto správy svoje hranice a ako sa im dá predchádzať? Dezinformácie o COVID-19 sa rýchlo a široko šíria po internete a oslovujú a potenciálne ovplyvňujú mnoho ľudí. Z analýzy súčasného stavu vyplývajú niektoré kľúčové kroky, ktoré sa môžu prijať na potlačenie tvorby dezinformácií nielen o COVID-19.

Kľúčové slová:

COVID-19. Dezinformácie. Digitálne médiá. Hoax. Internet. Mediálne prostredie. Online prostredie. Pravda. Televízia.

Abstract

The aim of this paper is to analyze the current impact of hoax and misinformation in media articles. Already with the advent of television and radio, controversy began to emerge that these two media could become a tool for mass manipulation of the population. In today's modern age, however, we no longer face only ordinary information from radio or television. The development of digital media has a great influence on the creation of half-truths and hoaxes. Sharing and disseminating information is almost completely unrestricted and uncontrollable, thanks to the Internet. However, the quantity of information does not guarantee its quality or truthfulness. Here, the issue of media literacy takes on a different dimension and increases the urgency of preventive and repressive measures to address it. The notion of conspiracy theories has been here since time immemorial, and with each important event this information only increases. Not even the period during the Covid-19 pandemic is a culprit, which has resolved the question of where these reports have their borders and how can they be prevented? Misinformation about COVID-19 is spreading rapidly and widely across the Internet and reaching out and potentially affecting many people. The analysis of the current situation reveals some key steps that can be taken to suppress the formation of misinformation not only about COVID-19.

Key words:

COVID-19. Digital Media. Disinformation. Hoax. Internet. Media Environment. Online Environment. Television. The Truth.

Úvod

S prudkým vývojom elektronických a masových médií po 2. svetovej vojne sa výrazne zmenila hodnota a postavenie informácií v spoločnosti. Čoraz viac sa stretávame s termínom informačná spoločnosť, dezinformácie, poloprávdy a hoax. Avšak na otázku, čo konkrétne si pod podobnými pojmami máme predstaviť, zatiaľ neexistuje jednoznačne správna odpoveď. Tento čím ďalej, tým viac populárny termín opísali niektorí populárni teoretici. David Bell označuje pojem informačná spoločnosť za názov novej, postindustriálnej éry. Josef Musil na

základe štúdie Bellových textov prirovnáva hodnotu informácií a prístupu k nim v postindustriálnej informačnej spoločnosti, k hodnote hmotných statkov a výrobných prostriedkov, v dobe industriálnej spoločnosti. Informačnú spoločnosť opisuje ako výsledok vývoja techniky a jeho sociálne politických dôsledkov.¹ Jakub Macek zas termín informačná spoločnosť označuje za buzzword, a to z dôvodu že „jednotlivé koncepcie informační společnosti totiž sice nabízejí kvantitativně podložené argumenty, naznačující, že to „co se děje“, je zásadní, ale co chybí, jsou argumenty kvalitativní. Proč současnou společnost nazývat ne už jako moderní, ale právě jako informační“² Najväčšou nevýhodou informačnej funkcie je množstvo informácií. Internet je schopný pohltiť a ďalej spracovávať všetko, čo si kedy kto zmyslel vpustiť do obehu. Vo virtuálnom svete internetu prebieha stály cyklus, v ktorom každú chvíľu nejaké informácie zanikajú, iné zase vznikajú. „Dobrou stránkou internetu je obrovské množství informací; jeho špatnou stránkou je obrovské množství informací.“³ Pojem dezinformácia, sa vo veľkom začal hromadne analyzovať práve v súčasnej dobe, v aktuálnom prostredí, poznačenom príchodom pandémie koronavírusu COVID-19. Od pôvodného tvrdenia, že vírus sa na ľudí preniesol z netopierej polievky po horúce správy o tom, že krajiny EÚ navzájom bojujú o zdravotnícke pomôcky, dezinformácie o koronavíruse sú všade. Samotná Svetová zdravotnícka organizácia vyhlásila, že falošné informácie sa šíria rýchlejšie ako vírus a nazvala to „infodémiou planetárnych rozmerov“.⁴ Dokonca aj veľké internetové platformy a celé politické zoskupenia začali proti ich šíreniu podnikáť razantné kroky. Ako tieto falošné správy rozpoznať a ako pomôcť zastaviť ich šírenie?

1 „Infodemická“ pandémia

S príchodom pandémie koronavírusu COVID-19 sa do pozornosti dostali nové problémy, ktoré síce v našej spoločnosti boli od nepamäti, avšak začali sa dostávať na povrch vždy pri určitých svetových udalostiach. Pandémia narastá a tak narastá aj objem súvisiacich spravodajských informácií, čo vedie k tzv. „Infodemike“. Zatiaľ čo otázky dezinformácií (šírenie nepravdivých informácií bez ohľadu na to, či existuje úmysel klamať) a dezinformácií (úmyselné šírenie nepravdivých alebo zavádzajúcich informácií so zámerom klamať) boli široko študované a diskutované vo vedeckých kruhoch už v minulosti, vírus priniesol úplne nové pohľady a aj dôsledky tejto dôležitej oblasti.⁵ Dezinformácie o COVID-19 sa rýchlo a široko šíria po internete a oslovujú ale aj potenciálne ovplyvňujú mnoho ľudí. Neexistuje jediný zdroj, v ktorom sú rôzni aktéri motivovaní prevažne odlišnými motívmi, ktoré vytvárajú a šíria nepravdivé a klamné informácie na podporu svojich vlastných cieľov. Niektorí ľudia napríklad používajú online platformy na šírenie konšpiračných teórií, tvrdia, že nákaza vírusu je zahraničná biologická zbraň, partizánsky podvod, produkt technológie 5G alebo súčasť rozsiahlejšieho plánu na prerobenie populácie. Iní šíria fámy o údajne tajných

¹ MUSIL, J.: *Komunikace v informační společnosti*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského v Prahe, 2007, s. 17.

² Pre viac informácií, pozri: MACEK, J.: *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno : Masarykova Univerzita Brno, 2013. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<http://www.munimedia.cz/book/6/pdf.pdf>>.

³ MUSIL, J.: *Komunikace v informační společnosti*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského v Prahe, 2007, s. 31.

⁴ *Coronavirus disease (COVID-2019) situation reports*. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>>.

⁵ *COVID-19 Situation Dashboard*. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://qap.ecdc.europa.eu/public/extensions/covid-19/covid-19-mobile.html#global-overview-tab>>.

liekoch, ako je pitie zriedeného bielidla, konzumácia banánov alebo vypínanie elektroniky.⁶ Škodlivé účinky dezinformácií o COVID-19 nemožno preceňovať. Údaje z Argentíny, Nemecka, Kórey, Španielska, Spojeného kráľovstva a Spojených štátov ukazujú, že asi každý tretí človek tvrdí, že na sociálnych sieťach videl nepravdivé alebo zavádzajúce informácie súvisiace s vírusom a nákazou. Výskumy po celom svete tiež ukázali, že dezinformácie o nákaze sa šíria podstatne širšie a rýchlejšie ako samotné oficiálne informácie o víruse z autoritatívnych zdrojov, ako sú Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) a americké centrá pre kontrolu a prevenciu chorôb. Spochybnenie oficiálnych zdrojov a údajov a presvedčenie ľudí, aby vyskúšali falošné liečby, viedlo k tomu, že ľudia požili smrteľné domáce liečby, ignorovali pravidlá sociálnej dištancie a uzamknutia a aby nenosili ochranné masky, čo oslabovalo účinnosť. Tieto účinky dezinformácií však idú nad rámec obáv o verejné zdravie. Napríklad vo Veľkej Británii malo falošné tvrdenie, že rádiové vlny vysielané vežami 5G zvyšujú zraniteľnosť ľudí voči vírusom, za následok viac ako 30 podpaľáčských činov a vandalizmu proti telekomunikačným zariadeniam a zariadeniam, ako aj okolo 80 prípadov obťažovania proti telekomunikačným technikom. V Holandsku bolo zaznamenaných 15 takýchto podpaľáčských činov. Podobne v Austrálii, Európskej únii a Spojených štátoch podporovalo šírenie dezinformácií formujúcich menšiny ako príčinu pandémie nevráživosť voči etnickým skupinám, ktorá motivovala nárast diskriminácie a prípady násillia v prostredí charakterizovanom ako „koronarizmus“.

2 Iniciatíva online platforiem

Ľudia čoraz viac prístupujú k informáciám, správam a obsahu prostredníctvom internetu na stránkach agregátorov správ, na platformách sociálnych médií a na platformách na zdieľanie videí. Na rozdiel od tradičných médií, ako sú televízne správy alebo noviny, online platformy automatizujú a personalizujú obsah využitím údajov o minulej online aktivite používateľov, sociálnych kontaktoch, polohe atď. Nadpisy so senzacioučtivým obsahom môžu prilákať aj tých najchudobnejších používateľov internetu a štúdie, ktoré preukázali majú tendenciu generovať väčšie zapojenie používateľov. Vďaka tomu môžu algoritmy prispôsobenia obsahu opakovane vystaviť ľudí rovnakému alebo podobnému obsahu a reklamám aj na základe dezinformácií. Niektoré platformy navyše poskytujú spravodajský obsah spolu s novinkami, reklamami a obsahom generovaným používateľmi. To môže používateľom sťažiť rozlíšenie spoľahlivých správ. Pokiaľ nebudú implementované opatrenia na odstránenie, nedôraznosť alebo iné obmedzenie obehu nepravdivých a zavádzajúcich informácií, môžu sa šíriť rýchlo. Ďalším dôležitým aspektom je rozsah vplyvu, ktorý vyvíjajú rôzne zdroje dezinformácií. Dezinformácie o víruse sa pohybujú zhora nadol od politikov, celebrit a ďalších významných osobností, ako aj zdola nahor od bežných ľudí. Dopad týchto dvoch zdrojov dezinformácií sa však dramaticky líši. Empirické výskumy ukazujú, že dezinformácie zhora nadol tvoria iba 20% všetkých zavádzajúcich tvrdení o COVID-19, ale generujú 69% celkového zapojenia do sociálnych médií. Naopak, zatiaľ čo väčšina dezinformácií o víruse na sociálnych sieťach je vytváraná zdola nahor bežnými používateľmi, zdá sa, že väčšina z týchto príspevkov má výrazne menšiu angažovanosť. Preto majú vplyvní verejní činitelia väčšiu zodpovednosť v úsilí riešiť dezinformačné tvrdenia a fámy o COVID-19.⁷

⁶ ZAROCSTAS, J.: What next for the coronavirus response?. In *Lancet*, 2020, roč. 395, č. 10222, s. 401. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30292-0/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30292-0/fulltext)>.

⁷ Pozri aj: KOUZY, R. a kol.: Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. In *Cureus*, 2020, roč. 12, č. 3, s. 1-9. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7152572/>>.

Pretože vedci a vlády pokračujú v práci na liečbe a vakcínach, je nevyhnutné, aby online platformy, vlády a národné a medzinárodné zdravotnícke organizácie spolupracovali na potlačení šírenia nepravdivých a zavádzajúcich informácií o COVID-19. Niektoré platformy podnikli dôležité kroky, napríklad nasmerovali používateľov na oficiálne zdroje pri vyhľadávaní informácií víruse, zakázali reklamy na lekárske masky a respirátory a posilnili svoje úsilie pri zisťovaní a odstraňovaní falošného, zavádzajúceho a potenciálne škodlivého obsahu súvisiaceho s nákazou a vírusom, a to aj zrušením online obchodov alebo odstránením záznamov, ktoré nepravdivo alebo klamne tvrdia o produktoch zabraňujúcich alebo liečiacich vírusové ochorenie. Facebook, Google, LinkedIn, Microsoft, Reddit, Twitter a YouTube navyše zverejnili spoločné vyhlásenie o svojej spolupráci s vládnymi agentúrami zdravotnej starostlivosti v boji proti podvodom a dezinformáciám.⁸ Vo všeobecnosti existujú tri hlavné typy spoločného úsilia medzi platformami a orgánmi verejného zdravotníctva:

- **Zvýraznenie, povrchové úpravy a stanovenie priorít obsahu z autoritatívnych zdrojov.** Platformy ako Facebook, Instagram, TikTok a Pinterest presmerujú používateľov na informácie z WHO ako odpoveď na hľadanie informácií a hashtagov spojených s COVID-19. Spoločnosť Google podobne spustila mikrostránku s tematikou nákazy na jednom mieste a „SOS Alert“, ktorá smeruje ľudí hľadajúcich „koronavírus“ na správy a ďalší obsah od WHO. YouTube na svojej domovskej stránke uvádza videá z agentúr verejného zdravotníctva a zdôrazňuje obsah z autoritatívnych zdrojov v reakcii na hľadanie informácií o šírení nákazy. Twitter zase obsahuje stránku udalostí COVID-19 s najnovšími informáciami z dôveryhodných zdrojov v časových harmonogramoch používateľov. Spoločnosť Snapchat tiež uzavrela partnerstvo s WHO pri vytváraní filtrov a nálepiek, ktoré poskytujú pokyny, ako zabrániť šíreniu vírusu.
- **Spolupráca s kontrolórmi faktov a zdravotnými orgánmi na označovaní a odstraňovaní dezinformácií.** Facebook spolupracuje s kontrolórmi faktov tretích strán, aby odhalil nepravdivé fámy o víruse, označil tento obsah ako nepravdivý a upozornil ľudí, ktorí sa snažia zdieľať taký obsah, že bol overený ako nepravdivý. Spoločnosť Facebook uzavrela partnerstvo s Medzinárodnou sieťou na kontrolu faktov (IFCN) s cieľom spustiť grantový program v hodnote 1 milióna USD na zvýšenie ich kapacity. Odstraňuje obsah označený orgánmi verejného zdravotníctva vrátane „tvrdení týkajúcich sa nesprávnych liečebných postupov alebo preventívnych metód.
- **Ponúka bezplatnú reklamu orgánom činným v boji proti dezinformáciám.** Facebook, Twitter a Google poskytli bezplatné reklamné kredity WHO a národným zdravotníckym orgánom, aby im pomohli šíriť dôležité informácie týkajúce sa COVID-19.⁹

3 Dezinformačný problém a možnosti riešenia

Vyššie uvedené iniciatívy sú dôležité, pretože uľahčujú prístup k presným a spoľahlivým informáciám o víruse a v určitých prípadoch môžu zachranovať životy. Môžu však ísť iba tak ďaleko ako si tieto informácie ľudia dokážu pripustiť. Dva vývojové trendy poukazujú na to, že dezinformačná kríza COVID-19 vytvára veľmi zložitú cestu nápravy. Nevyhnutným prvým krokom k účinnejšiemu a dlhodobejšiemu riešeniu je systematické zhromažďovanie dôkazov. Pravidelné aktualizácie transparentnosti online platforiem o dezinformáciách o

⁸ Pre viac informácií, pozri: PENNYCOOK, G. a kol.: Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. In *Psychological Science*, 2020, roč. 31, č. 7, s. 770-780. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0956797620939054>>.

⁹ MARWICK, A., LEWIS, R.: *Media Manipulation and Disinformation Online*. Publikované dňa 15.05.2017. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>>.

koronavíruse, ktoré sa objavujú a sledujú, a o tom, ako ich platformy detekujú a moderujú, by pomohlo výskumníkom, tvorcom politik a samotným platformám nájsť spôsoby, ako vylepšiť tento boj. Európska komisia nedávno vyzvala platformy, aby dobrovoľne vydávali správy o transparentnosti každý mesiac. Keby sa to stalo požiadavkou, a najmä ak by sa to rozšírilo o ďalšie jurisdikcie, včasná medzinárodná spolupráca viacerých zainteresovaných strán a koordinácia na spoločnom štandarde podávania správ by mohli byť veľmi cenné na zníženie neefektívnosti a výdavkov. Zlepšenie bude pravdepodobne musieť zahrnúť aj online platformy, ktoré budú mať taktiež veľmi dôležitú úlohu, a to investovaním do väčšieho množstva a lepšieho preverovania a kontroly faktov. Mohlo by to zahŕňať zamestnanie ďalších recenzentov, poskytnutie ďalšej podpory viacerým organizáciám na kontrolu externých faktov, pokračovanie vo vývoji automatizovaných systémov na moderovanie obsahu a ďalšie uprednostňovanie kvalitného a spoľahlivého obsahu. V tomto scenári by sa zavádzajúci a falošný obsah mohol naďalej nahrávať, ale rýchlosť a rozsah jeho šírenia by sa výrazne znížil. Platformy však nemôžu byť v tomto úsilí osamotené. Vlády, organizácie verejného zdravotníctva, medzinárodné organizácie, občianska spoločnosť, mediálne organizácie a technologické spoločnosti musia spojiť sily v boji proti dezinformáciám. To zahŕňa spoluprácu na zlepšení mediálnych, digitálnych a zdravotných gramotností ľudí. Ak sú používatelia schopní presne identifikovať zdroj toho, čo čítajú, kto to napísal alebo zaplatil, a prečo sa im zobrazujú informácie, ktoré vidia, je menej pravdepodobné, že budú presvedčení a zmanipulovaní zavádzajúcimi tvrdeniami a fámami.¹⁰

Druhým trendom, ktorý by mohol veľmi ovplyvniť smerovanie dezinformačnej vojny, je zvýšené spoliehanie sa na automatizované moderovanie obsahu. V dôsledku pandémie a blokujujúcich opatrení čelili online platformy ako Facebook, Google a Twitter nedostatku ľudských moderátorov a následne zvýšili svoju závislosť od automatizovaných monitorovacích technológií na označovanie a odstraňovanie nevhodného obsahu. Tieto technológie však nemôžu zachytiť všetky prípady dezinformácií. Platforma YouTube a jej zakladatelia si všimli, že v dôsledku zvýšeného spoliehania sa na automatizované systémy moderovania, môžu používatelia a tvorcovia zaznamenať zvýšené množstvo odstránení videí, vrátane videí, ktoré neporušujú pravidlá. V skutočnosti bolo hlásených niekoľko prípadov automatizovaných monitorovacích systémov, ktoré označili obsah COVID-19 z renomovaných zdrojov ako spam. Preto existuje riziko, že na potlačenie dezinformácií COVID-19 môže moderovanie obsahu bez adekvátneho ľudského dohľadu obmedziť dostupnosť a prístup k spoľahlivým informáciám o korona-vírusoch. Okrem toho, bez náležitej transparentnosti, zodpovednosti a riadneho procesu, bude mať automatické moderovanie obsahu pravdepodobnejšie mrazivý vplyv na slobodu prejavu, čím dodá infodemike vrstvu zložitosti.¹¹

4 Politické odporúčania

Šírenie dezinformácií o nákaze korona-vírusom je zložitý problém, ktorý si vyžaduje spoluprácu, koordináciu a dôveru medzi online platformami, vládami a národnými a medzinárodnými zdravotníckymi organizáciami. Aj keď už existuje množstvo odpovedí, je

¹⁰ *Combatting covid-19 disinformation on online platforms*. Publikované dňa 03.07.2020. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/combating-covid-19-disinformation-on-online-platforms-d854ec48/>>.

¹¹ THOMAS, E., ZHAND, A., WALLIS, J.: *Covid-19 Disinformation and social media manipulation: automating influence on COVID-19*. Publikované dňa 04.08.2020. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://apo.org.au/node/307264>>.

možné urobiť ešte viac. Nasledujúce úvahy majú usmerniť zúčastnené strany v ich úsilí o dosiahnutie stále účinnejších riešení dezinformácií COVID-19:

- **Veľmi dôležité je podporovať množstvo nezávislých organizácií overujúcich skutočnosti.** Dezinformácie o koronavíruse spochybňujú kroky, odporúčania a kompetencie vlád, lekárov, vedcov a národných a medzinárodných zdravotníckych organizácií. Pretože to poškodzuje ich dôveryhodnosť, dezinformácie tiež bránia ich schopnosti odhaliť alebo vyvrátiť nepravdivé a zavádzajúce informácie, vrátane tých, ktoré ich v prvom rade vrhajú do negatívneho svetla. Nezávislí kontrolóri faktov sú schopní poskytnúť nezaujatú analýzu informácií a zároveň pomáhajú online platformám identifikovať zavádzajúci a falošný obsah; vlády a medzinárodné orgány môžu pomôcť podporou a spoliehaním sa na svoje analýzy na obnovenie dôvery verejnosti.
- Ako bolo spomenuté už skôr, veľmi potrebné je zaistenie moderovania. **Zaistenie možností, aby boli k dispozícii moderátori,** ktorí dopĺňajú technologické riešenia. Zatiaľ čo automatizované monitorovacie systémy sú dôležitým nástrojom na zisťovanie a odstraňovanie dezinformácií o COVID-19, moderovanie obsahu si vyžaduje aj ľudský zásah, najmä ak sú potrebné jemnejšie rozhodnutia. Toto je komplikovaný problém, ktorý nie je ľahké vyriešiť, najmä počas pandémie, pretože príliš skoré posielanie moderátorov obsahu späť do práce by bolo neprijateľným rizikom pre verejné zdravie, čo by pri ich práci z domu spôsobilo obavy o súkromie a dôvernosť. Online platformy by napriek tomu mali hľadať alternatívy prístupu k požadovanej pracovnej sile na moderovanie obsahu. Pre tie platformy s primeranými zdrojmi môže pomôcť nábor (ďalších) moderátorov ako zamestnancov na plný úväzok.
- **Dobrovoľne vydávanie správ o transparentnosti týkajúce sa dezinformácií COVID-19.** Pravidelné aktualizácie online platformami o povahe a prevalencii dezinformácií o vírusoch a opatreniach, ktoré platformy prijímajú na ich potlačenie, by umožnili lepšie prístupy zainteresovaných strán z verejného aj súkromného sektoru založené na dôkazoch. Ak viaceré jurisdikcie zväžia požiadavku na predloženie takýchto správ, bude potrebná medzinárodná spolupráca ale aj koordinácia prostredníctvom procesov viacerých zainteresovaných strán, aby sa zabránilo fragmentovanej škále štandardov pre podávanie správ, ktorá by zbytočne zvyšovala náklady a komplikovala globálne porovnanie medzi platformami.
- **Zlepšiť mediálnu, digitálnu a zdravotnú gramotnosť používateľov.** Ľudia potrebujú zručnosti, aby sa vedeli bezpečne a kvalifikovane orientovať v tom, čo vidia online, a aby pochopili, prečo sa im to ukazuje. To zahŕňa vedieť, ako overiť presnosť a spoľahlivosť obsahu, ku ktorému majú prístup, a ako rozlíšiť skutočné správy od názorov alebo povestí. Z tohto dôvodu je nevyhnutná spolupráca medzi platformami, mediálnymi organizáciami, vládami a pedagógmi, ako aj úsilie o zlepšenie zdravotnej gramotnosti. Nedávne partnerstvo medzi Európskou úniou, UNESCO a Twitterom zamerané na podporu mediálnej a informačnej gramotnosti uprostred dezinformačnej krízy COVID-19 je chvályhodnou iniciatívou, ktorú by mali replikovať ďalšie platformy a príslušné zainteresované strany.¹²

Od začiatku epidémie koronavírusu COVID-19 sa dezinformácie šíria bez zábran tradičnými a sociálnymi médiami rýchlym tempom. Množstvo prípadových štúdií analyzovalo rozsah dezinformácií, ktoré sa šírili na sociálnych sieťach, ohľadom epidémie. Veľmi zaujímavá je vedecká štúdia teoretikov z American University of Beirut, Faculty of Medicine pod vedením výskumnej skupiny vedcov ako je Ramez Kouzy, Joseph Abi Jaoude, Afif Kraitem. Ich

¹² LARSON, H. J.: *The biggest pandemic risk? Viral misinformation*. Publikované dňa 16.10.2018. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.nature.com/articles/d41586-018-07034-4>>.

výskum sa zameriaval na zachytávaní populárnych hashtagov a kľúčových slov súvisiacich s epidémiou na sociálnej sieti Twitter. Následne zhrnuli a vyhodnotili jednotlivé tweety o dezinformáciách a počty porovnali s overenými a recenzovanými prostriedkami. Na porovnanie výrazov a hashtagov a na identifikáciu jednotlivých tweetov a charakteristík účtu sa použili popisné štatistiky. Výsledky poukázali na to, že lekárske dezinformácie a neoveriteľný obsah súvisiaci s globálnou epidémiou COVID-19 sa na sociálnych sieťach šíria alarmujúcou rýchlosťou. Podarilo sa tak poskytnúť včasné vyčíslenie rozsahu šírenia dezinformácií a tak sa môže dôrazne poukázať na dôležitosť včasných zásahov s cieľom potlačiť tento jav, ktorý ohrozuje verejnú bezpečnosť v čase, keď je najdôležitejšia práve kvalitná informovanosť.¹³

Záver a východiská

Pandémiu koronavírusu sprevádza rozsiahla vlna falošných alebo zavádzajúcich informácií vrátane pokusov zahraničných aktérov ovplyvňovať občanov EÚ a verejnú diskusiu. V spoločnom oznámení, ktoré vydala Európska únia sa analyzuje doterajšia okamžitá reakcia a navrhujú sa konkrétne opatrenia, ktoré možno rýchlo naštartovať. Vysoký predstaviteľ Európskej únie, podpredseda komisie Josep Borrell uviedol v svojom vyhlásení: „Dezinformácie v čase koronavírusu môžu zabíjať. Musíme chrániť našich občanov tým, že ich budeme upozorňovať na nepravdivé informácie a že budeme poukazovať na aktérov, ktorí sa utiekajú k takýmto praktikám. V dnešnom technologickom svete, kde sa nebojuje mečmi, ale klávesnicami, a kde sa štátne aj neštátne subjekty systematicky dopúšťajú cieľeného ovplyvňovania a dezinformačných kampaní, Európska únia zintenzívňuje svoju činnosť a posilňuje kapacity, aby dokázala čeliť týmto zbraniam.“¹⁴ Pri kríze sa ukázalo, ako EÚ a jej demokratické spoločnosti riešia problém dezinformácií. Pre silnejšiu a odolnejšiu EÚ sú kľúčové tieto aspekty:

- **Porozumenie:** V prvom rade je dôležité rozlišovať medzi nezákonným obsahom a obsahom, ktorý je škodlivý, ale nie nezákonný. Okrem toho medzi rôznymi formami falošného alebo zavádzajúceho obsahu sú nejasné hranice: niektoré dezinformácie sa definujú ako úmyselné, iné zasa mohli vzniknúť neúmyselne. Motivácia môže siahať od cieľených pokusov zahraničných aktérov o ovplyvňovanie až po čisto ekonomické záujmy. Na každú z týchto výziev je potrebná vhodne nastavená odozva. Okrem toho treba poskytnúť viac údajov na verejnú kontrolu a zlepšiť analytické kapacity.
- **Komunikácia:** Počas krízy EÚ zintenzívnila prácu zameranú na informovanie občanov o rizikách a na posilnenie spolupráce s inými medzinárodnými aktérmi v boji proti dezinformáciám. Európska služba pre vonkajšiu činnosť (ESVČ) spolu s Komisiou posilnila strategickú komunikáciu a verejnú diplomaciu v tretích krajinách vrátane susedstva EÚ. Zahraniční aktéri a niektoré tretie krajiny, najmä Rusko a Čína, podnikajú cieľené operácie na ovplyvňovanie ľudí a dezinformačné kampane v EÚ, jej susedstve i na celom svete.¹⁵

¹³ Pozri aj: KOUZY, R. a kol.: Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. In *Cureus*, 2020, roč. 12, č. 3, s. 1-9. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7152572/>>.

¹⁴ *Koronavírus: EÚ chce ráznejšie zasiahnuť proti dezinformáciám*. Publikované dňa 10.06.2020. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/slovakia/news/eu_chce_raznejšie_zasiahnuť_proti_dezinformaciám_sk>.

¹⁵ *Čo je pravda a čo nie: ako rozpoznať dezinformácie o koronavíruse*. Publikované dňa 30.03.2020. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/priorities/eu-a-koronavirus/20200326STO75917/co-je-pravda-a-co-nie-ako-rozpoznať-dezinformacie-o-koronavíruse>>.

Dôležitým základným kameňom boja proti dezinformáciám je podľa Európskej únie samotná spolupráca s najvyššími predstaviteľmi hlavne s Európskym parlamentom a Radou, ako aj medzi inštitúciami EÚ a členskými štátmi, a to prostredníctvom etablovaných kanálov, ako je systém včasného varovania a integrované dojednania EÚ o politickej reakcii na krízu. Taktiež s medzinárodnými partnermi vrátane WHO, mechanizmu rýchlej reakcie G7, NATO a ďalších. Výsledkom je intenzívnejšia výmena informácií, činnosť a výmena najlepších postupov. Napokon treba spomenúť aj to, že mnohí spotrebitelia sa nechali zlákať na nákup predražených, neúčinných alebo potenciálne nebezpečných produktov a platformy odstránili milióny klamlivých inzerátov. Základom dezinformačnej reakcie EÚ je zabezpečenie slobody prejavu a pluralitnej demokratickej diskusie. Veľmi potrebné je aj stále sledovanie a monitorovanie, aký vplyv majú núdzové opatrenia prijaté členskými štátmi v súvislosti s koronavírusom na právne predpisy a hodnoty EÚ. Kríza poukázala na úlohu slobodných a nezávislých médií, ktoré občanom poskytujú kľúčovú službu v podobe spoľahlivých a overených informácií, čím prispievajú k záchrane životov. EÚ bude ešte intenzívnejšie podporovať nezávislé médiá v Únii a na celom svete. Komisia vyzýva členské štáty na intenzívnejšiu snahu o to, aby si novinári mohli robiť svoju prácu v bezpečí. Zároveň zdôrazňuje, že by mali čo najviac využiť hospodársku reakciu EÚ na pomoc médiám, ktoré kruto zasiahla kríza, pričom však musia dbať na ich nezávislosť. Ako sa už niekoľko krát spomínalo aj v zahraničných štúdiách, dôležité je posilnenie postavenia a zvyšovanie informovanosti občanov a súčasné zvyšovanie spoločenskej odolnosti. Znamená to umožniť občanom zúčastňovať sa na demokratickej diskusii tým, že sa bude chrániť prístup k informáciám a sloboda prejavu, ale aj podporovať mediálna a informačná gramotnosť občanov vrátane kritického myslenia a digitálnych zručností. Na to by mohli slúžiť projekty mediálnej gramotnosti a podpora organizácií občianskej spoločnosti.¹⁶

Literatúra a zdroje:

Combating covid-19 disinformation on online platforms. Publikované dňa 03.07.2020. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/combating-covid-19-disinformation-on-online-platforms-d854ec48/>>.

Coronavirus disease (COVID-2019) situation reports. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>>.

COVID-19 Situation Dashboard. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://qap.ecdc.europa.eu/public/extensions/covid-19/covid-19-mobile.html#global-overview-tab>>.

Čo je pravda a čo nie: ako rozpoznať dezinformácie o koronavíruse. Publikované dňa 30.03.2020. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/priorities/eu-a-koronavirus/20200326STO75917/co-je-pravda-a-co-nie-ako-rozpoznať-dezinformácie-o-koronavíruse>>.

Koronavírus: EÚ chce ráznejšie zasiahnuť proti dezinformáciám. Publikované dňa 10.06.2020. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/slovakia/news/eu_chce_raznejsie_zasiahnut_proti_dezinformaciam_sk>.

KOUZY, R. a kol.: Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. In *Cureus*, 2020, roč. 12, č. 3, s. 1-9. ISSN 2168-8184. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7152572/>>.

¹⁶ *Koronavírus: EÚ chce ráznejšie zasiahnuť proti dezinformáciám.* Publikované dňa 10.06.2020. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/slovakia/news/eu_chce_raznejsie_zasiahnut_proti_dezinformaciam_sk>.

- LARSON, H. J.: *The biggest pandemic risk? Viral misinformation*. Publikované dňa 16.10.2018. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.nature.com/articles/d41586-018-07034-4>>.
- MACEK, J.: *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno : Masarykova Univerzita Brno, 2013. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<http://www.munimedia.cz/book/6/pdf.pdf>>.
- MARWICK, A., LEWIS, R.: *Media Manipulation and Disinformation Online*. Publikované dňa 15.05.2017. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>>.
- MUSIL, J.: *Komunikace v informační společnosti*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského v Prahe, 2007.
- PENNYCOOK, G. a kol.: Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. In *Psychological Science*, 2020, roč. 31, č. 7, s. 770-780. ISSN 0956-7976. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0956797620939054>>.
- THOMAS, E., ZHAND, A., WALLIS, J.: *Covid-19 Disinformation and social media manipulation: automating influence on COVID-19*. Publikované dňa 04.08.2020. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://apo.org.au/node/307264>>.
- ZAROCSTAS, J.: What next for the coronavirus response?. In *Lancet*, 2020, roč. 395, č. 10222, s. 401. ISSN 0140-6736. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30292-0/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30292-0/fulltext)>.

Kontaktné údaje:

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

COVID-19: VÝZNAM SOCIÁLNYCH MÉDIÍ PRI ANALÝZE SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA

COVID-19: The Role of Social Media in Analyzing of Consumer's Behaviour

Zlatica Papcová

Abstrakt

Príspevok má za cieľ zhodnotiť význam sociálnych médií pri analýze spotrebiteľského správania so zvláštnym zreteľom na obdobie spojené s pandémiou COVID-19. Vyhodnocuje mieru online participácie spotrebiteľov pred krízou a počas krízy a zameriava sa na využitie sociálnych médií z podnikateľskej perspektívy. Následne sa venuje nástrojom na monitorovanie a analýzu sociálnych médií a ich uplatnenie v čase dynamicky sa meniacej situácie a nepredvídateľného vývoja pre prijímanie správnych rozhodnutí a účinnej marketingovej komunikácie. Narušenie bežných vzorcov správania spojené s obmedzeniami a nariadeniami vládnych inštitúcií a sociálnym dištancom totižto spôsobilo, že využívanie digitálnych kanálov sa zvýšilo nie len u pravidelných užívateľov, ale k prijímaniu riešení založených na technológiách boli viac motivovaní a menej vnímali prekážky aj „digitálne odolní“ spotrebiteľia. Online svet sa tak stal dôležitým kanálom sociálnej interakcie a „živým laboratóriom“ poskytujúcim nenahraditeľné informácie o postojoch spotrebiteľov a spotrebiteľskom správaní, ako aj priebehu krízy v reálnom čase.

Kľúčové slová:

Analýza sociálnych médií. COVID-19. Spotrebiteľské správanie.

Abstract

The aim of the paper is to examine the importance of social media in analyzing of consumer behaviour with the special emphasis on the Covid-19 era. It evaluates the level of consumer's online participation before and during the crisis and focuses on the usage of social media from a business perspective. At the same time, it focuses on social media monitoring and analysis tools and their usage at the time of dynamically changing situation and unpredictable development for making the right decisions and effective communication. The disruption of normal patterns of consumer behaviour associated with restrictions and regulations and with social distances has caused that the use of digital channels has increased not only among regular users, but adoption of technology has also increased by “digital resistant” consumers, who have been more motivated and have perceived less barriers to use them. The online world has thus become an important channel for social interaction and “live laboratory” providing irreplaceable real-time information about consumer attitude and consumer behaviour and crisis development.

Key words:

Consumer Behaviour. COVID-19. Social Media Analysis.

Úvod

Nástup digitálnej éry a s ňou spojené nové formy informačných a komunikačných technológií zásadným spôsobom ovplyvnili životy ľudí po celom svete. Progresívny rast používania internetu spôsobil, že digitálne technológie sa stali bežnou súčasťou životného štýlu spotrebiteľov, otvorili nové možnosti práce, trávenia voľného času, flexibility v spájaní sa s ľuďmi a rozširovaní sietí sociálnych väzieb. Firmám na druhej strane vytvorili príležitosť nie len na efektívnu marketingovú komunikáciu, interakciu či zvyšovanie angažovanosti zákazníkov, ale aj na zber veľkého množstva dát, ktoré možno považovať za dôležité podnikateľské aktívum a významnú súčasť vytvárania a udržiavania konkurenčnej výhody. Význam analýzy sociálnych médií narastá obzvlášť v čase krízy a nepredvídateľných podmienok, akým je obdobie spojené s pandémiou COVID-19, kedy umožňuje poskytnúť náhľad na správanie spotrebiteľov, ktorí sú ním zasiahnutí.

1 Sociálne médiá

K najpopulárnejším komunikačným kanálom, ktoré v posledných rokoch zaznamenali exponenciálny rast v používaní a stali sa centrom distribúcie informácií, patria sociálne médiá.¹ Hnacou silou v pozadí rozmachu sociálnych médií boli internet a mobilné zariadenia, ktoré poskytli technologické zázemie na generovanie a publikovanie obsahu, zdieľanie názorov a poznatkov, ako aj spájanie sa s ľuďmi a budovanie a udržiavanie sociálnych väzieb². V súčasnosti existuje množstvo sociálnych médií, ktoré majú rôzne formy a vlastnosti. K najpopulárnejším patria sociálne siete a platformy na zdieľanie obsahu, ako napr. Facebook, Google Plus, LinkedIn, Instagram, Twitter, Snapchat, ako aj rôzne kolaboratívne médiá na zdieľanie poznatkov, diskusné fóra, blogy či mikroblogy.

Tabuľka 1: Príklady sociálnych médií

Typy sociálnych médií	
Sociálne siete	Facebook, LinkedIn, Twitter
Platformy na zdieľanie obsahu (video obsah, fotografie a pod.)	YouTube, Instagram, Vimeo
Diskusné fóra	Quora, Digg, reddit
Kolaboratívne médiá na zdieľanie poznatkov	Wikis, fóra, podcasty
Blogy, mikroblogy	WorldPress, Tumblr

Zdroj: Vlastné spracovanie

Prijatie sociálnych médií spôsobilo zmenu paradigmy v spôsobe, akým ľudia komunikujú, spolupracujú, vytvárajú a spotrebovávajú informácie. Okrem osobného, každodenného požívania, ktoré je zároveň zdrojom hromadného osvojovania si tohto komunikačného kanálu, sú sociálne médiá, či už interné alebo externé, čoraz viac využívané podnikateľskými, politickými, neziskovými a inými subjektami. Kým využívanie interných aplikácií sociálnych médií napomáha napr. k zlepšovaniu komunikácie a spolupráce medzi zamestnancami, pri riadení znalostí a inovácií produktov alebo služieb, mnoho firiem sa začalo angažovať vo verejných sociálnych médiách za účelom marketingu, public relations (PR), správy vzťahov so zákazníkmi, reputácie alebo náboru zamestnancov.³ Vzhľadom k tomu, že sociálne médiá sú dôležitou súčasťou informačného ekosystému, vzrastá záujem o ich využívanie v oblasti výskumu trhu.⁴ Podľa Stieglitz a Neubergera⁵ z hľadiska výskumu možno sociálne médiá chápať ako „živé laboratórium“, ktoré umožňuje zhromažďovať veľké množstvo údajov generovaných v prostredí reálneho sveta.

¹ ZENG, D. D. a kol.: Social Media Analytics and Intelligence. In *Intelligent Systems, IEEE*, 2011, roč. 25, č. 6, s. 14-15.

² ANDRYANI, R., NEGARA, E. S., TRIADI, D.: Social Media Analytics: Data Utilization of Social Media for Research. In *Journal of Information Systems and Informatics*, 2019, roč. 1, č. 2, s. 194-204.

³ STIEGLITZ, S., NEUBERGER, Ch.: Social Media Analytics. In *Business & Information Systems Engineering*, 2014, roč. 6, č. 2, s. 90-95.

⁴ ZENG, D. D. a kol.: Social Media Analytics and Intelligence. In *Intelligent Systems, IEEE*, 2011, roč. 25, č. 6, s. 14-15.

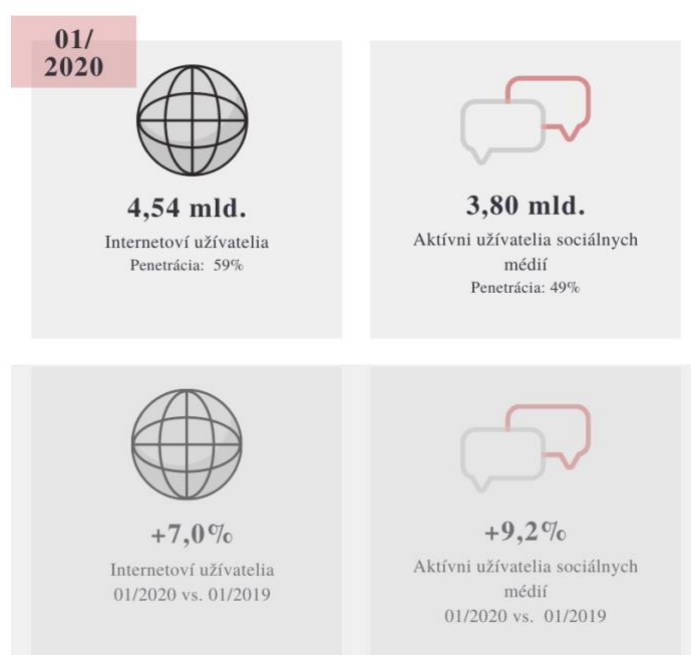
⁵ STIEGLITZ, S., NEUBERGER, Ch.: Social Media Analytics. In *Business & Information Systems Engineering*, 2014, roč. 6, č. 2, s. 90-95.

2 Cieľ a metodika práce

Cieľom práce je zhodnotiť význam sociálnych médií pri analýze spotrebiteľského správania so zvláštnym zreteľom na obdobie spojené s pandémiou COVID-19. V rámci prípravy príspevku boli využité sekundárne dáta získané z externých zdrojov, rešerš literatúry a excerptie poznatkov zo zahraničných publikácií. Pri spracovaní príspevku boli uplatnené základné metódy skúmania, analýza sekundárnych dát a syntéza.

3 Využívanie sociálnych médií doma a v zahraničí

O význame sociálnych médií nás presvedča miera ich využívania medzi spotrebiteľmi doma a v zahraničí.



Obr. 1: Využívanie sociálnych médií (01/2020)

Zdroj: KEMP, S.: *Digital 2020: Global digital overview*. Publikované dňa 30.01.2020. [online]. [2020-09-15]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>>.

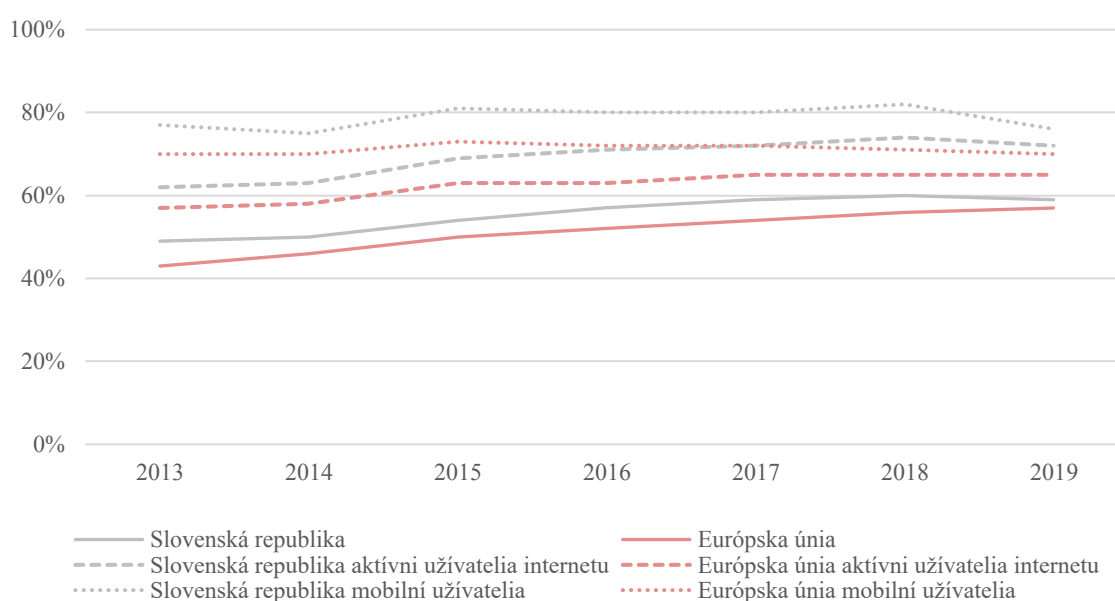
Na začiatku roku 2020 využívalo sociálne médiá 3,80 miliardy svetovej populácie. Ich počet rastie spolu s penetráciou internetu. Medziročne vzrástol počet aktívnych užívateľov sociálnych médií o 9,2%. Nárast užívateľskej základne zaznamenali sociálne médiá aj na Slovensku. Medzi najčastejšie aktivity medzi spotrebiteľmi patrí participácia na sociálnych sieťach, ako napr. Facebook, Twitter a posielanie správ cez Skype, Messenger, WhatsApp a i. (56%).

Tabuľka 2: Využívanie sociálnych médií na Slovensku

Aktivita	% -ny podiel spotrebiteľov	
	2015	2019
Participácia na sociálnych sieťach (Facebook, Twitter atď.)	54	59
Instant messaging (t.j. výmena správ napr. cez Skype, Messenger, WhatsApp)	-	56
Telefonovanie a videohovory s využitím internetu	42	55
Nahrávanie vlastného obsahu na webové stránky	6	20

Zdroj: *Digital economy and society. Data. Database.* [online]. [2020-06-25]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database>>.

Na sociálnych sieťach má vytvorený profil, posielala správy alebo publikuje príspevky 59% spotrebiteľov.

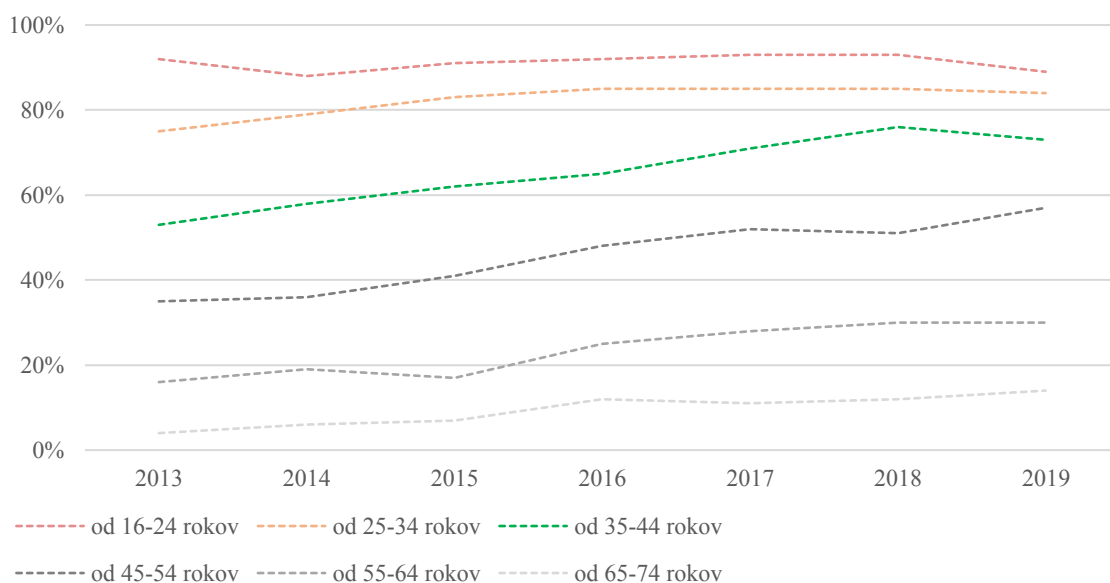


Graf 1: Percentuálny podiel spotrebiteľov používajúcich sociálne siete

Zdroj: *Digital economy and society. Data. Database.* [online]. [2020-06-25]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database>>.

V Európskej únii dosahoval podiel spotrebiteľov participujúcich na sociálnych sieťach 57%. Ak sa pozrieme na pravidelných používateľov internetu, podiel užívateľov participujúcich na sociálnych sieťach bol v roku 2019 v Európskej únii 65%, na Slovensku 72%.⁶ Používanie sociálnych sietí je jednou z najčastejších činností vykonávaných spotrebiteľmi na internete vôbec. Z hľadiska veku prirodzene dominujú medzi užívateľmi spotrebiteľia od 16 do 24 rokov (89%), za nimi nasledujú spotrebiteľia od 25 do 34 rokov a od 35 do 44 rokov.

⁶ *Digital economy and society. Data. Database.* [online]. [2020-06-25]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database>>.



Graf 2: Percentuálny podiel spotrebiteľov používajúcich sociálne siete podľa veku

Zdroj: *Digital economy and society. Data. Database.* [online]. [2020-06-25]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database>>.

3.1 COVID-19 a zmeny v spotrebiteľskom správaní

V súčasnosti pretvára svet ako ho poznáme pandémia COVID-19. Podľa Jacka⁷ ide z podnikateľskej perspektívy o najväčší šok storočia. Mnohé odvetvia mení v reálnom čase a dlhodobo zaužívané trendy ovplyvňuje v priebehu niekoľkých týždňov.⁸ Ľudia žijú inak, nakupujú inak (mení sa čo, prečo a ako ľudia nakupujú) a v mnohých ohľadoch inak uvažujú. Postupne si osvojujú nové návyky a správanie, o ktorých sa predpokladá, že budú do značnej miery pretrvávajúť aj po skončení krízy. Podľa VanderOuderra⁹ nás pandémia zmenami v preferenciách a správaní priniesla do roku 2025. Nie len, že prudko stúpalo využitie digitálnych kanálov ich pravidelnými užívateľmi, prijímanie technológií vzrástlo aj u „digitálne odolných“ spotrebiteľov. Pre mnohých sa digitálne platformy stali jediným spôsobom ako pracovať, vzdelávať sa, zabávať alebo tráviť čas s rodinou a priateľmi. V dôsledku narušenia bežných vzorcov správania spojeného s obmedzeniami a nariadeniami vládnych inštitúcií a sociálneho dištanču, sú spotrebiteľia viac motivovaní a takisto menej vnímajú prekážky k adopcii riešení založených na technológiách. Pre niektorých spotrebiteľov môže ísť o úplne nové správanie a skúsenosť (ako napr. nákup potravín online), zatiaľ čo pre iných to môže znamenať zvýšené používanie internetu alebo používanie úplne nových technológií a nástrojov.

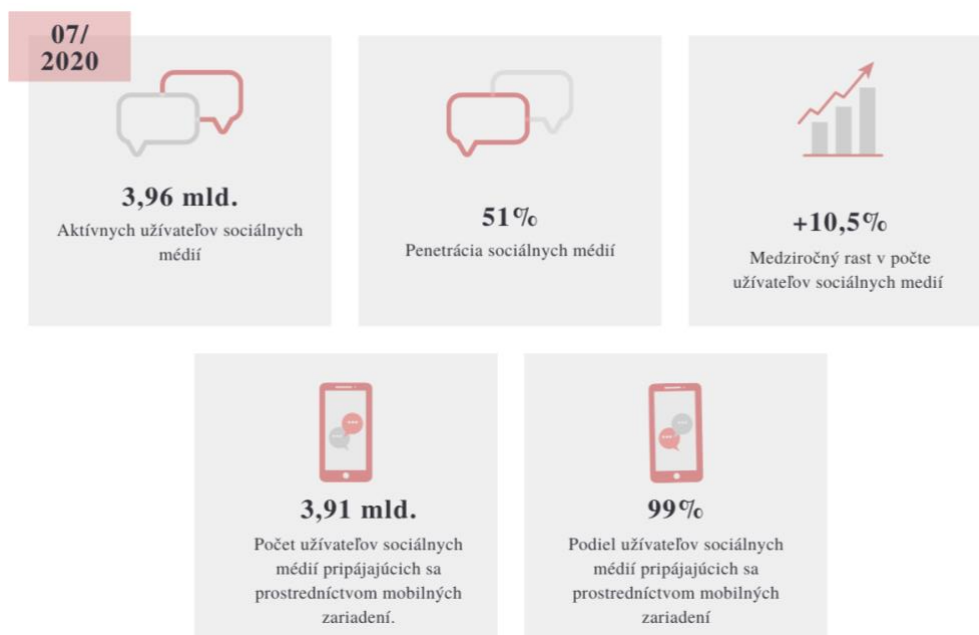
⁷ *How will coronavirus change the way we live?*. Publikované dňa 30.04.2020. [online]. [2020-09-20]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/explainers-52356136>>.

⁸ *How COVID-19 will permanently change consumer behavior. Fast-changing consumer behaviors influence the future of the CPG industry.* 2020. [online]. [2020-06-10]. Dostupné na: <https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40>.

⁹ VANDER OUDERAA, E.: *Customers have sprinted ahead to 2025. Are you stuck in 2020?*. Publikované dňa 29.06.2020. [online]. [2020-06-10]. Dostupné na: <<https://www.accenture.com/us-en/blogs/business-functions-blog/customers-have-sprinted-ahead-to-2025-are-you-stuck-in-2020>>.

3.1.1 Využívanie sociálnych médií

Zmenu možno pozorovať aj vo využívaní sociálnych médií. Na začiatku tretieho kvartálu 2020 bol zaznamenaný medziročný rast v počte aktívnych užívateľov sociálnych médií o 10,5%. Sociálne média využívalo celkom 3,96 miliardy spotrebiteľov.



Obr. 2: Využívanie sociálnych médií (07/2020)

Zdroj: KEMP, S.: *More than half of the people on earth now use social media*. Publikované dňa 21.06.2020. [online]. [2020-09-20]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media>>.

Na získavanie aktuálnych informácií v tomto období využíva podľa Digital News Report 2020 online médiá 82% spotrebiteľov. Čas strávený na internete dosahuje v priemere 6 hodín a 42 minút, čas strávený na sociálnych médiách 2 hodiny 22 minút. Podľa štúdie Globalwebindex trávi v priebehu pandémie viac času používaním sociálnych médií 43% spotrebiteľov, chatovaním na sociálnych sieťach 42%¹⁰.

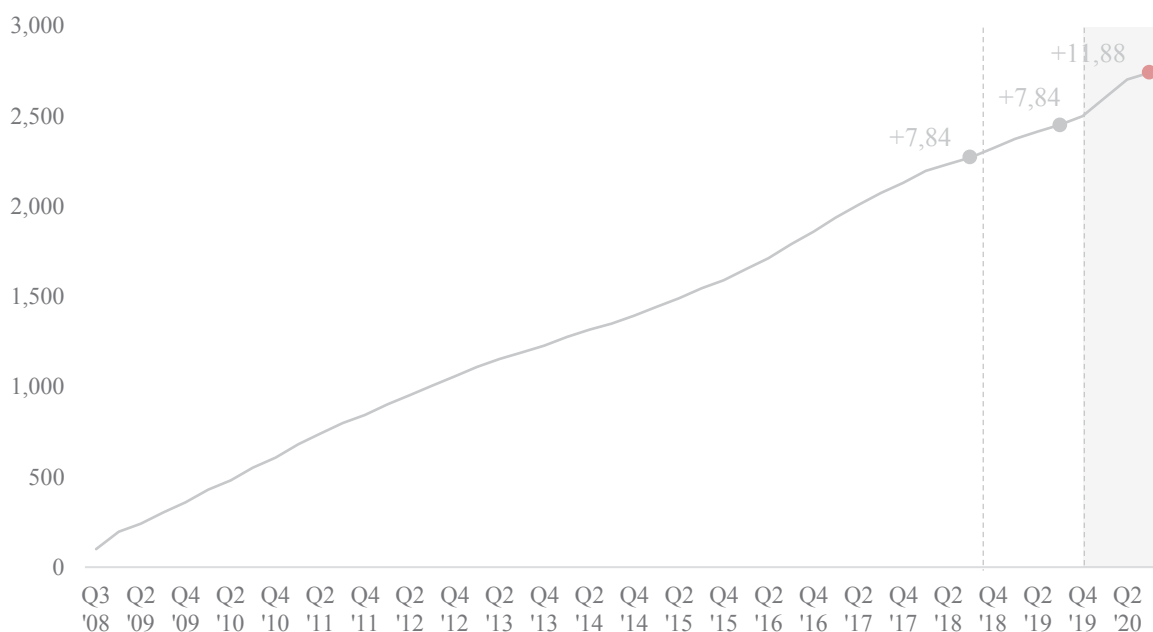


Obr. 3: Zmeny v online správaní spotrebiteľov (07/2020)

Zdroj: KEMP, S.: *More than half of the people on earth now use social media*. Publikované dňa 21.06.2020. [online]. [2020-09-20]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media>>.

¹⁰ KEMP, S.: *More than half of the people on earth now use social media*. Publikované dňa 21.06.2020. [online]. [2020-09-20]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media>>.

S počtom 2,7 miliardy aktívnych užívateľov mesačne si v treťom kvartáli 2020 udržal svoje dlhodobé prvenstvo ako najväčšia sociálna sieť Facebook. Počet aktívnych užívateľov v treťom kvartáli 2020 medziročne vzrástol o 11,9%.



Graf 3: Počet aktívnych užívateľov sociálnej siete Facebook (v mil.)

Zdroj: *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2020*. [online]. [2020-09-25]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>.

4 Analýza sociálnych médií v čase dynamicky sa meniacej situácie a nepredvídateľných podmienok

Od začiatku obdobia spojeného s pandémiou COVID-19 sa sociálne médiá stali živou pôdou na šírenie informácií o novom koronavíruse¹¹, čo z nich spravilo významný zdroj informácií pre nepretržité monitorovanie a analýzu postojov a zmien v spotrebiteľskom správaní a rýchlu reakciu na meniace sa okolnosti.

4.1 Analýza sociálnych médií

Analýza sociálnych médií je dôležitou súčasťou business analýzy¹² zaoberajúcej sa využívaním informačných technológií, štatistickej analýzy, kvantitatívnych metód a matematických alebo výpočtových modelov pre získanie lepšieho obrazu o obchodných aktivitách a rozhodnutiach založených na faktoch.¹³ V procese analýzy sociálnych médií sa obsah sociálnych médií zhromažďuje, monitoruje, analyzuje, sumarizuje a vizualizuje.¹⁴

¹¹ KUMAR, A., KHAN, S. U., KALRA, A.: COVID-19 pandemic: a sentiment analysis: A short review of the emotional effects produced by social media posts during this global crisis. In *European Heart Journal*, 2020, roč. 41, č. 39, s. 3782-3783.

¹² HOLSAPPLE, C. W. a kol.: Business social media analytics: Characterization and conceptual framework. In *Decision Support Systems*, 2018, roč. 110, č. 1, s. 33-44.

¹³ Pre viac informácií, pozri: EVANS, J. R.: *Business Analytics*. Druhé vydanie. Boston : Paerson Educatoin, 2016.

¹⁴ KUMARI, A., SHASHI, M.: Research Aids for Social Media Analytics. In *International Journal of Computer Science and Network*, 2017, roč. 9, č. 6., s. 754-758.

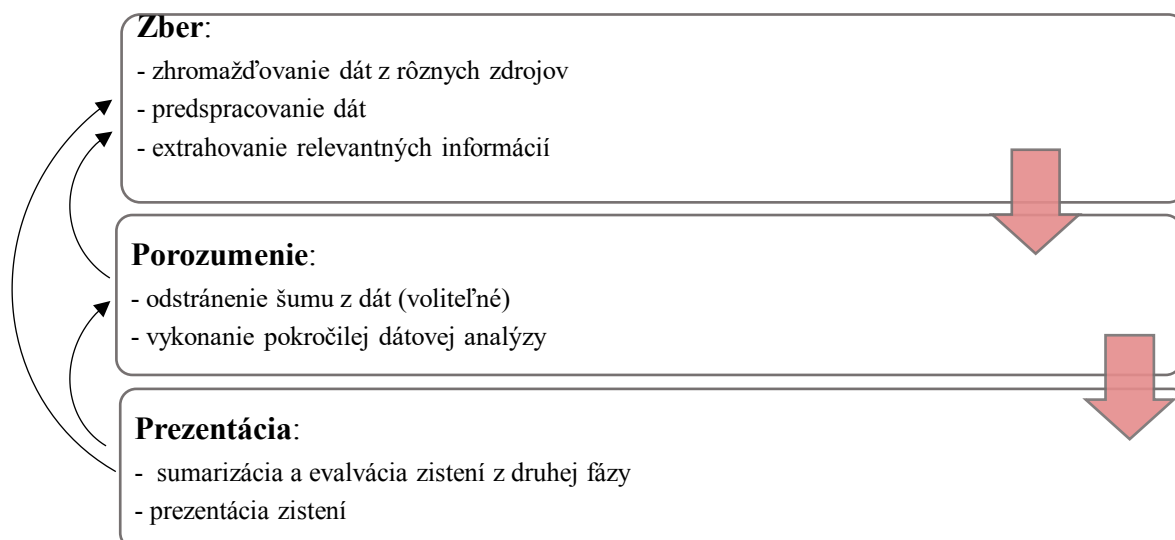


Schéma 1: Proces analýzy sociálnych médií

Zdroj: FAN, W., GORDON, M. D.: The Power of Social Media Analytics. In *Communications of the ACM*, 2014, roč. 57, č. 6, s. 75-80.

Podľa Fana a Gordona¹⁵ pozostáva z troch fáz:

1. získanie dát monitorovaním a tzv. „sociálnym počúvaním“ (angl. social listening) rôznych zdrojov sociálnych médií (pokrýva populárne platformy ako Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+ atď., ale aj menšie, špecializované zdroje ako je internetové fóra, blogy a mikroblogy a i), archivácia dát (uloženie do databázy), extrahovanie informácií, ktoré sú relevantné pre konkrétne potreby organizácie,
2. hodnotenie a výber údajov na modelovanie, odstránenie šumu z dát/odstránenie dát s nízkou kvalitou, využitie rôznych pokročilých analytických metód (opinion mining/analýza sentimentu, topic modeling, analýza trendov a i.),
3. sumarizácia a zmysluplné vyobrazenie poznatkov z druhej fázy, t.j. vizualizácia a prezentácia výsledkov.

Jednotlivé etapy neprebiehajú vždy striktné lineárne, to znamená, ak sa napr. v druhej fáze (tzv. fáze porozumenia) neodhalia žiadne užitočné vzory správania, môžu sa doplniť o ďalšie dáta pre posilnenie ich predikčnej sily. Proces môže prejsť niekoľkými iteráciami, než sa jeho výstupy stanú skutočne užitočnými.¹⁶ Dáta zo sociálnych médií sa využívajú na segmentáciu, targeting, marketingovú komunikáciu, cenotvorbu alebo predaj.¹⁷ Podľa Williamsona¹⁸ je možné analýzu sociálnych médií využiť na identifikáciu potrieb spotrebiteľov, ako aj zvládanie kríz. Vo všeobecnosti ide o rýchlo rastúcu oblasť, ktorá zahŕňa celý rad modelovacích a analytických techník. Tie sa líšia podľa typu analýzy v závislosti od požiadaviek a cieľov organizácie.

¹⁵ FAN, W., GORDON, M. D.: The Power of Social Media Analytics. In *Communications of the ACM*, 2014, roč. 57, č. 6, s. 75-80.

¹⁶ Tamtiež.

¹⁷ SALO, J.: Social media research in industrial marketing field: Review of literature and future research directions. In *Industrial Marketing Management*, 2017, roč. 66, č. 1, s. 116-128.

¹⁸ WILLIAMSON, D. A.: *Social listening: Why the Pandemic Is Sparking New Use Cases for an Underutilized Tool*. Publikované dňa 15.07.2020. [online]. [2020-09-25]. Dostupné na: <<https://www.emarketer.com/content/social-listening>>.

4.1.1 Techniky analýzy dát

- **Opinion mining** (alebo analýza sentimentu) – je základnou technikou monitorovania sociálnych médií a analýzy trendov. Využíva počítačovú lingvistiku, spracovanie prirodzeného jazyka (Natural Language Processing, NLP) a ďalšie metódy textovej analýzy na automatickú extrakciu sentimentu alebo názorov používateľov z textových zdrojov (slov, fráz, dokumentov). Metódy analýzy sentimentu zahŕňajú napr. počty slov (fráz) – čím viac sa slovo/fráza na sociálnych médiách vyskytuje, tým sa predpokladá jeho väčšia popularita; lexikóny polarity (zoznamy pozitívnych a negatívnych výrazov); sémantické metódy a pod. Prostredníctvom analýzy sentimentu tak môžu byť príspevky v sociálnych médiách kategorizované ako pozitívne, negatívne a neutrálne. Klasifikácia sentimentu tiež využíva emočné stavy ako „nahnevaný, „smutný“ a „šťastný“¹⁹.
- **Topic modeling** – využíva sa na zachytenie dominantných prvkov témy („téma“ predstavuje opakujúci sa vzor spolu sa vyskytujúcich slov).
- **Analýza sociálnych sietí** – slúži na analyzovanie grafov sociálnych sietí s cieľom porozumieť ich štruktúre, súvislostiam a teoretickým vlastnostiam, ako aj na identifikáciu relatívnej dôležitosti rôznych uzlov v sieti. Graf sociálnej siete sa skladá z uzlov (používateľov) a súvisiacich vzťahov. Analýza sociálnych sietí je technikou umožňujúcou primárne identifikovať kľúčových influencerov. Zároveň sa uplatňuje pri zisťovaní subkomunit v rámci väčšej online komunity (ako je napr. diskusné fórum). Má silné využitie v prediktívnom modelovaní, napr. na realizáciu marketingových kampaní zameraných na tých spotrebiteľov, o ktorých sa predpokladá, že budú mať záujem o kúpu konkrétneho produktu.
- **Analýza trendov** – zameriava sa na identifikáciu a predvídanie budúcich výsledkov a správania na základe historických údajov zhromaždených v priebehu času. Umožňuje predpovedať rast zákazníkov alebo predaja, ako aj udržanie náskoku pred zmenami nálad spotrebiteľov. Často je založená na štandardných štatistických metódach ako je analýza časových radov alebo regresná analýza.
- **Vizuálna analytika** – predstavuje techniku analytického uvažovania sprostredkovaného interaktívnym vizuálnym rozhraním.²⁰

4.2 Uplatnenie analýzy sociálnych médií v čase koronakrízy

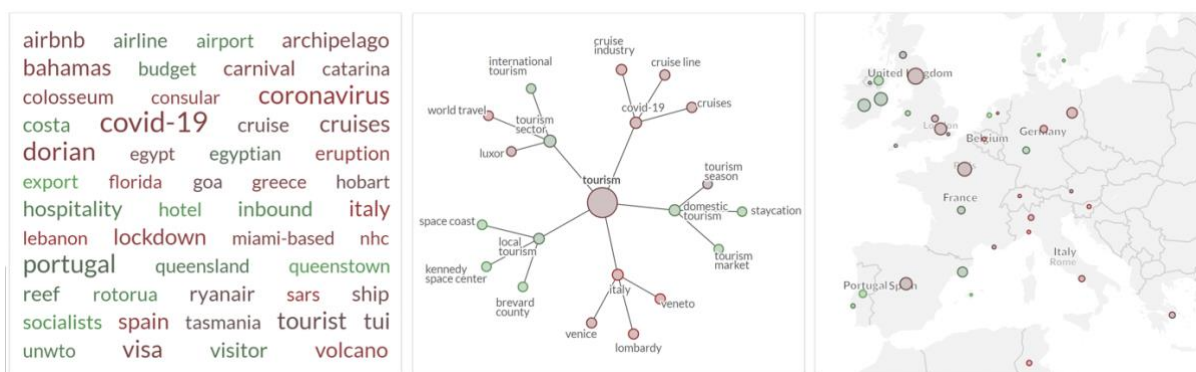
4.2.1 Dáta v reálnom čase

Podľa Diebnera²¹ v čase, kedy sa podmienky môžu meniť z hodiny na hodinu, je príprava a realizácia tradičných techník, ako sú napr. marketingové prieskumy, príliš dlhá na to, aby bolo možné včas získať užitočné informácie o spotrebiteľskom správaní. Spoločnosti by preto mali hľadať nové, rýchlejšie spôsoby ako udržať povedomie o svojich zákazníkoch.

¹⁹ KUMARI, A., SHASHI, M.: Research Aids for Social Media Analytics. In *International Journal of Computer Science and Network*, 2017, roč. 9, č. 6, s. 754-758.

²⁰ FAN, W., GORDON, M. D.: The Power of Social Media Analytics. In *Communications of the ACM*, 2014, roč. 57, č. 6, s. 75-80.

²¹ Pozri aj: DIEBNER, R. a kol.: *Adapting customer experience in the time of coronavirus*. New York : McKinsey & Company, 2020. [online]. [2020-09-20]. Dostupné na: <<https://beyondretail.com.au/wp-content/uploads/2020/04/Adapting-customer-experience-in-the-time-of-coronavirus.pdf>>.



Obr. 4: Príklad analýzy sociálnych médií

Zdroj: *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. [online]. [2020-09-29]. Dostupné na: <<https://www.webyzard.com/sentiment/>>.

Práve analýza sociálnych médií umožňuje v krátkom čase zachytiť rizikové udalosti a identifikovať aktuálne pocity a náladu jednotlivcov, skupiny/davu alebo prostredia (príkladom je *Obrázok 3* odrážajúci dopad pandémie koronavírusu na cestovný ruch, pričom červená (negatívny), šedá (neutrálny) a zelená farba (pozitívny postoj) sa v závislosti od stupňa polarity líši sýtosťou – živé farby naznačujú emočne nabité problémy, menej sýte neutrálnejšie oblasti). Množstvo dát generovaných prostredníctvom sociálnych médií prináša príležitosti, ktoré môžu byť využité rôznymi stranami, počnúc súkromným sektorom, ako aj napr. vládou (politické inštitúcie čoraz viac prejavujú záujem monitorovať verejnú mienku týkajúcu sa politiky a politických postojov, sledovať aktuálne politické témy a riadiť vlastnú reputáciu)²². Taktiež umožňujú v reálnom čase vizualizovať vývoj krízy, na základe čoho môžu napr. zdravotnícke organizácie zaviesť systém včasného varovania pred ohniskami chorôb.²³

4.2.2 Krízový manažment a komunikácia

S príchodom pandémie je nevyhnutné identifikovať účinné komunikačné stratégie k informovaniu spotrebiteľov/verejnosti a odborníkov a k podpore a dosiahnutiu vhodných vzorcov správania zmiernujúce verejné zdravotné riziká.²⁴ Analýzu sociálnych médií možno efektívne využiť aj v rámci krízového manažmentu ako podporu pri zlepšovaní pripravenosti a reakcie na núdzové situácie a zvyšovaní potenciálu akceptácie rozhodnutí, tým, že napomáha:

- preklenúť polarizáciu a rozdiely vo vnímaní verejnosti a autorít/ regulačných orgánov/ odborníkov a
- zvýšiť úroveň povedomia spotrebiteľov a ich schopnosti prijať príslušné opatrenia.

Podľa Wendlingovej²⁵ majú sociálne médiá potenciál v rámci krízového manažmentu a komunikácie, nakoľko:

- sú kolaboratívne a participatívne, preto online diskusie napomáhajú zvyšovať situačné povedomie,
- sú decentralizované, čo umožňuje rýchle šírenie informácií,

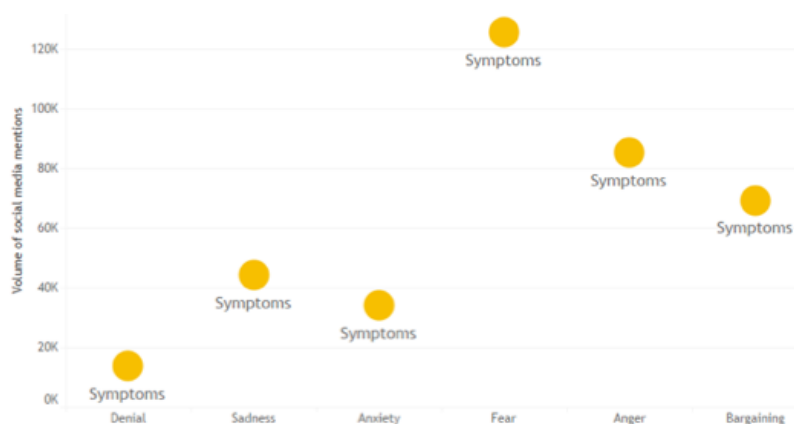
²² ANDRYANI, R., NEGARA, E. S., TRIADI, D.: Social Media Analytics: Data Utilization of Social Media for Research. In *Journal of Information Systems and Informatics*, 2019, roč. 1, č. 2, s. 194-204.

²³ STIEGLITZ, S., NEUBERGER, Ch.: Social Media Analytics. In *Business & Information Systems Engineering*, 2014, roč. 6, č. 2, s. 90-95.

²⁴ NIZAM, F., SALIM, A.: Strategic Utilisation of Social Media in Risk Communication. In *International Journal of Human and Health Science*, 2019, roč. 3, č. 2019, s. 20.

²⁵ Pre viac informácií, pozri: WENDLING, C., RADISH, J., JACOBZONE, S.: *The Use of social media in risk and crisis communication*. Boulogne-Billancourt : OECD, 2013.

- sú populárne a dostupné, čím sa zvyšuje dosah napr. pri odosielaní informácií, varovaní, pokynov,
- poskytujú dáta, ktoré umožňujú monitorovať časový alebo geografický vývoj krízy.



Obr. 5: Analýza sentimentu

Zdroj: ZECCHIN, T.: *Social media listening & analytics considerations for COVID-19 communication*. [online]. [2020-09-25]. Dostupné na: <https://www.who.int/docs/default-source/epi-win/presentations-of-all-speeches/webinar-16-tz-mediameasurement-8-april-2020.pdf?sfvrsn=5af42396_2>.

Analýza sociálnych médií počas obdobia spojeného s pandémiou:

- poskytuje konkrétne informácie, vďaka ktorým je možné primerane reagovať na postoje a emócie spotrebiteľov a rôznych skupín zainteresovaných strán,
- umožňuje merať účinok správ verejného zdravotníctva,
- znižuje náchylnosť na zdieľanie dezinformácií, resp. zvyšuje rýchlosť reakcie na dezinformácie (akonáhle sa spoja s podobnými dezinformáciami pochádzajúcimi z viacerých zdrojov, ich dopad je dlhodobjší).²⁶

Nové sociálne médiá zmenili nie len percepciu rizika alebo krízy, ale aj očakávania spotrebiteľov týkajúce sa reakcií (štátnych úradníkov, súkromného sektora, dobrovoľníckych organizácií a pod.) na krízu. Práve v čase krízy, interakcia spotrebiteľov s podnikateľskými alebo inými subjektami môže mať okamžitý a pretrvávajúci vplyv na ich pocit dôvery a lojalitu.²⁷

4.2.3 Uskutočňovanie multikulturálnych štúdií

Prostredníctvom analýzy sociálnych médií je ďalej možné priamo porovnávať, ako na určité globálne udalosti reagujú ľudia z rôznych krajín alebo kultúr.²⁸ Situácia spojená s pandémiou Covid-19 má priamy vplyv na spoločenský život ľudí po celom svete – nie všetky kultúry však reagujú na krízu rovnakým spôsobom. Mnohé výskumy naznačujú, že ľudia z iných kultúr uvažujú odlišne aj za normálnych okolností. Kultúrne správanie a postoje sú častokrát ovplyvňované rôznymi faktormi, vrátane sociálno-ekonomickej situácie v krajine, vierovyznania alebo životného štýlu. Koronakríza podľa Imrana²⁹ dokonca ukázala oveľa

²⁶ ZECCHIN, T.: *Social media listening & analytics considerations for COVID-19 communication*. [online]. [2020-09-25]. Dostupné na: <https://www.who.int/docs/default-source/epi-win/presentations-of-all-speeches/webinar-16-tz-mediameasurement-8-april-2020.pdf?sfvrsn=5af42396_2>.

²⁷ Pozri aj: DIEBNER, R. a kol.: *Adapting customer experience in the time of coronavirus*. New York : McKinsey & Company, 2020. [online]. [2020-09-20]. Dostupné na: <<https://beyondretail.com.au/wp-content/uploads/2020/04/Adapting-customer-experience-in-the-time-of-coronavirus.pdf>>.

²⁸ STIEGLITZ, S., NEUBERGER, Ch.: Social Media Analytics. In *Business & Information Systems Engineering*, 2014, roč. 6, č. 2, s. 90-95.

²⁹ IMRAN, A. S. a kol.: Cross Cultural Polarity and Emotion Detection Using Sentiment Analysis and Deep Learning on Covid-19 Related Tweets. In *IEEE Access*, 2020, roč. 8, č. 1, s. 181075-181089.

väčšie rozdiely medzi krajinami, ktoré sa zdali byť podobné vzhľadom na jazyk, spoločnú históriu a kultúru. Napríklad, aj napriek tomu, že Dánsko a Švédsko sú dve susedné krajiny, ktoré hovoria takmer rovnakým jazykom a spoločne zdieľajú veľkú časť svojej kultúry a histórie, v tom ako reagovali na Covid-19, stáli na dvoch opačných póloch extrému – kým Dánsko spolu s Nórskom zaviedli prísnejšie opatrenia a zatvárali hranice, školy a reštaurácie, Švédsko pristupovalo k vzniknutej situácii uvoľnene a ponechalo svoje školy, reštaurácie a hranice otvorené³⁰.

4.2.4 Učenie „Ex Post“

Sociálne médiá môžu byť takisto použité po skončení krízy na podporu tzv. *lessons learnt* a ako užitočné materiály pri skúmaní krízy. Poskytujú totiž obsah, ktorý je spojený s konkrétnym dátumom zverejnenia. To umožňuje vytvoriť podrobnú správu o tom, čo sa stalo hodinu po hodine a identifikovať kľúčové ohrozenia a riziká. Takisto je možné spätne analyzovať vplyv samotných sociálnych médií na priebeh krízy. Aj napriek tomu, že svet už v minulosti bol svedkom viacerých pandémieí, ku všetkým došlo v časoch pred nástupom digitálnej éry a sociálnych médií, preto ich účinok ešte nebol identifikovaný.³¹

Záver

Spoločnosti ako aj samotní spotrebiteľia sa dnes nachádzajú vo veľmi turbulentnom prostredí. Dosaiahnutie podnikateľských cieľov vo veľkej miere závisí od schopnosti organizácií včasne reagovať na hrozby vonkajšieho prostredia a adaptovať sa na meniace podmienky. Niektoré problémy nie je možné predvídať a organizácie musia kvôli nim čeliť rôznym krízovým situáciám. V krízovom období má na organizačné prostredie negatívny vplyv nárast organizačného stresu spôsobeného tým, že organizácie musia meniť svoje ciele, ktoré sú stanovené v súlade s dlhodobými stratégiami.³² Podľa viacerých odborníkov počas krízy, akou je situácia spojená s Covid-19, zohrávajú platformy sociálnych médií významnú úlohu. Online svet sa totižto v tomto období stáva dôležitým kanálom sociálnej interakcie a šírenia informácií. Sociálne médiá sa po rokoch rýchlej a rastúcej adopcie spotrebiteľmi ukázali byť veľmi inovatívnou a prínosnou oblasťou výskumu. Svoje uplatnenie počas pandemickej krízy nachádzajú v predkrízovom období, v čase krízy ako aj v období po jej skončení. Analýzu sociálnych médií je možné v čase dynamicky sa meniacej situácie kombinovať s inými výskumnými metódami, ako sú prieskumy spotrebiteľov, štúdie tretích strán alebo predajné dáta, pre získanie čo najlepšieho obrazu o spotrebiteľskom správaní a prijímanie správnych rozhodnutí a účinnej komunikácie.

Podakovanie: Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0562/18 Vzájomná prepojenosť medzi ľudským kapitálom a informačnými a komunikačnými technológiami. (Vedúci projektu Mária Tajtáková).

³⁰ *Why is Denmark's Coronavirus Lockdown so Much Tougher Than Sweden's?*. Publikované dňa 20.03.2020. [online]. [2020-09-25]. Dostupné na: <<https://www.thelocal.dk/20200320/why-is-denmarks-lockdown-so-much-more-severe-than-swedens>>.

³¹ KUMAR, A., KHAN, S. U., KALRA, A.: COVID-19 pandemic: a sentiment analysis: A short review of the emotional effects produced by social media posts during this global crisis. In *European Heart Journal*, 2020, roč. 41, č. 39, s. 3782-3783.

³² CIVELEK, M. E., ÇEMBERCI, M., ERLAP, N. E.: The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management. In *International journal of Research in Business Social Science*, 2016, roč. 5, č. 3, s. 112-119.

Literatúra a zdroje:

- ANDRYANI, R., NEGARA, E. S., TRIADI, D.: Social Media Analytics: Data Utilization of Social Media for Research. In *Journal of Information Systems and Informatics*, 2019, roč. 1, č. 2, s. 193-205. ISSN 2656-4882.
- CIVELEK, M. E., ÇEMBERCI, M., ERLAP, N. E.: The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management. In *International Journal of Research in Business Social Science*, 2016, roč. 5, č. 3, s. 111-120. ISSN 2147-4478.
- DIEBNER, R. a kol.: *Adapting customer experience in the time of coronavirus*. New York : McKinsey & Company, 2020. [online]. [2020-09-20]. Dostupné na: <<https://beyondretail.com.au/wp-content/uploads/2020/04/Adapting-customer-experience-in-the-time-of-coronavirus.pdf>>.
- Digital economy and society. Data. Database*. [online]. [2020-06-25]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database>>.
- EVANS, J. R.: *Business Analytics*. Druhé vydanie. Boston : Paerson Educatoin, 2016.
- FAN, W., GORDON, M. D.: The Power of Social Media Analytics. In *Communications of the ACM*, 2014, roč. 57, č. 6, s. 74-81. ISSN 0001-0782.
- HOLSAPPLE, C. W. a kol.: Business social media analytics: Characterization and conceptual framework. In *Decision Support Systems*, 2018, roč. 110, č. 1, s. 32-45. ISSN 0167-9236.
- How COVID-19 will permanently change consumer behavior. Fast-changing consumer behaviors influence the future of the CPG industry*. 2020. [online]. [2020-06-10]. Dostupné na: <https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40>.
- How will coronavirus change the way we live?*. Publikované dňa 30.04.2020. [online]. [2020-09-20]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/explainers-52356136>>.
- IMRAN, A. S. a kol.: Cross Cultural Polarity and Emotion Detection Using Sentiment Analysis and Deep Learning on Covid-19 Related Tweets. In *IEEE Access*, 2020, roč. 8, č. 1, s. 181074-181090. ISSN 2169-3536.
- KEMP, S.: *Digital 2020: Global digital overview*. Publikované dňa 30.01.2020. [online]. [2020-09-15]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>>.
- KEMP, S.: *More than half of the people on earth now use social media*. Publikované dňa 21.06.2020. [online]. [2020-09-20]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media>>.
- KUMAR, A., KHAN, S. U., KALRA, A.: COVID-19 pandemic: a sentiment analysis: A short review of the emotional effects produced by social media posts during this global crisis. In *European Heart Journal*, 2020, roč. 41, č. 39, s. 3782-3783. ISSN 1522-9645.
- KUMARI, A., SHASHI, M.: Research Aids for Social Media Analytics. In *International Journal of Computer Science and Network*, 2017, roč. 9, č. 6., s. 753-759. ISSN 2277-5420.
- NIZAM, F., SALIM, A.: Strategic Utilisation of Social Media in Risk Communication. In *International Journal of Human and Health Science*, 2019, roč. 3, č. 2019, s. 20. ISSN 2523-692X.
- Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2020*. [online]. [2020-09-25]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>.
- SALO, J.: Social media research in industrial marketing field: Review of literature and future reseach directions. In *Industrial Marketing Management*, 2017, roč. 66, č. 1, s. 115-129. ISSN 0019-8501.
- Sentiment Analysis and Opinion Mining*. [online]. [2020-09-29]. Dostupné na: <<https://www.weiblyzard.com/sentiment/>>.

STIEGLITZ, S., NEUBERGER, Ch.: Social Media Analytics. In *Business & Informatoin Systems Engineering*, 2014, roč. 6, č. 2, s. 89-96. ISSN 0937-6429.

VANDER OUDERAA, E.: *Customers have sprinted ahead to 2025. Are you stuck in 2020?*. Publikované dňa 29.06.2020. [online]. [2020-06-10]. Dostupné na: <<https://www.accenture.com/us-en/blogs/business-functions-blog/customers-have-sprinted-ahead-to-2025-are-you-stuck-in-2020>>.

WENDLING, C., RADISH, J., JACOBZONE, S.: *The Use of social media in risk and crisis communication*. Boulogne-Billancourt : OECD, 2013.

Why is Denmark's Coronavirus Lockdown so Much Tougher Than Sweden's?. Publikované dňa 20.03.2020. [online]. [2020-09-25]. Dostupné na: <<https://www.thelocal.dk/20200320/why-is-denmarks-lockdown-so-much-more-severe-than-swedens>>.

WILLIAMSON, D. A.: *Social listening: Why the Pandemic Is Sparking New Use Cases for an Underutilized Tool*. Publikované dňa 15.07.2020. [online]. [2020-09-25]. Dostupné na: <<https://www.emarketer.com/content/social-listening>>.

ZECCHIN, T.: *Social media listening & analytics considerations for COVID-19 communication*. [online]. [2020-09-25]. Dostupné na: <https://www.who.int/docs/default-source/epi-win/presentations-of-all-speeches/webinar-16-tz-mediameasurement-8-april-2020.pdf?sfvrsn=5af42396_2>.

ZENG, D. D. a kol.: Social Media Analytics and Intelligence. In *Intelligent Systems, IEEE*, 2011, roč. 25, č. 6, s. 13-16. ISSN 1941-1294.

Kontaktné údaje:

Mgr. Zlatica Papcová, MBA
Vysoká škola manažmentu/City University of Seattle
Panónska cesta 17
851 04 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
papcova.zlatica@gmail.com

PANDEMICKÉ HOAXY – NEBEZPEČNÉ DEZINFORMÁCIE O COVIDE-19 OHROZUJÚCE ŽIVOT

Pandemic Hoaxes – Life-Threatening Disinformation About Covid-19

Tomáš Škarba

Abstrakt

Po vypuknutí svetovej pandémie koronavírusu SARS-CoV-2 sa Slovenská konšpiračná a dezinformačná scéna téme nákazy prekvapivo vyhýbala a rástol záujem o seriózne spravodajstvo, ktoré sa venovalo vedeckým výstupom. Komentátori a vedci začiatkom roka 2020 konštatovali, že po prezentovaní katastrofických scenárov z Talianska a Španielska vyhodnotili konšpirátori tému za príliš vážnu a nedovolili si podstúpiť riziko plošného ohrozenia verejného zdravia. Na začiatku pandémie sme boli najmä svedkami čínskej a ruskej propagandy, ktorá v obyvateľoch vytvorila dojem, že nám pomáhajú viac, ako Európska únia. Po predstavení hygienických opatrení v auguste 2020, najmä zavedení povinného nosenia rúšok v školách počas vyučovania, nabrala na sile rozsiahla dezinformačná kampaň o škodlivosti nosenia rúšok, ktorá vyústila do podania trestného oznámenia na web Badatel.net za šírenie poplašnej správy. Tento príspevok sa zameriava na hoaxy a dezinformácie o ochorení COVID-19, reakcii Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky a výzvam, ktoré nás čakajú v boji proti hybridným hrozbám.

Kľúčové slová:

COVID-19. Dezinformácia. Hoax. Ohrozenie. Pandémia. Zdravie.

Abstract

At the outbreak of the global pandemic of the coronavirus SARS-CoV-2, the Slovak conspiracy and disinformation scene surprisingly avoided the topic of the disease. There was even a growing interest in serious news and scientific output. Journalists and scientists were writing that, after presenting catastrophic scenarios from Italy and Spain, the conspirators evaluated the topic as too serious and had no courage to run the risk and threat public health. At the beginning of the pandemic, we witnessed Chinese and Russian propaganda, which gave the impression that China and Russia are helping in our region more than the European Union. Following the introduction of hygiene measures in August 2020, especially wearing masks in schools during classes, a large-scale disinformation campaign has started. It led to the criminal complaint filed on web Badatel.net for spreading an alarm message. This paper focuses on hoaxes and disinformation about COVID-19, the response of the Ministry of Health of the Slovak Republic and the challenges in fight against hybrid threats.

Key words:

COVID-19. Disinformation. Health. Hoax. Pandemic. Threat.

Úvod

Rúška sú škodlivé a spôsobujú pridusenie vydychovaním vlastného CO₂. Pandémia spôsobená koronavírusom SARS-COV2 je globálnym sprisahaním, ktorého cieľom je masové čipovanie obyvateľov planéty. Toto sú iba dva príklady konšpirácií a dezinformácií, ktoré sa masovo šíria sociálnymi sieťami. V šírení falošných správ na platformách internetových gigantov ťaháme za kratší koniec už vyše desať rokov. Facebook sa od svojho založenia v roku 2004 dostáva pod stále väčší tlak, aby prijal opatrenia proti šíreniu dezinformácií, jeho doterajšie aktivity sa však do veľkej miery mňajú účinku a v Európskej únii sa rozbieha diskusia o spôsoboch, akým by sa dali sociálne siete regulovať, podobne ako tradičné elektronické médiá, akými sú televízia a rozhlas. Lídri a experti sa zhodujú, že internetoví giganti musia niesť zodpovednosť za obsah, ktorý sa prostredníctvom ich sietí šíri, čo vedenie týchto spoločností dlhodobo odmieta. Algoritmy na získavanie pozornosti používateľov, ktoré im prinášajú miliardové zisky, sa však evidentne vymkli spod kontroly. Vytvárajú sociálne bubliny, ktoré rozdeľujú spoločnosť a používateľov utvrdzujú v ich vlastných názoroch, ktoré sú často mimo reality.

1 Iniciatíva boja proti dezinformáciám v Európskej únii a na Slovensku

Po rokoch deklarácií a diskusií o hybridných hrozbách vznikajú na Slovensku, aj na úrovni Európskej únie, jasné záväzky a analytické útvary, ktoré sa začínajú venovať boju proti dezinformáciám a falošným správam. Vláda, ktorá vznikla po voľbách v roku 2020 sa jasne zaviazala, že vypracuje akčný plán na boj proti hybridným hrozbám a vyčlení adekvátne kapacity, ktoré ho budú realizovať. Tím expertov, ktorí sa špecializujú na boj proti dezinformáciám vznikol aj pod vedením vysokého predstaviteľa Európskej únie pre zahraničné veci a bezpečnostnú politiku Josepom Borrellom. Výsledky zverejňuje útvar na stránkach www.euvsdisinfo.eu. Európska únia sa začala dezinformáciami a propagandou oveľa intenzívnejšie zaoberať po vypuknutí pandémie koronavírusu SARS-COV2, keď dokázali mediálny priestor veľmi efektívne ovládnuť správy z Číny a Ruska a obyvatelia nadobudli pocit, že cudzie mocnosti nám pomáhajú viac, ako samotná EÚ. Podľa prieskumu agentúry Focus pre Denník N z marca 2020 bolo 67,3 % respondentov presvedčených, že v boji s koronavírusom nám veľmi alebo dosť pomáha Čína, 24,9 % opýtaných uviedlo ako hlavný zdroj pomoci Rusko. Európsku úniu uviedlo 22 % respondentov.¹ Napriek tomu, že analytické jednotky momentálne vznikajú v jednotlivých členských štátoch, aj na úrovni Európskej únie, názory na riešenie problematiky nie sú jednotné. Podľa podpredsedníčky Európskej komisie Věry Jourovej by členské štáty v tomto boji nemali postupovať na vlastnú päsť, ale opatrenia by mali prísť na úrovni Európskej únie.²

Podľa prieskumu mimovládnej organizácie GLOBSEC *Voices of Central and Eastern Europe*, publikovanom v júni 2020 verí na Slovensku konšpiračným teóriám a dezinformačným správam až 56 % obyvateľov. Prieskum prebiehal v desiatich krajinách a Slovensko skončilo v tomto parametri najhoršie, za Bulharskom (48 %), Rumunskom (39 %), Maďarskom (35 %), Poľskom (34 %), Českou republikou (29 %), Estónskom (28 %), Lotyšskom (25 %), Rakúskom (20 %) a Litvou (17 %). GLOBSEC v prieskume identifikoval 5 základných faktorov, ktoré súvisia s vierou v konšpiračné teórie. Sú medzi nimi ochota vymeniť základné ľudské práva za iné výhody, podpora autokratických lídrov, nedôvera v štandardné médiá, nespokojnosť so systémom a nespokojnosť so životom. Iba 49 % respondentov zo Slovenska vyjadrilo podporu v liberálnu demokraciu. 66 % respondentov zo Slovenska by sa vzdala niektorých slobôd v prospech lepšej finančnej situácie.³ Výskumníčka Globsecu Katarína Klingová sa vyjadrila, že „*medzi mnohými občanmi v regióne prevláda pocit bezmocnosti a presvedčenie, že záujmy bohatých a ľudí s politickými kontaktmi sú v spoločnosti viac zohľadňované.*“ Prieskum ukazuje, do akej miery sú obyvatelia SR ohrození falošnými správami, dezinformáciami a propagandou. Boju proti dezinformáciám a hybridným hrozbám sa po rokoch stagnácie začína aktívne venovať aj Vláda SR. Vo svojom programovom vyhlásení hodnotí že, „*šírenie dezinformácií a hoaxov ohrozuje rozvoj vedomostnej spoločnosti. Vláda SR pripraví akčný plán na koordináciu boja proti hybridným hrozbám a šíreniu dezinformácií a vybuduje adekvátne centrálnu kapacitu pre jeho realizáciu. Tento boj však nikdy nesmie oslabiť podstatu slobody*

¹ ŠNÍDL, V.: *Fakty vs. dojmy: Ako Slovensku reálne pomáhajú Rusko, Čína a Európska únia*. Publikované dňa 02.04.2020. [online]. [2020-07-07]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1830536/fakty-vs-dojmy-ako-slovensku-realne-pomahaju-rusko-cina-a-europska-unia/>>.

² *EU musí bojovať s nenávisťou na internete spoločne, rekla Jourová*. Publikované dňa 06.07.2020. [online]. [2020-07-07]. Dostupné na: <<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/eu-musi-bojovat-s-nenavisti-na-internetu-spolecne-rekla-jourova/1909806>>.

³ Pre viac informácií, pozri: HAJDU, D., KLINGOVÁ, K.: *Voices of Central and Eastern Europe – Perceptions of democracy & governance in 10 EU countries*. Bratislava : GLOBSEC, 2020.

slava ako východiskového princípu demokracie.“⁴ Hybridným hrozbám sa doteraz venovalo Situačné centrum na Úrade vlády a Národné bezpečnostné analytické centrum pri Slovenskej informačnej službe. Posilnenie odolnosti voči hybridným hrozbám doplní aj oddelenie pre hybridné hrozby na Ministerstve zahraničných vecí a k 1. júlu 2020 zriadila vláda pod Národným bezpečnostným úradom pracovisko pre hybridné hrozby a dezinformácie. Minister zahraničných vecí Ivan Korčok podpísal súhlas s našim členstvom v Európskom centre výnimočnosti pre boj proti hybridným hrozbám v Helsinkách, vďaka ktorému si budú naše analytické jednotky vymieňať skúsenosti s ďalšími 27 krajinami.⁵ Minister Ivan Korčok pri tejto príležitosti vyhlásil: „Aj na Slovensku vnímame, že ohrozenia našej bezpečnosti nemusia mať hneď vojenskú podobu, ale sú čoraz viac prítomné vo forme kybernetických útokov, pokusov o manipuláciu verejnosti či zámerného šírenia dezinformácií“. V júni 2020 prebehlo na pôde Ministerstva obrany SR prvé stretnutie štátnych tajomníkov z ôsmich rezortov, ktorí mali interne vyhodnotiť vízie, perspektívy a postupne majú hľadať podobu medzirezortnej spolupráce na politickej aj expertnej úrovni. Minister obrany Jaroslav Nad' pri tejto príležitosti povedal „Strategická komunikácia v rámci rezortu obrany sa úplne mení... Ja tvrdím, že vláda k tomu bude pristupovať veľmi zodpovedne a v rámci hybridných hrozieb a hlavne reakcií štátnych orgánov nás čakajú úplne iné časy...“⁶

2 Dezinformácie na sociálnych sieťach

Najväčšia sociálna sieť Facebook čelí dlhodobu kritike, že nezvláda obmedzovať šírenie dezinformácií a nenávisťných príspevkov svojich používateľov. Facebook zaviedol a už niekoľkokrát modifikoval svoje algoritmy s cieľom obmedzenia šírenia nenávisť, vedenie sociálnej siete sa však neustále odvoláva na slobodu prejavu a odmieta prevziať zodpovednosť za príspevky svojich používateľov. Podľa zakladateľa a CEO Facebooku Marka Zuckerberga by však Facebook nemal byť arbitrom pravdy o všetkom, čo hovoria ľudia na internete. Zuckerberg dlhodobu odmieta zasahovať do statusov politikov a tvrdí, že obmedzovanie politického prejavu by zhoršilo informovanosť ľudí o tom, čo hovoria ich volení zástupcovia.⁷ Sporné sú aj samotné algoritmy Facebooku, ktoré v záujme udržania pozornosti recipienta a zvýšenia vlastnej atraktivity pre inzerantov, odporúčajú používateľovi so záujmom o konšpirácie ďalší a ďalší dezinformačný obsah. Koncom júna 2020 vyhlásili Facebooku bojkot pre šírenie nenávisťi najväčší globálni inzerenti, ktorí chceli na vedenie firmy zatlačiť, aby pripravila prísnejšie pravidlá pre nenávisťné prejavy a dezinformácie. Volajú aj po nezávislom audite Facebooku, ktorý by zabezpečila externá spoločnosť. Od 1. júla 2020 sa do iniciatívy „Stop Hate For Profit“ zapojili globálni inzerenti ako napríklad Unilever, Microsoft, Coca Cola, Pfizer, či automobilky Ford a Honda.⁸ Na Slovensku sa k iniciatíve pridala spoločnosť Websupport, ktorej CEO Ján Cifra však sám neočakáva zásadnú zmenu vo fungovaní sociálnej siete. „Aj na Slovensku prispieva Facebook svojou nečinnosťou a

⁴ Programové vyhlásenie vlády Slovenskej republiky na obdobie rokov 2020 – 2024. [online]. [2020-07-04]. Dostupné na: <http://www.culture.gov.sk/extdoc/8541/Programove%20vyhlasenie_cele%20zmenie_2020-2024>.

⁵ Slovakia will join the Hybrid CoE. Publikované dňa 29.06.2020. [online]. [2020-07-04]. Dostupné na: <<https://www.hybridcoe.fi/news/slovakia-will-join-the-hybrid-coe/>>.

⁶ Jaroslav Nad' – Nákup stíhačiek F-16 nás bude stáť ďaleko viac, ako tvrdila predchádzajúca vláda. Publikované dňa 03.06.2020. [online]. [2020-07-04]. Dostupné na: <<https://www.expres.sk/220939/nakup-stihaciek-f-16-nas-bude-stat-podla-ministra-obrany-daleko-viac-ako-tvrdila-predchadzajuca-vlada/>>.

⁷ Fact-Checking on Facebook: What Publishers Should Know.[online]. [2020-07-05]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/business/help/18222309230722>>.

⁸ Thank You to All of the Businesses Hitting Pause on Hate. [online]. [2020-07-05]. Dostupné na: <<https://www.stophateforprofit.org/participating-businesses>>.

nešťastnými algoritmi k polarizácii spoločnosti. Avšak, aj keby sa pridali všetky banky, mobilní operátori či poisťovne pracujúce s veľkými rozpočtami, aj tak by zrejme individuálne voči Facebooku veľa nez mohli. Spoločne by však za Slovensko boli schopné minimálne vyslať jasný signál a principiálny postoj.⁹ Mark Zuckerberg sa v reakcii vyjadril, že sociálna sieť zakáže reklamy s nenávisným obsahom. V liste pre zamestnancov však napísal, že na nátlak veľkých inzerentov neplánuje aktívne reagovať. Je presvedčený, že títo inzerenti sa k Facebooku čoskoro vrátia a bojkot vníma najmä ako problém PR. Pravidlá sociálnej siete odmieta meniť pre ohrozenie malého percenta výnosov spoločnosti.¹⁰ Najväčšiu mieru zodpovednosti necháva Facebook na samotných používateľoch. Po celom svete, aj na Slovensku, spustil osvetovú kampaň, ktorá má ľuďom pomôcť odhaliť falošné správy. Používateľov vyzýva, aby sa pri čítaní správ zastavili, zamysleli sa a overovali si zdroje informácií. Aby čítali celé články a nielen titulky, alebo aby si overovali, čo píše dôveryhodné spravodajské portály...¹¹ Vzhľadom na veľké regionálne rozdiely vo vnímaní mediálneho obsahu a dôvere obyvateľov k štandardným médiám je predpoklad, že globálne nastavená kampaň neprinesie požadované výsledky vo všetkých krajinách.

2.1 Dôvera v spravodajstvo na Slovensku

Podľa prieskumu Reuters Institute – Digital News Report 2020, ktorý zbieral dáta na prelome januára a februára 2020 prostredníctvom online dotazníka dôveruje na Slovensku spravodajstvu iba 28 % respondentov. Dôvera medziročne klesla o 5 percent. 12 percent respondentov je ochotných platiť si za online spravodajstvo a pre 54 percent opýtaných sú spravodajským zdrojom sociálne siete. Trend využívania sociálnych sietí ako spravodajského zdroja stúpil v posledných troch rokoch o jedno percento¹². Situácia potvrdzuje, že v prostredí liberálnej demokracie, v ktorej podliehajú slobodné a nezávislé médiá kontrole a regulácii, sa musíme venovať dezinformáciám, ktoré získali na sociálnych sieťach prakticky neobmedzený priestor na šírenie pre široké publikum. Doterajšie snahy Facebooku o overovanie faktov na Slovensku nemôžeme hodnotiť inak, ako žalostne slabé. Na odhaľovaní faktov spolupracuje s Facebookom francúzska agentúra AFP, ktorá na Slovensku od 1. marca 2020 zamestnáva jedného fact-checkera, novinára a fotografa Roberta Barcu. On sám opísal, do akej miery je náročné, riadne a nespochybniteľne vyvrátiť dezinformáciu a aké jednoduché je vytvárať falošné správy. „Nie je nič jednoduchšie, ako si niečo vymyslieť. Napríklad som publikoval článok o tom, že predsedníčka Európskej komisie mala označiť seniorov za nových nepriateľov Európskej únie a Bruselu, čo je očividná hlúposť. Je to očividná dezinformácia, ktorú trvá vyrobiť a zavesiť na Facebook možno 10 minút. Ja potom strávim hodiny jej vyvracaním, môj editor strávi ďalšie hodiny korekciou, a tým, aby sme tú myšlienku odkomunikovali veľmi jasne a zreteľne.“¹³ V Českej republike začal Facebook spolupracovať na overovaní faktov okrem

⁹ CIFRA, J.: *Odmietame platiť Facebooku*. Publikované dňa 03.07.2020. [online]. [2020-07-05]. Dostupné na: <<https://www.websupport.sk/blog/2020/07/odmietame-platit-facebooku/>>.

¹⁰ MURPHY, M.: *Zuckerberg said to say of Facebook ad boycott: 'All these advertisers will be back' soon enough*. Publikované dňa 04.07.2020. [online]. [2020-07-05]. Dostupné na: <https://www.marketwatch.com/story/zuckerberg-on-facebook-ad-boycott-all-these-advertisers-will-be-back-soon-enough-2020-07-01?fbclid=IwAR1BRxxUiN91PUIWJoTwLuInIPTumPj00FjqkKfw_gJPcCBPNz7xOIR3fIE>.

¹¹ *Tri otázky, ktoré pomôžu eliminovať falošné správy*. [online]. [2020-07-05]. Dostupné na: <<https://stampoutfalsenews.com/>>.

¹² NEWMAN, N. a kol.: *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford : University of Oxford, 2020, s. 80-81. [online]. [2020-06-16]. Dostupné na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf>.

¹³ HODÁS, M.: *Overuje správy pre Facebook: Hoax vymyslíte za 10 minút. Vyvraciam ho celé dni*. Publikované dňa 09.05.2020. [online]. [2020-07-05]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/146760/overuje-spravy-pre-facebook-hoax-vymyslite-za-10-minut-vyvraciam-ho-cele-dni/>>.

agentúry AFP aj s platformou Demagog.cz. Na overovanie využíva Facebook expertné partnerské organizácie, ktoré sú zoskupené v medzinárodnej sieti International Fact-Checking Network.

3 Medicínske hoaxy o COVID-19 na Slovensku

V prvých mesiacoch pandémie koronavírusu SARS-COV2 sa slovenské konšpirátorské web stránky téme nákazy vyhýbali. Ešte 17. apríla 2020 hodnotil Denník N, že na stránkach Bádateľ, Domáca liečba, Fresher, Báječný život, Babičkiné rady, či Sloboda v očkovaní, ktoré sú zaradené v databáze projektu Konšpiratori.sk, nebol o pandémie zverejnený ani jeden článok.¹⁴ Situácia sa dramaticky zmenila až koncom augusta 2020, keď vydal Krízový štáb SR nariadenie o povinnosti nosenia rúšok počas vyučovania v školách. Facebooková stránka Bádateľ si 23. augusta 2020 zmenila profilový obrázok s titulkom „Verejnosť proti náhubkom“, pričom zneužila známe logo politického hnutia Verejnosť proti násiliu z Novembra '89.



Obr. 1: Verejnosť proti náhubkom

Zdroj: *Profilový obrázok FB Bádateľ*. [online]. [2020-10-06]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/PortalBadatelNet/photos/a.538139142998405/2453161824829451>>.

Web badatel.net a jeho facebooková stránka následne zverejňovali sériu návodov, ako sa vyhnúť noseniu rúšok, napr.: „*Čo môžete urobiť ako rodič, ak nesúhlasíte s nosením rúšok v triedach.*“ Ako je pre dezinformačnú scénu bežné, v článkoch nie je uvedený konkrétny autor. Web čitateľom odporúča, aby v školách poukázali na rozpor nariadenia so Školským zákonom, podľa ktorého sú školy a školské zariadenia povinné prihliadať na základné fyziologické potreby detí a žiakov a jednou zo základných fyziologických potrieb je dýchanie. Nosenie rúška vytvára v deťoch podľa článku pocit neustáleho ohrozenia pred neviditeľným, no všadeprítomným vírusom. Rodičov nabáda, aby škola dokázala bezpečnosť nosenia rúšok s tým, že dôkazné bremeno je na strane vlády a školy. Na stránke badatel.net bol zverejnený aj „*Vzor listu riaditeľovi*“, prostredníctvom ktorého majú rodičia protestovať proti noseniu rúšok počas vyučovania a v článku sa uvádza, „*List si samozrejme prispôbte podľa svojho uváženia. My sme tam pridali aj také jemné vyhrážanie sa právnymi dôsledkami pre školu a jej predstaviteľov. Ak nechcete byť príliš konfrontační, tak uvedenú časť môžete z listu vymazať.*“¹⁵

¹⁴ STRUHÁRIK, F.: *MediaBrífing: Väčšina šarlatánskych webov o koronavíruse mlčí. Našťastie.* Publikované dňa 17.04.2020. [online]. [2020-10-06]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1858269/mediabrifing-vacsina-sarlatanskych-webov-o-koronaviruse-mlci-nastastie>>.

¹⁵ *Čo môžete urobiť ako rodič, ak nesúhlasíte s nosením rúšok v triedach.* Publikované dňa 24.08.2020. [online]. [2020-10-06]. <<https://badatel.net/co-mozete-urobit-ako-rodic-ak-nesuhlasite-s-nosenim-rusok-v-triedach/>>



Obr. 2: Antirúšková kampaň webu Bádateľ

Zdroj: *Príspevok na Facebookovej stránke Bádateľ*. [online]. [2020-09-20]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/PortalBadatelNet/posts/2454044654741168>>.



Obr. 3: Antirúšková kampaň webu Bádateľ 2

Zdroj: *Príspevok na Facebookovej stránke Bádateľ*. [online]. [2020-09-20]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/PortalBadatelNet/posts/2483527668459533>>.

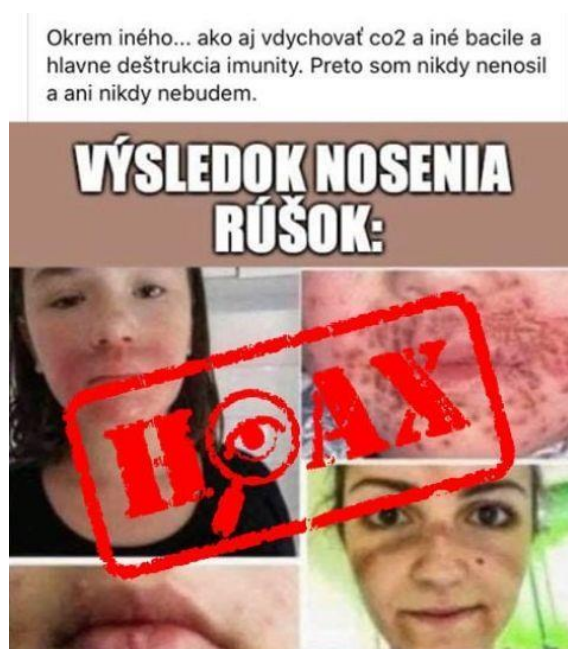
Web Bádateľ pokračoval aj zľahčovaním prípadného úmrtia seniorov na ochorenie COVID-19 a spochybňoval dôležitosť prijímania epidemických opatrení.



Obr. 4: Bádateľ o senioroch

Zdroj: Príspevok na Facebookovej stránke *Bádateľ*. [online]. [2020-09-20]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/PortalBadatelNet/posts/2484895584989408>>.

Web *Bádateľ* zverejňoval hoaxy, v ktorých tvrdil, že nosenie rúška spôsobuje vdychovanie vysokej koncentrácie oxidu uhličitého z vlastného tela a iné „bacile“, ktoré spôsobujú deštrukciu imunity. Na ilustráciu využil zavádzajúce fotografie ekzémov či ovčích kiahní, ktoré nemali nič spoločné s nosením rúška. Na antikampaň reagovala polícia na svojej oficiálnej facebookovej stránke *Hoaxy a podvody – Polícia SR*. V príspevku sa odvolávala na mýty o škodlivosti nosenia rúšok, ktoré už vyvrátila aj Svetová zdravotnícka organizácia.¹⁶



Obr. 5: Polícia reaguje na hoaxy o nosení rúšok

Zdroj: Príspevok na Facebookovej stránke *Hoaxy a podvody – Polícia SR*. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/hoaxPZ/photos/a.317666309061243/772920033535866>>.

¹⁶ *Hoax o následkoch nosenia rúška*. Publikované dňa 20.08.2020. [online]. [2020-10-06]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/hoaxPZ/posts/772921553535714>>.

Ministerstvo zdravotníctva SR v reakcii podalo trestné oznámenie pre podozrenie z trestného činu šírenia poplašnej správy. Minister Marek Krajčí sa vyjadril, že „*webová stránka Bádateľ dlhodobo šíri medicínske nezmysly a hoaxy. Lacnými nadpismi ľudí najprv šokuje a potom od nich vyláka peniaze za rôzne doplnky výživy, či ich produkty. V poslednom čase toto ich správanie prekročilo všetky medze.*“¹⁷ Minister povedal, že Facebook na viaceré dezinformácie upozornili a sociálna sieť reagovala vymazaním niektorých príspevkov. Rezort zdravotníctva začal na vyvracaní dezinformácií spolupracovať s aktivistom Jakubom Godom a na Facebooku zverejnil sériu osvetových videí s profesionálnym infektológom, v ktorých vysvetľuje, ako fungujú rúška, alebo čo prinesie vynájdenie vakcíny proti ochoreniu Covid-19.

Záver

Od masovej penetrácie internetu a prakticky neobmedzeného prístupu k informáciám si pred rokmi optimisti sľubovali rozvoj vzdelania a poznania. Internet a sociálne siete nám však priniesli nástrahy, ktoré sa ich vlastným tvorcom do veľkej miery vymkli spod kontroly. Neustále zdokonaľovanie strojového učenia, ktoré je nastavené na neúprosne pútanie pozornosti používateľov prehlbuje krízu tradičných médií, závislých od inzercie, ktoré sú pre zadávateľov reklamy stále menej a menej atraktívne. Alternatívny a dezinformačný obsah je produkován oveľa rýchlejšie, ako profesionálne výstupy štandardných médií. Ako už poukázali Ján Višňovský a Jana Radošinská, „*Zdá sa, že každý, kto má prístup na internet, môže slobodne publikovať a zdieľať svoje názory ... Musíme akceptovať, že dominantné postavenie novín, ako najvýznamnejšieho zdroja informácií je navždy preč.*“¹⁸ Podľa aktivistu Jakuba Godu, ktorý spolupracuje s Ministerstvom zdravotníctva SR: „*Nemá zmysel reagovať na veci, ktoré si sami osebe nedokázali získať pozornosť a šíria sa len obmedzene vo vnútri úzkych zmätených kruhov. Naopak, môže byť užitočné reagovať na dezinformácie, ktoré sa stali alebo majú potenciál stať sa virálnymi a prenikať do mainstreamu.*“¹⁹ V minulosti prevládala názor, že na hoaxy netreba reagovať, pretože upozorňovaním na ne prispievame k ich ďalšiemu šíreniu a recipienti si v konečnom dôsledku zapamätajú skôr dezinformáciu, než jej logické a často zložité vysvetlenie. Zuzana Kvetanová, Anna Kačincová Predmerská a Magdaléna Švecová odporúčajú mainstreamovým médiám, aby v reakcii na dezinformácie obmedzili najmä zverejňovanie zdroja šírených dezinformácií. Nezdôrazňovať, ktoré konkrétne médiá alebo orgány zdieľali nepravdivý obsah. Opačný spôsob môže dať dezinformačným médiám zbytočný kredit a publicitu. Primárne by sme sa podľa nich mali zameriavať na verifikovanie konkrétnej dezinformácie.²⁰ Pre Slovensko je momentálne veľkou výzvou prijatie novej bezpečnostnej a obrannej stratégie, ktoré budú pragmaticky reagovať na aktuálne hrozby v online priestore. Vychádzať môžeme z praktických skúseností aktivistov a tretieho sektora, ktorí sa na Slovensku podieľajú na boji proti hybridným hrozbám a dezinformáciám, aj bez podpory štátu.

¹⁷ KRAJČI, M.: *Ministerstvo zdravotníctva podáva trestné oznámenie na portál Bádateľ*. Publikované dňa 28.08.2020. [online]. [2020-10-06]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/255404251995025/videos/338489083959481>>.

¹⁸ VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J.: *Online Journalism: Current Trends and Challenges*. In ACUŇA, P. E. (ed.): *The Evolution of Media Communication*. Rijeka : InTech Open, 2017, s. 4-21.

¹⁹ GODA, J.: *Ako a kedy vyvracať hoaxy tak, aby to malo zmysel – (ne)stručný manuál*. Publikované dňa 22.09.2020. [online]. [2020-10-09]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/2049639/ako-a-kedy-vyvracat-hoaxy-tak-aby-to-malo-zmysel-nestrucny-manual>>.

²⁰ Pozri aj: KVETANOVÁ, Z., KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A., ŠVECOVÁ, M.: *Debunking as a Method of Uncovering Disinformation and Fake News*. In VIŠŇOVSKÝ, J. (ed.): *Fake News is Bad News – Hoaxes, Half-truths and the Nature of Today's Journalism*. London : InTech Open. 2020. [online]. [2020.10.09]. Dostupné na: <<https://intechopen.com/online-first/debunking-as-a-method-of-uncovering-disinformation-and-fake-news>>.

Literatúra a zdroje:

- CIFRA, J.: *Odmietame platit' Facebooku*. Publikované dňa 03.07.2020. [online]. [2020-07-05]. Dostupné na: <<https://www.websupport.sk/blog/2020/07/odmietame-platit-facebooku/>>.
- Čo môžete urobiť ako rodič, ak nesúhlasíte s nosením rúšok v triedach. Publikované dňa 24.08.2020. [online]. [2020-10-06]. <<https://www.badatel.net/co-mozete-urobit-ako-rodic-ak-nesuhlasite-s-nosenim-rusok-v-triedach/>>
- EU musí bojovať s nenávisťou na internetu spoločne, rekla Jourová. Publikované dňa 06.07.2020. [online]. [2020-07-07]. Dostupné na: <<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/eu-musi-bojovat-s-nenavisti-na-internetu-spolecne-rekla-jourova/1909806>>.
- Fact-Checking on Facebook: What Publishers Should Know.[online]. [2020-07-05]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/business/help/182222309230722>>.
- GODA, J.: *Ako a kedy vyvracať hoaxy tak, aby to malo zmysel – (ne)stručný manuál*. Publikované dňa 22.09.2020. [online]. [2020-10-09]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/2049639/ako-a-kedy-vyvracat-hoaxy-tak-aby-to-malo-zmysel-nestrucny-manual>>.
- HAJDU, D., KLINGOVÁ, K.: *Voices of Central and Eastern Europe – Perceptions of democracy & governance in 10 EU countries*. Bratislava : GLOBSEC, 2020.
- Hoax o následkoch nosenia rúška. Publikované dňa 20.08.2020. [online]. [2020-10-06]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/hoaxPZ/posts/772921553535714>>.
- HODÁS, M.: *Overuje správy pre Facebook: Hoax vymyslíte za 10 minút. Vyvraciame ho celé dni*. Publikované dňa 09.05.2020. [online]. [2020-07-05]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/146760/overuje-spravy-pre-facebook-hoax-vymyslite-za-10-minut-vyvraciame-ho-cele-dni/>>.
- Jaroslav Nad' – *Nákup stíhačiek F-16 nás bude stáť ďaleko viac, ako tvrdila predchádzajúca vláda*. Publikované dňa 03.06.2020. [online]. [2020-07-04]. Dostupné na: <<https://www.expres.sk/220939/nakup-stihaciek-f-16-nas-bude-stat-podla-ministra-obrany-daleko-viac-ako-tvrdila-predchadzajuca-vlada/>>.
- KRAJČI, M.: *Ministerstvo zdravotníctva podáva trestné oznámenie na portál Bádateľ*. Publikované dňa 28.08.2020. [online]. [2020-10-06]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/255404251995025/videos/338489083959481>>.
- KVETANOVÁ, Z., KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A., ŠVECOVÁ, M.: *Debunking as a Method of Uncovering Disinformation and Fake News*. In VIŠŇOVSKÝ, J. (ed.): *Fake News is Bad News – Hoaxes, Half-truths and the Nature of Today's Journalism*. London : InTech Open. 2020. [online]. [2020.10.09]. Dostupné na: <<https://www.intechopen.com/online-first/debunking-as-a-method-of-uncovering-disinformation-and-fake-news>>.
- MURPHY, M.: *Zuckerberg said to say of Facebook ad boycott: 'All these advertisers will be back' soon enough*. Publikované dňa 04.07.2020. [online]. [2020-07-05]. Dostupné na: <https://www.marketwatch.com/story/zuckerberg-on-facebook-ad-boycott-all-these-advertisers-will-be-back-soon-enough-2020-07-01?fbclid=IwAR1BRxxUiN91PUIWJoTwLuInIPTumPj00FjqkKfw_gJPcCBPNz7xOIR3fIE>.
- Príspevok na Facebookovej stránke Bádateľ. [online]. [2020-09-20]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/PortalBadatelNet/posts/2454044654741168>>.
- Príspevok na Facebookovej stránke Bádateľ. [online]. [2020-09-20]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/PortalBadatelNet/posts/2483527668459533>>.
- Príspevok na Facebookovej stránke Bádateľ. [online]. [2020-09-20]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/PortalBadatelNet/posts/2484895584989408>>.
- Príspevok na Facebookovej stránke Hoaxy a podvody – Polícia SR. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/hoaxPZ/photos/a.317666309061243/772920033535866>>.

Profilový obrázok FB Bádateľ. [online]. [2020-10-06]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/PortalBadatelNet/photos/a.538139142998405/2453161824829451>>.

Programové vyhlásenie vlády Slovenskej republiky na obdobie rokov 2020 – 2024. [online]. [2020-07-04]. Dostupné na: <http://www.culture.gov.sk/extdoc/8541/Programove%20vyhlasenie_cele%20zmenie_2020-2024>.

NEWMAN, N. a kol.: *Reuters Institute Digital New Report 2020.* Oxford : University of Oxford, 2020. [online]. [2020-06-16]. Dostupné na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf>.

Slovakia will join the Hybrid CoE. Publikované dňa 29.06.2020. [online]. [2020-07-04]. Dostupné na: <<https://www.hybridcoe.fi/news/slovakia-will-join-the-hybrid-coe/>>.

STRUHÁRIK, F.: *MediaBrifing: Väčšina šarlatánskych webov o koronavíruse mlčí. Našťastie.* Publikované dňa 17.04.2020. [online]. [2020-10-06]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1858269/mediabrifing-vacsina-sarlatanskych-webov-o-koronaviruse-mlci-nastastie>>.

ŠNÍDL, V.: *Fakty vs. dojmy: Ako Slovensku reálne pomáhajú Rusko, Čína a Európska únia.* Publikované dňa 02.04.2020. [online]. [2020-07-07]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1830536/fakty-vs-dojmy-ako-slovensku-realne-pomahaju-rusko-cina-a-europska-unia/>>.

Thank You to All of the Businesses Hitting Pause on Hate. [online]. [2020-07-05]. Dostupné na: <<https://www.stophateforprofit.org/participating-businesses>>.

Tri otázky, ktoré pomôžu eliminovať falošné správy. [online]. [2020-07-05]. Dostupné na: <<https://stampoutfalsenews.com/>>.

VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J.: Online Journalism: Current Trends and Challenges. In ACUÑA, P. E. (ed.): *The Evolution of Media Communication.* Rijeka : InTech Open, 2017, s. 3-22.

Kontaktné údaje:

Mgr. Tomáš Škarba
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
tomas@skarba.sk

SLOBODA PREJAVU POČAS OBDOBIA COVID-19

Freedom of Speech During the COVID-19 Period

Július Tamáš

Abstrakt

Sloboda prejavu je jednou zo základných ľudských slobôd, o ktoré bojovali Francúzi vo Veľkej francúzskej revolúcii v 18. storočí a prináleží každému občanovi Slovenskej republiky. Okrem Ústavy SR je na Slovensku chránená Medzinárodným paktom o občianskych a politických právach, Európskym dohovorom o ochrane ľudských práv a základných slobôd a Listinou základných práv a slobôd. Sloboda prejavu je veľmi úzko spätá aj so slobodou tlače a médií, ktoré sú akýmiysi strážnymi psami demokracie. Ak je sloboda prejavu v štáte oklieštená, je veľmi pravdepodobné, že bude dochádzať k autocenzúrovaniu novinárov a redakcií ako takých. Na slobodu tlače vo svete dohliada organizácia Reportéri bez hraníc, ktorá každoročne vydáva rebríček slobody tlače, v ktorom sa Slovensko a aj ďalšie krajiny Európskej únie umiestnili na nelichotivých priečkach. Vražda Jána Kuciaka a Martiny Kušnírovej spôsobila zemetrasenie v slovenskom ako aj svetovom mediálnom prostredí. Slovensku nepomohli ani vyjadrenia vtedajších vrcholových politikov. Okrem toho tento rok priniesol aj obmedzenia slobody prejavu súvisiace so svetovou pandémiou koronavírusu COVID-19.

Kľúčové slová:

Autocenzúra. Ľudské práva. Reportéri bez hraníc. Sloboda prejavu. Sloboda tlače. Svetový index slobody tlače. Základné ľudské práva a slobody.

Abstract

Freedom of speech is one of the basic human freedoms that the French fought for in the Great French Revolution in the 18th century and belongs to every citizen of the Slovak Republic. In addition to the Constitution of the Slovak Republic, it is protected in Slovakia by the International Covenant on Civil and Political Rights, the European Convention of Human Rights and the Charter of Fundamental Rights and Freedoms. Freedom of speech is also very closely linked to freedom of the press and media, which are a kind of guard dogs of democracy. If freedom of expression in the state is curtailed, it is very likely that journalists and newsrooms as such will self-censor. Freedom of the press in the world is overseen by the organization Reporters Without Borders, which annually publishes a ranking of freedom of the press, in which Slovakia and other European Union countries have placed themselves on unflattering positions. The murder of Ján Kuciak and Martina Kušnírová caused an earthquake in the Slovak and global media environment. The statements of the then top politicians at that time did not help Slovakia either. In addition, this year brought restrictions on freedom of speech related to the global pandemic of the coronavirus COVID-19.

Key words:

Freedom of Speech. Freedom of the Press. Fundamental Human Rights and Freedoms. Human Rights. Reporters without Borders. Self-Censorship. World Press Freedom Index.

Úvod

Sloboda prejavu je mimoriadne dôležitá najmä pre novinárov, ktorí svoje názory denne prezentujú širokému publiku. Každý novinár a každé médium má svoje preferované politické, kultúrne či iné názory, ktoré vytvárajú samotnú filozofiu periodika. Je známe, že novinári vedia, do akej redakcie idú pracovať, dokonca, že si svoje zamestnanie v médiách vyberajú podľa názorového zamerania daného média. Tak to funguje v demokratických krajinách, kde je zaručená sloboda prejavu, sloboda tlače. Alebo by aspoň malo. Súčasní teoretici často spomínajú novodobý typ cenzúry, akúsi ekonomickú či korporátnu cenzúru, ktorá funguje v krajinách s voľným trhom, kde o chode redakcií s najväčšou pravdepodobnosťou rozhodujú inzerenti, ktorí nalievajú svoje peniaze do „slobodných“ médií. Vplyv na slobodu tlače majú taktiež politici, ktorí môžu svojím vyjadrovaním výrazne vplývať na autocenzúrovanie

novinárov či redakcií. Aj keď je sloboda prejavu a zákaz cenzúry zakotvený v Ústave SR či medzinárodných dohovoroch o ľudských právach, nemusí vždy ísť o skutočnú slobodu. V štúdiu sa zameriame na slobodu prejavu v roku 2020, teda v období pandémie koronavírusu COVID-19.

1 Teoretické ukotvenie slobody prejavu

Sloboda prejavu je jednou zo základných ľudských práv a slobôd. Patrí do prvej generácie ľudských práv a zaraďujeme ju medzi politické práva. Prvýkrát boli práva prvej generácie deklarované v roku 1948 vo Všeobecnej deklarácii ľudských práv.¹ Podľa P. Kerecmana bolo so vznikom samostatnej Slovenskej republiky právo na slobodu prejavu a právo na informácie zakotvené v Ústave Slovenskej republiky z 1. septembra 1992 v čl. 26 zakazujúcom cenzúru.² J. Drgonec udáva ďalšie ochrany slobody prejavu na Slovensku, a to Medzinárodný pakt o občianskych a politických právach, Európsky dohovor o ochrane ľudských práv a základných slobôd a Listinu základných práv a slobôd.³ Sloboda prejavu je teda na Slovensku chránená hneď niekoľkokrát. Podľa P. Kerecmana je podstatou slobody prejavu fyzickej a právnickej osoby slobodné šírenie myšlienok a informácií ako aj prístup k získaniu informačných prostriedkov. Úlohou štátu, ktorý dodržiava slobodu prejavu ako jednu zo základných ľudských práv a slobôd je nebrániť svojim občanom vo vyjadrovaní názorov. So slobodou zakladania médií a zákazom cenzúry vznikajú podmienky pre vznik slobodného prejavu vydavateľa či vysielača. Slobodou prejavu sú tak chránené neverbálne, laické, odborné, umelecké, emotívne, neškodné či angažované prejavy.⁴ D. Nemčeková spája slobodu prejavu so zodpovednosťou autorov, apeluje na nevyhnutnosť pravdivosti informácií, ktoré zverejňujú, a tak predkladajú recipientom. Zároveň upozorňuje na fakt, že sloboda prejavu nepatrí len novinárom, ale každému, kto vyjadrí svoj názor, každému, kto žije v danom štáte, vážnom aj utečencom. Dodáva, že moderná demokratická krajina by bez slobody prejavu či tlače neexistovala.⁵ Sloboda prejavu je bezpochyby neodlučiteľnou súčasťou demokratických krajín. Obmedzenie slobody prejavu nazývame cenzúrou, ktorá vo svojej podstate akú poznáme, ako mocenské štátne či cirkevné zriadenie funguje už len v štátoch s totalitnými režimami.

Avšak ani v niektorých demokratických krajinách, dokonca ani v členských krajinách európskej únie sa nemusia novinári cítiť skutočne slobodní prejavovať svoje názory. V takom prípade môže dochádzať k autocenzúre novinárov. J. Jiráková a B. Köpplová ju definujú ako vedomé alebo spontánne vyhýbanie sa vyjadrenia názoru či otvárania určitých tém autorom, aby sa vyhol postihom či už zo strany štátnych alebo súdnych inštitúcií, organizácie, pre ktorú pracuje, alebo nátlakových skupín. Autocenzúra je sociálno-psychologický mechanizmus zložený zo socializácie, konformity a strachu z možného postihu. Autor teda komunikuje tak, aby predišiel nežiaducim dôsledkom, čo je bežný mechanizmus primeraného správania sa v spoločnosti, o to viac v médiách, kde je v tomto kontexte autocenzúra pozitívnym javom. V mocenskej praxi sa ale táto prirodzená autoregulácia môže zneužívať k vytváraniu tlaku na

¹ *Generácie ľudských práv.* [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <http://ludskeprava.euroiuris.sk/index.php?link=gen_lud_prav>.

² KERECCMAN, P.: *Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím.* Bratislava : Slovenský syndikát novinárov, 2009, s. 17.

³ DRGONEC, J.: *Sloboda prejavu a sloboda po prejave.* Šamorín : Heuréka, 2013, s. 52-55.

⁴ KERECCMAN, P.: *Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím.* Bratislava : Slovenský syndikát novinárov, 2009, s. 16.

⁵ NEMČEKOVÁ, D.: Hranica medzi právom na informácie a právom na ochranu verejne činných osôb-politikov. In MAGÁL, S., PETRANOVÁ, D., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Megatrendy a médiá 2011.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 176-179.

autorov, ktorí pod hrozbami a obavami z vlastnej existencie vykonávajú autokorekciu a publikujú iba to, čo považujú za prijateľné pre vykonávateľov moci. Tým sa autocenzúra stáva nástrojom manipulácie a prostriedkom výkonu cenzúry.⁶ Podľa A. Remišovej môže byť autoregulácia dobrovoľná, novinár s istými hodnotami súhlasí, alebo nedobrovoľná, kedy je u žurnalistu vynútená hrozbami a následným strachom zo straty zamestnania či iných sankcií. Výsledkom potom môže byť mlčanie o závažných problémoch spoločnosti.⁷ G. Burton a J. Jiráček hovoria o autocenzúre ako o vnútornej korekcii, ktorá môže mať dvojakú motiváciu. Po prvé ide o snahu predísť externým cenzorským zásahom, médiá a pracovníci sa tak prispôsobujú vôli cenzora a moci, ktorá za ním stojí. Po druhé ide o uvedomovanie si zodpovednosti, ktorú majú médiá voči verejnosti.⁸ Je pochopiteľné, že v štátoch s totalitnými režimami sa novinári boja vystupovať proti verejným osobám či politikom. To isté sa však môže diať aj v demokratických krajinách ako je Slovensko, a preto môže zo strachu z politikov dochádzať k autocenzúre aj v našich zemepisných šírkach. Na slobodu tlače v jednotlivých krajinách sveta dohliada organizácia Reportéri bez hraníc, ktorá každoročne vytvára Svetový index slobody tlače.

2 Sloboda prejavu v čase pandémie koronavírusu

Podľa organizácie Reportéri bez hraníc je tento rok Slovensko na 33. mieste, minulý rok bolo na 35. mieste zo 180 krajín sveta, čo sa slobody tlače týka. Išlo o najhoršie umiestnenie sa Slovenska vo Svetovom indexe slobody tlače od roku 2013 a o pokles o osem priečok oproti roku 2018. Reportéri bez hraníc spomínajú vraždu investigatívneho novinára Jána Kuciaka, ktorá spôsobila zemetrasenie na slovenskej politickej scéne a šokovala medzinárodnú spoločnosť. Organizácia Slovensku ďalej vyčíta vystupovanie Roberta Fica, predsedu dominantnej strany vtedajšej vládnej koalície Smer-SD, voči médiám a jeho známe označenie novinárov za „špinavé protislovenské prostitútky“, ako aj zmenu vlastníkov médií z medzinárodných mediálnych spoločností na miestnych oligarchov s hlavnými obchodnými záujmami mimo žurnalistiky. Okrem toho pochybovali o nezávislosti RTVS, pričom spomínali odchod 30 novinárov z verejnoprávnej inštitúcie po nezhodách s novým vedením spájaným s SNS, stranou vtedajšej vládnej koalície. Reportéri bez hraníc na záver konštatovali, že sa Smer-SD a SNS snažili regulovať médiá aj obnovením zákona o automatickom práve na odpoveď na kritické spravodajstvo.⁹ Môžeme teda konštatovať, že na Slovensku zápasí sloboda tlače s nezanedbateľnými problémami, ktoré môžu byť vážnou hrozbou pre profesionálnu žurnalistiku a viesť k autoregulácii médií či autocenzúre samotných novinárov. Naši susedia Česi sú vo Svetovom indexe slobody tlače na 40. mieste. Reportéri bez hraníc rovnako ako v prípade Slovenska v hodnotení spomínajú verbálne útoky vrcholných predstaviteľov štátu na novinárov ako aj koncentráciu mediálneho vlastníctva v rukách niekoľkých oligarchov.¹⁰ Reportéri bez hraníc však nepomínajú prípad evidentnej internetovej cenzúry, ktorý súvisí s vírusom COVID-19. Divadlo Kampa uverejnilo na Uloz.to videozáznam z predstavenia Malá vizita a Duše K, v ktorom Jaroslav Dušek a Petr Knotka diskutujú s liečiteľom Milanom Calábkom. Ten v predstavení uvádza alternatívne spôsoby liečby COVID-19. Uloz.to však na základe požiadavky ministerstva vnútra videozáznam stiahlo, a to je cenzúra v Českej republike

⁶ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Masová média*. Prvé vydanie. Praha : Portál, 2009, s. 367-369.

⁷ REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava : Kalligram, 2010, s. 206.

⁸ BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Prvé vydanie. Brno : Barrister & Principal, 2003, s. 141.

⁹ *Slovakia*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://rsf.org/en/slovakia>>.

¹⁰ *Czech Republic*. [online]. [2020-12-16]. Dostupné na: <<https://rsf.org/en/czech-republic>>.

neprípustná rovnako ako na Slovensku.¹¹ V histórii bola cenzúra nástrojom na upevňovanie moci, čo v niektorých totalitných režimoch platí aj dnes. K. Hvižďala uvádza ako príklad Čínu, kde sa im podarilo vybudovať akýsi digitálny obranný val, ktorý sleduje všetky informácie prúdiace do Číny internetom. Preto sa v Číne na internete a, samozrejme, ani v ostatných médiách, neobjavili informácie o masakroch proti mníchom v Tibete čínskymi vojakmi či o protestoch proti olympiáde v roku 2008. Okrem toho štát zamestnáva asi 30 tisíc úradných cenzorov. Číňania dokonca nesprístupňujú niektoré súčasti domén, ktoré by mohli informovať napríklad o spomínanom Tibete alebo o Hitlerovom Mein Kampf. Podobných cenzúrnych praktík v Číne zo strany úradov je však oveľa viac.¹² Ani začiatok koronavírusovej pandémie sa v Číne nevyhol cenzúre. Podľa A. Matišáka sa krajinou šíril hnev po tom, čo zomrel lekár nemocnici vo Wu-Chane Li Wen-liang, ktorý už v decembri 2019 upozorňoval na rýchly nárast chorých v meste. Namiesto riešenia situácie čínskymi úradmi sa dočkal zastrašovania políciou. Samotný Li sa nakazil vírusom COVID-19 a nakoniec naň aj umrel, po čom sa na čínskych sociálnych sieťach začali šíriť heslá ako *Vláda vo Wu-chane dlhuje doktorovi Li Wen-liangovi ospravedlnenie* či *Chceme slobodu prejavu*, proti ktorým zasiahla čínska komunistická cenzúra.¹³ Výbor na ochranu novinárov zverejnil zoznam desiatich krajín s najväčšou mierou cenzúry na svete na základe priamej aj nepriamej cenzúry vlády. Krajiny hodnotili podľa nasledujúcich kritérií:

- absencia a/alebo obmedzenia súkromných alebo nezávislých médií,
- trestné ohováranie; trestné obmedzenia šírenia nepravdivých správ,
- blokovanie webových stránok,
- rušenie zahraničných vysielaní,
- blokovanie zahraničných spravodajcov,
- dohľad orgánov nad novinármi,
- obmedzenia novinárskych hnutí,
- licenčné požiadavky na vykonávanie žurnalistiky,
- obmedzenia elektronického nahrávania a rozširovania,
- zacielené hackerské alebo trollingové kampane.¹⁴

Posudzovaním priamej a nepriamej vládnej cenzúry zostavil výbor nasledujúci zoznam:

1. Eritrea.
2. Severná Kórea.
3. Turkmenistan.
4. Saudská Arábia.
5. Čína.
6. Vietnam.
7. Irán.
8. Rovníková Guinea.
9. Bielorusko.
10. Kuba.¹⁵

¹¹ HALLA, P.: *Státní cenzura od rouškou koronaviru? Video zmizelo a s autory se nikdo nebaví*. Publikované dňa 31.03.2020. [online]. [2020-12-16]. Dostupné na: <<https://plzen.rozhlas.cz/statni-cenzura-pod-rouskou-koronaviru-video-zmizelo-a-s-autory-se-nikdo-nebavi-8173631>>.

¹² HVÍŽDALA, K.: *Mardata : vzpoury v žurnalistice : dějiny rozhovoru a další texty o médiích 2006-2011*. Prvé vydanie. Praha : Portál, 2011, s. 150-151.

¹³ MATIŠÁK, A.: *V Číne zabíja nielen vírus, ale aj cenzúra*. Publikované dňa 08.02.2020. [online]. [2020-12-16]. Dostupné na: <<https://spravy.pravda.sk/svet/clanok/541814-v-cine-zabija-nielen-virus-ale-aj-cenzura/>>.

¹⁴ *10 Most Censored Countries*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://cpj.org/reports/2019/09/10-most-censored-eritrea-north-korea-turkmenistan-journalist.php>>.

¹⁵ Tamtiež.

Je teda zrejme, že v súčasnosti v štátoch s totalitnými režimami pretrváva autokratická cenzúra a jej spomínaná funkcia „upevňovateľky moci“ sa potvrdzuje dlhodobým vládnutím jednej osoby vo väčšine hore uvedených štátov. Výbor na ochranu novinárov však varuje pred porušovaním slobody médií v Európskej únii a tvrdí, že európske inštitúcie nemajú dostatočné nástroje na potrestanie členských štátov, pri kandidátoch o členstvo však únia posudzuje slobodu médií veľmi prísne a nepredpokladá, že niektorý s členských štátov by mohol upustiť od rešpektovania jednej zo základných hodnôt. Výbor sa odvoláva na rebríček Svetového indexu slobody tlače Reportérov bez hraníc, podľa ktorého kleslo Maďarsko od svojho vstupu do EÚ v roku 2004 z 28. miesta na 64. miesto v roku 2014,¹⁶ dnes je to až 89. miesto.¹⁷ Podobne zhoršenie zaznamenali aj v Bulharsku. Od vstupu do EÚ v roku 2007, kedy bolo na 51. mieste kleslo na 100. miesto v roku 2014,¹⁸ dnes sa nachádza na 111. priečke.¹⁹ Správa Výboru na ochranu novinárov ďalej poukazuje na to, že „únia v rámci svojej zahraničnej politiky voči tretím krajinám nepostupuje v otázke slobody médií rovnako voči všetkým. Strategickí partneri a veľkí ekonomickí hráči sú iba málokedy terčom kritiky za stav ich médií.“²⁰ Správa sa zameriava aj na Maďarsko po roku 2010, kedy sa k moci dostal Viktor Orbán a za vzor premeny krajiny, podľa jeho slov nie nevyhnutne liberálnej, si zobral Rusko a Čínu, obe známe obmedzovaním slobodných médií. Štátne médiá sa v Maďarsku stali nástrojom propagandy, opozičné médiá a nezávislí novinári sú vytláčaní na okraj, novelizácia zákona obmedzujúca slobodný prístup k informáciám obmedzuje novinárov v odhaľovaní korupcie a EÚ nekoná voči Orbánovým praktikám dosť rázne. Výbor vidí problém aj vo vlastníctve médií, ktoré vo viacerých členských krajinách skupujú finančné skupiny napojené na vlády pomocou štátnych zákaziek. V tomto prípade správa spomína autocenzúru médií a následnú neobjektívnosť informovania ako dôsledok konfliktu záujmov.²¹ Správa jasne popisuje hrozby týkajúce sa slobody médií, a teda aj cenzúry, v demokratických štátoch EÚ, čo nás utvrdzuje v potrebe hlbšieho výskumu stanoveného problému. Strach zo smrti, zo straty zamestnania, absencia politickej kultúry alebo stavanie zisku pred novinársku hodnotu, zo strany majiteľa média, môže viesť k autocenzúre novinárov a strate ich poslania ako strážnych psov demokracie. Na Slovensku je však skúmanie vnútorných tlakov v redakciách, na okraji vedeckého bádania.

Záver

Sloboda prejavu je slobodou, ktorú nemá každý človek na svete. Prináleží iba občanom demokratických krajín rešpektujúcich základné ľudské práva a slobody, ktorých základy položila Veľká francúzska revolúcia. Môcť sa slobodne vyjadrovať bez hrozby trestu zo strany štátu je privilegiom nedosiahnuteľným v niektorých častiach sveta, čo je zrejme aj zo Svetového indexu slobody tlače. Zarážajúcejšími sú však priečky, na ktorých sa vo Svetovom indexe slobody tlače umiestnili demokratické členské krajiny Európskej únie. Je skutočne znepokojujivé, že v spoločenstve štátov, ktorého základným pilierom sú základné ľudské práva

¹⁶ *Orbán a finančné skupiny: Problémy pre slobodu médií v EÚ*. Publikované dňa 30.09.2015. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://euractiv.sk/section/kultura-a-media/news/orban-a-financne-skupiny-problemy-pre-slobodu-medii-v-eu-024289/>>.

¹⁷ *Hungary*. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://rsf.org/en/hungary>>.

¹⁸ *Orbán a finančné skupiny: Problémy pre slobodu médií v EÚ*. Publikované dňa 30.09.2015. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://euractiv.sk/section/kultura-a-media/news/orban-a-financne-skupiny-problemy-pre-slobodu-medii-v-eu-024289/>>.

¹⁹ *Bulgaria*. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://rsf.org/en/bulgaria>>.

²⁰ *Orbán a finančné skupiny: Problémy pre slobodu médií v EÚ*. Publikované dňa 30.09.2015. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://euractiv.sk/section/kultura-a-media/news/orban-a-financne-skupiny-problemy-pre-slobodu-medii-v-eu-024289/>>.

²¹ Tamtiež.

a slobody, sú členmi krajiny, ktoré nerešpektujú slobodu prejavu či tlače a vo Svetovom indexe slobody tlače sa nachádzajú na mimoriadne znepokojivých priečkach. Vzniká teda otázka, prečo Európska únia nesankcionuje štáty, ktoré nerešpektujú slobodu médií? Ostré vyjadrenie politikov na margo novinárov či médií, skupovanie médií oligarchami, ktorých cieľom je zisk, či dokonca štátna cenzúra v čase svetovej pandémie koronavírusu, to sú faktory, ktoré mimoriadne vplývajú na slobodu prejavu novinárov. Následne môže dochádzať k autocenzúre novinárov či dokonca redakcií, čo vo vyspelých demokratických krajinách, kde by mali byť novinári strážnymi psami demokracie, naozaj nemá miesto.

Podakovanie: Príspevok vznikol na základe finančnej podpory poskytnutej Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0283/20 s názvom "Synergia odvetví mediálneho priemyslu v kontexte kritickej politickej ekonómie médií".

Literatúra a zdroje:

10 Most Censored Countries. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://cpj.org/reports/2019/09/10-most-censored-eritrea-north-korea-turkmenistan-journalist.php>>.

Bulgaria. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://rsf.org/en/bulgaria>>.

BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií.* Prvé vydanie. Brno : Barrister & Principal, 2003.

Czech Republic. [online]. [2020-12-16]. Dostupné na: <<https://rsf.org/en/czech-republic>>.

DRGONEC, J.: *Sloboda prejavu a sloboda po prejave.* Šamorín : Heuréka, 2013.

Generácie ľudských práv. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <http://ludskeprava.euroiduris.sk/index.php?link=gen_lud_prav>.

HALLA, P.: *Státní cenzura od rouškou koronaviru? Video zmizelo a s autory se nikdo nebaví.* Publikované dňa 31.03.2020. [online]. [2020-12-16]. Dostupné na: <<https://plzen.rozhlas.cz/statni-cenzura-pod-rouskou-koronaviru-video-zmizelo-a-s-autory-se-nikdo-nebavi-8173631>>.

Hungary. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://rsf.org/en/hungary>>.

HVÍŽDALA, K.: *Mardata : vzpoury v žurnalistice : dějiny rozhovoru a další texty o médiích 2006-2011.* Prvé vydanie. Praha : Portál, 2011.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média.* Prvé vydanie. Praha : Portál, 2009.

KERECMAN, P.: *Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím.* Bratislava : Slovenský syndikát novinárov, 2009.

MATIŠÁK, A.: *V Číne zabíja nielen vírus, ale aj cenzúra.* Publikované dňa 08.02.2020. [online]. [2020-12-16]. Dostupné na: <<https://spravy.pravda.sk/svet/clanok/541814-v-cine-zabija-nielen-virus-ale-aj-cenzura/>>.

NEMČEKOVÁ, D.: Hranica medzi právom na informácie a právom na ochranu verejne činných osôb-politikov. In MAGÁL, S., PETRANOVÁ, D., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Megatrendy a médiá 2011.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 175-184.

Orbán a finančné skupiny: Problémy pre slobodu médií v EÚ. Publikované dňa 30.09.2015. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://euractiv.sk/section/kultura-a-media/news/orban-a-financne-skupiny-problemy-pre-slobodu-medii-v-eu-024289/>>.

REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií.* Bratislava : Kalligram, 2010.

Slovakia. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://rsf.org/en/slovakia>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Július Tamáš
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
tamas1@ucm.sk

ÚSKALIA MEDIÁLNEJ PRODUKCIE V ČASE PANDÉMIE KORONAVÍRUSU COVID-19

Pitfalls of Media Production at the Time of the COVID-19 Coronavirus Pandemic

Július Tamáš

Abstrakt

Jednou z hlavných funkcií médií je funkcia informačná. V súčasnosti však existuje popísaných už niekoľko metód manipulácie, ktorými médiá skresľujú informácie, ba dokonca ich ani nezverejňujú. Cieľom práce je poukázať na rozdiel medzi legitímnym procesom redigovania a manipulačnými praktikami, ako je gatekeeping, špirála mlčania, komercializácia médií či mediálne filtre, ktoré svojou povahou pripomínajú cenzúru, nakoľko vo svojej podstate zabráňujú šíreniu informácií. V prvej kapitole sa venujeme samotnému procesu redigovania, jeho základným definíciám a jednotlivým krokom. Poukazujeme na jeho nevyhnutnosť a dôležitosť v procese produkcie novinárskeho celku. Druhú kapitolu venujeme konkrétnym manipulačným praktikám. Opisujeme gatekeeping, teda akúsi pomyselnú bránu, cez ktorú neprejdú nepohodlné informácie, špirálu mlčania, čiže manipuláciu verejnou mienkou o väčšinovom názore na istú problematiku, pričom médiami prezentovaný názor nemusí byť vždy ten správny, komercializáciu médií, aký vplyv majú na obsah médií inzerenti, a mediálne filtre, cez ktoré musí správa prejsť, aby mohla byť uverejnená. K niektorým manipulačným praktikám uvádzame príklady týkajúce sa vírusu COVID-19. V závere poukazujeme na vážnosť prípadného zasahovania do procesu redigovania pomocou spomínaných manipulačných praktík a na ich podobnosť s cenzúrnymi praktikami.

Kľúčové slová:

Gatekeeping. Komercializácia médií. Mediálna manipulácia. Mediálne filtre. Média. Proces redigovania. Špirála mlčania.

Abstract

One of the main functions of the media is the information function. At present, however, there are already described a several methods of manipulation by which the media distort information or even publish it. The aim of the thesis is to point out the difference between the legitimate process of editing and manipulation practices, such as gatekeeping, the spiral of silence, commercialization of media or propaganda model, which by their nature resemble censorship, as they essentially prevent the dissemination of information. In the first chapter we deal with the editing process itself, its basic definitions and individual steps. We point out its necessity and importance in the process of production of the journalistic unit. The second chapter is devoted to specific manipulation practices. We describe gatekeeping, a kind of imaginary gateway through which inconvenient information does not pass, a spiral of silence, a manipulation of public opinion on a majority opinion on a certain issue, while the opinion presented by the media may not always be correct, the commercialization of the media, the impact of advertisers on media content, and propaganda model, that a message must pass through five filters to be published. We provide examples of COVID-19 virus for some manipulation practices. In conclusion, we point out the seriousness of possible interference in the process of editing using the mentioned manipulation practices and their similarity with censorship practices.

Key words:

Editing Process. Gatekeeping. Media. Media Commercialization. Media Manipulation. Propaganda Model. Spiral of Silence.

Úvod

Média vznikli ako následok informačnej potreby, čo je stále jednou z ich hlavných funkcií, informovať spoločnosť. Média získavajú informácie, spracúvajú a dopĺňajú ich a následne sprostredkujú svojim čitateľom, poslucháčom či divákom. Tomu však predchádza redakčný proces redigovanie, teda proces vzniku novinárskeho prejavu od získania informácií, cez ich spracovanie do podoby článku, jeho korektúru a odobrenie nadriadenými až po jeho produkciu.

Proces redigovania podlieha kontrole nadriadených už od samého začiatku, kedy redaktor ponúka informácie na možné spracovanie do novín. Už vtedy rozhodujú nadriadení o vhodnosti danej informácie, či bude ladiť s aktuálnym číslom novín alebo dokonca s filozofiou periodika. To je všetko v poriadku, pretože ide o legitímny proces redigovania. V poriadku však nie je, ak sa nadriadení rozhodnú nezverejniť informáciu, lebo nechcú poškodiť dobré meno majiteľa alebo inzerenta. V takom prípade hovoríme o zjavnej manipulácii, možno až cenzúre. V tejto štúdií sa pokúsime pomocou príkladov týkajúcich sa pandémie vírusu COVID-19 poukázať na úskalía mediálnej produkcie ako je gatekeeping, špirála mlčania, komercializácia médií či mediálne filtre, teda metódy manipulácie, a ich súvislosť s procesom redigovania.

1 Proces redigovania

Vytvorenie novinárskeho celku je náročný a tvorivý proces, počas ktorého dochádza k mnohým rozhodnutiam týkajúcich sa publikovania, respektíve nepublikovania novinárskych prejavov. Je potrebné v kontexte stanoveného cieľa teoretickej štúdie popísať priebeh procesu redigovania, ako aj charakterizovať legitímne, ale aj neakceptovateľné faktory ovplyvňujúce rozhodovacie procesy počas redigovania. A. Tušer definuje redigovanie ako tvorivý novinársky proces, ktorého výsledkom sú noviny.¹ Podľa J. Vojteka ide o cieľavedomý tvorivý proces završený získaním ohlasov od čitateľov na novinársky celok a je aj východiskom pre tvorbu nového novinárskeho celku.² T. Repková definuje redigovanie ako obmieňanie či upravovanie textov alebo vizuálov tak, aby ladili s normami a štýlom novín, alebo jednoduchšie, ide o to, vmestiť materiál na novinovú stranu.³ J. Višňovský hovorí o tvorbe novinárskeho celku či prejavy ako o tvorivej duševnej činnosti, čo rovnako platí aj pri onlinovej žurnalistike.⁴ J. Charvát rozlišuje päť fáz procesu redigovania:

1. „získavanie novinárskych informácií,
2. získavanie príspevkov,
3. zostavovanie novinárskeho celku,
4. realizácia (produkcia),
5. získavanie recipientských ohlasov a zisťovanie postojov verejnosti.“⁵

Podľa J. Vojteka existuje taktiež päť fáz novinárskeho procesu:

1. „vyhľadávanie a výber (selekcia) aktuálnych javov spoločenskej reality,
2. výber (selekcia) novinárskych a nenovinárskych prejavov,
3. apretácia a adjustácia vybraných novinárskych a nenovinárskych prejavov,
4. tvorba obsahovo i formovo vyváženej makety novinárskeho celku,
5. získavanie čitateľských ohlasov na vydaný novinársky celok, najskôr jeho jednotlivosti, ako jedno z východísk pre tvorbu nového celku.“⁶

¹ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999, s. 37.

² VOJTEK, J.: *Úvod do organizácie redakčnej práce a redigovania*. Druhé vydanie. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2000, s. 75.

³ REPKOVÁ, T.: *Ako robiť profesionálne noviny*. Bratislava : LOGOS, 2004, s. 186.

⁴ VIŠŇOVSKÝ, J.: Paralely digitálneho novinárstva a jeho rozmach v kontexte rozvoja informačných a komunikačných technológií v spoločnosti. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky : Slovensko v sieťach digitálnych diaľnic*. Prvé vydanie. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 192.

⁵ CHARVÁT, J.: *Proces redigovania II*. Bratislava : TATRAPRESS, 1991, s. 6.

⁶ VOJTEK, J.: *Úvod do organizácie redakčnej práce a redigovania*. Druhé vydanie. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2000, s. 75.

Ak sa budeme riadiť systémom J. Vojteka, prvou fázou je skúmanie spoločnosti alebo jej výseku redaktorom. Poznáva ju na princípe hodnotového kľúča, v čom mu pomáhajú spravodajské agentúry či listy čitateľov. Druhou fázou je výber z napísaných novinárskych, ale aj nenovinárskych, prejavov. Ako prvé vyberie tie, ktoré sa napríklad pre nekvalitu neuverejnia. Potom sa z ostávajúcich novinárskych prejavov vyberá na základe typu periodika alebo politiky, ktorej je naklonený. J. Vojtek hovorí o troch bežných stupňoch v procese výberu novinárskych prejavov. Po prvé ich vyberá redaktor zodpovedný za dané rezorty podľa vlastnej štruktúry zabezpečujúcej pokrytie istých odborov ľudskej činnosti. Nasleduje vedúci oddelenia, ktorý ich vyberá z hľadiska koncepcie plochy v novinárskom celku. Tretí, posledný stupeň selekcie závisí od koncepcie periodika ako takého, ale aj od konkrétneho vydania, čo má na starosti buď sekretár, hlavný sekretár, alebo vedúci vydania. V tretej fáze sa novinárske prejavy apretujú – upravujú po obsahovej, štylistickej a jazykovej stránke. Do výpovedí by sa však malo zasahovať iba v odôvodnených situáciách. Potom nasleduje titulovanie v prípade, že titulok chýba alebo je z nejakého dôvodu nevhodný. Úlohou štvrtej fázy, ktorá má ďalšie dve podfázy, je vytvoriť obsahovo a formovo vyváženú maketu budúceho novinárskeho celku. Prvou podfázou je predpisovanie novinárskych prejavov, čiže určenie grafickej podoby novinárskeho prejavu, a druhou je zakresľovanie do zrkadla, čiže vymedziť novinárskemu prejavu priestor na strane. Poslednou, piatou fázou redigovania je získavanie ohlasov verejnosti, či už spontánne, z iniciatívy čitateľov, alebo vyvolaním, napr. anketou zo strany redakcie. Poznatky získané vďaka reakciám verejnosti pomáhajú pri tvorbe nového novinárskeho celku, preto Vojtek označuje redigovanie ako uzatvorený a neuzatvorený proces zároveň.⁷

Na začiatku všetkého je podľa H. Pravdovej tvorba rukopisu. Na to potrebuje redaktor najskôr pozorovať prostredie, skúma spoločnosť alebo jej časť, hľadá spoločensky zaujímavé témy. Novinár by mal mať dostatok informácií, mal by poznať všetky fakty týkajúce sa problematiky, o ktorej ide písať.⁸ A. Tušer pokračuje samotnou tvorbou novinárskeho prejavu. Novinár má na výber akceptačné alebo stanoviskové stvárnenie prejavu, môže si vybrať spravodajstvo alebo publicistiku. Voľba žánru je buď na ňom, alebo na redakčnom zámere.⁹ Podľa H. Pravdovej nasleduje apretácia textu autorom – úprava po jazykovej a štylistickej stránke. Až potom môže autor poslať svoj prejav na ďalšie spracovanie. Rukopis pokračuje na posúdenie vedúcemu príslušného oddelenia. Ten hodnotí text po obsahovej či štylistickej stránke. Je na jeho posúdení, či text pošle na ďalšie spracovanie, alebo ho vráti autorovi na prepracovanie a doplnenie. Taktiež rozhoduje o tom, či pošle text ďalej do procesu redigovania. Ak vedúci oddelenia text schváli, putuje na apretáciu k jazykovému korektorovi. Ten posudzuje štylistickú a jazykovú úroveň prejavu a to dvakrát. Prvý raz po prijatí novinárskeho prejavu a druhýkrát po jeho naliatí na stránku, čo sa v žurnalistickej terminológii nazýva ob'ah. Pri druhom čítaní označuje chyby korektúrnymi značkami, posiela opravené texty grafikovi na úpravu, ten chyby opravuje a tlačí stránku určenú na ďalšie čítanie a hodnotenie. To má na starosti vedúci vydania a hlavný sekretár. Hodnotia úroveň materiálov z faktografického hľadiska, úrovne štylistiky či informačného účinku. Okrem toho vedúci vydania dohliada na výber a umiestnenie textov na stránkach vydania a hlavný sekretár hodnotí stránky z aspektu filozofie periodika a koncepcie pripravovaného čísla.¹⁰ Redigovanie je nekončiacim tvorivým procesom od vzniku periodika až po jeho zánik. Začína totiž hľadaním tém vhodných na spracovanie a neskoršie publikovanie, pokračuje spracovávaním daných tém do podoby novinárskych prejavov, nasleduje výber

⁷ VOJTEK, J.: *Úvod do organizácie redakčnej práce a redigovania*. Druhé vydanie. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2000, s. 75-77.

⁸ PRAVDOVÁ, H.: *Systém a organizácia práce v tlačovom médiu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2004, s. 75.

⁹ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999, s. 38.

¹⁰ PRAVDOVÁ, H.: *Systém a organizácia práce v tlačovom médiu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2004, s. 76-79.

materiálov vhodných na publikovanie, ich úprava po obsahovej, stylistickej a jazykovej stránke, tvorba obsahovo a vizuálne vyváženej makety príslušného vydania a jeho následná produkcia. Poslednou fázou procesu redigovania je získavanie čitateľských ohlasov na ostatné vydanie, čo napomáha pri tvorbe ďalšieho novinárskeho celku, čím sa dostávame k prvej fáze redigovania a celý proces začína odznova. Z nášho pohľadu je najpodstatnejšou fázou procesu redigovania selekcia novinárskych prejavov, počas ktorej dochádza k najdôležitejším rozhodnutiam ovplyvňujúcim spoločnosť a verejnú mienku vôbec. Vedúci redaktor má plné právo vyberať novinárske prejavy na základe kvality ich spracovania, typu periodika, preferovanej politiky, potreby pokrytia istých tém, koncepcie príslušnej plochy v novinárskom celku či koncepcie periodika, ale aj konkrétneho vydania. To všetko sú legitímne faktory, ktoré ovplyvňujú redigovanie, ale aj výslednú podobu novinárskeho celku. Menej akceptovateľnými vplyvmi na výber novinárskych prejavov sú tie, ktoré majú za cieľ manipulovať verejnou mienkou, informovať neobjektívne či dokonca zabraňovať zverejňovaniu istých faktov.

2 Metódy manipulácie

Ako sme spomínali vyššie, do rozhodovacích procesov redigovania zasahuje viacero faktorov, metód manipulácie, niektoré s nich však môžu byť v rozpore s novinárskou etikou. My sa zameriame na tie, ktoré svojou podstatou pripomínajú cenzúrne praktiky, a teda zabraňujú šíreniu informácií.

2.1 Gatekeeping

Pojem pochádza z roku 1947, kedy sociálny psychológ Kurt Lewin uskutočnil výskum zameraný na rozhodovacie procesy pri rodinných nákupoch potravín, pričom definoval *gate areas* (*vchodové oblasti*), kde sa prijímajú rozhodnutia pod vplyvom najrôznejších faktorov.¹¹ D. McQuail popisuje gatekeeping v masmédiách ako proces stráženia brány rozhodujúci o pripustení danej správy na publikovanie. V širšom slova zmysle hovorí o moci povoliť alebo zamietnuť prístup rozličných názorových prúdov do médií.¹² D. M. White neskôr na základe fungovania redakcie regionálneho denníka definoval tri faktory ovplyvňujúce rozhodovací proces gatekeepingu a to subjektívne, organizačné a ideologické. Najjednoduchšie sa podľa neho do médií dostávajú politické správy a ľudské príbehy.¹³ Gatekeeping je redakčný proces rozhodujúci o zverejnení danej správy na základe subjektívnych, organizačných a ideologických faktorov, čo sa vo svojej podstate podobá cenzúre, ktorej úlohou je potlačiť zverejňovanie nepohodlných informácií. Napríklad, ak by bol majiteľ istého média silne presvedčený, že nový koronavírus neexistuje, správy o jeho existencii by sa pravdepodobne v médiu daného majiteľa neobjavili.

2.2 Špirála mlčania

Prvýkrát tento pojem opísala Elisabeth Noelle-Neumannová, ide o metódu mediálnej manipulácie. M. Iłowiecki a T. Zasepa ju opisujú ako proces, keď médiá propagujú zdanlivé názory väčšiny vyplývajúce z prieskumov verejnej mienky a vylučujú názory menšiny. Tento proces vyplýva zo sociálneho javu, keď sa ľudia štítia prezentovať svoj vlastný názor, ak sa

¹¹ *Gatekeeper*. Publikované dňa 15.09.2010. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://medialnavychova.sk/gatekeeper/>>.

¹² McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Štvrté vydanie. Praha : Portál, 2009, s. 318.

¹³ *Gatekeeper*. Publikované dňa 15.09.2010. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://medialnavychova.sk/gatekeeper/>>.

javí, že je v rozpore s názorom väčšiny. Následne pristupujú k stotožňovaniu sa s názorom väčšiny. Médiá teda neprezentujú názory menšiny, aj keď môže byť všeobecne správnejší a rozumnejší ako názor väčšiny, čím dochádza k nabaľovaniu *mlčiacich*, zdanlivo menšinových, a tak vzniká špirála mlčania. Následne sa verejná mienka zjednocuje podľa názoru väčšiny, často len zdanlivej, čo môže viesť k vzniku *mlčiacej väčšiny*.¹⁴ Dôsledkom špirály mlčania je vo svojej podstate manipulácia verejnou mienkou o väčšinovom názore na istú problematiku, pričom médiami prezentovaný názor nemusí byť vždy ten správny. Teda ak by prvotné prieskumy o protipandemických opatreniach ukazovali, že s nimi občania nie sú spokojní, aj keď by bol skutočný väčšinový názor opačný, médiá by razili názor, že občania nie sú s opatreniami spokojní.

2.3 Komericializácia

Podľa D. C. Hallina a P. Manciniho ide o transformáciu médií zo straníckych politických novín na komerčné, čo malo za následok koncentráciu periodík do rúk menšieho počtu vydavateľov a vytlačenie chudobnejších politicky orientovaných periodík. Dôsledkom komericializácie je zmena sociálnej funkcie žurnalistiky zo šírenia myšlienok na šírenie zábavy.¹⁵ Podľa R. G. Picarda sa komericializované spravodajstvo zameriava na efektivitu z hľadiska nákladov a schopnosti predať pozornosť publika inzerentom vďaka zábavnej funkcii správ.¹⁶ Podľa M. Follrichovej tvorí reklama približne 75 % príjmov periodík v Spojených štátoch amerických, v iných krajinách sa to pohybuje na úrovni 30-40 %.¹⁷ R. G. Picard tvrdí, že výsledkom takejto komericializácie je prehliadanie pohoršujúcich a nákladných príbehov a dávanie prednosti finančne nenáročným témam na spracovanie s istým výsledkom zábavy, čo vedie k homogenizácii obsahu novín.¹⁸ D. McQuail uvádza sedem dôsledkov komericializácie médií:

- „trivializácia a bulvarizácia,
- obsah je podriadený požiadavkám trhu,
- vykorisťovanie „slabších“ konzumentov,
- propagácia spotrebného spôsobu života,
- komodifikácia kultúr a vzťahov k publiku,
- znížená kultúrna integrita,
- nadmerné spoliehanie sa na reklamu a inzerciu.“¹⁹

Komericializácia médií je pochopiteľným javom transformácie novín z pôvodne straníckych na komerčné. Jej dôsledkom je ale strata pôvodného spoločenského zmyslu žurnalistiky šíriť informácie a názory a vznik zábavnej a ekonomickej funkcie novinárstva. Cieľom komerčných médií je, pochopiteľne, finančný profit z predaja reklamného priestoru inzerentom, čo môže mať za následok neobjektívnosť médií snažiacich sa o dobré vzťahy so zadávateľmi reklamy. Inzerenti preferujú médiá s veľkým spoločenským dosahom, čo má za následok bulvarizáciu

¹⁴ IŁOWIECKI, M., ZASEPA, T.: *Moc nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003, s. 38-40.

¹⁵ HALLIN, D. C., MANCINI, P.: *Systémy médií v postmodernom svete : tri modely médií a politiky*. Praha : Portál, 2008, s. 297-300.

¹⁶ PICARD, R. G.: Commercialism and newspaper quality. In *Newspaper research journal*, 2004, roč. 25, č. 1, s. 61.

¹⁷ FOLLRICHOVÁ, M.: Printové médiá v digitálnom veku a vysokoškolská príprava žurnalistov. In HORVÁTH, M. (ed.): *60 rokov vysokoškolského štúdia žurnalistiky na Slovensku*. Bratislava : Stimul, 2013, s. 162. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry_pracoviska/kzur/Publikacie_pdf/60_Rokov_vysokos_kolske_ho_s_tu_dia_z_urnalistiky_na_Slovensku.pdf>.

¹⁸ PICARD, R. G.: Commercialism and newspaper quality. In *Newspaper research journal*, 2004, roč. 25, č. 1, s. 61.

¹⁹ McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Štvrté vydanie. Praha : Portál, 2009, s. 139.

médií, ich priblíženie sa širokému publiku preferujúcemu nenáročné témy a prípadné nezverejňovanie informácií poškodzujúcich dobré meno inzerentov. Napríklad médiá snažiac sa o zisk by mohli zľahčovať problematiku COVID-19, prípadne o nej vôbec neinformovať, ak by im inzerenti hrozili, že prestanú kupovať ich reklamný priestor.

2.4 Mediálne filtre

V roku 1988 vydali N. A. Chomsky a E. Herman knihu s názvom *Výroba súhlasu* v ktorej popisujú päť mediálnych filtrov, cez ktoré musí správa v médiu prejsť, aby bola zverejnená. Prvým filtrom je *vlastníctvo* pojednávajúce o dominantných médiách v rukách mimoriadne bohatých ľudí a korporácií, čo médiám dodáva predpojatosť v prospech elity. Okrem toho N. A. Chomsky a E. Herman tvrdia, že majitelia médií dosadzujú na vedúce pozície konformných ľudí konajúcich v najlepších záujmoch majiteľa. Preto napríklad korporácia vlastniaca médiá nikdy neuvverejňuje finančné údaje, ktoré by ich mohli ohroziť.²⁰ Napríklad by nezverejňovala ani informácie o hrozbe, či možnostiach nákazy vírusom COVID-19, pokiaľ vlastní sieť reštaurácií, ktorým hrozí zatvorenie kvôli pandémie. Druhým filtrom modelu propagandy je podľa N. A. Chomského a E. Hermana *reklama*, zdroj financií pre médiá, z čoho vyplýva, že médiá sú na reklame závislé, a tým že predávajú svoj reklamný priestor sú konformné voči zadávateľom reklamy. Existujú spoločnosti, ktoré nezadávajú reklamu do médií nevyhovujúcim istým politickým štandardom.²¹ Napríklad Procter & Gamble, jeden z najväčších zadávateľov reklamy má svoje reklamné pravidlá v písomnej forme. Nebudú podporovať programy útočiacie na armádu alebo naznačujúce, že obchodná komunita nie je nevyhnutne dobrá a duchovne orientovaná. Napríklad sa môže stať, že korporácia pohrozí médiu stiahnutím zmluvy o reklame, ak médium zverejní správy poškodzujúce dobré meno danej korporácie.²² Taktiež by médium nezverejňovalo informácie o potrebe opatrení počas pandémie vírusu COVID-19, pokiaľ by bol ich hlavným inzerentom obchodný reťazec, ktorému hrozia kvôli pandémie obmedzenia, a teda aj zníženie zisku. Tretí filter *zdrojovanie* hovorí o závislosti médií na informátoroch, ktorí často pochádzajú z najvyšších vládnych kruhov. Takéto zdroje informácií si médiá nechcú pohnevať, nakoľko potrebujú prísun správ.²³ Napríklad hovorca premiéra alebo prezidenta je považovaný za mocný zdroj správ. Za účelom zabezpečenia správneho toku správ udržiavajú médiá svoje zdroje uspokojené jemným doladením správ.²⁴ Štvrtý filter je tzv. *flak* alebo *negatívny ohlas*, ktorý môže mať každý, ale médiá sa zameriavajú iba na tie, ktoré ich môžu reálne ohroziť: vláda, zadávateľ reklamy, organizované skupiny. Médiá sa preto vyhýbajú správam s možným následkom negatívneho ohlasu.²⁵ „*Flak má účinok najmä v prípade, že pochádza od mocných skupín a niektoré z týchto skupín sú práve tie, ktoré už poskytujú správy. To ďalej konsoliduje moc týchto dominantných zdrojov.*“²⁶ Väčšina médií napríklad nikdy nezverejňuje správy o negatívnom obraze náboženských vodcov

²⁰ *Propaganda Model*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://www.communicationtheory.org/propaganda-model/>>.

²¹ HERMAN, E., CHOMSKY, N.: *A Propaganda Model*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://chomsky.info/consent01/>>.

²² *Propaganda Model*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://www.communicationtheory.org/propaganda-model/>>.

²³ HERMAN, E., CHOMSKY, N.: *A Propaganda Model*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://chomsky.info/consent01/>>.

²⁴ *Propaganda Model*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://www.communicationtheory.org/propaganda-model/>>.

²⁵ HERMAN, E., CHOMSKY, N.: *A Propaganda Model*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://chomsky.info/consent01/>>.

²⁶ ROSS, D.: *Propaganda in the Free Press*. Publikované 03.05.2003. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://zcomm.org/znetarticle/propaganda-in-the-free-press-by-edward-herman/?fbclid=IwAR0ReWv2VXYwBIWr1XDivQPsLlfA0IJZ7nq6OQ67Vjd1FnCRq3YDgitaZP0>>.

bez silných dôkazov, pretože to môže poškodiť povest' mediálnej organizácie medzi verejnosťou.²⁷ Posledný filter hovorí o *ideológii*, konkrétne antikomunistickej ideológii. Podľa N. A. Chomského a E. Hermana bol pre spoločnosti komunizmus diabol, ktorý zobral korporáciám bohatstvo a nadradené pozície. V Amerike nebola v médiách zobrazovaná žiadna dobrá stránka komunizmu. Americká elita sa dokonca vyhýbala slovu *communal*.²⁸ Napríklad správy o komunálnom bývaní pracujúcich nebolo v Amerike nikdy dovolené publikovať, pretože sa báli revolty zo strany pracovníkov, ak by sa takéto články a správy rozširovali.²⁹ „Roku 1981 bojovalo v Poľsku odborové hnutie *Solidarita proti komunistickej vláde*. Tento boj získal obrovskú publicitu v médiách, pretože mal ideologicky antikomunistický charakter a americkej vláde sa ohromne páčil. Obchodnej komunite sa páčil preto, lebo tiež nemá rada komunizmus. Takže to ľahko prešlo cez všetky filtre. Žiaden z nich nekládol odpor.“³⁰

Koncepcia mediálnych filtrov je významným počínom v chápaní mediálnej kultúry a produkcie. Jasne popisuje fungovanie komerčných médií, vplyv majiteľov a inzerentov, strach zo straty zisku z predaja reklamného priestoru, zo straty informačných zdrojov, zo straty čitateľov spôsobenú vyvolaním negatívnych ohlasov na médium a z komunistickej ideológie. Pokiaľ médiá aplikujú tieto filtre, čím zabraňujú šíreniu niektorých informácií dochádza k neobjektívnemu, skreslenému informovaniu spoločnosti a strate žurnalistických hodnôt. Spomínané vplyvy a strachy sa nemusia výhradne týkať Ameriky a môžu mať veľký vplyv na obsah médií a ich výstupov aj na Slovensku. Mediálne filtre svojou povahou pripomínajú proces gatekeepingu, ktorého podstatou je rozhodovať o zverejnení danej správy, a cenzúru, ktorej účelom je zabrániť šíreniu nepohodlných informácií.

Záver

Je rozdiel či počas tvorby autorského rukopisu, počas redigovania alebo po dokončení článku nadriadení pozastaví produkciu daného materiálu z dôvodu nedostatku miesta v novinárskom celku, nevyhnutnosti publikovať mimoriadnu správu či z dôvodu nedostatočnej kvality žurnalistického prejavu, alebo ide o interné či externé tlaky, ktoré poukazujú na nekonformnosť autora s nadriadenými, majiteľmi, ich kamarátmi alebo najväčšími inzerentmi, ktorých si periodikum, pochopiteľne, nemôže pohnevať. Je všeobecne známe, že žiadne periodikum nedokáže vyžiť len z predaných výtlačkov a nevyhnutne potrebuje inzerentov a ak dokáže prežiť bez reklamy, je to automaticky podozrivé. Okrem cenzúry môžu do rozhodovania v rámci redigovania zasahovať aj ďalšie procesy pripomínajúce cenzúrne praktiky, napríklad gatekeeping, ktorého podstatou je na základe subjektívnych, organizačných a ideologických faktorov rozhodovať o zverejnení správy. Ďalej špirála mlčania a jej následok potláčania zjavne menšinových názorov. Hrozbou profesionálnej žurnalistiky je aj komercializácia médií, nakoľko uprednostňovanie zisku z inzercie pred novinárske hodnoty môže viesť k zamlčivaniu informácií poškodzujúcich dobré vzťahy s inzerentmi a následnej neobjektívite médií. V neposlednom rade je potrebné spomenúť aj mediálne filtre pripomínajúce všetky predchádzajúce metódy a procesy ovplyvňujúce mediálnu produkciu. Ich podstata spočívajúca

²⁷ *Propaganda Model*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://www.communicationtheory.org/propaganda-model/>>.

²⁸ HERMAN, E., CHOMSKY, N.: *A Propaganda Model*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://chomsky.info/consent01/>>.

²⁹ *Propaganda Model*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://www.communicationtheory.org/propaganda-model/>>.

³⁰ ROSS, D.: *Propaganda in the Free Press*. Publikované 03.05.2003. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://zcomm.org/znetarticle/propaganda-in-the-free-press-by-edward-herman/?fbclid=IwAR0ReWv2VXywbIWr1XDivQPsLlfA0IJZ7nq6OQ67Vjd1FnCRq3YDgitaZP0>>.

vo filtrovaní správ, ohrozujúcich fungovanie a ziskovosť média, pripomína autokratickú cenzúru zabraňujúcu šírenie informácií ohrozujúcich vládu či cirkevnú vrchnosť. Toto všetko sú manipulačné praktiky, ktoré môžu zasahovať do procesu redigovania a svojou podstatou pripomínajú cenzúru. Niekoľkými príkladmi sme poukázali, ako v čase svetovej pandémie vírusu COVID-19 môžu médiá manipulovať s informáciami, respektíve, prečo niektoré informácie nemusia vôbec zverejniť. Považujeme za potrebné hlbšie skúmanie danej problematiky, najmä na teoretickej úrovni, a hľadanie podobností či odlišností s cenzúrnymi praktikami v súčasnom postmodernom svete.

Podakovanie: Príspevok vznikol na základe finančnej podpory poskytnutej Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0283/20 s názvom "Synergia odvetví mediálneho priemyslu v kontexte politickej ekonómie médií".

Literatúra a zdroje:

- FOLLRICHOVÁ, M.: Printové médiá v digitálnom veku a vysokoškolská príprava žurnalistov. In HORVÁTH, M. (ed.): *60 rokov vysokoškolského štúdia žurnalistiky na Slovensku*. Bratislava : Stimul, 2013, s. 158-171. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry_pracoviska/kzur/Publikacie_pdf/60_Rokov_vysokoskolske_ho_s_tu_dia_z_urnalistiky_na_Slovensku.pdf>.
- Gatekeeper*. Publikované dňa 15.09.2010. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://medialnavychova.sk/gatekeeper/>>.
- HALLIN, D. C., MANCINI, P.: *Systémy médií v postmodernom svete : tri modely médií a politiky*. Praha : Portál, 2008.
- HERMAN, E., CHOMSKY, N.: *A Propaganda Model*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://chomsky.info/consent01/>>.
- CHARVÁT, J.: *Proces redigovania II*. Bratislava : TATRAPRESS, 1991.
- IŁOWIECKI, M., ZASĘPA, T.: *Moc nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003.
- McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Štvrté vydanie. Praha : Portál, 2009.
- PICARD, R. G.: Commercialism and newspaper quality. In *Newspaper research journal*, 2004, roč. 25, č. 1, s. 54-65. ISSN 0739-5329.
- PRAVDOVÁ, H.: *Systém a organizácia práce v tlačovom médiu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2004.
- Propaganda Model*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://www.communicationtheory.org/propaganda-model/>>.
- REPKOVÁ, T.: *Ako robí profesionálne noviny*. Bratislava : LOGOS, 2004.
- ROSS, D.: *Propaganda in the Free Press*. Publikované 03.05.2003. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://zcomm.org/znetarticle/propaganda-in-the-free-press-by-edward-herman/?fbclid=IwAR0ReWv2VXywBIWr1XDivQPsLlfA0IJZ7nq6OQ67Vjd1FnCRq3YDgitaZP0>>.
- TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: Paralely digitálneho novinárstva a jeho rozmach v kontexte rozvoja informačných a komunikačných technológií v spoločnosti. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky : Slovensko v sieťach digitálnych diaľnic*. Prvé vydanie. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 183-272.
- VOJTEK, J.: *Úvod do organizácie redakčnej práce a redigovania*. Druhé vydanie. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2000.

Kontaktné údaje:

Mgr. Július Tamáš
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
tamas1@ucm.sk

K OTÁZKAM PREKLADU V OBLASTI PRINTOVÝCH PROPAGAČNÝCH MATERIÁLOV

On Translation Issues in Field of Print Promotional Materials

Magdaléna Ungerová

Abstrakt

Hoci v súčasnosti sa veľká časť propagácie výrobkov či služieb odohráva v online priestore, printové propagačné materiály majú nielen v oblasti marketingu svoje nezastupiteľné miesto. Slovenský i anglický jazyk pozná viacero pomenovaní na jednotlivé propagačné materiály, no často je ich správne používanie a preklad pomerne zložitý. V slovenčine existujú výrazy, ktoré majú svoje vhodné ekvivalenty v angličtine, no sú i také, ktoré v oboch jazykoch podobne znejú, no majú iný význam. Nezanedbateľným špecifikom angličtiny je i skutočnosť, že veľmi ľahko tvorí nové slová (pričom je často ich význam zrejmý), no do slovenčiny sa jedným slovom nedajú vhodne preložiť. Ku komplexnosti situácie prispieva i skutočnosť, že prekladové slovníky často nereflektujú všetky významné skutočnosti, a preto správne sa orientovať v tejto oblasti si vyžaduje veľa štúdií. I tu sa ukazuje, akú dôležitosť má odborný anglický jazyk (English for Specific Purposes) pre ľudí, pracujúcich v určitej oblasti. Príspevok sa zaoberá aktuálnymi otázkami v tejto súvislosti, pričom ponúka viacero praktických tipov.

Kľúčové slová:

Preklad. Printové propagačné materiály. Význam.

Abstract

Although at present a large deal of advertising of products or services takes place in the online environment, print promotional materials still possess an irreplaceable position in the field of marketing. Both Slovak and English languages include several expressions for individual promotional materials, however, their correct use and translation is often rather complex. In Slovak language, there are words that have suitable equivalents in English, however, there also exist ones that look similarly, but with different meanings. A specific of the English language is the fact that it easily creates new expressions (often with an obvious meaning), nevertheless, they cannot be translated with one suitable word into Slovak. The fact that bilingual dictionaries often do not reflect all relevant issues also contributes to the complexity of the situation and that is why to get oriented in this field requires a lot of studying. Here, it is clear that English for Specific Purposes (English for professionals) is of importance for people working in a specific branch. The paper deals with topical issues related to this area, while offering numerous practical hints.

Key words:

Meaning. Print Promotional Materials. Translation.

Úvod

Tlačené materiály, ktoré slúžia predovšetkým na propagáciu určitých výrobkov, no často i rozličných služieb, či podujatí, sú už dlho obľúbeným nástrojom v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie. Je nutné však spomenúť, že aj v tejto oblasti dochádza k určitým posunom. Z dôvodu práve prebiehajúcej pandémie ochorenia Covid-19, ako i z dôvodov ekologických, ktoré sú momentálne tiež veľmi v kurze, sa viacero takýchto tradičných letákov dá nájsť i v online podobe. Samozrejme, stále existuje skupina ľudí, ktorá ich obľubuje v ich tradičnej, printovej podobe. Zámerom toho príspevku je poukázať na javy súvisiace so správnym používaním anglických výrazov, ako i na úskalia pri prekladoch v tejto tematickej oblasti.

1 Klasické printové propagačné materiály (leták, pamflet, katalóg, brožúra, prospekt)

Pri práci s cudzojazyčným textom, no najmä pri potrebe správneho prekladu sa javí ako užitočné, ak určitý výraz existuje v oboch jazykoch, v domacom i cudzom, teda v našom prípade v slovenskom i anglickom. Táto zdanlivá výhoda sa však okamžite mení na nevýhodu, ak podobné výrazy existujú v oboch jazykoch, no nemajú rovnaký význam. V nasledujúcich riadkoch si rozoberieme výrazy, ktoré možno nájsť v oboch jazykoch. V oblasti printových propagačných materiálov má azda najvýznamnejšie postavenie výraz leták. Slovo leták je definované v slovníkoch slovenského jazyka ako určité príležitostné propagačné, či agitačné tlačivo menšieho formátu,¹ pričom ako synonymá ponúka tento slovník výrazy ako letáčik, propagačný materiál či prospekt. V angličtine mu zodpovedá výraz *leaflet*. V anglickej odbornej literatúre je výraz *leaflet* definovaný ako tlačný hárok papiera (prípadne niekoľko hárkov zložených spolu), poskytujúci informácie (často reklamu) a zvyčajne distribuovaný zdarma.² V anglickom jazyku sa veľmi často vyskytuje v spojeniach ako napr. *product leaflet* (produktový leták), či momentálne obľúbený internetový produktový leták – *online product leaflet* (typický najmä pre maloobchodné reťazce). Frekvencované sú i výrazy *free leaflet* (leták zdarma), *information leaflet* (informačný leták), *promotional leaflet* (propagačný, reklamný leták), či *election leaflet* (volebný leták).³ Jeho typické využitie je i ako tzv. príbalový leták, teda leták priložený k určitému výrobku, toto spojenie možno preložiť ako *package leaflet/insert*, či *instruction leaflet*, a veľmi častý je i tzv. *PIL (Patient Information Leaflet)* – leták priložený k lieku. Pri nasledujúcom podstatnom mene je už situácia vo význame i v otázkach správneho prekladu oveľa zložitejšia. Anglický výraz *pamphlet* znamená zvyčajne malú knižku obsahujúcu informácie (prípadne aj argumenty) na jednu jedinú tému, veľmi často ide o obsah politický,⁴ a práve preto sa nezriedka vyskytuje v spojeniach ako napr. *religious pamphlet*, *political pamphlet* – teda náboženský, či politický leták. Správny preklad do slovenčiny je opäť výraz leták, pretože slovenský jazyk síce pozná výraz pamflet, avšak v zmysle hanopis, teda akýsi ostrý, útočný, hanobný spis alebo článok,⁵ ktorému by v angličtine významovo správne zodpovedali spojenia ako *defamatory article*, *lampoon*, či *squib*.

Katalóg ako ďalší bežne využívaný tlačný propagačný materiál je zvyčajne objemnejší ako leták, obsahuje detailnejšie informácie o jednotlivých položkách⁶, veľmi často ho vydáva spoločnosť, ktorá sprostredkúva zásielkový predaj (*mail-order*). V angličtine mu zodpovedá výraz *catalogue*, v tomto význame sa často vyskytuje s adjektívami ako napr. *illustrated*, *mail-order catalogue* – teda ilustrovaný katalóg, či katalóg na zásielkový predaj; ďalej sú to výrazy, ako napr. *exhibition catalogue* – katalóg obsahujúci predmety na výstave, či *library catalogue* – teda katalóg obsahujúci zoznam kníh v knižnici. V tejto súvislosti je vhodné poznamenať, že s nástupom nových technológií vznikli i rozličné online katalógy (*online catalogues*), ktoré sú veľmi užitočné v tomto čase prebiehajúcej pandémie. Slovník slovenského jazyka definuje brožúru ako menšiu neviazanú, zošivanú knižku alebo zošit,⁷ pričom sa v slovenčine často

¹ *Leták*. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.slovensky.eu/letak/>>.

² HULAJOVÁ, E., UNGEROVÁ, M.: *Media, Marketing Communication and Politics*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 37.

³ *Leaflet*. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.freecollocation.com/search?word=leaflet>>.

⁴ McCARTHY, M., O'DELL, F.: *English Vocabulary in Use. Advanced*. Cambridge : Cambridge University Press, 2002, s. 120.

⁵ *Pamflet*. [online]. [2020-10-15]. Dostupné na: <<https://slovník.aktuality.sk/synonyma/?q=pamflet>>.

⁶ *Katalóg*. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://slovník.aktuality.sk/pravopis/slovník-sj/?q=katal%C3%B3g>>.

⁷ *Brožúra*. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://slovník.aktuality.sk/pravopis/slovník-sj/?q=bro%C5%BE%C3%BAra>>.

využíva zdobnenina tohto slova, teda výraz brožúrka. V angličtine máme podobný výraz *brochure*, ktorý možno definovať ako malú knižku alebo časopis s obrázkami a informáciami o produkte alebo službe.⁸ V angličtine sa tento výraz spája predovšetkým s oblasťou cestovného ruchu, a preto možno najčastejšie nájsť spojenia, ako sú *holiday*, *hotel* alebo *travel brochure* (prázdninová, hotelová alebo cestovná brožúrka), využívajú sa však i spojenia ako *information brochure*, *advertising brochures*, či *free brochures* (informačná, reklamná a brožúrka zdarma). Zvyčajne je vytlačená na kvalitnom papieri, môže byť prílohou nejakých novín alebo časopisov, a často ju možno nájsť v stojanoch na frekventovaných miestach. Výraz prospekt má v slovenčine viacero významov, nás však zaujíma význam tohto slova v zmysle propagačného tlačeného oznámenia o niečom,⁹ pričom sa často vyskytuje v spojeniach ako obchodné, nakladateľské, kúpeľné, či reklamné prospekty. V angličtine síce existuje zdanlivo podobný výraz – *prospectus*, avšak tento znamená tlačenú knižku propagujúcu školu alebo univerzitu potenciálnym študentom a rodičom, prípadne je venovaný nejakej spoločnosti, zvyčajne poskytuje detaily o ponuke akcií pre investorov. Veľmi časté sú teda spojenia, ako napríklad *university*, *college*, *school prospectus* (univerzitný, vysokoškolský, školský prospekt). Z horeuvedeného je teda zrejmé, že aj keď v anglickom jazyku nájdeme podobne znejúce slová, ich význam vôbec nemusí byť totožný s podobne znejúcimi slovenskými slovami a keďže prekladové slovníky často neposkytujú všetky dôležité informácie, môže prísť k nesprávnym použitiam daných slov v anglickom jazyku, či nevhodným prekladom.

2 Printové materiály menších rozmerov

V tejto časti príspevku sa budeme zaoberať s printovými propagačnými materiálmi skôr menších rozmerov. V tomto kontexte sa možno v modernej angličtine stretnúť s viacerými výrazmi, napr. *booklet*. Slovník Oxford Dictionary ho definuje ako malú, tenkú knižku z papiera, zvyčajne poskytujúcu informácie o určitej téme.¹⁰ Často sa vyskytuje v spojeniach ako *information booklet*, *free booklet* (informačná brožúrka, brožúrka zdarma). Doslova ide o zdobneniu od slova *book* – teda kniha, čiže možno ho preložiť ako knižka, no vhodnejšie je ho prekladať skôr ako brožúrka, či leták. V slovenčine nám v súvislosti s tlačenými propagačnými materiálmi menších rozmerov napadne výraz letáčik, teda menší leták. V angličtine mu zodpovedá pojem *flyer/flier*, ktorý znamená malú tlačenú reklamu propagujúcu určitý výrobok, či nejakú udalosť.¹¹ Na lepšiu ilustráciu je vhodné uviesť, že zvyčajne ide len o jeden hárok papiera menších rozmerov, ktorý je k niečomu priložený, alebo ho niekto rozdáva, napr. pred obchodným domom a pod. V angličtine existuje k tomuto výrazu i viacero synonym, napr. *handbill*,¹² ktorý možno definovať ako malú tlačenú, ručne rozdávanú reklamu alebo oznam, napr. *campaign handbill* (letáčik týkajúci sa kampane), či výraz *handout*,¹³ ktorý znamená informáciu vytlačenú a poskytovanú zdarma, často pri nejakej prednáške alebo na propagovanie niečoho, teda nezriedkavé sú spojenia ako *patient information handout* (leták s informáciami pre pacienta), *election handout* (volebný leták) alebo *free handout* (leták zdarma). V oboch týchto výrazoch je to práve prvá časť slova – *hand* (teda ruka) ktorá odkazuje na to, že takéto materiály sú ručne distribuované, každopádne je potrebné uviesť, že *handout* môže byť i väčších rozmerov, napr. vo forme zošita a pod.

⁸ McCARTHY, M., O'DELL, F.: *English Vocabulary in Use. Advanced*. Cambridge : Cambridge University Press, 2002, s. 120.

⁹ *Prospekt*. [online]. [2020-10-23]. Dostupné na: <<https://slovník.aktuality.sk/pravopis/slovník-sj/?q=prospekt>>.

¹⁰ *Booklet*. [online]. [2020-10-28]. Dostupné na: <<https://www.lexico.com/definition/booklet>>.

¹¹ McCARTHY, M., O'DELL, F.: *English Vocabulary in Use. Advanced*. Cambridge : Cambridge University Press, 2002, s. 120-.

¹² *Handbill*. [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/handbill>>.

¹³ *Handout*. [online]. [2020-10-27]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/handout>>.

3 Periodické printové propagačné materiály

Anglický jazyk je bohatý na výrazy, ktoré slovenčina často prekladá ako leták a ktoré v sebe obsahujú určitú vlastnosť, ktorá je zvyčajne priamo doslova do slovenčiny buď vôbec nepreložiteľná alebo len veľmi zložito. Ak príklad možno uviesť výraz *circular*, ktorý možno definovať ako tlačенý list, oznam, či reklamu,¹⁴ pričom je dôležitá skutočnosť, že je distribuovaný veľkému množstvu recipientov. V slovenčine máme zdanlivo na preklad vhodné slovo obežník, ktoré však v našom jazyku znamená písomné oznámenie nadriadeného úradu viacerým úradom.¹⁵ V súvislosti s anglickým výrazom *circular* sú frekventované spojenia, ako napr. *email circulars* (emailové letáky) alebo *advertising circulars* (reklamné letáky). Toto podstatné meno vzniklo z významu *intended for circulation* (teda zamýšľaný byť daný do obehu), pričom pôvodne to bol výraz *circular letter*,¹⁶ teda list určený určitej skupine (*circle*) ľudí. Toto spojenie bolo neskôr skrátené na v súčasnosti bežne používané podstatné meno *circular*, avšak považujeme za potrebné spomenúť, že existuje v nezmenenej podobe i ako prídavné meno. K modernejším výrazom patria spojenia obsahujúce výraz *mail* – teda pošta, poslať. K týmto spojeniam zaraďujeme slová ako napr. *mailshot* (*mass mailing*), teda zasielanie reklamy veľkému množstvu ľudí poštou¹⁷, pričom týmto výrazom možno označiť i takto zasielané materiály. Anglické sloveso *shot* má v tomto konkrétnom prípade význam zasiahnúť. V odbornom slovenskom jazyku sa používa v pôvodnom anglickom tvare. V angličtine existuje i výraz *mailer*, ktorý označuje zadarmo poštou posielané materiály, ako napr. katalóg či leták,¹⁸ pričom bežné sú výrazy ako *direct mailers*, *four-colour mailers*. K podobným ťažko preložiteľným výrazom, ktoré majú spoločné to, že sú vložené ako propagačný materiál do nejakého periodika, patria slová ako sú:

- *inserts* – reklamy/letáky vložené do časopisov alebo novín, utvorené od slovesa *insert* (vložiť), podobný je výraz *blow-in cards*;
- *onserts*, *bind-in cards* – významovo podobné ako *inserts*, no tieto sú napevno pripevnené k strane periodika, pričom tiež platí, že v prípade *onserts* nemusí ísť nevyhnutne o tlačенý materiál, ale i o vzorku zdarma, CD, a pod.;
- *buckslips* (malé papierové letáky) – tiež zvyčajne bývajú súčasťou nejakého periodika.¹⁹

K anglickým výrazom, ktoré sa už udomácnili v slovenčine, patrí i slovo *newsletter*. Zvyčajne ide o periodicky vydávanú tlač (prípadne online verziu), ktorá je distribuovaná predplatiteľom v pravidelných intervaloch, často ho vydávajú rôzne spoločnosti, pričom obsahujú rôzne správy a novinky. Online verzie sú zvyčajne zasielané elektronickou poštou.²⁰ V angličtine existuje i výraz *bulletin*, ktorý možno použiť ako synonymum k podstatnému menu *newsletter*, keďže ide tiež o pravidelné správy o nejakej organizácii, v praxi možno vidieť spojenia ako *regular* (pravidelný), *monthly* (mesačný), či *periodic* (periodický) *newsletter/bulletin* (newsletter).

¹⁴ *Circular*. [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/circular>>.

¹⁵ *Obežník*. [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://slovník.aktuality.sk/pravopis/slovník-sj/?q=obe%C5%BEn%C3%ADk>>.

¹⁶ *Circular*. [online]. [2020-10-27]. Dostupné na: <<https://www.etymonline.com/search?q=circular>>.

¹⁷ *Mailshot*. [online]. [2020-10-28]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mailshot>>.

¹⁸ *Mailer*. [online]. [2020-10-28]. Dostupné na: <<https://www.lexico.com/definition/mailer>>.

¹⁹ HULAJOVÁ, E., UNGEROVÁ, M.: *Media, Marketing Communication and Politics*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 36.

²⁰ Tamiež.

Záver

Správne vyjadrovanie, teda používanie adekvátnych výrazov, je v odbornom jazyku mimoriadne dôležité, ale často i extrémne náročné. Odborne zameraných prekladových slovníkov je veľmi málo a bežné slovníky zvyčajne neposkytujú všetky dôležité informácie. Svoju úlohu zohráva i skutočnosť, že jazyky sa dynamicky vyvíjajú, a predovšetkým v angličtine často dochádza k vzniku nových slov. Zatiaľ čo angličtina tvorí nové slová veľmi ľahko, v slovenčine je často náročné, ba priam nemožné istý výraz doslova preložiť. Ak chceme anglický odborný jazyk správne používať, sme odkázaní na samoštúdium a postupné nadobúdanie relevantných vedomostí a kompetencií. Ešte zložitejšie je to azda pri prekladoch do slovenčiny. Sú výrazy, ktoré podobne znejú, no majú iný význam (napr. pamflet – pamphlet); sú slová, ktoré nemožno preložiť doslova (napr. *insert* – niečo vložené) a mnohé anglické slová sa udomácnili (nielen) v slovenčine vo svojom pôvodnom anglickom tvare (*newsletter*). Okrem správneho výberu vhodného slova v danom kontexte je tiež dôležité, aby printové propagačné materiály splnili svoj pôvodný účel a nestali sa tzv. *junk mail* (nechcená pošta), či azda *bumf* – zbytočný a nepoužiteľný materiál.

Podakovanie: Táto štúdia bola vypracovaná v rámci výskumného projektu KEGA s názvom Internacionalizácia vyučovania študentov masmediálnej komunikácie (č. 014UCM-4/2020), podporovaný Kultúrnou a edukačnou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky.

Literatúra a zdroje:

- Booklet*. [online]. [2020-10-28]. Dostupné na: <<https://www.lexico.com/definition/booklet>>.
- Brožúra*. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://slovník.aktuality.sk/pravopis/slovník-sj/?q=bro%C5%BE%C3%BAra>>.
- Circular*. [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/circular>>.
- Circular*. [online]. [2020-10-27]. Dostupné na: <<https://www.etymonline.com/search?q=circular>>.
- Handbill*. [online]. [2020-10-29]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/handbill>>.
- Handout*. [online]. [2020-10-27]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/handout>>.
- HULAJOVÁ, Ľ., UNGEROVÁ, M.: *Media, Marketing Communication and Politics*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018.
- Katalóg*. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://slovník.aktuality.sk/pravopis/slovník-sj/?q=katal%C3%B3g>>.
- Leaflet*. [online]. [2020-10-08]. Dostupné na: <<https://www.freecollocation.com/search?word=leaflet>>.
- Leták*. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://www.slovensky.eu/letak/>>.
- Mailer*. [online]. [2020-10-28]. Dostupné na: <<https://www.lexico.com/definition/mailer>>.
- Mailshot*. [online]. [2020-10-28]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mailshot>>.
- McCARTHY, M., O'DELL, F.: *English Vocabulary in Use. Advanced*. Cambridge : Cambridge University Press, 2002.
- Obežník*. [online]. [2020-10-24]. Dostupné na: <<https://slovník.aktuality.sk/pravopis/slovník-sj/?q=obe%C5%BEn%C3%ADk>>.

Pamflet. [online]. [2020-10-15]. Dostupné na: <<https://slovník.aktuality.sk/synonyma/?q=pamflet>>.

Prospekt. [online]. [2020-10-23]. Dostupné na: <<https://slovník.aktuality.sk/pravopis/slovník-sj/?q=prospekt>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
magdalena.ungerova@ucm.sk

PROBLÉM VYUŽITIA AUTORSKÉHO PRÁVA PRI REALIZÁCI REKLAMNEJ KAMPANE

Issue of Applying Copyright in Implementation of Advertising Campaign

Michal Vidan – Martin Solík

Abstrakt

V súčasnosti sa spotrebitelia neuspokoja iba so samotným produktom v rámci nákupného procesu, ale chcú si so sebou odniesť aj zážitok. Na marketingových špecialistov je preto vytváraný tlak, aby používali aj iné formy marketingovej komunikácie ako doteraz. Pri vytváraní reklamných kampaní preto pracujú marketingoví špecialisti s viacerými prvkami ako umelecký výkon, audio-vizuálny záznam, hudba, obrazy, či text. To si samozrejme vyžaduje aktívnu spoluprácu s autormi a výkonnými umelcami, ktorí disponujú právami k takýmto výsledkom ich tvorivej duševnej činnosti a ich použitie v reklamnej kampani sa viaže na ich súhlas. Samotná realizácia kampaní je následne spätá s použitím týchto diel a výkonov na ktoré sa vzťahujú licencie v zmysle Autorského zákona.

Kľúčové slová:

Autorské právo. Licencia. Marketing. Reklamná agentúra. Reklamná kampaň. Výkonný umelec.

Abstract

At present, consumers do not get satisfied only by the product itself in the purchasing process, but they also want to carry off an experience. Therefore, marketing specialists are under pressure to use other forms of marketing communication than before. As a consequence, when creating advertising campaigns, marketing specialists work with several elements, such as, artistic performance, audio-visual recording, music, images or texts. Naturally, this requires active collaboration with authors and performers who have the rights to such results of their creative intellectual activity, and their application in an advertising campaign is a subject to their consent. The actual implementation of the campaigns is subsequently linked to the operation of these works and performances, which are covered by licences in accordance with the Copyright Act.

Key words:

Advertising Agency. Advertising Campaign. Copyright. Licence. Marketing. Performing Artist.

1 Úvod

V súčasnosti sa spotrebitelia neuspokoja iba so samotným produktom v rámci nákupného procesu, ale chcú si so sebou odniesť aj zážitok. Na marketingových špecialistov je preto vytváraný tlak, aby používali aj iné formy marketingovej komunikácie ako doteraz. Pri vytváraní reklamných kampaní preto pracujú marketingoví špecialisti s viacerými prvkami ako umelecký výkon, audio-vizuálny záznam, hudba, obrazy, či text. To si samozrejme vyžaduje aktívnu spoluprácu s autormi a výkonnými umelcami, ktorí disponujú právami k takýmto výsledkom ich tvorivej duševnej činnosti a ich použitie v reklamnej kampani sa viaže na ich súhlas. Samotná realizácia kampaní je následne spätá s použitím týchto diel a výkonov na ktoré sa vzťahujú licencie v zmysle autorského zákona. Vzhľadom na rozvoj kreatívneho a kultúrneho priemyslu je v súčasnosti kladený veľký dôraz na procesy a javy súvisiace s ochranou práv duševného vlastníctva. Fenomén ochrany autorských práv sa týka krajín, ktoré pristúpili k príslušným medzinárodným dohovorom a pomerne široký diskurz je vedený aj v rámci stredoeurópskeho priestoru. Samostatnou kapitolou je ochrana autorských práv, ktorá je však práve v reklame, vzhľadom na používanie držiteľov práv duševného vlastníctva, dlhodobo viac využívaná. Ergo, v reklamnej profesii sa dlhodobo pracuje s týmito právami. Určité limity však vidíme na strane autorov, ktorí častokrát nevedia, čo je štandardné v rámci použitia ich diel a môžu tak vzniknúť na ich strane neprimerané alebo naopak poddimenzované nároky. Do právnych vzťahov pri tvorbe reklamnej kampane vstupuje množstvo subjektov na strane

objednávateľa, ale aj dodávateľa. V súčasnej dobe už spotrebiteľia nechcú byť iba pasívnym prijímateľom informácie v rámci nákupného procesu, na organizácie je vyvíjaný tlak pre využívanie nových foriem marketingovej komunikácie. Marketingoví špecialisti preto neustále musia vyhľadávať nové impulzy pri tvorbe reklamných kampaní. Hranica citlivosti spotrebiteľa sa neustále zvyšuje,¹ preto aj reklamné kampane musia byť stále viac a viac premyslenejšie a sofistikovanejšie. Keďže organizácie chcú z pochopiteľných príčin vytvoriť so spotrebiteľom dlhodobý vzťah, okrem ponuky produktu sa mu snažia ponúknuť aj zážitok, vďaka ktorému je vysoký predpoklad, že takýto zážitok vznikne.² Marketing je pre organizácie práve tou funkciou, ktorá jej pomáha pomenovať cieľové skupiny a spotrebiteľov a hľadá najoptimálnejšiu cestu, ako spotrebiteľské potreby a prania uspokojiť. Toto všetko sa samozrejme musí diať pri maximálnej efektívnosti aktivít a procesov organizácie.³

Vďaka novým technológiám, impulzom, kreatívnym pohľadom, môžeme sledovať zvýšený záujem reklamných agentúr o spoluprácu s výkonnými umelcami a autormi v reklamnom priemysle. Začínajú sa stierať rozdiely medzi reklamou a umením a v umeleckých kruhoch sa samotná reklama už nestretáva s nepochopením, či odporom. V oblasti nových trendov marketingovej komunikácie môžeme sledovať najmä:

1. *presadzovanie konceptu integrovanej marketingovej komunikácie,*
2. *rozširovanie prvkov marketingového komunikačného mixu (predovšetkým o priamy marketing a event marketing),*
3. *dôraz na využívanie marketingových databáz a uplatňovanie konceptu budovania a riadenia vzťahov so zákazníkmi (CRM),*
4. *akcent na efektívnosť marketingovej komunikácie a jej vnímanie ako investície, ktorá má prinášať zisky,*
5. *posilňovanie tzv. pod linkových aktivít na úkor tzv. nad linkových (t. j. tradičnej reklamy, využívajúcej masmédiá),*
6. *využívanie nových komunikačných médií a technológií (napr. internet, e-mail, mobilný telefón, digitálna televízia...),*
7. *uplatňovanie netradičných foriem a postupov v marketingovej komunikácii (napr. guerilla marketing, virálny marketing, buzzmarketing, a pod....).⁴*

Tieto tendencie nie sú jediné, neustále totiž vznikajú nové dôvody a postupy, reflektujúce aktuálny vývoj vo svete. Marketingoví špecialisti teda musia zákonite viac pracovať pri tvorbe kampane s prvkami ako umelecký výkon (herecký, tanečný, spevácky a pod.) a autorstvo (hudba, obraz, text a pod.). To so sebou samozrejme prináša úskalia použitia takýchto výkonov a diel, najmä z pohľadu ich legálneho používania počas trvania reklamnej kampane. Keďže organizácie zadávajú vo väčšine prípadov reklamným agentúram realizáciu kampane na kľúč, zostáva tak na agentúrach a ich zamestnancoch, aby veľmi dôsledne pomenovali takéto prvky. Ich použitie je úzko späté s licenciami na použitie diel v zmysle autorského zákona, preto je kľúčové pri príprave a realizácii kampane poznať všetky relevantné právne normy a aplikovať ich do praxe. Vzťahy medzi objednávatelom a dodávateľom umeleckého výkonu alebo diela

¹ *Dnešný spotrebiteľ a značky.* Publikované dňa 08.03.2005. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/763675-dnesny-spotrebitel-a-znacky58>>.

² NÍZKA, H.: *Aplikovaný marketing.* Bratislava : Iura Edition, 2007, s. 198.; PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, 2010, s. 117.; LIŠKOVÁ, M., GAVRYLYUK, Z.: *Publikum: možnosti spolupráce s publikem ve 21. století.* Praha : Česká kancelář programu Kultura nákladem Institutu umění – Divadelního ústavu, 2013, s. 46.

³ NAGYOVÁ, J. a kol.: *Marketingová komunikácia.* Nitra : SPU, 2016, s. 381.

⁴ OLŠIAKOVÁ, M., MIKLEŇČOVÁ, R.: *Nové formy marketingovej komunikácie v podnikateľských subjektoch.* In MATUŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Nové trendy v marketingovej komunikácii.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 137.

môžu byť ovplyvnené súkromnoprávnou (občianske právo, obchodné právo), ale aj inou právnou úpravou (pracovné právo). V niektorých prípadoch sa však práve pracovné právo vníma skôr ako zmiešané právne odvetvie, pretože sa v ňom stretáva súkromnoprávna, ale aj verejnoprávna regulácia. Exaktná a jasná dohoda medzi oboma stranami je dôležitá nielen pre prípadnú vymožiteľnosť nárokov pri sporoch po vytvorení a počas uvádzania kampane, ale najmä pre určenie presných noriem ešte pred vznikom nároku (napr. pri podpise zmluvy medzi objednávateľom a dodávateľom). Takáto dohoda potom dáva tvorcom možnosť venovať sa naplno tvorivej činnosti, čo dáva predpoklad pre vytvorenie diela v dohodnutých zmluvných limitoch a aj očakávanej umeleckej kvalite. Marketingoví špecialisti vďaka takejto dohode vedia kvantifikovať nákladové položky vo vzťahu k celkovému rozpočtu, čo je jedným zo základných predpokladov úspešnej realizácie reklamnej kampane. V predložennom príspevku mapujeme deskriptívnym spôsobom využitie noriem autorského práva pri realizácii reklamnej kampane. Naším cieľom nie je viesť osobnú polemiku s artikuláciou na metodologický prístup vedený formou kritickej analýzy, či syntézy, alebo podobne. Identifikujeme, že v praxi často narážame práve na otázky, ktoré vznikajú v súvislosti s tvorbou reklamných kampaní. I preto sme sa rozhodli popísať právne a spoločenské vzťahy v danej oblasti a neašpirovať na výstavbu metodologického aparátu, ale naopak, poskytnúť všeobecný a vecný prehľad, keďže sa práve tvorcovia kampaní často stretávajú s danými problémami.

2 Autorské právo a jeho obsah

Autorské právo je jednou z dvoch oblastí práva duševného vlastníctva. Keďže ide o neustále sa vyvíjajúcu oblasť, jeho pravidelná rekonštrukcia sa stáva akousi samozrejmosťou. Aj na území SR došlo prednedávnom k rekonštrukcii autorského zákona. Úlohou nového Autorského zákona⁵ je zabezpečiť „*autorom a iným nositeľom práv efektívnejší výkon ich práv v rámci stanovených európskym a medzinárodným právom. Na druhej strane však nepredstavuje prekážku pre šírenie kultúry, vzdelania a výsledkov výskumu či pre rozvoj internetovej ekonomiky a podporu tvorivosti. Autorský zákon tak nepriamo prispieva aj k zvýšeniu konkurencieschopnosti Slovenskej republiky prostredníctvom vytvorenia vitálneho rámca na podporu inovácií a investícií do sektora kreatívneho priemyslu s vysokou pridanou hodnotou.*“⁶ Tu môžeme vidieť, že tendencie upravovať a rekonštruovať Autorský zákon boli a sú dlhodobé. Najnovšie poznatky sa opierajú najmä o praktické skúsenosti nositeľov a aj používateľov týchto práv, preto je možné predpokladať dlhodobu širokú diskurz v predmetnej problematike. „*Cieľom rekonštrukcie bolo pripraviť taký právny predpis, ktorý náležite plní funkciu autorského zákona ako základného (hmotnoprávneho) právneho predpisu v oblasti kultúry a ktorý zabezpečí vyváženie záujmov nositeľov práv, používateľov a širokej verejnosti. Takýto právny predpis musel zabezpečiť rovnováhu medzi ochranou práv nositeľov práv a náležitým prístupom používateľov k chránenému obsahu. Nevyhnutné bolo posilniť aj mieru vymožiteľnosti práv v prípade ich porušenia a zároveň zabezpečiť nositeľom práv aj širokej verejnosti primeranú kontrolu nad organizáciami kolektívnej správy, ktoré spravujú práva a peniaze autorov a iných nositeľov práv.*“⁷

⁵ Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

⁶ VESELSKÁ, J.: *Nový autorský zákon*. Publikované dňa 24.03.2017. [online]. [2020-10-05]. Dostupné na: <<http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/media-audiovizia-a-autorske-pravo-/autorske-pravo/novy-autorsky-zakon--2c2.html>>.

⁷ Tamtiež.

Autorský zákon je teda tá časť práva, ktorá pomenúva nároky autorov na ochranu nelegálneho používania takýchto diel. Vďaka tomuto zákonu môžu autori rozhodovať o rozsahu a forme používania ich diel, ktoré sú výsledkom ich tvorivej činnosti. Slovenské autorské právo je do veľkej miery ovplyvnené právom Európskej únie, t. z. komunitárna právna úprava, konkrétne súbor smerníc a nariadení.⁸ Tieto majú za úlohu harmonizovať autorské právo všetkých jej členských štátov. Ide napríklad o smernice o nájomnom práve a výpožičnom práve, o lehote ochrany autorského práva, o vymožitelnosti práva duševného vlastníctva atď. Takisto ho ale ovplyvňuje aj medzinárodné právo, najmä konkrétne dohovory, napr. Bernský dohovor o ochrane literárnych a umeleckých diel.⁹ Autorské právo pozná podľa obsahu dva druhy práv. Výkonní umelci a autori disponujú výhradnými osobnostnými právami a výhradnými majetkovými právami. Tieto práva vznikajú podľa § 16 Autorského zákona v momente vytvorenia diela v zmyslovo vnímateľnej podobe. To, aby vznikli, nie je podmienené tým, že dielo musí byť uvedené či zverejnené. Výhradné osobnostné práva podľa § 18¹⁰ Autorského zákona sú priamo spojené s osobou výkonného umelca alebo autora. Nie je možné sa ich vzdať a po smrti autora sú neprevoditeľné. Výhradné majetkové práva podľa § 19¹¹ Autorského zákona umožňujú použiť dielo tretím osobám. Patrí k nim aj právo na primeranú odmenu výkonnému umelcovi a autorovi za ich dielo. Autorský zákon presne determinuje tieto práva z pohľadu autora, pričom pri výkonných umelcoch zákon hovorí o právach súvisiacich s autorským právom, obsah práva výkonného umelca¹² je však identický ako obsah práva autora. Všeobecné výnimky a obmedzenia majetkových práv¹³ sú takisto súčasťou autorského zákona. Dôvod je prozaický, determinuje sa takýmto spôsobom oblasť a rozsah nakladania s

⁸ Pre viac informácií, pozri: SKORKOVÁ, V.: *Predpisy práva duševného vlastníctva*. Bratislava : IURUS LIBRI, 2014.

⁹ VESELSKÁ, J.: *Právny rámec*. Publikované dňa 25.09.2020. [online]. [2020-10-04]. Dostupné na: <<http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/media-audiovizia-a-autorske-pravo-/autorske-pravo/pravny-ramec-d2.html>>.

¹⁰ Poznámka autorov: (1)Autor má právo na autorstvo k svojmu dielu. (2)Autor má právo: a) rozhodnúť o zverejnení alebo o nezverejnení svojho diela, b) byť označený ako autor a rozhodnúť o spôsobe takéhoto označenia najmä menom alebo pseudonymom, a to pri každom použití svojho diela, ak je takýto spôsob označenia pri danom diele a spôsobe použitia možný a obvyklý, c) na nedotknuteľnosť svojho diela, najmä na ochranu pred akoukoľvek nedovolenou zmenou alebo iným nedovoleným zásahom do svojho diela, ako aj pred akýmkoľvek hanlivým nakladaním so svojím dielom, ktoré by znižovalo hodnotu diela alebo spôsobilo ujmu autora na jeho cti alebo dobrej povesti. (3)Autor sa nemôže vzdať práv podľa odsekov 1 a 2, tieto práva sú neprevoditeľné a smrťou autora zanikajú. (4)Po smrti autora si nikto nesmie prisvojiť jeho autorstvo k dielu, dielo možno použiť len spôsobom neznižujúcim jeho hodnotu a musí sa uviesť meno autora alebo jeho pseudonym, ak nejde o anonymné dielo. (5)Autor môže používateľovi svojho diela udeliť súhlas so zásahom do svojich osobnostných práv. Súhlas so zásahom do osobnostných práv musí byť obmedzený rozsahom a spôsobom tohto zásahu, a ak nie je dohodnuté inak, možno ho odvolať. (Tamtiež, 2015, § 18).

¹¹ Poznámka autorov: (1)Autor má právo použiť svoje dielo a právo udeliť súhlas na použitie svojho diela. (2)Dielo je možné použiť iba so súhlasom autora, ak tento zákon neustanovuje inak; tým nie je dotknuté ustanovenie § 65 ods. 1 druhej vety. (4)Použitím diela je najmä: a) spracovanie diela, b) spojenie diela s iným dielom, c) zaradenie diela do databázy podľa § 131, d) vyhotovenie rozmnoženiny diela, e) verejné rozširovanie originálu diela alebo rozmnoženiny diela: 1. prevodom vlastníckeho práva, 2. vypožičaním, 3. nájmom, f) uvedenie diela na verejnosti: 1. verejným vystavením originálu diela alebo rozmnoženiny diela, 2. verejným vykonaním diela, 3. verejným prenosom diela. (Tamtiež, 2015, § 19).

¹² § 95 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

¹³ § 34 až 57 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

dielom a samotné použitie diela nemôže byť v rozpore s jeho bežným využitím.¹⁴ Medzi takéto výnimky patrí napríklad použitie diela na účely slobody prejavu a práva na informácie (citácia, karikatúra, paródia, pastiš), použitie diela na informačné účely, záznam vysielania, použitie diela uvedenom na verejnom priestranstve a množstvo iných.¹⁵ Pre marketingových špecialistov je veľmi dôležité poznať presne tieto obmedzenia a výnimky. Pri tvorbe reklamnej kampane sa môžu často stretávať s potrebou použiť rozmnoženinu diela umiestneného na verejnom priestranstve.¹⁶ V takomto prípade zákon jasne hovorí kedy je možné použiť takúto rozmnoženinu. Táto skutočnosť môže mať samozrejme pozitívny vplyv na rozpočet marketingovej kampane.

3 Príprava reklamnej kampane

Existuje množstvo definícií reklamy. Podľa zákona o reklame „reklama je predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu“.¹⁷ Podľa Vysekalovej a Mikeša ide o „určitú formu komunikácie s obchodným zámerom. Reklama sa dnes už stáva akosi nevyhnutnosťou trhového hospodárstva. Funguje tak, že informuje spotrebiteľa o ponuke produktov a služieb, oslovuje stálych a hľadá nových zákazníkov a usiluje sa predat“.¹⁸ V neposlednom rade sa reklama stáva súčasťou nášho každodenného života. Z pohľadu zvýšenej spotreby a súčasného globalizovaného sveta naša nadmerná spotreba tovarov a služieb tlačí stále viac a viac na výrobcov, ktorí preto, aby na trhu prežili, využívajú stále viac a viac sofistikované metódy oslovovania zákazníkov práve prostredníctvom reklamy.¹⁹ Maximálny možný objem reklamy sa dnes vyhotovuje v reklamných agentúrach. Je to prirodzené, pretože vytvorenie reklamnej kampane sa v dnešnej dobe stáva sofistikovaným a náročným procesom. Reklamné agentúry disponujú skúsenosťami a zamestnancami, ktorí sú schopní a pripravení orientovať sa v zložitej spleti legislatívy a kreatívnych procesov. Vytvorenie plnohodnotnej reklamnej kampane, ktorá by nebola samoučelná, je v dnešnej dobe „na kolene“ prakticky nemožná. Pracujú v nich profesionáli, ktorí majú zväčša aj adekvátne vzdelanie v oblasti umeleckej, grafickej, marketingovej, ekonomickej, právnej a ostatných oblastí. Pred prípravou samotnej reklamnej kampane je potrebné definovať subjekty, ktoré vstupujú do samotnej tvorby kampane:

- zadávateľ reklamy,
- reklamná agentúra,
- mediálna agentúra (ak nie je identická s reklamnou agentúrou),
- produkt alebo služba,
- spotrebiteľ.

¹⁴ § 34 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

¹⁵ § 34 až 57 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

¹⁶ § 41 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

¹⁷ § 2 ods.1 písm. a) zákona č. 147/2001 Z. z. In *Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20190101>>.

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha : GRADA, 2010, s. 16-17.

¹⁹ VOZÁR, J.: *Reklama a právo*. Bratislava : VEDA, 1997, s. 16.

Podľa Vysekalovej a Mikeša je nutné si zdefinovať kroky, pomocou ktorých vieme pripraviť reklamnú kampaň tak, aby bola čo najefektívnejšia:

1. krok – stanovenie cieľov,
2. krok – potvrdenie rozpočtu, ktorý máme k dispozícii,
3. krok – stanovenie cieľových skupín,
4. krok – stanovenie požiadaviek na kampaň a ich formulácia pre agentúru,
5. krok – formulácia komunikovaného posolstva,
6. krok – výber médií,
7. krok – kontrola výsledkov účinnosti.²⁰

V tejto fáze musí mať zadávateľ jasnú ideu v tom, čo chce dosiahnuť, nemusí už ale, samozrejme, mať konkrétnu predstavu o tom, ako to dosiahnuť. Z tohto dôvodu môžeme hovoriť o dôležitosti existencie reklamných agentúr. Kvalitnému definovaniu týchto krokov musí predchádzať marketingový výskum, ktorý si môže vypracovať zadávateľ, ale môže si ho objednať aj u reklamnej agentúry.

4 Zmluva o zabezpečení reklamnej kampane

Zmluva o zabezpečení reklamnej kampane musí mať okrem základných špecifikácií (zmluvné strany, čas a miesto podpisu) zadané aj ďalšie náležitosti obvykle uvádzané v podobných zmluvách. Platí pravidlo, že nejde o presné definovanie, podľa povahy samotnej kampane (ale aj predmetu činnosti zadávateľa) sa tieto náležitosti môžu v jednotlivých prípadoch líšiť:

- **Definície** – vysvetlenie jednotlivých pojmov vyskytujúcich sa v zmluve.
- **Predmet zmluvy** – vysvetľuje čo je predmetom objednania a dodania. Obvykle ide o koncepciu reklamnej kampane s presnými špecifikáciami reklamnej kampane.
- **Závazky zmluvných strán a základné podmienky poskytovania služieb** – pomenúva rámce spolupráce. Ak je napríklad objednávateľ vlastníkom autorských práv k dielam, ktoré sa budú používať v reklamnej kampani, udeľuje v tejto časti zmluvy rozsah ich použitia.
- **Odmena** – odmena za reklamnú kampaň a podmienky plnenia.
- **Vyhlásenia a záruky** – súbor čestných vyhlásení a záruk, ktorými subjekty definujú požadované kritériá (ak také sú) pre úspešné plnenie predmetu zmluvy.
- **Povinnosť mlčanlivosti a obchodné tajomstvo** – práve v komerčnej sfére jedna zo základných požiadaviek objednávateľa.
- **Ochrana osobných údajov** – dnešný štandard pri práci s osobnými údajmi.
- **Zodpovednosť za škodu a sankcie** – pri vypracovávaní a realizácii reklamnej kampane môže dochádzať k porušovaniu práv nielen účastníkov. Presnou definíciou zodpovednosti za škodu sa zmluvné strany kryjú pre prípad nutnosti riešenia sporov.
- **Zánik zmluvy** – určuje úroveň ukončenia spolupráce. Môže ísť o splnenie zmluvných povinností, ale aj o vypovedanie zmluvy z dôvodu nedodržania jednotlivých bodov zmluvy.
- **Oznámenia** – pomenúva spôsoby komunikácie medzi zmluvnými stranami.
- **Spoločné a záverečné ustanovenia** – zahŕňa výluky, obmedzenia, zmeny, dodatky a pod.

Pre náš zámer v oblasti skúmania je najdôležitejšia časť zmluvy „Závazky zmluvných strán a podmienky poskytovania služieb“. Tu by si zmluvné strany mali presne definovať spôsoby narábania s autorskými právami autorov alebo výkonných umelcov. Takisto sa definuje napríklad aj prevoditeľnosť takýchto práv, záruky za prípustnosť obsahu, jednotlivé licencie na

²⁰ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha : GRADA, 2010, s. 33.

použitie a pod. Marketingoví špecialisti musia z povahy autorského práva predikovať rôzne úrovne používania diel a výkonov. Z pohľadu autorského zákona ide najmä o tieto úrovne:

- **Zamestnanecké dielo** – je samostatnou časťou v rámci Autorského zákona a upravuje vytvorenie diela, ktoré autor vytvoril alebo výkonný umelec následne podal k splneniu svojich povinností vyplývajúcich z pracovnoprávneho alebo služobného pomeru k zamestnávateľovi. Majetkové práva k tomuto dielu vykonáva vo svojom mene zamestnávateľ. V zmysle zákona platí, že zamestnávateľ môže právo výkonu majetkových práv postúpiť i tretej osobe.²¹
- **Prevoditeľnosť práv** – z pohľadu bežnej praxe je štandardom, že všetky autorské práva, ktoré sú súčasťou kampane a je možné ich previesť na tretiu osobu, sú vo väčšine prípadov prevedené v rámci „jedného balíka“ – zmluvy prevedené na klienta. Práve prevoditeľnosť na tretiu osobu je veľmi dôležitá pri tvorbe reklamnej kampane na kľúč. Ak agentúra dojedná s autorom práva resp. licenciu na použitie, samozrejmosťou by malo byť hneď aj dojednanie akejsi pod licencie, ktorou sú práva počas trvania zmluvy prevedené priamo na klienta.
- **Zazmluvnenie licencií** – normou zmluvného práva je zásada, že nie je možné niekoho k podpisu zmluvy nútiť, resp. že zmluvné strany majú pri vyjednávaní podmienok rovnaké práva a podobne.²² Práve licencie k dielam výkonných umelcov a autorov si vyžadujú dôsledný a zodpovedný prístup pri ich zazmluvňovaní. Tu ale platia určité zákonné pravidlá, napr. to, že výhradná licencia musí mať zmluvnú formu.

Licenčnou zmluvou autor poskytuje objednávateľovi povolenie k používaniu diela v rozsahu ktorý sa určí zmluvou. Formu môže mať aj ústnu, potreba písomnej formy je záväzne v AZ²³ uvedená pri:

- výhradnej licencii,
- kolektívne a hromadné licenčné zmluvy,
- súhlas nadobúdateľa licencie výhradnej s poskytnutím tretej osobe,
- ukončenie a odstúpenie od zmluvy.

Organizácie kolektívnej správy práv – v niektorých prípadoch nie je možné dojednať licencie na použite diel priamo s autorom, pretože je autor zastupovaný jednou z organizácií kolektívnej správy práv. V súčasnosti na Slovensku vykonáva takúto správu 5 organizácií:²⁴

- SOZA – Slovenský ochranný zväz autorský pre práva k hudobným dielam,
- LITA – autorská spoločnosť,
- SLOVGRAM – nezávislá spoločnosť výkonných umelcov, výrobcov zvukových a zvukovo-obrazových záznamov,
- OZIS – ochranné združenie interpretov Slovenska,

²¹ Poznámka autorov: V zmysle § 90 ods. 4 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení) vykonáva: „Majetkové práva autora k zamestnaneckému dielu vykonáva vo svojom mene a na svoj účet zamestnávateľ, ak nie je dohodnuté inak. Pri výkone majetkových práv autora k zamestnaneckému dielu zamestnávateľom nesmie autor udeliť tretej osobe súhlas na použitie tohto diela a autor je povinný sám sa zdržať výkonu majetkových práv k tomuto dielu.“; § 90 ods. 4 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

²² ŽIKOVSKÁ, P.: Základy práva smluvného a práv duševného vlastníctva. In SMOLÍKOVÁ, M. (ed.): *Management umění*. Praha : VŠUP, 2008, s. 107.

²³ Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

²⁴ VESELSKÁ, J.: *Kolektívna správa práv*. Publikované dňa 15.01.2020. [online]. [2020-10-04]. Dostupné na: <<http://www.mkst.sk/posobnost-ministerstva/media-audiovizia-a-autorske-pravo-/autorske-pravo/kolektivna-sprava-prav-d3.html>>.

- SAPA – Slovenská asociácia producentov v audiovizíii.

Pri tvorbe reklamnej kampane však marketingoví špecialisti často pracujú aj s autorskými právami zahraničných interpretov. V ideálnom prípade má materská agentúra zazmluvnené práva takýchto interpretov pre použitie po celom svete. Následne dokáže pre svoje pobočky v jednotlivých krajinách vytvoriť také podmienky, ktoré príliš nezaťažujú rozpočty navrhovaných kampaní. Vždy však záleží od jednotlivého regiónu a predstáv klienta.

Práva výkonných umelcov – osobitnou kapitolou sú výkonní umelci. Vzhľadom na nové súčasné trendy v reklame, sú často pri tvorbe kampane oslovení výkonní umelci (herci, tanečníci, hudobníci), ktorí síce nevytvárajú dielo v zmysle definície Autorského zákona, ale samotný zákon na nich pamätá. Štandardom je takisto udeľovanie licencií pre použitie ich výkonov v rozsahu výhradnej alebo nevýhradnej licencie. Všetky tieto zákonné licenčné a ostatné podmienky sú vždy predmetom čiastkových zmlúv medzi realizátorom reklamnej kampane a samotným autorom a výkonným umelcom.

5 Zmluvy s autorov alebo výkonných umelcov pri tvorbe reklamy

Autor je fyzická osoba,²⁵ ktorej umelecké dielo je predmetom tvorivej duševnej činnosti, bez ohľadu na jeho kvalitu. Výkonného umelca a jeho umelecký výkon pomenúva Autorský zákon v prvej hlave, paragrafe § 94.²⁶ V reklamnej kampani sa môžeme najčastejšie stretnúť s autormi:

- režisér,
- choreograf,
- scénograf,
- autor reklamných textov,
- prekladateľ,
- upravovateľ,
- autor textov piesní,
- skladateľ hudby.

²⁵ Poznámka autorov: V zmysle § 13 ods. 4 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení) je autorom: „(1) Autor je fyzická osoba, ktorá dielo vytvorila. (2) Fyzická osoba, ktorej meno, priezvisko alebo meno a priezvisko (ďalej len „meno“) je uvedené na diele alebo vo vzťahu k dielu obvyklým spôsobom ako označenie autora, sa považuje za autora diela, ak nie je preukázaný opak. To platí aj vtedy, keď je dielo označené pseudonymom, ak nie sú nijaké pochybnosti o totožnosti autora. (3) Osoba, ktorá po uplynutí trvania majetkových práv zverejní predtým nezverejnené dielo, týmto zverejnením vykonáva majetkové práva k tomuto dielu. (4) Ustanovenia tohto zákona o autorovi sa vzťahujú aj na jeho dedičov, na osobu, ktorá je nadobúdateľom výhradnej licencie podľa § 70 ods. 2 v rozsahu nadobudnutej výhradnej licencie, a na osobu, ktorá vykonáva majetkové práva autora na základe tohto zákona (ďalej len „nositeľ práv“), ak z ich povahy nevyplýva iné.“; § 13 ods. 4 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

²⁶ Poznámka autorov: V zmysle § 94 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení) je výkonným umelcom a jeho umeleckým výkonom: „(1) Umelecký výkon je predvedenie, prednes alebo iné tvorivé vykonanie umeleckého diela alebo diela tradičnej ľudovej kultúry spevom, hraním, recitáciou, tancom alebo iným spôsobom. (2) Výkonný umelec je fyzická osoba, ktorá osobne podá umelecký výkon tak, že spieva, hrá, predvádza, prednáša alebo inak tvorivo vykonáva umelecké dielo alebo dielo tradičnej ľudovej kultúry, najmä spevák, hudobník, dirigent, herec, tanečník alebo artista.“; § 94 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

A výkonnými umelcami:

- herec,
- tanečník,
- hudobník,
- spevák.

Existujú dva možné právne vzťahy medzi zadávateľom reklamnej kampane a autorom resp. výkonným umelcom. Môže ísť o pracovný pomer, kedy hovoríme o zamestnaneckom diele, ktoré je zvlášť ošetrené Autorským zákonom. Keďže však reklamné agentúry väčšinu výkonov nakupujú v externom prostredí, takýto model sa vzťahuje skôr iba na autorov, nie na výkonných umelcov. Reklamné a mediálne agentúry môžu mať vo svojich interných štruktúrach zamestnaných na hlavný pracovný pomer režiséra, copywritera (autora reklamných textov), grafika, či niektoré ostatné umelecké profesie. Pri výkonných umelcoch tomu však tak nie je, keďže výber tváří kampane je plne v rukách zadávateľa a je len prirodzené, že vzhľadom na obrovský počet výkonných umelcov na trhu si agentúra nemôže dovoliť zamestnávať týchto umelcov. V prípade, ak je autor zamestnancom agentúry, na vytvorenie diela sa vzťahuje aj legislatívna úprava zamestnaneckého diela. Zamestnanecké dielo je samostatnou kapitolou AZ a upravuje tvorbu a ďalšie použitie diela, ktoré autor vytvoril k splneniu svojich povinností vyplývajúcich z pracovnoprávneho pomeru k agentúre. Majetkové práva k takémuto dielu vykonáva vo svojom mene zamestnávateľ.²⁷ V zmysle zákona platí, že zamestnávateľ môže právo výkonu majetkových práv postúpiť i tretej osobe. V prípade, že zamestnávateľ vykonáva majetkové práva autora k zamestnaneckému dielu, platí v zmysle § 90, čl. 6, že autor udelil súhlas aj na zverejnenie, označenie a dokončenie diela.²⁸ Neznamená to ale automaticky, že všetky autorove práva získava agentúra v absolútnom rozsahu. Ak sme hovorili o tom, že zamestnávateľovi prislúcha výkon všetkých majetkových práv, otázkou ostávajú práva osobnostné, pri ktorých AZ umožňuje zamestnávateľovi určité zásahy. Zatiaľ čo pre pracovný pomer je uzatváraná zmluva na základe Zákonníka práce, s externými autormi a umelcami je všeobecne podpisovaná. Jednotlivé časti takejto zmluvy sa musia riadiť ustanoveniami AZ a OZ. Štandardne sa s autormi a výkonnými umelcami uzatvára Zmluva o dielo podľa § 631 zákona č. 40/1964 Zb. (Občiansky zákonník v platnom znení) a Licenčná zmluva podľa § 65 zákona č. 185/2015 Z. z. AZ (pri výkonnom umelcovi je možné ako alternatívu v zmluve o dielo použiť § 51 o nepomenovanej zmluve). V zmluve sa presne špecifikuje suma za:

- vytvorenie diela alebo postavy,
- práva na použitie pri exaktnom definovaní rozsahu použitia (čas a typ média).

²⁷ Poznámka autorov: V zmysle § 90 ods. 4 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení) „Majetkové práva autora k zamestnaneckému dielu vykonáva vo svojom mene a na svoj účet zamestnávateľ, ak nie je dohodnuté inak. Pri výkone majetkových práv autora k zamestnaneckému dielu zamestnávateľom nesmie autor udeliť tretej osobe súhlas na použitie tohto diela a autor je povinný sám sa zdržať výkonu majetkových práv k tomuto dielu.“; § 90 ods. 4 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

²⁸ Poznámka autorov: V zmysle § 90 ods. 6 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). "Ak zamestnávateľ vykonáva majetkové práva autora k zamestnaneckému dielu, platí, že autor udelil súhlas aj na: a) zverejnenie diela, b) označenie diela menom, obchodným menom alebo názvom zamestnávateľa, c) dokončenie diela, zmenu diela alebo iný zásah do diela."; § 90 ods. 6 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

Takisto sa v takejto zmluve definuje rozsah použitia najmä z územného hľadiska. V prípade, ak by agentúra chcela použiť dielo alebo výkon inak ako je dohodnuté v zmluve, musí pristúpiť k dodatočnej dohode. V praxi sa jedná napríklad o veľmi úspešnú kampaň, ktorú sa zadávateľ rozhodol používať dlhšie, ako bolo dohodnuté v pôvodnej zmluve. Ako už vyplýva z názvu zmluvy, predmetom zmluvy nie je iba vyhotovenie diela ale aj udelenie licencie na jeho použitie. Preto je vo väčšine prípadov uzatváraná zmluva o dielo podľa občianskeho zákonníka a aj autorského zákona, kde použitie diela alebo aj udelenie licencie ošetruje práve zákon autorský.

Záver: Licencie v zmysle Autorského zákona a ich použitie pri reklamnej kampani

Primárnym základom zmluvného práva je už spomínané pravidlo, že k podpisu zmluvy nemôže byť nikto prinútený, ergo že zmluvné strany majú pri cizelovaní predmetu zmluvy rovnaké práva a podobne.²⁹ Samostatnou časťou tejto problematiky sú licencie k dielam výkonných umelcov a autorov. Takéto licencie následne pomenúvajú podmienky, za akých je možné takýto výkon a dielo použiť. Najmä autori v tejto fáze musia byť veľmi exaktní a presní, neuvážené udelenie licencie druhej zmluvnej strane má za následok, že môžu stratiť budúce príjmy. V praxi rozlišujeme použitie diela:³⁰

- voľné dielo,
- osirelé dielo,
- výhradná licencia pre použitie,
- nevýhradná licencia pre použitie.

Tak ako sme už vyššie uviedli, výhradná licencia musí mať zmluvnú formu, zatiaľ čo ostatné formy použitia môžu byť dohodnuté aj ústne, alebo inou komunikačnou formou. Odporúčame však všetky podmienky dohadovať písomne, aj pre prípadnú nedostatočnú vymožitelnosť práva na území Slovenskej republiky. Najideálnejším prípadom je použitie voľného diela. Dielo sa stáva voľným a teda použiteľným v akomkoľvek rozsahu podľa presnej špecifikácie Autorského zákona.³¹ Dôležitým ukazovateľom je tu uplynutie 70 rokov od smrti autora ktorý dielo vytvoril. Výhradná a nevýhradná licencia nám zase definuje spôsob, akým autor udeľuje práva na používanie svojho diela.³² Výhradná licencia nedovoľuje autorovi udeliť právo použiť dielo tretej osobe na spôsob použitia, ktorý udelil objednávateľovi, po celú dobu na akú bola licencia udelená. Takisto sa autor sám musí zdržať takeého použitia diela na ktorý bola licencia udelená. Naopak nevýhradná licencia dovoľuje autorovi udeliť právo na použitie aj tretím osobám a takisto nie je dotknuté autorovo právo použiť dielo tým istým spôsobom, na ktorý už licenciu udelil. Licenčnou zmluvou autor ale aj výkonný umelec udeľuje objednávateľovi

²⁹ ŽIKOVSKÁ, P.: Základy práva smluvného a práv duševného vlastníctva. In SMOLÍKOVÁ, M. (ed.): *Management umění*. Praha : VŠUP, 2008, s. 107.

³⁰ V zmysle § 9, § 10 a § 70 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

³¹ Poznámka autorov: V zmysle § 9 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení) „(1)Dielo sa stane voľným, ak: a)uplynie doba trvania majetkových práv podľa § 32, b)autor nemá dedičov alebo ak dedičia odmietnu dedičstvo prijať, a to aj pred uplynutím doby trvania majetkových práv podľa § 32, (2)Dielo, ktoré sa stalo voľným, možno voľne použiť, (3)Ustanoveniami odsekov 1 a 2 nie sú dotknuté ustanovenia § 13 ods. 3 a § 60.“; § 9 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

³² V zmysle § 70 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

súhlas na použitie diela v rozsahu určenom v zmluve. Tak ako uvádzame vyššie, môže mať aj ústnu formu, nevyhnutnosť písomnej formy je v AZ uvedená pri:

- výhradnej licencií,
- kolektívne a hromadné licenčné zmluvy,
- súhlas nadobúdateľa licencie výhradnej s poskytnutím tretej osobe,
- ukončenie a odstúpenie od zmluvy.

Je evidentné, že marketingoví špecialisti pri tvorbe reklamnej kampane musia veľmi presne poznať problematiku autorských práv, najmä pri komplexných riešeniach. Ak si zadávateľ želá mať vo svojej kampani napríklad známe tváre z televíznej obrazovky, špičkových umelcov v rôznych umeleckých odboroch, či najrenomovanejších tvorcov a autorov, musia sa dokázať orientovať v zložitej spleti práva autorského.

Podakovanie: Príspevok vznikol na základe finančnej podpory poskytnutej Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0283/20 s názvom "Synergia odvetví mediálneho priemyslu v kontexte kritickej politickej ekonómie médií". Príspevok vychádza z diplomovej práce absolventa Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave Mgr. Michala Vidana s názvom „Normy autorského zákona a ich využitie pri tvorbe reklamnej kampane“, ktorej školiteľom bol JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Literatúra a zdroje:

§ 2 ods.1 písm. a) zákona č. 147/2001 Z. z. In *Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20190101>>.

§ 9 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

§ 9, § 10 a § 70 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

§ 13 ods. 4 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

§ 34 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

§ 34 až 57 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

§ 41 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

§ 70 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.

- § 90 ods. 4 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.
- § 90 ods. 6 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.
- § 94 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.
- § 95 zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení). In *Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.
- Dnešný spotrebiteľ a značky*. Publikované dňa 08.03.2005. [online]. [2020-10-10]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/763675-dnesny-spotrebitel-a-znacky58>>.
- LIŠKOVÁ, M., GAVRYLYUK, Z.: *Publikum: možnosti spolupráce s publikem ve 21. století*. Praha : Česká kancelář programu Kultura nákladem Institutu umění – Divadelního ústavu, 2013.
- NAGYOVÁ, J. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Nitra : SPU, 2016.
- NÍZKA, H.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2007.
- OLŠIAKOVÁ, M., MIKLEŇČÍČOVÁ, R.: Nové formy marketingovej komunikácie v podnikateľských subjektoch. In MATUŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Nové trendy v marketingovej komunikácii*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 136-143.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010.
- SKORKOVÁ, V.: *Predpisy práva duševného vlastníctva*. Bratislava : IURUS LIBRI, 2014.
- VESELSKÁ, J.: *Kolektívna správa práv*. Publikované dňa 15.01.2020. [online]. [2020-10-04]. Dostupné na: <<http://www.mksr.sk/posobnost-ministerstva/media-audiovizia-a-autorske-pravo-/autorske-pravo/kolektivna-sprava-prav-d3.html>>.
- VESELSKÁ, J.: *Nový autorský zákon*. Publikované dňa 24.03.2017. [online]. [2020-10-05]. Dostupné na: <<http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/media-audiovizia-a-autorske-pravo-/autorske-pravo/novy-autorsky-zakon--2c2.html>>.
- VESELSKÁ, J.: *Právny rámeček*. Publikované dňa 25.09.2020. [online]. [2020-10-04]. Dostupné na: <<http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/media-audiovizia-a-autorske-pravo-/autorske-pravo/pravny-ramec-d2.html>>.
- VOZÁR, J.: *Reklama a právo*. Bratislava : VEDA, 1997.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha : GRADA, 2010.
- Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (v platnom znení)*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20190101>>.
- ŽIKOVSKÁ, P.: Základy práva smluvného a práv duševného vlastníctva. In SMOLÍKOVÁ, M. (ed.): *Management umění*. Praha : VŠUP, 2008, s. 107-126.

Kontaktné údaje:

Mgr. Michal Vidan
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
vidan.michal@gmail.com

JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
martin.solik@ucm.sk

PANDÉMIA COVID-19 A SLOVENSKÝ MEDIÁLNY TRH

Covid-19 Pandemic and Slovak Media Market

Ján Višňovský – Juliána Mináriková

Abstrakt

Viac ako 10 rokov od prepuknutia hospodárskej krízy sa médiá opäť ocitli v situácii, keď si mnohé z nich musia zodpovedať základné otázky týkajúce sa ich prežitia. Kým televízie, rádiá a onlinové portály pocítili prvotný vplyv pandémie predovšetkým na výpadku príjmov z reklamy, avšak nepišli o svojich recipientov, reštriktívne opatrenia ako zákaz vychádzania sa podpísali pod predaj novín a časopisov. Otázok súvisiacich s fungovaním mediálneho sektora v čase pandémie je však podstatne viac. Ide napríklad o masívne šírenie dezinformácií a hoaxov a následný pokles dôveryhodnosti médií, prípadne používanie témy koronavírusu ako nástroja politického boja. Zámerom autorov príspevku je poukázať na vybrané aspekty slovenského mediálneho trhu v čase prvej a druhej vlny pandémie, keď slovenská spoločnosť funguje v rámci početných protipandemických opatrení. Aj keď sa koronavírus stal dominantou témou regionálnych a celoštátnych médií, je podstatne viac oblastí mediálneho trhu, v ktorom sa prejaví jeho vplyv. V niektorých sa tak už stalo, v iných si na dôsledky budeme musieť ešte niekoľko mesiacov počkať.

Kľúčové slová:

Covid-19. Koronavírus. Mediálny trh. Pandémia. Reklama. Spravodajské portály.

Abstract

More than 10 years after the outbreak of the economic crisis, the media have once again found themselves in a situation where many of them have to answer basic questions about their survival. While television, radio and online portals felt the primary impact of the pandemic, in particular on the loss of advertising revenue, but did not lose their recipients, many restrictive measures were signed under the sale of newspapers and magazines. However, there are significantly more questions related to the functioning of the media sector during the pandemic. These include the massive spread of misinformation and hoaxes and the consequent decline in the credibility of the media, or the use of the topic of coronavirus as an instrument of political struggle. The aim of the paper is to point out selected aspects of the Slovak media market during the first and second wave of the pandemic, when Slovak society operates within the framework of numerous anti-pandemic measures aimed at preventing the spread of the virus. Although coronavirus has become a dominant topic in regional and national media, there are significantly more areas of the media market in which its impact is evident. In some cases this has already happened, in others we will have to wait a few more months for a result.

Key words:

Advertising. Coronavirus. Covid-19. Media Market. News Portals. Pandemic.

Úvod

Pandémia spôsobená vírusom SARS-CoV-2, ktorý sa počas jarných mesiacov rozšíril z Číny do celého sveta, zasiahla do spoločensko-politického, hospodárskeho, ekonomického, kultúrneho a sociálneho života krajín aj jednotlivcov. Okrem nespochybniteľných negatívnych vplyvov pandémie a následných reštriktívnych opatrení vlád jednotlivých krajín na národnú ekonomiku, kultúru, kreatívny priemysel, šport a ďalšie sektory, však pandémia nastavila našej spoločnosti zrkadlo. Ukázala, v ktorých oblastiach máme rezervy a v čom sa možno zlepšovať, vzdelávanie nevynímajúc. S väčšími alebo menšími problémami sa prešlo na onlinovú výučbu, pričom práve univerzity sa stali vlajkovými loďami dištančného vzdelávania.¹ Novým podmienkam sa adaptovala aj projektová a výskumná činnosť, či už ide

¹ ČÁBYOVÁ, E., HRUŠKOVÁ, A.: Covid-19 – our best chance to change universities. In KVETANOVÁ, Z., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrends and Media: On the Edge*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 278-279.

o stretnutia projektových tímov prípadne implementovanie onlinových nástrojov na realizáciu výskumu. A to je len niekoľko azda najviditeľnejších príkladov zo súčasnej vzdelávacej a vedecko-výskumnej praxe. V súvislosti s informovaním o pandémie a pokrývaním udalostí, ktoré sa jej týkajú, sa objavil aj ďalší problém, a to kvalita a objektivnosť poskytovaných informácií. Spoločnosť je dnes viac ako kedykoľvek predtým závislá od práce serióznych a zodpovedných médií, ktoré prispievajú v boji proti šíreniu ochorenia prinášaním overených a relevantných správ.² Pandémiu sprevádza rozsiahla vlna falošných a zavádzajúcich informácií, ako aj pokusy zahraničných aktérov ovplyvňovať diskusie na európskej úrovni.³ Na sociálnych sieťach sa objavili informácie, že vírus je modernou biologickou zbraňou, že Ibuprofén urýchľuje jeho šírenie, resp. že nosenie rúšok ohrozuje zdravie človeka a mnoho ďalších.⁴ Európska komisia navrhla konkrétne opatrenia v komunikačnej a informačnej oblasti, ktoré budú zakomponované do Európskeho akčného plánu pre demokraciu a Aktu o digitálnych službách. A to je ďalšia oblasť, ktorá si bude vyžadovať pozornosť nielen európskych, ale aj národných inštitúcií, médií a novinárov samotných. Z výsledkov globálnej štúdie *Digital News Report 2020* o stave médií vytvorenej inštitútom Reuters, ktorá zahŕňa 40 krajín vrátane Slovenska, kríza spojená s pandemiou zvýšila dopyt po spravodajstve, a to najmä z dôveryhodných zdrojov, predovšetkým celoštátnych televízií a etablovaných onlinových portálov. Nástrojom vyhľadávania informácií o koronavíruse sa stali aj sociálne siete, ktorým dominoval *Instagram*. Podľa výsledkov štúdie na Slovensku postupne klesá dôležitosť offline zdrojov, akými sú televízia a tlačené médiá, pričom recipienti využívajú predovšetkým smartfóny. Z jednotlivých médií Slováci najviac dôverovali verejnoprávnej RTVS (67 %), komerčnej televízii TA3 (66 %) a denníku *Hospodárske noviny* (58 %). Naopak najväčšiu nedôveru má bulvárny denník *Nový Čas* (36 %) a portál *Topky.sk* (31 %).⁵ Paradoxne ide o úspešné a čítané slovenské médiá.

1 Boj Slovenska s pandemiou počas prvej a druhej vlny

Dňa 16. marca 2020 vyhlásila vláda na čele s premiérom Igorom Matovičom núdzový stav, nariadila uzatvorenie všetkých obchodov s výnimkou potravín a lekární a zakázala spoločné stravovanie. Núdzový stav sa na Slovensku skončil 13. júna 2020, avšak mimoriadna situácia naďalej trvá. Krajina sa začala pripravovať na druhú vlnu epidémie, ktorú predznamenal nárast počtu pozitívnych prípadov, ktorý oproti prvej vlne vzrástol o stovky percent. Od 1. októbra 2020 začal platiť núdzový stav a od 15. októbra 2020 vstúpili do platnosti ďalšie opatrenia v snahe zabrániť kolapsu zdravotníctva v krajine. Zatvorili sa všetky prevádzky verejného stravovania, kúpaliská, kiná a divadlá a zakázali sa hromadné podujatia s účasťou nad šesť osôb s výnimkou najvyšších súťaží. Zaviedla sa povinnosť nosiť rúško v exteriéri aj interiéri. Od 24. októbra 2020 začal platiť aj zákaz vychádzania, avšak s niekoľkými

² Pre viac informácií, pozri: KVETANOVÁ, Z., KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A., ŠVECOVÁ, M.: Debunking as a Method of Uncovering Disinformation and Fake News. In VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J. (eds): *Fake News Is Bad News - Hoaxes, Half-truths and the Nature of Today's Journalism*. Londýn : InTechOpen, 2020. [online]. [2020-10-25]. Dostupné na: <<https://www.intechopen.com/online-first/debunking-as-a-method-of-uncovering-disinformation-and-fake-news>>.

³ KRAJČOVIČ, P.: Dezinformácie a médiá v čase pandémie. In KVETANOVÁ, Z., GRACA, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 56-57.

⁴ ZAVŘEL, A.: *Lži, hoaxy a dezinformácie. Európska komisia bojuje nielen proti koronavíruse*. Publikované dňa 10.04.2020. [online]. [2020-11-01]. Dostupné na: <<https://www.noviny.sk/ekonomika/523304-lzi-hoaxy-a-dezinformacie-europska-komisia-bojuje-nielen-proti-koronaviruse>>.

⁵ SMITH, S.: *Digital News Report 2020. Slovakia*. [online]. [2020-11-01]. Dostupné na: <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/slovakia-2020/>>.

výnimkami.⁶ Na dištančné vzdelávanie prešli aj študenti druhého stupňa základných škôl, stredných a vysokých škôl. Vzhľadom na reštrikcie sa bežný život spomalil a obmedzili sa sociálne kontakty, v dôsledku čoho sa naše pracovné aj súkromné aktivity presunuli predovšetkým do onlinového prostredia. Viac ako kedykoľvek predtým sme si uvedomili, že internet a moderné informačné a komunikačné technológie nám umožnili zotrvanie v našich pracovných, sociálnych, ale aj vedecko-výskumných a vzdelávacích aktivitách. Počas koronakrízy markantne stúpila dátová prevádzka a operátori zaznamenali viac ako 100 % nárast volaní cez internetové aplikácie ako *Messenger*, *Skype* alebo *Whatsapp*. Rovnako stúpol dopyt po notebookoch a iných prenosných zariadeniach.⁷ Predtým nepoznané výrazy, typické pre medicínske prostredie, prenikli každodenného jazyka médií⁸, ale aj jednotlivcov. Vďaka rýchlosti, s akou vláda Slovenskej republiky zaviedla do praxe reštrikčné a karanténne opatrenia, ktoré mali zabrániť šíreniu koronavírusu, sa Slovensko dostalo na jar 2020 aj do pozornosti zahraničných médií. Ako o lídroch v boji s koronavírusom na európskom kontinente o nás informoval uznávaná americký web *Bloomberg*, pričom vyzdvihol promptnosť ako kľúčový atribút úspechu.⁹ V takomto svetle o Slovensku informoval aj britský denník *The Guardian*. V súvislosti s celoplošným testovaním slovenskej populácie, ktorého prvá fáza prebehla cez víkend 31. októbra a 1. novembra 2020, o Slovensku opäť informovali aj zahraničné médiá ako *BBC*, *The Financial Times*, *Kronen Zeitung* a iné. O testovaní Slovákov hovorili ako o ambicióznom projekte, pričom neobišli jeho úskalía a eskalujúci konflikt medzi prezidentkou SR Zuzanou Čaputovou a predsedom vlády Igorom Matovičom. Prezidentka vyslovila pochybnosti o realizácii testovania pre nedostatok personálu a podmienky zákazu vychádzania bez testu, ktoré podľa nej rozdeľujú spoločnosť.¹⁰

2 Médiá a mediálny trh v čase pandémie

Situácia, v ktorej sa ocitol mediálny trh v roku 2020, predovšetkým v jeho druhej polovici, je dôkazom toho, že tento sektor je krehké odvetvie a veľmi rýchlo reaguje na meniace sa podmienky.¹¹ Svoje ekonomické a hospodárske plány začali prehodnocovať televízie, rádiá, vydavatelia aj spoločnosti, ktoré podnikajú s reklamou. Podľa portálu *Trend.sk* táto „*situácia môže mať najmä pre menších hráčov na trhu likvidačný charakter. Na aktuálny vývoj bolo pripravených ešte menej subjektov než v roku 2008, no špecifikom oproti finančnej kríze pred vyše dekádami je, že prináša karanténne opatrenia, ktoré ešte viac znižujú spotrebu ľudí.*“¹²

⁶ Poznámka autorov: Všetky aktuálne informácie týkajúce sa koronavírusu na Slovensku sú dostupné na webe Ministerstva investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky.; *Koronavírus a Slovensko*. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://korona.gov.sk/>>.

⁷ REITER, M.: *Ako zvládajú operátori aktuálnu situáciu na Slovensku?*. Publikované dňa 23.03.2020.[online]. [2020-11-01]. Dostupné na: <<https://touchit.sk/ako-zvladaju-operatori-aktualnu-situaciju-na-slovensku/282281>>.

⁸ PANASENKO, N., PRAVDOVÁ, H., KRYACHKOV, D.: Category of Modality in Belles-lettres and Journalistic Styles. In *Journal of History Culture and Art Research*, 2020, roč. 9, č. 3, s. 199-200.

⁹ TOMEK, R.: *European Nation With Fewest Virus Deaths Proves Speed Is Key*. Publikované dňa 28.04.2020. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-04-28/european-nation-with-least-virus-deaths-proves-speed-is-key>>.

¹⁰ ONDERČANIN, L.: *Vo svete píšú o nepresných testoch aj o výzve prezidentky*. Publikované dňa 31.10.2020. [online]. [2020-11-01]. Dostupné na: <<https://svet.sme.sk/c/22523667/o-celoplosnom-testovani-pisu-zahranicne-media-koronavirus.html>>.

¹¹ K problematike súčasného mediálneho priemyslu, pozri aj: RADOŠINSKÁ, J., KVETANOVÁ, Z., VIŠŇOVSKÝ, J.: To Thrive Means to Entertain: The Nature of Today's Media Industries. In *Communication Today*, 2020, roč. 11, č. 1, s. 4-21.

¹² POLÁŠ, M.: *Pandémia zasiahla aj médiá. Menších hráčov môže kríza zničiť*. Publikované dňa 12.04.2020. [online]. [2020-11-07]. Dostupné na: <<https://www.trend.sk/trend-archiv/pandemia-zasiahla-aj-media-mensich-hracov-moze-kriza-znicit>>.

Podobne ako v čase hospodárskej krízy v roku 2008 a po nej, firmy obmedzili výdavky na marketing, pričom z týchto príjmov žijú komerčné médiá. Tie reagovali tak, že začali prepúšťať ľudí, znižovať platy alebo žiadajú o podporu svojich čitateľov, a to napríklad vo forme predplatného. Dovoľme si uviesť niekoľko príkladov zo zahraničia. Kým veľké a komerčne silné médiá v USA, akými sú napríklad denníky *The Wall Street Journal*, *The Washington Post* alebo *The New York Times*, sa môžu spoliehať na inzerentov a digitálnych predplatiteľov, kríza sa markantne prejavila v sektore regionálnych a lokálnych médií. Portál *Medialne.sk* uviedol, že denník *Tampa Bay Times* ešte na jar 2020 prepustil 11 novinárov a prestal vychádzať v tlačenej forme. Týždenník *Stranger* prepustil 18 zamestnancov a zrušil tlačené vydanie. Noviny *Denver Post*, *Boston Herald* alebo *Dallas Morning News* redukovali náklady na mzdy.¹³ Sociálna sieť *Facebook* v marci 2020 avizovala, že sumou 100 miliónov dolárov podporí americké médiá a investície spravodajských inštitúcií do reklamy. Rastúce ekonomické problémy médií v USA sa podpísali pod vznik iniciatívy bojujúcej o zahrnutie miestnych médií do balíčka vládnych podporných opatrení, čo však vzbudilo obavy kvôli možnému konfliktu záujmov.

Zavedenie lockdownu na Slovensku spôsobilo, že ľudia zostali doma, čo sa prejavilo nielen vo využívaní sociálnych médií, ale aj v sledovanosti televízie. Podľa výsledkov výskumu agentúry Kantar bol marec 2020 na Slovensku mesiacom s najvyššou sledovanosťou v histórii merania televízie od roku 2004, keď ju v priemere denne sledovalo viac ako 1 000 000 divákov. Slováci vo veku 12 – 69 rokov v druhej polovici marca sledovali televíziu viac ako 5 hodín každý deň.¹⁴ Obsah televízií je dostupný na webe a sociálnych sieťach takmer bez obmedzenia. V súčasnosti mnohé televízie taktiež vysielajú svoje hlavné spravodajské relácie naživo na sociálnych sieťach, aby sa dostali čo najbližšie k recipientom. Pokiaľ ide o slovenské digitálne a tlačené médiá, tie v čase pandémie zaznamenali až 40 % pokles predaja a enormný prepád reklamy. Asociácia tlačných a digitálnych médií sa preto už na začiatku apríla 2020 obrátila so žiadosťou o podporu na ministerku kultúry Natáliu Milanovú a ministra financií Eduarda Hegera.¹⁵ Finančnej kondícii slovenských médií by podľa asociácie pomohlo zníženie dane z pridanej hodnoty na časopisy a elektronické predplatné zo súčasných 20 % na 10 %, vyňatie tlače z recyklačného fondu a vytvorenie fondu na podporu žurnalistiky. O definitívnych opatreniach pre slovenské médiá sa však doteraz nerozhodlo. Pandémia zmenila aj štruktúru televíznej reklamy. Najväčší prepád zaznamenali sektory ako reality (-100 %), cestovanie a turizmus (-72 %), telekomunikácie (-30 %), banky a poisťovne (-26 %) a voľný čas (-25 %). Naopak darilo sa záhradníctvu, predaju spotrebičov, audio a videotechniky, školstvu, vzdelávaniu a službám. Reklamy propagovali predovšetkým možnosť nakupovania produktov a služieb priamo z domova, nakoľko obchody boli zatvorené.¹⁶ E-shopy v čase lockdownu zaznamenali až 42 % nárast tržieb, avšak zákazníci sa museli vysporiadať s dlhšími dodacími lehotami.

¹³ *Menšie médiá krízu neprežijú. V USA uvažujú o záchrane cez vládnú pomoc.* Publikované dňa 09.04.2020. [online]. [2020-11-07]. Dostupné na: <<https://medialne.trend.sk/tlac/mensie-media-krizu-nepreziju-usa-uvazuju-zachrane-cez-vladnu-pomoc>>.

¹⁴ *Koronavírus, pandémia – Data & Insights z Kantar's Media Division.* [online]. [2020-11-07]. Dostupné na: <https://static.markiza.sk/a542/file/item/sk/0000/kantar_coronavirus_pandemic_data_and_insights_slovensko_2020_04_14.fFko.pdf>.

¹⁵ *Mnohé slovenské médiá sa pre koronavírus ocitli na kolenách, žiadajú o pomoc ministerku kultúry.* Publikované dňa 03.04.2020. [online]. [2020-11-07]. Dostupné na: <<https://www.webnoviny.sk/mnohe-slovenske-media-sa-pre-koronavirus-ocitli-na-kolenach-ziadaju-o-pomoc-ministerku-kultury/>>.

¹⁶ *Koronavírus, pandémia – Data & Insights z Kantar's Media Division.* [online]. [2020-11-07]. Dostupné na: <https://static.markiza.sk/a542/file/item/sk/0000/kantar_coronavirus_pandemic_data_and_insights_slovensko_2020_04_14.fFko.pdf>.

Pokiaľ ide o tlačené médiá, zrejme prvou obeťou pandémie na Slovensku sa stala zahraničná tlač, ktorá sa u nás predávala desaťročia. Dostupnosť zahraničných titulov sa obmedzila na české periodiká, pričom anglicky, nemecky, francúzsky alebo taliansky písané tituly sa k nám prestali dovážať. E. Bárány v tejto súvislosti poznamenal: „*Neprítomnosť zahraničnej tlače patrí k zmenám, ktoré koronakríza vyvolala a ktoré ochudobňujú život spoločnosti jej uzatváraním sa voči iným štátom. Na rozdiel od obmedzení cestovania, karantény, rúšok či práce z domu neprispieva k zápasu so zákerným vírusom.*“¹⁷ Slovenské tlačené médiá sa snažia vyrovnáť s pandemiou predovšetkým získaním si predplatiteľov, pričom ponúkajú nielen atraktívne ceny pre abonentov, ale aj darčeky alebo iné benefity. Napríklad mediálny dom Petit Press, a. s., ktorý vydáva sieť 23 regionálnych týždenníkov *MY*, ponúkol ročné predplatné vybraného regionálneho titulu so zľavou 50 %. V súvislosti s krízou v médiách R. Juriš z *Financial report* konštatoval: „*Pandémia koronavírusu je veľmi špecifická. Nikto na svete s ňou nemá skúsenosti. Jej zásah je masový. Nevyhla sa prakticky žiadnej krajine. Existujú opatrenia na jej elimináciu, ale prakticky nikto netuší, ktoré riešenie bude naozaj účinkovať, ktoré je správne. Nevedia to, samozrejme, ani médiá. Tie slovenské sa spoliehajú na niekoľko faktorov. Je to napríklad pomoc od vlády, ďalej pomoc od čitateľov, niektorí sa spoliehajú výhradne na seba a sú aj takí, ktorí si odpoveď na túto otázku prísne strážia a nechávajú si ju pre seba.*“ V neposlednom rade netreba zabúdať na skutočnosť, že pandémia spôsobená koronavírusom nie je jedinou príčinou ekonomickej neistoty tlačených médií. Ako uviedla H. Pravdová, klesajúci trend v čítaní tlače je dlhodobým fenoménom, pričom digitálne médiá sú pre zadávateľov reklamy lukratívnejšie, s efektívnejším zacielením reklamy.¹⁸

3 Spravodajské portály v čase koronakrízy a sprístupňovanie obsahu

Koronavírus a informovanie o ňom v rôznych aspektoch a kontextoch je dominantnou agendou a kľúčovou témou aj slovenských médií. V nasledujúcej časti sa budeme venovať piatim najnavštevovanejším slovenským spravodajským portálom, pričom sa zameriame na to, ako tieto médiá reagovali na novú situáciu v kontexte sprístupnenia obsahu venovanému informovaniu o koronavírusu. Medzi najčítanejšie slovenské spravodajské weby podľa výsledkov spoločnosti AIM Monitor počas mesiacov apríl, máj, jún a júl 2020 patrili *Aktuality.sk*, *Čas.sk*, *Pluska.sk*, *Sme.sk* a *Topky.sk*.¹⁹ Portál *Aktuality.sk* vlastní mediálny dom Ringier Axel Springer a denne ho navštívi viac ako 600 tisíc čitateľov. Jeho šéfredaktorom je Peter Bárdy. Portál o koronavírusu informuje v špeciálnej zriadenej webovej sekcii *Koronavírus COVID-19*, ktorej kompletný obsah je čitateľom prístupný bezplatne. Okrem aktuálnych informácií zo Slovenska a zahraničia obsahuje štatistické údaje, grafy a mapy. Väčšina obsahu webu je čitateľom prístupná bez obmedzenia, avšak s výnimkou sekcie *Prémiové*, ktorej kompletný obsah vyžaduje predplatenie si webu. Redakcia pritom ponúka rôzne formy sprístupnenia digitálneho prémiového obsahu a zároveň zapojenia sa do komunity tohto portálu – týždenné, mesačné, polročné alebo ročné predplatné s rôznymi benefitmi.²⁰ Mediálny dom Ringier Axel Springer, a. s. vlastní aj portál *Čas.sk*, ktorého denná návštevnosť predstavuje viac ako 500 tisíc čitateľov. Web zriadil na hornej lište portálu

¹⁷ BÁRÁNY, E.: *Zahraničná tlač sa stala obeťou pandémie*. Publikované dňa 14.07.2020. [online]. [2020-11-07]. Dostupné na: <<https://nazory.pravda.sk/analyzy-a-postrehy/clanok/557265-zahranicna-tlac-sa-stala-obetou-pandemie/>>.

¹⁸ PRAVDOVÁ, H.: Covid 19 and the Threat of Periodical Press Mortality. In KVVETANOVÁ, Z., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrends and Media: On the Edge*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 617-618.

¹⁹ *Domains*. [online]. [2020-08-07]. Dostupné na: <<https://rating.gemius.com/sk/tree/112>>.

²⁰ *Podporte dobrovoľne nezávislý obsah*. [online]. [2020-11-07]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/plus/>>.

sekciiu nazvanú *Koronavírus*, v ktorej v chronologickom poradí uverejňuje správy o vývoji pandémie, a to tak u nás, ako aj v zahraničí. Celý obsah webu, ktorý je zároveň webom najčítanejšieho slovenského denníka *Nový Čas*, je čitateľom dostupný zdarma, bez obmedzenia prístupu.²¹

Web *Pluska.sk*, ktorý je digitálnym náprotivkom denníka *Plus jeden deň*, má dennú návštevnosť viac ako 550 000 unikátnych návštevníkov. Jeho vlastníkom je spoločnosť News and Media Holding, do ktorej portfólia patrí široká škála printových aj onlinových titulov (*Plus 7 dní*, *Šarm*, *Eva*, *Zdravie*, *Záhradkár* a iné). Správy týkajúce sa koronavírusu sú sumarizované v podsekcii nazvanej *Koronavírus*, pričom textový aj audiovizuálny obsah je čitateľom prístupný zdarma.²² V porovnaní s inými spravodajskými portálmi však neprináša informačné grafiky, mapy či iné vizualizácie venované pandémie. Vyplýva to z bulvárneho zamerania tohto média. Portál *Sme.sk*, ktorý bol dlhodobo najčítanejším spravodajským webom na Slovensku, dosahuje priemernú návštevnosť 530 tisíc čitateľov. Jeho majiteľom je mediálny dom Petit Press, a. s., ktorý vydáva aj denník *Sme*. Kompletný obsah webu je návštevníkom prístupný až po zaplatení, avšak správy zo sekcie *Koronavírus na Slovensku* sú sprístupnené bezplatne.²³ Možno konštatovať, že web prináša komplexné informácie o vývoji pandémie na Slovensku, mapy, informačné grafiky a ostatné dôležité informácie týkajúce sa napríklad ochrany pre nákazu, o karanténe, cestovaní, rizikových krajinách a pod. Portál ponúka rôzne formy predplatného, po ktorého zaplatení predplatiteľ získa prístup k viac ako 10-tisíc prémieových príspevkom na *Sme.sk*, *Korzar.sk* a *Spectator.sk*. Každý predplatiteľ môže čítať *Sme.sk* na troch rôznych prehliadačoch, pričom získa prístup k exkluzívnemu lokálnemu spravodajstvu 27 najčítanejších regionálnych weboch a k 20-ročnému archívu *Sme.sk*. Portál zároveň garantuje vrátenie nevyčerpanej časti predplatného, a to v prípade jeho zrušenia. Od 20. júla 2020 ponúka portál špeciálnu službu, a to sprístupnenie všetkých prémieových článkov počas prvej hodiny od ich zverejnenia. Táto služba je určená čitateľom, ktorí sa nerozhodli pre digitálne predplatné, avšak registrovali sa na webe *Sme.sk*.

Web *Topky.sk*, ktorý spadá pod spoločnosť *Zoznam.sk* vlastnenú telekomunikačnou firmou Slovak Telekom, dosahuje mesačnú návštevnosť viac ako 600 tisíc čitateľov. Portál zriadil dve sekcie, v ktorých sumarizuje správy týkajúce sa koronavírusu, a to *Koronavírus na Slovensku* a *Koronavírus vo svete*.²⁴ Obsah webu je čitateľom prístupný zdarma. Súčasťou prehľadu je informačná grafika prinášajúca aktuálne počty nakazených, vyliečených a aj úmrtí na Covid-19 na Slovensku a vo svete. Najčerstvejšie správy redakcia označuje tagom „dôležitá správa“. Pokiaľ ide o stratégie spoplatňovania obsahu najčítanejších slovenských spravodajských portálov, možno konštatovať, že vo veľkej miere reflektujú filozofiu tohto ktorého média, pokiaľ ide o prístup k ich digitálnemu obsahu ako takému. Kým napríklad *Sme.sk* sprístupnil zdarma všetky príspevky a vizualizácie venované téme koronavírusu, portál *Aktuality.sk* ich dal taktiež čitateľom k dispozícii, avšak tento aspekt neustále pripomínal možnosťou dobrovoľnej finančnej podpory žurnalistiky. Iné portály ako *Čas.sk*, *Topky.sk* alebo *Pluska.sk* nemajú svoj obsah spoplatnený a k takémuto kroku v záujme udržania si svojich čitateľov zrejme ani v budúcnosti nepristúpia.

²¹ *Koronavírus*. [online]. [2020-11-08]. Dostupné na: <https://www.cas.sk/tema/koronavirus/?utm_source=cas.sk&utm_medium=zona-hp&utm_content=box-hlavne-menu-hp&utm_campaign=cross>.

²² *Koronavírus*. [online]. [2020-11-08]. Dostupné na: <https://www1.pluska.sk/trspravy/koronavirus?itm_site=plus1&itm_template=hp&itm_modul=menu&itm_area=koronavirus>.

²³ *Koronavírus na Slovensku: Všetko dôležité na jednom mieste*. [online]. [2020-11-08]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/t/8284/koronavirus-na-slovensku?ref=temaclviactemy>>.

²⁴ *Koronavírus na Slovensku*. [online]. [2020-11-08]. Dostupné na: <<https://www.topky.sk/se/1003201/Koronavirus-a-Slovensko>>.

Záver

V súčasnosti už nemožno pochybovať o tom, že pandémia spôsobená koronavírusom je zároveň prvou veľkou mediálnou pandémiou 21. storočia, ktorá je už viac ako šesť mesiacov dominantnou agendou médií, ale aj politikov a verejnosti. Podľa M. Deuzeho nie je ničím prekvapujúcim, že väčšina diskusií o pandémii sa nesústreďuje na vírus a jeho vplyvy, ale zameriava sa predovšetkým na informovanie o nej, na jej spravodajské pokrytie, komunikáciu vlády a sociálne médií. Je jasné, že pandémia koronavírusu je mediálnou a médiami sprostredkovanou udalosťou v rovnakej miere, v akej vírus postihuje milióny ľudí na celom svete.²⁵ Rovnako sme mohli vidieť, že pandémia a boj s ňou sa stala jednou z ústredných tém tohtoročných prezidentských volieb v Spojených štátoch amerických. Počas pandémie vzrástol záujem o onlinové a televízne spravodajstvo, na druhej strane sa v tomto čase odhalili slabé miesta mediálnych organizácií. Ide napríklad o nekompetentnosť a nepripravenosť v informovaní o témach z oblasti medicíny v dôsledku absencie na túto oblasť špecializovaných reportérov, ale aj uverejňovanie dezinformácií a hoaxov, čo sa podpisuje pod pokles dôveryhodnosti spravodajstva ako takého. Na tieto skutočnosti upozorňujú nielen popredné európske inštitúcie, ale aj národné organizácie a novinári samotní. Kým digitálne médiá sa tešia pozornosti recipientov, tie tlačené zápasia o udržanie si svojich čitateľov, a to napríklad cenovo zvýhodneným predplatným, prípadne inými benefitmi. Aspektov, ktoré formujú súčasný mediálne trh, či už na Slovensku, resp. za jeho hranicami, je mnoho. Čas však ukáže, ako sa jednotlivé mediálne subjekty s týmito výzvami vysporiadali, v čom sa ponaučili, čo si z krízy „zobrali“ a v čom, naopak, zlyhali.

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

Literatúra a zdroje:

BÁRÁNY, E.: *Zahraničná tlač sa stala obeťou pandémie*. Publikované dňa 14.07.2020. [online]. [2020-11-07]. Dostupné na: <<https://nazory.pravda.sk/analyzy-a-postrehy/clanok/557265-zahranicna-tlac-sa-stala-obetou-pandemie/>>.

ČÁBYOVÁ, Ľ., HRUŠKOVÁ, A.: Covid-19 – our best chance to change universities. In KVETANOVÁ, Z., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrends and Media: On the Edge*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 276-289.

DEUZE, M.: The Role of Media and Mass Communication Theory in the Global Pandemic. In *Communication Today*, 2020, roč. 11, č. 2, s. 4-16. ISSN 1338-130X.

Domains. [online]. [2020-08-07]. Dostupné na: <<https://rating.gemius.com/sk/tree/112>>.

Koronavírus. [online]. [2020-11-08]. Dostupné na: <https://www1.pluska.sk/r/spravy/koronavirus?itm_site=plus1&itm_template=hp&itm_modul=menu&itm_area=koronavirus>.

Koronavírus. [online]. [2020-11-08]. Dostupné na: <https://www.cas.sk/tema/koronavirus/?utm_source=cas.sk&utm_medium=zona-hp&utm_content=box-hlavne-menu-hp&utm_campaign=cross>.

Koronavírus a Slovensko. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://korona.gov.sk/>>.

²⁵ DEUZE, M.: The Role of Media and Mass Communication Theory in the Global Pandemic. In *Communication Today*, 2020, roč. 11, č. 2, s. 14.

- Koronavírus na Slovensku.* [online]. [2020-11-08]. Dostupné na: <<https://www.topky.sk/se/1003201/Koronavirus-a-Slovensko>>.
- Koronavírus na Slovensku: Všetko dôležité na jednom mieste.* [online]. [2020-11-08]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/t/8284/koronavirus-na-slovensku?ref=temaclviactemy>>.
- Koronavírus, pandémia – Data & Insights z Kantar's Media Division.* [online]. [2020-11-07]. Dostupné na: <https://static.markiza.sk/a542/file/item/sk/0000/kantar_coronavirus_pandemic_data_and_insights_slovensko_2020_04_14.fFko.pdf>.
- KRAJČOVIČ, P.: Dezinformácie a médiá v čase pandémie. In KVETANOVÁ, Z., GRACA, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 56-61.
- KVETANOVÁ, Z., KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A., ŠVECOVÁ, M.: Debunking as a Method of Uncovering Disinformation and Fake News. In VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J. (eds): *Fake News Is Bad News - Hoaxes, Half-truths and the Nature of Today's Journalism*. Londýn : InTechOpen, 2020. [online]. [2020-10-25]. Dostupné na: <<https://www.intechopen.com/online-first/debunking-as-a-method-of-uncovering-disinformation-and-fake-news>>.
- Menšie médiá krízu neprežijú. V USA uvažujú o záchrane cez vládnú pomoc.* Publikované dňa 09.04.2020. [online]. [2020-11-07]. Dostupné na: <<https://medialne.trend.sk/tlac/mensie-media-krizu-nepreziju-usa-uvazuju-zachrane-cez-vladnu-pomoc>>.
- Mnohé slovenské médiá sa pre koronavírus ocitli na kolenách, žiadajú o pomoc ministerku kultúry.* Publikované dňa 03.04.2020. [online]. [2020-11-07]. Dostupné na: <<https://www.webnoviny.sk/mnohe-slovenske-media-sa-pre-koronavirus-ocitli-na-kolenach-ziadaju-o-pomoc-ministerku-kultury/>>.
- ONDERČANIN, L.: *Vo svete píšú o nepresných testoch aj o výzve prezidentky.* Publikované dňa 31.10.2020. [online]. [2020-11-01]. Dostupné na: <<https://svet.sme.sk/c/22523667/o-celoplosnom-testovani-pisu-zahranicne-media-koronavirus.html>>.
- PANASENKO, N., PRAVDOVÁ, H., KRYACHKOV, D.: Category of Modality in Belles-lettres and Journalistic Styles. In *Journal of History Culture and Art Research*, 2020, roč. 9, č. 3, s. 197-208. ISSN 2147-0626.
- Podporte dobrovoľne nezávislý obsah.* [online]. [2020-11-07]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/plus/>>.
- POLÁŠ, M.: *Pandémia zasiahla aj médiá. Menších hráčov môže kríza zničiť.* Publikované dňa 12.04.2020. [online]. [2020-11-07]. Dostupné na: <<https://www.trend.sk/trend-archiv/pandemia-zasiahla-aj-media-mensich-hracov-moze-kriza-znicit>>.
- PRAVDOVÁ, H.: Covid 19 and the Threat of Periodical Press Mortality. In KVETANOVÁ, Z., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrends and Media: On the Edge*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 613-621.
- RADOŠINSKÁ, J., KVETANOVÁ, Z., VIŠŇOVSKÝ, J.: To Thrive Means to Entertain: The Nature of Today's Media Industries. In *Communication Today*, 2020, roč. 11, č. 1, s. 4-21. ISSN 1338-130X.
- REITER, M.: *Ako zvládajú operátori aktuálnu situáciu na Slovensku?* Publikované dňa 23.03.2020.[online]. [2020-11-01]. Dostupné na: <<https://touchit.sk/ako-zvladaju-operatori-aktualnu-situaciju-na-slovensku/282281>>.
- SMITH, S.: *Digital News Report 2020. Slovakia.* [online]. [2020-11-01]. Dostupné na: <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/slovakia-2020/>>.
- TOMEK, R.: *European Nation With Fewest Virus Deaths Proves Speed Is Key.* Publikované dňa 28.04.2020. [online]. [2020-10-20]. Dostupné na: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-04-28/european-nation-with-least-virus-deaths-proves-speed-is-key>>.

ZAVŘEL, A.: *Lži, hoaxy a dezinformácie. Európska komisia bojuje nielen proti koronavírusu.* Publikované dňa 10.04.2020. [online]. [2020-11-01]. Dostupné na: <<https://www.noviny.sk/ekonomika/523304-lzi-hoaxy-a-dezinformacie-europska-komisia-bojuje-nielen-proti-koronavirusu>>.

Kontaktné údaje:

doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., mim. prof.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jan.visnovsky@ucm.sk

Mgr. Juliána Mináriková, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
juliana.minarikova@ucm.sk

FAKTORY ÚSPEŠNEJ GENERAČNEJ VÝMENY V RODINNÝCH PODNIKOKCH

Factors of Successful Succession in Family-Owned Businesses

Rastislav Zábajník

Abstrakt

Rodinné podniky v Európskej únii predstavujú významný podiel z celkového počtu podnikateľských subjektov, podporujú zamestnanosť a rozvoj ekonomiky. Generačná výmena v podnikoch je jedna z najdôležitejších výziev. Súčasný výskumy ukazujú, že až 30 % rodinných podnikov nie je schopných preklenúť obdobie prvej generačnej výmeny a etapu druhej generačnej výmeny nie je schopných preklenúť celkovo až 90 % založených rodinných podnikov. Ak je vo vyspelých západných ekonomikách generačná výmena viac štandardizovaný proces, v trhových podmienkach bývalého východného bloku prebieha prvá generačná výmena len v súčasnosti. Tento príspevok poukazuje na faktory úspešnej generačnej výmeny v rodinných podnikoch a tiež na súvislosti, ktoré je potrebné brať do úvahy v súčasných ekonomických a spoločenských trendoch.

Kľúčové slová:

Faktory nástupníctva. Malé a stredné podnikanie. Nástupníctvo. Plánovanie nástupníctva. Rodinný podnik. Transformácia. Udržateľnosť.

Abstract

Family businesses in the European Union create a significant share of the total number of businesses, supporting employment and economic development. Generational replacement in companies is one of the most important challenges. Current research shows that up to 30 % of family businesses are not able to bridge the period of the first generational replacement and a total of up to 90 % of established family business are not able to bridge the second generational replacement stage. While in the advanced Western economies, generational replacement is a more standardized process, in the market conditions of the former Eastern bloc, the first generational replacement is only taking place at present. The paper points out the factors of successful generational replacement in family businesses and also the context that needs to be taken into account in current economic and societal trends.

Key words:

Family Business. Small and Medium Business. Succession. Succession Factors. Succession Planning. Sustainability. Transformation.

Úvod

Súčasný globálny ekonomický trend naznačuje, že rodinné podnikanie tvorí významnú súčasť podnikateľského prostredia vo vyspelých ekonomikách aj v rozvojových krajinách. Charakter rodinných podnikov je orientovaný predovšetkým na oblasti malého a stredného podnikania, kde sa podľa realizovaných výskumov podieľajú na výkone svetovej ekonomiky viac ako 70 % podielom.¹ Samozrejme, tento podiel sa môže líšiť na základe jednotlivých ekonomických regiónov. P. Poutziouris a spol.² uvádzajú, že rodinné podniky sa rovnako podieľajú nielen na výkone, ale prispievajú aj k stabilnému rastu jednotlivých ekonomických regiónov. Napríklad v Spojených štátoch amerických sa v predchádzajúcej dekáde približne 24 miliónov rodinných podnikov podieľalo na 64 % HDP ekonomiky.³ Na porovnanie, podľa štatistických údajov bolo

¹ NEWBERT, S. L.: *Small Business in a Global Economy: Creating and Managing Successful Organizations*. Druhé vydanie. Santa Barbara : Abc-Clio, 2015, s. 2.

² POUTZIOURIS, P. a kol.: *Handbook of Research on Family Business*. Northampton : Edward Elgar Publishing, 2008, s. 517.

³ *Americas's economic engine*. [online]. [2020-11-30]. Dostupné na: <<https://www.familybusinesscenter.com/resources/family-business-facts>>.

v roku 2019 na Slovensku aktívnych 595 371 malých a stredných podnikov.⁴ Výskumné štúdie poukazujú na to, že malé a stredné podniky sa podieľajú na tvorbe slovenského hrubého domáceho produktu (HDP) približne na úrovni 38 % a majú 72 % podiel na zamestnanosti.⁵ Z uvedeného je možné odhadnúť podiel rodinných podnikov na HDP v rozsahu menej ako 30 %. Bližšie štatistiky v uvedenom kontexte nie sú dostupné. Vzhľadom na významné zastúpenie rodinných podnikov v slovenskej ekonomike je legislatívna úprava a vymedzenie rodinného podnikania spracované nedostatočne a koncept podnikateľskej podpory v dlhodobej strategickej ekonomickej vízii len čiastočne vytvára predpoklady na podporu a zohľadnenie špecifických potrieb rodinných podnikov.⁶ Je možné skonštatovať, že rozvoj rodinného podnikania na Slovensku súvisí s problémami, ktoré predstavuje nedostatočná legislatíva, inštitucionálna podpora alebo širšie hrozby ekonomického charakteru. Na druhej strane to môžu byť sociálne nastavenie rodinného podniku a rôzne psychologické faktory na úrovni komunikačných väzieb medzi rodinnými príslušníkmi. Jedinečnosť rodinného podniku môže pri prekonávaní podnikateľských problémov predstavovať stabilizačný prvok. Nesprávne nastavenie riadiacich procesov však môže priviesť prosperujúci rodinný podnik k jeho zániku a zároveň negatívne ovplyvniť rodinné vzťahy v krátkodobej aj dlhodobej perspektíve. Rodinné podnikanie vymedzuje niekoľko špecifických faktorov, ktoré sa v zmysle podnikateľských aktivít odlišujú od podnikania nerodinného typu. V nerodinnom podniku vplývajú na seba v procese podnikateľských aktivít dve skupiny cieľov. Predstavujú ich vlastníci a zamestnanci, ktorí sledujú stanovené ciele predovšetkým v ekonomickej oblasti. V prípade rodinného podniku je nevyhnutné brať do úvahy sociálne ciele, ktoré predstavuje rodina a podpora jej členov. Diferenciáciu medzi rodinne a nerodinne stanovenou víziou podnikateľského zámeru môžeme hlbšie analyzovať v kontexte ich poslania, stanovených cieľov a stratégií, ako aj mierou osobnej angažovanosti v kontexte ich dosahovania.⁷ K. J. Anderson a spol. kladú dôraz aj na sociálne kritériá ako budovanie rodinných vzťahov či bezpodmienečné prijatie rodinných členov.⁸

Na základe kritického diškurzu je možné konštatovať, že kritériá, ktoré vymedzujú charakter rodinného podnikania, sa môžu podľa jednotlivých autorov výrazne líšiť. Na jednej strane je síce možné identifikovať spoločné menovatele, ale na druhej strane je každý rodinný podnik potrebné vnímať v jeho špecifickom kontexte, ktorý sa opiera aj o psychologické, sociálne faktory alebo jedinečný charakter rodinného podniku. Sú to napríklad rodinné hodnoty, dynamika rodinných vzťahov, prípadne rodinné know-how. Všetky uvedené skutočnosti majú zásadný význam pre dlhodobé úspešné pôsobenie podniku na trhu. Jedným z najväčších problémov v procese dlhodobého úspešného rozvoja rodinného podniku je proces generačnej výmeny a určenie vhodného nástupníka.⁹ Súčasné štúdie poukazujú na skutočnosť, že len 10 % rodinných podnikov pretrvá druhú generáciu nástupníctva a len nízke percento rodinných

⁴ Prieskum: Ako je to na Slovensku s rodinnými podnikmi?. Publikované dňa 14.11.2018. [online]. [2020-11-30]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/ceskoslovenske-vyrocia-2018/prieskum-velky-pocet-malych-a-stred/361076-clanok.html/>>.

⁵ Aký bol rok 2019 z pohľadu malých a stredných podnikov na Slovensku v číslach?. Publikované dňa 13.07.2020. [online]. [2020-11-30]. Dostupné na: <<http://monitoringmsp.sk/2020/07/13/aky-bol-rok-2019-z-pohlada-malych-a-strednych-podnikov-na-slovensku-2/>>.

⁶ HUDÁKOVÁ, M. a kol.: *Rodinné podnikanie*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2015, s. 13.

⁷ DEL GIUDICE, M., DELLA PERUTA, M. R. a kol.: *Knowledge and the Family Business: The Governance and Management of Family Firms in the New Knowledge Economy*. Berlín : Springer Science & Business Media, 2010, s. 102.

⁸ ALDERSON, K. J.: *Understanding The Family Business*. New York : Business Expert Press, 2011, s. 15.

⁹ SORENSON, R. L. a kol.: *The Landscape of Family Business*. Northampton : Edward Elgar Publishing, 2013, s. 189.

firiem sa aktívne rozvíja po nástupníctve tretej generácie.¹⁰ Všeobecné predpoklady, o ktoré sa opiera prevažujúca časť štúdií, považujú za kľúčový problém predovšetkým zanedbanie základného plánovania, konflikty v rodine, chýbajúcu dôveru či nezaujem nasledujúcej generácie.¹¹ Prax však naznačuje, že problém môže mať oveľa hlbšie súvislosti vo vzťahu k meniacemu sa podnikateľskému prostrediu procesu ekonomickej a kultúrnej transformácie v kontexte globalizácie. V nemalej miere je však potrebné prihliadnuť aj na súčasné podnikateľské prostredie, spoločenskú a sociálnu situáciu, ktorá súvisí s ekonomickými dopadmi šírenia vírusu COVID - 2.0 na rodinné podnikanie v kontexte jeho procesov od začiatku roku 2020. V. Sirotko¹² upozorňuje, že rodina je základná ekonomická bunka štátu, udržiava ekonomickú úroveň. COVID - 2.0 znamená zásah do všetkých oblastí života, no najmä pre malé a stredné podniky, ktoré pandémie zasiahla najviac. V tejto súvislosti zdôraznil, že až 72% predstavuje podiel malých a stredných podnikov na pracovnom trhu. Celkový podiel rodinných podnikov na malom a strednom podnikaní na slovenskom trhu V. Sobota uvádza podľa Asociácie malých a stredných podnikov a živnostníkov (SAMP) v podiele 65%. V uvedenom kontexte je potrebné prihliadnuť aj na súvislosti generačnej výmeny, ktoré vyžadujú novú perspektívu a inovatívny pohľad na kritéria úspešného nástupníctva v rodinných podnikoch počas korona pandémie.

1 Vymedzenie a definície rodinného podniku

Podľa E. Strážovskej a spol.¹³ je možné považovať za rodinný podnik taký podnikateľský subjekt, ktorý je identifikovaný aspoň dvomi generáciami rodiny, ktoré na seba nadväzujú jednotnou podnikateľskou politikou. Ďalej rodinné vzťahy:

- rodinné vzťahy sú väzbou medzi členmi rodiny a určujú úspešnosť riadenia,
- manželky alebo deti predchádzajúceho riaditeľa podniku sú členmi správneho aparátu,
- najdôležitejšie strategické hodnoty podniku sú identifikované spolu s rodinou vo formálnych alebo v neformálnych rodinných vzťahoch,
- všetci členovia rodiny, ktorí sa zúčastňujú na podnikaní, sa cítia byť viazaní udržať a rozvíjať podnik, a to aj v situácii, keď je stratový,
- pozícia člena rodiny v podniku vyplýva z postavenia v rodine,
- kariéra každého člena rodinného podniku je podmienená predstavami a požiadavkami ostatných členov rodiny.¹⁴

Definície reflektujúce americké podnikateľské prostredie vyzdvihujú vplyv na riadenie a rozvoj podniku, kde základným strategickým cieľom je odovzdať podnik nasledujúcej generácii.¹⁵ Uvedený kontext sa premieta predovšetkým do prítomnosti jedného alebo viacerých členov rodiny v top manažmente firmy alebo zásadným podielom vlastníckej kontroly zakladateľom podniku alebo jeho potomkami. Massachusetts Mutual Life Insurance Company vo svojej štúdii uplatňuje sociálnejšie chápanie vymedzenia rodinného podniku, kde majiteľ v zmysle

¹⁰ Štúdiá rodinného podnikania na Slovensku: Strategická časť. Publikované dňa 12.02.2018. [online]. [2020-11-30]. Dostupné na: <http://sbagency.sk/sites/default/files/3_studia_rodinneho_podnikania_na_slovensku.pdf>.

¹¹ JURINSKI, J., ZWICK, G. A.: *Transferring Interests in the Closely Held Family Business*. Filadelfia, Pensylvánia : Amer Law Inst, 2002, s. 29.

¹² Podpora a ochrana rodinného podnikania počas korona pandémie. Publikované dňa 09.10.2020. [online]. [2020-11-28]. Dostupné na: <<http://www.nulife.sk/nulife/2020/10/09/podpora-a-ochrana-rodinneho-podnikania-pocas-korona-pandemie>>.

¹³ STRÁŽOVSKÁ, E. a kol.: *Podnikanie formou rodinných podnikov*. Bratislava : Sprint, 2008, s. 10.

¹⁴ STRÁŽOVSKÁ, E.: *Rodinné podnikanie*. Bratislava : Sprint, 2002, s. 36.

¹⁵ POUTZIOURIS, P. a kol.: *Handbook of Research on Family Business*. Northampton : Edward Elgar Publishing, 2008, s. 61.

všeobecných faktorov rodinného podniku sám považuje svoj podnik za rodinnú firmu a má v úmysle odovzdať ho blízkeму príbuznému.¹⁶ Definície od nemeckých a holandských autorov sa orientujú predovšetkým na vlastnícky podiel a prítomnosť dvoch alebo viacerých členov rodiny na strategickom riadení firmy.¹⁷ Najdôležitejšie body vystihujú P. Westhead a M. Wright¹⁸, ktorí upozorňujú na štyri základné kritériá, ktorých stav a spôsob uplatnenia sa premieta do siedmich rôznych kategórií rodinných podnikov. Z uvedeného vyplýva, že dôraz jednotlivých autorov na vybrané kritériá rodinného podnikania môže súvisieť so špecifickými podnikateľskými podmienkami v danom trhovom regióne.

2 Problematika a faktory úspešného nástupníctva v rodinnej firme

Generačná výmena v rodinných podnikoch predstavuje oblasť, ktorá je predmetom štúdií viacerých renomovaných autorov zaoberajúcich sa problematikou rodinného podnikania. Ich pohľady sa odlišujú vo viacerých kritériách, ktoré je problematické syntetizovať do ucelených a komplexných záverov. Výskumy sa odlišujú v rovine charakteristiky skúmaných subjektov, ako je napríklad právna forma, charakter, lokalizácia alebo tradícia podnikov. Pri hlbšej analýze týchto vybraných štúdií je možné identifikovať dve skupiny skúmaných kritérií. Prvá skupina sa orientuje na proces riadenia podniku a má relevanciu k súčasným manažérskym teóriám. Druhú skupinu tvoria sociálnejšie a psychologické faktory, ktoré viac reflektujú dynamiku rodinných vzťahov a vzory v nástupníctve. Závěry na základe analýzy vybraných štúdií jednoznačne upozorňujú na to, že miera konzistencie poznatkov medzi jednotlivými autormi je výrazne vyššia práve na úrovni riadiacich procesov, ekonomických aspektov kontextu nástupníctva. V zmysle sociálne a psychologicky orientovaných štúdií je možné identifikovať zásadnejšie rozdiely v záveroch jednotlivých autorov, čo je možné vysvetliť predovšetkým rozdielmi v kultúrnych a sociálnych vzťahoch skúmaných geografických regiónov. Môžeme predpokladať, že úspešné nástupníctvo v rodinných podnikoch je teda kombináciou nastavenia funkčných riadiacich procesov v dlhodobej perspektíve, ktoré majú všeobecne podnikateľský charakter, a zároveň špecifických psychologických a sociálnych aspektov, ktoré je potrebné zohľadňovať nielen na regionálnej úrovni, ale aj s dôrazom na špecifický rodinný kontext firmy. Z uvedeného vyplýva, že každá rodinná firma predstavuje absolútne jedinečnú prípadovú štúdiu, kde nastavenia jednotlivých kritérií úspešnej generačnej výmeny musia byť adaptované osobitým spôsobom pre prípad každého rodinného podniku. V tejto súvislosti má chápanie úspešnej generačnej výmeny interdisciplinárny charakter a vyžaduje si nielen odbornú prípravu, ale aj dostatok praktických skúseností s dôrazom na regionálny kontext podnikania.

Podľa K. Heinrichsovej¹⁹ je nástupníctvo dynamický proces zložený z niekoľkých krokov, ktorého cieľom je identifikácia vhodného nástupcu, proces transformácie riadiaceho procesu so strategickým cieľom dlhodobej udržateľnosti spoločnosti. W. Rothwell²⁰ vymedzuje tri nástupnícke vzory pre potreby vrcholového manažmentu:

¹⁶ Štúdiá rodinného podnikania na Slovensku: Strategická časť. Publikované dňa 12.02.2018. [online]. [2020-11-30]. Dostupné na: <http://sbagency.sk/sites/default/files/3_studia_rodinneho_podnikania_na_slovensku.pdf>.

¹⁷ HESKOVÁ, M., VOJTKO, V.: *Rodinné firmy: Zdroj regionálneho rozvoje*. Zeleneč : Profess Consulting, 2008, s. 12.

¹⁸ WESTHEAD, P., WRIGHT, M.: *The Habitual Entrepreneurs (Routledge Studies in Entrepreneurship)*. New York : Taylor & Francis, 2016, s. 22-36.

¹⁹ HEINRICHS, K.: *Succession in Family Businesses: An In-Depth Qualitative Study of Succession in German Family-Owned Wineries*. Hamburg : BoD – Books on Demand, 2014, s. 98.

²⁰ ROTHWELL, W.: *Effective Succession Planning: Ensuring Leadership Continuity and Building Talent from Within*. New York : Amacom, 2010, s. 268.

- a) **Plánované nástupníctvo.** Tento model sa zameriava na nástupníckeho kandidáta, ktorý už zastáva významnú funkciu v rodinnom podniku. Má vytvorené optimálne podmienky na rozvoj pracovných aj osobných zručností. Proces transformácie riadenia a vlastníckych vzťahov je postupný a je evidentné, že miera zodpovednosti kandidáta na vrcholovú riadiacu pozíciu postupne narastá.
- b) **Neformálne nástupníctvo.** Druhý model sa opiera o predstavu, že v rodinnej firme je viacero kandidátov, ktorí majú predpoklad prevziať vedenie rodinného podniku. Keďže ide o dlhodobý proces, rozhodujúcim faktorom je nielen nevyhnutne odbornosť a pracovné skúsenosti, ale aj osobná motivácia prevziať zodpovednosť za rodinné dedičstvo v dlhohodobej perspektíve. Tento model počíta s postupným profilovaním jednotlivých kandidátov a kolektívnym rodinným rozhodnutím o najvhodnejšom nástupcovi. Na rozdiel od prvého modelu nabera na význame osobná motivácia kandidáta a jeho identifikácia s tradičnými rodinnými hodnotami, ktoré odráža podnikateľský zámer rodinnej firmy.
- c) **Neplánované nástupníctvo.** Predstavuje model, keď je nástupca uvedený do funkcie rozhodnutím najvyššej riadiacej pozície v podniku priamym rozhodnutím, ktoré je ovplyvnené rôznymi faktormi, ktoré môžu mať zásadný vplyv na fungovanie rodinného podniku. Tieto faktory súvisia s nepredvídateľnými okolnosťami alebo časovou tiesňou, napríklad zdravotný stav rodinného príslušníka v top manažmente, zmena podnikateľského prostredia a podobne.

Podľa M. Baura²¹ sa úspešné nástupnícke modely skladajú zo štyroch komponentov:

1. Kontext osobnosti zahŕňa aspekty zamerané na osobnostné predpoklady a získané zručnosti:
 - a) **Kvalifikácia nástupcu.** Tento aspekt vychádza z predpokladu, že nástupca má adekvátne vzdelanie, ktoré súvisí s podnikaním. Takýto kandidát rovnako disponuje komplexným know-how, ktoré sa týka predmetu podnikania, v ktorom rodinná firma pôsobí. Takýto rodinný príslušník by mal mať z odborného hľadiska potenciál nielen prebrať trendy, ale rovnakým spôsobom ich aj vytvárať.
 - b) **Podnikateľská motivácia.** Nástupca v uvedenom kontexte by sa mal dobre orientovať v podnikateľskom prostredí. Mal by mať silnú motiváciu uspieť v podnikateľskom prostredí a silné odhodlanie prevziať zodpovednosť za rodinné dedičstvo. Ambícia zveľadiť rodinný podnik, modernizovať ho prostredníctvom inovácií by mala byť zodpovedajúca a prirodzená možnostiam novej nastupujúcej generácie. V nadväznosti na uvedené by mal byť nástupca odvážny v prijímaní rozhodnutí, mať vysoký pracovný výkon a vysokú mieru adaptability.
 - c) **Zodpovednosť a udržanie rodinnej tradície.** Od nástupcu sa očakáva, že bude schopný udržať pôvodné rodinné tradície, zachovať rodinné dedičstvo a zároveň transformovať a inovovať rodinný podnik do novej generačnej etapy tak, aby si udržal vysokú mieru konkurencieschopnosti v dynamickej globalizovanej ekonomike.
 - d) **Osobnostné manažérske a vodcovské predpoklady.** Vhodný nástupca by mal byť nielen delegovaná, ale aj prirodzená autorita medzi rodinnými príslušníkmi, ako aj medzi zamestnancami. Jeho úlohou je udržiavať dobré medzigeneračné vzťahy a pokúsiť sa integrovať tradičné poznatky a skúsenosti v rodinnom podniku s novou víziou.
2. Rodinný model obsahuje atribúty, ktoré, tak ako už bolo uvedené v texte, sa opierajú viac o psychologické a sociologické faktory, ktoré zohrávajú dôležitú úlohu v kontexte úspešného nástupníctva v rodinnom podniku:
 - a) **Rodinná kultúra a hodnoty.** Vhodný nástupca by mal rešpektovať a rozumieť kultúrnym hodnotám rodiny a ich novej transformácii. Úlohou nástupcu je nielen udržať tradičné rodinné hodnoty, ale aj preniesť kontext rodinnej kultúry a hodnotového

²¹ BAUR, M.: Successors and the Family Business: Novel Propositions and a New Guiding Model for Effective Succession. In *The Journal of American Academy of Business*, 2014, roč. 19, č. 2, s. 134-137.

- systemu do budúcnosti v adekvátnej forme. Je zrejmé, že v tomto bode nesie zodpovednosť za výchovu a rozvoj členov novej generácie rodiny.
- b) **Dynamika rodinných vzťahov a konflikty.** Je potrebné, aby bol nástupca vyvažujúci a integrujúci prvok medzi členmi rodiny, ktorí môžu mať rôzne predstavy alebo vízie vo vzťahu k rodinnému podnikateľskému zámeru. Je dôležité, aby si nástupca uvedomoval význam a úlohu rodinného podnikania, ktoré primárne kladie dôraz na potreby členov rodiny a podnikateľské, ekonomické ciele sú súčasťou širších sociálnych cieľov.
 - c) **Dôvera a ocenenie rodiny.** Nástupca musí byť pripravený podporovať atmosféru dôvery medzi všetkými členmi rodiny a sám byť príkladom deklarovaného hodnotového systému. Sám musí pôsobiť dôveryhodne a sledovať prospech jednotlivých členov rodiny ako reprezentant a zástanca rodinných záujmov.
3. Ďalšiu dôležitú súčasť úspešného nástupníctva predstavujú súvislosti vlastníctva, získaného vplyvu a moci. Delegovaná právomoc by nemala byť zneužitá na presadzovanie osobných záujmov. Delegovaná moc nástupcu by sa mala prejavovať v kvalite ako objektivite pri posudzovaní pracovných výkonov členov rodiny, rovnako ako spravodlivosť a nadhľad pri posudzovaní majetkových záležitostí či riešení dynamiky sociálnych vzťahov v rodine:
- a) **Delegovaná moc.** Úspešný nástupca bude využívať prevažujúce pravidlá, štruktúry a proces riadenia, ktoré uplatňovali jeho predchodcovia, a čiastočne ich inovovať. Je schopný manažovať proces podnikania tak, aby vyvažoval rovnováhu obchodných záujmov a záujmov rodiny. Majetkové záležitosti rieši transparentným a prehľadným spôsobom v prospech členov rodiny.
 - b) **Majetok rodiny.** Nástupca efektívnym spôsobom účelne využíva investovaný kapitál s cieľom zveľadiť rodinný majetok a zároveň zachovať integritu rodiny.
 - c) **Postoj a rozhodovanie.** Úspešný nástupca by mal mať dobrý úsudok vo vzťahu k pracovným výkonom zamestnancov. Je dôležité veľmi citlivo pristupovať k zamestnancom, ktorí predstavujú rodinných príslušníkov, a zamestnancom, ktorí nie sú členmi rodiny. Účelom kompetentných rozhodnutí nástupcu je vytvoriť pracovné podmienky pre všetkých zamestnancov tak, aby mohli uplatniť svoj potenciál a kariéru sa rozvíjať, a vďaka tomu prispieť k zveľadovaniu rodinného majetku.
4. Nasledovnou súčasťou úspešného nástupníctva je prístup k procesu riadenia, ktorého úlohou je nielen generačne posunúť podnikateľské aktivity v zmysle riadiacich pozícií, ale predovšetkým priniesť inovácie, ktoré udržia rodinný podnik konkurencieschopný na trhu:
- a) **Stratégia manažovania podniku.** Úspešný nástupca by mal mať zreteľne vymedzený podnikateľský zámer, ktorého súčasťou je vízia, podnikové, marketingové ciele, previazané stratégie a, samozrejme, mal by dôkladne poznať situáciu na domacom a zahraničnom trhu, a tak vytvoriť podmienky na expanziu podniku v širšom kontexte.
 - b) **Implementácia stratégie a dosahovanie cieľov.** Dôležitá zručnosť nástupcu by sa mala týkať jeho schopnosti priniesť svoju víziu do praxe. Implementácia vízie nástupcu, jeho cieľov a stratégie môže byť vnímaná veľmi citlivo. Tento proces musí viesť integrovať tie najlepšie poznatky jeho predchodcov, viesť na nich nadviazať a transformovať podnik k ešte vyššej efektivite. Predstavuje veľmi jemné umenie spájať „staré a nové“ v jeden homogénny celok.
 - c) **Proces delegovania moci a vplyvu.** Vo všeobecnosti sa predpokladá, že proces plánovania nástupníctva je predovšetkým zodpovednosťou pôvodného riadiaceho pracovníka ako predstaviteľa staršej generácie. Úspešný nástupca by mal však prichádzať s vlastnou iniciatívou a spoločne pripravovať tento proces s kľúčovými členmi rodiny, ktorý sa podieľajú na vedení rodinného podniku.
 - d) **Kontinuita riadenia.** Nástupca v rodinnom podniku chápe ako môže byť zmena vplyvu a vlastníckych vzťahov ťažká pre staršiu generáciu. Preto by mal hľadať možnosti aby sa odstúpený členovia rodiny z riadiacich pozícií mohli svojimi poznatkami a skúsenosťami

d'alej podieľať na chode rodinného podniku. V širšom kontexte rodinných vzťahov sa snaží nástupca zachovať rešpekt a úctu voči generácií, ktorá sa podieľala na budovaní základov rodinného podniku a jeho aktívnom rozvoji.

- e) **Štýl a kultúra riadenia.** Súčasťou riadenia rodinného podniku je komunikácia atribútov rešpektu, empatie, dôvery tak aby sa cítili nielen členovia rodiny príjemne v pracovnom prostredí, ale aj zamestnanci, ktorí nie sú členmi rodiny. Nástupca musí nájsť vhodné metódy motivácie, ktoré mu umožnia na jednej strane uplatniť sociálny prístup v komunikácii k zamestnancom a zároveň vedieť motivovať k požadovaným pracovným výkonom.

Existuje veľké množstvo rodinných podnikov, kde zakladatelia majú výrazný problém s odovzdaním podniku nasledujúcim generáciám. Zakladatelia rodinných podnikov môžu prísť k záveru, že podmienky optimálneho nástupcu nespĺňa žiadny rodinný príslušník, prípadne v rodine chýba vybudovaná tradícia. V podmienkach praxe je možné stretnúť sa aj s prípadmi, keď potomkom chýbajú požadované vedomosti a skúsenosti alebo majú odlišnú predstavu o svojom profesijnom uplatnení. Možnosti, ktoré poskytuje súčasný trh, dynamika zmien v globálnom meradle a vysoká fluktuácia zamestnancov, ktoré sú súčasťou trendu na pracovnom trhu, vedú k problémom, ktoré bránia rozvoju rodinného podnikania. Hudáková a spol.²² uvádzajú zoznam faktorov, ktoré reprezentujú najčastejšie prekážky v procese nástupníctva. Sú uvedené v nasledujúcom kontexte:

1. **Nezáujem nastupujúcej generácie.** Proces globalizácie priniesol novú filozofiu podnikania a životného štýlu – získanie požadovaného vzdelania, možnosť samostatne sa učiť, pôsobiť na medzinárodnom trhu a rozvíjať sa prostredníctvom budovania kariéry vo veľmi personalizovanom kontexte. Vytvára predpoklady, aby potomkovia mali ambíciu viesť samostatný život nezávislý od rodičov a plne využili súčasné možnosti veľmi dynamického trhu. Môžeme konštatovať, že závislosť od rodičov po ekonomickej stránke je veľmi nízka a nástroje zakladateľov rodinných podnikov udržať potomkov v blízkosti rodiny sú veľmi obmedzené.
2. **Konflikty v rodine na úrovni generácií alebo súrodencov.** Problémom v procese nástupníctva môže byť generačný konflikt, rozdielny hodnotový systém, nevhodná výchova a prípadne iné nevyriešené problémy, ktoré môžu zasahovať do rodinných vzťahov. Nie zriedka je možné vnímať aj konfliktné vzťahy medzi súrodencami, sprievodnú realitu a prípadne nevyvážené vzťahy, ktoré vyplývajú z vekového rozdielu. V takom prípade sa práca v rodinnom podniku stáva pre členov rodiny príliš osobná, čo vedie k priamemu ohrozeniu vytýčeného podnikateľského zámeru.
3. **Chýbajúca dôvera.** Problém v kontexte nástupníctva môže mať hlbšie psychologické pozadie. Zakladatelia, respektíve rodičia, mali v rodinnom podniku možnosť vnímať svojich potomkov v celom osobnostnom a pracovnom vývinovom procese. Ich objektívny pohľad môže byť limitovaný skúsenosťami z minulosti, a tak môžu neúmyselne vysielat' signály nedôvery a pochybností vo vzťahu k niektorým rodinným príslušníkom. Takýto stav vedie obyčajne k odmietaniu nástupcov niest' zodpovednosť aktívne sa podieľať na rozvoji rodinnej firmy.
4. **Podceňovanie sociálnych aspektov v rodinnej firme.** Formovanie rodinných vzťahov vytvára jedinečný „sociálny ekosystém“, kde sú sociálne väzby stanovené vopred. Biologický otec bude vždy biologickým otcom, súrodenec bude vždy súrodencom, preto manažovanie a komunikácia podnikových aktivít predstavujú komplexnejší systém, kde chybné rozhodnutie môže mať dlhodobé následky na kvalitu rodinných vzťahov. I napriek pevným sociálnym väzbám medzi rodinnými príslušníkmi je možné predpokladať, že každý

²² HUDÁKOVÁ, M. a kol.: *Rodinné podnikanie*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2015, s. 26.

člen rodiny môže mať samostatný hodnotový systém, komplex odlišných životných skúseností a rozdielny zmysel pre povinnosť. V takomto prípade vytvára rodinná tradícia len širšie zázemie, ktoré ovplyvňuje jednotlivých členov rodiny, a iba čiastočne sa podieľa na formovaní jedinečnej osobnosti každého jej člena.

5. **Dominantné postavenie seniora.** Zakladateľ alebo senior má dominantné postavenie, veľa skúseností, predstavuje hybnú silu v rodinnom podniku a nástupca zostáva skôr v pozícii zdržanlivého diplomata a cíti sa byť len tieňom seniora. Uvedené okolnosti môžu viesť k presvedčeniu nástupcu, že v skutočnosti sa nikdy nebude môcť presadiť v rodinnom podniku, jeho následnícka rola je len formálna a v kľúčových veciach aj tak rozhodne senior.

Medzi ďalšie dôvody zlyhania procesu nástupníctva môže patriť nerozhodnosť seniora o vyhlásení nástupcu, neurčitý časový rámec výmeny generácií alebo neznalosť širších faktorov, ktoré majú všeobecný charakter v procese nástupníctva, ale aj okolnosti, ktoré reflektujú veľmi špecifické rodinné podmienky. Do istej miery je potrebné všetky uvedené skutočnosti chápať v meniacich sa trhových podmienkach spôsobených krízou šírenia vírusu COVID 2.0. Neistota na pracovnom trhu a uzatváranie regionálnych ekonomík, môžu výrazne napomôcť k súdržnosti členov rodiny v rodinnom podnikaní, transformovať rodinné priority a zvýšiť motiváciu nástupcov v procese generačnej výmeny. Presný vplyv korona pandémie si však vyžaduje podrobnejší výskum, ktorý bude možné realizovať až s odstupom času.

Záver

Na základe uvedených skutočností je možné predpokladať, že úspešný rozvoj rodinného podniku a jeho dlhodobá udržateľnosť sú podmienené viacerými faktormi a problém nástupníctva hrá mimoriadne dôležitú rolu. Spoločenské podmienky aj podmienky na podnikanie sa za posledných niekoľko desaťročí výrazným spôsobom zmenili. Je možné predpokladať, že v minulosti boli jednotliví členovia rodiny oveľa viac odkázaní na seba v kontexte základných životných potrieb a dosahovania sociálnych či kariérnych cieľov. V súčasnosti dynamický rozvoj komunikačných technológií, proces digitalizácie zasahujúci do všetkých oblastí nášho života vedie k ľahkej dostupnosti informácií a vysokej personalizácii v osobnom aj pracovnom živote. Dnes je bežné študovať a pracovne pôsobiť v zahraničí. Súčasná generácia prirodzene ovláda niekoľko jazykov a preferuje podnikateľské modely postavené na mobilných komunikačných technológiách, čo jej umožňuje byť veľmi flexibilnou, pôsobiť na medzinárodnom trhu, a predovšetkým byť samostatnou v podnikateľskom zámere. Tieto okolnosti umožňujú potomkom v rodinnom podniku stať sa pánmi svojho času a byť nezávislí v mnohých úrovniach životného štýlu. Pri snahe identifikovať príčiny problému nástupníctva v rodinných podnikoch je potrebné hľadať súvislosti aj v širšom sociálnom kontexte, kde tradičné faktory chápané ako východisko v procese plánovania úspešného nástupníctva už nie sú dostačujúce a adekvátne. V súčasnosti je dôležité chápať túto tému oveľa komplexnejšie, pretože tradičné hodnoty rodiny, rodinné zázemie, ktoré pomáha formovať rodinné podnikanie, nemusia byť najefektívnejšou alternatívou pre možnosti osobného a kariérneho rozvoja pre potomkov, ktorí vyrástli v globálnej previazanej ekonomike. Možnosti globalizovaného trhu a dynamického rozvoja technológií budú v budúcnosti pre potomkov pravdepodobne atraktívnu alternatívou na kariérne uplatnenie. Vytvoriť predpoklady na ich udržanie v rodinnom podnikaní bude teda náročnejšie. V tejto súvislosti je potrebné otvoriť odbornú diskusiu, ktorá môže viesť k novým aspektom skúmania tejto problematiky, a tak prehodnotiť rolu rodinných príslušníkov v kontexte generačnej výmeny v rodinnom podnikaní pre potreby nových vývojových trendov na trhu v 21. storočia nepochybne aj vo vzťahu ekonomickým dopadom šírenia vírusu COVID 2.0.

Literatúra a zdroje:

Aký bol rok 2019 z pohľadu malých a stredných podnikov na Slovensku v číslach?. Publikované dňa 13.07.2020. [online]. [2020-11-30]. Dostupné na: <<http://monitoringmsp.sk/2020/07/13/aky-bol-rok-2019-z-pohlada-malych-a-strednych-podnikov-na-slovensku-2/>>.

ALDERSON, K. J.: *Understanding The Family Business*. New York : Business Expert Press, 2011.

Americas's economic engine. [online]. [2020-11-30]. Dostupné na: <<https://www.familybusinesscenter.com/resources/family-business-facts>>.

BAUR, M.: Successors and the Family Business: Novel Propositions and a New Guiding Model for Effective Succession. In *The Journal of American Academy of Business*, 2014, roč. 19, č. 2, s. 133-138. ISSN 1540-7780.

DEL GIUDICE, M., DELLA PERUTA, M. R. a kol.: *Knowledge and the Family Business: The Governance and Management of Family Firms in the New Knowledge Economy*. Berlín : Springer Science & Business Media, 2010.

HEINRICHS, K.: *Succession in Family Businesses: An In-Depth Qualitative Study of Succession in German Family-Owned Wineries*. Hamburg : BoD – Books on Demand, 2014.

HESKOVÁ, M., VOJTKO, V.: *Rodinné firmy: Zdroj regionálneho rozvoje*. Zeleneč : Profess Consulting, 2008.

HUDÁKOVÁ, M. a kol.: *Rodinné podnikanie*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2015.

JURINSKI, J., ZWICK, G. A.: *Transferring Interests in the Closely Held Family Business*. Filadelfia, Pensylvánia : Amer Law Inst, 2002.

NEWBERT, S. L.: *Small Business in a Global Economy: Creating and Managing Successful Organizations*. Druhé vydanie. Santa Barbara : Abc-Clio, 2015.

Podpora a ochrana rodinného podnikania počas korona pandémie. Publikované dňa 09.10.2020. [online]. [2020-11-28]. Dostupné na: <<http://www.nulife.sk/nulife/2020/10/09/podpora-a-ochrana-rodinneho-podnikania-pocas-korona-pandemie>>.

POUTZIOURIS, P. a kol.: *Handbook of Research on Family Business*. Northampton : Edward Elgar Publishing, 2008.

Prieskum: Ako je to na Slovensku s rodinnými podnikmi?. Publikované dňa 14.11.2018. [online]. [2020-11-30]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/ceskoslovenske-vyrocia-2018/prieskum-velky-pocet-malych-a-stred/361076-clanok.html/>>.

ROTHWELL, W.: *Effective Succession Planning: Ensuring Leadership Continuity and Building Talent from Within*. New York : Amacom, 2010.

SORENSEN, R. L. a kol.: *The Landscape of Family Business*. Northampton : Edward Elgar Publishing, 2013.

STRÁŽOVSKÁ, Ľ.: *Rodinné podnikanie*. Bratislava : Sprint, 2002.

STRÁŽOVSKÁ, Ľ. a kol.: *Podnikanie formou rodinných podnikov*. Bratislava : Sprint, 2008.

Štúdiá rodinného podnikania na Slovensku: Strategická časť. Publikované dňa 12.02.2018. [online]. [2020-11-30]. Dostupné na: <http://sbagency.sk/sites/default/files/3_studia_rodinneho_podnikania_na_slovensku.pdf>.

WESTHEAD, P., WRIGHT, M.: *The Habitual Entrepreneurs (Routledge Studies in Entrepreneurship)*. New York : Taylor & Francis, 2016.

Kontaktné údaje:

Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
rastislav.zabojnik@ucm.sk

MARKETING IDENTITY 2020: COVID-2.0

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing Identity 2020: COVID-2.0“ organizovanej online dňa 11. novembra 2020.

Editori: Mgr. Zuzana Kvetanová, PhD.
Mgr. Matej Martovič, PhD.
Mgr. Igor Piatrov, 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



Počet strán: 197

TRNAVA, 2020

ISBN 978-80-572-0108-3



FMK
Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication



Trnava 2020
ISBN 978-80-572-0108-3

COVID-2.0