

Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

PhDr. Dana Petranová, PhD.
doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.
Mgr. Eva Vicenová, PhD.

DISKURZY V MASMEDIÁLNYCH ŠTÚDIÁCH

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie
NOVÉ TRENDY V MARKETINGU – Zodpovednosť v podnikaní
organizovanej v Kongresovom centre SAV na Smolenickom zámku v dňoch 6. – 7. novembra 2012

Trnava 2012

DISKURZY V MASMEDIÁLNYCH ŠTÚDIÁCH

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU – Zodpovednosť v podnikaní

PhDr. Dana Petranová, PhD.

doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.

Mgr. Eva Vicenová, PhD.

Odborná úprava textu: Ing. Zuzana Bezáková

Návrh obálky: Mgr. Martin Klementis, PhD.

Recenzenti:

prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.

doc. PhDr. Svetlana Hlavčáková, PhD.

doc. MgA. Ida Hledíková, PhD.

prof. dr. sc. Denis Jelačič

doc. PhDr. Imrich Jenča, PhD.

Mgr. Bc. Vladimíra Jurišová, PhD.

doc. Ing. Alena Kusá, PhD.

doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.

Dr. h. c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.

prof. ThDr. PaedDr. PhDr. Ľubomír Pekarčík, PhD.

doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

prof. dr. hab. Dariusz Rott

doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.

doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.

Ing. Adriana Šlajferčíková, PhD.

doc. Mgr. Vladimír Štric

doc. Ing. Prokop Toman, CSc.

PhDr. Ján Višňovský, PhD.

Dr. h. c. prof. PhDr. Juraj Vojtek, CSc.

Mgr. Norbert Vrabec, PhD.

doc. PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.

Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú ich autori.

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a Vedeckou radou Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Vydala: Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
Web: <http://fmk.ucm.sk>
E-mail: fmkucm@ucm.sk

Vydané na CD.

ISBN 978-80-8105-439-6

OBSAH**Úvodné slovo**

PhDr. Dana Petranová, PhD.

*dekanka Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 6***Problematika v marketingovej komunikácii v oblasti vinárstva v porovnaní slovenských výrobcov zo zahraničnými**

Mgr. Lucia Alchusová – Mgr. Zuzana Alchusová

*Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 8***Nástroje online prezentácie hudobníkov**

Mgr. Daniela Bardúnová

*Fakulta Masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava, SR..... 13***Zobrazovanie povolání, rodiny a detí v slovenskej seriálovej tvorbe**

Mgr. Andrej Brník

*Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 22***Transmediálny storytelling alebo keď jedno médium nestačí**

Mgr. Radmila Buricová – Mgr. Martin Stropko

*Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 30***Zelené informačné technológie a ich využitie v podniku**

Mgr. Bronislava Čapkovičová

*Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 36***Spoločensky zodpovedné podnikanie ako príležitosť pre tretí sektor na Slovensku**

Mgr. Karol Čarnogurský

*Pedagogická fakulta, Katolícka univerzita v Ružomberku, SR..... 46***Rozšírená realita ako nová extenzia človeka**

Mgr. Radoslava Cenká – Mgr. Martin Stropko

*Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 56***Spoločensky zodpovedné podnikanie a študentský sektor**

Mgr. Zuzana Danechová

*Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 62***Webová analytika**

Mgr. Marek Drimal

*Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 70***Odlíšenie podnikového darčovstva a sponzoringu v kontexte spoločensky zodpovedného podnikania**

Mgr. Stanislav Findra

Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 76

Vzdelávanie zamestnancov ako nástroj rozvoja podniku

Ing. Ivona Kintlerová

*Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 85***Zodpovednosť slovenských televízií voči detskému divákovi**

Mgr. Viktória Kolčáková

*Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 92***Inovácia produktov ako motivačný činiteľ nákupného správania**

Mgr. Michaela Marhulová

*Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, SR 100***Hudobná tvorba ako prostriedok prezentácie fakulty**

Mgr. Slávka Mazáková

*Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 113***Robert Fico verzus novinár v publicistickom rozhovore**

Mgr. Viktória Mirvajová

*Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 118***Nové trendy v technológiách výroby v automobilovom priemysle**

Ing. Michaela Ondrušová – doc. Ing. Rudolf Rybanský, CsC., mim. prof.

*Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 127***Reality show – súčasť dnešnej reality**

Mgr. Jana Pazderová

*Filozofická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave, SR..... 136***Alfons Mucha a Andy Warhol: Tvorcovia reklamy, alebo umelci?**

Mgr. Anna Predmerská

*Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 147***Kultový televízny seriál v súčasnej mediálnej produkcii**

Mgr. Jana Radošinská

*Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 158***Onlinová participačná kultúra a jej využitie v procesoch vzdelávania**

Mgr. Jana Radošinská – PaedDr. Stanislava Hrotková

*Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 170***Problematika mediálnych zákonov v transformujúcich sa stredoeurópskych krajinách**

Mgr. Zdenka Sekerešová

*Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 181***Virtuálny priestor – dobrý sluha, zlý pán?**

Mgr. Tomáš Farkaš – Mgr. Lucia Škrivánková

Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 191

Zvyšování efektivity marketingové komunikace ve virtuálním prostředí

Mgr. Ing. Zdeněk Smutný – Ing. Václav Řezníček

Fakulta informatiky a statistiky, Vysoká škola ekonomická v Praze, ČR..... 196

Modely public relations a ich využitie

Mgr. Matúš Stračiak

Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 205

Uplatňovanie konceptu spoločensky zodpovedného podnikania v komerčnej poisťovni

Ing. Adriana Zliechovcová

Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR..... 212

Zohľadnenie kultúrnych rozdielov v marketingu cestovného ruchu

Mgr. Adriána Gadušová

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, SR 219

Vážení páni rektori, vážené kolegyně, kolegovia, milí študenti,

srdečne vás vítam na medzinárodnej vedeckej konferencii Nové trendy v marketingu, ktorá tento rok nesie podtitul Zodpovednosť v podnikaní. Tí, ktorí navštevujete naše smolenické konferencie pravidelne viete, že sa pri výbere nosných tém usilujeme reflektovať aktuálne dianie a problémy doby. Po téme krízy, hľadani východísk z nej, po téme zvyšovania konkurencieschopnosti sme tento rok zvolili tému, ktorá zvyrazňuje ešte jeden dôležitý rozmer – ľudský.

Veľmi ma teší, že nielen téma konferencie je o pozitívnom ľudskom prístupe a hodnotách. Svedčí o nich aj konanie našich organizátorov a účastníkov. Dovoľte, aby som medzi nami privítala rektora Trnavskej univerzity profesora Šmida, ktorý sa historicky prvýkrát zúčastňuje našej konferencie. Aj to je dôkazom zblížovania a hľadania porozumenia oboch rektorov trnavských univerzít.

K téme konferencie sa viaže ďalšia výnimočná udalosť. Dovoľte mi, aby som v mene Fakulty masmediálnej komunikácie UCM vyhlásila Cenu spoločenskej zodpovednosti s názvom Granátt. Pri tvorbe ceny sme sa nechali inšpirovať úspešnými osobnosťami nedávnej doby. Jan Antonín Baťa v roku 1941 vyhlásil, že cieľom jeho Školy práce je: „... *výchova priamych, samostatných ľudí, ktorí vedia už vo svojich mladých rokoch zodpovedať za seba a im zverenú úlohu. Súčasne dať každému žiakovi príležitosť, aby plne využil svoje schopnosti a dosiahol odborné vzdelanie podľa stupňa vlastného nadania a záujmu.*“ Granátt je zrkadlom našich úvah o zodpovednosti voči jednotlivcom i spoločnosti. Hlavnou myšlienkou súťaže je podpora a šírenie myšlienok spoločenskej zodpovednosti v podmienkach vzdelávacích inštitúcií. Naším cieľom je prezentácia projektov zameraných na implementáciu moderných metód spoločenskej zodpovednosti vo vzdelávacích inštitúciách, ich vývoj, trendy a význam pre spoločnosť. Vďaka súťaži budeme môcť informovať, motivovať, podporiť aj oceniť jedinečné aktivity, ktoré sa zaoberajú spoločenskou zodpovednosťou, a tým prispievajú k jej skvalitňovaniu. Súťaž budeme odteraz pravidelne vyhlasovať každý rok na medzinárodnej vedeckej konferencii Nové trendy v marketingu. Zúčastniť sa môžu všetky typy škôl, ktoré pôsobia na Slovensku. Podmienkou účasti v súťaži je projekt z oblasti spoločenskej zodpovednosti, ktorý školy realizovali v predchádzajúcom roku. Cenu vyhlasujeme v dvoch kategóriách – v prvej pre základné školy spolu so strednými a v druhej pre vysoké školy. Prihlášky posúdi hodnotiaca komisia zložená z piatich členov, ktorých menuje dekan fakulty. Hodnotiť bude predovšetkým inovatívnosť, originalitu, prínos, komunikáciu,

hospodárnosť, kontinuitu a úroveň spracovania projektu. Okrem hlavných kategórií môže komisia udeliť špeciálne ocenenie výnimočnému projektu.

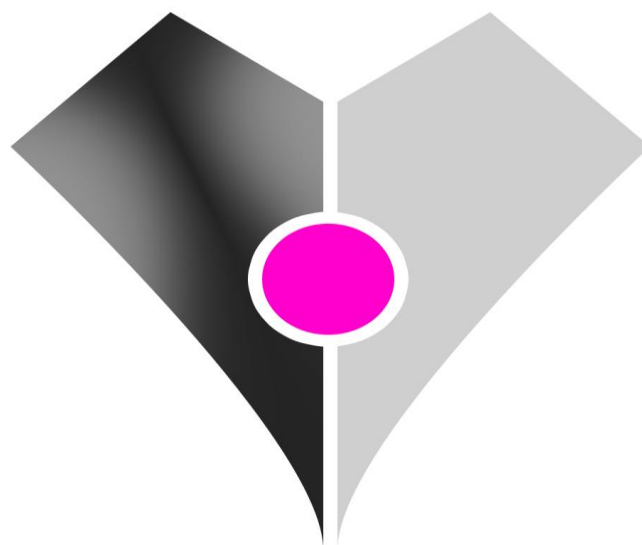
Názov súťaže je provokatívny a ľahko zapamätateľný zároveň. Odvodili sme ho od názvu kameňa granát, ktorému ľudia odpradáva pripisovali moc konať dobré skutky. Nadväzuje na ocenenie Granátové jablko Mariána Matyáša. Zdvojené "tt" v názve sa viaže jednak na sídlo univerzity - Trnavu, jednak je charakteristickým znakom produktov a médií našej fakulty. Víťazi si odnesú aj trojrozmerné ocenenie, ktoré bude tvoriť drevené srdce s osadeným granátom uprostred.

Milí účastníci konferencie, práve ste sa stali svedkami vyhlásenia Ceny spoločenskej zodpovednosti Granátt. Ďakujem za vašu pozornosť aj dlhodobú priazeň a podporu. V tejto chvíli vám želim nerušené rokovanie v sekciách, prínosné prednášky, obohacujúce stretnutia a príjemnú pracovnú atmosféru. Spolu s vami sa už teraz teším na budúcoročnú konferenciu, rovnako ako na víťazné projekty súťaže Granátt. Možno túto cenu získa práve niekto z vás.

Takže sa nezapudnite prihlásiť. Všetky informácie nájdete na <http://fmk.ucm.sk>.

Ďakujem!

*PhDr. Dana Petranová, PhD.
dekanka FMK UCM v Trnave*



GRANÁTT

PROBLEMATIKA V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ V OBLASTI VINÁRSTVA V POROVNANÍ SLOVENSKÝCH VÝROBCOV SO ZAHRANIČNÝMI

Issue in marketing communication in the winery in comparison the slovak and foreing producers

Lucia Alchusová - Zuzana Alchusová

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá problematikou marketingovej komunikácie v oblasti vinárstva, porovnáva marketing slovenských výrobcov a výrobcov v zahraničí. Zdôrazňuje schopnosť slovenských produktov byť na špičkovej úrovni a tak odolať zahraničnej konkurencii. Vyzdvihuje nákupné správanie spotrebiteľa, ktorý sa v posledných rokoch začína orientovať na slovenské výrobky, pretože ho postupne presvedčajú o svojej kvalite.

Kľúčové slová:

Marketingová komunikácia, slovenský výrobca, zahraničný výrobca, nákupné správanie, kvalita, spotrebiteľ, víno.

Abstract

The paper deals with marketing communications in wine, compares marketing of Slovak producers and manufacturers abroad. Emphasizes the ability of Slovak products to be second to none, so resist foreign competition. Highlights consumer behavior, which in recent years begins to focus on Slovak products, because it gradually convince about its quality.

Key words:

Marketing communication, slovak producer, foreing producer, consumer behavior, quality, consumer, wine.

1 História vinárstva na území Slovenska

Výroba vína na našom území sa datuje približne od 7. storočia p. n. l. V oblasti pri Smoleniciach sa výrobou vína zaoberali Kelti, potom Rimania a Slovania. Ako to môžeme potvrdiť?

Zo 7. storočia p. n. l. sa zachovala hlinená nádoba a sedem vinohradníckych nožov. Boli objavené pri archeologických vykopávkach v danej lokalite.

Z obdobia Veľkej Moravy pochádzajú tri staroslovienske modlitby:

1. pri sadení vinohradu
2. pri oberaní hrozna
3. nad kvasiacim muštom

Dnes v 21. storočí vieme, že vinohrady slovenských producentov ležia na tej istej rovnobežke ako známa francúzska vinohradnícka oblasť- Burgundsko. Existuje však rôznorodosť geologického zloženia pôdy. A práve tá sa potom odráža vo výsledných vínach s typickým slovenským espritom.

Slovensko je v súčasnosti považované za miniatúru európskeho vinárstva. To, čo našim producentom chýba, a oni si to veľmi dobre uvedomujú, je tradícia. Napriek dôkazom zo 7. storočia p. n. l., nemá slovenské vinárstvo tradíciu, pretože v 20. storočí n. l. bolo všetko zničené. Slovenské vinárstvo bolo poznačené natoľko, že sa dá povedať, že začína od začiatku.

Na postupné budovanie tradície treba začať so slow food filozofiou. Teda zakladať malé rodinné firmy, príp. regionálne podniky.

Na Slovensku existuje 6 vinohradníckych oblastí. Každá z nich pestuje a vyrába vína pre ňu určitých odrôd:

- 1. Malokarpatská-** Veltlínske zelené, Frankovka modrá, Rizling vlašský, Modrý Portugal
- 2. Južnoslovanská-** Rizling vlašský, Rizling rínsky, Sauvignon, Chardonnay
- 3. Nitrianska-** kabernety, frankovky
- 4. Stredoslovanská-** Tramín červený, Rulandské biele, Müller Thurgau
- 5. Východoslovanská (najmladšia)-** Rulandské biele, Müller Thurgau, Silvánske zelené
- 6. Tokaj-** oblasť veľmi cenená vďaka ušľachtilej plesni (Botrytis Cinerea), ktorá každú jeseň obaluje viničné plody v tomto regióne

1.1 Európska únia a slovenskí vinári

Európska únia uznala osem odrôd zo Slovenska. A to: Veltlínske zelené, Müller Thurgau, Rizling vlašský, Devín, Frankovka modrá, Svätovavrinecké červené, Cabernet Sauvignon a Dunaj. Ich škála farieb a chutí je zaujímavá: od zeleno-žltej napr. Veltlínske zelené, až po medovo zlatú napr. Müller Thurgau, tmavšie tóny orechov napr. Rizling vlašský. V chuti vynikajú napr. Frankovka modrá, má výraznú škoricovú chuť s tónmi černíc, alebo Cabernet Sauvignon, kde možno cítiť vanilku, prípadne tóny čokolády. Za naj - víno sa na našom území považuje Rizling vlašský, prezývaný medzi vinármi víno - elegán.

Geologickou polohou, počtom odrôd, možnosťami, ktoré na Slovensku v oblasti vinárstva máme, sme unikát v Európe. Problémy, ktoré však museli naši miestni producenti riešiť, boli obrovské. Väčšina z nich začínala v 90-tych rokoch 20. storočia z ničoho. Východiskom bol bod nula. Vína komunistického režimu boli nekvalitné navonok i zvnútra. Slovenský producent sa vôbec nesnažil zaujať spotrebiteľa originálnou fľašou ani obalom, nedbal na grafiku, ani presný popis na obale, čo presne vo fľaši ponúka, prípade k akému jedlu dané víno podávať. Všetky vína a fľaše vyzerali rovnako. Zelené, objem 1 liter, názov vína. Slovenskí vinári nevyužívali žiadne marketingové nástroje.

Vzorom a inšpiráciou sa stali až zahraniční producenti (hlavne rakúski). Malí a stredne veľkí výrobcovia sa odvážili riskovať a po záplave lacných vín v neatraktívnych obaloch ponúkli koncom 20. storočia vína drahšie a kvalitnejšie.

Prvá vec zvonka, na ktorú sa slovenskí producenti zamerali, bola adjustáž fľaše. Ako sme už vyššie spomenuli, v minulosti existovali len neatraktívne 1-litrové zelené fľaše bez grafiky. V konkurencii západných vín vyhrával pekný obal.

Za všetkých spomenieme firmu Mrva-Stanko z regiónu Trnava, ktorá sa snaží od svojho začiatku (1997) ponúkať kvalitné víno v atraktívnej fľaši po vzore západných producentov. Na fľaši už na prvý pohľad vidíme logo- viničný list, ktorý je symbolom, že víno sa rodí vo vinici. Súčasťou tohto loga sú faksimílie podpisov majiteľov (Petra Stanka a Vladimíra Mrvu), ktoré garantujú jedinečnosť.

Producenti vína vedia, že kvalita vína sa rodí vo vinohrade. Práve kvalita je to, čo čoraz viac začína zaujímať kupujúceho. Vinárski výrobcovia sú s vinohradníkmi zviazaní pupočnou šnúrou. Uvedieme na konkrétnom príklade: vo firme Mrva-Stanko sú to vinohradníci z PD Čachtice, PD Mojmirovce a Čebovce na stred. Slovensku.

2 Využitie marketingových nástrojov vo vinárstve

Za najúčinnější marketingový nástroj väčšina vinárov považuje direct marketing, konkrétne v podobe degustácie. Nielen výrobcovia prichádzajú za ľuďmi, ale aj ľudia za vinármi. Skúsenosti stredne veľkej firmy Mrva-Stanko sú také, že až 90% ľudí, ktorí kupujú ich víno, sú ľudia, ktorých oni zavolali na privátnu degustáciu. Filozofia tejto firmy je degustácia vín v priestoroch firmy, lebo iba tak môže potenciálny zákazník vidieť, ako sa víno vyrába, ako zreje v sudoch, má náležitý výklad o tom, aké víno práve pije. Zo strany Mrva-Stanko ide o dobre premyslenú a cielenú marketingovú stratégiu. Aj v tomto smere sa snažia ukázať zákazníkovi svoju unikátnosť.

Ukázať zákazníkovi svoje priestory, venovať mu čas, dať mu patričnú dôležitosť. Pri prehliadkach priestorov Mrva-Stanko môžu tiež zákazníkovi ukázať, že majú 250 barikových sudov, čo je najviac na celom Slovensku.

Vymysleli sériu Wine maker's Cut- ide o rad vín, v ktorých sú špičkové vína, nesúce osobné posolstvo oddaného vinára. Riadia sa firemným heslom, že špičkové víno patrí k modernému životnému štýlu. Ďalšia myšlienka, ktorú si slovenskí producenti Mrva-Stanko osvojili a snažia sa ju predať svojim zákazníkom je, že víno je doplnok gastronómie. Toto už dávno platí v Taliansku alebo vo Francúzsku. V rade Wine maker's Cut sa ponúkajú nadčasové vína, ktoré vytvárajú u spotrebiteľa nové chute, vône, túžby, ktoré nie sú štandardné.

Za konkurenčnú výhodu možno považovať privátny archív priamo v profesionálnej pivnici u výrobcu. Konkrétne vo firme Mrva-Stanko je tiež táto možnosť a poskytuje optimálne podmienky pre uskladnenie vína, zároveň zabezpečí klientovi ochutnávku a dokonalý servis so sprievdcovským slovom someliéra. Vďaka internetu je zákazník stále informovaný o svojom archíve.

Moderní slovenskí producenti vín dnes ponúkajú naozaj nadštandardné služby pre svojich zákazníkov. Napr. vo firme Mrva-Stanko ponúkajú 4 degustačné miestnosti s odborným výkladom someliéra, občerstvením s výberom teplej aj studenej kuchyne, zároveň s prehliadkou výrobných, archívnych a reprezentačných priestorov. Na takúto degustáciu si napr. firmy pozývajú svojich obchodných partnerov, hostí zo zahraničia, ale tiež bežného zákazníka.

Priamo vo firme sa nachádza aj vinotéka, kde si na konci degustácie môže každý vybrať z aktuálnej ponuky. Vinotéka ponúka archívne vína, ako aj vína bežnej spotreby, výber pohárov, darčkové balenia vín a somelierských pomôcok.

2.1 Krátke porovnanie marketingovej komunikácie na Slovensku a v zahraničí

Nie každý rok je vinárov rovnako priaznivý. Rok 2010 bol pre slovenských vinárov dosť náročný. Každý výrobca to riešil po svojom. V slovenských médiách sa objavila správa od samotných vinárov, že to bol zlý rok. Toto konštatovanie ovplyvnilo nákupné správanie slovenských zákazníkov a značne poškodilo slovenských producentov. Na porovnanie uvedieme, ako reagovali na rovnakú situáciu vinári v Nemecku. Rok 2010 a produkcia bolo obdobná, pretože sú podobné geologické a geografické parametre. Nemeckí vinári sa do médií vyjadrili, že rok 2010 bol pre nich ťažký, ale zvládli ho. Producent predsa nemôže dopredu spochybníť kvalitu svojho výrobku.

Vo firme Mrva-Stanko v roku 2010 vyrobili len polovicu produkcie, aby zachovali svoju kvalitu výroby.

Všetci vinári vedia, že sú lepšie i horšie ročníky na výrobu vína, zákazník nechce len peknú fľašu, ale očakáva v nej aj kvalitné víno, na ktoré je zvyknutý. Producent musí marketingovo zvládnuť aj ťažký rok, byť opatrný na vyhlásení, ktoré vyšle do médií.

3 Súťaže a konkurencia

Všetko úsilie sa preveruje na súťažiach. Nie je veľa slovenských producentov, ktorí si trúfnu zaslať vzorky svojich vín na anonymné posúdenie. V tvrdej konkurencii vín sú také vína, ktoré majú tradíciu (Francúzsko, Taliansko) a tiež vína z tzv. nového sveta (Austrália, Nový Zéland, Južná Afrika). Čo sa týka súťaží, zúčastňujú sa ich vína s tradíciou rovnako, ako aj vína z nového sveta. Firma Mrva-Stanko sa snažila ísť od svojho začiatku podľa vzoru vinárov z nového sveta. Vedeli, že zaslaním vzoriek na súťaž vín do zahraničia, sa môžu dozvedieť objektívny názor o kvalite svojej produkcie a môže ich to posunúť ďalej. Uvádzame vybrané úspechy od začiatku firmy:

- 1999- Medzinárodný konkurz vín, Turecko- Zlatá medaila
- 2006- Concours Mondial de Bruxelles, Belgicko- Zlatá medaila
- 2008- Chardonay du monde, Francúzsko- Strieborná medaila
- 2008- Mondial du Pinot, Švajčiarsko-Zlatá medaila
- 2008- International Wine chalange, Londýn- Diplom COMMENDED
- 2009- Paris Vinailiers International, Francúzsko- Šampión

Slovenskí producenti ako sú Mrva-Stanko prezentáciou svojich vín v zahraničí šíria dobré meno Slovenska v zahraničí. Dokazujú, že Slovensko nepatrí k bielym miestam na svetovej vinárskej mape. Za 12 rokov existencie získali vyše 300 ocenení na domácich aj zahraničných súťažiach.

Medaily a aktuálne ocenenia využíva firma vo forme nálepiek na fľaši ako marketingovú komunikáciu so zákazníkom. Tento spôsob komunikácie so zákazníkom sa veľmi osvedčil v praxi. Keďže vína ponúkane firmou Mrva-Stanko nepatria k najlacnejším, ale skôr k drahším, ocenenia na fľaši pozitívne ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľa. Uľahčujú jeho rozhodovanie pri konečnom výbere konkurenčných vín v približnej cenovej relácii.

Literatúra a zdroje:

- LIESKOVSKÁ, V.: *Vybrané kapitoly z marketingovej komunikácie*. Košice: PhF v Košiciach, 2006. 126 s. ISBN 22-582-4.
- MATÚŠ, J.: *Základy marketingu a marketingovej komunikácie*. Trnava: FMK UCM, 2005. ISBN-80-89220-00-2.
- MEIFFERT, H.: *Marketing*. Galber, 2008. ISBN 978-3-409-69018-8.
- VOPÁLENSKÝ, J.: *Stručný slovník masmediálnej a marketingu*. Trnava: FMK UCM, 2006. ISBN 976-80-89220-59-2.
- KRETTNER, A.: *Marketing*. Nitra: SPU, 2004. 228 s. ISBN 80-8069-390-0.
- SAKÁL, P.: *Strategický manažment v praxi manažéra*. Trnava: SP SYNERGIA, 2007. 703 s. ISBN 978-80-89291-04-5.
- ŽELEZNÝ, V.: *Dobré rady milovníka vína*. Mladá fronta, 2010. 243s. 978-80-204-2217-0.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lucia Alchusová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
lucia.alchusova@gmail.com

Mgr. Zuzana Alchusová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
zuzana.alchusova@gmail.com

NÁSTROJE ONLINE PREZENTÁCIE HUDOBNÍKOV

Online music promotion tools

Daniela Bardúnová

Abstrakt

S webom 2.0 vznikli nové možnosti prezentácie hudobníkov, hudobných podujatí a umeleckej činnosti. Hudobníci môžu využívať rôzne nástroje v online priestore s cieľom presadenia sa, zvýšenia svojej popularity, návštevnosti podujatí a predaja vydaných titulov, ako aj udržiavania kontaktu nielen s kolegami, ale aj s fanúšikmi. Príspevok opisuje, aké možnosti ponúkajú sociálne siete (Facebook, MySpace), mikrobloginá služba Twitter, a iné platformy ako Sound Cloud, hudobné portály. Webové stránky, blogovanie a zdieľanie videozáznamov na YouTube taktiež významným spôsobom prispievajú k dosiahnutiu marketingových cieľov hudobníkov.

Kľúčové slová:

Marketing hudby, Web 2.0, sociálna sieť, weblog, komunita.

Abstract

Web 2.0 created new opportunities for musicians to promote themselves, their works of art and musical events. Musicians can use various tools in the online environment to be successful and to increase their popularity, the number of event-visitors and sales of published titles, as well as staying in touch not only with their colleagues but also with fans.

The paper describes what the tools such as social networks (Facebook, MySpace), microblogging service Twitter, and other platforms like SoundCloud and music portals offer. Websites, blogging and video sharing on YouTube also contribute substantially to the achievement of musicians' marketing objectives.

Key words:

Music Marketing, Web 2.0, social network, weblog, special interest community.

1 Pozícia hudby a správanie spotrebiteľov

Hudba je súčasťou života takmer všetkých ľudí na svete. Hudba je všade: vo filmoch, v divadelných predstaveniach, pri športových a kultúrnych podujatiach, sprevádza nás vo voľnom čase, v práci, na cestách, pri nakupovaní. Hudba akoby zovšednela a ľudia (spotrebiteľia) ju vnímajú ako samozrejmú, ako niečo, čo nás automaticky sprevádza na každom kroku.

Snáď ani neexistuje človek, ktorý by nemal svoju obľúbenú kapelu, speváka, či hudobný žáner. Hudba oslovuje najhlbšie vnútro každého človeka, a síce jeho city. Spája sa s náladou a charakterom každého jedinca a to na jednej strane, keď si vyberá hudbu a na druhej strane keď nemá možnosť výberu a je vystavený hudbe napríklad v nákupnom centre. Nesporný je vplyv hudby na kupujúceho, ktorý je predmetom skúmania mnohých štúdií.

Ešte pred pár desiatkami rokov bola hudba vzácnosťou, ktorú si „konzument“ kupoval na vinylových platniach, kazetách a neskôr cédečkách. V súčasnej digitálnej dobe, keď sa všetko dá

kopírovať si aj tí najzanietenejší fanúšikovia rozmyslia, či za novú skladbu riadne zaplatia, alebo či sa im niekde viac-menej legálnym (ale skôr nelegálnym) spôsobom podarí skopírovať. Tento problém je v súčasnosti témou horúcich diskusií.

Ako ľudia v súčasnej dobe pristupujú k hudbe ako spotrebitelia? Kupujú hudobné nosiče? Navštevujú koncerty? Aj toto sú produkty ako čokoľvek iné. Preto je nutné aj v oblasti hudby robiť marketing. V zahraničnej literatúre je zavedený pojem marketing hudby (Music Marketing). Súčasný trh je presýtený produktmi a každý výrobca, či predajca sa musí snažiť upútať pozornosť spotrebiteľov a presvedčiť ich o jedinečnosti konkrétneho produktu, značky, či ponuky. Taká istá situácia je vlastne aj v hudbe. Mohli by sme nadobudnúť dojem, že v hudbe sa už nedá vymyslieť nič nové, nič prevratné, nič jedinečné. Ale predsa má každý človek interpretov, či hudobné žánre, ktoré sa mu páčia a ktoré vyhľadáva. V súčasnej internetovej dobe fanúšikovia hľadajú hudbu a komunikujú so svojimi obľúbenými hudobníkmi v online priestore. Hudobníci stále vo väčšej miere využívajú virtuálny svet za účelom komunikácie s fanúšikmi, či s kolegami. Aby bola však komunikácia skutočne efektívna, je nutné sa ňou zaoberať a nájsť si spôsob, ako komunikované obsahy dosiahnu danú cieľovú skupinu. Nemenej dôležité je, či a aké reakcie tieto obsahy vyvolajú. Nie je postačujúce komunikovať intuitívne, treba si osvojiť určité stratégie a zaoberať sa aj prieskumami a radami odborníkov z oblasti komunikácie a online prezentácie, či propagácie.

2 Nástroje webu 2.0

Približne od roku 2005 sa hovorí o webe 2.0. Čo to vlastne je? Ide o technickú novinku? V podstate nejde o žiadne technické zmeny, ale o zmenu spôsobu používania internetu a správania užívateľov. Ide najmä o to, že obsahy na webe len z časti vytvárajú etablované mediálne spoločnosti a stále vo väčšej miere sa na tvorbe obsahu podieľajú ľudia – široká verejnosť. Tim O'Reilly (2005) opisuje v článku „What Is The Web 2.0“ („Čo je web 2.0“) vlastnosti, ktoré sú pre web 2.0 charakteristické. Tento popis je veľmi rozsiahly, ale pre online prezentáciu hudobníkov sú dôležité nasledovné znaky: Web 2.0 je jednoduchý pre bežných užívateľov (user friendly) a tým aj atraktívnejší. Keďže počet užívateľov webu od roku 2005 stúpал, stúpал aj počet možných adresátov online prezentácie hudobníkov. Z tejto skutočnosti vyplýva, že stále narastal počet užívateľov, ktorí na komunikované obsahy reagovali a spolupodieľali sa na tvorbe obsahu. Tým, že užívatelia na rôznych online platformách ukladajú svoje údaje, zdieľajú rôzne obsahy a definujú čo sa im páči, vzniká veľká databáza informácií, ktorá je pre online prezentáciu veľmi dobre využiteľná pri hľadaní jedincov z cieľovej skupiny. V neposlednom rade zohráva veľkú úlohu aj možnosť využívania rôznych zariadení na prezenciu na webe. Adresáti sú zastihnuteľní prakticky vždy a všade prostredníctvom rôznych mobilných prístrojov, teda web 2.0 nie je viazaný výlučne na počítač.

S webom 2.0 vznikli nové možnosti prezentácie hudobníkov a ich umeleckej činnosti. Komunikácia na platformách sociálnych médií je síce bezplatná, ale netreba zabúdať na to, že jej treba venovať čas. Nevyhnutnosťou je aktuálny obsah stránky, ako aj vhodný a kreatívny spôsob prezentovania umeleckej činnosti a diela. V centre snaženia je samozrejme umelecké dielo, ktoré má byť cez web 2.0 dostupné pre verejnosť. Samozrejme treba nájsť aj optimálny pomer medzi vykonávaním samotného umeleckého povolania a času, venovaného marketingovým stratégiám. K profesionálnemu umelcovi patrí aj profesionálny marketing a v súčasnosti je veľmi dôležité vyvinúť si vlastné, individuálne stratégie marketingu. Je potrebné, aby si umelci jasne definovali svoje ciele v strategickom marketingovom programe, aby vyvinuli svoje stratégie, určili si cieľovú skupinu a až potom zvolili vhodné marketingové nástroje.

Vybrali sme niektoré z online nástrojov, ktoré používajú hudobníci na Slovensku a v zahraničí. Abstrahovali sme od nástrojov, ktoré sú využívané v zahraničí, ako napríklad platforma

Artist Central na Amazon.de, ktorú využívajú najmä nemeckí hudobníci s cieľom predaja svojich skladieb.

2.1 Homepage

V súčasnosti snáď ani neexistuje profesionálny hudobník, či kapela, ktorá by nemala svoju webovú stránku. V dnešnej internetovej dobe je to samozrejmosťou. Dobrá webová stránka musí obsahovať detailné informácie o umelcoch, rozsiahle multimediálne informácie, jej úlohou je sprostredkovávanie imidžu umelca a prepojenia na jeho ďalšie internetové výstupy. Preto je potrebné uvádzať URL webovej stránky pri každom internetovom výstupe umelca, ako napr. pri tlačových správach, na vydaných nosičoch, plagátoch, či profiloch na sociálnych sieťach. Dôležité je, aby webová stránka obsahovala všetky aktuality týkajúce sa činnosti umelca. Rozhodujúce je aj prepracovanie vzhľadu webovej stránky.

Bob Baker (2011) dáva hudobníkom tipy a rady na vytvorenie atraktívnej a efektívnej webovej stránky. Medzi iným odporúča definovať si ciele, ktoré chce umelec svojou stránkou dosiahnuť. Preto by si mal každý položiť tieto otázky: Čo chcem docieľiť, aby návštevníci mojej stránky robili, mysleli si a cítili? Chcem aby priamo na stránke nakupovali moju hudbu, aby sa prihlásili a tak získam na nich kontakt do môjho zoznamu e-mailov, aby si vypočuli moje skladby, pozreli si video, aby ma angažovali na kultúrne podujatie? Chcem aby pochopili štýl hudby, ktorý robím, aby zistili, kde sa konajú moje koncerty, zistili, kde a ako sa dá moja hudba kúpiť, aby zistili ako vyzerám? A napokon sú to otázky týkajúce sa emócií, ktoré moja webová stránka vyvoláva: Je inšpiratívna? Vyvoláva smútok a melanchóliu, alebo pocit zábavy?

Autor ďalej odporúča vytvoriť prehľadnú a ľahko čitateľnú webovú stránku. Najmä v oblasti hudby, ktorá je súčasťou umenia a zábavy, návštevníci preferujú prehľadnú stránku, kde sa veľa dozvedia a zároveň nebudú zatážovaní siahodhlými textami. Väčšina ľudí webové stránky „preletí“ očami („skenuje očami), preto Baker odporúča používať krátke texty, informácie za zárázkami, tučné podtitulky, obrázky z obalu albumov. Baker odporúča nepoužívať krátke intro na hlavnej stránke (Flash intro pages), napriek tomu, že mnohí web dizajnéri ho ponúkajú, pretože ho považujú za „cool“. Majitelia stránok by sa podľa Bakera mali vyhnúť príliš náročnej a komplikovanej grafickej úprave webovej stránky, pretože hudobnícka webová stránka môže byť pre návštevníka atraktívnou aj bez zbytočne náročnej vizualizácie. Zaujímavým postrehom Boba Bakera (2011) je dôležitosť horného ľavého rohu webovej stránky. Ako autor píše, prieskumy ukázali, že práve ľavý horný roh je miesto, ktoré si každý užívateľ všimne ako prvé. Preto odporúča umiestniť na toto miesto meno, názov kapely, fotografiu, alebo niečo pútavé a silné.

2.2 Sociálne siete MySpace a Facebook

MySpace je medzinárodná sociálna sieť, ktorá vznikla v roku 2003 a určitý čas bola najznámejšou a najpoužívanejšou sociálnou sieťou na svete. Pôvodná myšlienka zakladateľa MySpace Güntera Toma Andersona bola, založiť portál, určený na propagáciu a prezentáciu hudobníkov, hudobných skupín a ich skladieb. Stránka bola rozšírená o súkromné stránky, teda o možnosť predstavenia jednotlivcov, čím získala ešte väčšiu popularitu. V roku 2005 odkúpil Rupert Murdoch (20th Century Fox, Fox TV, The Sun...) MySpace za 580 miliónov dolárov. V roku 2007 používalo MySpace 180 miliónov užívateľov a ich počet narastal. Netrvalo však dlho a sociálna sieť MySpace musela čeliť konkurencii Facebooku. Od roku 2010 sa MySpace sústreďuje na hudobníkov a fanúšikov hudby, ktorým umožňuje ľahký prístup k najrôznejším hudobným žánrom. Profil jednotlivých hudobníkov a hudobných skupín na MySpace tvorí veľký potenciál v procese predaja a zvyšovania popularity. Je to vhodná platforma najmä pre hudobníkov, ktorí sa snažia preniknúť na trh a chcú sa presadiť.

Event-Promoting Agentúry často hľadajú práve na tejto sociálnej sieti talentovaných umelcov z daného regiónu, aby ich zaradili do programu rôznych podujatí.

Na tejto stránke je veľmi jednoduchý prístup k fanúšikom (ku zákazníkom) a tým aj ideálnym miestom pre virálny marketing. Spravovanie profilu podľa vlastnej predstavy a zdieľanie multimediálnych obsahov (ako videí a audio nahrávok) sú typickými znakmi tejto platformy. Vyhľadávanie kontaktov je na MySpace veľmi jednoduché. Po výbere nového kontaktu stránka automaticky navrhne ďalšie kontakty, ktoré by mohli byť pre užívateľa zaujímavé. Vyhľadávanie hudobníkov je možné nie len na základe mena, ale aj podľa hudobného žánru. Sieť taktiež ponúka možnosť zasielania hromadných buletínov, ako aj osobných správ.

Hudobníci a hudobné skupiny môžu na MySpace popísať svoj hudobný štýl. Samozrejmosťou je prezentácia pripravovaných podujatí, ktoré sú zaznačené v kalendári na profile hudobníka a možnosť pozývania na podujatia.

Asi najdôležitejšou funkciou tejto platformy je prehrávač hudby (tzv. „Music-Player“). Hudobník si nastaví 10 skladieb, ktoré si môže každý užívateľ a návštevník profilu prehrať, v niektorých prípadoch aj bezplatne stiahnuť alebo umiestniť na vlastný profil do tzv. „Player-listu“.

Od roku 2009 sú hudobníkom k dispozícii aj štatistiky k vlastnému profilu. Tieto ponúkajú prehľad napr. o počte, demografických údajoch návštevníkov profilu, o počte prehraní jednotlivých skladieb a podobne. Tieto údaje sú dôležité pri vyhodnocovaní úspechu profilu na MySpace.

V súčasnej dobe vzniká nový variant MySpace, ktorý má nový, prehľadnejší dizajn a niektoré nové funkcie.

O skutočnosti, že Facebook je absolútnym vodcom spomedzi sociálnych sietí svedčí aj fakt, že na mnohé iné platformy sa užívatelia môžu prihlásiť aj prostredníctvom Facebook účtu. Je tomu tak aj na MySpace, ktorý ponúka aj možnosť importovania údajov z Facebook účtu.

Facebook je taktiež medzinárodná sociálna sieť. Bola založená v roku 2004 a v roku 2006 bola sprístupnená širokej verejnosti a v roku 2009 predbehla táto sociálna sieť po prvýkrát v USA MySpace v počte užívateľov.

Facebook funguje obdobným spôsobom a ponúka svojim užívateľom takmer rovnaké možnosti ako MySpace, t.j. zdieľanie rôznych obsahov (foto, video), aktualizácia statusov, komentáre, osobné správy, chat, účasť v skupinách, vytváranie a pozývanie na rôzne podujatia. V súčasnosti majú všetci užívatelia tzv. Timeline (časovú os), ktorá v podstate archivuje všetky aktivity v časovej súslednosti. Novinkou, ktorá je momentálne v štádiu testovania a zavádzania je tzv. „zvýraznenie správ“, čím si užívateľ má možnosť zaplatiť za to, že sa jeho zdieľaný obsah ostatným užívateľom zobrazí prioritne a tým si zabezpečí, že tento obsah nikto neprehliadne. Práve táto možnosť by mohla byť dobrou službou pre online propagáciu hudobníkov a ich obsahov (napr. pozvánok na podujatia).

Aj Facebook ponúka majiteľom stránok („Pages“) štatistické údaje a vyhodnocovanie návštevníkov stránky. Táto aplikácia sa nazýva „Page Insights“.

Mnohí hudobníci majú na Facebooku svoj osobný profil, ktorý využívajú na prezentáciu svojej činnosti. Výhodnejšie je však založenie tzv. „Fan Page“, ktorá má určité výhody. Užívateľ „Fan Page“ totiž môže napríklad posielat' novinky všetkým fanúšikom naraz. Z osobného profilu sa dajú poslať správy iba 20 ľuďom naraz, čím sa Facebook snaží zamedziť spamovaniu. Na osobnom profile môže mať každý užívateľ maximálne 5000 priateľov. Ďalšou nevýhodou používania osobného profilu na účely biznisu (prezentácie hudobníka) je, že mnohých fanúšikov odradí, sprístupnenie svojho osobného profilu cudzej osobe. Napriek tomu, že sa jedná o obľúbeného hudobníka, môže byť užívateľovi-fanúšikovi nepríjemné, „spriatelit' sa“ a tým v podstate cudzej osobe sprístupniť svoj viac-menej súkromný profil a informácie. Na druhej strane je pre hudobníkov nevýhodné využívať súkromný profil na biznis účely, lebo množstvo správ od (viac-menej) neznámych ľudí môže spôsobiť prehliadnutie zaujímavých správ o daniach v danej oblasti,

ktorá by ho mohla zaujímať (aj keď Facebook ponúka možnosť filtrovania správ a rôzne nastavenia).

Ktorá sociálna sieť je pre hudobníkov prínosnejšia? Facebook, či My Space? Alebo by sa dal využiť potenciál oboch platforiem? Ťažko povedať. Každému vyhovuje niečo iné, skúsenosti a názory sú veľmi rôznorodé.

MySpace je často označovaný ako miesto vhodné na Push-Marketing. Kritizuje sa najmä jeho odpudzujúci dizajn, nekonečné reklamy a nespočetné player- a video-okná, ako aj komplikovaná použiteľnosť, čo normálneho „hudobného konzumenta“ a milovníka hudby odradí a preto preferuje Facebook. Na MySpace majú mnohí hudobníci tú skúsenosť, že s nimi nadväzujú kontakt len takí užívatelia, ktorí sami niečo ponúkajú (chcú predať svoj produkt) a vôbec sa nezaujímajú o ich stránku, činnosť a hudbu.

Na MySpace je však možnosť (ako na väčšine sociálnych sietí) rozdeliť si všetky kontakty do skupín a skutočne vyselektovať s kým chceme komunikovať. Niektorí hudobníci vysoko na MySpace hodnotia komunikáciu s kolegami, pretože sú okamžite informovaní o ich činnosti a novinkách. Problémom na MySpace je, že ktokoľvek môže komukoľvek hocičo „zavesiť“ na nástenu a tým vlastne spamovať a to, čo je dôležité, zaniká.

Väčšina hudobníkov sa rozhodne využívať obidve platformy. Faktom je, že najmä pre menej známych hudobníkov a skupiny je MySpace ideálnym miestom na získanie nových fanúšikov a spoznanie a nadviazanie kontaktu s inými hudobníkmi z celého sveta. Na Facebooku má každý užívateľ priamy kontakt iba s ľuďmi, ktorých osobne pozná a to mu v procese prezentácie seba a svojej hudobnej činnosti poskytuje len obmedzené možnosti. Preto je výhodnejšie, keď si hudobníci na Facebooku zriadia „Fun Page“.

Prepojenie jednotlivých sociálnych sietí je evidentné. Mnohí sa rozhodujú, ktorú platformu budú využívať, na ktorej platforme sa najviac zdržiavajú ich fanúšikovia, či klienti. Ale sociálne siete sú v súčasnosti navzájom presieťované a voľba siete je len otázkou priority dizajnu. Funkčnosť všetkých sietí je takmer identická.

2.3 Twitter

Twitter sa nazýva „real-time short messaging service“, teda služba krátkych správ v reálnom čase, tiež sa označuje ako mikrobloginová služba. Vznikla v roku 2006. Užívateľom ponúka posielanie a prijímanie správ (tzv. tweets), ktoré majú maximálne 140 znakov. Každá správa je doručená všetkým členom siete odosielateľa. Sieť na Twitteri tvoria tzv. „Followers“ (teda „Prenásledovatelia“). Užívatelia Twitteru majú tiež svoje profily, ktoré zväčša neobsahujú veľa informácií a mnohí užívatelia nepoužívajú svoje pravé meno.

Už samozrejmosťou je prepojenie tejto mikrobloginovej služby so sociálnymi sieťami a s komunitou ako je napr. YouTube. Linky na videá zdieľané na YouTube sa môžu preposielať priamo ako správy na Twitteri ako aj statusy z Facebooku alebo z MySpace priamo ako „tweets“.

V online prezentácii hudobníkov je Twitter veľmi dobrým nástrojom na spojenie s fanúšikmi, pretože ich hudobníci môžu autenticky a rýchlo informovať o dianí a činnosti a zároveň získavať reakcie a názory na svoju činnosť.

2.4 You Tube

Medzinárodná komunita YouTube („Special Interest Comunity“) je platforma určená na zdieľanie video-obsahov, ktorá bola založená v roku 2005. Na tejto stránke môže každý zaregistrovaný užívateľ zriadiť svoj vlastný profil a tým aj videokanál, cez ktorý môže zdieľať videá. Užívatelia nemusia byť registrovaní pod svojím pravým menom (na rozdiel od sociálnych sietí ako je Facebook). Hudobné skupiny môžu teda aj na svojom YouTube profile zdieľať obsahy, podobne ako na Facebooku, či MySpace. Možnosti komunikácie užívateľov YouTube sú podobné

ako na sociálnych sieťach. Platforma umožňuje komentovať, hodnotiť a zdieľať videá, ako aj posilať osobné správy a pozývať priateľov na účasť v komunite. Taktiež môžu užívatelia vytvárať svoje osobné „playlisty“ podľa vlastných kritérií, podľa obľúbenosti alebo tematického zamerania.

Užívatelia sociálnych sietí (MySpace, Facebook) zdieľajú videá priamo cez YouTube a rovnako môžu video prostredníctvom HTML-kódu umiestniť link na svoje video priamo na webovú stránku. Pri každom videu sa zoradia ďalšie videá daného užívateľa.

2.5 SoundCloud

YouTube je server na ukladanie a zdieľanie videí, Flickr na zdieľanie fotografií, Twitter na text, ale čo s audio obsahmi? SoundCloud je server, alebo audio-portál, ktorý umožňuje zdieľať audio. Jedná sa o pravdepodobne najznámejšieho ponúkatela Cloud Computingu pre hudbu. Sound Cloud spája Cloud Computing s komunitou. *Dajú sa tu ukladať vlastné zvukové nahrávky, prednášky, alebo hudba. Uložené súbory sú k dispozícii komukoľvek a kdekoľvek na svete prostredníctvom internetu.*¹

SoundCloud obsahuje tieto funkcie: ukazuje počet prehraní skladby, počet užívateľov, ktorí si dali skladbu medzi svoje obľúbené („favorites“) a počet stiahnutí (audio súbory sa dajú sťahovať vo formáte MP3). Zaujímavé je grafické znázornenie vln zvukového výstupu, ktoré vizualizuje zvuk a zároveň zjednodušuje preskakovanie k tej časti skladby, ktorú si chce užívateľ znova prehrať. Dajú sa aj pridávať komentáre priamo k určitému momentu v skladbe, ktoré sa potom v danú chvíľu zobrazia. Vyhľadávanie hudby umožňuje zúžený výber ako napr. vyhľadanie len remixov, cover verzií, akustických verzií a podobne.

Platforma Sound Cloud bola založená v roku 2007 v Berlíne s cieľom umožnenia výmeny nahrávok medzi hudobníkmi. Neskôr sa však projekt rozšíril a SoundCloud sa stal nástrojom, ktorý umožňuje zverejňovať akékoľvek zvukové nahrávky a napomáha hudobníkom distribuovať svoju tvorbu. Čoskoro ju začali využívať umelci s cieľom zvýšenia svojej popularity. Princíp je veľmi jednoduchý: užívateľ sa prihlási, sám si nahrá (uloží) svoje skladby, čím umožní ich počúvanie resp. sťahovanie. Mnohým začínajúcim hudobníkom slúži táto platforma ako odrazový mostík.

2.6 Hudobné blogy

Tom Alby (2010) objasňuje pojem weblog, ktorý vznikol spojením anglických slov *web* a *log* a znamená niečo ako internetový denník. Slovo weblog sa často skraca na blog. Weblogy sú špecializované webové aplikácie, ktoré slúžia pravidelnej publikácii krátkych príspevkov (tzv. *spotov*). Tieto príspevky sú zväčša zoradené chronologicky, ale užívatelia si ich môžu prezerať aj podľa kategórií.

K jednotlivým spotom je obvykle možné pridávať komentáre a tak vlastne vznikajú komunity. Zároveň na seba weblogy často vzájomne odkazujú, čím čitatelia weblogov a ich autori vytvárajú akési relatívne uzatvorené spoločenstvo, ktoré sa nazýva *blogosféra*.

Weblog je jednoduchým a pritom účinným nástrojom, a preto sa veľmi rýchlo ujal i v komerčnej oblasti, často sa hovorí o „weblog marketingu“. Hudobné weblogy sa špecializujú na témy z oblasti hudby. Autori blogov („bloggeri“) vo svojich príspevkoch zväčša poukazujú na aktuálne informácie o hudobníkovi, jeho dielach, videách, podujatiach a pod. Všetky blogy sú vyjadrením názoru autora a teda majú subjektívny charakter. Hudobné blogy sa vyznačujú informatívnym a odporúčacím charakterom, teda informujú o vzniku kapely, činnosti hudobníkov, pripravovaných a absolvovaných podujatiach, témou môžu byť dojmy z podujatí, akési hodnotenie a odporúčanie výstupov (napríklad koncertov či vydaných titulov).

¹ PODAŘIL P.: *SoundCloud, úložiště pro hudbu*. [online] Dostupné na internete: <<http://www.mastereye.cz/blogpost/soundcloud-uloziste-pro-hudbu>>. [2012-11-2].

Na mnohých hudobných portáloch (napr. www.jazz.sk) môžu užívatelia (hudobníci, fanúšikovia, organizátori podujatí) komunikovať prostredníctvom blogov.

2.7 Hudobné portály

V online priestore ponúkajú rôzne hudobné portály priestor pre prezentáciu a propagáciu hudobníkov a ich činnosti. Hlavným cieľom takýchto portálov je spojenie komunity hudobníkov, ich fanúšikov, organizátorov podujatí a manažérov klubov, v ktorých sa môžu koncerty odohrávať. Príkladom je portál www.jazz.sk, ktorý ponúka bezplatnú možnosť hudobníkom vytvoriť si na ňom svoj profil, *pridať k nemu aktuálne fotografie, ukážky nahrávok vo formáte MP3, termíny koncertov, kontaktné údaje, prípadne napísať blog a prispieť tak k povedomiu o svojom projekte. Fanúšikovia jazzu si môžu zaregistrovať svoj profil (prípadne ho prepojiť s profilom na facebooku), zakladať profily skupín, klubov, napísať blog alebo sa podeliť s informáciou o koncerte. Zároveň si vďaka prehľadnému kalendáru nájdu koncert vybranej skupiny vo vybranom meste na vybraný deň.*

*Manažéri klubov, kaviarní, reštaurácií, či pubov, ktorí poriadajú vo svojich priestoroch jazzové koncerty si môžu založiť profil svojho klubu, vložiť fotografie, popis, kontaktné údaje a stať sa tak súčasťou prehľadnej mapy jazzových klubov. Samozrejmosťou je možnosť informovania o koncertoch, o ktorých sa dozvie priamo cieľová skupina jazzových fanúšikov. Skvelým bonusom je možnosť nájsť pre svoj klub nových hudobníkov vďaka ich prehľadným profilom, fotografiám, MP3 ukážkam a kontaktným údajom.*²

2.8 Last.fm

Jedná sa o medzinárodnú komunitu („Special interest Community“) určenú pre audio obsahy, alebo by sme Last.fm mohli definovať ako kombináciu sociálnej siete a internetového rádia. V užívateľskom profile sa naskytuje možnosť uložiť si skladby, ktoré užívateľ často počúva (vytvorí si teda „Playlist“ svojho osobného internetového rádia). Následne Last.fm vyhodnotí, čo počúvajú ostatní užívatelia s podobným hudobným vkusom a navrhne ďalšie skladby na zaradenie do „Playlistu“. Audio obsahy pochádzajú priamo od hudobníkov, ktorí ich na Last.fm uložili, alebo od iných užívateľov, ktorí skladby (legálne! po dohode s hudobníkom) na stránku uložili. Sťahovanie audio súborov nie je na Last.fm možné, ale dajú sa kúpiť prostredníctvom online obchodu, s ktorým autor skladby spolupracuje. (<http://www.last.fm/about>)

Ostatné obsahy ako sú obrázky, opisy, rôzne linky a videá sa dajú na Last.fm ukladať alebo ich systém automaticky vytvorí. Na rozdiel od iných platforiem, nemajú hudobníci na Last.fm možnosť, vytvoriť si samostatne svoju vlastnú stránku. Existujú tu tzv. „Artist-pages“ teda stránky umelcov, ktoré predstavujú umelca a jeho skladby, ktoré sú na Last.fm uložené. Pre tieto stránky majú užívatelia možnosť nastaviť vhodné informácie o svojej činnosti, o biografii, pridať fotografie, videá, opis albumov a singlov a termíny podujatí. Každá skladba, každý album môže byť predstavený a detailne popísaný na samostatnej webovej stránke. Takéto stránky sú súčasťou „Artist Page“ vo forme akejsi „podstránky“. Obsahy zverejnené na Artist-Page môže užívateľ označiť ako „nesprávne“ ak má pocit, že uvedené informácie nie sú relevantné. Takéto „chybné“ obsahy potom Last.fm môže odstrániť.

Video obsahy sú na Artist-Page vložené pomocou YouTube-URL. Tak ako na iných platformách, aj na Last.fm je možné obsahy komentovať, označovať a zdieľať. Každý zaregistrovaný užívateľ Last.fm si môže vytvoriť profil. Takéto profily zväčša neobsahujú takmer žiadne osobné informácie, ale údaje o počúvaní hudby daného užívateľa, teda o jeho obľúbených umelcoch, skladbách, naposledy vypočutých skladbách a jeho osobný Playlist vo forme Last.fm-prehrávača.

² <http://www.jazz.sk/instructions> [2012-11-2].

Na Last.fm sa môžu užívatelia tiež „spriatelit“ s ostatnými užívateľmi, môžu si navzájom posilať osobné správy, ale tieto funkcie sú na tejto platforme druhoradé.

Záver

V súčasnosti nie je postačujúce byť dobrým hudobníkom a produkovať kvalitné skladby. Veľmi dôležité je robiť marketing svojej hudby a najlepšie je, keď sa touto úlohou zaoberá priamo hudobník popri svojej umeleckej činnosti. Online priestor, alebo virtuálny svet je vhodným miestom na prezentáciu a propagáciu hudby a web 2.0 ponúka zaujímavé nástroje, ktoré umožňujú veľmi živý, interaktívny a efektívny spôsob komunikácie.

Literatúra a zdroje:

ALBY, T.: *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*. 3. Vydanie. München: Carl Hanser Verlag, 2010. 264s. ISBN: 978-3-446-41449-5.

SCOTT, D.: *Nové pravidlá marketingu a PR. Ako efektívne využívať sociálne siete a médiá, blogy, správy, online video a virálny marketing na získavanie zákazníkov*. Bratislava: Eastone Books, 2010. 257s. ISBN 978-80-8109-149-0.

HALL, S. – ROSENBERG, Ch.: *Get connected. The social Networking Toolkit for Business*. Entrepreneur Press, 2009. 205s. ISBN 978-1-599183-589.

TREUHEIT, A.: *Erfolgreiche Online-Promotion für Musikerbands mit dem Web 2.0. Strategien und Werkzeuge in der heutigen Internetlandschaft – vorgestellt und erläutert am Beispiel der irischen Band Hoarsebox*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG, 2010. 120s. ISBN 978-3-639-24719-0.

KACHELRIESS, J.: *Selbstvermarktung für Musiker. Strategien für Bandkonzeption, Onlinepräsentation, Eigenvertrieb und Guerilla-Marketing*. Bergkirchen: PPVMEDIEN, 2008. 288s. ISBN 978-3-937841-88-5.

BAKER, B.: *MySpace Music Marketing. How to promote & sell your music on the world's biggest networking web site*. St. Louis, USA: Spotlight Publications, 2006. 132s. ISBN 0-9714838-4-1.

BAKER, B.: *Guerilla Music Marketing Online. 129 Free and Low-Cost Strategies to Promote and Sell Your Music on the Internet*. St. Louis, USA: Spotlight Publications, 2011. 180s. ISBN 978-0-9714838-7-3.

O'REILLY, T.: *What Is The Web 2.0*. [cit. 2012-11-02]. Dostupné na: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

PODAŘIL, P.: *SoundCloud, úložiště pro hudbu*. [cit. 2012-11-02] Dostupné na: <http://www.mastereye.cz/blogpost/soundcloud-uloziste-pro-hudbu>

www.myspace.com

www.facebook.com.

www.twitter.com

www.soundcloud.com

www.youtube.com

www.last.fm.com

www.jazz.sk

Kontaktné údaje:

Mgr. Daniela Bardúnová
Paneurópska vysoká škola
Fakulta Masmédií
Tematínska 10
85105 Bratislava
Slovensko
daniela.bardunova@paneurouni.com

ZOBRAZOVANIE POVOLANÍ, RODINY A DETÍ V SLOVENSKEJ SERIÁLOVEJ TVORBE

Displaying occupations, families and children in the Slovak serial development

Andrej Brník

Abstrakt

Práca sa zaoberá súčasnými vzormi mládeže, ktoré sú ponúkané prostredníctvom mediálnej komunikácie. Snaží sa ich identifikovať v kontexte vysielaných seriálov, v ktorých sú prezentované. Táto práca obsahuje teoretické východiská domácich, ale aj svetových odborníkov na rôzne vplyvy a účinky médií. Následne sa práca snaží tieto vplyvy aplikovať na deti a mládež a vysvetliť negatíva, ktoré mediálna komunikácia môže takémuto publiku spôsobiť. Pomocou mediálnej výchovy sa snaží dať isté rady na to, ako tieto vplyvy minimalizovať. Cieľom práce je identifikovať nové vzory v mediálnych obsahoch – slovenských seriáloch. Konkrétne povolania, profesie a záujmy, ktoré mediálne vzory majú a vykonávajú.

Kľúčové slová:

Komunikácia, mediálna komunikácia, vplyv, vzory, mediálna výchova, povolanie, profesia, rodina, mládež, seriál.

Abstract

The thesis deals with the current idols of youth, that are presented through the media communication. It attempts to identify them in the context of broadcast series, in which they are presented. This thesis contains theories of Slovakian and also world's sociologists, who deal with the problematic of media and its influences and effects of media. It also applies these influences on children and youth and explains negative effects, which media communication can lead to. By using media education, the thesis gives some advices, how to minimize these effects. The work will identify new idols in media content- slovak present series. We will describe professions, hobbies and activities, which idols are interested in.

Key words:

Communication, media communication, influence, idols, media education, profession, family, youth, series.

1 Média sú všade okolo nás

Mediálny svet je v súčasnosti veľmi rozpínavý. Na jednej strane neexistuje už azda žiadna oblasť, kde by nezasahovali médiá, no na druhej strane, ľudia k sebe ešte nikdy nemali tak informačne blízko ako dnes. McLuhanova myšlienka, že svet je jednou veľkou mediálnou dedinou,

sa stáva skutočnosťou. Každý má dnes prístup ku všetkým informáciám bez ohľadu na to, z ktorého kúta sveta je.¹

Možno si človek povie, že je to dobré, zasahuje to však do každej kultúry. Viditeľné je to aj v našej krajine. Keď si zapnete televíziu, zväčša sa chcú všetci podobať vyspelým televíziám. Alebo skôr chcú vysielat' to, čo inde úspešne funguje. A tak sa mnohé relácie etablujú aj na naše územie. Tak isto je to aj so seriálmi. Ak niečo úspešne funguje inde, prečo by sme potom nápad nemohli kúpiť a lokalizovať ho na naše pomery? Aby sme však nedehtonostovali úroveň našich scenáristov a producentov sú seriály, ktoré sú od myšlienky až po realizáciu vyrobené čisto na Slovensku.

V našej práci chceme pristúpiť k analýze mediálnych obsahov, a to práve tých, ktoré boli vyrobené v našej krajine. Zameriame sa na domácu seriálovú tvorbu. V týchto nej chceme prostredníctvom kvantitatívnej metódy analyzovať výskyt povolání či profesií a rodinných aspektov. Pomocou sondáže sme si určili aj to, aké sú práve najsledovanejšie slovenské seriály. Stanovenú metódu sme aplikovali na tie seriály, ktoré zasahujú najväčší počet mladých divákov.

Médiá vplývajú výrazne na rôzne časti detskej psychiky aj prostredníctvom vzorov, pretože mnohokrát či už vedome alebo nie sa ich snažíme napodobňovať. Preto chceme prostredníctvom nášho výskumu poukázať na to, aké sú naše domáce seriálové vzory zobrazované v mediálnych obsahoch.

1.1 Čo sme chceli zistiť?

Stanovili jeden hlavný a dva čiastkové ciele. Hlavný cieľ spočíva v analýze mediálnych obsahov pomocou kvantitatívneho vyjadrenia frekvencie a výskytu relevantných obsahových jednotiek. Na základe výsledkov následná identifikácia vzorov prezentovaných v daných obsahoch so zameraním na povolania, profesie, zamestnanie.

Pri skúmaní vzorov a ich zobrazení v slovenských seriáloch sme si stanovili aj tieto čiastkové ciele:

1. Analyzovať rodinný kontext prezentovaný v mediálnom obsahu.
2. Analyzovať kontext detí a mládeže prezentovaný v mediálnom obsahu.

1.2 Výskumné hypotézy

Na základe cieľov výskumu, sme si stanovili hypotézy:

1. Predpokladáme, že povolania, profesie alebo zamestnanie, je v slovenských seriáloch prezentované nedostačujúcou formou.
2. Myslíme si, že rodina nehrá významnú úlohu v slovenských seriáloch
3. Deti a mládež sú seriálových mediálnych obsahoch zobrazované mravným a etickým spôsobom.

1.3 Výskumné otázky

Na to, aby sa nám lepšie pracovalo sme si stanovili aj nasledovné otázky, ktoré v závere zodpovieme:

1. Sú povolania, profesia alebo zamestnanie prezentované v slovenských seriáloch postačujúco tak, aby bolo možné vytvoriť si obraz o konkrétnom povolaní?
2. Hrá rodina a rodinný život v slovenských seriáloch podstatnú úlohu?
3. Sú deti a mládež v slovenských seriáloch zobrazované morálnym a mravným spôsobom?

¹ REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislav: Kalligram, 2010, s. 28.

1.4 Charakteristika skúmaného súboru

Skúmaným súborom sú v našom prípade seriály, na ktorých chceme aplikovať obsahovú analýzu. Najlepšie je túto analýzu vykonať na najsledovanejších seriáloch, pretože tie zasahujú najväčšiu časť detskej a mládežníckej populácie. Spravili sme preto sondáž, kde sme každému položili jednoduchú otázku: „aké sú tvoje tri najobľúbenejšie slovenské seriály?“. Uskutočnila sa v rozhraní november 2011 až január 2012. Pomocou elektronických dotazníkov sa do našej sondáže zapojilo 266 žiakov základných a stredných škôl. Priemerný vek respondenta bol 16,2 roka. Z toho odpovedalo na otázku 92 mužských respondentov a ženských 174 respondentov. Výsledky tejto sondáže priniesli zaujímavé skutočnosti. Aj keď sme si nestanovili žiadne hypotézy a náš zámer bol čisto logický – zistiť aké slovenské seriály sú najpozeranejšie - predpokladali sme, že to budú seriály, ktoré v období, keď sme sondáž vykonávali, boli vysielané v televíziách. Z veľkej časti sa naša predpoveď potvrdila. Avšak v prvej päťke sa umiestnil aj seriál, ktorý sa v tom období vôbec po prvý krát nevysielal, ale len reprízoval a to už po niekoľký krát. Patrí však k veľmi obľúbeným už od svojho vzniku pred šiestimi rokmi.

Ďalšou zaujímavosťou z tejto sondáže je to, že viac ako 10% žiakov uviedlo, že televíziu alebo slovenské seriály vôbec nesledujú. Majú radšej zahraničné. V nasledovnej tabuľke vám prinášame vyhodnotenie, aké sú najsledovanejšie seriály v období uskutočnenia sondáže.

Tabuľka č. 1: Najsledovanejšie slovenské seriály podľa mládeže.

Poradie	Názov seriálu	Počet chlapcov, ktorí ho zaradili k obľúbeným seriálom	Počet dievčat, ktoré ho zaradili k obľúbeným seriálom	Celkový počet hlasov, ktoré seriál dostal
1.	Panelák	44	115	159
2.	Susedia	16	70	86
3.	Ordinácia v ružovej záhrade	17	58	75
4.	Zita na krku	16	56	72
5.	Profesionáli	25	25	50
6.	Hod' svišťom	11	38	49
7.	Partička	13	35	48
8.	Mafstory	24	16	40
9.	Kutil s.r.o.	9	11	20
10.	Nevinní	5	13	18
11.	Uragán	5	10	15
12.	Priateľky	0	6	6
12.	S.O.S.	4	2	6
13.	Odsúdené	2	3	5
14.	Dr. Ludsky	2	1	3
14.	Súdna sieň	0	3	3
15.	Ooops! Načierno	1	1	2
15.	Rádio Hijó	2	0	2
16.	Mesto tieňov	1	0	1

Ako je z výsledkov vidieť, najviac sledovaný seriál, ktorý dosiahol neporovnateľne najväčší počet hlasov oproti ostatným seriálom, je Panelák. Ten jednoznačne dominoval u oboch pohlaví. Chlapci, ako je vidieť, majú radšej iný druh seriálov ako dievčatá.

Našu obsahovú analýzu vykonáme len na prvých piatich seriáloch v tabuľke. Preto si teraz o nich povieme niečo v stručnosti.

Tabuľka č. 2: Detaily piatich najsledovanejších slovenských seriálov

	Vysielané v televízii	Vysielané od - do	Počet sérií	Dĺžka časti	Žáner
Panelák	JOJ	2008 - dodnes	9	45 min	Rodinný seriál
Susedia	Markíza	2006 – 2007	3	35 min.	Komediálny Sitcom
Ordinácia v ružovej záhrade	Markíza	2007 - dodnes	6	55 min.	Rodinný seriál
Zita na krku	Markíza	2011 - 2011	1	30 min.	Komediálny Sitcom
Profesionáli	JOJ	2008 - dodnes	7	30 min.	Komediálny Sitcom

1.5 Ako sme skúmali výskumný súbor

Formu výskumnej metódy sme si zvolili obsahovú analýzu. McQuail hovorí, že ide o najstaršiu ústrednú a najpoužívanejšiu metódu doposiaľ. Základné postupy tejto techniky sú:

- zvolenie vzorky obsahu (v našom prípade sú to seriály);
- vytvoriť relevantný rámec kategórií vnútorných referentov vt'ahujúcich sa k účelu skúmania (v kódovacej knihe);
- zvoliť jednotku analýzy (v kódovacej knihe);
- pomocou počítania frekvencie zvolených jednotiek obsahu umiestniť obsah do pripraveného rámca;
- vyjadriť výsledky ako celkovú skladbu vybraných vzoriek, podľa frekvencie výskytu hľadaných referencií.²

Analýza vybraných mediálnych obsahov a ich interpretácia

Obsahovou analýzou sme analyzovali päť vybraných slovenských seriálov. Z každého seriálu sme k analýze zvolili osem epizód. Výsledky každej epizódy sme zapisovali pomocou kódovacej knihy do tabuliek.

² McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 375.

2.1 Zistenia z výskumu seriálov

Spolu sme analyzovali viac ako 50 postáv a ich profesií. Pozreli sme si viac ako 26 hodín domácej seriálovej tvorby. Čo z toho nakoniec vyplýva? Odpovedať na otázky ktoré sme si stanovili, bude po analýze výsledkov jednoduché. Slovenská domáca seriálová tvorba síce prezentuje rôznorodé povolania, no skoro vôbec ich nezobrazuje v ich pracovnom prostredí. To znamená, že ani pracovné postupy ktoré sú späté s povolaním či profesiou. Divák si tak nemôže urobiť predstavu o tom, aké toto povolanie naozaj je. Vždy sa totiž povolanie prezentuje len ako okrajová téma, ktorá má nejako vysvetliť ako dospela postava k takému bohatstvu či má ozrejmiť prečo postava vystupuje inteligentne. Viac ako povolania sú totiž zaujímavejšie vzťahy medzi postavami. Scénu seriálov tvoria zväčša rovnaké priestory, ktoré tým pádom znemožňujú ukázať postavu aj pri jej práci. To sa však netýka barmanov a čašníkov. Tí dostávajú skoro v každom seriáli svoje miesto v nejakom bare. Ten je asi podľa tvorcov predsa len lepším miestom pre stretávanie sa.

Tabuľka č. 3: Ako sú zobrazované povolania v slovenských seriáloch. Vytvorené podľa kódovacej knihy.

VÝSKYT PREMENNÝCH			
	Premenná 1	Premenná 2	Premenná 3
AP 1.4	104	212	5
AP 1.5	81	60	186
AP 1.6	63	127	127
AP 1.7	69	60	177
AP 1.8	32	58	227

Povolania v slovenských seriáloch nie sú zobrazované tak, aby bolo možné si vytvoriť obraz o konkrétnom povolaní.

Rodina v slovenských seriáloch je zobrazovaná zväčša len povrchno, napriek tomu má svoje miesto skoro v každom z nich. Je to miesto istoty a bezpečia. Aj keď niekedy aj v rodine nastávajú problémy, tie sa snažia postavy vyriešiť aby tam znovu nastolili harmóniu. Aj keď je rodina zobrazovaná alebo spomínaná, veľa postáva sa správa tak, ako keby nepocíťovali žiadne záväzky. K svojim deťom sa správajú ako správny rodičia, ale ako náhle sú deti preč z obrazu, nám sa vo veľa prípadoch naskytne obraz primiskuitných rodičov. Podvody, rozvody a milenci dominujú

slovenským seriálom. Z postavenia vplyvu na mládež je tento vzor negatívny. Zdá sa nám, že rodina to nie je mama, otec a deti pokope. Ale že sú to len deti. Rodičia si robia i tak čo chcú a vôbec si nie sú blízky.

Tabuľka č. 4: Ako je zobrazovaná rodina v slovenských seriáloch. Vytvorené podľa kódovacej knihy.

VÝSKYT PREMENNÝCH			
	Premenná 1	Premenná 2	Premenná 3
AP 2.2	9	21	-
AP 2.3	5	15	13
AP 2.4	18	12	1
AP 2.5	11	8	13

Rodina a rodinný život hrá v slovenských seriáloch podstatnú úlohu.

Deti a mládež v seriálových obrazovkách sú rozdelení. Deti sú skoro vždy zobrazované málo a ak aj hej nikdy nie sú v žiadnom konflikte s rodinnými príslušníkmi alebo osobami mimo rodiny. Ich aktivity súvisiace s detským životom sa však niekedy objavujú. Na proti tomu dospievajúca mládež a mládež 18+ dostali svoje miesto aj na väčšie zobrazenie ako deti. Seriály často krát mapujú ich trápenia sa v škole, prvé lásky, podrazy, sklamania. Je to vďaka téma na doplnenie koloritu rodinného seriálu. Avšak rovnako ako deti aj mládež je prezentovaná v pozitívnom spôsobe zväčša bez promiskuitného správania sa.

Tabuľka č. 5: Ako sú zobrazované deti v slovenských seriáloch. Vytvorené podľa kódovacej knihy.

VÝSKYT PREMENNÝCH					
	Premenná 1	Premenná 2	Premenná 3	Premenná 4	Premenná 5
AP 3.2	3	16	13		
AP 3.3	1	13	2	14	1
AP 3.4	8	8	4		
AP 3.5	5	3	17		
AP 3.6	5	6	17		
AP 3.7	1	4	22		
AP 3.8	10	2	8		

Deti a mládež sú v slovenských seriáloch zobrazované morálnym a mravným spôsobom.

Dve z troch hypotéz sa nám teda naplnili. Dôvodom, prečo sme si mysleli, že rodina nehrá dôležitú rolu v slovenských seriáloch bol predpoklad, že tvorcovia seriálov za účelom.

PodĎakovanie:

Chcel by som sa poďakovať Mgr. Norbertovi Vrabcovi, PhD. za pomoc pri vytvorení kódovacej knihy, ktorá je súčasťou jeho pripravovanej publikácie.

Literatúra a zdroje:

McQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.

REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. 310 s. ISBN 978-80-8101-376-8.

Kontaktné údaje:

Mgr. Andrej Brník
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
abrnkky@gmail.com

TRANSMEDIÁLNY STORYTELLING ALEBO KEĎ JEDNO MÉDIUM NESTAČÍ

Transmedia storytelling or when one medium is not enough

Radmila Buricová – Martin Stropko

Abstrakt

Transmediálny storytelling je novým spôsobom komunikácie určeným na propagáciu a predaj produktu. Pokiaľ hovoríme o mediálnej sfére, autori využívajú na distribúciu určitého príbehu rôzne typy kanálov vo forme filmu, knihy, PC hry, mobilnej aplikácie, komixu, webu, atď. Okrem toho, že príbeh musí byť dostatočne silný, emotívny a zaujímavý, je dôležité ako sa k nám dej dostane, akým spôsobom ho začneme vnímať. Spätná väzba je jedným zo základných atribútov transmediálneho storytellingu. Počítačové hry ako jedna z platforiem distribúcie ponúka široké spektrum možností vstupu do deja a vytvára interakciu medzi zadávateľom a prijímateľom príbehu.

Kľúčové slová:

Transmediálny storytelling, počítačové hry, narácia, interaktivita, fanúšik.

Abstract

Transmedia storytelling is the very new way of communication designated to promote and sell the product. While telling about media, authors are using different channels for distribution of specific story such as movies, books, PC games, mobile applications, comic books, internet, etc. The very important is not only, that the story must be strong enough, emotional and interesting, but also the way how we receive the story. Feedback is one of the crucial attributes of transmedia storytelling. Computer games as one of the platform of distribution offer wide range of opportunities how to enter the story and create an interaction between author of the story and recipient.

Key words:

Transmedia storytelling, computer games, narrative, interactivity, fan.

1 Čo je to transmediálny storytelling?

Nové médiá nahrádzajú staré. Komunikácia sa mení nielen medzi nimi, ale aj medzi producentmi mediálnych obsahov a ich recipientmi. Dnes však už nestačí napísať a vydať knihu alebo premietat' film v kine a tým príbeh ukončiť, pokiaľ očakávame zisk. „Už vieme ako komunikovať, teraz sa učíme čo komunikovať.“¹

Je mnoho príbehov, ktoré sme počuli či videli. Časom na ne zabudneme. Ale existujú príbehy, ktoré nás natoľko ohromia a vtiahnu do deja, že majú silu zmeniť nám život. Pôsobia na zmysly, dostávajú sa nám pod kožu, nútia nás ďalej reagovať. Chceme byť súčasťou toho čo čítame a vidíme. Chceme mať pocit, že daný svet je reálny a máme možnosť ho meniť.

¹ ČT 24: *Předpůlnoci. Teoretik médií Henry Jenkins: — Život v mediokracii.* [2012-19-06] Dostupné na internete <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10095690193-pred-pulnoci/212411058370620/>>. [2012-22-07].

Aby vznikla interakcia, ktorá recipienta dostatočne osloví, príbeh musí byť dostatočne silný, emotívny a zaujímavý. Rovnako je dôležité ako sa k nám dej dostane, akým spôsobom ho začneme vnímať. Príbeh sa predáva ako celok, na jeho distribúciu využívajú producenti rôzne kanály – platformy vo forme filmu, knihy, PC hry, mobilnej aplikácie, komixu, webu, atď. Tento proces rozpovedania príbehu pomocou viacerých kanálov nazývame transmediálny storytelling. V rámci marketingu sa využíva aj na propagáciu hnutia, skupiny alebo myšlienky.

Jednotlivé platformy nie sú totožné a dokážu fungovať aj samostatne. Narácia každej z nich je iná. Dôležité je, aby každá z nich prinášala niečo nové, aby nebola len doslovným prepisom druhej. Z jedného fiktívneho sveta môžu byť pomocou rôznych kanálov rozpovedané viaceré príbehy. Recipient môže príbeh postupne odhaľovať a dokonca ďalej tvoriť, čo je pre neho o to zaujímavejšie. Úlohou producentov je teda aj pripravovať platformy pre fanúšikov, kde budú spoznávať ďalšie verzie príbehu a vytvárať vlastné. Ako teda transmediálny storytelling pôsobí?

Cieľom je, aby bol recipient z každej strany atakovaný príbehom, aby sa s ním čo najviac zžil – napríklad, po prečítaní knihy si pozrie film, hrá PC hru, komunikuje na webovej stránke pre fanúšikov... Každá platforma pôsobí na recipientov inak. Audiovizuálne dielo má iné účinky ako písaný text alebo počítačová hra. Podstata transmediálnych obsahov je neustále útočiť na všetky zmysly recipienta tak, aby bol do deja dostatočne vtiahnutý a vytváral spätnú väzbu. Vzniká tak dialóg medzi zúčastnenými publikačnými platformami a spotrebiteľom, teda publikom. Táto spätná väzba je špecifická práve pre transmediálne obsahy. Tie majú tendenciu vytvárať puto medzi recipientom a príbehom.²

Spätná väzba sa prejavuje v rôznych formách. Keď sa okolo daného príbehu vytvorí akýsi kult, sústava stálych fanúšikov prejavuje svoje nadšenie napríklad voľným písaných pokračovaním, zapájajú sa do diskusií na rôznych fórach alebo web stránkach vytvorených pre konkrétny transmediálny obsah. Vznikajú fankluby, Con-y (festivaly, na ktorých nadšenci vystupujú so svojimi prednáškami, sprievodným programom často v maskách z príbehov). Tento nový spôsob komunikácie 21. storočia sa začal rozširovať v USA, no veľmi rýchlo preniká do rozprávania príbehov na celom svete. Známy teoretik v tejto oblasti, Henry Jenkins, vo svojej knihe *Convergenceculture*, ako prvý spomína pojem transmediálny príbeh. Upozorňuje aj na interakciu medzi konzumentmi a danými obsahmi.

*"Šírenie mediálneho obsahu skrz rôzne mediálne systémy, konkurenčných mediálnych ekonomik a štátnych hraníc, záleží najviac od participácie konzumentov."*³

2 Pôsobenie transmediálnych obsahov

Kooperácia a postupnosť jednotlivých platforiem je veľmi dôležitá z pohľadu vnímania príbehu. Táto skutočnosť sa prejavuje napríklad aj vo vnímaní veľkých fantasy ság. Niektorí fanúšikovia Pána prsteňov alebo Harryho Pottera boli po videní filmového spracovania sklamaní. Je to spôsobené práve tým, že film im ponúkol určitú verziu zobrazenia daného prvku, pričom tá sa môže diametrálne odlišovať od predstavy čitateľa. Musíme si však uvedomiť, že záleží aj na poradí prijatia diela konkrétnou formou. Recipienti, ktorí najskôr videli filmové spracovanie už majú ponúknutý symbol, postavu alebo jav fixovaný, v podstate podľa režiséra filmu. Pri čítaní sa im v predstave premieta práve táto prvotná vizualizácia. Naopak, knižné spracovanie dáva väčší priestor fantázii.

Ďalším dôležitým faktom, ktorý ovplyvňuje úspešnosť distribúcie je samotný obsah príbehu. Napríklad *Matrix*, ktorý bol prezentovaný ako film, komix, PC hra či animovaný film, bol úspešný aj z toho dôvodu, lebo poskytoval alternatívu. Nový svet, ktorý existuje paralelne s tým naším a je

²GIOVAGNOLI, M. : *Transmedia storytelling: Imagery, shapes and techniques*. ETC press, 2011, s. 10.

³JENKINS, H. : *Convergence culture*. New York: New York University Press, 2006, s. 3.

len na nás, ktorý z nich si zvolíme za reálny. Je to odpoveď na niečo za hranicami nášho vnímania. Príťažlivosť príbehu nájdeme aj v symboloch a odkazoch, ktoré obsahuje. V Matrixe nájdeme náboženské, literárne, etnické, mytologické, historické aj vedecké referencie. Je to virtuálny svet, v ktorom sú roboti nadradení ľudskej rase. Do tohto snového, science – fiction prostredia, prichádza Neo. Stretáva sa s Morfeom, ktorý bol vodcom ľudí. Morfeus je v gréckej mytológii boh sna, ktorý sa ľuďom zjavuje v spánku. Zo začiatku presne takto prebiehali aj stretnutia s Neom. V Matrix Reloaded nájdeme aj príklad na spôsob komunikácie medzi platformami. Bilboardy v pozadí, ktoré nájdeme vo filme obsahujú cheatovacie kódy pre počítačovú hru Enter the Matrix, ktoré vám pomôžu dostať sa do ďalšieho levelu. V sérii animovaných filmov sú predmety a situácie, ktoré môžeme nájsť aj vo filme či hre. Konzument, ktorý prvky pozná aj z iných kanálov bude na ich opätovné použitie vo filme reagovať, bude cítiť spolupatričnosť s príbehom, viac než divák, ktorý vidí len film a nerozumie celkovému predchádzajúcemu kontextu.

Záhada BlairWitch je nízkorozpočtový dokumentárny film z roku 1999. Jeho vstup na trh vyvolal šialenstvo a to len vďaka sprievodnej kampani. Rok pred jeho uvedením do kín začala fungovať webová stránka o Burkittsvillskej čarodejnici a jej legende. Informovala aj o záhadnom zmiznutí štábu, ktorý o nej natáčal film. Po USA začali kolovať letáky s fotkami mladých stratených ľudí. Po zhliadnutí filmu mali diváci pocit autentickosti, aj keď bol celý príbeh len fikcia.

„Ak dáte ľuďom dostatočne veľa možností na objavovanie, budú objavovať. Možno nie všetci, ale niektorí budú. Tí, čo budú objavovať a budú nájdené informácie pokladať za výhodu, budú navždy vaši fanúšikovia a dajú vám omnoho viac energie než akýkoľvek marketing.“⁴

Distribúcia Záhadu BlairWitch bola však tiež len marketingová stratégia, ktorej kampaň obsahovala dôveryhodný príbeh. Autori použili veľmi silnú zbraň, ktorou dokázali recipientov zmanipulovať – strach, čo sa im v konečnom dôsledku oplátilo a film bol neskutočne úspešný.

3 Počítačové hry ako forma transmediálneho storytellingu

Podstatou transmediálneho storytellingu je, ako sme spomenuli, rozpovedanie príbehu (resp. príbehov) prostredníctvom viacerých mediálnych platforiem. Film, televízia, divadlo, komiks sú médiá primárne zamerané na naráciu, jej štruktúru, kontinuitu a sú recipientami pasívne prijímané. Počítačové hry sa od týchto médií odlišujú výrazným, a pre ne primárnym, prvkom – interaktivitou. Prirodzene, naratívne zložky sú v počítačových hrách prítomné, no ich podstata tkvie v samotnom hraní, interakcii hráča s virtuálnym prostredím, objektmi, postavami a pod. Je teda jednoduché domyslieť si, prečo sa počítačové hry najmä v súčasnosti, keď je „herný priemysel“ veľmi populárny a rovnako veľký ako „filmový priemysel“, využívajú ako jedna z platforiem v rámci transmediálneho storytellingu. Využitie počítačových hier v procese transmediálneho storytellingu má svoje výhody a nevýhody a dá sa na túto problematiku nazerať z viacerých hľadísk.

3.1 Výhody využívania počítačových hier v transmediálnom storytellingu

Aké sú výhody využitia počítačových hier ako platformy transmediálneho storytellingu? V prvom rade, recipientov láka aktívna participácia na príbehu, ktorý je súčasťou komplexného transmediálneho univerza. Či už hráč zažíva to, čo videl vo filme, no tento krát má nad celou situáciou kontrolu, alebo zažíva úplne nové príbehy, čo je z pohľadu daného transmediálneho univerza ten lepší prípad. Dôležité je, aby hráč „nestratil nit“ a vedel si nový príbeh z počítačovej hry dať do súvislosti s príbehom z filmu a pod. Naratívne pozadie sa v počítačových hrách rieši prostredníctvom cut-scén (krátkych filmov, napr. animovaných alebo priamo využívajúcich

⁴JENKINS, H.: *Convergenceculture*. (EdSanchez – TheBlairWitch Project, interview, 2003) New York: New York University Press, 2006, s. 103.

grafické spracovanie hier), rozhovorov postáv v hre alebo prostredníctvom textových prvkov, ktoré hráč nachádza v hre. Za naráciu však môžeme pokladať i samotné hranie hry – pohyb hráča – avatara v prostredí, plnenie úloh a celkovú interakciu s prostredím.

Výhodou je možnosť často krát hrať za už známe postavy a „prevtelit’ sa“ do nich, získať ich schopnosti a riešiť tak predložené herné situácie a problémy. Protikladom je populárna MMORPG⁵ hra *World Of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004) v ktorej si hráč vytvára novú postavu a tým pádom aj úplne novú postavu celého *Warcraft* univerza. Každá rasa v hre má príbehové pozadie, ktoré hráča vtiahne do hry, no hlavným hrdinom sa stáva práve jeho postava. Nastáva tak posun – dôraz už nie je kladený na postavy, ktoré boli hlavné v iných hrách série *Warcraft* (napr. *Warcraft III: Reign Of Chaos* z r. 2002 a i.), ale tie sú už vnímané ako vedľajšie postavy. Môžu sa vyskytovať v hlavnej zápletke, no stredobodom pozornosti je novovytvorená hráčova postava.

Ďalšou výhodou je rozsiahlosť hry a možnosť voľného pohybu v miestach, v ktorých sa odohráva dej v knihe, či vo filme.⁶ Prirodzene, záleží na tvorcoch hry, do akej miery tieto miesta spracujú a akú mieru interaktivity s prostredím hráčovi poskytnú. Zväčša sa tvorcovia snažia známe miesta spracovať tak, aby mal hráč čo najplnohodnotnejší zážitok.

3.2 Nevýhody využívania počítačových hier v transmediálnom storytellingu

Hoci je popularita počítačových hier veľká, ich využitie v transmediálnom storytellingu má aj nevýhody. Najmä teda v prípadoch, ak prvou mediálnou platformou v konkrétnom transmediálnom univerze bolo „tradičné“ naratívne médium (film, kniha) – napr. *Star Wars* (Hviezdne vojny), *Star Trek* a i. Nevýhodou sú finančné náklady. Ak chce recipient zistiť ako sa príbeh ďalej odvíja v konkrétnej hre, musí si najprv kúpiť hernú konzolu (ak ešte hernú konzolu nevlastní; ich cena sa pohybuje zväčša okolo 200 – 300 € pokiaľ ide o nové konzoly) a potom samotnú hru (ich cena sa pri nových tituloch zväčša pohybuje okolo 60 – 80 €). Problémom potom môže byť fakt, že daná hra nemusí byť dobre spracovaná a recipient zostane sklamaný. Často krát sú počítačové hry určené len veľkým fanúšikom konkrétnej série, a preto sa aj samotní tvorcovia transmediálnych obsahov musia rozhodnúť, akým spôsobom príbeh ďalej rozvíjať, aby mala samotná hra vôbec zmysel a bola pre fanúšikov dostatočným lákadlom. Stáva sa aj to, že hra je priemerná, ba podpriemerná a je vidieť, že tvorcom išlo primárne iba o zisk. Tým pádom je taká hra pre recipienta celkom zbytočná. Počítačové hry sú finančne nákladné aj z hľadiska ich tvorby. Na vývoji veľkých komerčných AAA titulov sa podieľa veľké množstvo ľudí a stojí množstvo peňazí, energie a času.

Ďalšou nevýhodou je časový faktor. Počítačové hry si vyžadujú množstvo voľného času a celková hracia doba sa v mnohých prípadoch môže vyšplhať na niekoľko desiatok hodín. Je to samozrejme relatívne – niektoré hry sa dajú dohrať za pár hodín, no potom vyvstáva otázka, či tie peniaze za hru neboli zbytočné a či mala daná hra v rámci transmediálneho univerza vôbec význam.

Interaktivita je faktor, ktorý robí počítačové hry jedinečnými, avšak je to do určitej miery aj nevýhoda. Vytvoriť takú hru, ktorá by bola z hľadiska transmediálneho storytellingu významná, no zároveň by nestrácala dôležitú esenciu hrateľnosti, je náročné. Tvorcovia transmediálnych príbehov stále hľadajú tie správne spôsoby, ako vytvoriť vyváženú hru, ktorá by recipientov daného univerza vtiahla, pohltla, poskytla nové pohľady na už známe skutočnosti a zároveň poskytla aj obohacujúce zážitky.⁷

Iným príkladom sú také transmediálne príbehy, ktoré odštartovali prostredníctvom média počítačovej hry. Je to napríklad séria fantasy RPG hier *Final Fantasy*, akčná hororová séria

⁵ MMORPG – *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*

⁶ LONG, G.: *Video games and transmedia storytelling*. [online] Dostupné na internete: <http://web.mit.edu/commforum/mit6/papers/Long.pdf>. [2012-11-02], s. 6

⁷ LONG, G.: *Video games and transmedia storytelling*. [online] Dostupné na internete: <http://web.mit.edu/commforum/mit6/papers/Long.pdf>. [2012-11-02], s. 8-11

Resident Evil, sci-fi hororová séria *Dead Space* alebo obrovské univerzá *Warcraft*, *Starcraft* a *Diablo* od spoločnosti Blizzard Entertainment. Spomenuté série poskytli recipientom v prvom rade interaktívny herný zážitok spolu s určitým príbehom, postavami a svetom. Ich úspech a potenciál však poskytol tvorcom možnosť posunúť sa ďalej a čisto herné postavy a svety transformovať do iných podôb prostredníctvom rozličných mediálnych platforiem. Vznikajú preto filmy, knižné príbehy, komiksy, ktoré dopĺňajú a rozvíjajú to, čo hry ponúkajú iba čiastočne.

Osobitnou kategóriou sú niektoré nezávislé hry, ktoré sú tiež transmediálnymi príbehmi, a hoci sú veľmi populárne, združuje sa okolo nich iba úzka komunita fanúšikov. Takou počítačovou hrou je séria *Touhou Project*. Je to japonská 2D vertikálne rolovacia strieľačka spadajúca do žánru *danmaku* (z jap. – paľba; spľška striel). *Touhou Project* zároveň spadá pod *doujin*.⁸

Sériu vytvoril programátor a herný dizajnér Jun'ya Ota, známy však pod prezývkou ZUN. Hry sám programuje, vytvára grafiku, postavy, skladá hudbu a vytvára príbehy. Hra sa odohráva vo fiktívnom svete Gensokyo, ktorý je obývaný bytosťami vychádzajúcimi prevažne z japonskej mytológie (duchovia, víly, bohovia a i.). Drvivá väčšina týchto bytostí je ženského pohlavia a má podobu mladých dievčat. Okrem počítačových hier vznikli aj grafické novely a v príprave je i oficiálny komiks. Celý fiktívny svet Gensokyo je prepracovaný do najmenších podrobností. Silnou stránkou tejto série je práve komunita fanúšikov. Samotná séria *Touhou Project* hier je síce celkom náročná a poskytuje hráčom veľké výzvy, no zároveň podnecuje fanúšikov k vlastnej tvorbe. Vzniká množstvo fan fiction prác – obrázky, remixy piesní, komiksy, príbehy, ba aj iné počítačové hry. *Touhou Project* je teda príkladom výraznej spätnej väzby – poskytuje nielen prepracovaný svet prítiahľivý pre fanúšikov japonskej kultúry, mytológie a počítačových hier, ale zároveň poskytuje priestor pre vlastnú tvorbu. Sám tvorca série ZUN sa nebráni fan fiction prácam, ba sa ich snaží aj podporovať. Nakoľko patrí *Touhou Project* patrí do oblasti *doujin*, žiada fanúšikov, aby rešpektovali pravidlá, ktoré s *doujin* súvisia (napr. rešpektovanie autorských práv; nepredávať fan fiction výtvary bez povolenia a i.).

Literatúra a zdroje:

AITKEN, J.: *European film theory and cinema: A critical introduction*. Edinburg: Edinburguniversity press, 2001. 275 s. ISBN 0-7486-1167-3.

ČT 24: *Předpůlnoci. Teoretik médií Henry Jenkins: — Život v mediokracii*. [online]. Česká televize, [2012-06-19]. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10095690193-pred-pulnoci/212411058370620/>. [cit. 2012-07-22]

GIOVAGNOLI, M.: *Transmediastorytelling: Imagery, shapes and techniques*. ETC press, 2011. 108 s. ISBN 978-1-105-06258-2.

JENKINS, H.: *Convergenceculture*. New York : New York University Press, 2006. 308 s. ISBN 13 978-0-8147-4281-5.

LONG, G.: *Video games and transmedia storytelling*. [cit. 2012-11-02]. Dostupné na internete: <http://web.mit.edu/comm-forum/mit6/papers/Long.pdf>

MONACO, J.: *Jak číst film*. Praha : Albatros, 2004. 736 s. ISBN 80-00-01410-6.

PLAŽEWSKI, J.: *Filmová řeč*. Praha : Orbis, 1967. 257 s.

SALT, B.: *Film, style and technology: History and analysis*. London : Starword, 1992. 453 s. ISBN 978-0-9509066-5-2.

⁸ *doujin* – (čítaj dódžin, z jap. – spoločnosť, krúžok) japonský výraz pre amatérske diela – manga komiksy, novely, hudba, počítačové hry, ktoré si autori vydávajú na vlastné náklady. Môže ísť o ich autorskú tvorbu, alebo fan fiction tvorbu inšpirovanú inými, komerčne známymi dielami.

ŠIFRA, M.: *Truestory*. [cit. 2012-27-06]. Dostupné na: <http://truestory.sk/>

TEDX TRANSMEDIA. [cit. 2012-27-06] Dostupné na: <http://www.tedxtransmedia.com/2011/>

ZELISKA, M.: *Henry Jenkins v Prahe: Spasí zdieľanie videí svet?* [cit. 2012-27-06]. Dostupné na: <http://sixpack.cz/henry-jenkins-v-prahe-spasi-zdielanie-videi-svet/>

Kontaktné údaje

Mgr. Radmila Buricová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
r.buricova@gmail.com

Mgr. Martin Stropko
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
martin.stropko@gmail.com

ZELENÉ INFORMAČNÉ TECHNOLOGIE A ICH VYUŽITIE V PODNIKU

Green information technologies and their use in company

Bronislava Čapkovičová

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá problematikou zelených informačných technológií a prezentuje výsledky realizovaného prieskumu. Cieľom prieskumu bolo zistiť, či podniky pôsobiace v západnom Slovensku v stavebnom odvetví poznajú pojem zelené informačné technológie, či ich pri využívajú pri svojej obchodnej činnosti, a či prostredníctvom takýchto technológií sa snažia chrániť životné prostredie. Získané výsledky poukazujú na znalosti podnikov ohľadom takejto technológie a ich využívania v tomto odvetví.

Kľúčové slová:

Zelené informačné technológie, životné prostredie, energia, podnik, spotrebiteľ, stavebné odvetvie.

Abstract

Paper deals with the issue of green information Technologies and presents the results of realized research. The aim of research was to find out whether companies operating in western Slovakia within construction industry are familiar with concept of green information Technologies, whether they use them in their business activity and whether they try to protect the environment through these kind of Technologies. Gained results show companies knowledge of this technology and their use in this sector.

Key words:

Green IT, environment, energy, company, consumer, construction industry.

1 Úvod do problematiky

Slovenské podniky, vláda, ale aj spoločnosť, čoraz vo väčšej miere sa zaoberajú otázkou životného prostredia, prijímajú rôzne opatrenia, aby ochránili životné prostredie, aby aj ďalšie generácie mali identické príležitosti ako máme my v 21.st.. Využívanie počítačov a ďalších informačných technológií je v súčasnosti každodennou súčasťou takmer každého podniku, pomocou ktorých si uľahčujú chod spoločnosti, celkovú prácu a poskytujú pohodlie spolu s ďalšími výhodami. Informačné technológie neustále napredujú a prinášajú rôzne nové príležitosti. Musíme si uvedomiť aj to, že informačné technológie prispievajú k rôznym ekologickým problémom, ktoré si podniky ani neuvedomujú. Používanie informačných technológií so sebou prináša i nemalú spotrebu elektrickej energie, čím dochádza k tvorbe emisií skleníkových plynov. Energia je príčinou zmeny klímy, na základe čoho dochádza k zmene svetovej klímy, čo spôsobuje, napr. otepľovanie v Antarktíde a k rozpúšťaniu ľadovcov. Okrem vysokej spotreby energie, taktiež výroba, likvidácia hardwaru predstavuje pre životné prostredie rôzne ekologické problémy. Počítačové komponenty obsahujú toxické materiály. Každý využívaný počítač vytvára približne asi tonu oxidu uhličitého

každý rok.¹ Informačné technológie teda znamenajú pre nás jeden s časti environmentálnych problémov. Z toho dôvodu mnohé IT spoločnosti prichádzajú na trh s produktmi, ktoré neohrozujú v tak veľkej miere životné prostredie a snažia prispievať k trvalo udržateľnému rozvoju. Informačné technológie, ktoré sa snažia chrániť životné prostredie nazývame zelené (ekologické) informačné technológie (Green IT).

2 Čo sú zelené informačné technológie (Green IT)?

V súčasnosti je ekologický prístup k životnému prostrediu celosvetovým fenoménom a IT spoločnosti sa prebiehajú vo svojich zelených produktoch, v ekologických iniciatívach. Výrobcovia IT vzdorujú dnes dvojitej výzve. Jednou z výziev je poskytovať pre svojich spotrebiteľov viacej výpočtových možností pre uľahčenie ich práce. Druhou výzvou je investovať do zelených IT, ktoré môžu znížiť vplyv ich odvetvia na životné prostredie, a tak prinášajú pre spotrebiteľov, napr. úspory za energiu, ktorá sa neustále zdražuje. Podľa časopisu Computerworld, čoraz viacej zákazníkov preferuje dodávateľov, ktorí poskytujú informačné technológie, ktoré sú oproti konkurenčným produktom energeticky úspornejšie, ktoré sú vyprodukované z neškodných materiálov, ktoré sa dajú recyklovať, ekologicky likvidovať.²

Pod Green IT chápeme rozsiahly rad polí a činností podnikov, ako v súlade so životným prostredím existovať, ako napr. riadenie spotreby energie počítačov, ekologickú likvidáciu a recykláciu hardwaru, dodržiavanie právnych predpisov, zelené metriky, využívanie obnoviteľných zdrojov a energie, a taktiež eko –označovanie IT produktov, aby spotrebiteľia ľahko zistili, že ide o ekologický produkt, o výrobcu, ktorý chráni životné prostredie.

Zelené informačné technológie nie sú novým pojmom. Už v roku 1992 bol v USA vytvorený vládny program „Energy Star“, ktorý predstavuje medzinárodný štandard pre energeticky účinné spotrebné produkty³. Tento program bol rovnako prijatý i v Austrálii, Japonsku, Kanade, Novom Zélande, Tchaj-wane, ale i v rámci Európskej únie. Produkty, ktoré nesú logo Energy Star, sú produkty, ktoré ušetria až 20-30% energie, nie sú pri ich výrobe využité nebezpečné materiály, ich výrobcovia podporujú recykláciu atď.⁴

Najväčší rozmach Green IT v informačnom priemysle, kedy producenti čoraz väčšej miere vyvíjali produkty, ktoré chránia životné prostredie sa označuje rok 2007.

Zelené informačné technológie definoval Murugesan⁵ ako: „štúdium a prax projektovania, výroby, použitia a likvidáciu počítačov, serverov, a súvisiacich subsystémov (monitory, tlačiarne, pamäťové zariadenia, atď). účinne a efektívne s minimálnou alebo žiadnym vplyvom na životné prostredie“. Táto definícia poukazuje na to, že koncept Green IT je mnohostranný a obsahuje

¹ MURUGESAN, S.: *Harnessing Green IT: Principles and Practices*. [online]. Dostupné na internete:

<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=4446673&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D4446673>. [2012-10-30].

² PASTÚCHOVÁ, M. - NOSKA, M.: *Green IT: Ekologický postoj je dnes v kurzu*. [online]. Dostupné na internete >
<<http://computerworld.cz/hardware/Green-it-ekologicky-postoj-je-dnes-v-kurzu-1182>>. [2012-10-30].

³ INFORMATION RESOURCES MANAGEMENT ASSOCIATION.: *Green Technologies Concept, Methodologies, Tools and Applications*. London: IGI Global, 2011, s.1409

⁴ BROTHER INTERNATIONAL CZ.: *Energy Star*. [online]. Dostupné na internete:

<http://www.brother.cz/g3.cfm/s_page/59820/s_name/productdetail/s_level/35600/s_product/MFC9460CDNYJ11/s_detailType/awards>. [2012-10-30].

⁵ MURUGESAN, S.: *Harnessing Green IT: Principles and Practices*. [online] Dostupné na internete>

<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=4446673&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D4446673>. [2012-10-30].

aspekty šetrné k životnému prostrediu. Green IT je tiež využitie informačných technológií pre podporu, pomoc ekologických iniciatív a pomoc pri vytváraní zeleného povedomia⁶.

Podľa Gangadharana Green IT ide v prospech životného prostredia pomocou zlepšenie energetickej efektívnosti, zníženiu emisií skleníkových plynov s použitím menej škodlivých materiálov a povzbudzovaniu k opätovnému využitiu, ale i k recyklácii produktov. Takto zelené informačné technológie zabezpečujú trvalo udržateľné životné prostredie.⁷

3 Prečo spoločnosti vyvíjajú a využívajú zelené informačné technológie?

Ako sme vyššie spomínali, podniky, ktoré zavádzajú do svojej produktovej rady produkty, ktoré ekologicky neohrozujú životné prostredie, si zvyšujú svoju konkurenčnú výhodu oproti svojej konkurencii z dôvodu, že čoraz viac spotrebiteľov si vyžaduje informačné technológie, ktoré vo veľkej miere neohrozujú životné prostredie, ako napr. počítače, ktoré sú úspornejšie na energiu, ktorá predstavuje nižšie náklady na chod spoločnosti, ktoré sa dajú recyklovať. Podľa spoločnosti Microsoft, vypnutie počítača, ale prepnutie počítača do režimu spánku, tak, že monitor neberie žiadnu energiu, môže spoločnosť ušetriť až 70 eur v priebehu jedného roka. Veľa výrobcov, ktorí produkujú, využívajú zelené IT, si robia cnosť svojho povedomia o životnom prostredí, budujú na tom reklamnú kampaň, vo viere, že spotrebiteľia uprednostňujú sociálne zodpovedné firmu.⁸ Výrobcovia zelených informačných technológií sa prostredníctvom zelených produktov odbremeňujú od rôznych poplatkov, pokút vyplývajúcich z vládnych zákonov, tým že spoločnosti riešia otázku životného prostredia.

4 Zelené IT normy a predpisy

Poznáme rôzne normy, predpisy a smernice, ktoré sa zaoberajú zelenými informačnými technológiami. Jednými z najznámejších sú normy a predpisy EPEAT (Electronic Products Environmental Assessment Tool), vyššie spomínaná Energy Star, ktorou sa začalo hovoriť o zelených informačných technológiách a smernice RoHS (Restriction of Use of Certain Hazardous Substances) a WEEE prijaté Európskou úniou.

4.1 EPEAT

EPEAT je globálny registračný a certifikačný program, ktorý je považovaný na americkom kontinente za kľúčový pre tzv. zelené verejné obstarávanie. Program EPEAT bol založený na základe spolupráci výrobcov elektrických zariadení a americkou vládou Agentúrou na ochranu životného prostredia. Tento program zabezpečuje hodnotenie, certifikovanie a registrovanie ekologických počítačov, alebo inej elektroniky a poskytuje výrobcovi, aby sa pred svojou konkurenciou a spotrebiteľmi pochválili, že ich výrobok je ekologický⁹. Počítače, ktoré sú označené s logom EPEAT, sú počítače, ktoré sú spoľahlivé, trvácne, ľahko rozširiteľné s minimálnou spotrebou a jednoducho recyklovateľné. Tento systém štandardov rozdeľuje počítače

⁶ MURUGESAN, S.: *Harnessing Green IT: Principles and Practices*. [online] Dostupné na internete: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=4446673&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D4446673>. [2012-10-30].

⁷ GANGADHARAN, G. R. - MURUGESAN, S.: *Harnessing Green IT*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 2012. s.2

⁸ EHOW: *Advantages & Disadvantages of Corporations Going Green*. [online]. Dostupné na internete: <http://www.ehow.com/facts_5032914_advantages-disadvantages-corporations-going-Green.html>. [2012-10-30].

⁹ EPEAT: *Your resource for Greener electronics*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.epeat.net/>>. [2012-10-30].

do troch kategórií z hľadiska ochrany životného prostredia. Do štvrtej kategórie sa zaraďujú produkty, ktoré nedostanú žiadne hodnotenie.

V programe EPAT je celkovo 51 environmentálnych kritérií, z ktorých sú 23 povinných a 28 voliteľných. Výrobok dostáva celkové hodnotenie na základe toho, aké množstvo kritérií spĺňa. Zlatú nálepku výrobca získa na svoj produkt, ak jeho výrobok spĺňa všetky povinné a aspoň 21 voliteľných. Strieborná nálepka sa získa za všetky povinné a aspoň 14 voliteľných a bronzová ak spĺňa aspoň všetky povinné kritéria.¹⁰



Obrázok č.1: Označenie produktov, ktoré sú v súlade s kritériami EPEAT

Zdroj: <http://www.amazon.com/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=1000405461>

Program je vyvinutý tak, aby podnietil výrobcov vo vývoji počítačov a ostatného hardwaru, ktoré chránia životné prostredie, sú energeticky úsporné, ľahko sa vylepšujú, recyklujú atď.. Podľa americkej agentúry EPA (Environment Protection Agency) počas nasledujúcich piatich rokov nákupom počítačov, ktoré budú mať označenie EPEAT, sa zredukuje odpad až o 1800 metrických ton a súčasne takéto produkty ušetria energiu na napájanie dvoch miliónov ľudských obydlií.

Jedným z producentov, ktorý produkuje svoje informačné technológie ekologicky a nesú označenie EPEAT je aj spoločnosť Apple, ktorá ucelene informuje o emisných skleníkových plynov u všetkých svojich produktov, pričom berie do úvahy celý životný cyklus produktu, energetickú úspornosť a recykláciu produktov. Spoločnosť 12.07.2012 nechala až 39 svojich produktov (stolných počítačov, notebookov a monitorov) vyškrtnúť zo zoznamu výrobkov programu EPEAT a ich certifikácii. Už po dvoch dňoch sa spoločnosť Apple vrátila k tejto certifikácii z dôvodu vlny kritiky, nevôle zo strany verejnosti a poklesu predaja. Z tejto skúsenosti pre Apple vyplýva, že čoraz väčší dôraz dávajú ich spotrebiteľia na zelené informačné technológie, a preto sa budú stále snažiť vyvíjať produkty, ktoré sú ekologické a ktoré budú spĺňať kritéria programu EPEAT.¹¹

4.2 Energy Star 5.0

Program Energy Star 5.0 je sponzorovaný agentúrou ochrany životného prostredia EPA (Environmental Protection Agency), ktorá vydáva pokyny pre spotrebiče energetickej účinnosti. Produkty, ktoré sú označené logom ENERGY STAR, pomáhajú spotrebiteľom šetriť peniaze a chrániť životné prostredie, za pomoci energetických účinných produktov a postupov (Environmental Protection Agency, 2012).¹² Ako sme vyššie spomínali produkty, ktoré nesú logo

¹⁰ EKOBIT CONSULTING: *EPEAT*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.ekobit.sk/encykloite-e-peat.aspx>>. [2012-10-30].

¹¹ PROPERTY & ENVIRONMENT.: *Apple nemá záujem o environmentálne hodnotenie svojich výrobkov*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.odpady-portal.sk/Dokument/101197/apple-nema-zaujem-o-environmentalne-hodnotenie-svojich-vyrobkov.aspx>>. [2012-10-30].

¹² ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY: *Energy Star*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.energystar.gov/>>. [2012-10-30].

Energy Star, sú produkty, ktoré ušetria až 20-30% energie, nie sú pri ich výrobe využité nebezpečné materiály, ich výrobcovia podporujú recykláciu atď.



Obrázok .č.2: Označenie produktov, ktoré majú certifikát Energy Star

Zdroj: <http://www.energystar.gov/>

4.3 Smernica RoHS a WEEE

Smernica RoHS (2002/95/ES) (Restriction of Use of Certain Hazardous Substances), ktorá bola schválená Európskou úniou v roku 2002 a implementačná lehota bola stanovená na 01.07.2006, zakazuje používať (v koncentráciách prekračujúcich maximálne povolené hodnoty) v elektrických a elektronických zariadeniach šesť ohrozujúcich chemických látok, a to: ortuť, kadmium, olovo, šesťmocný chróm, prostriedky znižujúce horľavosť (polybrómované bifenyly a polebrómované difenylétery). Táto smernica sa týka všetkých elektrických a elektronických zariadení, ktorí boli vyprodukované v rámci EÚ, ale i dovezené z tretích krajín. Základom tejto smernici je i iná smernica prijatá Európskou úniou, a to smernica WEEE (Waste from Electrical and electronic Equipment), tzv. odpadová smernica. Primárnym účelom tejto smernici je ochrana vzniku odpadov z elektrických a elektronických zariadení a jeho opakované využitie, recyklácia, a ďalšie rôzne využitia v prospechu ochrany životného prostredia. Európska únia v rámci tejto smernici neprijala žiadne normy, ktoré by upravovali označenia výrobkov so Smernicou RoHS. Na niektorých informačných technológiách sa môžeme stretnúť s označením „Green“ (obmedzené využitie škodlivých a ohrozujúcich chemických látok) alebo „PB free“ (neobsahuje olovo), ale tieto označenia nie sú zhodné so Smernicou RoHS.¹³



Obrázok č.3: Ukážky označenia produktov, ktoré sú v súlade so Smernicou RoHS

Zdroj: <http://www.ledpasy.eu/eshop/page.php?page=875>

V roku 2011 časopis Computerworld uskutočnil prieskum, na základe ktorého identifikoval organizácie, ktoré uskutočňujú inteligentné, efektívne stratégie na dosiahnutie Green IT. Za najefektívnejšiu, ktorá sa snaží o produkovanie zelených produktov, z prieskumu vyšla spoločnosť Fujitsu, na druhom mieste sa umiestnil Hewlett-Packard a na treťom mieste bola Accenture, (ďalšie umiestnenia patrili Microsoft, Oualcomm, IBM, Intel. Spoločnosť Hewlett-Packard už desaťročie sa venuje zmierňovaniu dopadu svojich produktov na životné prostredie, prostredníctvom svojho

¹³ TRANSFER MULTISORT ELEKTRONIK.: *RoHS*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.tme.eu/sk/pages/rohs.html>>. [2012-10-30].

zodpovedného prístupu v oblasti ako vývoja produktov, prevádzok a dodávateľského reťazca.¹⁴ Jedným z príkladov Hewlett-Packard môže byť prístup k environmentálnemu manažmentu tlačových kaziet, kde na rozdiel od iných spoločností, ktoré kazety do tlačiarň len refilejú (znova naplňajú atramentom), spoločnosť HP objavila spôsob ako vytvoriť z plastov, ktoré pochádzajú z atramentových kaziet spolu s kombináciou s materiálom recyklovaných PET fliaš, úplne nové, spoľahlivé kazety do tlačiarň. Spoločnosť ročne vyrobí viac než 300 miliónov takýchto tlačových kaziet.¹⁵

5 Metodika prieskumu

5.1 Definovanie cieľu a hypotézy

Pred začatím prieskumu sme si stanovili hlavný a čiastkový cieľ, ktorý sme chceli prostredníctvom prieskumu zistiť.

- Hlavným cieľom prieskumu je zistiť, či malé podniky na západnom Slovensku v stavebnom odvetví sa stretli s pojmom zelené informačné technológie.
- Čiastkovým cieľom je zistiť, či spoločnosti využívajú pri svojej činnosti zelené informačné technológie, či sa snažia prostredníctvom zelených informačných technológií chrániť životné prostredie

Na to, aby sme splnili hlavný a čiastkový cieľ sme si určili nasledovné hypotézy:

Hypotéza č.1: *Predpokladáme, že viac ako 50% nami vybranej vzorky respondentov v stavebnom odvetví na západnom Slovensku, sa stretlo s pojmom zelené informačné technológie.*

Hypotéza č.2: *Predpokladáme, že 50% a menej zvolených podnikov využíva zelené informačné technológie.*

Hypotéza č.3: *Predpokladáme, že 40% a viac podnikov v stavebnom odvetví adekvátne využívajúcich informačné technológie chránia životné prostredie.*

5.2 Charakteristika prieskumnej vzorky a metódy prieskumu

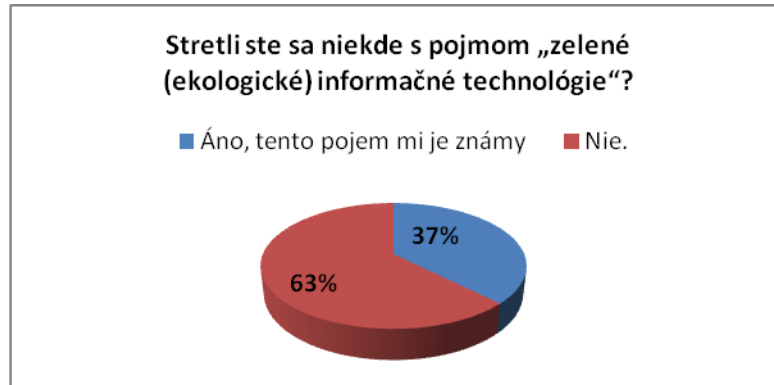
V prieskume, ktorý sme uskutočnili, sme si zvolili ako metódu zberu údajov dopytovanie. Pre túto metódu bol vytvorený dotazník. Dotazníky boli do malých podnikov (0-24 pracovníkov) distribuované prostredníctvom osobného stretnutia a taktiež sme zvolili i elektronickú poštu, z dôvodu aby súčasťou prieskumu boli aj viaceré podniky z odvetvia stavebníctva zo západného Slovenska. Stavebné odvetvie sme si zvolili z dôvodu, že predpokladáme, že v tomto odvetví nie sú zelené informačné technológie vo veľkom využívané z hľadiska šetrenia prevádzkových nákladov, kvôli kríze ktorá v stavebnom priemysle v súčasnosti pretrváva. Stavebný priemysel v značnej miere znečisťuje životné prostredie a domnievame sa, že využívaním Green IT by mohli aspoň v určitej miere chrániť životné prostredie. Celkovo bol dotazník poslaný a osobne odovzdaný do 100 podnikov. Výskum trval dva týždne v období od 15.10.2012 do 30.10.2012 a celkovo sa nám vrátilo naspäť 72 dotazníkov.

¹⁴ FANNING,E.: *The top Green-IT organizations: Hard-wired to be Green.* [online]. Dostupné na internete: <http://www.computerworld.com/s/article/359173/The_top_Green_IT_organizations_Hard_wired_to_be_Green>. [2012-10-30].

¹⁵ HEWLETT-PACKARD.: *IT budú ešte viac „zelené“* Dostupné na internete: <<http://h40111.www4.hp.com/hpforum/2.html>>. [2012-10-30].

5.3 Vyhodnotenie prieskumu

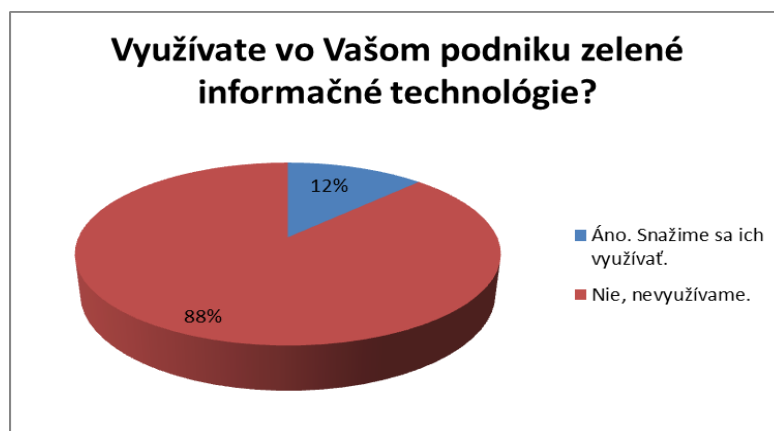
Dotazník bol zložený zo štyroch uzatvorených otázok s jednoznačnými odpoveďami na výber, pomocou ktorých sme nami stanovenú hypotézu potvrdili alebo vyvrátili.



Graf 1 Stretli ste sa niekedy s pojmom „zelené (ekologické) informačné systémy?

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe získaných výsledkov z dotazníka môžeme skonštatovať, že sa nám prvá hypotéza, že viac ako 50% respondentov sa stretlo s pojmom zelené informačné technológie, nepotvrdila (viď graf č.1) Z nášho prieskumu vyšlo, že až 63% (45) z opýtaných sa s daným pojmom nestretlo a len 37% (27) ľudíom je tento pojem známy.



Graf 2 Využívate vo Vašom podniku zelené informačné technológie?

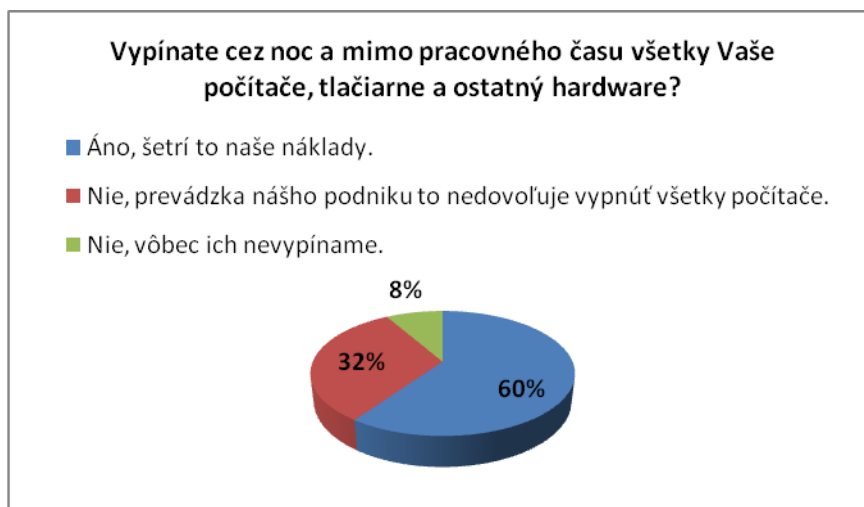
Zdroj: vlastné spracovanie

Z druhej stanovenej hypotézy, že 50% a menej z opýtaných podnikov využíva zelené informačné technológie nám z prieskumu vyšlo, že hypotéza sa potvrdila, čo vyplýva z grafu č.2, kde vidíme, že len 12% (9) zo 72 podnikov využíva zelené informačné technológie. 88% (63) z opýtaných nevyužívajú takéto technológie (takýto výsledok môže vyplývať z toho, že už pri prvej otázke nám 63% z opýtaných odpovedalo, že sa nestretlo s týmto pojmom, a tak nevedeli, čo sa rozumieme pod zelenými informačnými technológiami.

Z tretej stanovenej hypotézy, „predpokladáme, že 40% a viac podnikov v stavebnom odvetví adekvátne využívajúcich informačné technológie, chránia životné prostredie“ sa nám hypotéza potvrdila. Veľa podnikov si ani neuvedomuje, že keď vypnú počítač, alebo namiesto cestovania na

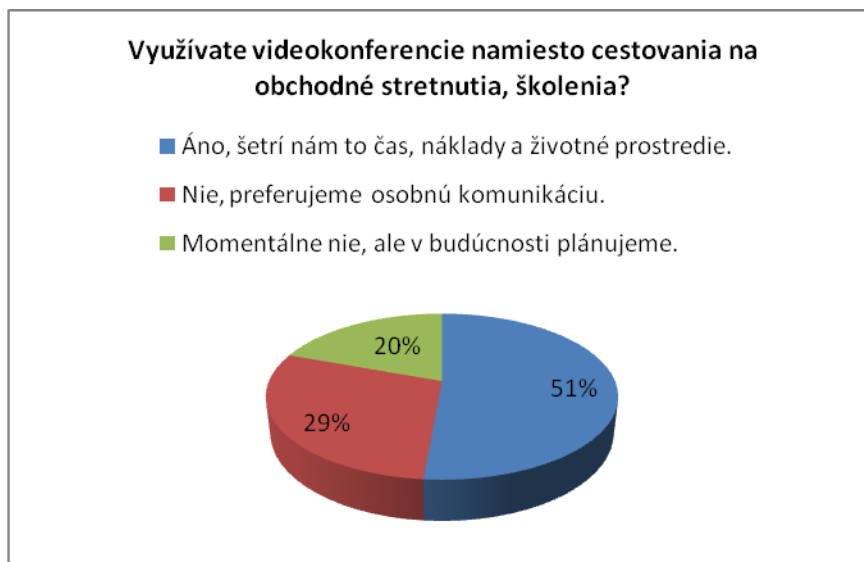
konferenciu zvolia videokonferenciu, môžu chrániť životné prostredie. Z grafu č.3 môžeme vidieť, že až 60% (43) z opýtaných nám odpovedalo, že vypínajú IT, čo im šetrí náklady, ale samozrejme tým, že spotrebujú menej energie neprispievajú emisii skleníkových plynov. 32% (23) odpovedalo, že nevypínajú IT z dôvodu, že im to nedovoľuje chod prevádzky a 8% (6) z opýtaných ich vôbec nevypínajú.

Z grafu č.4 môžeme vidieť, že až 51% podnikov uprednostňuje využívanie videokonferencie, prostredníctvom, ktorej necestujú na obchodné stretnutie, čím len nešetrí náklady, čas, ale aj životné prostredie, keďže sa nevypúšťajú škodlivé látky do ovzdušia a 20% podnikov v blízkej budúcnosti chcú využívať takúto technológiu. Zvyšok podnikov nevyužíva a ani v blízkej budúcnosti neuvažuje zaviesť videokonferenciu.



Graf 3 Vypínate cez noc a mimo pracovného času všetky Vaše počítače, tlačiarne a ostatný hardware?

Zdroj: vlastné spracovanie



Graf 4 Využívate videokonferencie namiesto cestovania na obchodné stretnutia, školenia?

Zdroj: vlastné spracovanie

Prieskumom sme zistili, že viac ako polovica opýtaných v stavebnom odvetví na západnom Slovensku sa doteraz nestretlo s pojmom zelené informačné technológie. Takýto výsledok môže vyplývať z toho, že väčšinou sa v médiách, v spoločnosti rozpráva len o zelených technológiách

a všeobecne pojmu zelené informačné technológie sa venuje menej pozornosti, i keď informačné spoločnosti prinášajú na náš trh i takéto produkty. Taktiež z prvého výsledku nám vyplýva, že pri druhej otázke sme dostali najviac odpovedí neviem, keďže väčšina z opýtaných sa nestretlo s týmto pojmom, nevedeli ,či takéto technológie v podniku využívajú. V posledných dvoch otázkach sme sa snažili zistiť, či spoločnosti chránia životné prostredie tým, že sme sa ich spýtali priamo, bez toho, aby sme spomenuli pojem zelené informačné technológie. I keď možno podniky nevyužívajú IT technológiou, ktorá je označená ako Green IT, snažia sa svoje náklady, ale aj životné prostredie chrániť i prostredníctvom vypínania počítačov, využívaním videokonferencií.

Záver

Našou snahou bolo poukázať na zelené informačné technológie, čo sa skrýva pod týmto pojmom a aké výhody môže podnik získať využívaním takýchto technológií. V dnešnej spoločnosti narastá počet IT dodávateľov a spotrebiteľov, ktorí sa uberajú smerom k zelenej IT, čím dochádza k postupnému budovaniu zelenej spoločnosti a ekonomiky. Neustále inovácie v environmentálne udržateľných informačných technológiách je kľúčom k budúcim úspechom podnikov a to si postupne uvedomujú spoločnosti i na Slovensku. Získané výsledky z dotazníka, že malé podniky v stavebnom odvetví sa nestretli s pojmom zelené informačné technológie nám poukazujú, že marketing od informačných spoločností na takýto segment zákazníkov nie je dobre nasmerovaný, alebo nepoukazujú dostatočne na výhody takýchto technológií. I keď zelené informačné technológie sú o niečo drahšie, prvotné náklady sú pre podnik vyššie ako pri technológiách bez takého označenia, musia si podniky ale uvedomiť, že sa im prvotné náklady spätne vrátia počas používania IT a chránia tak ešte i životné prostredie. Čoraz dôležitejšie bude, aby podniky v stavebnom odvetví, a nielen tieto podniky uvedomili, že bude čoraz dôležitejšie vedieť zosúladiť životné prostredie s obchodným úspechom, lebo zákazníci budú čoraz viac vyhľadávať produkty, služby od podnikov, ktoré myslia i na životné prostredie.

Literatúra a zdroje:

BROTHER INTERNATIONAL CZ.: *Energy Star*. [online].Brno: Brother International CZ s.r.o., 2012. [cit. 2012-10-30]. Dostupné na:

http://www.brother.cz/g3.cfm/s_page/59820/s_name/productdetail/s_level/35600/s_product/MFC9460CDNYJ11/s_detailType/awards

EHOW: *Advantages & Disadvantages of Corporations Going Green*. [online]. New York City: Demand Media, Inc., 2012. [cit. 2012-10-30]. Dostupné na:

http://www.ehow.com/facts_5032914_advantages-disadvantages-corporations-going-Green.html

EKOBIT CONSULTING: *EPEAT*. [online]. Gánovce: Ekobit consulting, 2012. [2012-10-30]. Dostupné na: <http://www.ekobit.sk/encykloit-e-peat.aspx>

EPEAT.: *Your resource for Greener electronics*. [online]. Portland: EPEAT,2012. [2012-10-30]. Dostupné na: <http://www.peat.net/>

ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY.: *Energy Star*. [online].Environmental Protection Agency,2012. [2012-10-30]. Dostupné na: <http://www.energystar.gov/>

FANNING,E.: *The top Green-IT organizations: Hard-wired to be Green*. [online].Framingham: Computerworld.[2012-10-30]. Dostupné na:

http://www.computerworld.com/s/article/359173/The_top_Green_IT_organizations_Hard_wired_to_be_Green

GANGADHARAN,G.R. - MURUGESAN,S.: *Harnessing Green IT*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 2012. 389 s. ISBN 978-1-119-97005-7.

HEWLETT-PACKARD: *IT budú ešte viac „zelené“*. Bratislava: Packard Development Company. [cit. 2012-10-30]. Dostupné na: <http://h40111.www4.hp.com/hpforum/2.html>

INFORMATION RESOURCES MANAGEMENT ASSOCIATION: *Green Technologies Concept, Methodologies, Tools and Applications*. London: IGI Global, 2011. 2156 s. ISBN 978-1-60960-473-8.

MURUGESAN,S: *Harnessing Green IT: Principles and Practices*. [online]. Washington: IEEE Computer Society,2008. [cit. 2012-10-30]. ISSN 1520-9202. Dostupné na:

http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=4446673&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D4446673

PASTÚCHOVÁ, M. - NOSKA, M.: *Green IT: Ekologický postoj je dnes v kurzu*. [online].Praha: IDG Czech Republic, a. s., 2008. [cit. 2012-10-30]. Dostupné na:

<http://computerworld.cz/hardware/Green-it-ekologicky-postoj-je-dnes-v-kurzu-1182>

PROPERTY & ENVIRONMENT: *Apple nemá záujem o environmentálne hodnotenie svojich výrobkov*. [online]. Bratislava: Property & Environment, s.r.o., 2012. [cit. 2012-10-30].

Dostupné na: <http://www.odpady-portal.sk/Dokument/101197/apple-nema-zaujem-o-environmentalne-hodnotenie-svojich-vyrobkov.aspx>

TRANSFER MULTISORT ELEKTRONIK: *RoHS*. [online].Žilina: Transfer Multisort Elektronik s.r.o., 2012. [cit. 2012-10-30]. Dostupné na: <http://www.tme.eu/sk/pages/rohs.html>

Kontaktné údaje:

Mgr. Bronislava Čapkovičová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
capkovicova.brona@gmail.com

SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE AKO PRÍLEŽITOSŤ PRE TRETÍ SEKTOR NA SLOVENSKU

Corporate Social Responsibility as an opportunity for third sector in Slovakia

Karol Čarnogurský

Abstrakt

Predložený príspevok je zameraný na koncept spoločenskej zodpovednosti firiem, sleduje stav jeho vnímania komerčnými subjektmi a mimovládny neziskovými organizáciami. Cieľom je stanoviť súbor nástrojov a odporúčaní, ako by k CSR mali pristupovať mimovládne neziskové organizácie na Slovensku tak, aby posilnili svoju stratégiu kompetenčného vodcovstva v konkrétnom segmente sociálnych služieb. Presadzovanie princípov spoločenskej zodpovednosti má potenciál skvalitniť vzťahy medzi podnikateľskou sférou, štátnymi orgánmi, mimovládny neziskovými organizáciami ako zástupcami občanov a samotnými občanmi. Spoločensky zodpovedné podnikanie sa prejavuje formami, kde spoločné pôsobenie nie je závislé na autorite, ale je smerované ku verejnosti. Vzniká princíp solidarity založenej na zdieľaných záujmoch a hodnotách MNO a CSR - existencia medzisektorových partnerstiev.

Kľúčové slová:

Marketing, mimovládna nezisková organizácia, služba, sociálna práca, spoločenská zodpovednosť firiem.

Abstract

The present contribution focuses on the concept of corporate social responsibility, it monitors the status of its perceived commercial entities and non-profit organizations. The aim is to establish a set of tools and recommendations how to CSR would be approached by NGOs in Slovakia in order to strengthen its strategy of leadership competence in a particular segment of social services. Implementing the principles of corporate social responsibility has the potential to improve relations between businesses, public institutions, non-profit organizations as representatives of the citizens and the citizens themselves. Corporate Social Responsibility is manifested by forms where the interaction does not depend on the authority, but is directed to the public. There is a principle of solidarity based on shared interests and values, NGOs and CSR - the existence of cross-sector partnerships.

Key words:

Marketing, non-governmental organisation, service, social work, corporate social responsibility.

1 Spoločenská zodpovednosť firiem

Spoločenská zodpovednosť firiem (ďalej CSR) predstavuje iniciatívu podniku založenú na dobrovoľnosti bez konkrétnych vymedzených hraníc, pričom predstavuje celý rad aktivít siahajúcich od ekológie a komunitnej práce, cez zamestnanecké práva, etiku podnikania až po boj

proti diskriminácii. V praxi to znamená, že podniky, ktoré prijali koncept CSR si dobrovoľne stanovili vysoké etické štandardy, snažia sa minimalizovať negatívne dopady na životné prostredie, udržujú a starajú sa o svojich zamestnancov, čím podporujú región, v ktorom podnikajú. Pre podnik to prináša možnosť odlišenia sa od konkurencie, stať sa žiadaným obchodným partnerom a atraktívnym zamestnávateľom.

„Spoločensky zodpovedné podnikanie tvoria tri sféry (princíp Tripple-bottom Line), ktoré spoločensky zodpovedná firma plne rešpektuje: **ekonomická, sociálna a environmentálna.**“¹

Zodpovedné podnikanie v **ekonomickej sfére** predstavuje analyzovanie a zlepšovanie procesov, ktorými podnik prispieva k rozvoju ekonomického prostredia a snaha minimalizácie prípadných negatívnych činnosti v tejto sfére. „V ekonomickej oblasti sa od firmy očakáva transparentné podnikanie a vytváranie pozitívnych vzťahov s investormi, zákazníkmi a obchodnými partnermi. Sledujú dopad ekonomiky na lokálnej, národnej a globálnej úrovni, napríklad prostredníctvom rozvoja zamestnanosti alebo boja proti korupcii.“²

V **sociálnej sfére** sa zodpovedné podnikanie prejavuje sledovaním a minimalizovaním negatívnych dôsledkov aktivít podniku na sociálny systém, v ktorom pôsobí. Predstavuje predovšetkým starostlivosť o zdravie a bezpečnosť zamestnancov, dodržiavanie pracovných štandardov, rozvoj ľudského kapitálu, zamestnávanie minoritných a ohrozených skupín obyvateľstva, sponzorstvo a dobrovoľníctvo, firemná filantropia a dobrovoľníctvo, zamestnanecká politika, ochrana a dodržiavanie ľudských práv, work-life balance (vyvažovanie osobného a pracovného života zamestnancov).

Environmentálna sféra predstavuje zodpovedné podnikanie monitorovaním a elimináciou negatívnych vplyvov organizácie na životné prostredie. Snaha firmy, ktorá sa pokúsi minimalizovať negatívny dopad na životné prostredie môže priniesť nové obchodné príležitosti. Podnik, ktorý je aktívny v environmentálnej oblasti má možnosť uchádzať sa o tendre veľkých korporácií a verejnej správy alebo získať zákazníkov z radov ekologicky uvedomelých spotrebiteľov. Ekologický spôsob podnikania tiež prináša úspory. Šetrné využitie energie, prevencia znečisťovania, minimalizácia odpadu a recyklácia, môžu priniesť podniku zefektívnenie činností, značné zníženie nákladov a výhody.³

Ak sa podnik rozhodne správať spoločensky zodpovedne, znamená to jeho zameranie a dlhodobú investíciu do celkového rozvoja.

„V praxi CSR znamená, že zodpovedná firma dobrovoľne:

- podniká v súlade s vysokými etickými princípmi
- pestuje dobré vzťahy so svojimi obchodnými partnermi
- stará sa o svojich zamestnancov
- podporuje región, ktorom pôsobí

snaží sa minimalizovať negatívne dopady na životné prostredie“⁴

Jednotlivé definície sa opierajú o všeobecné etické princípy, ktorými sú nestrannosť, angažovanosť, aktívna spolupráca so zainteresovanými subjektmi a transparentnosť, a zvyčajne sa vyznačujú nasledovnými spoločnými charakteristikami:

- **Sú univerzálne** - platia pre všetky typy podnikania;
- **Zdôrazňujú dobrovoľnosť** – zodpovedné podnikanie by malo byť založené na dobrovoľnom záväzku firiem a ich vedeniu podnikat' spôsobom, ktorý v dobrom

¹ Porov. KULDOVÁ, L.: *Spoločenská zodpovednosť firiem*. Plzeň: OPS, 2010, s. 15

² Porov. Business Leaders Forum.: *Spoločenská zodpovednosť podniku. Průvodce nejen pro malé a střední podniky.*, 2008, s. 3

³ Porov. STEINEROVÁ, M. a kol.: *Koncept CSR v praxi průvodce odpovědným podnikáním*, 2008, s. 9

⁴ Porov. STEINEROVÁ, M. a kol.: *Koncept CSR v praxi průvodce odpovědným podnikáním*, 2008, s. 4

slova zmysle prekračuje rámec legislatívnych ustanovení a povinností vyplývajúcich z dodržiavania obchodných zmlúv;

- Zameriavajú sa na aktívnu spoluprácu so záujmovými skupinami tzv. stakeholders - pojmom záujmové skupiny sa označujú všetky osoby, inštitúcie a organizácie, ktoré môžu ovplyvniť činnosti organizácie alebo sú organizáciou ovplyvňované (jedná sa o kľúčový pojem v koncepcii zodpovedného podnikania);
- **Vyjadrujú záväzok prispievať k rozvoju kvality života** - kvalita života vyjadruje celkový blahobyť jedincov žijúcich v spoločnosti. Predstavuje životné podmienky jednotlivcov, ich možnosti kontrolovať zdroje, a zároveň subjektívne hodnotenie ich života;
- **Zdôrazňujú rozvoj, nie iba rast** - ekonomický rast sa dlho považoval za najdôležitejší ukazovateľ ekonomického napredovania spoločnosti. Zvyčajne sa meria jednoduchými, a tým aj robustnými mierami produktivity ekonomiky, ktoré môžu skresľovať skutočnosť. Všíma si ekologické dôsledky aktivít podnikajúcich subjektov, podmienky, za akých sú produkty vyrobené, ako sú prerozdeľované, aký má produkcia vplyv na rôzne skupiny a regióny;
- **Pomenúvajú tri oblasti, v ktorých sa zodpovedné podnikanie konkrétne prejavuje** - zodpovedné podnikanie si vyžaduje posun pohľadu z úrovne „*profit only*“ (orientácia výhradne na zisk) na pohľad, ktorý umožňuje vidieť podnikanie firmy v širšom systéme spoločenských a ekologických vzťahov. Firma nefunguje izolovane, ale je priamou súčasťou okolitého sveta. Podľa tohto pohľadu firma funguje s ohľadom na tzv. „*triple-bottom-line*“ (trojitá výsledovka, sledovanie merateľných ukazovateľov vo všetkých troch oblastiach); nesústreďuje sa len na ekonomický rast, ale aj na sociálne a environmentálne dôsledky svojich činností prostredníctvom ukazovateľov.⁵

1.1 Prínos CSR pre spoločnosť a sociálne služby

Putnová a Seknička (2007) klasifikujú CSR podľa vonkajšieho a vnútorného zamerania podniku. Nasledujúca tabuľka uvádza okrem klasifikácie aj typické prínosy pre uvedené skupiny.

Tabuľka 1: Vonkajšie prostredie CSR

Vonkajšie prostredie firmy a CSR	Prínosy
Nové možnosti, ktoré ponúka spoločenská zodpovednosť	Prispievanie k riešeniu, či zmenšeniu sociálnych problémov
Vzťahy v komunite	Úsilie o otvorenú podporu ľudí v organizácii, pomoc akcionárskym skupinám, cirkvi a pod.
Vzťahy k zákazníkom	Ochrana práv zákazníkov, bezpečnosť výrobkov, informovanosť, slobodná voľba
Vzťahy k dodávateľom	Podporovať informovanosť, participácia
Vzťahy k životnému prostrediu	Podpora environmentálneho rozvoja a zodpovednosti voči budúcim generáciám
Vzťahy k zainteresovaným stranám	Byť otvorený smerom k sociálnym otázkam

Zdroj: Upravené podľa KULDOVÁ, L.: *Spoločenská zodpovednosť firem*. Plzeň: OPS, 2010, s. 16

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

Tabuľka 2: Vnútorne prostredie CSR

Vnútorne prostredie firmy a CSR	Prínosy
Fyzické prostredie	Bezpečnosť pri práci, zdravie, ergonomické aspekty a kultúra pracoviska
Pracovné podmienky	Napĺňanie etických kritérií pri získavaní pracovníkov, ich výberu, reklame
Minority	Venovanie pozornosti minoritám, skupinovej rôznosti a multikultúrnemu prostrediu
Organizačná štruktúra a štýl manažmentu	Participácia na riadení
Komunikácia a transparentnosť	Podpora vnútrofirmej komunikácie smerom nadol a nahor, dôležitosť presnosti informácií
Vzdelanie a tréning	Reakcia na potreby zamestnancov, rozvoj a celoživotného vzdelávania

Zdroj: Upravené podľa KULDOVÁ, L.: *Spoločenská zodpovednosť firem*. Plzeň: OPS, 2010, s. 17

CSR prináša radu výhod hlavne nefinančnej podoby, ktorými môže byť zvýšenie reputácie firmy, hodnoty značky, nové partnerstvá a zvýšenie dôvery firmy. Keďže je téma CSR ešte stále relatívne novou koncepciou, jej vývoj zatiaľ nie je ukončený. Dosvedčuje to množstvo výskumov k danej problematike. Vývoj postupne ukázal, že ekonomické záujmy nemusia byť v protiklade so spoločenskými záujmami, ale existujú paralelne vedľa seba. Niektoré výskumy ukazujú, že spojením týchto cieľov dochádza k synergii a podnik, ktorý sa prejavuje spoločensky zodpovedne môže mať konkurenčnú výhodu oproti podniku, ktorý sa takto neprejavuje. Je však dôležité, aby presadzoval aj svoje ekonomické záujmy. Tematiku CSR môžeme sledovať ako určitú inováciu, ktorá je určitým zdrojom konkurencieschopnosti, čo sa snaží presadzovať aj Európska komisia.

Na Slovensko začala realizácia myšlienky spoločensky zodpovedného podnikania prenikať spolu s príchodom nadnárodných korporácií v 90-tych rokoch 20. storočia. Po otvorení slovenskej spoločnosti a ekonomiky voči ostatným krajinám sa začal proces integrácie európskych a svetových organizácií a na Slovensko prichádzalo čoraz viac zahraničných investícií. Týmto spôsobom priniesli zahraniční investori v rámci obchodnej politiky princípy spoločensky zodpovedného podnikania. V polovici 90-tych rokov Slovensko ako jeden z prvých štátov na svete zaviedlo certifikáciu **Systém environmentálneho manažérstva podľa medzinárodnej normy ISO 14001**. O rok neskôr boli ocenené prvé výrobky označené symbolom „Environmentálne vhodný výrobok“ zavedeným Ministerstvom životného prostredia.⁶

Budovaniu povedomia CSR sa na Slovensku venovali a venujú viaceré mimovládne organizácie. Najznámejšie z nich sú občianske združenie **PANET**, **Nadácia Integra**, **Nadácia Pontis** a **Inštitút pre ekonomické a sociálne reformy (INEKO)**. V roku 1992 vzniklo ešte v bývalom v Československu združenie **Business Leaders Forum**.⁷ Jeho poslaním je kultivovať spoločnosť vytváraním a implementovaním štandardov zodpovedného podnikania, pričom víziou je zodpovedným podnikaním dosiahnuť trvalo udržateľný rozvoj a prosperitu Slovenskej republiky. Cieľom združenia je stanovovať štandard spoločensky zodpovedného podnikania a riadenia,

⁶ GALLOVÁ KRIGLEROVÁ, E. a kol.: *Východisková štúdia o uplatňovaní spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku*. 2007 Dostupné na internete: <http://www.partnerstva.sk/buxus/generate_page.php?page_id=819>. [2012-10-20]

⁷ Business Leaders Forum (BLF) je neformálnym združením firiem, ktoré sa zaväzujú byť lídrami v presadzovaní princípov zodpovedného podnikania (angl. *Corporate Social Responsibility – CSR*) na Slovensku

pomáhať vytvárať partnerstvá medzi podnikmi, vládami, školami a mimovládnyimi organizáciami, čím sa dosiahne zlepšenie sociálneho, hospodárskeho a životného prostredia.

V roku 1996 Nadácia otvorenej spoločnosti, Nadácie pre občiansku spoločnosť, Nadácia na podporu občianskych aktivít, Nadácia pre deti Slovenska a Sasakawa Foundation iniciovali vznik neformálnej platformy **Fórum donorov**⁸, ktoré bolo v roku 2000 oficiálne zaregistrované ako záujmové združenie právnických osôb. Pri Fóre sa v roku 2006 vyprofiloval Klub firemných darcov, ktorý je prestížnym zoskupením firiem podnikajúcich na Slovensku venujúcich sa firemnej filantropii. **Nadácia Pontis** (ešte ako Nadácia pre občiansku spoločnosť) založila v roku 1998 cenu *VIA BONA*, čo je najprestížnejšie ocenenie za filantropiu pre spoločensky zodpovedné firmy a podnikateľov, pričom sa do tejto činnosti aktívne zapája čoraz viac firiem. Dôležitým zlomom vnímania CSR na Slovensku bol rok 2002, keď Nadácia PANET publikovala **Strategicko-akčný plán podpory a rozvoja Spoločenskej zodpovednosti podnikania, korporatívnej filantropie a medzisektorovej spolupráce na Slovensku v rokoch 2002-2004**.

2 Mimovládne neziskové organizácie

Mimovládne neziskové organizácie (ďalej MNO) sú organizácie, ktoré majú právnu subjektivitu, sú vytvorené súkromnými osobami alebo organizáciami, ktoré sa nepodieľajú na vláde a nemajú vo vláde svojich zástupcov. MNO ako celok, nie sú štruktúrované do sietí, akú sú pre štátny sektor: neexistuje konkrétne vedenie s typickými právomocami a štruktúrami, absentuje príslušné rezortné ministerstvo. MNO pomáhajú pri riešení problémov z rôznych oblastí života, napr. sociálnej a zdravotnej starostlivosti, vo sfére ochrany životného prostredia, pri presadzovaní priorít plnohodnotného života, pri obhajovaní základných ľudských práv a slobôd a pod. Väčšinou zastrešujú činnosti, ktoré nezabezpečuje štát a nie sú atraktívne pre podnikateľskú sféru (ziskový sektor) a poskytujú predovšetkým sociálne poradenstvo a sociálne služby na báze organizačných jednotiek. Vznikajú v konkrétnom regióne so znalosťou danej problematiky, ktorá môže byť dobre známa, môže byť však aj nová. Tým pádom štát a ani privátny sektor o nej nevedia a doposiaľ neexistujú metódy jej riešenia.

Aktivity neziskového sektora v Slovenskej republike upravujú viaceré zákony. Pre každý typ takejto organizácie je vydaný osobitý, všeobecne záväzný predpis. Každá organizácia musí absolvovať zákonom stanovený registračný proces a predložiť požadované dokumenty (formálny písomný návrh, stanov, štatút, zápisnice).

Legislatíva SR charakterizuje štyri základné formy MNO:

- Občianske združenie
- Nadácia
- Neinvestičný fond
- Neziskové organizácie poskytujúce všeobecné prospešné služby.

2.1 Financovanie MNO

Najdôležitejšou, ale zároveň najkomplikovanejšou a časťou činnosti MNO je ich financovanie a hospodárenie. Ak vedenie organizácie zvládne práve túto časť, dokonale tým preukáže svoje riadiace schopnosti. Plynulé fungovanie organizácie si okrem plánovania aktivít, riadenia vzťahov s vonkajšími a internými zákazníkmi a procesov vyžaduje zvládnutie jednej zo nevyhnutných manažérskych funkcií – zabezpečenie financovania z hľadiska plánovania príjmov a výdavkov, plánovanie cash-flow a účtovnej agendy. Mechanizmy ekonomického fungovania mimovládnej

⁸ **Fórum donorov** - asociácia popredných organizácií, ktoré poskytujú granty tretím osobám

organizácie sú veľmi špecifické, keďže neprodujú zisk, ktorý by im zabezpečil stabilitu. Fenomén „mimovládosti“ organizácie má množstvo výhod, ale aj nevýhod. Medzi výhody patria predovšetkým flexibilita a kreativita v rozhodovaní, zavádzaní nových prístupov a celkovom správaní sa voči sebe aj verejnosti. Nevýhodou je, že si organizácie musia sami kumulovať zdroje financovania a nemôžu počítať so stálym príjmom zo štátneho rozpočtu, nesú obrovskú individuálnu zodpovednosť za svoje kreatívne a flexibilné správanie.⁹

Vedenie MNO sa predovšetkým zameriava na zabezpečenie viac-zdrojového financovania aktivít potrebných na vykonávanie základných funkcií. Zdroje financovania predstavujú predovšetkým: členské príspevky, 2 % z daní PO a FO, samofinancovanie, granty donorov, štátne dotácie, lotérie a súťaže, benefičné akcie, verejné zbierky a sponzorské dary.¹⁰

Získavanie financií prostredníctvom projektových výziev predstavuje v súčasnosti asi najrozšírenejší spôsob získavania finančných prostriedkov MNO na ich rozvoj. Príspevky a granty od VUC, od donorov z privátneho sektora na konkrétne druhy objednanej sociálnej pomoci, na prevádzku, školenia personálu, na akreditáciu vzdelávacích modulov, či propagáciu, sa ukazujú ako nevyhnutnosť a majú nielen priamy vplyv na rozvoj riadiacich schopností MNO, tvorivosť a motiváciu personálu. Podávanie žiadostí o projekty, ak ho sprevádza rast úspešnosti podaných žiadostí a súčasne úspešne realizované projekty sa priamo stávajú marketingovou komunikáciou a nepriamo aj referenciou o MNO, čo vo verejnosti pomáha stimulovať pozitívny vzťah k danej sociálnej téme, a v komplexe a v čase pomáha formovať verejnosť k prosociálnemu postoju všeobecne – k altruizmu a k filantropii.

„Splniť kritériá výzvy môžu mimovládne subjekty len vtedy, ak disponujú určitým manažérskym know-how, kvalifikovaným manažmentom a istou marketingovou inteligenciou, teda majú schopnosť:

- analyzovať veľkosť trhu sociálnych služieb a dynamiku jeho vývoja,
- definovať vplyvy externého prostredia,
- objektívne posúdiť a kvantifikovať silné a slabé stránky organizácie,
- identifikovať potreby cieľových skupín,
- identifikovať komplementárne produkty/služby alebo ich substitúty,
- jasne naformulovať príslušné stratégie, stanoviť dosiahnuteľné a merateľné ciele,
- určiť míľniky a ukazovatele projektu,
- obhájiť kvantifikovať náklady daného projektu a
- garantovať benefity stratégie v horizonte minimálne 3–5 rokov.“¹¹

3 Partnerstvá MNO a komerčných subjektov prostredníctvom CSR

Pri spolupráci MNO a podnikateľského subjektu je dôležité zdôrazniť charakter vzťahov, ktoré medzi týmito subjektmi rôznych sektorov môžu vzniknúť. Vzťah, resp. smer pôsobenia môže byť jednosmerný, od firmy smerom k neziskovej organizácii (väčšinou ide o formu podpory pre MNO bez spätného prínosu), alebo od MNO smerom k firme (napr. kontrola firiem zo strany MNO pri znečisťovaní životného prostredia, boji proti korupcii a pod.). Vzájomné pôsobenie medzi firmou a MNO je možné nájsť v rámci spolupráce medzi týmito subjektmi, dodávke tovarov a služieb, realizácii spoločných projektov, akcií, stretnutí, tréningov, poskytovaní vzdelávania,

⁹ Porov. MYDLÍKOVÁ, E.: *Letom svetom do sociálnej práce v treťom sektore*. 2. prepracované vydanie. Bratislava: ASSP, 2006, s. 35

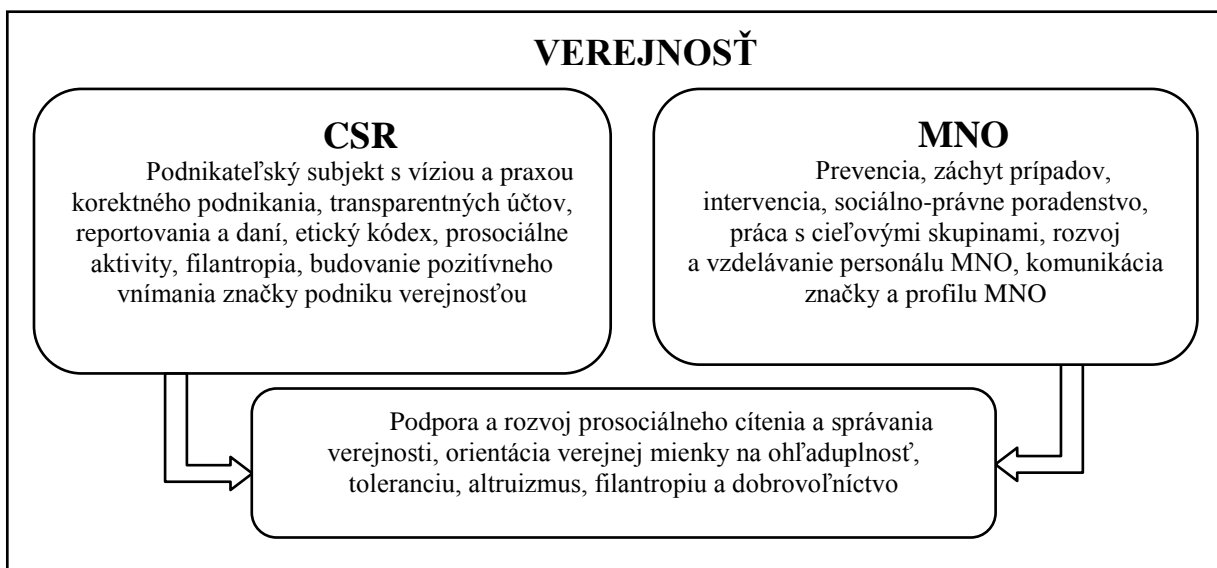
¹⁰ Porov. MYDLÍKOVÁ, E.: *Letom svetom do sociálnej práce v treťom sektore*. 2. prepracované vydanie. Bratislava: ASSP, 2006, s. 35

¹¹ KERKEŠ, R.: *Marketing manažment v sociálnej práci*. Ružomberok: VERBUM, 2011, s.19

odbornej a metodickej pomoci, vzájomnej výmeny informácií, skúseností a atď. Môžu nastať situácie, kedy si firma založí vlastnú neziskovú organizáciu (napr. podnikovú nadáciu) alebo naopak, keď MNO pristúpi k založeniu vlastného podnikateľského subjektu.¹²

Charakter zdrojov, ktoré sú obsahom spolupráce je možno rozdeliť na *finančné* (peňažné prostriedky) a *nefinančné zdroje* (vecné dary, čas, informácie, know-how, dobrovoľnícka práca, myšlienky, apod.). Ich výmena sa môže realizovať formou daru, grantu, príspevku, dotácie a pod. O spoločensky zodpovednom prístupe zo strany firmy k podpore komunity a rozvíjaniu spolupráce s neziskovým sektorom možno hovoriť v prípade, ak je jeho dôsledkom riešenie spoločenského problému alebo potreby komunity, ak firma do daného problému investuje vlastné zdroje (v akejkoľvek podobe). Firma musí takúto činnosť realizovať dobrovoľne, nad rámec svojich zákonných, či etických povinností a prínos z takejto spolupráce pre firmu nesmie byť komerčný (teda nejde napr. o klasickú dodávku služieb, kde dodávateľom je MNO). Existuje možnosť, že zapojenie sa do verejnoprospešnej podpory môže mať pozitívne priame, či nepriame dopady pre konkrétne podnikanie.

Spolupráca podnikateľského subjektu a MNO môže mať viacero podôb: **podnikové darcovstvo, sponzoring, asignácia 2 % dane z príjmu právnickej osoby, vedenie kampaní, dobročinný marketing a strategické partnerstvá pri komunitnom rozvoji.**¹³



Obrázok 1: Spôsob príspevku CSR a MNO k formovaniu verejnej mienky

Zdroj: vlastné spracovanie, analogicky ku zdroju KEREKEŠ, R.: *Marketing manažment v sociálnej práci*. Ružomberok: VERBUM, 2011, s 114

Činnosť podnikov, ktoré sa realizujú spoločensky zodpovedne, riadia sa potrebou práce s verejnou mienkou smerom k pozitívnemu obrazu podnikateľského subjektu má svoje racionálne opodstatnenie. Ako už bolo spomenuté, súčasťou CSR je **filantropia**, kde sa jedná o konkrétny prejav firemnej podpory prostredníctvom finančných príspevkov, stratégiou darcovstva a dlhodobých partnerstiev s MNO. Podniky sa týmto spôsobom dobrovoľne vzdávajú časti svojho zisku v prospech MNO, s očakávaním vzájomných výhod a prestíže, pričom ide určitým spôsobom o reklamu formou PR.

¹² Porov. BUSSARD, A. a kol.: *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Bratislava: Nadácia Integra, 2005, s. 64-65

¹³ Porov. BUSSARD, A. a kol.: *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Bratislava: Nadácia Integra, 2005, s. 66

Potenciál spolupráce a realizácia daného modelu myslenia a konania komerčných organizácií pre MNO sociálnych služieb vychádza zo skutočnosti, že MNO prináša odbornosť a komerčná organizácia finančné prostriedky s kvalitou manažérskych postupov. Spoločný projekt bude prínosom pre verejnosť a aj organizáciu.

Synergické pôsobenie marketingu MNO a CSR sa reálne dostaví vtedy, ak marketingovo kompetentní manažéri MNO reálne pristúpia k zvýšeniu účinnosti a efektívnosti. Jedná sa o spôsob identifikácie komunikačného posolstva svojej MNO, partnerskej CSR podnikateľskej organizácie a zameranie komunikačných aktivít tým smerom, kde bude efekt nárastu prosociálneho cítenia, vnímania a správania evidentný. Dosiachnutie cieľa je podmienené sústredením zainteresovaných tvorivých síl spomedzi MNO a CSR subjektov, ich intelektuálneho a finančného kapitálu.

„Aktuálne nastupujúci trend od firemnej filantropie k CSR znamená rozšírenie obzoru a prechod od jednorazových darov a kampaní k premysleným stratégiám firemnej filantropie, čím sa sleduje:

- synergia hodnôt podniku a MNO;
- synergia podnikovej vízie a vízie MNO;
- synergia podnikových politík, ich presadzovania do praxe a politiky MNO
- audity výkonnosti podniku alebo MNO
- komunikácia o CSR – nielen sme CSR, vedieť o realizácii CSR.¹⁴

3.1 Marketingové aktivity MNO

Pri realizácii marketingu MNO nemusí byť trh definovaný iba v ekonomickom rozmere, nevymieňajú sa produkty za produkty, ale aj myšlienky, služby, nápady a pod. Marketingové aktivity MNO sú teda často spojené s nehmotnými veličinami napr. zmysel pre spravodlivosť, ochrana životného prostredia, pocit spolupatričnosti, ochrana menšín a udržanie hodnôt, ktoré nie sú podmienené peniazmi a ziskom. Cieľové skupiny vidia zmysel marketingu MNO ináč ako marketing komerčných subjektov. Príkladom sú ciele, ktoré presadzuje prostredníctvom sociálne orientovanej reklamy (zvyšovanie povedomia o spoločenských problémoch, výzva na zbierku po prírodných katastrofách a pod.)

MNO realizuje marketingové činnosti prostredníctvom:

- definície cieľových skupín a skupín darcov (donorov), pre ktorých prospech pracuje,
- procesu oslovovania cieľových skupín (informácie, reklama a pod.),
- vytvárania služieb a programov, s ponukou možností ako prispievať,
- doručovania konkrétnych programov cieľovej skupine
- stanovenia cien svojich služieb (používatelia služieb, ale aj donori a podporovatelia).

Prienik marketingu do sociálnej práce a sociálnych služieb predstavuje náročnú výzvu. Je potrebné vniesť marketingovú stratégiu aj do tejto oblasti, pretože citlivo reflektuje poslanie sektora sociálnych služieb a zameriava sa na úžitok nielen jednotlivca, ale širšej komunity a celej spoločnosti. Všetky organizácie, vrátane mimovládnych sú obklopené verejnosťou a verejnosť má právo vybrať si takú, ktorá prispieva danej verejnosti v najvyššej miere. Marketing služieb v mimovládnom sektore pomáha pochopiť a následne aj vytvárať potreby verejnosti ako prirodzenú súčasť a dôsledok určitej konkrétnej pridanej hodnoty pre klienta. Dôležitá je predovšetkým informácia o dostupnosti služby, ktorá je zásluhou nehmotnosti služby. Nemenej významnou zložkou marketingu je aj hodnotenie spokojnosti klienta, či spätná väzba. Rozšírenie marketingu do oblasti verejných a sociálnych služieb potvrdzuje, akú dôležitú rolu hrá marketingový výskum aj v tejto oblasti. Poznanie verejnej mienky je pre účinnosť a efektívnosť stratégie sociálnych služieb

¹⁴ KEREKEŠ, R.: *Marketing manažment v sociálnej práci*. Ružomberok: VERBUM, 2011, s. 102

veľmi dôležité. Marketingový, sociálny a sociologický výskum poskytuje mechanizmus, nástroj, ktorý je osožný všetkým, ktorí formulujú politiku vo verejnom sektore. Marketing MNO je teda súborom aktivít, ktorými MNO realizuje svoju víziu a poslanie.

3.2 Postup kooperácie CSR a MNO

V rámci vybranej vzorky výskumu vnímania stavu CSR komerčnými subjektmi a MNO je vybraných 420 MNO na Slovensku realizujúcich sa prevažne v sociálnej oblasti. Z komerčnej sféry je vybraných 5400 podnikov.

Výskum je rozdelený na nasledujúce časti:

- Rozoslanie online dotazníka podnikom z komerčnej sféry a MNO na Slovensku. Predkladaný dotazník slúži na zistenie skutočnosti, či si sú komerčné subjekty vedomé, že existuje možnosť kooperácie s mimovládnyimi organizáciami prostredníctvom spoločensky zodpovedného podnikania. Zároveň slúži na zistenie dôležitosti marketingu organizácie pri komunikácii so subjektmi mimovládneho sektora a presadzovaním spoločensky zodpovedných aktivít.
- Analýzu súčasného stavu vnímania firemnej filantropie v komerčnom prostredí, vo svete a na Slovensku a preskúmať, či je filantropia vnímaná ako súčasť CSR, ako marketingová stratégia organizácií alebo iba ako nástroj na propagovanie komerčných subjektov.
- Zhodnotiť, či MNO na Slovensku vedomé si sú, aký potenciál pre financovanie ich činností predstavuje CSR komerčných organizácií a zistiť ich informovanosť o objeme finančných prostriedkov, ktoré komerčné subjekty investujú do CSR.
- Vypracovanie návrhu **modelu kooperačnej stratégie MNO** s komerčnými organizáciami a určiť ideál kooperatívneho lídra MNO pre vzájomnú spoluprácu prostredníctvom:
 - ponuky produktového portfólia MNO,
 - propagácie MNO,
 - plánu aktivít MNO,
 - vyhľadávacie štandardy – ako sa orientovať medzi komerčnými subjektmi deklarujúcimi sa ako subjekty realizujúce sa spoločensky zodpovedne.

Výstupom výskumu bude stanovenie sady nástrojov a odporúčaní, ako by k spoločensky zodpovednému podnikaniu mali pristupovať mimovládne organizácie tak, aby posilnili svoju stratégiu vodcovstva v danom segmente sociálnych služieb.

Literatúra a zdroje:

Business Leaders Forum. *Spoločenská zodpovednosť podniku. Pruvodce nejen pro malé a střední podniky*. 2008. 27 s. [online]. [cit. 2012-1-24] Dostupné na <http://www.csronline.cz/Page.aspx?pruvodce>

BUSSARD, A. - MARKUŠ, M. - BUNČÁK, M. - MARČEK, E.: *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. [online]. Bratislava: Nadácia Integra, 2005. 112 s. [cit. 2012-10-28]. Dostupné na: http://www.nadaciapontis.sk/tmp/asset_cache/link/0000013632/Publikacia_SZP.pdf

GALLOVÁ KRIGLEROVÁ, E. a kol.: *Východisková štúdia o uplatňovaní spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku*. 2007. [cit. 2012-10-25] Dostupné na: http://www.partnerstva.sk/buxus/generate_page.php?page_id=819

KEREKEŠ, R.: *Marketing manažment v sociálnej práci*. Ružomberok: VERBUM, 2011. 120 s. ISBN 978-80-8084-819-4.

KULDOVÁ, L.: *Společenská odpovědnost firem*. Plzeň: OPS, 2010. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

MYDLÍKOVÁ, E.: *Sociálna práca v neziskovom sektore*. Bratislava: UK Bratislava, 2010. SBN 978-80-223-2745-9.

STEINEROVÁ, M.: *Koncept CSR v praxi, průvodce odpovědným podnikáním*. [online]. Aspra, 2008. 33 s. [cit. 2012-10-19] Dostupné na <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?publikace>

ZADRAŽILOVÁ, D. a kol.: *Společenská odpovědnost podniku. Transparentnost a etika podnikání*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

<http://www.blf.sk>

<http://www.cpf.sk>

<http://www.donorsforum.sk>

Kontaktné údaje:

Mgr. Karol Čarnogurský
Pedagogická fakulta
Katolícka univerzita v Ružomberku
Hrabovská cesta 1
034 01 Ružomberok
Slovensko
karol.carnogursky@ku.sk

ROZŠÍŘENÁ REALITA AKO NOVÁ EXTENZIA ČLOVEKA

Augmented reality as a new extension of a human

Radoslava Cenká - Martin Stropko

Abstrakt:

V súvislosti s technologickým pokrokom spoločnosti je rozšírená realita novým, ale najmä užitočným technologickým trendom. Hoci myšlienka rozšírenia, resp. doplnenia sveta okolo nás o ďalšie audiovizuálne prvky má korene na začiatku 20. st., až súčasné technológie dokázali túto myšlienku realizovať. Rozšírená realita nie je v súčasnosti iba doplnením "fyzického sveta", je dokonca extenziou človeka. Príkladom môže byť softvér simulujúci spev alebo technologické doplnky reagujúce na mozgové vlny človeka.

Kľúčové slová: Extenzia, Hatsune Miku, neurowear, rozšírená realita, simulácia, virtuálna realita, vocaloid.

Abstract:

In the state of technological progress of our society a new trend arises – it is the augmented reality. The idea of augmentation of the world around us has its origins at the beginnings of the 20th century. But it is today's technologies that made it happen. The augmented reality is actually not only a supplement part to the „physical world“, but an extension of a human as well. As an example we point out the-voice-simulating software or technological accessories that react upon human's brain waves.

Key words: Augmented reality, extension, Hatsune Miku, neurowear, simulation, virtual reality, vocaloid.

Úvod

Termín virtuálna realita je v súčasnosti dosť sprofanovaný v mnohých oblastiach života. Používame a využívame ju často krátko aj bez toho, aby sme presne vedeli definovať, čo táto forma reality vlastne znamená. Naša každodenná rutina sa viac nezaobíde bez informačno-telekomunikačných technológií, ktoré zabezpečujú všetky „fyziológické“ procesy v „organizme“ vyspelého sveta. Komunikácia sa stala tým najdôležitejším aspektom a symbiontom každej sféry ľudského života. Môže žiť človek v takomto svete nepoznačený hektikou svojej epochy? Veľmi ťažko. Kontakt človeka s technológiou vytvoril digitálny život. Život, v ktorom sa jedna časť odštiepila a vznikla virtuálna realita majúca zvláštne postavenie voči realite prežívanej vo fyzickom svete.

1 Virtuálna realita ako súčasť každodennosti

Veľmi stručne by sme si mohli virtuálnu realitu predstaviť ako počítačovú simuláciu trojrozmerného sveta, avšak táto realita sa nemusí nevyhnutne dotýkať len počítača ako takeého. K.

Hillis vysvetľuje, že virtuálna realita konštituuje to, čo možno vhodnejšie nazvať virtuálnou geografiou, v rámci ktorých virtuálne prostredia považujeme za reprezentujúce priestory, poskytujúce jednotlivé priestorové ilúzie a fantázie¹. Virtuálna realita odkazuje na individuálny zážitok jednotlivca vytvorený prostredníctvom technológií, vykresľuje svet technológie a svoju schopnosť reprezentovať realitu spolu s rozsiahlymi a prekrývajúcimi sa sférami sociálnych vzťahov a významov.

V súvislosti s nástupom virtuálnej reality považujeme za podstatné spomenúť, že na konci 80. rokov minulého storočia vzniklo aj významné spoločenské a kultúrne hnutie mladých ľudí. Tento prúd prepojil rôzne informačné siete a nastolil tak nový kurz techno-ekonomického rozvoja, čo predstavoval trh informácií a digitálnych technológií ako základ infraštruktúry kyberpriestoru². Pomerne rozšíreným názorom je, že virtuálne znamená vždy neskutočné. Virtuálne technológie však zahŕňajú aj využitie nástrojov, ktoré rozširujú realitu každodenného a skutočného sveta a ku ktorým patria napríklad i kardiostimulátory, sluchové pomôcky, letové trenažéry či herné systémy. V súčasnosti sa napriek variety vývojovým tendenciám niektorí zdráhajú predpovedať ďalšie kvalitatívne pomery vynálezov budúcnosti. Internet a web priniesli predovšetkým posun smerom k sieťam umožňujúcim komunikáciu mnohými smermi a zblížujúcimi rôzne mediálne formy tak, aby sa pasívny divák premenil na aktívneho užívateľa³. Tento proces v počiatkoch internetu začal jednoduchými typmi výmeny založenej na texte. Dnes je takmer pri každej technodigitálnej novinke kladená požiadavka interaktivity.

2 Rozšírená realita a extenzia

Predovšetkým v 21. storočí vývoj expandoval do nepredstaviteľného portfólia produktov, predstavujúcich novú úroveň fantastiky. V porovnaní so skromnými počiatkami počítačových zariadení máme na súčasnom trhu technológie zasahujúce do rozmanitých sfér ľudského života. V rámci úrovne virtuálnej reality celkom pochopiteľne vznikol aj ďalší fenomén – rozšírená alebo aj obohatená realita (z angl. augmented reality, AR). Azuma definuje rozšírenú virtuálnu realitu ako systém majúci tieto vlastnosti:

1. kombinácia reálneho a virtuálneho
2. je interaktívna v reálnom čase
3. je registrovaná v 3D⁴

Podmienkou je, že digitálna forma nejakého predmetu alebo prostredia sa obohacuje o ďalšie súčasti a informácie. Divák ich môže pozorovať on-line i off-line, avšak vždy v reálnom čase, inak je objekt nepozorovateľný. Milgram definuje okrem pojmu rozšírenej reality aj pojem rozšírená virtualita (angl. augmented virtuality). Tá je definovaná ako vkladanie obrazu reálnych objektov do virtuálneho prostredia. Spoločným termínom pre rozšírenú realitu a virtualitu je pojem mixovaná realita. Mixovanú realitu ohraničuje reálne prostredie a virtuálne prostredie⁵. Podľa toho, ako používateľ vidí mixovanú realitu, možno rozšírenú realitu rozdeliť na dva typy⁶:

¹ HILLIS, K.: *Digital Sensations. Space, identity and embodiment in virtual reality*. Minneapolis, Londýn: University of Minnesota Press, 1999, s. XV

² LÉVY, P.: *Kyberkultura*. Praha: Univerzita Karlova, 2000, s. 30

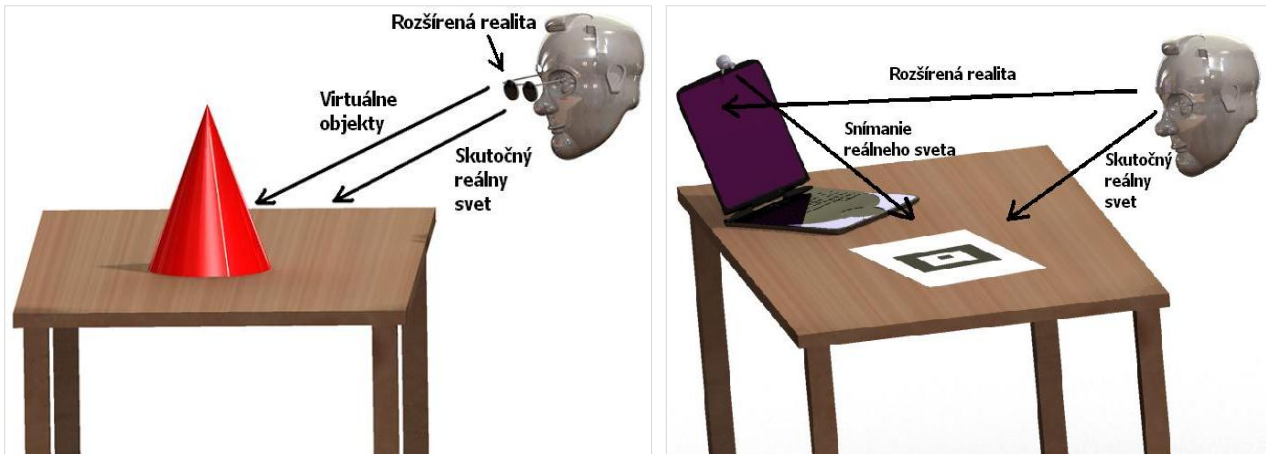
³ STURKEN, M.; CARTWRIGHT, L.: *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 240

⁴ AZUMA, R. A *Survey of Augmented Reality*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>>

⁵ MILGRAM, P. – KISHINO, F. *A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays*. [online]. Dostupné na internete: <http://vered.rose.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html>

⁶ ASIM EL SHEIKH – ABID THYAB AL AJEELI –EVON M. ABU-TAIEH : *Simulation and Modeling: Current Technologies and Applications*. IGI Publishing, 2008.

1. priamy pohľad - používateľ vidí očami priamo skutočný reálny svet doplnený o počítačom generované objekty. Dosiadne sa to použitím HMD (head-mounted display).
2. nepriamy pohľad - scéna reálneho sveta doplnená o virtuálne objekty je zobrazená používateľovi pomocou monitora



Obrázok č.1

Zdroj: <http://www.augmentedreality.tym.sk/?page=definicia.html>

Rozšírená realita ako podmnožina virtuálnej reality tak predstavuje novú extenziu človeka. AR teda hyperbolizuje realitu, ktorá sa javí ako ochudobnená. Realita v sebe skrýva možnosť svojho doplnku a doplnenie vo virtualite (čomu hovoríme supletívnosť reálneho)⁷. Virtuálna realita sa nevyhnutne musí odvolávať na technológiu, ktorá má schopnosť premiestňovať vedomie subjektu do iného prostredia bez jeho fyzického presunu. Rozšírená realita však vedomie neoddeľuje od jeho fyzického prostredia, ponúka len nové videnie reality, mieša tradičnú, telesnú realitu s virtuálnou (jedna prekrýva druhú) a obohacuje ju o netradičné prvky. Reprezentujúce formy generované v rámci komunikačných technológií, predovšetkým digitálnych, nás stavajú pred úplne novú formu vnímania, než aká tu bola pred desaťročiami. Heim tvrdí, že kyberpriestor je nástrojom skúmania nášho zmyslu pre realitu⁸, čím sa dopĺňa „mcluhanovská“ extenzia zmyslov a centrálnej nervovej sústavy. Prostredníctvom zraku, sluchu a hmatu (v budúcnosti možno aj chute a čuchu) človek presahuje hranice vlastnej percepcie, pričom teraz už ani nemusí vstupovať nevyhnutne do „sveta za monitorom“.

Stále sa vynachádzajú nové rozhrania voči ľudskému telu a kognitívnemu systému. Budujú sa predovšetkým tie, ktoré vytvárajú okamžitú reaktivitu a interaktivitu. Hlavným účelom virtuálnej reality je tak utvárať v užívateľovi ilúziu bytia v prostredí, ktoré môže byť vnímané ako uveriteľné miesto s interaktivitou dostatočnou na vykonávanie špecifických úloh efektívnym a pohodlným spôsobom⁹.

Technológie pritom reagujú na aktuálne trendy a opačne. V začiatkoch virtuálnych pokusov simulovať reálne prostredia sa primárne nepremýšľalo nad abstraktom, ilúziou foriem a bezhraničnou fantáziou. Táto tendencia prišla až s progresom v technovede, so vznikom kyberkultúry a objavením ich ekonomického i ideového potenciálu. V prípade rozšírenej reality sa trend navracia k praktickej realizácii prostriedkov, ktoré dokážu opäť simulovať. Jedno z odvetví vo vývoji nástrojov a aplikácií rozšírenej reality sa orientuje na prepájanie nervovej sústavy človeka s virtuálnymi technológiami. Konzervatívnym prvkom teda ostáva telo ako perceptor a biologický

⁷ HORROCKS, C.: *Marshall McLuhan a virtualita*. Praha: Triton, 2002, s. 43

⁸ Tamtiež, s. 43

⁹ GUTIÉRREZ, M. A. a kol.: *Stepping into virtual reality*. Lausanne: Springer, 2008, s. 2

aspekt spájaný so svetom reality. Naša nervová sústava je premostením k virtuálnej rozšírenej realite, pomocou ktorých nastáva extenzia našich tiel.

3 Technologické extenzie človeka a rozšírená realita

Rozšírená realita ako „extenzia reality“ nachádza uplatnenie v mnohých oblastiach. Nevyužíva sa len v oblasti zdravotníctva, vzdelávania, pri navigácii, vo vojenských operáciách, ale samozrejme aj v oblasti kultúry a zábavy. Príkladom, v ktorom prostredníctvom technológií dochádza k prepojeniu nervovej sústavy človeka s rozšírenou realitou, môžu byť produkty japonskej spoločnosti *Neurowear*.

Spoločnosť *Neurowear* sa zameriava na technologické vynálezy spadajúce do konceptu „rozšíreného ľudského tela“. Vyvíjajú viacero technológií, ktoré reagujú na činnosť ľudského mozgu a mozgové vlny. Sú zároveň netradičným módnym doplnkom. Produkt nazvaný *Necomimi* (z jap. *mačacie uši*) je čelenka s pohyblivými mačacími ušami a senzorom mozgových vln. Senzor sníma činnosť mozgu a podľa jeho aktivity rozhýbe uši na čelenke. Ak je človek sústredený, uši sú „v pozore“ a ak je človek uvoľnený, uši sa sklopia. V prípade, že sa človek sústreďuje a zároveň upokojuje, uši sa aktívnejšie hýbu. *Necomimi* neslúži len ako módný doplnok, ale aj ako komunikačný nástroj. Na základe polohy uší môžeme odhadnúť ako sa človek cíti, hoci jeho výraz na tvári nemusí nič prezrádzať. *Necomimi* sa dajú kúpiť aj v iných farebných variantoch.¹⁰ Samotná myšlienka „mačacích uší“ vychádza z japonskej populárnej kultúry – predovšetkým z japonských komiksov *manga*, alebo animovaných filmov *anime*. Mačka je vo všeobecnosti obľúbeným zvieratkom v Japonsku.

Ďalším z projektov spoločnosti *Neurowear* je *Shippo* (z jap. *chvost*). Je to podobný produkt ako *Necomimi*, ba dalo by sa povedať, že je sériovým doplnkom k mačacím ušiam. Ide zatiaľ iba o prototyp, ktorý sa nepredáva a zatiaľ nie sú plány na jeho oficiálny komerčný predaj. Podobne ako *Necomimi*, je *Shippo* zvieracím doplnkom – ide o opasok s huňatým chvostom. Takisto reaguje na činnosť mozgových vln a vyhodnocuje emócie človeka. Ak je človek veselý, alebo sa sústreďuje na niečo, chvost sa rýchlo hýbe a ak je človek uvoľnený, chvost sa hýbe iba zľahka. *Shippo* bol predstavený v septembri na Tokyo Game Show 2012, veľtrh zameraný na počítačové hry a nové technológie. *Shippo* nie je len obyčajným módnym doplnkom, ale je spojený aj so sociálnymi sieťami. Aplikácia v smartphone vyhodnotí náladu človeka a označí miesto na mape. Túto informáciu môže človek zdieľať prostredníctvom sociálnych sietí (Facebook, Twitter). Vytvorí sa tak „mapa emócií“ podľa ktorej človek môže zistiť, v ktorých miestach sa môže cítiť dobre, resp. ktorým miestam by sa mal vyhnúť.¹¹

Príkladom využitia rozšírenej reality a jej presahu do súčasnej kultúry je softvér simulujúci spev – *Vocaloid*. Simulácia a modifikácia ľudského hlasu je už pár desiatok rokov známa. Technologický systém označovaný pojmom *vocoder* sa často využíva v oblasti hudby (predovšetkým elektronickej hudby). Používa sa napr. na simuláciu „robotických hlasov“. Vývojár v spoločnosti Yamaha, Kenmochi Hideki, viedol na začiatku 21. storočia na univerzite Pompeu Fabra v Španielsku ambiciózný projekt, ktorý spočiatku nebol zamýšľaný na komerčné využitie. Pokúsili sa vytvoriť počítačový program, v ktorom by stačilo zadať text piesne a melódiu a program by spieval partiu „odspieval“. Aby bol program zaujímavejší, snažili sa jednotlivé hlasy personifikovať a vytvoriť k nim postavičky. Program bol primárne nastavený na angličtinu a japončinu, no zatiaľ posledná séria *Vocaloid 3* pridala aj španielčinu, kórejštinu a čínštinu. Prvé

¹⁰ *necomimi / neurowear*. [online] Dostupné na internete:< http://neurowear.com/projects_detail/necomimi.html> [2012-11-03]

¹¹ *shippo / neurowear*. [online] Dostupné na internete:< http://neurowear.com/projects_detail/shippo.html> [2012-11-03]

dve Vocaloid postavy, Leon a Lola, boli vydané v marci v r. 2004 štúdiom Zero-G, ktoré sa zameriava na tvorbu zvukových bánk, zvukových databáz a CD nosičmi so samplami. Hoci spoločnosť Yamaha vytvorila technológiu, o tvorbu jednotlivých „hlasov“ a postáv sa starajú spoločnosti podobné štúdiu Zero-G (napr. Crypton Future Media, PowerFX, AH Software). Softvér Vocaloid využíva mnoho hudobných skupín, žánrovo zameraných najmä na tanečnú elektronickú hudbu, no využil ho i známy skladateľ a multi-inštrumentalista Mike Oldfield.

Najznámejšou postavou a zároveň popkultúrnou ikonou, ktorá sa najčastejšie spája so softvérom Vocaloid je *Hatsune Miku* – personifikovaná ako mladá dievča s dlhými tyrkysovými vlasmi, tyrkysovou kravatou, čiernou sukňou s tyrkysovým lemom a čiernymi čizmami. Patrí do druhej generácie Vocaloid postáv (*Vocaloid 2*) a zároveň bola prvou postavou v tejto generácii, ktorá spievala po japonsky. Hatsune Miku vyvinulo štúdio Crypton Future Media (za jej vzhľad je zodpovedný najmä *Kei Garō*) a hlas jej „prepožičala“ dabérka japonských animovaných seriálov a filmov, *Saki Fujita*. Na trh bola uvedená 31. augusta 2007. Čoskoro sa však stala veľmi obľúbenou a zrejme najčastejšie využívanou postavou softvéru Vocaloid. Hatsune Miku sa stala populárna najmä vďaka internetu a japonskému portálu Nico Nico Douga (obdoba známeho portálu na zdieľanie videí YouTube). Niektoré z jej piesní sa stali internetovými fenoménmi a ako postava je spätá najmä so subkultúrami japonských animovaných filmov a seriálov, komiksov manga a počítačových hier. Ovplyvnila mnohé oblasti – jej podobizne sa dostali na vesmírnu sondu Akatsuki, ktorá skúma Venušu, jej fanúšikovia sa za ňu prezliekajú v rámci cosplay a ako „virtuálny idol“ usporiadala zopár koncertov. Jej koncerty sú dobrým príkladom využitia rozšírenej reality. Na pódiu bola, okrem reálnych hudobníkov a nástrojov, veľká priehľadná stena, na ktorej sa premietali rôzne Vocaloid postavy.

Okrem Hatsune Miku sú známe aj iné Vocaloid postavy – *Kagamine Rin*, *Megurine Luka*, *Kaai Yuki* a mnohé iné. Nakoľko je Vocaloid platený softvér, existuje paralelne aj voľne šíriteľný program UTAU (z jap. spievať), ktorý je rovnako populárny ako Vocaloid. Známy je napr. internetový fenomén – pieseň Nyan Cat, ktorá bola „naspievaná“ UTAUloidom (ako sa označujú postavy v softvéri UTAU) Momone Momo.

Záver

Kedysi utopické predstavy o priamom prepojení človeka s technológiou sa v súčasnosti stávajú skutočnosťou. Nejde len o prepojenie človeka s virtuálnou realitou prostredníctvom počítačov alebo HMD (head mounted display). Príkladom môžu byť bionické očné alebo ušné protézy. Prepojenie človeka s technológiou sa deje aj v rovine rozšírenej reality – na jednej strane sú to najmodernejšie technológie ako napr. *Google Glasses*, ktoré človeku môžu pomôcť v rôznych situáciách a na druhej strane sú to technológie určené skôr pre zábavu (produkty spoločnosti Neurowear alebo Vocaloid), no ukázalo sa, že majú vplyv aj na kultúru ako takú.

Literatúra a zdroje:

ASIM EL SHEIKH – ABID THYAB AL AJEELI – EVON M. ABU-TAIEH: *Simulation and Modeling: Current Technologies and Applications*. IGI Publishing, 2008. 456s. ISBN 13: 978–1–59904–200–8.

AZUMA, R.: *A Survey of Augmented Reality*. [online]. Dostupné na internete: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>

GUTIÉRREZ, M.A.: *Stepping into virtual reality*. Lausanne: Springer, 2008. 188s. ISBN 978–1–84800–117–6.

HILLIS, K.: *Digital Sensations. Space, identity and embodiment in virtual reality*. Minneapolis, Londýn: University of Minnesota Press, 1999. 271s. ISBN 0–8166–3251–0.

- HORROCKS, C.: *Marshall McLuhan a virtualita*. Praha: Triton, 2002. 77s. ISBN 80–7254–269–9.
- LÉVY, P.: *Kyberkultura*. Praha: Univerzita Karlova, 2000. 229s. ISBN 80–246–0109–5.
- MILGRAM, P. – KISHINO, F.: *A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays*. [online]. Dostupné na internete: http://vered.rose.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html
- STURKENOVÁ, M. – CARTWRIGHTOVÁ, L.: *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. 472s. ISBN 978–80–7367–556–1.
- Augmented reality*. [online].
Dostupné na internete: <http://www.augmentedreality.tym.sk/?page=definicia.html>
- Necomimi /neurowear*. [online]
Dostupné na internete: http://neurowear.com/projects_detail/necomimi.html
- shippo / neurowear*. [online]
Dostupné na internete: http://neurowear.com/projects_detail/shippo.html

Kontaktné údaje:

Mgr. Radoslava Cenká
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
radoslava.cenka@gmail.com

Mgr. Martin Stropko
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
martin.stropko@gmail.com

SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE A ŠTUDENTSKÝ SEKTOR

Corporate Social Responsibility and student sector

Zuzana Danechová

Abstrakt

Autorka príspevku sa zaoberá problematikou spoločensky zodpovedného podnikania s dôrazom na vzdelávanie ako jednu z najčastejších oblastí pre aktivity spoločensky zodpovedného podnikania. Na projekty v oblasti vzdelávania putujú veľké finančné príspevky, nakoľko vzdelaná spoločnosť je v záujme mnohých firiem. V práci sa autorka zamerala na príležitosti pre študentský sektor ako jeden z často podporovaných sektorov v rámci projektov CSR. Mnohé spoločnosti na slovenskom trhu využívajú CSR na budovanie značky, či posilnenie svojich marketingových aktivít, autorka sa zamerala aj na dôvody prečo je študentský sektor atraktívny pre firmy. Možnosti ako prepojiť študentský a firemný sektor na základe spoločensky zodpovedného podnikania sú vytvárané v súlade so stratégiou podnikov. Autorka poskytuje prierez projektmi, ktoré sú určené práve študentom a zaoberá sa výhodami pre obe strany.

Kľúčové slová:

Projekty CSR, spoločensky zodpovedné podnikanie, študentský sektor, študenti, vzdelávanie.

Abstract

In this paper the author discusses the issue of corporate social responsibility, with an emphasis on education as one of the most common areas of corporate social responsibility activities. There are a huge amount of money invested to projects in area of education, because educated society is in interest of many companies. In this paper the author focused on the opportunities for student sector as one of the most frequently supported sectors in CSR projects. Many companies on the Slovak market use CSR to build brands and strengthen its marketing activities, the author focused on the reasons why is the student sector attractive for companies. There are a lot of possibilities how to link student and corporate sector based on corporate social responsibility created according to strategies of companies. The author shows a cross-section of projects recommended for students and discusses the benefits for both of the sides.

Key words:

Projects CSR, Corporate social responsibility, education, students sector, students.

1 Úvod do problematiky spoločensky zodpovedného podnikania

Spoločensky zodpovedné podnikanie (corporate social responsibility – ďalej len CSR) sa čoraz vo väčšej miere stáva súčasťou podnikateľských stratégií. Koncept spoločensky zodpovedného podnikania vznikol už v päťdesiatych rokoch minulého storočia. Jedna z historicky prvých definícií CSR, ktorú vyslovil v roku 1953 Howard R. Bowen, hovorí:

„Spoločenská zodpovednosť predstavuje záväzok podnikateľov usilovať sa o také stratégie, robiť také rozhodnutia alebo vykonávať také aktivity, ktoré sú žiaduce z pohľadu cieľov a hodnôt našej spoločnosti.“¹ Európska komisia definuje spoločensky zodpovedné podnikanie ako koncept, pomocou ktorého firmy na dobrovoľnom základe integrujú sociálne a ekologické oblasti do bežných firemných operácií a interakcií s bežnými zainteresovanými subjektmi – stakeholderami.² Ďalšia z definícií usmerňuje ciele, ktoré sú podstatné pri spoločensky zodpovednom podnikaní:

„Spoločenská zodpovednosť je pojem, ktorý pojednáva o zmene prístupu k organizácii, ktorá začne citlivejšie vnímať a reagovať na potreby spoločnosti a okrem vlastnej ziskovosti sleduje vyššie spoločenské ciele. V jazyku súkromného sektora to znamená, že firmy sa svojím zodpovedným prístupom venujú spoločensky prospešným aktivitám nad rámec svojich povinností.“³

Koncept spoločensky zodpovedného podnikania si mnohí asociujú len s peňažným darčovstvom či firemným dobrovoľníctvom.

„Ak sa spoločnosti rozhodnú aplikovať princípy spoločenskej zodpovednosti, tie sa musia stať súčasťou firemnej stratégie s konkrétnymi dlhodobými cieľmi a výsledkami.“⁴

Norma ISO 26000 stanovuje sedem princípov spoločenskej zodpovednosti:

1. Zodpovednosť organizácie za svoje dopady na spoločnosť a životné prostredie
2. Transparentnosť organizácie v jej rozhodnutiach a aktivitách, ktoré majú dopad na ostatných
3. Princíp etického správania, ktorý stanovuje, že by sa organizácie mali vždy a za každých okolností správať eticky
4. Princíp stakeholderov stanovuje, že by organizácia mala rešpektovať a brať do úvahy záujmy všetkých zúčastnených strán, ktorých sa aktivity a rozhodnutia organizácie dotýkajú
5. Pravidlo zákonnosti hovorí, že by mala organizácia vždy rešpektovať platnú legislatívu
6. Princíp medzinárodných štandardov stanovuje, že by organizácia mala rešpektovať relevantné medzinárodné štandardy tam, kde sú tieto štandardy priaznivejšie z pohľadu udržateľného rozvoja a blaha spoločnosti
7. Princíp ľudských práv určuje, že by mala organizácia uznávať dôležitosť a univerzálnosť ľudských práv⁵

Správne implementovanie spoločensky zodpovedného podnikania do stratégií podniku zabezpečí okrem priameho či nepriameho prospechu najmä dlhodobo konkurenčnú výhodu v porovnaní s podnikmi, ktoré spoločenskú zodpovednosť ignorujú. Spoločensky zodpovedné podnikanie je charakterizované šiestimi základnými aspektmi: sú univerzálne, zdôrazňujú dobrovoľnosť, zameriavajú sa na aktívnu spoluprácu so zainteresovanými subjektmi, vyjadrujú záväzok prispievať k rozvoju kvality života, zdôrazňujú rozvoj - nie iba rast, pomenúvajú tri oblasti, v ktorých sa zodpovedné podnikanie prejavuje.⁶ Práve tri oblasti, na ktoré je spoločensky

¹ KABÁT, L. - PERNSTEINER, H. - WAGNER, E.: *Podnikanie v nových ekonomických a sociálnych podmienkach*. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2011, str. 8

² ZADRAŽILOVÁ, D. a kol.: *Společenská zodpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck, 2010, str. 2

³ Spoločenská zodpovednosť. [online], Bratislava: Mediaplanet, 2011. Dostupné na internete: <http://doc.mediaplanet.com/all_projects/7395.pdf> [2012-11-4].

⁴ KABÁT, L. - PERNSTEINER, H. - WAGNER, E.: *Podnikanie v nových ekonomických a sociálnych podmienkach*. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2011, str. 9

⁵ ZADRAŽILOVÁ, D. a kol.: *Společenská zodpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck, 2010, str. 9

⁶ BUSSARD, A. – MARČEK, E. – MARKUŠ, M. – BUNČÁK, M. - MAZURKIEVICZ, P.: *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Bratislava: Nadácia Integra, 2004, str. 6

zodpovedné podnikanie zamerané – 3P – people (sociálna oblasť), planet (environmentálna oblasť), profit (ekonomická oblasť), charakterizuje spoločensky zodpovedné podnikanie a odlišuje ho.

2 Vzdelávanie ako súčasť spoločensky zodpovedného podnikania

Na Slovensku sa z nového trendu spoločensky zodpovedného podnikania stáva bežná a nevyhnutná súčasť firemnej stratégie čoraz väčšieho počtu podnikov.

„Spoločenská zodpovednosť je základným prvkom stratégie našej spoločnosti. Ak konáme ako spoločnosť zodpovedne, znamená to, že sa k našim zamestnancom, k životnému prostrediu, k záujmom spoločnosti a ku kapitálu, ktorý nám bol zverený, správame s rešpektom a takým spôsobom, ktorý je udržateľný. Jedine tak môžeme byť úspešní dlhodobo.“⁷

Práve vzdelávanie ako veľmi významná časť spoločensky zodpovedného podnikania, do ktorej putuje veľké množstvo finančných prostriedkov, sa stala aj predmetom príspevku. Cieľom je ozrejmiť oblasť vzdelávania ako súčasť CSR a poukázať na možnosti, ktoré sú ponúkané sektoru študentov vďaka spoločensky zodpovednému podnikaniu.

Vzdelávanie a rozvoj ľudských zdrojov zaraďujeme do sociálnej oblasti spoločensky zodpovedného podnikania. Okrem vzdelávania do tejto oblasti patria napríklad:

- Zdravie a bezpečnosť zamestnancov
- Komunikácia
- Firemná filantropia
- Ochrana špeciálnych skupín zamestnancov
- Vyváženosť pracovného a osobného života zamestnancov (work-life balance)
- Rovnosť príležitostí a zákaz diskriminácie
- Ľudské práva
- Pomoc prepusteným zamestnancom a podobne⁸

Mnohé spoločnosti na slovenskom trhu vidia výhody v zacielení svojich CSR projektov na oblasť vzdelávania *„Siemens v rámci svojho programu spoločenskej zodpovednosti podporuje, zastrešuje alebo organizuje množstvo zaujímavých projektov. Najviac finančných prostriedkov každoročne putuje na podporu vzdelávacích projektov.“⁹*

„Naša stratégia pre sociálne zodpovedné podnikanie stojí na troch pilieroch: vzdelanie, pretože vzdelaná spoločnosť sa dá ťažšie zaviesť do slepej uličky, podnikavosť, pretože je zdrojom bohatstva národov (Venture Fund), projektové partnerstvo, pretože si vážime prostredie, v ktorom podnikáme.“¹⁰

V rámci CSR môžeme vzdelávanie rozdeliť na interné a externé. Interné vzdelávanie je orientované na vlastných zamestnancov a ich skvalitnenie, obohatenie, rozšírenie obzorov, pričom nejde o nevyhnutnosť potrebnú pre prinášanie okamžitých ekonomických výsledkov. Neustálym vzdelávaním, obohacovaním pracovného procesu o časť venovanú rozvoju ľudských zdrojov, poskytovaním jazykových kurzov, organizovaním vzdelávacích eventov, zabezpečením školení na rôzne témy, nové technológie, či motivačné stretnutia upriamené na lepšie spoznanie vlastného

⁷ http://www.dhl.sk/sk/o_nas/spolocenska_zodpovednost.html, [2012-11-3].

⁸ KABÁT, L. - PERNSTEINER, H. - WAGNER, E.: *Podnikanie v nových ekonomických a sociálnych podmienkach*. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2011, str. 11

⁹ https://www.cee.siemens.com/web/slovakia/sk/corporate/portal/nas/spolocenska/syga/Pages/young_generation_award.aspx, [2012-11-4].

¹⁰ <http://www.pentainvestments.com/sk/o-nas/profil/spolocenska-zodpovednost>, [2012-11-4].

potenciálu, ktorý dokážu jednotlivci v pracovnom procese investovať a zhodnotiť, sa zvyšuje celková hodnota firmy uložená v zamestnancoch.

Vzdelávaniu sa však spoločnosti môžu venovať aj externe. Externá forma podpory vzdelanosti môže byť zabezpečená poskytnutím finančného príspevku na vzdelávanie jednotlivca alebo vybranej cieľovej skupiny, prípravou projektov na rozvoj vzdelanosti. Samotní pracovníci firiem sa môžu podieľať na rozvoji vzdelanosti prostredníctvom kontaktu s vybranou cieľovou skupinou, zabezpečením prednášok, tréningov, prezentácií v oblasti, v ktorých vynikajú a dokážu tak priniesť danej cieľovej skupine nové poznatky vo vybranej oblasti.

V úzkom spojení s oblasťou vzdelávania – ako aktivite CSR - je vzdelávanie o spoločensky zodpovednom podnikaní. V súčasnosti sa tejto problematike na Slovensku venujú najmä nadácie a neziskové organizácie, ktorých cieľom je priblížiť problematiku spoločensky zodpovedného podnikania všetkým cieľovým skupinám, ktoré svojim konaním dokážu šíriť, učiť, komunikovať, konať spoločensky zodpovedné podnikanie. Nadácia Pontis pomáha šíriť vzdelanie o CSR medzi firemným sektorom a ponúka služby, vďaka ktorým je pre firmy ľahšie zaviesť štandardy spoločensky zodpovedného podnikania do vlastných procesov.¹¹ Nezisková organizácia Junior Achievement Slovensko vytvorila príručku „Ako učiť o spoločensky zodpovednom podnikaní,“ ktorej cieľom je zabezpečiť, aby učители pochopili podstatu spoločensky zodpovedného podnikania, osvojili si ju a dokázali ju sprostredkovať svojim študentom.¹²

Podľa prieskumu realizovaného spoločnosťou GfK Slovakia vedia ľudia na Slovensku spoločensky zodpovedné podnikanie a najmä oblasť vzdelávania oceniť. Prieskumu realizovanom v roku 2010 sa zúčastnilo 1010 respondentov vo veku od 15 do 60 rokov, ktorí sa mali vyjadriť na tému spoločensky zodpovedného podnikania a spomenúť si na aktivity CSR, ktoré najviac reflektujú a oceňujú.

„Ľudia na Slovensku si všímajú verejné aktivity a činnosť firiem, či už v pozitívnom alebo v negatívnom smere. Väčšina Slovákov sa v prieskume vyjadrila, že by obmedzili nákup a využívanie produktov a služieb danej spoločnosti, ak by sa dozvedeli, že sa firma napríklad nesprávne transparentne k svojim zákazníkom alebo zamestnancom, výrazne znečisťuje životné prostredie, pácha trestnú činnosť alebo využíva nekalé podnikateľské praktiky.“¹³

Podľa štatistických údajov spoločnosti GfK Slovakia je oblasť vzdelávania verejnosťou hodnotená ako najviac oceňovaná oblasť aktivít spoločensky zodpovedného podnikania firiem na Slovensku. Podľa časopisu Trend tvoria práve vzdelávacie projekty významnú časť v rozpočtoch slovenských firiem určených na spoločenskú zodpovednosť. Firmy sa cítia spoluzodpovedné za stav školstva na Slovensku a programami na podporu vzdelanosti prispievajú k jeho skvalitneniu.¹⁴

¹¹ http://www.nadaciapontis.sk/zodpovednost_firiem [2012-11-3].

¹² <http://csr.etrend.sk/magazin-aktivity-firiem/ako-ucit-o-spolocensky-zodpovednom-podnikani.html> [2012-11-4].

¹³ <http://www.nadaciapontis.sk/15695> [2012-11-3].

¹⁴ <http://www.noveskolstvo.sk/article.php?590> [2012-11-3].

Rebríček darcovských aktivít firiem, ktoré ľudia najviac oceňujú.			
Oblasť podpory	Celkom (%)	Muži (%)	Ženy (%)
Podpora vzdelávania a vedy	45,8	47,2	44,6
Podpora ekológie a ochrany životného prostredia	42,7	40	45,2
Podpora rodiny	39,9	35	44,4
Podpora zdravia a prevencie	36,5	31,9	40,8
Podpora medicíny a zdravotníctva	28,8	28,4	29,2
Podpora pri integrácii ľudí s telesným a mentálnym postihnutím do spoločnosti	28,2	23,8	32,3
Podpora humanitárnych a charitatívnych projektov	24,4	23,4	25,2
Podpora športu a športových aktivít	23,1	30,6	16,1
Podpora aktivít v boji proti kriminalite a násiliu	21,2	21,5	20,9
Podpora kultúry a kultúrnych podujatí	20,6	19,5	21,6
Podpora talentov	20,4	23	18
Podpora transparentného podnikania a boj proti korupcii	17,6	22,2	13,5
Podpora nových podnikateľských nápadov	15,4	16,6	14,4
Podpora pri integrácii ľudí zo sociálne slabších vrstiev do spoločnosti (Rómovia, bezdomovci, trestanci, deti z detských domovov atd.)	11,7	11,4	12
Podpora literatúry	3,1	2,1	4

Tabuľka 1 Rebríček darcovských aktivít, ktoré ľudia najviac oceňujú

Zdroj: GfK Slovakia - Štatistické údaje. [cit. 4.11.2012] Dostupné na:

http://doc.mediaplanet.com/all_projects/7395.pdf

3 Študentský sektor ako cieľová skupina spoločensky zodpovedného podnikania

Práve vzdelávanie ako súčasť spoločensky zodpovedného podnikania ponúka najväčší priestor na prepojenie firemného a študentského sektora. Mnohé spoločnosti preferujú investície do mladých ľudí, študentov stredných či vysokých škôl. Projekty, ktoré sú v rámci CSR realizované sa zameriavajú na:

- podporu zahraničných študijných pobytov
- podporu účasti na vzdelávacích konferenciách, workshopoch, seminároch
- súťaže na rozvoj talentovaných študentov
- príspevky na rozbehnutie vlastného študentského projektu a iné

Pre študentský sektor je možnosť získania finančnej podpory v rámci spoločenskej zodpovednosti podniku jeden z najjednoduchších spôsobov pre vlastné rozvíjanie. Pre študentov akéhokoľvek zamerania a študijného smeru je na trhu množstvo projektov. Dôvodov, prečo sa študenti obracajú na firemný sektor je hneď niekoľko:

- sú vychovaní na technologických novinkách a často nemajú príležitosť na akademickej pôde prísť do styku s najnovšími technológiami, materiálne vybavenie univerzít je neporovnateľné s technikou reálne využívanou v praxi,
- majú záujem o štúdium v zahraničí, ktoré je veľakrát veľmi finančne náročné,
- majú svoj podnikateľský nápad, ktorý by chceli zrealizovať, no nemajú dostatok finančných prostriedkov,
- majú záujem o praktické skúsenosti v študovanom odbore, ktoré im neponúka štúdium a pod.

Práve preto korporátny sektor prispôsobuje svoje aktivity v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania študentskému sektoru. Výhodou spojenia týchto dvoch oblastí je, že študenti poskytujú nevyčerpatel'ný zdroj nových nápadov, svieže a nové myslenie a iný pohľad na riešenie problémov. Na druhej strane korporátny sektor ponúka skúsenosti, prostriedky a technické vybavenie. Pri počte a zameraní firiem na slovenskom (ale i zahraničnom) trhu a pri počte a zameraní študentov je možné tieto projekty prispôbovať a modifikovať na konkrétnu cieľovú skupinu a docieľiť tak spokojnosť oboch zapojených strán.

Dôvody, prečo vidia spoločnosti výhody v spolupráci so študentským sektorom sú nasledovné:

- podpora vzdelávania/ študentov je prirodzenou súčasťou filozofie spoločenskej zodpovednosti danej firmy
- študenti sú zdrojom nápadov a inovácií
- prostredníctvom CSR si spoločnosť „vychováva“ svojich budúcich zamestnancov
- spoločnosť prostredníctvom týchto aktivít podporuje svoje vlastné marketingové aktivity a buduje značky medzi študentským sektorom

Vybrané slovenské spoločnosti sa o cieľoch projektov zameraných pre študentov vyjadrili nasledovne: „Cieľom nášho projektu je podpora nadaných študentov, ktorí spĺňajú podmienky a majú záujem o nástup do trainee programu po ukončení štúdia. Podstatou programu je nielen finančné zabezpečenie študentov, ale aj ich rozvoj a odborná prax. Rozvojové aktivity sú smerované na odborné a osobnostné zručnosti a jazykové znalosti.“¹⁵

„V rámci grantového programu Nadácia Tatra banky poskytnú finančné granty na pokrytie časti nákladov spojených so zahraničnými študijnými pobytmi, *letnými* školami, stážami a výskumnými pobytmi na niektorých z renomovaných univerzít v zahraničí.“¹⁶

Nie všetky firmy pomáhajú nezištne. Existujú aj také, ktorých cieľom je najmä zviditeľnenie sa na trhu. Nie je tajomstvom, že spoločensky zodpovedné podnikanie je o budovaní dobrého mena a kvalitnej značky. Vždy je to hodnotnejší spôsob reklamy. Ak je firma dlhodobo zodpovedne činná a má preukázateľné pozitívne referencie v tejto oblasti, marketingový úspech na seba nenechá dlho čakať. Dlhodobé spoločensky zodpovedné správanie prináša každej firme aj benefity v podobe posilnenia značky, zlepšenia imidžu či upevnenia pozície na trhu. Nedokáže však priniesť priame a najmä okamžité finančné benefity ako reklama alebo marketing.¹⁷ Ak však chceme zistiť, či firma spoločensky zodpovedne podniká len z dôvodu posilnenia svojich marketingových aktivít, alebo ide o nezištnú pomoc pre dobro cieľovej skupiny, je potrebné preskúmať hodnoty a filozofiu spoločnosti, na základe ktorých je veľmi ľahké skutočný zámer spoločensky zodpovedného podnikania definovať.

„CSR v žiadnom prípade nechápeme ako čisto marketingový nástroj. Je prirodzenou súčasťou dlhodobého rozvoja našich aktivít. Na Slovensku najvýraznejšie komunikujeme naše sponzoringové aktivity, charitu len v miere, ktorá je nevyhnutná na informovanie ľudí o možnosti získať podporu od našej spoločnosti,“ vysvetľuje hovorkyňa ING Bank Jana Burdová.¹⁸

„Môžeme akurát dúfať, že raz si niektorý zo študentov pri hľadaní práce spomenie na tú značku z učebne,“ dodáva hovorkyňa Siemensu Tatiana Maková.¹⁹

Pre získanie prehľadu ohľadom projektov, ktoré sú momentálne pre študentov na trhu dostupné, vyberáme z každej kategórie jeden.

Podpora zahraničných študijných pobytov:

¹⁵ www.vse.sk, [2012-11-5].

¹⁶ <http://csr.etrend.sk/magazin-aktivity-firiem/najlepsi-studenti-poletia-do-sveta.html> [2012-11-4].

¹⁷ <http://www.nadaciapontis.sk/15695> [2012-11-4].

¹⁸ http://www.partnerstva.sk/buxus/generate_page.php?page_id=534 [2012-11-4].

¹⁹ http://www.partnerstva.sk/buxus/generate_page.php?page_id=534 [2012-11-4].

Grantový program Študenti do sveta od Nadácie Tatra banky podporuje najlepších študentov, aby študovali na zahraničných školách a získavali skúsenosti, ktoré uplatnia na Slovensku. Medzi študentov sa v predchádzajúcom ročníku prerozdeleno takmer 60 000 eur (maximálne 5000 eur na jedného záujemcu). Medzi vybranými projektmi prevládali tie z oblasti manažmentu, ekonómie, práva a IT. Vďaka štipendiám od Nadácie Tatra banky sa 16 slovenských študentov zúčastnilo pobytu v európskych krajinách, 8 v USA, jeden v Kanade a jeden v Japonsku.²⁰

Podpora prostredníctvom vzdelávacích konferencií, workshopov, tréningov:

VSE Fellows- projekt východoslovenskej energetiky, ktorý podporuje nadaných študentov, ktorí spĺňajú podmienky a majú záujem o nástup do Trainee programu po ukončení štúdia. Podstatou programu je nielen finančné zabezpečenie študentov, ale aj ich rozvoj a odborná prax. Rozvojové aktivity sú smerované na odborné a osobnostné zručnosti a jazykové znalosti.²¹

Súťaže na rozvoj talentovaných študentov:

Stredoškólači zo Žilinského a Trenčianskeho kraja mohli súťažiť so svojimi nápadiami a inováciami v oblasti bezpečnosti alebo zlepšenia životného prostredia v automobilovom priemysle. Spoločnosť Kia Motors Slovakia v spolupráci s Nadáciou Pontis zorganizovala už tretí ročník súťaže Kia Innovation Award, ktorej víťaz získal pre školu až 4000,- eur.²²

Príspevky na rozbehnutie vlastného študentského projektu:

V tejto oblasti podporujú zaujímavé, ekologické, prínosné, technologicky výnimočné projekty takmer všetky nadácie pôsobiace na Slovensku.

Štruktúra projektu, zadanie pre uchádzačov a kritéria výberu sú stanovené podnikom a odvíjajú sa od celkovej stratégie CSR.

Záver:

Spoločensky zodpovedné podnikanie sa na Slovensku postupne stáva prirodzenou súčasťou stratégie podnikov všetkých veľkostí a zamerania. Napriek tomu, že tento svetový trend sa ku nám dostal s omeškaním desiatok rokov, podniky rýchlo pochopili, že podnikanie nie je len o vykazovaní čo najväčšieho zisku. Aj verejnosť sama začala vo zvýšenej miere preferovať spoločensky zodpovedné podniky s iniciatívami zameranými na sociálnu či environmentálnu sféru. V súvislosti so CSR rozlišujeme rôzne cieľové skupiny, pričom jednu z nich tvorí práve sektor študentov. Študentský sektor prináša veľký priestor pre aktivity spoločensky zodpovedného podnikania, nakoľko je možné tieto projekty modifikovať podľa potreby a zamerania podniku. Na strane ponuky existuje na slovenskom trhu množstvo projektov, do ktorých sa môžu študenti zapojiť. Veľakrát ani nemusíme hovoriť o projektoch, ale o podpore študentského sektora prostredníctvom finančného príspevku. V súčasnosti je pre podniky atraktívne uvádzať, že sú spoločensky zodpovedné, pričom nemajú jasne stanovenú stratégiu a spôsob plnenia spoločenskej zodpovednosti. Laicky povedané – podporia toho, kto ich o to požiada, len aby si mohli spoločensky zodpovedné podnikanie preukázať. V týchto prípadoch by malo byť na proaktivite študentov zaujímať sa o možnosti, prostredníctvom ktorých dokážu zrealizovať svoje projekty, či pracovať na sebe.

²⁰ <http://csr.etrend.sk/magazin-aktivity-firiem/najlepsi-studenti-poletia-do-sveta.html> [2012-11-4].

²¹ <http://www.vse.sk/> [2012-11-4].

²² <http://www.aad.sk/article.php?sid=4650> [2012-11-4].

Literatúra a zdroje:

BUSSARD, A. – MARČEK, E. – MARKUŠ, M. – BUNČÁK, M. - MAZURKIEVICZ, P.: *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Bratislava : Nadácia Integra, 2004. 112 s.

KABÁT, L. - PERNSTEINER, H. - WAGNER, E.: *Podnikanie v nových ekonomických a sociálnych podmienkach*. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2011. 112 s.
ISBN 978-80-89447-51-0.

PAVLÍK, M. – BĚLČÍK, M.: *Spoločenská zodpovednosť organizace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

VYSEKALOVÁ, J. : *Marketing*. Praha : Nakladatelství Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*: Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

ZADRAŽILOVÁ, D. a kol.: *Společenská zodpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck, 2010. 172 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

www.cee.siemens.com

www.dhl.sk

www.etrend.sk

www.mediaplanet.sk

www.nadaciapontis.sk

www.noveskolstvo.sk

www.partnerstva.sk

www.pentainvestments.com

www.vse.sk

Kontaktné údaje:

Mgr. Zuzana Danechová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
z.danechova@gmail.com

WEBOVÁ ANALYTIKA

Web analysis

Marek Drimal

Abstrakt:

Témou príspevku je webová analytika. Cieľom príspevku je priblížiť problematiku webových analýz a metrík, ktoré pomáhajú hľadať chyby a tým šetriť peniaze.

Kľúčové slová:

Webová analytika, miera konverzie, metrika, návšteva.

Abstract:

The theme of this work is web analysis. Aim of this work is to issue of web analysis and metrics that help us finding mistakes and save up Money.

Key words:

Web analysis, conversion rate, metrics, visit.

1 Úvod

Jedna z mnohých internetových stratégií, ktoré môžeme využiť je webová analytika. Táto nám v jednoduchosti hovorí ako sa darí nášmu webu a webu nášho súpera. Webová analytika je veľmi špecifická a obsiahla stratégia. Nie je však možné využívať všetky jej nástroje v plnej miere. Ideálne je skombinovať niektoré z nástrojov webovej analytiky a prispôsobiť ich tak, aby nám prinášali odpovede, na základe ktorých budeme vedieť riešiť problémy, ktoré na našom webe vznikajú. V súčasnosti existuje množstvo nástrojov, ktoré nám pomáhajú ukazovať naše chyby, ktorých sme sa na našom webe dopustili. Medzi najobľúbenejšie patria produkty od firiem Adobe-Omniture, Google – Google Analytics, XiTi.

2 Čo sledujeme webovou analytikou?

Kto sú návštevníci webu?

Identifikovať skupiny návštevníkov, z ktorých sa stávajú kľúčoví návštevníci (napr. zákazníci), určiť ich počet a určiť prečo sa práve z nich stali kľúčoví návštevníci. Identifikovať návštevníkov, z ktorých sa kľúčoví návštevníci nestali a určiť prečo z webu odišli bez vykonania požadovanej akcie.

Odkiaľ návštevníci prišli?

Ak vieme odkiaľ k nám prichádzajú návštevníci, z ktorých sa na podnikovom webe stávajú kľúčoví návštevníci, môžeme na týchto tzv. referenčných weboch podporiť návštevníkov referenčného (odkazujúceho) webu k návšteve podnikového webu napr. reklamou. Naopak, u

referenčných webov s ktorými podnik spolupracuje a neprinášajú mu požadovaný efekt v podobe návštevníkov z ktorých sa stanú kľúčoví návštevníci je pre podnik vhodné túto spoluprácu ukončiť.

Kedy a ako často bol návštevník na webe?

Sledovať zmeny návštevnosti v čase a následne identifikovať vplyvy, ktoré na tieto zmeny pôsobili.

Čo u nás návštevník hľadal?

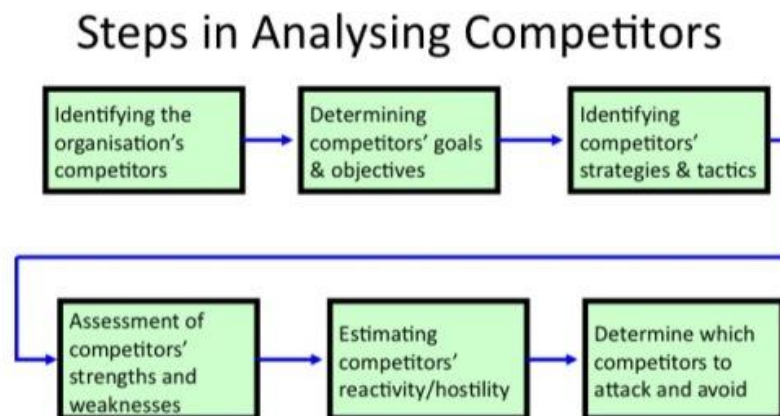
Môžeme identifikovať to, čo návštevníkov a kľúčových návštevníkov zaujíma a či to na webe našli. Pri e-shope môžeme určiť produktové stránky, ktoré majú najvyšší počet zobrazení a produkty, ktoré sú najnakupovanejšie a následne návštevníkom nákup uľahčiť tým, že im tieto najžiadanejšie produkty ponúkneme priamo na úvodnej stránke a nebudú ich musieť na webe hľadať. Tak isto môžeme návštevníkovi, na základe poznania o ktoré produkty má segment ku ktorému návštevník patrí, tieto produkty ponúknuť. Je tu vyššia pravdepodobnosť, že aj tento návštevník bude mať o daný produkt záujem a kúpi si ho.

Ako identifikovať úspešné komunikačné kampane?

Komunikačnej kampani stačí určiť jedinečné odkazy (tie webový server zaznamená) a pomocou týchto odkazov sledovať úspešnosť danej kampane. S úspešnými kampaniami môže podnik pokračovať, zatiaľ čo neúspešné kampane môže podnik eliminovať, zastaviť im prítok peňazí a tie využiť efektívnejšie.

Čomu sa treba pri webovej analytike vyvarovať?

Každý štatista alebo analytik, ktorý pred tým ako začne pracovať s analýzami webov si musí uvedomiť, že internet je úplne iné prostredie ako hociktoré iné a musí k tomu aj adekvátne pristupovať.



Obrázok č.1

Zdroj: <http://www.launchengineering.com/CompetitionAnalysis.htm>

Táto klasická schéma v reálnom svete webovej analytiky neplatí. Platí len prvý a posledný bod. Identifikovať nášho nepriateľa a zaútočiť. Na webe neexistuje niečo ako súper, ktorého by sme mali obísť.

Načo nám webová analytika vlastne slúži?

Všetko, čo firma alebo hociktorá organizácia spraví na svojom webe musí plniť nejaký cieľ resp. byť inline so stratégiou, ktorá bola pre dosiahnutie daného cieľa určená. Ku každému cieľu máme pridelená tzv. KPI alebo KPI's (kľúčové indikátory výkonu), ktoré nám ukazujú do akej miery sa nám náš cieľ podarilo alebo nepodarilo splniť. K tomu aby sme vedeli dokázať našu výkonnosť potrebujeme metriky, ktoré obsahuje webová analytika.

3 Najužitočnejšie metriky

3.1 Návštevy a návštevníci

Návštevy a návštevníci tvoria základ prakticky každého výpočtu webovej metriky. V našom nástroji na webovú analytiku ho nájdeme na popredných miestach, ale samozrejme sa nachádza aj v prehľadoch vyhľadávani, výstupných stránkach, pri výpočtoch miery opúšťania (percento zákazníkov, ktorí okamžite opúšťajú danú stránku), u miery konverzie (pomer medzi počtom návštevníkov webu a nových zákazníkov, ktorých sme získali pomocou internetovej prezentácie) atď. Návštevy a návštevníci sú jednoducho nepostrádateľní.

Návštevy

Počet návštev ukazuje na skutočnosť, že niekto navštívil náš web, nejaký čas sa tam zabával a potom odišiel. Z technického pohľadu tento postup označujeme ako *session*.

Sessions sa väčšinou označujú ako počet návštev ako počet návštevníkov sa označujú iba ClickTracks. Tieto *sessions* predstavujú súbor požiadaviek o niekoho, kto si práve prezerá naše stránky. Pri väčšine webových nástrojov sa návšteva alebo *session* definuje ako časový interval, ktorý trvá od prvého požiadavku k poslednému. Pokiaľ nejaký návštevník iba otvorí internetový prehliadač a potom odíde, tak sa *session* automaticky uzavrie po 29 minútach od nečinnosti.

Unikátni návštevníci

Pri počítaní unikátnych návštevníkov sa nástroj pre webovú analytiku snaží odhadnúť počet ľudí, ktorí navštívili náš web. Pri vyhodnocovaní metriky unikátny návštevníci je potrebné si uvedomiť niekoľko dôležitých detailov a možných nejednoznačností. Po prvé je celkom pravdepodobné, ale nie v každom prípade pravdivé, že každý návštevník je skutočne jedna osoba. Je potrebné si uvedomiť, že aj keď metrika unikátny návštevníci predstavuje pomerne slušné priblíženie počtu osôb, ktoré navštívili náš web, určite sa však nejedná o presné číslo.

Po druhé metrika unikátni návštevníci môže byť ovplyvnená prehliadačmi, ktoré nemajú povolené prijímanie súborov cookie, poprípade nemajú povolené prijímanie súborov cookie tretích strán. Väčšina analytických nástrojov dnes používa súbory cookie prvej strany, ktoré internetové prehliadače odmietajú ďaleko menej (počet odmietnutých cookie sa pohybuje od 2% do 5%). Súbory cookie tretích strán sa odmietajú ďaleko viac (10% až 30%)

Avšak aj cez všetky úskalía má metrika unikátni návštevníci pomerne veľkú šancu stať sa najlepším priblížením počtu užívateľov, ktorí navštívili náš web.

3.2 Čas strávený na stránke a čas strávený na webe

Ďalšou významnou metrikou, hneď po návštevách a návštevníkoch, je vo webovej analytike čas. Jedná sa o meranie času, ktorý návštevníci strávia na jednotlivjej stránke a o čas, po ktorý sa pohybujú po celom webe a to v rámci jednej *session*.

Miera opúšťa'ania

Metrika miera opúšťa'ania je jedna z najlepších metrík. Patrí medzi najobľúbenejšie a dôvody jej obľúbenosti sú:

- jedná sa o metriku, ktorá je štandardne obsiahnutá v mnohých nástrojoch pre webovú analytiku
- jedná sa o metriku ktorej význam je ľahko pochopiteľný, teda aj zrozumiteľný
- dá sa použiť vo viacerých úrovniach, hlavne pri identifikácii ľahko opravitel'ných problémov
- zisťuje chovanie užívateľa, a je možné, a je možné, že sa jedná o jednu z najcennejších metrík merania chovania užívateľov

Táto metrika v jednoduchosti určuje: percento *sessions*, ktoré pri prezeraní nášho webu skončia prezretím jednej internetovej stránky. Krása tejto metriky spočíva v tom, že nám okamžite ukáže v čom sme neuspeli. Najlepšie meria túto metriku analytický program XiTi, ktorý pracuje s pomocou agresívneho časového ohraničenia a to 5sec. počas ktorých má užívateľ na našom webe spraviť nejaký preklik na ďalšiu podstránku.

Miera odchodov

V tejto časti sa budeme venovať metrike miera odchodov. Pri tejto metrike sú najdôležitejšie dve veci: Zdravý rozum. A cesta ako zistiť, že užitočne tváriace sa metriky sú úplne na nič. Význam tejto metriky je jasný: Ukázať, koľko užívateľov opustilo web s nami zadanej stránky. Technicky môžeme hovoriť o metrike, ktorá nám ukazuje na miesto únikov z nášho webu. Táto krásna metrika má upriamiť našu pozornosť na miesta na webe, ktoré potrebujeme upraviť tak aby nám z nich ľudia neodchádzali.

3.3 Miera konverzie

Miera konverzie je v súčasnosti najobdivovanejšou metrikou. A to je správne. Každého zaujíma ako sa nám vracajú ťažko investované peniaze do našich webov. Miera konverzie vyjadrená v percentách ako počet konverzií delený počtom unikátnych návštevníkov. Počet konverzií je obvykle ponuka objednávok na našom webe zameranom na elektronické obchodovanie.

3.4 Engagement

Engagement môžeme vyjadriť ako mieru záujmu alebo kladný vzťah k niečomu. Na svete však neexistuje metrika, ktorá by engagement merala. Preto metriky ktoré sa tvária, že ho merajú sú: a, výhovorka pri nenastavení limitov; b, ukrytím toho, čo sa má práve merať.

Zaujímavejšia je forma b, čiže ukrytie toho čo sa má práve merať. Mnoho nástrojov meria čas strávený na webe a potom ho pretavia do metriky engagement. Toto však nie je pravda. Táto istá situácia nastáva ak sa niekto snaží schovať metriku engagement za meranie opakovaných návštev. Theodor Papadakis túto metriku trochu upratal a definuje ju v dvoch pojmoch:

- **Úroveň:** kladného alebo záporného engagementu leží na spojenej čiare, ktorá siaha od nízkej angažovanosti až po vysoký stupeň angažovanosti. Angažovanou osobou sa myslí tá, ktorá má nadpriemerné prepojenie s objektom, s ktorým je spojená
- **Druh:** zákazníci sa môžu voči nejakej značke alebo firme vymedzovať buď kladne alebo záporne. Hlbšie skúmanie tohto vymedzenia by pravdepodobne prinieslo to, že sa jedná o zmes emočných stavov a rozumových postojov, ktoré sú v prípade kladného vymedzenia reprezentované sympatiami, dôverou a pýchou.

4 Štyri vlastnosti dobrej metriky

Ako vieme v tomto svete naraziť na metriky, ktoré sú určené priamo pre náš biznis? Tieto ukazovatele by nám v tom mali pomôcť:

4.1 Jednoduchosť

Všetky dobré metriky sú prakticky vždy jednoduché. Vzhľadom k tomu, že s doporučenými metrikami, ktoré sa k nám dostávajú, žiadny veľký pokrok nezaznamenávame, vytvárame zložité metriky. Sme schopný mať šesť premenných aby sme dokázali určiť umiestnenie slnka v dobe keď návštevník klikne na našu stránku. Uvažujme takto: rozhodnutie vo firmách obvykle nevydáva jeden človek. Pokiaľ potrebujeme rýchlo konať, potrebujeme aby firemná demokracia rozumela výkonnosti a v demokraciách sa musia vydávať rozhodnutia. Demokracia potrebuje jednoduché a ľahko pochopiteľné metriky.

4.2 Relevantnosť

Odpovedá metrika, ktorú sme vybrali druhu nášho podnikania? Vzhľadom k množstvu metrík je možné vybrať našu obľúbenú a tú používať. Problém je však v tom, že každý druh podnikania je svojim spôsobom odlišný a potrebujeme aj odlišné metriky na meranie.

4.3 Aktuálnosť

Všetky metriky pracujú s ohľadom na čas, takže je potrebné prijímať aj adekvátne rozhodnutia včas. Opravy alebo operácie v reálnom čase nie sú príliš šťastným riešením, taktiež však operácie na kvartálnej báze nám výsledky nemusia priniesť. Kedy je však ten správny čas medzi reálnym časom a ukončením kvartálu? To je otázka na ktorú musí nájsť každá firma odpoveď samostatne.

4.4 Okamžitá užitočnosť

Okamžitá užitočnosť znamená, že hneď rozumieme, čo nám metrika hovorí a, že sme schopný nájsť prvé zárodky poznatkov, hneď ako sa na ňu pozrieme. Potrebujeme okamžité užitočné metriky, bez dodatočných vysvetlení, pretože nám poskytujú možnosť dostať sa k hlbšiemu rozboru: vysvetliť drobné rozdiely!

Záver

Webová analytika je zložitá a dlhodobá disciplína. Existuje množstvo metrík, ktoré by sa dali aplikovať v rôznych situáciách ale aby sa štatisti nezbláznili potrebujú vybrať len niekoľko z nich

a tieto sa zamerať. Internetový marketing ako taký je budúcnosť biznisu, preto treba mať nad ním dostatočnú kontrolu, vedieť adekvátne a rýchlo reagovať na vzniknuté situácie a tým získať výhodu nad našim súperom. Tieto výhody vieme dosiahnuť správnym čítaním našich webových analýz.

Literatúra a zdroje:

SCOTT, D.: *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava: Eastone books, 2010.

JANOUC, V.: *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010.

KAUSHIK, A.: *Webová analytika 2.0*. Brno: Computer Press, 2011.

<http://www.launchengineering.com/CompetitionAnalysis.htm>

Kontaktné údaje:

Mgr. Marek Drimal
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
drimalmarek@gmail.com

ODLÍŠENIE PODNIKOVÉHO DARCOVSTVA A SPONZORINGU V KONTEXTE SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA

Differencess between corporate donorship and corporate sponsoship in the corporate social responsibility bussiness context

Stanislav Findra

Abstrakt

Autor sa v príspevku zaoberá problematikou aktivít spoločensky zodpovedného podnikania, pričom detailne rozoberá darcovstvo ako jeden zo spôsobov, ktoré firmy využívajú v rámci aktivizácie sa v oblasti zodpovednosti v podnikaní voči spoločnosti. Darcovstvo je často ako pojem zamieňané so sponzoringom, čo vedie k názoru, že aj sponzoring je priradovaný do oblasti spoločenskej zodpovednosti. V rámci cieľov, ktoré však firmy sponzoringom sledujú takáto aktivita vybočuje zo základných charakteristík, ktoré definujú spoločensky zodpovedné podnikanie. Kým darcovstvom firma nesleduje žiadne komerčné ciele a nevyžaduje žiadne protislužby, tak sponzoring na druhej strane je pre firmy spájaný s určitou protihodnotou, ktorú od podporeného subjektu vyžadujú, či už vo forme reklamy, alebo inej komunikačnej výhody. Týmito základnými rozdielmi v často zamieňaných pojmoch sa bude autor zaoberať a analyzovať príčiny prečo napriek komerčným cieľom sponzoringu je niekedy zaradovaný ako nástroj spoločensky zodpovedného podnikania.

Kľúčové slová:

Spoločensky zodpovedné podnikanie, darcovstvo, formy darcovstva, peňažné darcovstvo, nepeňažné darcovstvo, sponzoring, sponzoringový trh.

Abstract

In this paper the author concern of corporate social responsible bussiness activities whereby in detail author analyses corporate donorship as one of the concept which companies use within activation in the section of responsibility in bussiness against the society. Donorship as a concept is very often replaced by sponsorship, what gets in opinion that sponsorsip is considered as social responsible activity. Within aims which are followed up by sponsorship this activity does not belongs to basic charcteristics of corporate social responsibile bussines. Firms by donorship does not follow any commercial aims and dispense reciprocal. By sponsorship firms demand of some value, which is asked from supported subject. The most often value is advertising or some others commnication advace. Author concerns of this basics differences and he will also analyse causes why the sponsorship is sometimes in spite of its commercial aims affiled into corporate social responsibility bussiness.

Key words:

Corporate social responsible bussiness, donorship, donorship forms, monetary donorship, non-monetary donorship, sponsorsip, sponsorship market.

1 Úvod do problematiky spoločensky zodpovedného podnikania

Svetový podnikateľský koncil pre udržateľný rozvoj definuje spoločensky zodpovedné podnikanie ako „kontinuálny záväzok podnikov správať sa eticky, prispievať k trvalo udržateľnému ekonomickému rozvoju, a zároveň prispievať k zlepšovaniu kvality života zamestnancov, ich rodín, rovnako ako lokálnej komunity a spoločnosti ako celku“¹

Aktuálne definície Spoločensky zodpovedného podnikania sa opierajú o všeobecné etické princípy, ktorými sú nestrannosť, angažovanosť, aktívna spolupráca so zainteresovanými subjektmi a transparentnosť a zvyčajne sa vyznačujú týmito spoločnými charakteristikami :

1. **sú univerzálne** – platia pre všetky typy podnikania
2. **zdôrazňujú dobrovoľnosť** – SZP by malo byť založené na dobrovoľnom záväzku firmy podnikat' takýmto spôsobom
3. **zameriavajú sa na aktívnu spoluprácu so zainteresovanými subjektmi, tzv. stakeholdermi** - ide o kľúčový pojem pri spoločensky zodpovednom podnikaní, pričom za zainteresované subjekty považujeme všetky osoby, organizácie a inštitúcie, ktoré môžu ovplyvniť činnosť organizácie, alebo naopak sú organizáciou ovplyvňované
4. **vyjadrujú záväzok k rozvoju kvality života** – kvalita života vyjadruje celkový blahobyť jedincov žijúcich v spoločnosti, predstavuje životné podmienky jednotlivcov
5. **zdôrazňujú rozvoj, nie iba rast** – ekonomický rast sa dlhodobo považoval za najdôležitejší ukazovateľ ekonomického napredovania spoločnosti. Rozvoj na druhej strane súvisí s trvalo udržateľnou tvorbou majetku, všíma si ekologické dôsledky aktivít podnikateľských subjektov, podmienky za akých sú produkty vyrobené, ako sú prerozdelené, aký má produkcia vplyv na rôzne skupiny a regióny
6. **pomenúvajú tri oblasti, v ktorých sa zodpovedné podnikanie konkrétne prejavuje** - podľa tohto ohľadu firma funguje s ohľadom na triple- bottom – line (trojitá výsledovka) a nesústreduje sa len na ekonomický rast, ale aj na sociálne a ekologické dôsledky svojich činností²

2 Pomenovanie oblastí a aktivít spoločensky zodpovedného podnikania

Spoločenská zodpovednosť firiem je pojem veľmi široký a zahŕňa v sebe celú radu aktivít, ktoré sa dajú členiť do ucelených oblastí spoločensky zodpovedného podnikania. Koncept CSR sa opiera o 3 základné piliere – ekonomický, sociálny a environmentálny. Tieto tri piliere korešpondujú s charakteristikou „3 P“ spoločensky zodpovedného podnikania – profit(zisk a ekonomická oblasť), people (ľudia a sociálna oblasť), planet (planéta a environmentálna oblasť)

Aplikácia aktivít spoločensky zodpovedného podnikania do praxe musí byť v prvom rade dobrovoľným rozhodnutím firmy, pričom takéto záväzné rozhodnutie musí byť aj reálne zrealizované, nielen verejne prezentované v záverečných správach, či na firemných webových prezentáciách. Neraz sme pri firemnom podnikaní svedkami tzv. greenwashingu, pričom týmto pojmom sa označujú firmy, ktoré o sebe šíria „zelený“ vzťah ku spoločnosti, no po hlbších analýzách vyjde na javo fakt, že spoločnosť vôbec nekoná v zmysle tripple bottom line a jej „zelený“ prístup ku spoločnosti je len súčasťou jej marketingovej stratégie.

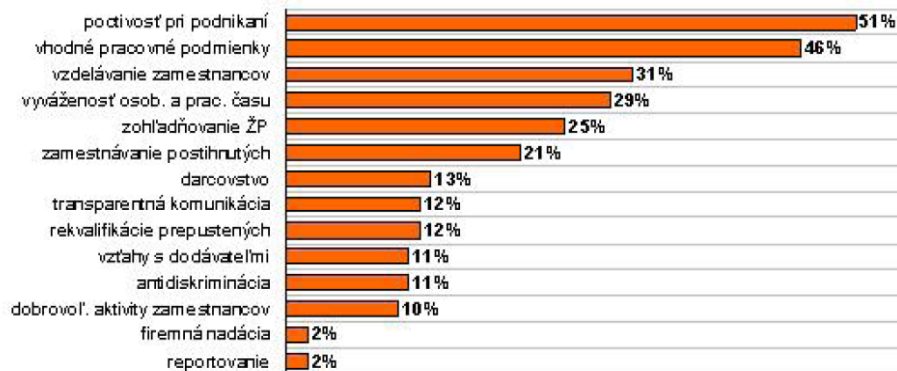
¹<http://www.wbcsd.ch/templates/TemplateWBCSD2/layout.asp?type=p&MenuId=ODU&doOpen=1&ClickMenu=RightMenu>

² BUSSARD, A. – MARČEK, E. – MARKUŠ, M. – BUNČÁK, M. - MAZURKIEVICZ, P. : *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Bratislava : Nadácia Integra, 2004, str.6

Združenie Business Leader Forum v spolupráci s agentúrou FOCUS uskutočnilo v roku 2008 prieskum, ktorý definoval najdôležitejšie aktivity spoločensky zodpovedného podnikania. Z výsledkov vyplynulo, že firmy by si svoju spoločenskú zodpovednosť mali budovať na základoch poctivosti pri podnikaní a vytváraní vhodných podmienok pre zamestnancov.

Najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity firiem

% všetkých respondentov, október 2008, N= 1007 respondentov;
možnosť troch odpovedí



Graf 1 Najdôležitejšie aktivity spoločensky zodpovedného podnikania

Zdroj : Business leader forum

Medzi najdôležitejšími a zároveň do praxe ľahko implementovateľnými aktivitami spoločensky zodpovedného podnikania sa vo výsledkoch prieskumu objavilo aj firemné darčovstvo. Darčovstvo sa často mylne zamieňa so sponzoríngom, ktorý niektorí autori do spoločensky zodpovedných aktivít firiem takisto zaraďujú napriek tomu, že jeho základné princípy majú diametrálne odlišné parametre od aktivít, ktoré firmy vykonávajú bez ohľadu na ponúkanú protihodnotu.

3 Darčovstvo a jeho formy v spoločensky zodpovednom podnikaní

Podnikové darčovstvo v spolupráci s mimovládnyimi organizáciami je prejavom čisto filantropickej motivácie firmy. Niekedy sa pre darčovstvo používa pojem korporátna filantropia, o ktorej hovoríme v prípadoch, keď je firma ochotná venovať vlastné prostriedky na podporu verejnoprospešného alebo vzájomne prospešného účelu. Kľúčovým faktom pri darčovstve, tak ako aj pri celej koncepcii spoločensky zodpovedného podnikania, je poskytnutie takéhoto daru bez ohľadu na protislužbu zo strany podporenej organizácie.

V najširšom kontexte rozlišujeme formy peňažného a nepeňažného darčovstva. Finančná podpora je naďalej najrýchlejším a najrozšírenejším nástrojom podpory. Finančná podpora môže byť poskytnutá viacerými spôsobmi :

priama podpora : predstavuje jednorázovú alebo opakovanú podporu verejne prospešných projektov prostredníctvom finančných, či vecných darov. Opakovaná podpora je z hľadiska darcu i obdarovaného výhodnejšou formou, keďže umožňuje efektívne takéto prostriedky plánovať a používať

zbierka medzi zamestnancami a matchingový fond : zbierku organizuje buď firma alebo samotní zamestnanci, často na princípe „matchingu“. Ten je založený na tom, že firma zvýši financie získané v zbierke zamestnancami.

firemná nadácia : firemné nadácie si firmy zakladajú pre svoje dlhodobé darcovské programy, pričom ide o právne samostatné subjekty, ktoré fungujú na rovnakom princípe ako ktorékoľvek iné nadácie. Firma ako zakladateľ takejto nadácie poskytuje prostriedky nielen na financovanie verejne prospešných projektov, ale z týchto zdrojov je dotované aj samotné fungovanie nadácie. Stále viac firiem sa prikláňa práve k takejto forme darcovstva, pretože založenie firemnej nadácie predstavuje zmysluplnú stratégiu, ktorou spoločnosť zveruje peniaze organizáciám, ktoré majú v oblasti podpory verejnoprospešných projektov dostatočné renomé a skúsenosti.

charitatívne aukcie a výstavy : firma organizuje rôzne aukcie, charitatívne akcie, aukcie pre zamestnancov, klientov a spolupracovníkov a výťažok z takýchto akcií je venovaný na dobročinné účely.

Čoraz bežnejším spôsobom darcovstva je aj forma nepeňažnej podpory, pričom správne zvolená forma nepeňažnej podpory môže priniesť zaujímavé benefity nielen podporenej organizácii ale aj firme, ktorá ako darca vystupuje. Na dosiahnutie takejto, v marketingu označovanej ako win-win situácie, sú využívané nasledovné formy :

školenia, vzdelávanie a odborná pomoc : odborné znalosti firiem často prispievajú k realizácii projektov, ktoré sú založené na napríklad na vzdelávaní, či podpore integrácie zdravotne postihnutých. Firmy v určitej miere poskytujú svoje know – how neziskovým organizáciám.

poskytnutie zázemia : tak ako komerčné firmy, tak aj neziskové organizácie potrebujú pre svoje fungovanie určité technické zázemie a preto firmy prepožičiavajú svoje priestory, či techniku na realizáciu projektov vo verejnoprospešnom záujme. V súčasnosti používaným trendom je aj poskytnutie priestoru na svojich výrobkoch na prezentáciu takýchto projektov, či činností s nimi súvisiacimi.

firemné dobrovoľníctvo : prostredníctvom takejto formy firma zapožičiava svojich zamestnancov, či už jednorázovo alebo dlhodobo na realizáciu verejnoprospešných projektov. Firemné dobrovoľníctvo je predovšetkým nástrojom na prehĺbenie spolupráce medzi ziskovým a neziskovým sektorom, keď zástupcovia ziskového sektoru sa podieľajú nielen na čisto charitatívnych aktivitách, ale takisto poskytujú aj odborné služby, potrebné pre činnosť danej neziskovej organizácie, či už pri vytváraní marketingových plánov, alebo budovaní vlastnej identity a public relations. V zahraničí firemné dobrovoľníctvo je často zrealizované prostredníctvom takzvaného „secondementu“, kedy firma dočasne, najčastejšie na dobu 6 mesiacov pridelí svojho zamestnanca do neziskovej organizácie.

Dobрым príkladom nepeňažného darcovstva je aj zapojenie vlastníkov firmy do fungovania správnej rady neziskových organizácií, keď manažér z podnikateľského prostredia môže týmto organizáciám priniesť nové podnety a skúsenosti, ktoré pomôžu jej ďalšiemu napredovaniu a pokroku. Takáto forma spolupráce sa využíva už pri veľkých a dlhodobo zavedených mimovládnych organizáciách.

Firemné darcovstvo však samozrejme musí firme prinášať úžitok, renomovaný autor marketingových publikácií Ron Finklestein(2010) dokonca podporu charitatívnych projektov a aktivít zaradil k zaručeným nástrojom, ktoré pomáhajú firme zvýšiť zisk, pričom poukazuje najmä na fakt, že darcovstvo pre rôzne inštitúcie je pre firmy ideálnym spôsobom ako dostať skupinu svojich potenciálnych klientov do jednej miestnosti, kde môžu získavať ďalšie cenné kontakty.

4 Predstavenie sponzoringu ako komunikačnej aktivity firiem

Sponzoring je založený na princípe služby a protislužby, kde sponzor dáva k dispozícii finančné prostriedky, alebo vecné prostriedky, za ktoré dostáva protislužbu, ktorá mu napomáha dosiahnuť marketingové ciele. Táto forma komunikácie môže zvýrazniť firmu tam, kde je optimálne sústredená jej cieľová skupina.³

Sponzoring môžeme definovať aj ako investovanie finančných, alebo iných prostriedkov do aktivít, ktorých potenciál možno komerčne využiť. Sponzoring je nástrojom „tematickej“ komunikácie, keď sponzor pomáha uskutočňovať akciu a sponzorovaný pomáha firme plniť jej komunikačné ciele. Sponzoring je jednoznačne odlišnou aktivitou od ostatných prostriedkov marketingovej komunikácie, no napriek tomu zdieľa aj niektoré reklamné ciele. Je to predovšetkým generovanie povedomia a budovanie pozitívneho povedomie o brande, či spoločnosti. Týmto ale spoločné znaky končia a zvýrazňujú sa predovšetkým špecifické znaky sponzorstva oproti ostatným komunikačným aktivitám. Sponzoring je oproti reklame menej zameraný na konkrétny produkt a jeho efektívnosť je potrebné vhodne dopĺňať ostatnými prvkami marketingovej komunikácie. Marketingoví odborníci definujú sponzorstvo ako „kľudné neverbálne médium“. Oproti reklame nie je sponzoring tak nahustený a je aj finančne atraktívnejší. Môžeme ho považovať za akúsi lacnejšiu formu reklamy, avšak samozrejme s dodatkom, že nemusí byť dostatočne efektívny pri získavaní pozornosti recipienta, ktorý je primárne zameraný na sponzorovanú akciu a nie na sponzora. Na druhej strane je sponzoring pre recipienta dobre čitateľný a ľahko si v podvedomí spojí sponzora so sponzorovaným.

Sponzor očakáva komerčný prínos, kupuje si výhody, medzi ktoré patrí predovšetkým zvýšenie známosti firmy, či zlepšenie image a goodwillu. Sponzoring sprostredkúva hodnoty firmy prostredníctvom sponzorovanej organizácie cieľovým skupinám, čo môže napomôcť k získaniu sympatií a dôveryhodnosti v očiach verejnosti. Napomáha prekonávaniu komunikačných bariér, upevňuje pozíciu a kvalitu vzťahov, prispieva k zvýšenej frekvencii kontaktov. Sponzoring sa z hľadiska firmy vníma ako investícia do komunikácie a to už aj pri malých podnikateľoch, ktorí síce za nízke príspevky nemôžu očakávať vysokú protihodnotu, keď takto funguje napríklad sponzoring na miestnej úrovni, kde podnikateľ na základe príspevku pre regionálnu organizáciu a ako protiplnenie z jej strany je meno sponzora uvedené na plagátoch k podujatiu, či pozvánke.

Sponzora a sponzorovaného chápeme ako účastníkov sponzoringového trhu, kde obidve strany očakávajú zo vzniknutého vzťahu určitú výhodu, pričom do tohto vzťahu už v súčasnosti čoraz častejšie vstupuje aj sponzoringová agentúra, ktorá je chápaná ako poradca a sprostredkovateľ sponzoringovej činnosti.

³ VYSEKALOVÁ, J. : *Marketing*. Praha : Nakladatelství Fortuna, 2006, s. 195.



Obrázok č.1: Účastníci sponzoringového trhu

Zdroj : LIPIANSKA, J.: Sponzoring. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 1996, s. 16.

5 Odlíšenie darcovstva od sponzoringu

Rozdiel je predovšetkým vo forme zmluvného vzťahu – pri darcovstve sa peniaze odovzdávajú na základe zmluvy o poskytnutí daru, pri sponzoringu sa používa zmluva o poskytnutí reklamných služieb, ide teda o obchodný vzťah. Zásadný rozdiel medzi sponzoringom a darcovstvom je aj v motivácii. Pri darcovstve je to snaha pomôcť dobrej veci, pri sponzoringu sa táto snaha spája predovšetkým s obchodnými a marketingovými cieľmi. Pre podporované organizácie je však dôležité si uvedomiť, že obe takéto formy podpory môžu pre ne byť zaujímavým zdrojom príjmov, treba si však uvedomiť rozdiely, s akými sa pristupuje k firmám pri oslovení resp. žiadosti o dar alebo sponzoring. Z oboch týchto vzťahov totiž vyplývajú pre podporovanú organizáciu určité záväzky – kým pri darcovstve je najväčším záväzkom povinnosť poďakovať sa, prípadne následne informovať darcu, ako sa jeho dar použije, pri sponzoringu je záväzok komunikácie s verejnosťou podporenej organizácie náročnejší.

Darovacou zmluvou darca prenecháva alebo sľubuje bezplatne prenechať obdarovanému určitý majetkový prospech bez toho, že by mal na to právnu povinnosť, a obdarovaný tento dar alebo sľub prijíma. Základnými pojmovými znakmi darovacej zmluvy sú **predmet daru, bezplatnosť a dobrovoľnosť**.

Predmetom darovania môže byť všetko, čo môže byť predmetom občianskoprávných vzťahov. To znamená, že predmetom darovania môžu byť peniaze, hnutelné veci, nehnuteľné veci, spoluvlastnícke podiely k hnutelným alebo nehnuteľným veciam, byty a nebytové priestory, a ak to ich povaha pripúšťa, aj práva alebo iné majetkové hodnoty.

Bezplatnosť znamená, že obdarovaný sa nezaväzuje poskytnúť nijakú protihodnotu daru vyjadriteľnú v peniazoch. Z tohto titulu nemožno za darovanie považovať darovanie s príkazom, aby obdarovaný vykonal alebo nevykonal niečo, čo by malo pre darcu akýkoľvek majetkový prospech.

Dobrovoľnosť pri darovaní spočíva v tom, že sa predmet daru poskytuje bez toho, aby takéto konanie bolo právnou povinnosťou darcu.

6 Čo vedie k zamieňaniu pojmov sponzoring a darcovstvo

Pri aktivitách firiem sa často polemizuje o tom, ktoré z nich skutočne naplňajú obsahovú definíciu pojmu spoločensky zodpovedné podnikanie. Správanie v súlade so zákonmi je síce správne, ale v podstate sa stále jedná o niečo čo firma robiť musí. Obtiažne je odlišenie konceptu spoločensky zodpovedného podnikania od firemného public relations. Určité prekrývanie medzi spoločensky zodpovedným podnikaním a PR bude vždy existovať, no v týchto prípadoch často vzniká riziko toho, že celé úsilie firmy je venované viac prostriedkov na nablýskané publikácie, ako na vec samotnú. Aj na základe takýchto skúseností narastajú tlaky na zavedenie štandardu merania objektívneho posudzovania spoločensky zodpovedného podnikania.

V historických súvislostiach treba poukázať, že sponzoring má pôvod v darcovstve, respektíve v mecenášstve. Prvopočiatky takejto formy podpory realizoval v Ríme miestny šľachtic Clinius Maecanas, ktorý okolo seba zhromažďoval najvýznamnejších básnikov vtedajšej doby a vďaka jeho finančným darom tak mohli vzniknúť významné diela svetovej literatúry. Postupným vývojom sa z mecenášstva rozvinula dobročinná činnosť a koncom 19. storočia sa už stretávame s pojmom sponzoringu, ktorý ale ako zdroj financovania rôznych organizácií, či inštitúcií už vyžadoval určitú protihodnotu.

Definícia sponzoringu sa opiera o presne zadaný a vymedzený vzťah sponzor – sponzorovaný, kde sponzorovaný plní určitý záväzok, najčastejšie vo forma reklamy.,, *Sponzoring je obchodná transakcia medzi rovnocennými subjektmi, ktoré vstupujú do vzájomne rovnocenného vzťahu. Sponzor i sponzorovaný do tohto vzťahu investujú a zároveň z neho nejakú hodnotu získavajú.*"⁴

V systéme marketingovej komunikácie nemá presne stanovené miesto, hovorilo sa o ňom ako nástroji public relations, no ako tvrdí aj renomovaný autor Zyman(2006) vo svojom diele Koniec reklamy jak sme ji dosud znali, je sponzoring čistou snahou firiem o svoju vlastnú reklamu a propagáciu. V niektorých prípadoch je dokonca sponzorstvo vyčlenené ako samostatný nástroj marketingovej komunikácie, ktorý však v sebe nesie prvky tak public relations, ako aj reklamy a v mnohých prípadoch aj podpory predaja.

K začleneniu sponzoringu do spoločensky zodpovedného podnikania však nevedie len jeho časté zamieňanie s pojmom darcovstva, no takisto panuje názor, že bez pomoci sponzorov by nefungovali rôzne inštitúcie, ktoré fungujú v celospoločenskom záujme, či už sa jedná o kultúru alebo umenie. Pri hlbšom zamyslení sa nad financovaním vzniku kultúrnych a umeleckých diel v súčasnosti však často sledujeme trend product placementu, kde sa za finančnú protihodnotu umiestňujú do filmových, či divadelných diel značky rôznych firiem. A bez takýchto príspevkov od subjektov, ktoré si prezentáciu prostredníctvom product placementu by mnoho diel nemalo dostatok

⁴ JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishong, 2008, s. 239.

finančných prostriedkov na svoju realizáciu a tým pádom by spoločnosť ostala o ne ochudobnená. Preto je nesprávne uvažovať o tom, že sponzoring zaradíme do spoločensky zodpovedného podnikania len na základe toho, že prostredníctvom takejto podpory firiem sú financované aktivity spoločenského rozmeru, keďže podniky ako sponzori ponúkajú sponzorstvo za účelom naplnenia marketingových cieľov, kým podniky ako darcovia nevyžadujú od obdarovaného žiadnu protihodnotu.

Darcovstvo	Sponzorstvo
Darovanie je súhrn hmotných a nehmotných statkov, ktoré darca dáva a obdarovaný prijíma. Nemusí ísť iba o finančný dar.	Sponzoring je nástroj komunikácie na podporu určitej udalosti, akcie alebo produktu.
Proces daru upravuje darovacia zmluva podľa občianskeho zákonníka.	Vzťahy medzi sponzorom a príjemcom príspevku sa často uzatvárajú zmluvou o reklame, kde príjemca vykáže činnosť smerujúcu k naplneniu marketingových cieľov sponzora. Tento príjemca je povinný zaplatiť daň z príjmu.
Hlavný princíp je, že darca nevyžaduje od obdarovaného žiadnu protislužbu.	Sponzor poskytuje financie, alebo iné prostriedky a dostáva protislužbu.
Dar nemusí byť určený na presne vymedzený účel, ale niekedy, napríklad kvôli zdaňovaniu je vhodné účel daru definovať. Darca si tiež môže použitie daru skontrolovať.	Náklady na sponzoring sú súčasťou firemných rozpočtov a nesúvisia s odpisom daní, tak ako to je s darmi.
Z hľadiska účtovania sa platí zo zisku.	Z hľadiska účtovania sa zahŕňa do nákladov.
Najčastejšie dlhodobá podpora jednej aktivity alebo organizácie, zvolené na základe stratégie podniku.	Najčastejšie krátkodobá, jednorázová akcia mediálneho charakteru.
	Môže, ale nemusí byť verejne prospešná.

Tabuľka č. 1: Hlavné rozdiely medzi darcovstvom a sponzorstvom

Zdroj: BARTOŠOVÁ, Z.: *Sprievodca firemnou filantropiou*. Bratislava: Fórum donorov [online], 2007.

Záver

Koncept spoločensky zodpovedného podnikania v sebe nesie rôzne prvky, ku ktorým neodmysliteľne patrí aj darcovstvo, ktoré je prejavom zaangažovanosti firiem vo verejnom záujme. Takouto formou tak dokáže podnikateľský sektor prispievať na činnosť mimovládnych a neziskových organizácií a to bez ohľadu na poskytnutú protihodnotu, ktorú by verejnosť vnímala. Samozrejme prostredníctvom darcovstva získavajú podnikatelia nové kontakty so stakeholdermi, ktoré pre nich v konečnom dôsledku prospešné, no nemôžu zaň očakávať reklamné plnenie vo svoj prospech, alebo verejnú prezentáciu svojho mena a symbolov pri podujatiach organizovaných podporenou organizáciou. Preto firmy, ktoré od svojho príspevku očakávajú aj zvýšenú mediálnu pozornosť a tým pádom aj plnenie svojich komunikačných cieľov by mali viac ako o darcovstve

uvažovať v intenciách stať sa sponzorom, keďže sponzoring je už viac chápaný ako forma komunikácie firiem so svojimi cieľovými skupinami a nie len ako nezištná podpora finančnými či nefinančnými prostriedkami v spoločenský prospech. Je dôležité vedieť a správne porozumieť týmto dvom aktivitám, ktoré v sebe síce majú určité podobné prvky, no v konečnom dôsledku majú firmám prinášať úplne iné výhody z poskytnutia vlastných prostriedkov, či už prostredníctvom daru alebo prostredníctvom sponzorského príspevku.

Literatúra a zdroje:

BARTOŠOVÁ, Z.: *Sprievodca firemnou filantropiou*. [online]. Bratislava: Fórum donorov, 2007.

Dostupné na http://www.jasr.sk/files/Sprievodca_firemnou_filantropiou.pdf

BUSSARD, A. – MARČEK, E. – MARKUŠ, M. – BUNČÁK, M. - MAZURKIEVICZ, P.: *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Bratislava: Nadácia Integra, 2004, 112 s.

FINKLESTEIN, R.: *49 marketingových tajemství pro zaručení zvýšení prodeje*. Brno: Computer press, 2010. 279 strán. ISBN 978–80–251–1494–0.

JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978–80–247–2724–0.

LIPIANSKA, J.: *Sponzoring*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 1996. 73 s. ISBN 80-225–0822-5.

VYSEKALOVÁ, J.: *Marketing*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168–979–3.

PAVLÍK, M. – BĚLČÍK, M.: *Spoločenská odpovědnost organizace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978–80–247–3157–5.

ZYMAN, S. - BROT, A.: *Konec reklamy jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management press, 2006. 256 s. ISBN 80-7261-107-0.

Kontaktné údaje:

Mgr. Stanislav Findra
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
stanislav.findra@probasket.cz

VZDELÁVANIE ZAMESTNANCOV AKO NÁSTROJ ROZVOJA PODNIKU

Education as a tool of employees development company

Ivona Kintlerová

Abstrakt

Vzdelávanie zamestnancov je nepretržitý proces, v ktorom nastáva zmena úrovne vedomostí a zručností ľudského kapitálu organizácie. V poslednom období sa moderným nástrojom podpory vzdelávania a rozvoja zamestnancov stáva koučing, pretože podporuje učenie, kreativitu i efektívnu komunikáciu organizácie. Hospodárska kríza priniesla okrem poklesu výkonnosti firiem aj potrebu znižovania nákladov, ktorá sa vzťahovala práve na oblasť vzdelávania. Je pochopiteľné, že ak organizácie vynakladajú na vzdelávanie zamestnancov nemalé finančné prostriedky, stáva sa pre ňu tento proces vysokou nákladovou položkou. A tak má každý členský štát Európskej únie možnosť čerpať v rámci operačných programov pomerne vysoké finančné prostriedky na to, aby sa investícia do vzdelávania zamestnancov stala jedným z nástrojov dlhodobej prosperity a konkurenčnej výhody organizácie.

Kľúčové slová:

Vzdelávanie zamestnancov, metódy vzdelávania, koučing, operačný program, prioritná os.

Abstract

Education of employees is a continuous process in which the change occurs level of knowledge and skills of the human capital of the organization. Recently, modern tool support staff training and development becomes coaching, it promotes learning, creativity, and effective communication of the organization. The economic crisis has brought except in performance of companies and the need to reduce costs to be covered by the right to education. It is understandable that if the organization spent on staff training considerable funds, it becomes for her to process this high-cost item. Thus, each Member State of the European Union, the possibility of taking the relatively high operational programs funds to the investment in employee training has become one of the tools for long-term prosperity and competitive advantage of the organization.

Key words:

Education of employees, training methods, coaching, operational program, priority axis.

Úvod

Vzdelávanie zamestnancov možno charakterizovať ako permanentný proces, v ktorom nastáva zmena úrovne vedomostí a zručností zamestnancov organizácie, ale zároveň aj motivácie, pretože zamestnanci si uvedomujú svoju hodnotu na trhu práce. Organizácie si potrebu zamestnancov riešia v súlade so svojimi strategickými záujmami a potrebami systematickým vyhľadávaním schopných a odborne spôsobilých uchádzačov o prácu z vonkajších zdrojov, ale aj

odbornou prípravou a rozvojom vlastných zamestnancov. Zmyslom vzdelávania je ovplyvniť prípadne zmeniť postoje pracovníkov k inováciám a dosiahnuť toho, aby využitím nových myšlienok dospel zamestnanec k pozitívnym výsledkom, ktoré mu prinesú radosť a uspokojenie z úspešnej práce. Hospodárska kríza priniesla okrem poklesu výkonnosti firiem aj požiadavku na znižovanie nákladov, ktoré sa dotkli hlavne oblasti vzdelávania, pretože veľa firiem považuje rozvoj zamestnancov skôr za nákladovú položku, ako za investíciu do budovania konkurenčnej výhody na trhu.

1 Vzdelávanie ako základný nástroj rozvoja podniku

„Dajte človeku rybu a nasýtite ho na jeden deň. Naučte ho ako ryby chytat' a poskytnete mu obživu na celý život.“¹

Z uvedeného citátu je zrejmé, že kľúčovým prvkom pre organizáciu, ktorá chce dlhodobo dosahovať výborné výsledky v podnikaní, by mala byť investícia finančných prostriedkov vyčlenená na vzdelávanie a personálny rozvoj zamestnancov. Vzdelávanie má aj prvok motivácie, pretože okrem toho, že zamestnanci majú možnosť získať nové schopnosti, cítia sa byť väčšou súčasťou organizácie.² Vzdelávanie a rozvoj zamestnancov je základným nástrojom, ktorý umožňuje prevziať ľuďom viac zodpovednosti a iniciatívy, pretože keď dáme ľuďom princípy, splnomocníme ich, aby sa viedli sami. Zveríme im princípy a zdroje s ktorými môžu pracovať, o ktoré sa môžu oprieť, a tým sa staneme pre nich pomocou.³ Vzdelanie a vysokokvalifikovaní ľudia, ktorí neustále rozširujú svoje znalosti sú predpokladom úspešnosti a konkurencieschopnosti firmy. Prispieť k tomu môže i moderný systém firemného vzdelávania, ktorý však nie je krátkodobým procesom. Vzdelávanie predstavuje dlhodobý proces celoživotného spoznávania nových poznatkov, vedomostí, skúseností a zručností. Už nestačia iba základné spôsoby vzdelávania zamestnancov ako sú zácvik, doškolenie a preškolenie, pretože organizácia je neraz nútená prispôbovať sa podmienkam trhu (napr. nové techniky a technológie, nestálosť výrobkov a služieb, kvalita výrobkov a služieb). Musí byť pružná, aby mohla reagovať na zmenu podmienok na trhu a nato, aby sa jej to podarilo, potrebuje flexibilných zamestnancov. Každá organizácia si preto musí zabezpečiť prostredníctvom útvaru riadenia ľudských zdrojov proces vzdelávania zamestnancov. Proces vzdelávania zahŕňa činnosti ako sú:

- **identifikácia potrieb vzdelávania,**
- **definovanie požadovaného vzdelávania,**
- **plánovanie vzdelávania,**
- **metódy vzdelávania,**
- **realizácia vzdelávania,**
- **vyhodnotenie vzdelávania.⁴**

Pri identifikácii potreby vzdelávania zamestnancov vychádza organizácia z údajov akými sú kvalifikačná štruktúra zamestnancov a hodnotenie pracovného výkonu zamestnancov. Z týchto informácií získava potrebný prehľad o tom, či má dostatok zamestnancov na určité pozície alebo nie. Ak nemá požadované množstvo musí si ich zabezpečiť prostredníctvom procesu získavania a výberu zamestnancov. Pri dostatočnom množstve je potrebné určiť, ktorí zamestnanci sa zúčastnia

¹COVEY, R. S.: *Bez zásad nemůžete vést*. Praha: Pragma, 2003, s. 275.

²TIDD, J. - BESSANT, J. - PAVITT, K.: *Řízení inovací*. Brno : Computer Press, 2007, s. 448.

³COVEY, R. S.: *Bez zásad nemůžete vést*. Praha: Pragma, 2003, s. 275.

⁴ARMSTRONG. M.: *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 497.

vzdelávania, aby si prehľadili svoje schopnosti a vedomosti. Týchto zamestnancov určujú vedúci zamestnanci, pretože najlepšie poznajú svojich podriadených a tak definujú proces požadovaného vzdelávania zamestnancov, po ktorom nasleduje proces plánovania vzdelávania, ktorý musí byť podrobne rozpracovaný na jednotlivé kroky. Plán vzdelávania musí vychádzať z:

- obsahu (aké vzdelávanie má byť zabezpečené),
- kritéria obsahu (komu je vzdelávanie určené – jednotlivец, skupina),
- organizačného zabezpečenia (akou vzdelávacou inštitúciou – interná alebo externá),
- časového plánu (kedy bude vzdelávanie prebiehať – stanovenie termínu),
- miesta konania (kde sa bude vzdelávanie uskutočňovať – interné alebo externé priestory),
- rozpočtovej stránky (aké budú celkové náklady za vzdelávanie),
- metód hodnotenia (ako sa bude hodnotiť účinnosť vzdelávania).⁵

Ďalším krokom, ktorý nasleduje po procese plánovania je stanovenie metód vzdelávania zamestnancov. Metódy vzdelávania rozdelíme podľa toho, kde sa môžu uskutočňovať:

- **metódy vzdelávania pri výkone práce na pracovisku,**
- **metódy vzdelávania, ktoré sa používajú na pracovisku aj mimo pracoviska,**
- **metódy vzdelávania, ktoré sa používajú mimo pracoviska.**⁶

K metódam vzdelávania pri výkone práce na pracovisku určite patrí ukážka pracovného postupu, rotácia práce, mentoring a koučing a k metódam vzdelávania, ktoré sa môžu uskutočňovať na pracovisku aj mimo neho patrí inštruktáž, poverenie úlohou, štúdium doporučenej literatúry a usmerňovanie pri jej výbere, projekty, vzdelávanie pomocou počítačov (e-learning), interaktívne video a multimediálne vzdelávanie. K najčastejším metódam vzdelávania uskutočňovaných mimo pracoviska sú prednášky, diskusie, prípadové štúdie, hranie rolí, simulácie, skupinové cvičenia, výcvik T-skupiny (training groups)⁷, semináre, dištančné vzdelávanie, nácvik asertivity, nácvik interaktívnych zručností alebo učenie sa hrou či pohybovými aktivitami. Jednotlivé metódy, ktoré sa určujú v pláne vzdelávania sú zabezpečované prostredníctvom externých vzdelávacích inštitúcií, vzdelávacích kurzov alebo prostredníctvom vedúcich tímov v organizácii. Možnosť výberu realizácie vzdelávania závisí od metódy akú chce organizácia použiť na jednotlivcov prípadne skupiny. Po skončení vzdelávacej aktivity nastáva vyhodnotenie vzdelávania prostredníctvom stanovenia hodnotiacich kritérií, ktorými môžu byť testy, monitorovanie vzdelávacieho procesu alebo vyhodnotenie prínosu vzdelávania prostredníctvom ekonomických ukazovateľov. Po tejto fáze procesu si môžeme položiť otázku – kedy by sme mali zisťovať či vzdelávanie bolo efektívne? Po skončení vzdelávania alebo s odstupom času? Niekedy je ťažké odpovedať na túto otázku, ale odpoveďou môžu byť odozvy, názory a postoje konkrétnych zamestnancov, ktorí sa zúčastnili vzdelávacieho procesu. Nakoniec sa efektívnosť vzdelávacieho procesu ukáže v celkovej produktivite práce a udržaní pracovnej sily v organizácii.

2 Koučing ako jedna z metód firemného vzdelávania

Jednou z metód vzdelávania, ktorá sa uskutočňuje na pracovisku je koučing, ktorý predstavuje moderný nástroj podpory rozvoja ľudí. Využívajú ho väčšinou manažéri, pretože im umožňuje riešiť konkrétne pracovné úlohy, vzťahy a problémy. Ako teda koučing prebieha? Skúsme si

⁵KOUBEK, J.: *Řízení lidských zdrojů*. 4. rozšířené a doplněné vydání. Praha: Management Press, 2007, s. 265.

⁶ARMSTRONG, M.: *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 793.

⁷FOLWARCZNA, I.: *Rozvoj a vzdělávání manažeru*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 51.

predstaviť modelovú situáciu, že vedúci zamestnanec (kouč) má pod sebou podriadených zamestnancov. Jeden z nich má nejaký problém, ktorý ale vplýva na jeho pracovný výkon. Možno má problém osobný (rodinný), možno s kolegom, alebo s vykonávanou prácou. Kouč však vie, že zamestnanec má schopnosť vykonávať danú prácu.⁸ Čo môže kouč tomuto zamestnancovi ponúknuť a ako mu môže pomôcť? Mal by mu podať „pomocnú ruku“ t.j., že si so zamestnancom musí pohovoriť o jeho probléme a spoločne s ním sa ho bude snažiť vyriešiť. V takýchto situáciách sa musí kouč zachovať veľmi psychologicky, pretože z jeho strany ide o vypočutie problému až potom nastáva riešenie. Je zrejmé, že ak má akýkoľvek zamestnanec problém, vždy to vplýva hlavne na jeho psychiku a tým aj na pracovný výkon. Proces koučovania zahŕňa viacero otvorených rozhovorov so zamestnancom, pretože očakávať okamžitý výsledok je nereálne. Dôležité je to, aby sa kouč zamestnanca ujal s oduševnením a ukázal mu, že má skutočný záujem o vyriešenie problému a tým si zamestnanca získa. Najspoľahlivejšou cestou, ako docieľiť priamosť zamestnanca je dávať mu otázky, ktoré sú otvorené a vyžadujú si úplnú odpoveď, aby sa rozhovoril o svojom probléme. Kouč by sa mal vyhnúť takým otázkam, ktoré budú pre zamestnanca neželateľné. Mal by pri tom zostať priateľsky a pozitívne naladený, pretože potom sa mu podarí problém vyriešiť aj konštruktívne. Na záverečnej schôdzke si kouč so zamestnancom stanoví termín stretnutia (dostatočne dlhom na prípravu), aby si na ňom mohli pohovoriť o úspechu prípadne neúspechu celého procesu.

Koučovanie má viacero podôb, ktoré sú využívané v závislosti na konkrétnej situácii a potrebe koučovaného zamestnanca. Rozlišujeme dva druhy koučovania:

- **direktívne koučovanie** – využívanie techník direktívneho riadenia ľudí (nariadenie, inštrukcia, príkaz), jedná sa o tradičný model učiteľ – žiak.
- **nedirektívne koučovanie** – ide o dlhodobý rozvoj jedinca, učí sa prostredníctvom metódy pokus – omyl, kouč sa snaží objaviť v zamestnancovi inštinkt dieťaťa, aby sa chcel učiť a zvoliť spôsob, ktorý mu vyhovuje.⁹

Trend rozvoja koučingu sa skôr orientuje na nedirektívny spôsob, ale to neznamená, že direktívny spôsob je neaktuálny, pretože ak je kouč presvedčený o závažnom probléme, ktorý musí okamžite vyriešiť, musí dať príkaz na to, aby zabránil prípadnej závažnej chybe, ktorá by mala za následok negatívny dopad pre organizáciu. Tak ako by mali mať možnosť vybrať si svojho kouča zamestnanci, tak by aj kouč mal mať možnosť vybrať si koučovaného zamestnanca, pretože každý kouč je špecifický a jeho štýl koučovania nemusí vyhovovať každému. Dôvera medzi obidvomi stranami je nevyhnutným predpokladom úspešnej spolupráce. Výhodou koučovania je okamžitá spätná reakcia a fakt, že tempo sa prispôsobí individuálnej potrebe manažéra. Nevýhodou koučovania je časová náročnosť pre kouča, ale aj to, že je možné pracovať iba s malým počtom zamestnancov. Organizácie môžu využiť i externých koučov, ale musia počítať s vyššími finančnými nákladmi, preto je táto verzia navrhnutá väčšinou vrcholovému vedeniu. Koučing si v posledných rokoch získava stále väčšiu popularitu ako jeden z progresívnych prístupov v oblasti práce s ľuďmi a ich vnútorným potenciálom, pretože podporuje učenie, kreativitu i efektívnu komunikáciu a pomáha vytvárať firemnú kultúru tam, kde je zodpovednosť za pracovné výsledky v rukách zamestnanca. Okrem koučingu môžu organizácie využívať pri sústavnom vzdelávaní svojich zamestnancov aj metódy ako napr. mentoring, counselling, assessment centre, čo si však okrem manažérskych schopností vyžaduje aj dostatok finančných prostriedkov.

⁸ JAY, R. - TEMPLAR, R.: *Velká kniha manažerských dovedností*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 216.

⁹FOLWARCZNÁ, I.: *Rozvoj a vzdelávaní manažeru*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 91.

3 Možnosti vzdelávania prostredníctvom finančnej podpory z fondov EÚ

Veľa organizácií k systematickému vzdelávaniu zamestnancov doteraz nepristúpilo. V praxi sa často stretávame s argumentom, že firmy cielene prijímajú len takých zamestnancov, ktorí spĺňajú všetky kvalifikačné požiadavky pre výkon danej funkcie a to len preto, aby ich neskôr nemuseli systémovo vzdelávať. Ďalším častým argumentom firiem je to, že na vzdelávanie zamestnancov je nutné vynakladať nemalé finančné prostriedky. Samozrejme je to pravda, ale každý členský štát Európskej únie má možnosť čerpať v rámci operačných programov finančné prostriedky na vzdelávanie svojich zamestnancov. V rámci programového obdobia 2007-2013 je finančná podpora určená ľudským zdrojom z dvoch operačných programov - Operačný program Vzdelávanie a Operačný program Zamestnanosť a sociálna inklúzia. Obidva operačné programy sú v rámci programov Národného strategického referenčného rámca financované z Európskeho sociálneho fondu. Európsky sociálny fond má za cieľ pomáhať najmä v oblasti aktívnej politiky zamestnanosti a voľného pohybu pracovných síl. Okrem toho podporuje návrat nezamestnaných a znevýhodnených skupín obyvateľstva do pracovného života, a to predovšetkým financovaním odbornej prípravy a systému podpory zamestnávania týchto skupín. Hlavným cieľom Operačného programu Vzdelávanie je zabezpečenie dlhodobej konkurencieschopnosti SR prostredníctvom prispôsobenia vzdelávacieho systému potrebám vedomostnej spoločnosti. Oproti programovému obdobiu 2004 - 2006 dostalo vzdelávanie samostatný program, v ktorom sa jasne vymedzuje cieľová skupina žiadateľov. Medzi oprávnených žiadateľov patria prevažne školy všetkých typov a ďalšie vzdelávacie inštitúcie. Počíta sa tiež s prispôbením vysokoškolského vzdelávania potrebám vedomostnej spoločnosti, pričom priestor dostali nové formy vzdelávania ako napr. dištančné vzdelávanie alebo e-learning, ale aj projekty ďalšieho vzdelávania lektorov, koučov i zamestnancov pracujúcich v oblasti vzdelávania. Peniaze je možné využiť aj na budovanie partnerstiev medzi školami, regiónmi, mestami, podnikateľskou sférou a tretím sektorom.

Pre implementáciu operačného programu zriadil rezort samostatné zastúpenie, ktorým je Agentúra Ministerstva školstva SR pre štrukturálne fondy EÚ a riadiacim orgánom je Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR. Štruktúra Operačného programu Vzdelávanie 2007-2013 je rozdelená do 4 prioritných osí, ktoré sa ďalej členia na viaceré opatrenia¹⁰:

1. Reforma systému vzdelávania a odbornej prípravy
2. Ďalšie vzdelávanie ako nástroj rozvoja ľudských zdrojov
3. Podpora vzdelávania osôb s osobitými vzdelávacími potrebami
4. Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť pre Bratislavský kraj

Prvá prioritná os je zameraná na regionálne a vysoké školstvo a pokrýva primárny, sekundárny a terciárny stupeň systému formálneho vzdelávania. Cieľom je uskutočniť reformu vzdelávania, podporiť zvyšovanie kvality ľudských zdrojov a pripraviť absolventov pre aktuálne potreby vedomostnej spoločnosti na trhu práce. Druhá prioritná os podporuje systém neformálneho vzdelávania s cieľom vytvoriť a rozvíjať efektívny systém celoživotného vzdelávania tak, aby produkoval v dostatočnej miere zamestnancov, ktorí sa vedia zaradiť do pracovného procesu. Tretia prioritná os je zameraná na zvyšovanie vzdelanostnej úrovne príslušníkov marginalizovaných rómskych komunít a zvyšovanie vzdelanostnej úrovne osôb s osobitými vzdelávacími potrebami. Štvrtá prioritná os je vytvorená osobitne pre Bratislavský samosprávny kraj a je zameraná na premenu tradičnej školy na modernú, na zvýšenie kvality a prístupu k celoživotnému vzdelávaniu a tak zabezpečiť dlhodobú konkurencieschopnosť Bratislavského kraja.

¹⁰ <http://www.asfeu.sk/operacny-program-vzdelavanie/operacny-program-vzdelavanie/>

Operačný program Vzdelávanie sa koncentruje na podporu reformy vzdelávania na celom území SR, pričom vyrovnávanie existujúcich rozdielov v jednotlivých regiónoch sa zabezpečuje prostredníctvom stanovených finančných alokácií pre zaostávajúce regióny. Systém vzdelávania musí pružne reagovať na tempo rozvoja jednotlivých priemyselných odvetví a tak zabezpečiť kvalifikovaných zamestnancov. Jedným zo základných cieľov EÚ, ktorými sa riadia všetky jej politiky a činnosti je trvalo udržateľný rozvoj, čo znamená, že potreby súčasnej generácie by sa mali uspokojovať bez toho, aby bola ohrozená schopnosť budúcich generácií uspokojovať svoje potreby. Zameriava sa na neustále zlepšovanie kvality života a blahobytu súčasných i budúcich generácií. Na tento účel podporuje dynamické hospodárstvo s plnou zamestnanosťou, vysokou úrovňou výchovy, vzdelávania, ochrany zdravia a vysokou úrovňou ochrany životného prostredia. Zmena správania a postojov občanov i politikov v prospech rešpektovania princípov a cieľov trvalo udržateľného rozvoja je kľúčovou a dlhodobou celospoločenskou úlohou.

Záver

Súčasnú politickú, ekonomickú, sociálnu a informačnú prostredie podlieha sústavným zmenám a stavia organizácie pred problém úspešne obstať v konkurencii. Zmeny, ktoré sú pre súčasné obdobie typické sa musíme pokúsiť zvládnuť a pružne na ne reagovať a to prostredníctvom moderných vzdelávacích metód. Výzvy súčasného obchodného sveta naznačujú, že dlhodobý úspech firiem je podmienený schopnosťou efektívnej spolupráce a komunikácie medzi kolegami, oddeleniami, pobočkami či dcérskymi spoločnosťami. Firmy, ktoré sú schopné fungovať koordinovane ako jeden celok si získavajú obrovskú konkurenčnú výhodu. Veľa zamestnancov je ochotných vzdelávať sa nielen vo svojej oblasti ale i v ďalšej, pretože si začínajú uvedomovať, že sa tým zvyšuje ich význam na trhu práce. Ukazuje sa, že klasické školenia alebo tréningy sú často nahrádzané modernými metódami vzdelávania, pretože vychádzajú z potrieb novej a rýchle sa meniacej doby. Zavádzajú sa flexibilné pracovné doby, možnosť práce z domu, vytvárajú sa tímy, ktoré medzi sebou komunikujú prostredníctvom moderných technológií, čo je z hľadiska komunikácie ešte väčšia záťaž na zamestnancov, ale niekomu takýto druh komunikácie vyhovuje. Vzdelávanie a rozvoj zamestnancov je investíciou do budúcnosti organizácie a zároveň jedným z nástrojov dlhodobej prosperity a konkurencieschopnosti. Podniky podporujúce vzdelávanie a rozvoj svojich zamestnancov získavajú okrem lepších ekonomických výsledkov aj zvyšovanie svojej hodnoty na trhu. Nie všetky organizácie však podnecujú príležitosť aktívneho vzdelávania, pretože významným dôvodom sú peniaze a čas, a tak by mali podniky začať využívať finančné prostriedky z Európskej únie na vzdelávanie svojich zamestnancov prostredníctvom operačných programov, nakoľko najväčší význam pre nich má práve investícia do ľudského kapitálu.

Literatúra a zdroje:

ARMSTRONG, M.: *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing, 2002. 856 s.

ISBN 80-247-0469-2.

COVEY, R. S.: *Bez zásad nemůžete vést*. Praha: Pragma, 2003. 356 s. ISBN 80-7205-904-1.

FOLWARCZNÁ, I.: *Rozvoj a vzdělávání manažeru*. Praha: Grada Publishing, 2010. 238 s.

ISBN 978-80-247-3067-7.

JAY, R. - TEMPLAR, R.: *Velká kniha manažerských dovedností*. Praha: Grada Publishing, 2006. 514 s. ISBN 80-247-1279-2.

KOUBEK, J.: *Řízení lidských zdrojů*. 4. rozšířené a doplněné vydání. Praha: Management Press, 2007. 399 s. ISBN 978-80-7261-168-3.

TIDD, J. - BESSANT, J. - PAVITT, K.: *Řízení inovací*. Brno: Computer Press, 2007. 448 s.
ISBN 978-80-251-1466-7.

<http://www.asfeu.sk/operacny-program-vzdelavanie/operacny-program-vzdelavanie/>
[cit. 2012-10-28].

Kontaktné údaje:

Ing. Ivona Kintlerová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
kintlerova.ivona@centrum.sk

ZODPOVEDNOSŤ SLOVENSKÝCH TELEVÍZIÍ VOČI DETSKÉMU DIVÁKOVI

Responsibility of Slovak television companies to the child viewers

Viktória Kolčáková

Abstrakt

Aký priestor dávajú vo svojej vysielacej štruktúre programom pre deti slovenské televízie? Ako si svoju povinnosť plní slovenská verejnoprávna televízia? Prečo by mal aspoň verejnoprávny vysielateľ zaoberať o priazeň najmenších. Odpovede na nasledujúce otázky sa pokúsime načrtnúť v príspevku.

Kľúčové slová: Detský divák, zodpovednosť, verejnoprávna televízia, komerčná televízia.

Abstract

In this paper we will try to point out how much time slovak televisions reserved for children's programs. Also, we want to talk if slovak public television fulfills its duty to children's television viewers and how slovak public television can get more children's viewers.

Key words: Children's audience, responsibility, public television, commercial television.

Úvod

Vychádzajúc z údajov Štatistického úradu Slovenskej republiky, v roku 2011 bolo na Slovensku 826 516 detí do 14 rokov, čo tvorí približne 15,3 % z celkového počtu obyvateľov.¹ Aký priestor dávajú televízni vysielatelia programom, ktoré sú vhodné pre jednu šestinú obyvateľov Slovenska? Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii usmerňuje produkciu a vysielanie verejnoprávnych médií v oblasti obsahov pre maloletých na viacerých miestach. V §3 vymedzuje pojem „program vo verejnom záujme“ so zreteľom na maloletých: „*Program vo verejnom záujme je program zameraný na uspokojovanie informačných a kultúrnych potrieb poslucháčov alebo divákov na území, ktoré vysielateľ svojím signálom pokrýva; je to najmä 1.) program pre maloletých zameraný na vzdelávacie, výchovné a informačné účely... (atď.)*“² Z citácie zákona je zrejmé, že vysielanie pre maloletých s dôrazom na vzdelávanie, výchovu a informovanie je verejným záujmom. Z osobitných povinností verejnoprávneho vysielateľa pre RTVS vyplýva, že: „...*jej základným poslaním je slúžiť veciam verejného alebo iného spoločenského záujmu ... podporovať rozvoj umeleckej tvorby, kultúry a vzdelávania.*“³ V súvislosti s maloletými ďalej zákon hovorí v §28 o ochrane maloletých, ktorý sa vzťahuje na všetkých vysielateľov programovej služby.

¹Obyvateľstvo SR podľa vekových skupín - sčítanie 2011, 2001, 1991, 1980, 1970 Dostupné na internete <<http://portal.statistics.sk/files/tab-5.pdf>>. [2011-11-01].

²Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii. §3, ods.h.

³Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii. §18, ods.2.

Maloletý je podľa zákona *osoba mladšia ako 18 rokov veku*.⁴ Ak teda hovoríme o programoch vhodných pre skupinu maloletých, ide o programy pre deti a mládež.

1 Detský divák

Hovorí sa, že detský divák je ten najúprimnejší. Dieťa skutočne spontánne reaguje na akékoľvek podnety: ak sa mu zdá niečo vtipné smeje sa, ale na druhej strane je nekompromisné a svoj nezáujem i nudu vie dať patrične najavo. Deti sa niekedy smejú na úplne iných veciach ako dospelí. Smejú sa vonkajšej podobe faktov, nie ich hlbšiemu významu. Nechápu hyperbolu, paradox. Dospelý človek vníma približne dve tretiny poznatkov očami a asi len tretinu sluchom. Dieťa čerpá informácie prevažne zrakom, a to v ďaleko väčšej miere ako dospelý. Má neobyčajne rýchly globálny postreh, ale všetky fakty sú pre neho rovnako významné. Často mu v pamäti utkvie bezvýznamný detail, ktorý videlo. Zraková skúsenosť a schopnosť vnímať audiovizuálnu reč rastie počtom technických prostriedkov, ktoré neustále útočia na zmysly dieťaťa a zahŕňajú ho obrovským množstvom informácií.⁵

V súčasnosti neexistuje v slovenských zákonoch špecifické vymedzenie detských programov. Toto špecifikum môžeme nájsť v už neplatnom dokumente Rady pre vysielanie a retransmisiu s názvom *Jednotný systém označovania programov z hľadiska vekovej vhodnosti a podmienky jeho uplatňovania z roku 2007*, v ktorom sa píše: „*Detské programy sú programy priamo určené maloletým divákom od 0 do 12 rokov, pričom sú obsahovo a formálne prispôbené percepčnej a emočnej kapacite a sociálnej zrelosti maloletých v tomto vekovom rozmedzí.*“⁶ Tento dokument nahradila vyhláška č. 589/2007 Ministerstva kultúry Slovenskej republiky, ktorou sa ustanovujú podrobnosti o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimedialných diel, programov alebo iných zložiek programovej služby a spôsobe jeho uplatňovania. Z vyhlášky definícia detských programov vypadla, hovorí sa však o programoch vhodných/nehodných pre maloletých do 7, 12, 15 a 18 rokov. Ak budeme v našom príspevku teda spomínať pojem detský divák, hovoríme o maloletých v kategóriách do a vrátane 12 rokov.

Vychádzajúc z analýzy výsledkov sledovanosti v Českej republike, ktorú prezentoval vo svojom článku na internetovom portáli [trendmarketing.ihned](http://trendmarketing.ihned.cz). Štěpán Wolde (marketingový riaditeľ spoločnosti ARBOmedia), môžeme povedať, že deti pristupujú k sledovanosti televízie inak ako dospelí diváci. Za detské hlavné vysielacie časy môžeme označiť cez pracovné dni hodinu medzi pol siedmou a pol ôsmou ráno a čas medzi štvrtou a piatou hodinou popoludní. Ďalším dôležitým momentom je víkendové predpoludnie, približne od šiestej do desiatej hodiny, kedy pred obrazovkou sedí viac ako 50 % detských divákov. Posledným zásadným bodom vo vysielaní je čas okolo Večerníčka.⁷ Samozrejme, že túto analýzu berieme orientačne, keďže ide o výsledky z roku 2007 a odzrkadľujú sledovanosť televízie českými deťmi.

⁴ Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii. §3, ods.o

⁵ KLOS, E.: *Dramaturgie je když...* Praha : ČS filmový ústav, 1987. s 116 – 117.

⁶ Jednotný systém označovania programov z hľadiska vekovej vhodnosti a podmienky jeho uplatňovania. Čl. 1 ods.1 Dostupné na internete:

<[http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1206905011_Jednotn%C3%BD%20syst%C3%A9m%20ozna%C4%8Dovania%20\(01.%2011.%202005%20-%2031.12.2007\).pdf](http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1206905011_Jednotn%C3%BD%20syst%C3%A9m%20ozna%C4%8Dovania%20(01.%2011.%202005%20-%2031.12.2007).pdf)>. [2012-11-1]

⁷ WOLDE,Š.: *Trochu jiní diváci*. Dostupné na internete: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-21466070>>. [2012-11-1]

2 Programová ponuka slovenských televíznych vysielateľov pre deti

Tvorba pre detského diváka má v slovenskom televíznom i rozhlasovom prostredí pomerne dlhú tradíciu. Tituly pre deti a mládež boli súčasťou dramaturgie programov takmer od začiatku vysielania Československej televízie. Už v prvých rokoch televízneho vysielania sa na Slovensku vytvárali inscenácie pre mládež – Olejkár (1957) a Mladé letá (1959). Okrem rozprávkových hier na ľudové motívy, autorských rozprávok či televíznych hier pre mládež sa v šesťdesiatych rokoch vysielal aj prvý pôvodný bábkový seriál Mestečko Pimparapac. Priestor vo vysielaní mala aj animovaná tvorba, obľubu u divákov si získalo najmä televízne pásmo animovaných rozprávok Filmárik a Filmuška. Televízia plnila okrem iných aj vzdelávaciu funkciu, medzi prvé výchovno-vzdelávacie pásma z televízneho prostredia patria Ma-TeL-ko a Lastovička. Veľkej popularite sa tešili najmä televízne dramatizované seriály pre deti – Nikto nie je doma (1974), Leto s Katkou (1976), Spadla z oblakou (1978-1980), Bambuľkine dobrodružstvá (1982).⁸

V súčasnosti sa hovorí o takzvanej „čiernej diere“ v produkcii programov pre deti. Výchovno-vzdelávacie relácie vyrába len verejnoprávna televízia a to tiež len dve (Maškrtniček a Fidlibum) a kresťanská televízia Lux (Klbko). Pokiaľ ide o slovenskú animovanú tvorbu, televízie už nevyrábajú nič nové, ak aj nejaké seriály či rozprávky za posledné dva roky vznikli (napr. animovaná tvorba režisérky Jarmily Rusinkovej, či osvetový multimediálny program Ovce.sk, zameraný na prevenciu závislosti, kriminality a rasizmu, a pod.) vyrobili ich externé producentské spoločnosti. Skôr ako však budeme hovoriť o verejnoprávnej televízii, zmapujeme programovú ponuku pre deti vo vysielacích štruktúrach vysielateľov na základe licencie.

Napriek tomu, že slovenská katolícka televízia Lux pokrýva iba 80% územia Slovenska je potrebné spomenúť ju ako vysielateľa, ktorý vo svojom programe ponúka priestor aj programom pre deti. Ide nielen o víkendové detské bloky zahraničných animovaných seriálov, ale aj pravidelný každodenný formát - Rozprávočka (večer o 18:30), na spôsob Večerníčka, teda v rovnakom čase sa odvysiela jeden diel pôvodného animovaného seriálu. Ďalším pozitívnym faktorom je výroba vlastnej relácie pre deti. V trinásťminútovom výchovno-vzdelávacom programe Klbko, moderátorka s bábkou približuje deťom princípy kresťanského náboženstva.

2.1 Zodpovednosť celoplošných komerčných televízií voči deťom

Televízia Markíza a televízia Joj majú vo svojej týždennej programovej štruktúre počas víkendov vyhradené približne troj až štvorhodinový blok pre deti a mládež. Väčšinou ho tvoria animované seriály a rozprávky zahraničnej produkcie, prípadne hrané rozprávky. Pri väčšine z nich však nájdeme symbol nevhodné pre vekovú kategóriu do 12 rokov, prípadne do 15 rokov. Ani jedna z televízií nevyrába vlastné relácie pre deti. Markíza do roku 2005 vysielala osem rokov reláciu Kakao. Dôvodom jej zrušenia bolo, že formáty Kakaosobota a Kakaonedľa dobiehala a často i prekonávala TV JOJ s nakupovanými detskými titulmi. Ak sa sústredíme na kategóriu do 12 rokov, lepšie v tomto prípade vychádza televízia Joj, ktorá do svojej štruktúry počas víkendov zaraďuje viac titulov vhodných pre túto vekovú kategóriu. Je pravda, že komerčné televízie nie sú povinné vyrábať vlastné detské relácie a svoju povinnosť voči deťom si splnia cez víkend odvysielaním nakúpených divácky atraktívnych programov. Počas týždňa už o deti vo vysielaní nie je záujem, akurát Markíza odvysiela rozprávku o siedmej ráno v magazíne Teleráno. Jedným z dôvodov, prečo sa komerčné televízie nezaujímajú o detského diváka je konkurencia v detských kanáloch, ktoré ponúkajú v balíku satelitné, káblové a digitálne televízie.

⁸ RUSNÁK, J.: *Vývoj detských programov v SR*. In: RUSNÁK, J: Texty elektronických médií. Súčasný výkladový slovník. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, 2010, s. 159 – 162.

Čo je však alarmujúce, je produkcia programov, ktoré sú nevhodné pre maloletých nielen do 12 ale aj do 15 rokov. Keď Ministerstvo kultúry zrušilo už spomínanou vyhláškou č. 589/2007 časovú oponu pre programy nevhodné do 15 rokov, nárast týchto titulov vo vysielaní komerčných televízií na seba nenechal dlho čakať. Ako povedala vtedajšia hovorkyňa televízie Joj Tatiana Tóthová: „Umožňuje nám to efektívnejšie využívať našu knižnicu.“⁹ Komerčný boj Markízy a Joj-ky prispieva k neustálemu zvyšovaniu sa nevhodných programov pre maloletých, na čo reagoval aj minister kultúry Slovenskej republiky v otvorenom liste: „...takúto tendenciu súkromných televízií považujem za bezohľadný útok proti kultúre a všetkému normálnemu a ľudskému, čo je v nás. Pritom si uvedomujem, že v rámci slobody prejavu musíme tolerovať bulvár aj komerciu a v rámci nich aj také obsahy programov, ktoré sú nevhodné pre určité vekové skupiny divákov. No som súčasne presvedčený, že v prípadoch viacerých tzv. reality šou sme sa už dostali na hranicu, kedy musíme zaujať k tomuto javu otvorený postoj. Tento trend vulgarizácie bude mať totiž ďalekosiahly negatívny vplyv na celú našu spoločnosť a špeciálne na mladú generáciu.“¹⁰ Iróniou však je, že práve minister Maďarič zrušil časovú oponu do 15 rokov a teraz sa pokúša ju zaviesť znova. Vedúci komerčných televízií však v zavedení časovej opony nevidia východisko, pretože je tu stále programová ponuka jednoducho dostupných českých staníc, ktoré slovenský zákon ovplyvniť nemôže a poukazujú aj na možnosti internetu (napr. zverejňovanie necenzurovaných scén z reality šou na webových stránkach televízií), ktorý zatiaľ regulovaný nie je. A tak hoci dve celoplošné televízie ponúknu malý priestor vo svojej štruktúre aj deťom, vo väčšej miere ich programová štruktúra ohrozuje hodnotový a morálny vývoj maloletých.

2.2 Programová ponuka detských balíkov

Programová ponuka slovenských vysielateľov pre detského diváka musí bojovať s detskými kanálmi, ktoré sú dostupné v balíkoch digitálnych, káblových a satelitných televízií. Tu je výber tých najpopulárnejších:

Animax TV – detský kanál venovaný prioritne animovaným rozprávkam, pôvodný názov Anime+. V anotácii má uvedené, že sa program zameriava na komédie, sci-fi, romantické seriály a filmy, ale i rozprávky alebo naopak žánre blízke hororu.

JIM JAM - je určený predškólakom, vysiela bez reklám

DUCK TV – kanál pre deti vo veku od 6 do 36 mesiacov. Prezentuje sa ako kanál, ktorý má vďaka svojej výchovno-zábavnej forme pozitívny emocionálny dosah na detského diváka. Jeho prevádzkovatelia zdôrazňujú, že programovú ponuku vytvárajú spolu s tímom detských psychologov. Avšak k televíznemu kanálu tohto druhu sa vyjadrilo francúzskeho ministerstvo zdravotníctva ešte v roku 2008, ktoré vydalo stanovisko o vplyve televíznych kanálov pre batoláta. Ministerstvo zdravotníctva pripomenulo vedecký základ kognitívneho a duševného vývoja dieťaťa. Poukazuje na to, že televízne programy špeciálne určené pre najmenšie deti môžu mať nepriaznivý účinok. Odvolávalo na dostupné štúdie, ktoré zdôrazňujú riziká spojené s pozeraním televízie u batoliat, ktoré môže nepriaznivo pôsobiť na vznik a rozvoj myšlienkových procesov i fantázie, integráciu emócií a psychomotorický vývoj.¹¹

CS mini – kanál pre deti od 3 do 12 rokov, v anotácii uvádzajú, že cieľom je deti nie len kvalitne pobaviť, ale aj učiť ich poznávať okolitý svet a nenásilnou formou vychovávať. Tento program sa orientuje výhradne na českú a slovenskú audiovizuálnu tvorbu, najmä na archívnu.

⁹ KRASKO, I.: Nový systém označovania: Konflikt s realitou. Dostupné na internete:

<<http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/novy-system-oznacovania-konflikt-s-realitou.html>>. [2012-11-1]

¹⁰ MAĎARIČ, M. : Otvorený list ministra kultúry. Dostupé na internete: <<http://madaric.blog.sme.sk/c/307798/Otvoreny-list-ministra-kultury.html>>. [2011-11-1]

¹¹ Délibération du 22 juillet 2008 visant à protéger les enfants de moins de 3 ans des effets de la télévision. Dostupné na internete: <http://www.csa.fr/infos/textes/textes_detail.php?id=126993> [2011-11-1]

Disney channel – sústreďuje sa na prevažne americkú produkciu. Program ponúka bloky kreslených rozprávok pre najmenšie deti, ale aj pásma hraných seriálov a filmov pre tínedžerov.

MINIMAX – je zameraný predovšetkým na deti predškolského a školského veku, prináša európske a zámorské kreslené rozprávky i seriály v českom jazyku.

Ani jedna z najväčších detských staníc na trhu nevysiela v slovenčine. Za hlavný problém považujú nerentabilnosť výroby slovenskej verzie ich programu. Podľa marketingovej manažérky spoločnosti Minimax Media Barbory Florkovej sú slovenské deti zvyknuté na český jazyk a nemajú problém s jeho porozumením. Práve Minimax je pritom stanicou, ktorá pracuje s cieľovou skupinou najmladších detí do šesť rokov.¹² Napriek tomu, že sú detské stanice spolpatnené a vysielajú v češtine či iných jazykoch, stávajú sa konkurenciou pre televízie, ktoré majú vo svojej programovej štruktúre len detské bloky. Existencia detských kanálov je teda jedným z dôvodov, prečo najmä komerčné televízie nerozširujú ponuku pre detského diváka.

2.3 Postoj RTVS k detskému divákovi

Tak ako sme už spomínali v úvode príspevku, úlohou verejnoprávnej televízie je služba verejnosti. Deti do 14 rokov tvoria jednu šestinú verejnosti. Pôvodná detská tvorba vo verejnoprávnej inštitúcii sa stala terčom ostrej kritiky. Ide predovšetkým o množstvo produkcie, ale aj samotného charakteru vysielaných detských programov. Slovenskej televízii Zákon 16/2004 určoval v rámci programovej služby začleniť do programovej štruktúry aj „žánrovo rôznorodé programy pre deti a mládež“, a tak sa produkovali aj súťaže, zábavné relácie, víkendové cykly pre deti. Nový zákon 532/2010 o Rozhlase a televízii Slovenska už neuvádza vo svojej programovej službe žánrovú rôznorodosť detských programov, no torzo pôvodných tvorcov pre deti sa snaží zachovať detskú produkciu aspoň v minimálnom rozsahu. Príčinu kritiky súčasnej detskej televíznej tvorby vidí dramaturgička a scenáristka M. Glasnerová vo viacerých vzájomne súvisiacich aspektoch. Ide najmä o periodicitu a kvantitu programov, ktorých je podstatne menej v porovnaní s návykom staršej generácie, „umŕtvenie“ dramatickej a animovanej tvorby, a to najmä z ekonomických dôvodov a z dôvodu „nepříťažlivosti“ v porovnaní s inými žánrami.¹³

Samozrejme, že verejnoprávna televízia ponúka z celoplošných televízií detskému divákovi najväčší priestor, no keď si porovnáme ponuku programov pre deti na webovej stránke RTVS, ktorá ukazuje približne 25 titulov s verejnoprávnymi televíziami iných krajín, môžeme naozaj hovoriť o „živorení“ v oblasti tvorby pre deti. Napríklad česká verejnoprávna televízia má v ponuke 99 programov a 12 pripravuje, okrem iného generálny riaditeľ Petr Dvořák plánuje spustiť samostatný kanál pre deti a mládež, pretože, deti sú pre českú verejnoprávnu televíziu jednou z najdôležitejších cieľových skupín. Rovnako tak severské krajiny pristupujú k detskému divákovi veľmi zodpovedne. Švédka verejnoprávna televízia od 23. Decembra 2002 spustila pre deti samostatný kanál, ktorý najmenším divákovi ponúka takmer 200 titulov. Poľská verejnoprávna televízia ponúka 20 výchovno-vzdelávacích programov z vlastnej produkcie (RTVS vyrába dva).

Jednotka i Dvojka verejnoprávnej televízie v súčasnosti ponúkajú deťom niekoľko blokov. Denne je to o 18:30 Večerníček - krátka každodenná rozprávka „na dobrú noc“, pred ktorou sa niektoré dni objaví časť animovaného seriálu *Ovce.sk*. Dvojka ponúka denne polhodinové vysielanie pre škôlky od 08:35 – zväčša vysielajú reprízy výchovno-vzdelávacích programov z víkendu (*Fidlibim*, *Maškrtníček*) alebo tituly z archívu STV. Víkendové bloky na Jednotke sa začínajú ráno pred pol ôsmou a trvajú približne do desiatej hodiny predpoludním. Striedajú sa v nich zväčša animované seriály zahraničnej či domácej produkcie z archívu STV (*Včielka Maja*,

¹² KRASKO, I.: *Odvrhnutý detský divák*. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/odvrhnuty-detsky-divak.html>> .[2011-11-1]

¹³ REGRUTOVÁ, L.: *Televízna tvorba pre deti včera a dnes: poznámky o vývoji a charaktere detskej tvorby v Slovenskej televízii*. Dostupné na internete: <http://www.ff.unipo.sk/jak/6_2011/regrutova.pdf> . [2011-11-1]

Jurošík, Garfield II) so športovo-zábavnými súťažami (Góóól, Superchyty). Pokiaľ ide o produkciu výchovno-vzdelávacích programov RTVS v súčasnosti produkuje pre deti predškolského a mladšieho školského veku dve, a to Fidlibum a Maškrtníček. Paradoxne v oboch reláciách, ktoré by mali podporovať kultúru jazyka, vystupujú deti s poruchou reči (v úvodnej piesni – Fidlibum, Maškrtníček priamo v niektorých častiach). Verejnoprávna televízia si ako keby neuvedomovala potenciál v detských divákoch, najmä v skupine do 12 rokov, pre ktorú je ešte stále silným médiom, kým jej miesto zaujme internet. Podceňuje komunikáciu prostredníctvom webovej stránky, kde môže vytvárať jednotlivým programom svoje podstránky. Pozitívnym príkladom je Česká televízia, ktorá v roku 2012 na programe ČT2 vytvorila každodenný kompaktný blok detských programov s názvom Kavčí hnízdo. Sledovanosť jednotlivých programov celého detského pásma je porovnateľná či dokonca vyššia než v roku 2011. Večerníček sleduje tento rok na ČT2 o štyri tisíc detí vo veku 4-9 rokov viac.¹⁴ Okrem toho plánuje generálny riaditeľ Českej televízie spustiť samostatný detský kanál. Kavčí hnízdo, ale aj väčšina pravidelných detských titulov majú na webovej stránke televízie svoje samostatné podstránky, prostredníctvom ktorých informujú, detských divákov alebo ich rodičov, o zákulisnom dianí či aktualitách jednotlivých častí. Dôvodom, prečo Slovenská televízia ďaleko zaostáva za svojou „českou sestrou“, je aj nekonceptné riadenie produkcie detských programov.

Záver

Bývalá režisérka detských programov Zora Bachnárová sa na margo súčasnej situácie v televíziách v súvislosti s detským divákom vyjadrila: „*Kedysi pri príprave programov pre deti a mládež asistovali aj psychológovia a pedagógovia. Tvorcovia s nimi pravidelne konzultovali, čo môže detská duša uniesť. Dnes to zrejme netrápi nikoho, na obrazovke je násilia a sexu hocikol'ko a v ktorúkoľvek dennú hodinu.*“¹⁵

Zodpovednosť slovenských vysielateľov voči detskému divákovi sa dá merať mierou ekonomického zisku. Táto skupina divákov nie je pre reklamných zadávateľov dostatočne atraktívna, zisk z reklamy je teda nízky. Komerční vysielatelia, pre ktorých je reklama najväčším zdrojom financií, preto necítia ani potrebu zvyšovať produktivitu programov pre deti a ani potrebu chrániť ich pred nevhodnými obsahmi, pretože práve tie im zisk naopak prinášajú. V takomto prípade je potrebný zásah štátu, napríklad formou legislatívnej úpravy ako je zavedenie druhej časovej opony pre programy nevhodné pre maloletých do 15 rokov, ktorá síce problém nevyrieši, ale môže byť prvým krokom k zodpovednejšiemu správaniu médií aspoň na televíznych obrazovkách.

Avšak tak ako sa vyjadrili riaditelia detských vysielaní zo zahraničia počas predposledného ročníka festivalu Ceny Dunaja v roku 2007, konkrétne vtedajší riaditeľ detského kanála KI.KA. v otázkach výroby a vysielania pre deti nie je možné riadiť sa kritériom sledovanosti. Je potrebné vyrábať programy pre deti, je to úloha, ktorá má dlhodobý efekt, hoci je zdanlivo neefektívny, a tým je všeobecná vyspelosť nastupujúcich generácií.

Práve preto by mala diera v oblasti detskej tvorby pokryť verejnoprávna televízia. Zákon o RTVS v § 3 predsa hovorí, že RTVS má vykonávať službu verejnosti v oblasti vysielania, čo „... je poskytovanie programovej služby, 2) ktorá je ... pripravovaná na zásade redakčnej nezávislosti prostredníctvom kvalifikovanej **pracovnej sily a s pocitom spoločenskej zodpovednosti a ktorá rozvíja kultúrnu úroveň poslucháčov a divákov**, ... 3) Programovú službu Rozhlasu a televízie Slovenska tvoria zábavné a vzdelávacie programy, programy pre deti a mládež a iné programy,

¹⁴ <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/185542-komplexni-pasmo-detskych-poradu-na-ct2-se-u-deti-ujalo/>

¹⁵ MACHÁČKOVÁ, M.: *Rozprávarkarka Zora Bachnárová: Syna vychoval manžel* Dostupné na internete: <<http://zivot.azet.sk/clanok/8762/rozpravkarka-zora-bachnarova-syna-vychoval-manzel.html>> [2011-11-1]

ktoré a) sú založené na zásadách demokracie a humanizmu a prispievajú k právnemu vedomiu, etickému vedomiu a k environmentálnej zodpovednosti verejnosti.¹⁶

Je teda niekoľko dôvodov, prečo by sa mala RTVS k svojej úlohe kultivovať diváka z hľadiska etického aj estetického, pomáhať mu v orientovaní sa v základných normách etiky a pod, a tiež formovať vzťah detí k vlastnej kultúre, krajine v širokých kontextoch postaviť zodpovednejšie. Argument, že v súčasnosti existuje široká ponuka detských kanálov a preto nie je potrebné zvyšovať produkciu pre deti, môžeme vyvrátiť odpoveďou, že všetky tieto detské kanály sú platené a nie každá rodina si môže dovoliť zaplatiť špeciálny detský balík, hoci nejde o vysokú sumu. Všetky detské kanály sú v češtine a jednou z úloh verejnoprávnej televízie má byť aj podpora materinského jazyka a tradícií. Nemôžeme sa preto čudovať, ak deti v predškolskom veku, ktoré pozerajú tieto programy, vedia lepšie po česky ako po slovensky. Jednou z funkcií televízie je aj edukácia. Preto by mala verejnoprávna televízia pokračovať v tradícii výchovno-vzdelávacích programov, ktoré by boli postavené na slovenských tradíciách a hodnotách. Ďalším dôvodom je podpora mladých začínajúcich tvorcov, ktorí by mohli tvorbu nových titulov realizovať (zefektívniť spoluprácu s VŠMU a inými mediálne zameranými školami či tvorcami). Okrem toho RTVS vlastní bohatý archív kvalitných programov a seriálov. Súčasná produkcia pre deti by si zaslúžila lepšiu propagáciu (napr. pravidelné vysielanie pre škôlky), prehodnotenie a skvalitnenie výchovno-vzdelávacích programov a podporu zo strany štátu na tvorbu kvalitných programov.

Argument, že o slovenské detské tituly, nie je medzi divákmi záujem mi vyvracajú skúsenosti či už z Bienále animácie Bratislava, kde tento rok v konkurencii kvalitných zahraničných filmov cenu detského diváka získal práve slovenský animovaný film: *História bratislavského hradu*. Tiež záujem rodičov o DVD nosiče projektu *Spievankovo*, ktoré je postavené na slovenských pesničkách a krátkych vzdelávaco-výchovných scénkach. DVD vyšlo už v treťom pokračovaní a z každého dielu sa predalo dvadsaťtisíc kusov. Na sociálnej sieti facebook má projekt viac ako desaťtisíc fanúšikov. Dopyt po slovenských programoch pre deti zaznieva aj na rôznych blogoch a diskusných fórach. Uspokojiť záujem by mala, možno podľa vzoru zahraničných verejnoprávnych inštitúcií, práve RTVS.

Literatúra a zdroje:

KLOS, E.: *Dramaturgie je když...* Praha: ČS filmový ústav, 1987. 255 s.

REGRUTOVÁ, L.: *Televízna tvorba pre deti včera a dnes: poznámky o vývoji a charaktere detskej tvorby v Slovenskej televízii*. [cit. 2011-11-1]. Dostupné na http://www.ff.unipo.sk/jak/6_2011/regrutova.pdf

RUSNÁK, J: *Texty elektronických médií. Súčasný výkladový slovník*. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, 2010. 290s.

KRASKO, I.: *Nový systém označovania: Konflikt s realitou*. [cit. 2011-11-1]

Dostupné na <http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/novy-system-oznacovania-konflikt-s-realitou.html>

KRASKO, I.: *Odvrhnutý detský divák*. [cit. 2011-11-1]. Dostupné na <http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/odvrhnuty-detsky-divak.html>

MAĎARIČ, M. : *Otvorený list ministra kultúry* [cit. 2012-10-25]

Dostupné na <http://madaric.blog.sme.sk/c/307798/Otvoreny-list-ministra-kultury.html>

WOLDE,Š.: *Trochu jiní diváci*. [cit. 2012-11-1] Dostupné na <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-21466070>

¹⁶ Zákon 532/2010 o Rozhlase a televízii Slovenska

Jednotný systém označovania programov z hľadiska vekovej vhodnosti a podmienky jeho uplatňovania. Čl. 1 ods.1 [cit. 2012-11-1]

[http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1206905011_Jednotn%C3%BD%20syst%C3%A9m%20ozna%C4%8Dovania%20\(01.%2011.%202005%20-%2031.12.2007\).pdf](http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1206905011_Jednotn%C3%BD%20syst%C3%A9m%20ozna%C4%8Dovania%20(01.%2011.%202005%20-%2031.12.2007).pdf)

Obyvateľstvo SR podľa vekových skupín - sčítanie 2011, 2001, 1991, 1980, 1970 [cit. 2011-11-1]
Dostupné na <http://portal.statistics.sk/files/tab-5.pdf>

MACHÁČKOVÁ, M.: *Rozprávarkarka Zora Bachnárová: Syna vychoval manžel* [cit. 2011-11-1]
Dostupné na <http://zivot.azet.sk/clanok/8762/rozpravkarka-zora-bachnarova-syna-vychoval-manzel.html>

Komplexní pásmo dětských pořadů na ČT2 se u dětí ujalo [cit. 2011-11-1] Dostupné na <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/185542-komplexni-pasmo-detskych-poradu-na-ct2-se-u-deti-ujalo>

Délibération du 22 juillet 2008 visant à protéger les enfants de moins de 3 ans des effets de la télévision. [online] Dostupné na http://www.csa.fr/infos/textes/textes_detail.php?id=126993

Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii.

Zákon 532/2010 o Rozhlase a televízii Slovenska.

Kontaktné údaje:

Mgr. Viktória Kolčáková
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
viktoria.kolcakova@gmail.com

INOVÁCIA PRODUKTOV AKO MOTIVAČNÝ ČINITEL NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA

Product innovation as a motivating factor of consumer behavior

Michaela Marhulová

Abstrakt

Príspevok sa zameriava na inováciu a jej definovanie a dôležitosť pre súčasné firmy a teda aj trh. Tiež sa zameriava na faktory, ktoré ovplyvňujú prijatie alebo odmietnutie inovovaného produktu. Inovácia sa stala nie len nástrojom, ako získať konkurenčnú výhodu, ale aj faktorom, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľov pri nákupnom rozhodovaní a následne ovplyvňuje nákupné správanie. Zaoberá sa tiež nákupným správaním a procesmi, ktoré boli v minulosti pomenované a zmenám, ktoré v nich nastali u súčasného spotrebiteľa.

Kľúčové slová:

Inovácia, nákupné, správanie, produkt, spotrebiteľ, rozhodovanie.

Abstract

This paper focuses on innovation and its definition and importance for current companies and for the market. It also focuses on factors which influence acceptance or rejection of the innovated product. Innovation has become not only a tool how to get the competitive advantage, but also a factor which influences consumers in the process of deciding and it consequently influences their shopping behaviour. It also deals with consumer behaviour and processes that were already named in the past and changes which have occurred in the current consumer behaviour.

Key words:

Innovation, shopping, behavior, product, consumer, decision making.

1 Inovácia

V dobe obrovskej konkurencie na trhu je potrebné, aby sa firmy zaoberali inováciou. Inovácia sa stáva súčasťou každej spoločnosti a nástroj ako sa udržať na súčasnom trhu. Definície súčasnej inovácie sú rozdielne v závislosti od autorov a aplikácie inovácie, či jej samotné chápania. Robbins a Coulter (2004, s. 327) napríklad definujú inováciu ako „proces transformácie tvorivých myšlienok do užitočného výrobku, služby alebo pracovných metód.“ Podľa tejto definície môžeme za spoločnosť, ktorá prináša inováciu považovať každú, ktorá je kreatívna a aktívna v podnecovaní a organizovaní procesov v spoločnosti, ktoré vedú k inovácii. Inovácia sa nemusí týkať iba procesov, ale môže sa zameriavať na všetky zložky podniku aj na samotný výrobok. Aaker (2007) popisuje inováciu ako stratégiu a samotné DNA mnohých firiem, ktorých hlavným cieľom je prinášať na trh inovované produkty. Inovácia je podľa neho to, čo pomáha spoločnosti rásť a zvyšovať jej profit, spôsobuje rast celej spoločnosti, teda prináša nové produkty, čo spôsobuje nárast zisku, zvýšenie produktového portfólia firmy a znižuje náklady na výrobu týchto výrobkov. Horňák (2003 s. 168) v slovníku Novej abecedy reklamy uvádza definíciu inovácie ako „obnovenie,

zmenu výrobkov, ich dizajnu, technických parametrov ..., ale aj kvality služieb, informácii o subjekte atď. s cieľom uspokojiť rastúce nároky spotrebiteľa i zisk výrobcu. Z psychologického hľadiska je práve novosť propagovaného predmetu (inovácia) jedným zo základných predpokladov obchodného úspechu.“ Tu narážame na fakt, že inovovaný produkt spôsobuje to, aby sa získala spotrebiteľova pozornosť.

Inovácia produktov je základným manažérsky konštruktom používaným pre vytvorenie nového produktu, oživenie existujúceho produktu a riešenie problémov so zákazníkmi a záujmovými skupinami podľa Reiney (2009). Inovácia sa tak nerozlišuje iba podľa toho, či ide o vývoj nového produktu alebo o pretvorenie toho pôvodného. Inováciu berie Reiney v prvom rade ako konkurenčnú ani tak nie ako výhodu, ale nutnosť v dobe globalizácie, kedy je trh presýtený produktmi a existuje nie len konkurencia na domácom trhu, ale prostredníctvom internetu dokážeme do výberu produktu, zahrnúť produkty, ktoré na našom trhu ani nemusia pôsobiť. Kloudová (2010, s. 151) zas hovorí o inovácii ako o „kontinuálnom procese vo firme, ktorý sa dá označiť tiež ako adaptácia na trhové prostredie. Prináša zmeny, ktoré majú pozitívny vplyv na spoločnosť a na osobnostný rozvoj.“ Hovorí o tom, že inovácia môže prebiehať na úrovni technológii, systémov, produkcie aj personalistike. „Inovácia je tiež chápaná ako implementácia tvorivého nápadu s konkurenčným zámerom.“ (Kloudová, 2012, s. 151). Tvorivosť je neodlučiteľnou súčasťou pri vytváraní produktu.

O'Sullivan upozorňuje na nesprávnu interpretáciu pojmu inovácia ako ju vykladajú často v rôznych štúdiách a tie hovoria o inovácii ako o zmene, vynáleze, dizajne a kreativite. Ako primárnu definíciu inovácie považuje výklad slova uvedený v New Oxford Dictionary of English (1998, s. 942), kde sa hovorí že „inovácia je vykonávanie zmien na niečom, čo je zavedené aplikovaním niečoho nového. (In: O'Sullivan, s. 4, 2009). Táto definícia neurčuje presne do akej miery musí byť inovácia rozsiahla. Dokonca nehovorí ani o tom, čo všetko môžeme byť predmetom inovácie, či to môže byť organizácia, produkt, postup, metóda. Je to však iba základná definícia pojmu. Vychádzajme teda z toho, že všetko môže byť predmetom inovácie v menšom alebo väčšom rozsahu. O'Sullivan (s. 4, 2009) však sformoval vlastnú definíciu toho, čo predstavuje v jeho ponímaní inovácia. Hovorí o nej ako o „proces, ktorý transformuje myšlienky na výstupy, ktoré zvyšujú hodnotu vnímanú zákazníkom.“ Ale sám túto svoju prvotnú definíciu rozvinul o zapojenie invenčného procesu teda prijímanie nápadov, ako dobrých tak zlých v rámci organizácie a jej činnosti. Preto pridal k svojej vlastnej definícii ešte dodatok: „Inovácia je proces zmien niečoho zavedeného, zavedením niečoho nového, ktorý prináša hodnotu pre zákazníka.“ (O'Sullivan, s. 4, 2009) Tento dodatok odôvodnil tým, že inovácia pridáva určitú hodnotu pre zákazníka, čo prirodzene znamená, že jeho skúsenosť napríklad s produktom ostáva a pokračuje v používaní produktu inovovaného.

Inovácia na terajšom trhu spôsobuje, že spotrebiteľ je ochotný vyčkávať na produkt, aktívne si vyhľadáva informácie a je ochotný vynaložiť nemalé finančné prostriedky na jeho dosiahnutie. Tieto všetky skutočnosti majú za následok zmenu doterajšieho modelu nákupného správania. Vzťah inovácie a spotrebiteľa, ako takého hovorí o ponúknutí určitej novej hodnoty spotrebiteľom, to znamená že produkt je nástroj akým si uspokojuje určitú potrebu a teda má motiváciu na to, aby si ho zadovážil. Jednoznačne môžeme povedať, že inovácia je hnacím motorom spoločnosti a posúva ju vpred. Náklady na vývoj nových produktov sa zvyšujú, tak ako sa zvyšujú aj nároky a požiadavky spotrebiteľov a ich vyžadovanie stále nových technológií a produktov. Pre spotrebiteľa znamená inovácia nejakú novú hodnotu, ktorú získava prostredníctvom produktu. Každéj inovácii produktov predchádza proces vývoju a implementovania produktu, ktorá je výsledkom kreatívneho myslenia a invencie. „Inovácia produktov je riešenie problémov cieľových zákazníkov. Pokiaľ ide o cieľových zákazníkov (B2C) alebo podnikateľské subjekty (B2B) tak majú inovácie výrobkov zlepšiť ich hodnotový proces. Inovácia výrobkov sú tak z pohľadu výrobcu súčasne inovácie procesov z pohľadu zákazníka.“ (V. Trommsdorff, F. Steinhoff, s. 20) Inovácia

produktov má spotrebiteľom priniesť novú pridanú hodnotu v rôznom rozsahu a tým uspokojiť jeho narastajúce potreby.

2 Vlastnosti prijatia inovácie spotrebiteľmi

Zistenie požiadaviek súčasného spotrebiteľa a jeho narastajúcich nárokov je kľúčovým, aby spoločnosti vedeli vyrobiť výrobok tak, aby spotrebiteľ dokázal prijať inovovaný výrobok. Shiffman a Kanuk (2004) definovali 5 vlastností na základe ktorých dokážeme odhadnúť to, ako sa bude daný produkt šíriť. Výrobky, ktoré sú inovované nemusia byť vždy rovnako prijaté iba preto, že sú na trhu s nálepkou nové. Najdôležitejšie pri týchto produktoch je, aby marketér dokázal predvídať, čo sú vlastnosti, ktoré zvýšia alebo naopak znížia prijatie tohto produktu. Autori neponúkajú presný vzorec na to, aby bol prijatý, ale popísali vlastnosti, ktoré dokážu tomu určite napomôcť.

Hovoria konkrétne o vlastnostiach:

Relatívnej výhode –určujúcej do akej miery je produkt nový v ponímaní samotného spotrebiteľa a akú výhodu predstavuje pre neho. Ktorá je tá vlastnosť, ktorá je vnímaná ako lepšia v porovnaní s pôvodným produktom.

Kompatibilita – pri tejto vlastnosti je dôležité do akej miery potenciálny zákazník vníma nový produkt, a či odpovedá súčasným potrebám a hodnotám, ktoré doteraz uspokojoval ten starý produkt. Ak nový produkt prináša kompatibilitu so zavedenými zvyklosťami, tým jednoduchšie dokáže spotrebiteľ tento nový produkt prijať. Netreba pre spotrebiteľov vyrábať výrobky, ktoré sú prevratné a úžasné po technologickej úrovni alebo sú prevratné, musíme produkty vyrábať na základe toho, čo potrebujú a čom dokáže zlepšiť kvalitu života. Tu môžeme hovoriť aj o takých predpokladoch, že nemusíme pre ľudí vyrábať celodennú stravu tabletkách, pokiaľ ľudia bežne vyhľadávajú reštaurácie na trávenie voľného času s priateľmi.

Zložitosť – najmä ako hovorí o technológii, ktorá sa určitým spôsobom vyvíja alebo sa inovuje je dôležitosť jej zložitosti. Ak je produkt príliš zložitý pre spotrebiteľa môžeme predpokladať, že aj jej prijatie nebude jednoduché. Preto dokážeme povedať, že čím jednoduchšie a intuitívnejšie použitie produktu prisúdime, tým ho spotrebiteľ ľahšie prijme. Ale ak hovoríme o zložitejšej technológii jej prijatie je väčšinou rýchlejšie u mladšej cieľovej skupiny. Zložitosť prijímania technologických inovácií je odlišná od ostatných a môžeme v nej o rôzne druhy technologických obáv:

- strach z technickej zložitosti
- strach z rýchleho zostarnutia
- strach zo spoločenského odmietnutia
- strach z telesnej ujmy.

Asi najdôležitejšie prijatie aj u spotrebiteľov novátorov je strach z technologickej zložitosti a z myšlienky, že spotrebiteľ by nezvládol technickú náročnosť produktu.

Možnosť otestovať si výrobok – vhodnou vlastnosťou nového produktu, aby bol eliminovaný strach z technickej náročnosti je, aby spotrebiteľ prišiel do styku s produktom a dostal príležitosť si ho vyskúšať. Čím viac a častejšie príde s ním do styku a nie len priameho, ale aj napríklad v médiách, kde ho vyskúša namiesto nich, tým ľahšie dokáže prekonať túto pomyselnú vzdialenosť medzi výrobkom a spotrebiteľom. Na tomto princípe fungujú výrobky ako softvér, kde si môžete v pohodlí domova vyskúšať.

Rozpoznateľnosť – je to ideálna situácia, ak spotrebiteľ dokáže sám od seba rozpoznať alebo pomenovať tú vlastnosť, ktorá je pre produkt zdrojom konkurenčnej výhody. Tu je pravidlo,

že produkty, ktoré sú viacej na očiach ako mobilné telefóny alebo napríklad odevy sú ľahšie predajné, ako drobné produkty, ktoré používame skôr v súkromí. Tak isto to platí o hmotných a nehmotných produktoch. Tiež dokážeme ľahšie predávať inováciu pri hmotných ako pri nehmotných produktoch.

Toto sú základné vlastnosti inovovaného produktu, ktoré dopomáhajú prijatie produktu. To, prečo spoločnosti inovujú svoje produkty je to, aby si spotrebiteľia kúpili výrobok a získali jedinečné postavenie na trhu.

3 Inovácia a nákupné správanie

Súčasný trend jednoznačne praje inovácii produktov, ale jej prijatie je úlohou marketingu. Kvalitné a naozaj pokrokové inovácie, ktoré prinášajú nové riešenia sú sami o sebe dostatočným impulzom nie iba preto, aby si ich spotrebiteľia kúpili, ale aj na to, aby si ich médiá dostatočne všimli a venovali im priestor.

Shiffmana a Kanuka (2004), ktorí sa podrobnejšie venujú nákupnému správaniu definujú inováciu ako termín, ktorý môžeme chápať v štyroch rovinách. Inovácia môže byť orientovaná na firmu, produkt, trh a spotrebiteľa.

Pri **inovácii orientovanej na firmu** sa berie ako inovovaný produkt každý nový produkt a teda prináša pre spotrebiteľa niečo nové. Spadajú sem novinky aj vo forme kópií konkurencii v rôznych modifikáciách. Toto vnímanie inovovaného produktu je dôležité pre firmu ale nie pre spotrebiteľa a toho, ako ho prijme.

Inovácia orientovaná na produkt sa už podrobnejšie zaoberá produktom a jeho vlastnosťami a tým, čo tieto vlastnosti prinášajú spotrebiteľom a narúšajú jeho doteraz zaužívané nákupné vzorce. Preto môžeme rozpoznať niekoľko typov inovácie produktu.

1. **Kontinuálna inovácia** – najmenej narušuje zaužívaný nákupný vzorec. Ide o produkty, ktoré sú modifikované určité ich vlastnosti. Spotrebiteľ ho dokáže prijať ľahšie ako úplne nový produkt.
2. **Dynamicky kontinuálna inovácia** – spotrebiteľ túto inováciu vníma ako rušivejšiu jeho pôvodného nákupného vzorca, ale stále ho nenarušuje. Zahŕňa nový produkt alebo modifikáciu starého.
3. **Diskontinuálna inovácia** – vyžaduje od spotrebiteľov, aby prijali úplne nové vzorce nákupného správania.

Autori Košruriak a Chal' (2008) podrobnejšie rozoberajú to, ako môžeme nahliadnuť na inováciu produktov. Poukazovali na inováciu produktov ako pridanie nových funkcií, hodnoty, princípov, dizajnu, pridanie sortimentu, evolúcie produktu a prijímaním užívateľom.

Ak by sme chceli definovať **inováciu podľa jej orientácie na trh** hovoríme o tom ako je samotný spotrebiteľ vystavovaný na trhu novému alebo modifikovanému produktu. Ostáva na marketéroch aby zistili aké percento predajnej penetrácie na trhu dokáže spotrebiteľ identifikovať ako „novinku“, prípadne čas za ktorý produkt môže ostať s nálepkou nový.

Definícia **inovácie zameraná na spotrebiteľa**, hovorí o tom, že za nový výrobok v je považovaný každý výrobok, ktorý spotrebiteľ vníma ako nový. Pri tomto prístupe môžeme hovoriť nie len o novosti produktu pre spotrebiteľa, ale aj spôsob, ako ho používa teda ak ho používa inak nejakým novým spôsobom. Teda ak niekto má novátorské sklony bude inak používať tento produkt ako ten, ktorý ho prijme ako novinku.

4 Prijatie inovácie spotrebiteľom

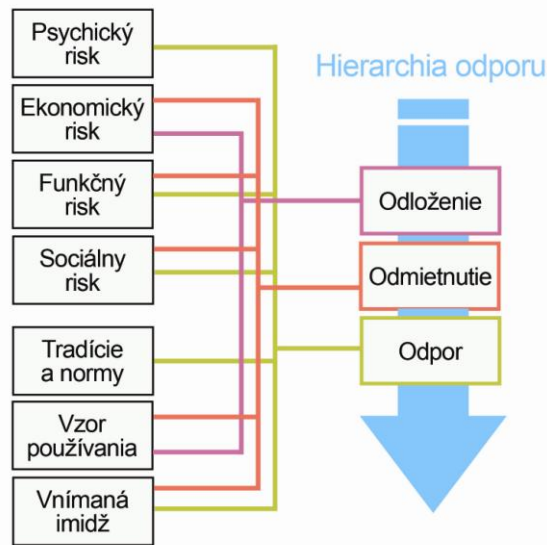
Ako je správanie spotrebiteľa odlišné pri rôznych situáciách alebo pri rôznych motívoch, tak sa dá predvídať, že ani ochota vyskúšať asi nový produkt a tým ho prijať môže byť odlišná. M. Rogers (1995) zostavil kategórie prijatia podľa relatívnej doby prijatia nových produktov.



Táto schéma hovorí o tom, že po zavedení výrobku na trh sa zbiera väčší počet spotrebiteľov, ktorí prejavia záujem o daný produkt. Skupina novátorov je prvých 2,5% kupujúcich, ktorí príjmu inovovaný výrobok najrýchlejšie. Môžeme ich charakterizovať skôr ako dobrodružných, ktorí sú ochotní prijať riziko a za každú cenu vyskúšať niečo nové. Včasní príjemcovia predstavujú približne 13,5% kupujúcich a tí vo svojom okolí má rolu trendsettera aj keď s väčšou opatrnosťou ako novátori. Rozvážna väčšina je približne v rovnakom rozsahu ako Váhavci. Väčšina je už skôr uvážlivá a svoje rozhodnutia prijíma skôr, ako priemerný človek. Váhavci sú obozretnejší, inováciu chcú prijať, až keď ju prijme väčšina. Na konci sú oneskorenci, ktorí sú verní tradícii, sú nedôverčiví a neveria príliš zmene. Inováciu prijímú až vtedy, keď sa inovácia stane akousi tradíciou.

4.1 Hierarchia odporu inovovaného produktu

Spotrebiteľ nemusí vždy inováciu prijať. Je samozrejmé, že spotrebiteľ môže cítiť odpor k produktu ktorý bol inovovaný. Na základe výskumu M. Kleijenea a kol. (2009) existujú tri rôzne druhy toho, ako môže byť inovovaný produkt rôzne odmietnutý. Definovali tri rôzne druhy tohto zamietnutia, a to konkrétne odloženie, odmietnutie a odpor. Spoločnosti sa často pri uvedení inovácie na trh obávajú odmietnutia. Na základe nasledujúceho znázornenia definuje autor niekoľko možných rizík, ktoré vplyvajú na prijatie inovácie v súčinnosti s vonkajšími činiteľmi. Rôznou súčinnosťou týchto prvkov môžeme stanoviť hierarchiu odporu toho, prečo spotrebiteľ môže odmietnuť inováciu.



Obrázok č. 2: Hierarchia odporu (The resistance hierarchy)

Zdroj: M. Kleijnen a kol. An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents, *Journal of Economic Psychology* 30, 2009, s. 351

Tento model vychádza z rôznej kombinácie prvkov rizika, ktoré musí pri kúpe inovácie spotrebiteľ prekonať na to, aby ju prijal alebo v tomto prípade zamietol. Tiež berie do úvahy doterajšiu štruktúru hodnôt, ktoré spotrebiteľ získal doposiaľ.

Tradície a normy odzrkadľujú všetky hodnoty spotrebiteľa, ktoré zdedil a získal od spoločnosti v ktorej vyrastal, presvedčenie a príslušnosť k určitej sociálnej skupine. Vzor používania je obvyklé správanie a používanie výrobku, frekvenciu s akou ho používal za dlhé obdobie. Vnímaná imidž je súbor asociácií v mysli spotrebiteľa určitej produktovej rady. Spotrebiteľ môže vnímať inováciu ako risk a tento vníma v štyroch rovinách. Psychické riziko, ktoré odzrkadľuje súbor postojov k inovácii a predstavujú pre neho niečo nezdravé, škodlivé, čo ho môže ohrozovať. Ekonomické riziko, zas odráža obavu spotrebiteľa, že inovácia bude mať dopad na jeho hospodársku situáciu. Ďalším rizikom, ktoré spotrebiteľ vníma je obava z toho, či produkt bude funkčný a výkonný natoľko, aby ho dokázal uspokojiť. Posledným rizikom, ktoré spotrebiteľ musí prijať v tomto modeli spočíva v obave, že inovácia, ktorú si spotrebiteľ zadovážil nebude prijatá alebo schválená sociálnym prostredím, v ktorom sa nachádza.

Do kategórie **odloženie** spotrebiteľa priradzovali dôvody, prečo odmietli inováciu skôr prostredníctvom výhovoriek, že by si ju zadovážili, keby mali lepšiu prácu alebo viacej peňazí. Rozhodnutie ohľadom inovácie neprijali iba v tejto chvíli, existuje však možnosť, že v budúcnosti, keď inovácia sa inovácia stane dostupnejšia si ju zadovážia.

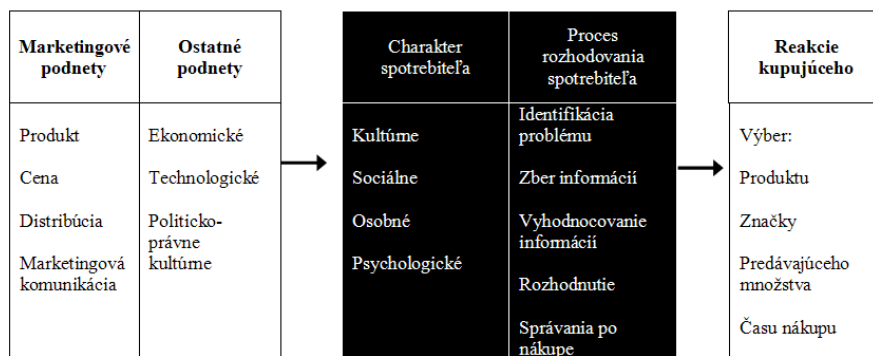
Odmietnutie sa uskutoční na základe troch skupín odporových indikátorov. Toto ukazuje na fakt, že príliš mnoho kľúčových negatívnych charakteristík môže mať za následok úplné odmietnutie inovácie, skôr ako odloženie.

Najsilnejšou formou odmietnutia inovácie je **odpor**. Odmietnutie je smerovanie spotrebiteľa k takému správaniu zameranému silno proti zavedeniu inovácie. Negatívne pocity sú silné a majú najmenšiu pravdepodobnosť, že spotrebiteľ o inovácii zmení svoj názor.

5 Rozhodovací proces spotrebiteľov

Správanie človeka je často krát nepredvídateľné a tiež to, ako sa rozhodne, a ktoré všetky faktory pri rozhodovaní u neho rozhodujú. Tento fakt rozpracoval Kotler (1998) do modelu nákupného rozhodovacieho procesu, ktorý následne graficky. Tento model sa nazýva model čiernej skrinky a slúži na definovanie nákupného rozhodovacieho procesu.

To čo sa počas rozhodovania odohráva v čiernej skrinke, teda mysli zákazníka je skryté, vieme iba čiastočne ovplyvniť, to čo sa do nej dostane a akú reakciu to následne vyvolá. Tu uvádzame grafické znázornenie všetkých zložky tohto modelu.



Obrázok č. 3: Model čiernej skrinky

Zdroj: Kotler, P.: Marketing Management. Praha: GradaPublishing, 1998. s. 161-5

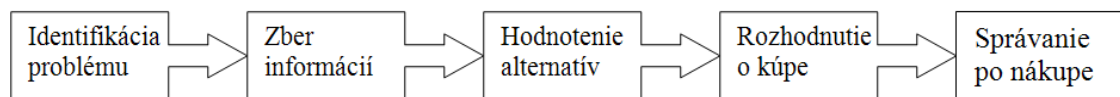
V kontexte inovácie produktom, ako prvé do tohto modelu musí vstúpiť samotný produkt, ktorý musí byť podporený dostatočnými marketingovými výstupmi. Cena sa pri inovácii pohybuje vo vyššej hladine a aj distribúcia nie je tak ľahká ako pri zavedenom produkte. Asi najpodstatnejšia je však marketingová komunikácia a stratégia, ktorú si spoločnosť zvolí za prezentovanie tohto produktu. Inovácia býva často krát výbornou témou. Môžeme využiť rôzne stroje marketingovej komunikácie na základe ktorej vieme osloviť spotrebiteľa. Ostatné podnety môžu predstavovať tie faktory, ktoré sme už skôr nazvali ako možné riziko toho, aby sa spotrebiteľ rozhodol pre inovovaný produkt.

Vo fáze inkubácie alebo vnútorného sveta spotrebiteľa zapíname do rozhodovacieho procesu svoje vnútorné charakteristiky ako kultúrne, osobné, psychologické a sociálne podnety. Všetky podnety z vonkajšieho prostredia spracováva spotrebiteľ vo svojej mysli podľa týchto podnetov.

Koniec tohto reťazca predstavuje konkrétne rozhodovanie o produkte, značke, množstve a mieste, kde si produkt zadovážime. Preto je potrebné, aby spotrebiteľ prichádzal do kontextu hneď niekoľkými spôsobmi a to už prostredníctvom marketingových nástrojov alebo najideálnejšie priamou skúsenosťou, ktorá by dokázala prekonať bariéry medzi novinkou a doterajšími skúsenosťami.

5.1 Etapy nákupného rozhodovacieho procesu

Rozhodovací proces má svoje etapy, ktoré boli stanovené základným modelom, ktorý popísal Kotler (1998). Ten ho založil na konkrétnom správaní v konkrétnej nákupnej situácii. Rozhodovanie zákazníka v tomto modeli prebieha v určitej stanovenej postupnosti aktivít, ktoré nazývame nákupný rozhodovací proces, ktorý je nižšie znázornený. Nákupné správanie sa môže líšiť od toho aká je momentálna nákupná situácia, o aký produkt sa zaujímate, aká ja naša finančná situácia.



Obrázok č. 4: Etapy nákupného rozhodovacieho procesu.

Zdroj: Kotler, P.: Marketing Management. Praha: GradaPublishing, 1998. s. 178

Jednotlivé fázy nákupného správania sa môžu meniť na základe nákupnej situácie ako aj celkové nákupné správanie. „Určitá situácia však môže zapríčiniť, že zákazníci sa budú správať spôsobom, ktorý sa bude zdať, nie je v zhode s ich postojmi“ (Shiffmann, Kanuk, 2004, s. 253). Nie je ničím výnimočným, že sa rozhodujeme tiež impulzívne, ale keď ide o rozhodovanie finančne náročného nákupu, ktorý vyžaduje podrobnejšie zisťovanie nákupných možností. „Vzhľadom k tomu, že nie všetky nákupné situácie sú rovnaké, je treba si uvedomiť, že i rozhodovanie ľudí sa môže vyznačovať rôznymi rôznym stupňom zložitosti, a že v niektorých prípadoch zákazníci o nákupe nepremýšľajú vôbec, zatiaľ čo v situáciách iných môže byť naopak ich rozhodovanie pomerne zložitých a časovo náročných“ (Foret, s. 88).

Identifikácia problému – nákupní proces začína, ak spotrebiteľ pocíti potrebu alebo zaznamená nejaký problém. Táto potreba môže byť vyvolaná vnútornými alebo vonkajšími stimulmi. Pod vnútorným stimulom rozumieme pocit hladu alebo smädu, sexuálna túžba je považovaná za stimul vonkajší. „Obchodníci potrebujú vedieť, ktoré okolnosti vyvolávajú určitú potrebu“ (Kotler, 1998, s. 179). Keď by sme hovorili o identifikácii problému môže byť inovácia práve silným vonkajším stimulom. Často krát je tento problém dokonca preskočený, pretože problémom môže byť iba pocit túžby niečo vlastniť.

Zber informácií – ak spotrebiteľ pocíti potrebu, je pravdepodobné, že začne vyhľadávať informácie. To ako pristupuje k zberu informácií, alebo ktoré informácie ho ovplyvňujú má dva stupne. Zvýšenú pozornosť, ktorej bude zodpovedať mierny záujem o informácie. Aktívny informačný výskum zahŕňa vyšší stupeň záujmu, kedy veľkosť úsilia spotrebiteľa závisí od jeho pohnútky informácie získať, od ceny. Zdroje spotrebiteľských informácií môžeme rozdeliť do štyroch skupín (Kotler, In: Kita, 1992):

- osobné zdroje (rodina, priatelia, kolegovia)
- komerčné zdroje (reklama, obal, zamestnanci v predajni)
- verejné zdroje (médiá, organizácie na kontrolu trhu, spotrebiteľské organizácie, internet, diskusia)
- skúsenosti.

To koľko informácií a z koľkých zdrojov potrebujeme aby sme dokázal rozhodnúť sú závislí od toho ako náročný je pre nás daný nákup. „Zhromažďovanie informácií pomáha pri zvýšení uvedomovania a znalostí spotrebiteľa o produkte, vhodnej značke, vlastnostiach a pod.“ (Kita, 2000, s. 90).

Pri inovovaných produktoch je najzákladnejšou fázou zber informácií. Niekedy si človek uvedomí potrebu práve pri vyhľadávaní informácií.

Hodnotenie alternatív – je to proces rozhodnutia od zberu informácií až po konečné rozhodnutie. Neexistuje jeden jednoduchý rozhodovací proces, ktorý používajú všetci spotrebiteľia pre všetky druhy výrobkov. „Prakticky to znamená, že zákazník väčšinou logicky a racionálne posudzuje vlastnosti analyzovaných produktov pri súčasnom zvažovaní ich dôležitosti a postupne formuje celkový posudok“ (Kotler, 1998, s. 18).

Spotrebiteľské hodnotenie, má nasledujúce časti: spotrebiteľ sa usiluje uspokojiť svoje potreby a túžby, pričom očakáva, že produkt mu okrem úžitkovej hodnoty prinesie nejaké výhody a pozitívne pocity. Hodnotenie inovácie môže byť náročnejšie pokiaľ neexistuje produkt, s ktorým je možné ho porovnať. Avšak keď ide o inovácie podobných výrobkov spoliehame sa okrem vlastného úsudku hlavne na odporúčanie priateľov prípadne rôzne fóra. Do hodnotenia môže pribudnúť aj osobná skúsenosť s produktom, hlavne keď je to novinka a nemáme dostatok informácií.

Rozhodnutie o kúpe – už počas hodnotenia si vytvára spotrebiteľ názor a postoj k danej značke alebo produktu. Vzniká konkrétny zámer zadovážiť si ho, ale ten nemusí závisieť iba od nášho rozhodnutia, ale môžu byť ovplyvnené aj skupinou, či situáciou v ktorej sa momentálne nachádzame. Kotler (1998) uvádza dve alternatívy, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodnutie a to stanovisko ostatných a neočakávané situačné faktory.

Správanie po nákupe – je to výsledná fáza nákupného rozhodovacieho procesu. V tejto fáze ide o to, či spokojnosť alebo nespokojnosť ovplyvní to, či spotrebiteľ pri budúcom nákupe siahne po našom produkte alebo značke, prípadne že je s ním tak spokojný alebo nespokojný, že ho odporučí známemu. Samozrejme, že ak je spotrebiteľ spokojný s produktom je viacej ako pravdepodobné, že ak mu to finančná situácia dovoľí opätovne si daný produkt kúpi a keď ide o produkt nie bežnej spotreby bude pravdepodobne vyhľadávať tento produkt možno v určitej modifikácii. V predaji je dôležité aby sa pestovalo heslo: „Najlepšia reklama je spokojný zákazník“ (Kotler, 1998, s. 182). V prípade že spotrebiteľ nie je spokojný s našim produktom, môže sa zachovať rôzne a v konečnom dôsledku si daný produkt už nekúpi alebo ho neodporučí svojim známym.

Výrobca však má prostriedky, ako obmedziť nepriaznivé šírenie informácií aj keď nie je zaručené, že tieto nástroje sa dajú uplatňovať pri každom druhu produktu. Možnosťou ako dohliadať na nepriaznivý dopad je umožniť spotrebiteľovi aby svoju nespokojnosť smeroval na výrobcu, možnosťou vrátenia tovaru alebo zisťovať spokojnosť s výrobkom pomocou ankety alebo dotazníka. Keď im ponúkne možnosť vrátenia produktu môžeme predpokladať, že aj keď spotrebiteľ sa neuspokojil s našim výrobkom, môže však získať pozitívny postoj k spoločnosti a nebude mať zábrany si v budúcnosti kúpiť produkty od tejto spoločnosti. Nejde pri nákupnom rozhodovaní iba o produkt, ale aj inovácia servisu k nemu.

5.2 Nový model spotrebiteľského rozhodovania

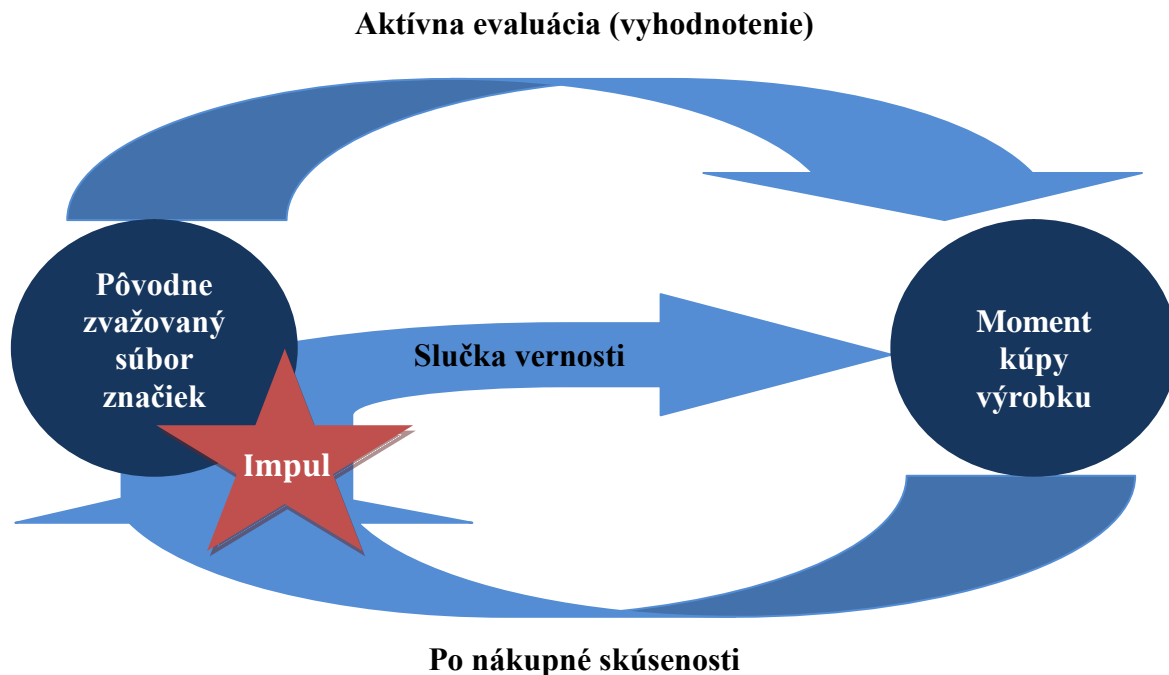
Nový prístup k tomu, ako sa spotrebiteľ rozhoduje v súčasnosti bol zostavený po výskume 20 000 spotrebiteľov, ktorý prebiehal na 3 kontinentoch. „Podľa pôvodného modelu bolo nemožné, aby sa spotrebiteľ pri svojom nákupnom rozhodnutí rozhodol pre značku, ktorá sa pôvodne nedostala do jeho počiatočného súboru rozhodnutí. Aj napriek tomu, že zahrnutie značky do pôvodne zvažovaného súboru zvyšuje pravdepodobnosť nákupu nemusí opak nevyhnutne znamenať neúspech pre konkurenčné značky.“ (Džupina, 2010) Nový model nepopieral existenciu a dôležitosť doterajšie uznávaného postupu, ale zahrnul rôzne okolnosti, ktoré si vyžiadala súčasná doba. Tento nový model pozostával zo štyroch fáz.

Pôvodne zvažovaný súbor značiek – spotrebiteľ pri rozhodovaní berie do úvahy základný, pôvodný súbor značiek produktu, ktorý je založený na doterajších skúsenostiach alebo spotrebiteľ vedel o existencii značky aj keď osobná skúsenosť nemusí existovať.

Aktívna evaluácia – v tejto fáze spotrebiteľ priberá do pôvodného vybraného súboru značiek iné, ktoré doteraz nezvažoval, prípadne upúšťa od doteraz preferovaných značiek.

Moment nákupu – fáza samotného nákupu, kde dochádza k výslednému rozhodnutiu spotrebiteľa a k výberu značky, ktorá prešla uvážlivým výberom.

Po nákupné skúsenosti - po samotnom nákupe si spotrebiteľ začne budovať vlastný postoj na základe reálnej skúsenosti so značkou. Tieto skúsenosti následne ovplyvňujú jeho ďalšie nákupné rozhodnutia.



Obrázok č.5: Nový model spotrebiteľského rozhodovania

Zdroj: Court, D., EIZINGA, D., Mulder, S., VETVIK, O. J. The Consumer Decision Journey, McKinsey Quarterly 2009, s. 4

5.3 Rozhodovací proces kupujúceho v prípade nových výrobkov

Keď by sme sledovali rozhodovací proces spotrebiteľa v kontexte inovovaného alebo nového produktu. Kotler a kol. (2007) popisujú fázy, ktoré spotrebiteľ prechádza rýchlejšie alebo pomalšie, alebo aj medzi jednotlivými fázami dokáže skákať. Kotler síce hovorí o novom produkte, ale podľa definícií, ktoré sme uvádzali skôr je aj nový produkt možné interpretovať ako produktom inovácie. Kotler a kol. (2007, s. 346) definovali nový produkt ako „produkt, službu alebo myšlienku, ktorú vníma potenciálny zákazník ako nový. Možnože nie je úplne neznámy, ale však nás zaujíma, ako sa zákazník po prvé dopyčul o produkte a ako s rozhodne a jeho prijatí.“ V kontexte tohto výkladu sformulovali tiež fázy procesu prijímania nového produktu.

Spotrebiteľ podľa tohto modelu prejde fázami ako:

- **Uvedomenie** – je prvý styk s produktom, kedy si spotrebiteľ ešte len uvedomuje, že výrobok existuje. Nedostáva ešte dostatočné informácie, ale vie si produkt vybaviť v pamäti.
- **Záujem** – spotrebiteľ si po prijatí produktu začne sám z vlastnej vôle vyhľadávať informácie na to, aby mohla porovnávať.
- **Hodnotenie** – spotrebiteľ na základe získaných informácie začne uvažovať, či je ochotný si ísť produkt vyskúšať.

- **Vyskúšanie** – spotrebiteľ je motivovaný natoľko, že si produkt vyskúša v malom merítku a na základe toho si vytvorí názor. Vyskúšanie často krát nemusí byť osobné, ale v súčasnosti ho zastupuje množstvo tutoriálov v ktorých ľudia vyskúšajú produkt za vás aj s podrobným výkladom.

- **Prijatie** – po vyskúšaní sa spotrebiteľ dokáže rozhodnúť pre nový produkt a naplno ho využívať.

Záver

Súčasná doba praje inováciám a firmám, ktoré inovácie dokážu úspešne implementovať na trhu. Inovácie sa stávajú vhodným predajným argumentom a upravujú spotrebiteľom doterajšie nákupné vzorce. Inovácia produktov nie len nástroj zmeny funkcionality alebo vzhľadu, ale aj to, čo vyhľadáva spotrebiteľ. Pôvodný model nákupného rozhodovania a správania sa narušujú súčasťou dobou a inovácia sa stáva tým impulzom, ktorý ho dokáže narušiť a pozmeniť. Spotrebiteľ nevníma iba inováciu produktu, ale nový spotrebiteľ tiež podlieha inovácii svojho vedomia a prístupov akými vyhľadáva informácie. Spotrebiteľ dokáže sám od seba vyhľadávať o výrobku a dokáže ho aj adekvátne ohodnotiť a porovnať s konkurenciou. Existuje istá ochota spotrebiteľa vyčkávať na inovovaný produkt a vynaložiť nemalé prostriedky na jeho dosiahnutie. Technická inovácia je asi najrýchlejšie vyvíjajúca sa a spotrebiteľ s mnohými príde do kontaktu. Inovácie zaznamenávala veľký nárast za posledných 15 rokov a to vo sfére technickej, produktovej, ekonomickej alebo pracovných inovácií. Spotrebiteľ má dve možnosti buď inováciu prijme alebo ju odmietnuť. Práve vlastností ako kompatibilita, výhoda pridanej hodnoty, zložitosť, rozpoznateľnosť alebo priama skúsenosť môžu byť práve tie, ktoré rozhodujú o kladnom prijatí inovovaného výrobku. Odmietnutie inovácie je zapríčinené strachom spotrebiteľov z určitého psychologického, ekonomického, funkčného a sociálneho rizika, ktoré môžu spôsobiť úplne odmietnutie produktu. Rozhodovací proces spotrebiteľov ostáva často podrobnejší keď ide o produkty, ktoré sú inovované, ale tým pádom často aj drahšie. Klasický nákupný rozhodovací proces je narúšaný a prispôsobuje sa novým vplyvom. Dôležitá pri prezentácii inovovaných výrobkov je práve marketingová komunikácia, ktorá musí oboznámiť spotrebiteľa s existenciou takéhoto výrobku. Preto existuje nie len inovácia ako prostriedok úspechu na trhu, ale aj výborným predajným apelom.

Literatúra a zdroje:

DE PELSMACKER, P.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M. - PROCHÁZKA, P. - URBÁNEK, T.: Marketing, základy a princípy. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava: Iura Edition, 2002. 411 s. ISBN 80-89047-23-8.

KOTLER, P.: Marketing Management. Praha: GradaPublishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

OGILVY, D.: O reklamě. Praha: Mangement Press, 2007. 223 s. ISBN 80-85943-25-5.

SHIFFMAN, L.G. – KANUK, L.L.: Nákupní chování, Brno: Computer Press, 2004. 255 s.

VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J.: Reklama, jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

PRATHER, CH.: Innovation and crativity in teams. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc, 2010. 197 s. ISBN 978-0-07-162797-9.

- KLOUDOVÁ, J. a kol.: Krativní ekonomika. Praha: Grada Publishing, 2010, 215 s. ISBN 978-80-247-3608-2.
- KOTLER, P.: Marketing v otázkach a odpovedích. Brno: CP Books, 2005, 121 s. ISBN 80-251-0518-0.
- ROBBINS, S., COULTER M.: Management, siedme vydanie. Praha: Grada Publishing, 2004, 600 s. ISBN 80-247-0495-1.
- HORŇÁK, P.: Abeceda reklamy. Bratislava: Central european advetising, 2003, 295 s. ISBN 80-967950-5-8.
- MATÚŠ, J. ČÁBYOVÁ, L., ĎURKOVÁ, K.: Marketing – základy a nástroje. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2008, 281s. ISBN 978-80-8105-074-9.
- KOTLER, P. a kol.: Medzinárodný marketing. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN: 80-2471-545-2.
- KELLER, K.L.: Strategické riadenie značky. Praha: Grada Publishing, 2007, 800s. ISBN: 978-80-247-1481-3.
- AAKER, D. 2007. Innovation: Brand it or lose it. In: California management review. Vol. 50. NO. I. 2007. s. 8-24. ISSN: 0008-1256.
- Park, J. E. - Yu, J. - Zhoun, J. X. 2010. Consumer innovationess and shopping styles. In: Journal of Consumer Marketing. Vol. 27. N. 5. 2010. s. 437 – 446. ISSN 0736-3761.
- O'SULLIVAN, D.: Applying innovation. [online] California: SAGE Publications, Inc., 2009, 424 s. ISBN 978-1-4129-545-9. Dostupné na internete:
<http://www.nuigalway.ie/staff-sites/david_osullivan/documents/applyinginnovation.pdf>
- KWAN, C.Y. - YEUNG, K.W. - AU, K.F.: [online] 2004. Decision – Making Behaviour Towards Cassual Wear Buying: A Study of Young Consumers in Mailand. In: Journal of Management and World Business Research. Vol. 1. No. 1, 2004. s. 1 – 10. ISSN 1449-3179. Dostupné na internete:
<<http://www.academyofworldbusiness.com/jomawbr.html>>
- COOPER, R.G., DREHER, A. 2010. Voice of Customer Methods: What is the best Source of New-Product Ideas? [online] Referenca papier No. 40. From Marketing Management Magazine, Winter, 2010. S. 38-48. ISSN: 1534-973X Dostupné na internete:
<http://www.stage-gate.net/downloads/working_papers/wp_40.pdf>.
- TETHER, B.S.. 2003 WHAT IS INNOVATION? In: CRIC Working Paper. Center for Research o Innovation and Competition. No 12. ISBN 1840520108.
- RAINEY, D.: Product Innovation. Cambridge: [online] Cambridge University Press, 2005. 605 s. ISBN 0521-84275-1. Dostupné na internete:
<<http://ebooks.cambridge.org/ebook.jsf?bid=CBO9780511541230>>
- TROMMSDORFF, V., STEINHOFF, F.: Marketing inovací. Praha: C.H. Beck, 2009. 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8.
- KOŠTURIÁK, J. CHAL, J.: Inovace vaše konkurenční výhoda!. Brno: Computer Press, 2008. 164 s. ISBN 978-80-251-1929-7.
- DŽUPINA, M.: Nový model spotrebiteľského rozhodovanie. In: Zlín: (KO)MÉDIA: sborník konferenčných príspevků ze 4. Ročníku mezinárodn konference ve Zlínu/UTB, 2010. ISBN 978-80-7318-903-7. s.1-9.

Kontaktné údaje:

Mgr. Michaela Marhulová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická Fakulta,
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4
949 74 Nitra
Slovensko
michaela.marhulova@ukf.sk

HUDOBNÁ TVORBA AKO PROSTRIEDOK PREZENTÁCIE FAKULTY

Music production as a medium of Faculty presentation

Slávka Mazáková

Abstrakt

Táto práca je zameraná na nový spôsob prezentácie vzdelávacej inštitúcie a tým je hudobná tvorba. Uvádza proces tvorby piesne – Hymny fakulty masmediálnej komunikácie. Priebeh tvorby je rozdelený do niekoľkých krokov: spracovanie prvotnej myšlienky, tvorby hudby a textu, až po nahrávanie vo zvukovom štúdiu a predstavenie piesne na verejnosti. Nakoniec sme zhodnotili možnosti jej využitia na pôde školy aj mimo nej a tým sme uviedli celkový význam tvorby takéhoto špecifického hudobného diela, akým je hymna.

Kľúčové slová:

Hudobná tvorba, marketingová komunikácia, imidž, vzdelávacia inštitúcia.

Abstract

This paper focuses on a new way of presenting educational institutions and the creation of the music. It lists the process of creating songs - hymns of the Faculty of Mass Media Communication. The course work is divided into several steps: processing the initial idea of making music and text to an audio recording of a performance study of song in public. Finally, we evaluate the possibility of using the land for the school and beyond that, we put the overall importance of such a specific piece of music, such as the anthem.

Key words:

Music production, marketing communication, image, educational institution.

V súčasnej dobe, keď je na Slovensku vysokých škôl a univerzít pomerne dosť, sa tieto vzdelávacie inštitúcie dostávajú do podobných problémov, akým musia čeliť asi všetky firmy a podniky. Ide o konkurenčný boj o získanie každého študenta pre svoju školu. Je to hlavne kvôli spôsobu financovania škôl podľa počtu študentov. Nedostatok študentov teda znamená obmedzené financie pre ďalší rozvoj školy.¹ Nie je to jediný dôvod, prečo je dôležité, aby univerzita či vysoká škola mala čo najlepšie meno, ale je to jeden z hlavných faktorov.

Pre mladú univerzitu, akou je Univerzita Sv. Cyrila a Metoda, je viac ako potrebné budovanie dobrého mena a pozitívneho imidžu. Fakulta masmediálnej komunikácie sa síce teší veľkému záujmu stredoškôľakov, ale to neznamená, že nemusí stále dbať o svoje postavenie na trhu vzdelávacích inštitúcií. Práve naopak. Fakulta a univerzita celkovo s takou krátkou históriou sa musí ešte viac starať o čo najlepšiu prezentáciu navonok, a tým prilákať čo najviac uchádzačov o štúdium.

¹ KOLLÁROVÁ, D.: *Marketingová komunikácia v organizáciách poskytujúcich vzdelanie*. In: *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacej inštitúcie*. Trnava : FMK UCM v Trnave. 2006, s. 24.

Fakulta takeého zamerania ako sú masmediálne štúdiá, by sa okrem prezentácie možností štúdiá, publikačnej činnosti či iných vecí, mala prezentovať aj prácami jej študentov z oblasti audiovizuálnych alebo v našom prípade auditívnych diel.

Tvorba piesne

Skôr ako sa skladba môže uchádzať o priazeň, musí sa prvotný nápad premeniť na hudobné dielo. Tvorba piesne je náročný proces, ktorý zahŕňa viacero krokov:

1. Prvotný nápad, rozpracovanie motívu,
2. Zostavenie textu a skladba hudby,
3. Príprava hudobného základu, nácvik skladby,
4. Nahrávanie v štúdiu (nástroje a spevy),
5. Mixáž, mastering,
6. Uvedenie hotového diela na verejnosť.

Je potrebné pripomenúť, že proces tvorby piesní je odlišný takmer pri každej skladbe. Nami opisovaný postup je určený pre nahrávanie v školskom štúdiu a preto sú aj uvedené časti tomu prispôsobené. Z tohto dôvodu tento proces nezahŕňa kooperáciu s vydavateľstvom, výber hudobného štúdiá, prácu hudobného producenta, spoluprácu s distribútorom, ani prípadnú reklamnú kampaň na podporu vytvoreného produktu.

1. Prvotný nápad: Na začiatku je nápad. Prečo by fakulta, ktorá sa často prezentuje dielami svojich študentov, či už v podobe filmov, fotografii alebo inak, nemohla mať svoju vlastnú pieseň, ktorá by ju reprezentovala pri všetkých udalostiach, a ktorá by bola aj čisto dielom jej študentov?

Keď je už nápad na svete, prichádza na rad otázka: Čo bude témou piesne? Ladislav Burlas charakterizuje tému ako: „*dlhší myšlienkový celok vystupujúci vo funkcii základného myšlienkového materiálu.*”² Text piesne by mal aj nezainteresovanému poslucháčovi naznačovať, o čom je štúdiom na FMK, vyzdvihnúť plusy, prípadne spomenúť pedagógov, alebo niečo typické pre našu fakultu.

2. Zostavenie hudby a textu: Je viacero spôsobov ako tvoriť text a hudbu piesne. Buď najskôr vznikne text a potom naň skladáme hudbu, alebo máme hudobný základ do ktorého vkladáme slová, ale obe časti tvoríme súčasne. Žiadna pieseň, ktorú počúvame v rádiu nemala takú istú formu od začiatku, akú má vo finálnej podobe. V tomto konkrétnom prípade bolo dokonca viac verzií tak hudby ako aj textu, kým sa zvolila jedna konečná.

3. Príprava hudobného základu: V tomto bode sa rozhoduje, ktoré nástroje sa budú nahrávať naživo a ktoré sa vytvoria elektronicky. V študentských podmienkach by bolo ťažké doniesť bicie nástroje do školského štúdiá a preto ako základ sa môže použiť ich vytvorená podoba. Bicie nástroje slúžia ako základ pre udržanie správneho tempa počas celého nahrávania. Z tohto dôvodu sa vždy nahrávajú ako prvé. Ďalej sa k nim pridáva gitara a iné nástroje.

4. Nahrávanie v štúdiu: Najdôležitejšou časťou je čas strávený v štúdiu. Tu sa papierová podoba piesne pretaví do podoby hudobnej. Keď už vieme čo budeme nahrávať, prichádza na rad otázka, či budeme nahrávať všetci naraz, alebo po jednom. Oba spôsoby majú svoje za a proti. Majiteľ jedného z najznámejších nahrávacích štúdií na Slovensku Marián Kachút nám v rozhovore uviedol tiež výhody a nevýhody: „*Ak sa nahráva spolu, tak sú obmedzené možnosti editácie, sú tam presluchy. A keď sa niekto pomýli, je to vo všetkých mikrofónoch, čiže buď všetci idú opäť, alebo to akceptujú, tú chybu hráča. Ale zas je tam pre mnohý dôležitý feeling živej kapely, ktorá funguje spolu, a je tam nejaká taká atmosféra, ktorá je dôležitejšia, ako to, či je to dokonalé odohraté.*”³

² BURLAS, L.: *Formy a druhy hudobného umenia*. Žilina : EDIS, 2006, s. 41.

³ KACHÚT, Marián: *Osobný rozhovor*

Záleží to hlavne od typu kapely, napríklad ľudová hudba ide vždy spolu pretože nástroje na seba reagujú.

Ak sa nahráva postupne, hovoríme tomuto overdubbing. Je to proces nahrávania stopy na už existujúcu stopu.⁴ Tento model nahrávania bol využitý aj pri našej skladbe. Samozrejme je na nahrávanie potrebný nahrávací program, ktorý všeobecne označujeme DAW – digital audio workstation. V školskom nahrávacom štúdiu používame hudobný softvér Ableton Live. Tento program zaznamenáva zvuk z externého zariadenia, ale obsahuje aj zvukové banky s množstvom hudobných nástrojov a zvukov.

Pri nahrávaní je samozrejme dôležité aj vybavenie štúdia, odposluchové systémy, mikrofóny atď.

5. Mixáž a mastering: Už počas nahrávania je dôležité pripravovať si stopy na neskoršiu mixáž. Tú môžeme definovať ako: „*procedúru, pri ktorej sa viacnásobné stopy kombinujú do koherentného celku. Bez ohľadu na to, koľko stôp sa v našej pesničke vyskytuje, je potrebné ich spracovať a nejako s nimi manipulovať, inak nebude naša pesnička znieť ako hotový produkt.*”⁵ V tomto kroku sa používa mnoho efektov, ktoré môžu zmeniť finálny výsledok. Ak je už všetko na piesni hotové a finálna verzia vyhovuje všetkým zúčastneným stranám, je čas prejsť k mastru. „*Mastering je proces, pri ktorom sa hudba prevádza do zvoleného formátu – napríklad CD alebo MP3 a zároveň nestráca najvyššiu možnú audio kvalitu.*”⁶

6. Uvedenie hotového diela: Proces nahrávania je šťastlivo ukončený, teraz nasleduje štádium rozšírenia a uplatnenia nahrávky na verejnosti. Pri nahrávkach spevákov alebo skupín by teraz nasledovala reklamná kampaň, na podporu predajnosti a piesne by sa hrali v rádiách. Táto skladba je však určená na školské účely. Preto bola prezentovaná napríklad na konferencií v Smoleniciach, pri školských akciách, na stretnutí prvých absolventov fakulty a v neposlednom rade sa stala súčasťou prezentačného filmu k pätnástemu výročiu univerzity.

Aký význam má vytvorenie takejto skladby?

„*Školu je potrebné chápať ako subjekt, ktorý sa v trhovom prostredí musí správať marketingovo a efektívne.*”⁷ Preto sa snaží komunikovať tak so svojimi pracovníkmi a študentmi, ako i s uchádzačmi o štúdium a ich rodičmi. Túto komunikáciu rozdeľujeme na vnútornú a vonkajšiu. Dôležité je aj to, akým spôsobom budeme v oboch typov komunikácie sprostredkovať informácie. V rámci vonkajšej komunikácie zameranej na získanie uchádzačov o štúdium, jej hlavnými cieľmi sú:

- informovať o aktivitách školy, o jej úspechoch, znížiť obavy potenciálnych študentov z uplatnenia po štúdiu, budovať imidž školy,
- presvedčiť potenciálnych študentov, povzbudiť ich k podaniu prihlášky, zmeniť vnímanie určitého študijného odboru v očiach potenciálneho zákazníka, budovať preferencie školy voči konkurenčným školám,
- pripomínať existenciu školy i mimo obdobia podávania prihlášok, a tak posilňovať povedomie existencie školy v mysli verejnosti po celý rok.⁸

⁴ COULTER, L. a kol.: *Jak nahráť svoje skladby a umisťovať je na internet*. Praha : Slovart. 2011, s. 102.

⁵ COULTER, L. a kol.: *Jak nahráť svoje skladby a umisťovať je na internet*. Praha : Slovart. 2011, s. 124.

⁶ COULTER, L. a kol.: *Jak nahráť svoje skladby a umisťovať je na internet*. Praha : Slovart. 2011, s. 152.

⁷ LIESKOVSKÁ, V.: Imidž vzdelávacích inštitúcií. In: *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacej inštitúcie*. Trnava : FMK UCM v Trnave. 2006, s. 31.

⁸ KOLLÁROVÁ, D.: Marketingová komunikácia v organizáciách poskytujúcich vzdelanie. In: *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacej inštitúcie*. Trnava : FMK UCM v Trnave. 2006, s. 26.

Tu je dôležité vybrať vhodnú formu svojej prezentácie, ktorá by ich čo najviac oslovila a zaujala. Na tento účel bola vytvorená Hymna fakulty masmediálnej komunikácie, ktorá bude využívaná na jej prezentáciu a propagovanie tak navonok ako aj vo vnútri.

Netreba si však zamieňať túto marketingovú komunikáciu s reklamou. Tá je len jej súčasťou spolu s podporou predaja, vzťahov s verejnosťou, osobným predajom a priamym marketingom. Marketingová komunikácia v prostredí vzdelávacích inštitúcií môže na základe jej nástrojov prebiehať nasledovne:

1. Reklama môže mať formu čítanej reklamy v rozhlase, plagátov na vymedzených plochách, atď.
2. V rámci podpory predaja môže škola využiť možnosti ako zhotovenie informačných materiálov o sebe.
3. Priamy marketing je zastúpený napríklad osobnými listami sponzorom alebo telefonický kontakt s nimi.
4. Za osobný predaj môžeme považovať napríklad účasť fakulty na výstavách a veľtrhoch ako Národné dni kariéry, kde sa uchádzači o štúdium môžu osobne stretnúť so zástupcami fakulty a získať informácie priamo od nich.
5. K možnostiam využitia vzťahov s verejnosťou slúži organizovanie tlačových konferencií, zostavenie a odoslanie tlačovej správy redaktorom médií pri významných udalostiach. Ale tiež využívanie jednotného vizuálneho štýlu školy, ktorý je zastúpený logom, používanými farbami, zvoleným typom písma, ktoré sa používa na vizitkách alebo na propagačných materiáloch. No a nakoniec je to organizácia dňa otvorených dverí.⁹

Kam by sme mohli zaradiť Hymnu FMK v rámci nástrojov marketingovej komunikácie? Podľa vyššie uvedených príkladov by to istým spôsobom mohla byť reklama, ktorá môže slúžiť na propagáciu fakulty napríklad na sociálnych sieťach.

Najväčšie využitia má však v rámci vzťahov s verejnosťou, keďže svojim obsahom a plánovanou vizuálnou podobou korešponduje s korporátnymi farbami fakulty, s jej logom a svojim textom originálnou formou opisuje aj možnosti štúdia. Svoje využitie si táto skladba nájde hlavne na akcii Deň otvorených dverí, ako aj jej uvedenie na internetových stránkach a samozrejme na sociálnych sieťach (hlavne na facebooku). Keďže je hymna fakulty, teda pieseň venovaná len jednej inštitúcií, silno špecifickým druhom piesne, svoje uplatnenie si ani inde ako na internete nemôže nájsť. Samozrejme okrem jej živých prevedení, ktoré sú ale tiež úzko späté s fakultou či univerzitou a jej priestormi a akciami.

Takáto forma prezentácie môže pozitívnym spôsobom ovplyvniť povest' a imidž fakulty. Hlavne v súčasnosti, keď si mladá generácia ani nevie predstaviť život bez internetu a všetky informácie, aj ohľadom možností vzdelávania, hľadá práve tu, je aktívna prezentácia vysokých škôl a univerzít viac ako aktuálna a žiadaná. Taktiež v rámci momentálneho hudobného trendu nielen na Slovensku, ale i v zahraničí, by Hymnu FMK mohla jej cieľová skupina vnímať ako originálnu a trendovú formu prezentácie školy.

Zo skúseností z posledných pár rokov vieme, že akcia Deň otvorených dverí FMK sa nielen teší veľkému záujmu, ale vďaka dotazníkom a aj osobnej komunikácií môžeme tvrdiť, že návštevníkov tejto udalosti najviac z ponúknutého programu zaujali kreatívne videá vytvorené vždy v istej téme (napríklad teleshopping), ktoré prezentovali buď celé katedry, alebo jednotlivé predmety fakulty. Okrem týchto prezentačných videí uvádzali potenciálni študenti za zaujímavé aj študentské filmy, ktoré tvoria pravidelne časť programu alebo osobnú zainteresovanosť študentov na tomto podujatí. Svoje pozitívne reakcie vyjadrovali aj prostredníctvom facebooku na fun page FMK, ktorá

⁹ KOLLÁROVÁ, D.: Marketingová komunikácia v organizáciách poskytujúcich vzdelanie. In: *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacej inštitúcie*. Trnava : FMK UCM v Trnave. 2006, s. 28 – 30.

má momentálne 3100 fanúšikov (október 2012). Z tejto spätnej väzby vieme, že spôsob, akým sa snažíme prezentovať „našu fakultu,“ je správnou cestou, ktorou treba ísť.

Všetky názory a dojmy, ktoré zákazník alebo záujemca o štúdium má o konkrétnej firme alebo vzdelávacej inštitúcii, tvoria jej celkový imidž. Budovanie pozitívneho imidžu je v trhovej ekonomike viac než dôležité. Napomáha orientovať sa na trhu, kde pôsobí veľký počet subjektov produkujúcich a ponúkajúcich čoraz širší sortiment vzdelávacích služieb.¹⁰

Imidž môžeme charakterizovať ako celkový pohľad na inštitúciu zvonka. Nie je ho možno úplne vytvoriť, len čiastočne ovplyvniť. Často sa pojem imidž zamieňa s identitou. Rozdiel je hlavne v tom, že identitu si škola môže vytvoriť podľa svojich predstáv, je plánovateľná a ovplyvniteľná.¹¹ Vytváranie identity firmy, jej identifikovateľného štýlu je v konkurenčnom boji potrebné. Uľahčuje orientáciu a jej originálne prevedenie podporuje zapamätanie si konkrétnej firmy.

Z uvedeného vyplýva, že tak ako je dôležitá hlavne vonkajšia marketingová komunikácia, je dôležité aj vytváranie firemnej identity pre odlišenie sa a zaujatie verejnosti a tým aj zlepšovanie imidžu celej spoločnosti, alebo školy. Zmyslom firemnej identity je teda to, že umožňuje rýchle určenie totožnosti subjektu navonok a posilnenie spolupatričnosti vnútri celku.¹²

Okrem využívania známych možností budovania firemnej identity a imidžu, je potrebné siahnuť aj po nových nástrojoch, ktoré ponúka hlavne internet a sociálne siete, a tým sa približovať k svojmu „publiku“. Je našou túžbou, aby Hymna FMK našla svoje miesto medzi nástrojmi určenými na podporu a prezentáciu Fakulty masmediálnych štúdií a tak prispela aj k posilňovaniu pozitívneho imidžu celej univerzity a budovaniu jej dobrého mena

Literatúra a zdroje:

- BURLAS, L.: *Formy a druhy hudobného umenia*. Žilina : EDIS, 2006. 306 s. ISBN 80-8070-522-4.
- COULTER, L. – Jones, R.: *Jak nahrávať svoje skladby*. Praha: Slovart, 2011. 192 s. ISBN 978-80-7391-504-9.
- ĎURKOVÁ, K.: Imidž – zrkadlo identity vzdelávacej inštitúcie. In: *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacej inštitúcie*. Trnava : FMK UCM v Trnave. 2006, s. 75-83. ISBN 80-89220-51-7.
- KOLLÁROVÁ, D.: Marketingová komunikácia v organizáciách poskytujúcich vzdelanie. In: *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacej inštitúcie*. Trnava : FMK UCM v Trnave. 2006, s. 24-30. ISBN 80-89220-51-7.
- LIESKOVSKÁ, V.: Imidž vzdelávacích inštitúcií. In: *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacej inštitúcie*. Trnava: FMK UCM v Trnave. 2006, s. 31-43. ISBN 80-89220-51-7.

Kontaktné údaje:

Mgr. Slávka Mazáková
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
slavka.mazakova@gmail.com

¹⁰ LIESKOVSKÁ, V.: *Imidž vzdelávacích inštitúcií*. In: *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacej inštitúcie*. Trnava : FMK UCM v Trnave. 2006, s. 32.

¹¹ ĎURKOVÁ, K.: *Imidž – zrkadlo identity vzdelávacej inštitúcie*. In: *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacej inštitúcie*. Trnava : FMK UCM v Trnave. 2006, s. 76.

¹² HORÁKOVÁ, I. a kol.: *Stratégie firemní komunikace*. Praha : Management Press, 2008, s. 58.

ROBERT FICO VERZUS NOVINÁR V PUBLICISTICKOM ROZHOVORE

Robert Fico versus journalist in interview

Viktória Mirvajová

Abstrakt: Fenomén slovenských médií. Týmto prívlastkom môžeme pomenovať súčasného premiéra Slovenskej republiky Roberta Fica. Pravdou je, že silný záujem o hociktorého premiéra, ako osobu, tu bol vždy. V prípade Roberta Fica to platí dvojnásobne. Súvisí to so silnou voličskou základňou strany Smer – SD, ale tiež s otvorenými vyjadreniami súčasného premiéra, jeho spôsobom komunikácie, kritikou novinárov a médií, hlavne v minulosti. Médiá sa o Fica zaujímali aj v čase, keď bol lídrom opozície. Po sto dňoch vládnutia Roberta Fica sa v slovenskej tlači objavilo viacero rozhovorov s premiérom. Fico odpovedal na otázky spojené s jeho vládou, ktoré verejnosť najviac zaujímajú. Približne v rovnakom období publikovali rozhovory s premiérom denníky Pravda, Hospodárske noviny a Nový Čas. Rozhovory mali mnoho spoločného, no otázky a celková téma rozhovorov zodpovedala charakteru periodika. Je dôležité poukázať na to, aký je súčasný vzťah predsedu vlády Slovenskej republiky s médiami, aké sú jeho schopnosti komunikácie a formulácie názorov. Rovnako dôležité je všimnúť si aj osobnosť novinára v rozhovoroch s premiérom, či sú aj redaktori slovenských denníkov trvať na zodpovedaní svojich otázok, či sa neboja preniknúť k podstate alebo idú len po povrchu a ich otázky sú servilné.

Kľúčové slová: Robert Fico, premiér, rozhovor, interview, tlač, novinár, otázka, Pravda, Hospodárske noviny, Nový Čas.

Abstract: The phenomenon of Slovak media. With this attribute, we can entitle the recent Prime Minister of the Slovak Republic Robert Fico. It is true that a strong interest in any other prime minister as a person, was always presented. But in the case of Robert Fico, the interest is higher. This fact is related to the strong voting basis of the political party Smer-SD, but also to the recent premier's open statements, his ways of communication and to his criticism of journalists and media, especially in the past. The media were interested in Fico also during his time as the leader of opposition. After hundred days of Fico's reign, many interviews with the prime minister appeared in Slovak press. Fico answered the questions related to his government that the public was interested in. At the same time the daily newspapers Pravda, Hospodárske noviny and Nový Čas published the interviews with the Prime minister. The interviews had much in common, but the questions and the whole topic of the interviews were related to the characteristics of the periodic press. It is very important to point out Fico's actual relationship with the media, how his communicative abilities are and to show his opinion formulations. Equally important is also the observation of the journalist personality when interviewing the Prime Minister, if journalists of the Slovak daily press are able to insist on answering their questions, if they are not scared to penetrate to the core of the matter or are interested only about the surface and if their questions are servile.

Key words: Robert Fico, Prime minister, interview, press, journalist, question, Pravda, Hospodárske noviny, Nový Čas.

1 Rozhovor ako žáner

Rozhovor je obľúbeným žurnalistickým žánrom z pohľadu novinára aj čitateľa. Novinár musí byť na rozhovor dobre pripravený, musí mať prehľad v problematike, resp. musí takmer dokonale poznať opytovaného. Otázky musí formulovať jasne, respondent musí pozorne počúvať, aby vedel položiť doplňujúce otázky, resp. priviesť ho ku konkrétnej odpovedi. Na druhej strane čitateľ ocení to, že môže čítať odpovede osoby bez silného zásahu redaktora či editora. Na základe rozhovoru môže bližšie poznať respondenta a jeho názory na určitú problematiku.

Niektorí odborníci označujú tieto pojmy za ekvivalentné, iní ich definujú dvomi spôsobmi. Podľa Malej encyklopédie žurnalistiky môžeme o interview premýšľať dvomi rôznymi spôsobmi. Môžeme ho považovať za metódu získavania informácií, no pre nás je relevantnejšia definícia interview ako žánru. V tomto zmysle je interview „žurnalistický žáner sprostredkujúci recipientovi informácie, argumenty a stanoviská odborne vzdelanej, kompetentnej, často prominentnej osobnosti.“¹ Slovo interview pochádza z angličtiny. Do slovenčiny sa prekladá najčastejšie ako *rozhovor*. Ak by sme chceli definovať interview z pohľadu súčasných zahraničných odborníkov, môžeme použiť napr. definíciu Wynforda Hicksa. „Interview môže byť definované ako vopred dohodnuté stretnutie „tvárou v tvár“ medzi novinárom, ktorý kladie otázky a opytovaným, ktorý na ne odpovedá. Respondentom je väčšinou významná osobnosť. Otázky sa zvyčajne zameriavajú priamo na ňu, jej život a názory.“² Viacerí slovenskí odborníci hovoria o rozhovore ako spravodajskom žánre a o interview ako žánre publicistickom. Musíme vedieť rozlíšiť rozdiel medzi spravodajským rozhovorom a publicistickým interview. Podľa Tušera je úlohou spravodajského rozhovoru „...sprostredkovať adresátovi aktuálne informácie od verejného činiteľa, významnej osobnosti alebo kompetentnej osoby. Dôležitou kompozičnou súčasťou je uvedenie rozhovoru, pretože táto forma sa využíva najmä na zaujatie autoritatívnou osobou k téme, ktorá presahuje možnosti redakcie.“³ Zdôrazňuje rozdiel medzi spravodajským rozhovorom (resp. dialogizovanou správou) a publicistickým interview. „Na rozdiel od publicistického interview je novinár „iba“ pýtajúci sa. Tomu zodpovedá aj charakter otázok a odpovedí.“⁴ Zásadný rozdiel medzi spravodajským rozhovorom je teda v pozícii novinára, charaktere otázok. „Publicistické interview je dialóg medzi dvomi alebo viacerými osobami, ktorý vedie novinár (alebo iný autor). Jeho obsahom sú najrozmanitejšie témy života a partnerom novinára bývajú spravidla známe, kvalifikované či významné osobnosti, ktoré môžu čitateľom poskytnúť originálne a jedinečné informácie z prostredia, v ktorom vynikajú alebo ho riadia.“⁵ Dôležitá je aj príprava a načasovanie interview.

Spravodajský rozhovor býva väčšinou operatívny, okamžitý z miesta udalosti, či aktuálne reagujúci na určité situácie alebo výroky. Publicistické interview sa však plánuje, býva súčasťou dlhodobějších plánov redakcie. Uplatňuje sa pri významných výročiach, príležitostiach pri situáciách, kedy vyjadrenie osobnosti z hľadiska jej autority môže mať ďalekosiahly celospoločenský účinok.⁶

Štefan Veľas uvádza tri hlavné dôvody existencie publicistického interview, resp. jeho zaradenia do periodika, a to:

„kompetentnosť partnera (vracia sa z dôležitého stretnutia, rokovania, podujatia, dlhšie sa zaoberá špecifickým problémom a disponuje faktami, ktoré nemáme);

¹ Jacz, Ľ.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava: Obzor, 1982, s. 219.

² Adams, S. - Hicks, W.: *Interviewing for journalists*. Abingdon: Routledge, s. 2.

³ Tušer, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava: SOFA 1999, s.101.

⁴ Tušer, A., ref. 3, s. 101.

⁵ Tušer, A., ref. 3, s. 107.

⁶ Tušer, A., ref. 3, s. 107.

atraktívnosť partnera (je známou a populárnou osobnosťou a zároveň zaručuje potrebnú mieru kvalifikovanosti, časť adresátov ho má za vzor a berie si z neho príklad, môže to byť herec, športovec, spisovateľ, básnik, politik);

žánrové hľadisko (žurnalistický celok má byť pritažlivý aj pestrosťou žánrov a siahame po ňom aj z tohto dôvodu, pričom nie sú zanedbateľné ani predchádzajúce).“⁷

Zameriavame sa na rozhovory, ktoré boli publikované v roku 2012 v troch slovenských denníkoch s celoslovenskou pôsobnosťou. Musíme mať však na mysli fakt, že súčasná novinárska prax nedodržiava žánre úplne striktné a môže sa stať, že v médiách nájdeme aj akési hybridné žánre, teda útvary, ktoré majú znaky viacerých žánrov. Všetky tri rozhovory, ktorými sa zaoberáme boli priamo v novinách označené ako „rozhovor“, budeme teda operovať s týmto pojmom.

2 Osobnosť novinára v rozhovore

Vo všeobecnosti platí zásada, že dobrý rozhovor si vyžaduje kvalitného novinára. „...rozhovor je jedným zo žánrov, kde sa osobnosť reportéra či redaktora, ktorý ho uskutočňuje a vedie, veľmi silno prejaví na celkovom výsledku...osobnosť rozhoduje o tom, či vôbec budete mať o čom písať! Stačí, aby ste sa nepohodli so spovedaným, a máte po rozhovore. Stačí, aby atmosféra bola zlá, a nič zaujímavé sa od neho nedozviete! Skrátka, stačí málo a môžete to celé hodiť do koša!“⁸ Na margo kvality rozhovorov sa vyjadril aj Andrej Tušer: „V súčasnosti sa v médiách objavujú rozhovory, ktoré idú po povrchu. Samozrejme, nechcem to paušalizovať... Novinári robia dobré rozhovory aj nerobia...Pred každým rozhovorom by si mal novinár zistiť, čo najviac informácií o svojom respondentovi.“⁹ Vedieť viac ako respondent je však úloha veľmi náročná. Nezávisí to celkom od prípravy na interview, ale od celkového všeobecného prehľadu novinára a tiež jeho osobnostných a profesionálnych kvalít. „Autor rozhovoru musí ísť hlbšie, musí vedieť, ako interviewovaný uvažuje, čo si myslí... Práve týmto si novinár získa rešpekt. Respondent si bude žurnalistu oveľa viac vážiť, ak zistí, že je osobou, ktorá sa orientuje v danej problematike.“¹⁰

Novinár musí v rozhovore ukázať vysokú mieru profesionality a novinárskej etiky. Aj bez akéhokoľvek prepracovaného výskumu vnímania súčasných novinárov môžeme povedať, že názory na novinárov nie sú pozitívne. Potvrdzuje to aj názor súčasnej podpredsedníčky Slovenského syndikátu novinárov Zuzany Krútkej. „*Chcete s niekým urobiť seriózny rozhovor, ale on sa ošáva. Má už nejakú zlú skúsenosť, keď iný novinár prekrútil jeho slová, keď publikoval veci, ktoré boli vyslovené dôverne, off record – mimo záznamu, keď prisľúbil autorizáciu a nedodržiaval slovo. Obyčajne zaberie, ak oponujete: Máte zlú skúsenosť s kolegami, nie so mnou, nie s redakciou, ktorú zastupujem. Avšak dobré meno niektorých novinárov a niekoľkých redakcií je málo na to, aby sa pohľad na našu profesiu nemenil k horšiemu. Predstava, ktorú prijali mnohí majitelia médií, že totiž informácia je práve taký istý tovar ako každý iný, a preto ju treba predať čo najvýhodnejšie a bez akýchkoľvek ohľadov či výčítiek svedomia, má na kvalitu žurnalistiky i na postavenie novinárov nedobrý vplyv.*“¹¹ Pavol Dinka v publikácii *Žurnalisti – lovci vo svorke* hodnotí vzťah súčasných médií voči politikom. V úvode hodnotí ich počínanie veľmi kriticky. „*Otvorene dávajú najavo, koho nemajú rady, koho by bez akýchkoľvek rozpakov a argumentov najradšej zniesli pod čiernu zem. Nejde im o to, padni, komu padni, lež nepadni tomu, komu ja nechcem.*“¹² Novinár by sa mal

⁷ Veľas, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava: UK, 2000, s. 23.

⁸ Dočekalová, M.: *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 55.

⁹ Prekopová, B.: *Novinári robia dobré rozhovory aj nerobia*. In: Tušer, A.: *O novinárstve*, 2012, s. 278.

¹⁰ Prekopová, B., ref. 9, s. 279.

¹¹ Krútká, Z.: *Postavenie novinára v spoločnosti*. In: *Otázky žurnalistiky*, 2006, XLIX, č. 3-4, s. 236.

¹² Dinka, P.: *Žurnalisti – lovci vo svorke*, Bratislava: VSSS, 2010, s. 12.

so všetkých síl snažiť tento výrok vyvrátiť. Rozhovory s vysokopostavenými politikmi môžu byť tými najlepšimi reparaťmi. Novinár dokáže ukázať svoju pripravenosť, orientáciu v problematike, svoju schopnosť položiť priamo otázku „na telo“, ktorá by sa však mala zakladať na faktoch. Ak by novinár začal s konšpiračnými či sugestívnymi otázkami, ovplyvnilo by to celý rozhovor. Z partnera by sa razom stal súper. V prípade rozhovorov s komunikačne a argumentačne veľmi zdatným súperom, akým Robert Fico bezpochyby je.

3 Analýza rozhovorov s Robertom Ficom

Rozhodli sme sa skúmať tri rozhovory so súčasným premiérom Robertom Ficom, ktoré boli publikované v slovenských denníkoch v júli 2012, teda po sto dňoch Ficovho vládnutia. Ide o rozhovor z denníka *Hospodárske noviny*, ktorý bol publikovaný pod titulom *Priznávam, Dzurinda mi v politike chýba* 13.7.2012 na 24. strane. Jeho autormi sú Zuzana Petková a Dag Daniš. Druhým analyzovaným rozhovorom je rozhovor z denníka *Pravda*. Rozhovor s titulkom *Robert Fico: Najdôležitejšie je, či únia a eurozóna vydržia* bol uverejnený v *Pravde* 11.7.2012 na štvrtej strane, autorom je Igor Stupňan. Posledným rozhovorom je rozhovor uverejnený v denníku *Nový Čas* a v nedeľnom vydaní denníka *Nový Čas Nedeľa*. Jeden rozhovor s premiérom bol totiž rozdelený na dve časti, pričom prvá časť bola publikovaná 14.7.2012 na štvrtej strane pod titulkom *Zaplátia to bohatší, to je solidarita!*, druhá časť vyšla o deň neskôr, teda 15.7.2012 na strane 18. Titulok rozhovoru znel *Rodina, prachy a luxus premiéra*, autorom je Andrej Ďuríček.

Na základe analýzy rozhovorov a poznatkov z teórie žurnalistických žánrov môžeme tvrdiť, že vybrané rozhovory môžeme označiť za publicistické rozhovory. A to na základe ich rozsahu, plánovania, osobnosti, témy a príležitosti, pri ktorej sa realizovali.

Rozhodnutie výberu práve týchto troch rozhovorov ovplyvnil približne rovnaký termín, v ktorom boli vydané a tiež rovnaká príležitosť, pri ktorej tieto periodiká premiéra oslovili, a to sto dní vládnutia novej vlády. Výber periodík ovplyvnil tiež fakt, že všetky tri periodiká, v ktorých boli spomínané rozhovory uverejnené majú celoslovenskú pôsobnosť. Napriek tomu je charakter týchto periodík odlišný. Denník *Pravda* je všeobecne označovaný predstaviteľom serióznej, resp. mienkotvornej tlače, má univerzálnejší charakter. Denník *Hospodárske noviny* sa zameriava na hospodárstvo a ekonomiku, je určený špecifickej cieľovej skupine so zvýšeným záujmom o túto oblasť. Denník *Nový Čas* je predstaviteľom bulvárnej tlače. Pred samotnou obsahovou analýzou vybraných rozhovorov sme si stanovili hypotézu, že každý z rozhovorov bude orientovaný tým smerom, ktorým je orientované celé periodikum. Predpokladali sme, že aj kladené otázky budú smerovať k istej téme, ktorá je pre čitateľov konkrétneho denníka zaujímavá, resp. tieto otázky budú prevažovať nad inými. Zaujímalo nás však aj to, ako sa bude v rozhovore prejavovať autor, resp. autori a tiež samotný interviewovaný, teda predseda vlády Robert Fico.

Na základe sledovania výstupov Roberta Fica v médiách od roku 2010, keď sa jeho pozícia zmenila a z postu premiéra prešiel na pozíciu lídra opozície, môžeme povedať, že sa jeho komunikácia s novinármi zmenila. Počas svojho prvého vládnutia bol známy svojimi nelichotivými výrokmi na adresu predstaviteľov médií či otvorenými listami adresovanými šéfredaktorom slovenských denníkov (*"Novinári, ktorí takýmto spôsobom atakujú ženu, ktorá nemá pri sebe žiadnu ochranu a ide navštíviť lekára, sú pre mňa obyčajné hlúpe hyeny... To je špinavosť non plus ultra, môžete sa hanbiť."*¹³ „*Chcem vás požiadať, aby ste sa prestali správať ako prostitútky, ktoré sú schopné v mene peňazí za reklamu napísať čokoľvek, len aby chránili dôchodkové správcovské*

¹³ SITA: *Fico nadával novinárom do hyen* [online]. 2008. Dostupné na internete: <http://spravy.pravda.sk/fico-nadaval-novinarom-do-hyen-dem-sk_domace.asp?c=A081121_125520_sk_domace_p12#ixzz2B0BDd5jh>.[2012-10-27].

spoločnosti,“¹⁴ "Hulvátskym, idiotským spôsobom atakujete vládu SR. Klamstvá, klamstvá a klamstvá,"¹⁵).

V súčasnosti Fico k médiám nie je kritický v takej miere, ako to bolo v minulosti.

3.1 „Robert Fico: Najdôležitejšie je, či únia a eurozóna vydržia“¹⁶

Veľmi dôležité je povedať, koľko otázok jednotlivé rozhovory obsahujú a rozdeliť otázky do tém, ktorých sa týkajú. Len tak môžeme zistiť akým smerom sa rozhovor ubera a akým spôsobom sú otázky formulované.

Rozhovor denníka Pravda obsahuje spolu 29 otázok. Medzi ne rátame aj otázky, resp. upresnenia, konkretizovanie či zdôraznenie otázky zo strany novinára. Máme na mysli otázky, z ktorých je evidentné, že autor rozhovoru ich dáva za chodu, teda nie sú dopredu pripravené a autor reaguje konkrétne na to, čo Fico povedal vo svojej predchádzajúcej odpovedi, alebo ak otázku nezodpovie uspokojivo, novinár ho touto otázkou ku konkrétnej odpovedi „prinúti“. Aby sme zistili, akým spôsobom novinár otázky kladie, musíme sa zamerať aj na to, či kladie otázky, ktoré sa neopierajú o pevné fakty, ale skôr o akési konšpirácie, resp. o niečo „čo sa hovorí“. Práve konfrontácia novinára a respondenta pri takýchto otázkach môže byť veľmi zaujímavá, ale aj veľmi nebezpečná. Je možné získať názor na kontroverzný fakt, ale tiež stratiť istú dôveru respondenta. Jedna otázka môže ovplyvniť celý ďalší vývoj rozhovoru. V prípade rozhovoru pre denník Pravda je to napr. otázka *Nebude sa hovoriť, že ste dali odkúpením Dôvery zarobiť Pente? alebo Po nástupe do vlády ste hovorili, že si budete dávať pozor na personálne nominácie do funkcií. Prečo sa však vracajú späť do funkcií ľudia, ktorí sú spochybniteľní.* Dá sa povedať, že Fico na otázky takéhoto charakteru reaguje mierne podráždene (Odpoveď na prvú otázku sa začína vetou: *Ale Penta teraz zarába na štáte, preboha!*)

Celkovo môžeme povedať, že autori rozhovoru formulujú jasne svoje názory a orientáciu v problematike. Napríklad pri otázke šetrenia verejných financií dopĺňajú názor, kde by sa malo šetriť (*v štátnej správe*) Na druhej strane ich však aj samotný premiér akceptuje redaktora a dáva mu priestor (napr. sa novinárov pýta na názor: *Ale čo chcete škrtat' v štátnej správe? Skúste mi povedať, kde by bolo treba škrtat'?*)

Ak sa zameriavame na hlavné témy celého rozhovoru, dominujú otázky týkajúce sa jednofarebnej vlády, riešenia zdravotných poisťovní, euroval, resp. fungovaniu eurozóny. Môžeme povedať, že rozhovor sa zameriava na ekonomické otázky, politické otázky, ale celkovo na najdiskutovanejšie témy a tie témy, ktoré bežného čitateľa Pravdy najviac zaujímajú.

Titulok rozhovoru korešponduje s obsahom. Titulok *Najdôležitejšie je, či únia a eurozóna vydržia* naznačuje závažnú tému, ktorou sa rozhovor zaoberá. Otázkou však ostáva či je to naozaj tá pre čitateľa najzásadnejšia myšlienka celého rozhovoru.

3.2 „Priznávam, Dzurinda mi v politike chýba“¹⁷

Rozhovor publikovaný v denníku Hospodárske noviny obsahuje 22 otázok. Hospodárske noviny sú denníkom, ktorý sa orientuje na ekonomiku, hospodárstvo a financie. Môžeme sa teda nazdávať, že aj rozhovor bude vedený v takomto duchu. Autori, samozrejme, kladú otázky, ktoré sa

¹⁴ vag, ks: *Fico: Prostitútka, za peniaze napíšete všetko* [online]. 2008. Dostupné na internete: <<http://www.sme.sk/c/3751947/fico-prostitutky-za-peniaze-napisete-vsetko.html#ixzz2B0BkrO28>> [2012-10-27].

¹⁵ TASR: *Fico: Novinári sú idioti* [online]. 2008. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/media/fico-novinari-su-idioti>>. [2012-10-27].

¹⁶ STUPŇAN, I.: *Robert Fico: Najdôležitejšie je, či únia a eurozóna vydržia*. In: *Pravda*, ročník 22, 11.7.2012, s. 4.

¹⁷ DANIŠ, D. – PETKOVÁ, Z.: *Priznávam, Dzurinda mi v politike chýba*. In: *Hospodárske noviny*, ročník 20, 13.7.2012, s. 24.

týkajú rozpočtu, verejných financií, daní, dôchodkov, fungovaniu eurozóny, teda témam, ktoré sa bezprostredne týkajú ťažiska záujmu periodika. Zuzana Petková a Dag Daniš rozdelili svoj rozhovor s premiérom rovnomerne. Žiadna téma rozhovoru neprevažuje výrazne. Môžeme povedať, že autori neprejavujú hlbší záujem o istú konkrétnu problematiku alebo o hlbší ponor do istej témy, ale usilujú sa podať komplexný pohľad na Ficovo vládnutie a plány, na základe toho, že načrtnú viacero tém.

Ak sa pozrieme na formu kladenia otázok, je zrejmé, že idú podľa vopred pripravených otázok a ich cieľom je nechať vyjadriť sa interviewovaného k rôznym témam. Nestrácajú čas tým, že budú rozoberať istý problém, nechávať premiéra vysvetľovať. Tiež sa usilujú otázky formulovať tak, aby sa Fico vyjadril k jadru veci a aby si dokázal aj čitateľ na základe odpovede vyvodit' dôsledky. Ani autori rozhovoru sa neubránili otázkam na nepotvrdené fakty, resp. to o čom sa hovorí (*Máte informáciu o tom, že polovicu akcií Dôvery mal vlastniť Juraj Široký?; Keď ste zostavovali vládu, vyčítalo sa vám, že ste pod tlakom podnikateľov, ktorí stoja v pozadí Smeru. Na post ministra hospodárstva ste mali Jána Valka, napokon sa ním stal Tomáš Malatinský. Je pravda, že ste jeho výber konzultovali s Brhelom?*) Na jednej strane môžeme tieto otázky považovať za konšpiratívne – dá sa povedať, že do istej miery ich tak berie aj sám opytovaný. Na otázku ohľadom Malatinského začína svoju odpoveď - *Ja som si prečítal o zostavovaní vlády všelijaké konšpiratívne teórie, niekedy sa dobre pozabávam*) Musíme však oceniť, že novinári mali odvahu opýtať sa na veci, o ktorých sa „iba hovorilo“ a neboli nikdy potvrdené ani vyvrátené.

Napriek tomu, že sú Hospodárske noviny orientované ekonomicky, priestor dostávajú aj otázky politického charakteru (prezidentská kandidatura, otázka na Mikuláša Dzurindu). Z tematického hľadiska rozhovoru a zamerania periodika je zaujímavé zistenie, že pre rozhovor v Hospodárskych novinách je výnimočne zaujímavá otázka na prípadnú prezidentskú kandidatúru súčasného premiéra. Autori tejto téme venujú o dosť viac priestoru, než ich kolegovia z konkurenčných periodík.

Úplne poslednou položenou otázkou bola otázka *Nechýba vám Mikuláš Dzurinda?*, hoci bola Ficova odpoveď prekvapivá (*Je dobré, pre vládu a jej predsedu, aby mal silného oponenta. Ja som sa nikdy nebránil oponentúre. Z tohto pohľadu typ politika s takým ťahom na bránu, ako mal Mikuláš Dzurinda, určite na strane opozície chýba*), nie je úplne správnou voľbou vybrať časť tohto vyjadrenia do titulku, minimálne z dôvodu, že to nie je kľúčová téma rozhovoru a ani najzaujímavejšia informácia pre väčšinu čitateľov Hospodárskych novín.

3.3 „Zaplatia to bohatší, to je solidarita!“¹⁸ a „Rodina, prachy a luxus premiéra“¹⁹

Rozhovor uverejnený v denníku Nový Čas bol rozdelený na dve časti. Obsahoval 29 otázok. Hlavnou témou prvej časti boli hlavne verejné financie. Druhá časť bola uverejnená o deň neskôr, v nedeľnom vydaní Nového Času, otázky druhej časti sa zameriavali skôr na premiérov osobný život. Autor kladie otázky veľmi jasne, tak aby si Ficove odpovede dokázal čitateľ pochopiť a vysvetliť si ich z hľadiska praktického života. Autor rozhovoru jasne konfrontuje názory a Ficovo rozprávanie o plánoch a aktuálnom počínaní vlády aj so sľubmi a s očakávaniami jeho voličov (*Tvrdíte, že po štyroch rokoch vášho vládnutia sa ľudia budú mať lepšie? Majú ľudia šancu dočkať sa zodpovedajúceho dôchodku?* a i.) Andrej Ďuriček kladie rovnako, ako jeho kolegovia z Pravdy a Hospodárskych novín aj isté doplňujúce otázky, v tomto prípade sú však tieto otázky položené hlavne preto, aby Fico čitateľovi vysvetlil svoje rozhodnutia. V porovnaní s rozhovormi publikovanými v ostatných spomínaných periodikách autor nejde do hĺbky v prípade závažných ekonomických a politických otázok. Kľúčovou je téma konsolidácie verejných financií, daní

¹⁸ ĎURÍČEK, A.: Zaplatia to bohatší, to je solidarita. In: Nový Čas, roč. 22, 14.7.2012, s. 4.

¹⁹ ĎURÍČEK, A.: Rodina, prachy a luxu premiéra. In: Nový Čas Nedeľa, ročník 8, 15.7.2012, s. 18

a dôchodkov, teda tém, ktoré sa bezprostredne týkajú bežného slovenského občana. Musia byť podané jasne a zrozumiteľne.

Druhá časť rozhovoru sa výrazne venuje osobnému životu Fica. Autor sa pýta na dovolenku, syna, peniaze, bývanie. Nebojí sa klásť otázky, ktoré sa týkajú vecí, ktoré Fico nie je povinný zodpovedať (*V tejto súvislosti mi napadá máte v peňaženke vôbec nejakú hotovosť ako bežní smrteľníci?, Štandardné tiež nie je, že nebývate vo vlastnom. Ale vraj byt, ktorý vám ako premiérovi náleží, chcete opustiť. Konečne sa teda idete sťahovať? Samozrejme, že autor má silný záujem o odpovede na tieto otázky a núti Fica k odpovedi aj dopĺňujúcimi otázkami (Koľko tam teda máte? Už viete kam sa sťahujete a kedy? Bude to asi za viac ako za tých 2100 eur mesačne.) Takto premiéra núti povedať napríklad to, koľko peňazí má v peňaženke, kde bude bývať a aký vysoký nájom bude platiť. Na druhej strane je dôležité povedať, že Fico sa týmto otázkam nebráni. Do istej miery nechce rozoberať svoje súkromie do detailov (napr. otázka na štúdium syn), no usiluje sa ukázať aj svoju ľudskú stránku, resp. ukázať, že nič neskrýva, netají. Na základe pozorovania mediálnych výstupov súčasného premiéra spred troch alebo štyroch rokov môžeme povedať, že vo vtedajšom období by na podobné otázky, pravdepodobne, nereagoval.*

Po prečítaní tohto rozhovoru sa náročnejšiemu čitateľovi môže zdať, že autor ide po povrchu, neorientuje sa v problematike dokonale. Musíme však brať do úvahy čitateľskú základňu denníka Nový čas a jeho celkovú orientáciu. Aj zložitá problematika musí byť formulovaná jasne a nemôže zasahovať príliš do hĺbky. Nesmieme zabúdať ani na to, že Nový Čas je bulvárny denník, ktorý sa zaujíma o súkromie známych osôb. To zdôvodňuje otázky kladené na osobu a osobný život premiéra. Titulky oboch častí rozhovorov sú bulvárne postavené (jasný fakt, slangové slovo). V oboch prípadoch titulky zodpovedajú hlavným témam rozhovoru a tiež majú perspektívu upútať čitateľa Nového Času.

Záver

Ako sme už viackrát spomenuli, tieto tri rozhovory boli publikované po sto dňoch vlády Roberta Fica. Všetky rozhovory sa zaoberali otázkami týkajúcimi sa najzávažnejších tém, resp. tém, ktoré sú pre čitateľa konkrétneho periodika zaujímavé. Napríklad rozhovor v denníku Pravda venuje viacero otázok voľbe generálneho prokurátora, lebo je to téma, ktorá bola na stránkach denníka vo veľkej miere rozoberaná, Nový Čas sa zasa zameriava na otázky zo súkromného života, lebo si je vedomý toho, že čitateľa bulvárneho periodika to zaujíma. Hospodárske noviny dávajú prednosť ekonomickým otázkam viacerých smerov.

Môžeme sa zhodnúť na tom, že vo všetkých troch rozhovore dominuje hlavne téma konsolidácie verejných financií a dôchodkov (viď tabuľka). Problémy, ktorým Fico venuje výraznú pozornosť, a ohľadom ktorých sa vynára najviac otázok aj z radov občanov.

Vybrané rozhovory s Robertom Ficom z hľadiska tematického spracovania

Téma otázky	Pravda	Hospodárske Noviny	Nový Čas
Vláda jednej strany	5*	0	2
Konsolidácia verejných financií	3	3	6
Dôchodky	2	2	2
Zdravotné poisťovne	4	3	0
Generálny prokurátor	3	0	0
Prezidentská kandidatúra	3	5	1
Gorila	3	0	0
Sto dní vlády	0	0	1
Daňový systém	0	3	1
Osobný život	0	0	12
Eurozóna/ euroval	4	3	1
Nezamestnanosť	0	0	1
Dodržanie sľubov	0	0	1
Spolupracovníci	2	2	1
Mikuláš Dzurinda	0	1	0

*počet otázok v rozhovore k danej téme

Na základe novinárskych otázok a premiérových odpovedí môžeme povedať, že so začiatkom Ficovej vlády prišla aj akási nová šanca pre vzťah Roberta Fica s novinármi. V rozhovoroch môžeme vidieť obojstrannú akceptáciu. Fico berie redaktorov viac ako partnerov na diskusiu (hlavne v denníku Pravda), na druhej strane novinári nepôsobia ako bezbrehí kritici Fica a jeho vlády. Neboja sa však pýtať otázky, o ktorých vedia, že sa premiérovi páčiť nebudú. V rozhovoroch vidieť premiéra ako komunikačne veľmi zdatného politika. Vyjadruje sa k otázkam, nebojí sa zodpovedať ani tie „konšpiračné“ či otázky na neoverené fakty. Pri niektorých otázkach si však môžeme všimnúť, že odpovedá s miernou nevôľou. V rozhovoroch sme sa však nestretli ani s jedným prípadom, kedy by premiér povedal, že sa nebude vyjadrovať alebo by odmietol odpovedať.

Musíme sa však zamyslieť aj nad tým, že hodnotíme len celkový produkt. Nevieme za akých okolností rozhovory vznikali, aký je vzťah premiéra s konkrétnym novinárom, akú mal počas rozhovoru náladu alebo koľko otázok nebolo v konečnej podobe publikovaných.

Literatúra a zdroje:

ADAMS, S. - HICKS, W.: *Interviewing for journalists*. 2. vydanie. Abingdon: Routledge, 2009. 249 s. ISBN 978-0-415-47775-8.

DANIŠ, D. – PETKOVÁ, Z.: *Priznávam, Dzurinda mi v politike chýba*. In: Hospodárske noviny, ročník 20, 13.7. 2012.

DINKA, P.: *Žurnalisti – lovci vo svorke*. 1. vydanie. Bratislava: VSSS, 2010. 342 s. ISBN 978-80-8061-413-3.

DOČEKALOVÁ, M.: *Tvůrčí psaní pro každého*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2006. 152 s. ISBN 978 80-247-1602-2.

- ĎURÍČEK, A.: *Rodina, prachy a luxus premiéra*. In: Nový Čas Nedel'a, ročník 8, 15.7.2012.
- ĎURÍČEK, A.: *Zaplatia to bohatší, to je solidarita*. In: Nový Čas, roč. 22, 14.7.2012.
- JACZ, E. a kol.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. 1. Vydanie. Bratislava : Obzor, 1982. 570 s. 65-005-82.
- KRÚTKA, Z.: *Postavenie novinára v spoločnosti*. In: Otázky žurnalistiky, ročník XLIX, 2006. č. 3-4, s. 235-237.
- SITA: *Fico nadával novinárom do hyen*. 2008. [cit. 2012-10-27]. Dostupné na http://spravy.pravda.sk/fico-nadaval-novinarom-do-hyen-dem-sk_domace.asp?c=A081121_125520_sk_domace_p12#ixzz2B0BDd5jh
- STUPŇAN, I.: *Robert Fico: Najdôležitejšie je, či únia a eurozóna vydržia*. In: Pravda, ročník 22, 11.7.2012.
- TASR: *Fico: Novinári sú idioti*. 2008. [cit. 2012-10-27]. Dostupné na <http://strategie.hnonline.sk/spravy/media/fico-novinari-su-idioti>
- TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. 1. vydanie. Bratislava: Sofa, 1999. 219 s. ISBN 80-85755-66-2.
- TUŠER, A.: *O novinárstve*. 1. vydanie. Bratislava: EUROKÓDEX s.r.o., 2012. 312 s. ISBN 978-80-89447-67-1.
- vag, ks: *Fico: Prostitútky, za peniaze napíšete všetko*. 2008. [cit. 2012-10-27]. Dostupné na <http://www.sme.sk/c/3751947/fico-prostitutky-za-peniaze-napisete-vsetko.html#ixzz2B0BkrO28>
- VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. 1. vydanie. Bratislava: UK, 1997. 67 s. ISBN 80-223-1167-7.

Kontaktné údaje

Mgr. Viktória Mirvajová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
mirvajova@gmail.com

NOVÉ TRENDY V TECHNOLOGIÁCH VÝROBY V AUTOMOBILOVOM PRIEMYSLE

NEW TRENDS OF MANUFACTURING TECHNOLOGIES IN AUTOMOTIVE INDUSTRY

Michaela Ondrušová - Rudolf Rybanský

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá najnovšími trendmi v technológiách výroby v automobilovom priemysle s ohľadom na viacero výziev a možností v spojitosti s podporou udržania a zlepšovania kvality životného prostredia. Neustále sa zhoršujúce klimatické podmienky, znižovanie zásob neobnoviteľných prírodných zdrojov i ustavičné zvyšovanie cien ropy, nútia automobilové spoločnosti k sústavnému investovaniu do výskumu a vývoja v oblasti nových technológií pohonov, konštrukcie vozidiel, diverzifikácie výrobného portfólia ako aj ekologickejšej výroby a jazdenia. Autori vo vedeckom príspevku analyzujú inovatívne technológie, ktorých cieľom je v dlhodobom horizonte znížiť emisie a spotrebu tradičných pohonných hmôt na minimum, vyvinúť plnohodnotné alternatívne palivá, znížiť hmotnosti výrobných súčiastok vozidiel s použitím moderných materiálov. Novým smerovaním sú pritom ekologické technológie, ako je výroba perspektívnych automobilov s hybridnými motormi, elektromobilov a automobilov s vodíkovými palivovými článkami.

Kľúčové slová:

Inovácie, automobilový priemysel, emisie, biopalivo, plynový pohon, hybrid, elektromobil, vodíkové technológie.

Abstract

The paper deals with the latest trends in technology of production in the automotive industry with respect to a number of challenges and opportunities in the context of support to maintain and improve environmental quality. The ever-worsening climate conditions and the depletion of non-renewable natural resources and the constant increase in oil prices, forcing car companies to continual investment in research and development of new propulsion technology, vehicle design, production portfolio diversification as well as cleaner production and driving. In the scientific paper the authors analyze innovative technologies, which aim in the long term is to reduce emissions and consumption of traditional fuels to a minimum, develop a full-fledged alternative fuels, reduce a mass of production components of vehicles using modern materials. A new direction is taking green technology to the production of viable hybrid cars, electric cars and hydrogen fuel cells.

Key words:

Innovation, automotive, emissions, biofuels, gas-powered, hybrid, electric, hydrogen technologies.

Úvod

V súčasnej finančne náročnej dobe je veľmi ťažké vyvíjať, produkovať, podporovať a vytvárať nový produkt v akejkoľvek oblasti automobilového priemyslu. Top témou v Európe je byť ekologickejším v ponuke automobilov už niekoľko rokov. Kladie sa dôraz na nižšiu spotrebu v dôsledku rastúcich cien pohonných látok, menej emisnú až bez emisnú prevádzku z dôvodu meniacich sa a zhoršujúcich klimatických podmienok, na náhradu materiálov, ktoré by znížili hmotnosť automobilov, využitie energie z výrobného procesu a zníženie odpadov v celom procese výroby. V článku sú analyzované nové technické a technologické výrobné trendy smerovania automobilového priemyslu.

1 Charakteristika automobilového priemyslu

Automobilový priemysel je hnacou silou svetovej ekonomiky, je najväčším zamestnávateľom a nositeľom technologických inovácií výrobných procesov a produktov.

Predaje vozidiel v Európe za osem mesiacov v roku 2012 sú o štvrtinu horšie v porovnaní s najlepšimi predajmi v roku 2007, kedy producenti automobilov predali 13,5 milióna áut a klesajú naďalej. Celkovo sa predalo 8,3 milióna áut, čo predstavuje o 7 % menej ako v roku 2011. Mesačné predaje sú na úrovni z roku 1995.

Krízou poznačený európsky trh naďalej bojuje so slabnúcim dopytom a znižovaním počtu objednávok, na čo automobilky reagujú skracovaním výrobných časov, rušia viaczmenné prevádzky, zatvárajú svoje neperspektívne továrne a pristupujú i k prepúšťaniu svojich zamestnancov. Domáci dopyt po autách a príslušenstve v prvom polroku tohto roku stagnoval aj na Slovensku. O nárast HDP sa zaslúžil najmä export motorových vozidiel, návesov, prívesov a dopravných prostriedkov na najväčšie vývozné trhy Číny, Nemecka a Francúzska. Montáž automobilov podporili aj investície do nových modelov.¹

V zložitých podmienkach ekonomickej neistoty a obavy o budúcnosť eurozóny, pristupujú automobilky k stratégii zaujať zákazníka zrýchleným vývojom nových vylepšených modelov s väčšou produktovou variabilitou a najmä cenami. Navzájom na seba dohliadajú, či nie je konkurencia šikovnejšia, alebo sa jej nepodarilo získať finančnú podporu od štátu. Často vzájomne spolupracujú a vymieňajú si nadobudnuté skúsenosti (tzv otvorené inovácie).²

Automobilové organizácie sú nútené prijímať nové rozhodnutia ako je vytváranie nových výrobných aliancií, fúzií, projektov vzájomnej spolupráce v technickej i finančnej oblasti, tvorbe jednoznačnej vízie, posilnenia a komunikácie značky, reakcie na rozhodujúce trendy, vymýšľať nové, atraktívnejšie a ekologickejšie autá s úspornými motormi. Zavádzajú výrobné procesy smerované k produkcii ekologických a úsporných automobilov. Väčšou mierou zodpovednosti pristupujú k tvorbe nového produktu, na ktorý sú kladené čoraz väčšie nároky v oblasti noviniek a inovácií. Ak sa v automobilovom priemysle urobí produktové rozhodnutie, následky sa prejaví najskôr o štyri roky. Veľmi dôležité je mať pripravené pre spotrebiteľov v pravý čas ten správny produkt, snažiť sa rozpoznať s predstihom technické inovácie pre nové vyvíjané modely, ktoré by mohli mať vplyv na dopyt zákazníkov.

Svoje produkty predávajú na nových nenasýtených trhoch ako je India, Čína, Rusko, Brazília, Alžírsko alebo Turecko.

¹ Trend špeciál: Autá rozpálili ekonomiku, jún 2012 s. 6-7.

² ZAUŠKOVÁ, A. – MADLEŇÁK, A. – KUSÁ, A.: Otvorené inovácie – nástroj zvyšovania inovačnej výkonnosti a inovatívnosti podnikateľských subjektov. In: *Podniková ekonomika a manažment : globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '12 : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie vydaný ako mimoriadne číslo elektronického časopisu*. Žilina : Žilinská univerzita v Žiline, 2012, s. 985-986.

Tabuľka 1: Vývoj výroby a predaja automobilov v Slovenskej republike v období rokov 2008-2012

Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Výroba automobilov	576 776	463 340	561 993	639 763	odhad 850 000
Rok	01.-12.2008	01.-12.2009	01.-12.2010	01.-12.2011	01.-06.2012
Predaj automobilov spolu	96 897	90 426	70 951	73 938	34 316

Zdroj: <http://www.economy.gov.sk> a <http://www.zapsr.sk> (30.10.2012), vlastné spracovanie.

V roku 2009 kríza spôsobila prepád produkcie, kedy bolo vyrobených i menej vozidiel. Slovenské automobilové závody uplatňovali v tomto období úsporné režimy, najmä skrátené pracovné dni a prácu na menej zmien. Krízou boli postihnuté najviac dodávateľské spoločnosti a to klesaním objednávok a tlakom na znižovanie cien tovarov a služieb. V nasledujúcich rokoch dochádza k miernemu nárastu výroby, čím sa Slovensko zaraďuje medzi najväčších výrobcov automobilov sveta v počte vyrobených automobilov na tisíc obyvateľov. Výroba vozidiel stúpa, čo sa prejavuje i na vysokej miere zamestnanosti. Do zahraničia exportuje väčšinu vyrobenej produkcie. V roku 2012 sa predpokladá vyrobiť na Slovensku 850 000 vozidiel ročne. Najviac nových vozidiel sa predalo v roku 2008 a následne v roku 2009. V roku 2009 to bolo spôsobené podporou „šrotovného“, čiže poskytnutím dotácie na nové auto za zošrotovanie starého. V roku 2010 nastal výrazný pokles predaja vplyvom doznievajúcej krízy a neposkytnutím dotácie na kúpu nového vozidla. V roku 2011 pozorujeme nárast predaja oproti roku 2010 avšak nie je dosiahnutá úroveň z rokov 2008 a 2009. V druhej polovici roku 2011 začína záujem o nové autá klesať aj vplyvom nestabilnej domácej politickej scény a najmä neistým vývojom v eurozóne. Nárasty vkladov v bankách dokazujú, že obyvatelia začínajú šetriť, ukladajú si svoje úspory na účtoch a neinvestujú do kúpy nového automobilu. V prvom polroku 2012 bolo predaných 34 316 automobilov, to je viac ako polovica v roku 2011.

2 Nové trendy v technológiách výroby v automobilovom priemysle

2.1 Technologické inovácie výrobných procesov

Neustála snaha o ochranu životného prostredia, neobnoviteľnosť a vyčerpatelnosť nerastných surovín, trvalý rast cien ropy za posledné desaťročie, ako aj úsilie zápasíť proti jednostrannej závislosti na ropy, poháňa automobilky k vývoju a hľadaniu nových riešení. Zameriavajú sa najmä na vývoj ekologických vozidiel druhej generácie, nových systémov na báze elektrickej energie, systémov na redukcii emisií zo spaľovania a recyklačných technológií vrátane použitia materiálov, ktoré sú ohľaduplné k životnému prostrediu.³

Továrne na výrobu automobilov sa na základe rôznych štúdií podieľajú na celosvetových emisiách oxidu uhličitého (CO₂) ôsmimi až trinástimi percentami. Vplyv produkcie na životné prostredie sa nedá úplne eliminovať. Výrobcovia podporujú ochranu enviromentu triedením a recykláciou odpadového hospodárstva, šetrením energií, vôd a nasadzovaním najdostupnejších technológií. Lakovňa je najdôležitejším výrobným procesom a je hlavným zdrojom emisií prchavých organických látok (VOC) do ovzdušia, odpadových vôd a nebezpečných odpadov. Pri lakovaní sa používajú nové *vodou riediteľné farby*, náterové látky a materiály s nízkym obsahom znečisťujúcich látok alebo používaním účinných odľučovacích zariadení. Súčasťou lakovne je fyzikálno-chemická čistiareň odpadových vôd, ktorá čistí vodu z lakovacieho procesu a ťažké kovy

³ <http://www.kmss.sk/Buducnost/Zivotne-prostredie/>

sú vyvráňané vo forme kalu. Ďalší proces čistenia prebieha v biologickej čistiarni odpadových vôd, kde sa čistia splaškové, priemyselné a už predčistené vody z fyzikálno-chemickej čistiarne. Odpad z čistenia vody je vo forme kalu, ktorý sa zhodnocuje kompostovaním. Každá automobilka má zavedené opatrenia na predchádzanie vzniku odpadov a stanovené pravidlá na ich triedenie, ktoré sa prejavujú v znížení tvorby odpadov a vo zvýšení podielu zhodnocovaných odpadov. Materiálovo sú zhodnocované takmer všetky odpady z obalov, znečistené oleje a rozpúšťadlá, kaly z biologickej čistiarne odpadových vôd a biologicky rozložiteľný odpad. Všetky odpady s dostatočnou výhrevnosťou ako sú kaly z lakovne, znečistené absorbenty, zmiešané obaly sú zhodnocované energeticky. Pozornosť venujú stálemu znižovaniu spotreby energií, materiálov i surovín. V minulosti bolo každé nové vozidlo ošetrené ochranným voskom, ktorý následne predajcovia zmývali. Aby sa znížila spotreba vody a ostatných energií, voskovanie bolo zrušené a *povrch vozidiel je pri transporte chránený fóliou*.⁴

Novou tendenciou automobiliek je i zavádzanie používania šetrnejších *výrobných technológií v sériovej výrobe*. Napríklad *suchý odlučovač častíc* v lakovni pre vozidlá redukuje emisie takmer o 90 % a znižuje spotrebu energií do 80 %. Výrobcovia harmonizujú výrobu a zlepšujú pracovné podmienky i s použitím novej technológie *vyhrievania hál teplom*, produkovaným priamo vo výrobnom závode, čo je prospešné najmä v zimných mesiacoch, kedy zamestnanci menej vymeškávajú z dôvodu ochorenia.

Cieľom do roku 2012 úplne vylúčiť zneškodňovanie odpadov na skládke, znížiť produkciu odpadov z obalov na úroveň 6 kg na vyrobené vozidlo a celkovú produkciu odpadov znížiť na 14,5 kg na vyrobené vozidlo. V oblasti vodného hospodárstva spotrebovať menej ako 1,25 m³, v oblasti emisií vypúšťať do ovzdušia menej ako 12 g/m² a v oblasti energie spotrebovať menej ako 870 kWh energie na vyrobený automobil.⁵

2.2 Technické inovácie automobilov

Nárastom tlakov na znižovanie emisií vývojári skonštruovali technické riešenia ako priame vstrekovanie paliva, maloobjemové preplňané motory (TSi, TBi, TCe), relatívne maloobjemové dieselové motory s vysokým krútiacim momentom a nízkou spotrebou, premenlivým časovaním a zdvihom ventilov.⁶

Inovatívnym riešením je aj výroba *filtrův pevných častí*, ktoré sú schopné zachytiť viac ako 95 % uhlíkových mikročastíc vznikajúcich pri chode motora. Každý dieselový motor produkuje nespálené pevné častice, tvorené uhlíkom o veľkosti približne 0,05 mikrometra, na ktoré sú naviazané uhľovodíky, voda a sulfidy pochádzajúce zo zvyškov paliva a oleja, malé množstvo oxidov kovov, vznikajúcich oderom vo vnútri motora. Pevné častice sú karcinogénne a preto sú nebezpečné.⁷

Na zníženie spotreby paliva a emisií sa používa *systém Štart - Stop ISG (Idle Stop & Go)*. Keď auto zastaví, systém vypne motor a znova ho naštartuje, keď vodič zošliapne pedál spojky, aby pokračoval ďalej. Systém je prínosný predovšetkým v mestskej premávke, kedy dokáže znížiť spotrebu paliva až o 15 % a výrazne znížiť hladinu hluku. Rozhodujúce sú i otáčky motora a zvolený prevodový stupeň. Inteligentná technológia *indikátor optimálneho radenia prevodových stupňov*, odporučí aký prevodový stupeň treba zvoliť, aby sa dosiahol optimálny výkon, minimálna spotreba a emisie. Zariadenie zabraňuje jazde vo vysokých otáčkach motora a tým zvýšenej spotrebe paliva, spojený s vypúšťaním množstva škodlivín do prostredia. Projekt *nízko-emisných technológií* zahŕňa ultravysokotepelne odolné katalyzátory, dvojrúrové výfukové systémy na maximalizáciu

⁴ http://www.psa-slovakia.sk/sk/zivotne_prostredie/technologie.php

⁵ http://www.psa-slovakia.sk/sk/zivotne_prostredie/odpadove_hospodarstvo.php

⁶ <http://www.autorubik.sk/technika/hybridne-vozidla-alebo-letom-dnesnym-hybridovym-svetom/>

⁷ http://www.psa-slovakia.sk/sk/zivotne_prostredie/zelene_vozidla.php

nízkoteplotnej katalytickej aktivity pri štartovaní motora, čistiaci chladič, ktorý zo vzduchu odstraňuje ozón a filtračné systémy na dieselové splodiny.⁸

Inovatívnym riešením pri redukcii produkcie emisií má i *zniženie hmotnosti konštrukcie* motorových vozidiel použitím alternatívnych materiálov pri nahradzovaní kovu.⁹

Program vývoja ľahkého vozidla sa zaoberá využitím *náhradných materiálov*, výmenou obvyklej ocele za posilnenú oceľ, hliník alebo magnézium. Zjednodušuje sa vzhľad a tvar automobilov s použitím nekomplikovaných prvkov a moderných plastov. V oblasti komfortu a dizajnu sa nové materiály využívajú pri znižovaní hluku šoféra i spolujazdca.

Vo výrobnom procese vysoko recyklovateľný hliník spolu s *novou technológiou bodového zvaracieho procesu*, zabezpečuje 1,5 násobnú pevnosť v porovnaní s klasickým bodovým zvaraním ocele.¹⁰

Primárnym technologickým smerom v oblasti životného prostredia je vývoj a používanie alternatívneho paliva. **Biopalivo** sa používa ako náhrada za ropné palivo pre dieselové motory. *Bionafta* má porovnateľné vlastnosti ako nafta, je obnoviteľná a vyrába sa z rastlinného oleja alebo živočíšneho tuku. Má biologickú odbúrateľnosť, nízky obsah emisií a vysokú mazaciu schopnosť, čím znižuje opotrebovanie motora. Čistá bionafta je netoxické ekologické palivo, ktoré neobsahuje síru, polyaromatické látky, halogény, má nulový efekt oxidu uhličitého, možno ju vyrábať z vlastných zdrojov pestovaním príslušných olejnin (repka olejná, cukrová trstina). Je bezpečná a je jednoduché ju zmiešavať s fosílnou naftou. Nevýhodou bionafty je ekonomická náročnosť výrobného procesu a cena vstupnej suroviny. Negatívom je, že pri kontakte s väčším množstvom vody vznikajú z bionafty masťné kyseliny, ktoré môžu spôsobiť koróziu palivového systému. Bionafta má tiež schopnosť uvoľňovať organické usadeniny v palivovom systéme a zanášať palivový filter.¹¹

V krajinách Európskej únie sa do pohonných hmôt povinne pridáva zložka biopaliva ako je bioetanol alebo metylester (na Slovensku je to 3,7 % podiel biozložky).

Automobilové spoločnosti v súčasnosti vyrábajú motory použiteľné s biopalivami a dávajú na ne záruku. Ich obsah je pri benzíne 10 % a pri nafta 30 % biozložky. Niektoré spoločnosti uvádzajú až 100 % použitie bionafty.¹²

K ekologickým variantom patrí aj používanie **plynového pohonu** LPG (Liquefied Petroleum Gas) skvapalnený ropný plyn, ktorý je vedľajším produktom pri ťažbe zemného plynu. V dnešnej dobe ho nahrádza CNG (Compressed Natural Gas) stlačený zemný plyn, ktorý prináša nižšie prevádzkové náklady a ekologickejšou prevádzku. Na plynový pohon spolu s benzínom alebo naftou jazdia autobusy MHD, autoškoly, ale aj individuálni spotrebiteľia. Plynový pohon naráža na problém riedkej siete čerpacích staníc a hlavne v samotnej nákladnej prestavbe automobilu.

Využitie **vodíka** ako alternatívneho paliva a zdroja energie je najväčšou z výziev nasledujúcich rokov. Vodíkom sa dá ekologicky neškodnou formou získať energia a zabezpečiť globálne zásobovanie, bez toho, aby boli obmedzené jeho zdroje, pretože vodíka je dostatok. Palivový článok je **vodíkovou technológiou** budúcnosti. V palivovom článku sa vodík a kyslík spoja do jednej zlúčeniny a uvoľnia pritom veľké množstvo energie pričom ako vedľajší produkt vzniká voda. Môže byť využívaný ako náhrada motorovej nafty a benzínu v cestnej premávke, môže byť prospešný i na mobilnú prevádzku elektronických prístrojov, na výrobu elektrickej

⁸ <http://www.kmss.sk/Buducnost/EcoDynamics/>

⁹ <http://www.engineering.sk/index.php/clanky2/automobilovy-priemysel/194-revoluciaplastov-blizkomotora>

¹⁰ <http://www.kmss.sk/Buducnost/Zivotne-prostredie/>

¹¹ <http://www.vyrobsipalivo.eu/www-vyrobsipalivo-eu/3-Biodiesel/2-Vyroba-bionafty>

¹² <http://www.gwoil.cz/>

energie a na zásobovanie energiou. Dnešná celková výroba predstavuje iba 1 % spotreby energie ľudstva.¹³

Vo výskumnom centre spaľovacích motorov a automobilov bol urobený test pre spaľovací motor a elektromobil na porovnanie vplyvu hmotnosti vozidla na jazdnú spotrebu, ktorý preukázal, že zníženie hmotnosti automobilu o 20 % prinesie úsporu energie o 10 %.

Pri hodnotení palivového článku bol účinok ešte väčší.

Finančná kríza a energetická náročnosť praje najmä hospodárnym vozidlám s *hybridným pohonom*, ktoré sú úspornejšími a lacnejšími v spotrebe paliva a aj ekologickejším variantom pre motoristov v prospech zlepšovania kvality životného prostredia. Najrozšírenejšie autá na alternatívne palivá sú **hybridy** kombinujúce elektrickú energiu s benzínom, naftou či biopalivami. Hybridné vozidlá na automobilovom trhu predstavujú významný medzistupeň medzi klasickými vozidlami so spaľovacím motorom a novými technologicky a finančne náročnými elektromobilmi, ktoré majú pomôcť úplne obmedziť využívanie fosílnych palív.¹⁴

Hybridné vozidlo má dva zdroje hnacej sily, jeden spaľovací motor a jeden elektromotor, ktoré navzájom spolupracujú a sa dopĺňajú. Hybridný pohon nemusí byť len kombinácia spaľovacieho motora a elektromotora, ale môže sa jednať o kombináciu niekoľkých zdrojov energie napríklad: o spaľovací motor – elektromotor – akumulátor, palivový článok – elektromotor – akumulátor, spaľovací motor – zotrvačnik. Najrozšírenejšia koncepcia je spaľovací motor – elektromotor – akumulátor. Kombináciou agregátov sa dajú využiť ich podstatné prednosti a eliminovať ich nedostatky. Na dosiahnutie vyššieho výkonu hybridného systému sa používajú dva alebo i viac elektromotorov. V hybridnom vozidle sa nachádzajú aj dva zásobníky energie v podobe nádrže na kvapalné alebo plyné palivo a súprava akumulátorov. Súčasťou je aj zariadenie na premenu mechanickej energie na elektrickú. Túto funkciu plnia elektromotory, ktoré pracujú buď v režime motor (poháňa) či generátor (dobíja akumulátory). Účinnosť celého hnacieho ústrojenstva zvyšuje rekuperácia kinetickej energie pri brzdení alebo počas jazdy bez stlačeného plynového pedála. Hybridné vozidlá nevyžadujú dobíjanie akumulátorov z vonkajšej siete. V súčasnosti i blízkej budúcnosť sa s „*plug-in hybridmi*“ počíta, pretože akumulátory s väčšou kapacitou a vonkajším dobíjaním umožnia používať vozidlo v elektrickom režime, bez produkcie priamych emisií na oveľa dlhšie vzdialenosti, než je to možné pri súčasných systémoch bez dobíjania z vonku.¹⁵

Elektromotor sa využíva najmä pri pomalej prerušovanej jazde v meste, v dopravných zápchach a v prípade akcelerácie pri predbiehaní. Klasický spaľovací motor je využívaný pri jazdách ustálenou rýchlosťou a pri rýchlych plynulých jazdách. Pri spomaľovaní a brzdení sa pomocou elektromotora premení kinetická energia vozidla na elektrickú, ktorou sa následne dobíja vstavaný vysokonapäťový akumulátor, zatiaľ čo pri bežných autách sa táto brzdná energia stráca v okolitom prostredí v podobe tepla a zostáva nevyužitá. Vozidlo dokáže jazdiť na elektrický pohon len na obmedzené množstvo kilometrov a tiež pomoc pri rozjazdoch alebo pri akcelerácii je obmedzená kapacitou a stavom nabitia akumulátorov. Po ich vyčerpaní sa získava energia na pohyb vozidla iba zo spaľovacieho motora alebo rekuperáciou pri brzdení. Hybrid je oveľa úspornejší v porovnaní s klasickými vozidlami hlavne v meste, kde sa využíva dobíjanie akumulátorov častým brzdením a vypínaním pri státi vozidla. Úspornosť hybridu sa zlepšuje zväčšovaním kapacity akumulátorov a ich možnosti dobíjania z externého zdroja (Plug-In). Na elektrický pohon prejde okolo 20 km. Pozitívom je, že hybridné vozidlá pomáhajú zvyšovať celkovú energetickú účinnosť vozidla, znižovať spotrebu a hlavne emisie CO₂. Nepriaznivým ukazovateľom je ich vysoká cena v porovnaní s klasickými vozidlami vybavenými dieselovým motorom. Negatívom je zložitosť

¹³ http://www.airproducts.sk/bulkgases/velkoobjemovePlyny/vodik_zdrojEnergie.htm

¹⁴ <http://www.autorubik.sk/technika/hybridne-vozidla-alebo-letom-dnesnym-hybridovym-svetom/>

¹⁵ <http://www.motornews.sk/content/hybridn%C3%A9-aut%C3%A1-dob%C3%ADjaj%C3%BA-svet>

systemu, hmotnosť, ekologická záťaž pri recyklácii batérií a elektromotorov. Ich výroba je energeticky náročnejšia než výroba klasických vozidiel.¹⁶

Výhodou je, že sú oslobodené od platenia registračného poplatku v SR, pri použití elektromotora majú nulové emisie a hluk.

Tabuľka 2: Porovnanie vybraných vozidiel s hybridných pohonom

Hybrid	Model	Motor	Emisie	Výkon kW/h	Elektromotor	Emisie	Hluk jazda	Výkon kW/h
Volkswagen	Tuareg	TSI	193	245/333	Elektromotor	0	0	34,3/46
Kia	Optima	zážihový	125	110	Elektromotor	0	0	30
Toyota	Prius +	zážihový	89	99	Elektromotor	0	0	60

Zdroj: <http://www.vw.sk>, <http://www.kia.sk>, <http://toyota.com>, [2012-10-30], *vlastné spracovanie*

V tabuľke sú spracované vybrané druhy automobilov s hybridným pohonom. Ako jediný hybrid Tuareg na Slovensku vyrába spoločnosť Volkswagen. Pri využívaní elektromotora je nulová produkcia emisií a hluku.

Budúcnosť automobilového priemyslu bude patriť predovšetkým **elektromobilu**. Jeho prednosťou je, že na svoju činnosť používa iba elektrickú energiu. Zdrojom energie je akumulátor, nabitý z externého zdroja a od jeho kapacity závisí aj dojazd. Elektromobily neprodukujú výfukové plyny. Ich rýchlejší vývoj spustil rozvoj elektroniky a riadiacich systémov, rozvoj nových typov akumulátorov, rýchly nárast cien energií a palív. Konštrukčne pohon automobilu je umiestnený priamo v kolesách, riadiaca elektronika a akumulátorový set sú v podlahovej časti. Karosériu možno konštruovať variabilnejšie na rovnakej podvozbovej báze. Hlavnou nevýhodou elektromobilu je akumulátor, ktorý je objemný, ťažký, má malú životnosť a dlhé doby nabíjania. Jedným z riešení je použitie alternatívnych palív spáliteľných v palivových článkoch priamo prevádzajúcich chemickú energiu na elektrickú. Palivové články na báze vodíka nie sú zdrojom energie, ale sú iba jej nosičom či uchovávateľom. K slabšej stránke patrí i nedostatok dobíjajúcich staníc, krátky dojazd a vysoké náklady súvisiace s kúpou automobilu. Na Slovensku sa nachádzajú tri dobíjacie stanice pre elektromobily, jedna je v Košiciach, v Bratislave a v Poprade. Bonusom je, že do konca roku 2013 bude zákazníkom poskytovaná elektrina do elektromobilov zdarma.¹⁷

Záver

Článok sa zaoberá novými trendmi v technológiách výroby v automobilovom priemysle. V roku 2012 na Slovensku pokračuje nárast výroby vzostupom objednávok, keď producenti predpokladajú vyrobiť rekordných 850 - tisíc vozidiel a obhájiť tak prvenstvo vo výrobe automobilov v prepočte na jedného obyvateľa. Nasycujú nové trhy ako je India, Čína, Rusko, Brazília, Alžírsko a Turecko. Európske fabriky však zaznamenávajú straty a musia svoje továrne zatvárať. Nové trendy sa zameriavajú na technologické inovácie ako je znižovanie spotreby emisií, paliva, inovácie v oblasti pohonov, nahrádzanie ťažkých materiálov za modernejšie ľahšie, recyklácia a znižovanie odpadov, využitie nadbytočnej energie vo výrobnom procese. Blízka budúcnosť patrí využívaniu alternatívnych palív ako plyn, biopalivo a vodík. Významnou perspektívou z technického hľadiska je rozvoj automobilov s hybridným pohonom a elektromobilom. Potenciálni zákazníci ich veľmi nepoznajú a nepoužívajú, pretože im nie je

¹⁶ <http://www.autorubik.sk/technika/hybridne-vozidla-alebo-letom-dnesnym-hybridovym-svetom/>

¹⁷ http://www.zelenabuducnost.sk/wps/portal/zb/domov/e-mobility/!ut/p/b1/04_Sj9CPyKssy0xPLMnMz0vMAfGjzOLd_Q2dLZ0MHQ38vd0MDTydAtxM_V0cjQ3MjSDi7P1C7IdFQGennOO/

venovaná dostatočná propagácia a sú cenovo náročnejšie oproti klasickým automobilom. Strategickým výhľadom do budúcnosti sú vodíkové technológie ako hlavným zdrojom energie, pretože vodíka je dostatok, dá sa ekologicky zabezpečiť a môže byť získavaný i pomocou obnoviteľnej veternej a solárnej energie.

Literatúra a zdroje:

Rybanský, R.: *Základy manažmentu*. 1. Vydanie. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2011. 183 s. ISBN 978-80-8105-242-2.

Zaušková, A. – Madleňák, A. – Kusá, A.: *Otvorené inovácie – nástroj zvyšovania inovačnej výkonnosti a inovatívnosti podnikateľských subjektov*. In: Podniková ekonomika a manažment: globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '12. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie vydaný ako mimoriadne číslo elektronického časopisu. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2012. s. 982-991. ISSN 1336-5878.

<http://www.airproducts.sk>

<http://www.autorubik.sk>

<http://www.economy.gov.sk>

<http://www.engineering.sk>

<http://www.gwoil.cz/>

<http://www.kmss.sk>

<http://www.motornews.sk>

<http://www.psa-slovakia.sk>

<http://toyota.com>

<http://www.trend.sk>

<http://www.vyrobsipalivo.eu>

<http://www.vw.sk>

<http://www.zapsr.sk>

<http://www.zelenabuducnost.sk>

<http://www.economy.gov.sk>

<http://www.zapsr.sk>

Kontaktné údaje:

Ing. Michaela Ondrušová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
michaela.ondrusova@gmail.com

doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc., mim. prof.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava
Slovensko
rudolf.rybansky@ucm.sk

REALITY SHOW – SÚČASŤ DNEŠNEJ REALITY

Reality show – part of our reality

Jana Pazderová

Abstrakt

Autor príspevku vymedzuje základné druhy reality show. Vytvára spojenie medzi sledovanosťou aktuálne vysielaných reality show na Slovensku - *Farma*, *Masterchef* a *Farmár hľadá ženu* a medzi efektívnym výberom účinkujúcich. Pričom vzorka protagonistov reprezentuje i samotné zloženie cieľového publika vysielaného formátu. Vysokú alebo nízku úroveň vysielaného produktu určujú samotní diváci, čo odzrkadľuje takisto mentalitu a kultúru národa. Zodpovednosť za vysielané mediálne produkty je tým v rukách oboch strán - televízie aj divákov.

Kľúčové slová:

Reality show, sledovanosť, výber účinkujúcich, diváci, úroveň, mentalita.

Abstract

Author of this article defines the basic types of reality show. He creates a connection between a success now running reality shows with name *Farm*, *Masterchef* and *Farmer wants a wife* and between an effective choice of the performers. A sample of the protagonists represents the actual composition of the audience. High or low level of the broadcast product reflects also a mentality and culture of the nation. Responsibility for the broadcast products is in the both hands - of television and viewers also.

Key words:

Reality show, broadcast, choice of performers, audience, level, mentality.

1 Reality show ako najsledovanejší zábavný formát

Reality show (angl., reality - skutočnosť, show - ukázať) je v súčasnosti mediálnym produktom, ktorý vytláča svojou sledovanosťou ostatné programy na všetkých kanáloch slovenských komerčných televízií. Ide o vplyv globalizácie a nutnosti komerčných médií prispôbovať vysielanie trendom zo zahraničia.

„Masovosť šírených obsahov a masovosť ich percepcie sa stali v posledných desaťročiach jedným z najdiskutovanejších a zároveň najpálčivejších problémov. Svojou danosťou a schopnosťou média môžu šíriť svoje produkty neobmedzenému počtu prijímateľov a vstupovať do ich voľného času tým, že im ponúkajú zábavu a uvoľnenie. ... Tieto tri posledné desaťročia môžeme označiť ako obdobie prudkého rozvoja privátneho podnikania v mediálnom priemysle vďaka úspešnému ťaženiu liberálnej politiky nielen v USA, Európe a Japonsku, ale aj na mnohých iných kontinentoch.“¹

¹ PRAVDOVÁ, H.: *Kritické pohľady na pôsobenie médií*. In: PAVLŮ, D.: *Marketingové komunikace a media*. Praha : Grada Publishing, 2005, s. 39.

Samozrejme nie všetky nové produkty majú takú sledovanosť, ako sa predpokladá podľa úspechov ich zahraničných verzií. Podľa autorovho názoru ide najmä o mentalitu a kultúru divákov, ktorým sú tieto programy prezentované a základným konceptom reality show, ktorý je cielene ich potrebám prispôsobený. Kvalita vysielania utrpela reakciami divákov prejavými vysokou sledovanosťou programov nižšej úrovne a hodnoty. Tieto črty sa často pripisujú práve relatívne novému formátu - *reality show*.

Ale ich poslanstvom nie je divákov iritovať, dehonestovať ich sociálne a kultúrne statusy či prezentovať násilie a pornografické obrazy. *Reality show* má zachytiť realitu a ponúknuť divákovi reálne reakcie, reálny život vybraných protagonistov bez zásadných zásahov tvorcov *show*, to je jej hlavnou ideou.

Základnou charakteristikou reality show je zábavnosť a serialita.

„*Je to druh relácie, kde vybraní uchádzači ... súťažia o atraktívne ceny prostredníctvom diváckych sympatií (a antipatií) plnením rôznych úloh. ... Takto možno vnímať aj jednu z najdôležitejších vlastností reality show - serialitu. Klasický pôdorys dramatického diela s úvodom, zápletkou a záver je v reality show nahradený otvorenou štruktúrou, v ktorej je naratívnosť príbehu prenášaná z jedného dielu relácie do druhého.*“²

„*Reality show je reálna interaktívna fikcia, v ktorej sú vybraní jedinci nepretržite filmovaní v uzavretom priestore a o ich zotrvaní rozhoduje vôľa diváka.*“³

Keďže existujú rôzne druhy reality show, je potrebné doplniť, že o osude protagonistov môžu rozhodovať aj authority, odborníci v danej oblasti a tak meniť dej *reality show* a posúvať účinkujúcich, ktorí správne vykonávajú zadané úlohy priamo do finále, ktoré je absolútnym vyústením celej *reality show*. Interakcia nemusí byť hlavným znakom *reality show*. Príkladom je *talent show* (angl., talent - talent, show - ukázať) - *Slovensko hľadá talent*, kde majú moc rozhodovať nad osudom účinkujúcich speváci, producenti a celebrity. V *cooking show* (angl., cooking - varenie, show - ukázať) - *Masterchef* tvoria hlavnú porotu špičkoví odborníci v danej oblasti - šéfkuchári.

Reality show je vo všeobecnosti o malých príbehoch, životných osudoch účinkujúcich a o emóciách, ktoré vychádzajú na povrch vďaka tlaku pravidiel show, úloh, disciplín, či dôsledku prejavu pravých charakterov účinkujúcich programu.

„*Základ reality show tvoria emócie, s ktorými tento formát veľmi dobre pracuje.... Reality show vsádza na to, že divákovi už nestačí len jednoduché odovzdanie faktov. A práve v tom je jadro úspechu tohto formátu.*“⁴

A to je jedným z dôvodov, prečo výber účinkujúcich odzrkadľuje obraz spoločnosti, teda zloženie divákov, pre ktorých je program vysielaný. Samozrejme, každý druh reality show má svoju špecifickú črtu. Existujú rôzne druhy *reality show*, ktoré na náš trh ešte neprišli, majú vysokú úroveň a dokážu recipientov motivovať či dokonca vzdelávať. Na Slovensku sa stretáme však len so základnými druhmi reality show a takpovediac častokrát zmieňovanou nižšou úrovňou programu. Opakované neriadené správanie sa protagonistov, prehnané reakcie, násilie, sex a iné negatívne emócie bývajú už základom väčšiny slovenských reality show. Základnou otázkou je: Kto je na vine? Tvorca *show*, alebo divák, ktorý svojou sledovanosťou klesajúcu úroveň vysielania vlastne podporuje? Ten istý formát v zahraničí býva častokrát na inej úrovni ako na Slovensku. Podľa autora nie je základným problémom médium, ktoré produkt vysiela, ale respondent, ktorý svojou sledovanosťou podporuje vysielanú *show*. Celkovú úroveň však určuje prvý krok tvorby

² RUSNÁK, J. a kol.: *Texty elektronických médií*. Prešov, 2010, s.173

³ KLUVANEC, M.: *Koncepty reality show*. In: ŽILKOVÁ, M.: *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra: Filozofická fakulta Uiverzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2006, s.264.

⁴ SEKEROVÁ, K.: *Reality show jako hra na komunikaci*, In: ŽILKOVÁ, M.: *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra: Filozofická fakulta Uiverzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2006, s.271.

show a to výber účinkujúcich. Základom je i pomenovanie znakov, ktoré sú pre všetky tieto formáty spoločné.

Podľa Mariána Kluvanca možno vymedziť nasledujúce znaky *reality show*: do vysielania vstupujú predstavitelia verejnosti v úlohe protagonistov, činnosť účastníkov sa zachytáva televíznou kamerou vysiela publiku, formálna stránka sa pridrižiava poetiky televízneho seriálu, diváci ovplyvňujú priebeh programu a stiera sa hranica medzi dokumentom - realitou a fikciou.

Samozrejme, nie vo všetkých prípadoch môžu diváci ovplyvňovať priebeh *reality show* - túto moc mali najprv pri prvých *reality show* ako bol *Big Brother*, *Vyvolení*, či *Slovensko hľadá Superstar*. Preto je dôležité definovať aspoň najbežnejšie druhy *reality show*. Absolútne a pevné delenie druhov *reality show* však vo všeobecnosti neexistuje.

1.1 Delenie reality show

Podľa Juraja Rusnáka možno rozdeliť *reality show* na *cinema-direct* (angl., cinema - kino, direct - priamo), teda na pokus o úplné zachytenie reality, na *hidden cammera programms* (angl., hidden - skryté, cammera - kamera, programms - programy), kde sa skrývajú kamery s cieľom zaznamenať reálne reakcie na vopred pripravené situácie. Na Slovensku to bola napríklad *show Skrytá kamera*. A tretím druhom či skupinou je *reality show* pod názvom *reality game show* (angl., reality - skutočnosť, game - hra, show - ukázať). Pointou týchto show je súťaživosť, uzatvorenie účinkujúcich na jednom mieste pod drobnohľadom kamier. Stávajú sa z nich ľudia v klietkach.

Autor zhrnul rôzne zaradenia podľa názvov, kde sa jednotlivé *reality show* zaraďujú najmä v zahraničí. Autor definuje vlastné delenie aspoň niektorých základných typov *reality show* a radí ich medzi súčasné zábavné žánre:

- a) Medzi klasické ***reality show*** možno zaradiť napríklad projekt *Farma*, ktorého klasickou črtou je čo najväčšia dôveryhodnosť a realita situácií. Teda hlavnou ideou tejto *reality show* je život na farme. Kvôli tomuto znaku možno show *Farma* zaradiť aj medzi druh *social experiment* (angl., social - sociálny, experiment - experiment).
- b) ***Game show*** (angl., game - hra, show - ukázať) je založená na hre a súťaživosti. Cieľom je prekonať prekážky, vyhrať podľa pravidiel, ako to bolo v prípade populárneho formátu *Chcete sa stať milionárom?*
- c) ***Feel good show*** (angl., feel good - cítiť sa dobre, show - ukázať) majú pozitívny charakter. V zahraničí je to známa show *Find my family*, alebo na Slovensku má takúto emóciu napríklad *Modré z neba*.
- d) ***Talent show*** (angl., talent - talent, show - ukázať) je rozšírená aj u nás na Slovensku. Sú to známe programy ako *Slovensko hľadá Talent* alebo *Talentmánia*.
- e) ***Cooking show*** (angl., cooking - varenie, show - ukázať) je u nás tohtoročnou novinkou. A to je *Masterchef* podľa austrálskeho vzoru na TV Markíza a *Recept na bohatstvo* vysielaný na konkurenčnej televízii JOJ.
- f) Princípom ***dating show*** (angl., dating - randenie, show - ukázať) je randenie, hľadanie partnerov. Príkladom je napríklad starší populárny formát *Srdcové záležitosti* alebo aktuálny, *Farmár hľadá ženu*.

- g) **Celeb-real** (angl., celeb, celebrity - oslavovať, osobnosť, reality - skutočnosť) je druh *reality show* obsahovo postavený na reálnom živote celebrit ako sú napríklad *Geissenovci*.
- h) Cestovateľské show, alebo **travel show** (angl., travel - cestovať, show - ukázať) sa ešte na slovenskom trhu vo svojej úplnej podstate nevysielali. Vďaka nim sa diváci môžu edukovať, cestovať aspoň prostredníctvom TV po iných krajinách a vidieť, zažívať, či ochutnávať s účinkujúcimi typické jedlá daných krajín. Tento rok sa na tejto báze predstavila cestovateľská show menších rozmerov - Vo štvorici po Slovensku, kde boli hlavnými protagonistami slovenskí herci Lukáš Latinák, Juraj Kemka, Róbert Jakab a Marián Miezga.
- i) **Fear based show** (angl., fear based - založené na strachu, show - ukázať) sú programy založené na prekonávaní svojich možností, hraníc strachu a na plnení adrenalinových disciplín. Sú veľmi populárne najmä v zahraničí, najviac v Ázii. Ideálnym príkladom *fear based show* je *Faktor strachu*.

Slovenský trh pozná najmä základné druhy – *reality show*, *cooking show* a *dating show*. Ostatné druhy *reality show* na Slovensku ešte neboli s výrazným úspechom, či vôbec vysielané.

„Programy *reality TV* fungujú už niekoľko desaťročí, ako jeden z prvých k nim možno zaradiť *The American Family* (americká rodina), ktorý vysielala televízna stanica PBS v r. 1972, v ktorom televízni tvorcovia sledovali osudy jednej americkej rodiny, kde vyrastal homosexuál.“⁵

Podľa autorových porovnaní sú v súčasnosti najviac sledované práve show, ktoré majú nielen správne nasadený čas vysielania, dobrú propagáciu, ale najmä divácky zaujímavé zloženie účinkujúcich.

„Účinkujúci v *reality show* postupne strácajú svoju jedinečnosť a získavajú univerzálnejšie kontúry, ktoré reprezentujú ustálené predstavy publika o typológii hrdinu.“⁶

Podľa autora je práve správny *casting* (angl., casting - obsadenie) začiatkom úspešnej *show*. I keď na Slovensku sa tým žiaľ odráža aj mentalita divákov konkrétnych *reality show*. Pre porovnanie sledovanosti sme si zvolili aktuálne najsledovanejšie *reality show* – *Farma* (Obrázok 1) vs. *Masterchef* (Obrázok 2) vs. *Farmár hľadá ženu* (Obrázok 3).

⁵ RUSNÁK, J.: *Reality show – imidžový formát elektronických médií*. In: PAVLŮ, D.: *Marketingové komunikace a image*. Praha: Grada Publishing, 2006, s.65.

⁶ RUSNÁK, J.: *Reality show – imidžový formát elektronických médií*. In: PAVLŮ, D.: *Marketingové komunikace a image*. Praha: Grada Publishing, 2006, s.65.



Obrázok č.2 Logo reality show Farma

Zdroj: Logo Farma [2012-11-05] Dostupné na: <http://tema.aktuality.sk/farma/>



Obrázok č. 2 Logo cooking show Masterchef

Zdroj: Logo Masterchef [cit. 5. 11.2012] Dostupné na: <http://masterchef.markiza.sk/>



Obrázok č. 3 Logo dating show Farmár hľadá ženu

Zdroj: Logo Farmár hľadá ženu [cit. 5. 11.2012] Dostupné na: <http://farmarhladazenu.joj.sk/uvod-farmar-hladazenu.html>

Tabuľka 3 Komparácia sledovaností vybraných reality show

Názov	Typ show	Sledovanosť /podiel na trhu/ Skupina 12 - 54	Výber účinkujúcich
Farma, 3. Sériá TV Markíza	Reality show	29,1%/30.10.2012/	Protagonisti, ktorí intrigujú, majú medzi sebou napäté vzťahy. Prezentujú sa rozdielnymi názormi a prichádza ku konfliktom. Ide však o dobrodružstvo, život v novom prostredí.
Masterchef TV Markíza	Cooking show	34,5%/30.10.2012/	Inteligentní, zdatní neprofesionálni kuchári, ktorí majú talent. Show je postavená na ich zručnosti a emóciách spôsobených súťaživosťou. Pointou je súťaž vo varení.
Farmár hľadá ženu TV JOJ	Dating show	39,1%./28.11.2012/	Účinkujúcimi sú často ľudia zo sociálne slabších pomerov, z rozvrátených rodín, ktorí prezentujú svoje jednoduché impulzívne správanie a naivitu. Pointou je vidieť ich spôsob komunikácie medzi sebou, ktorý vyvoláva silné reakcie pohoršenia u divákov.

Zdroj: Medialne.sk [cit. 5. 11.2012] Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/televizia-tlacove-spravy/tv-markiza-absolutnym-vitazom-trhu-triumfovala-opat-farma-a-televizne-noviny.html>,
<http://panelak.joj.sk/panelak-novinky/panelak-dosiahol-rekordnu-sledovanost-sou-farmar-hlada-zenu-nadalej-suverenna.html>

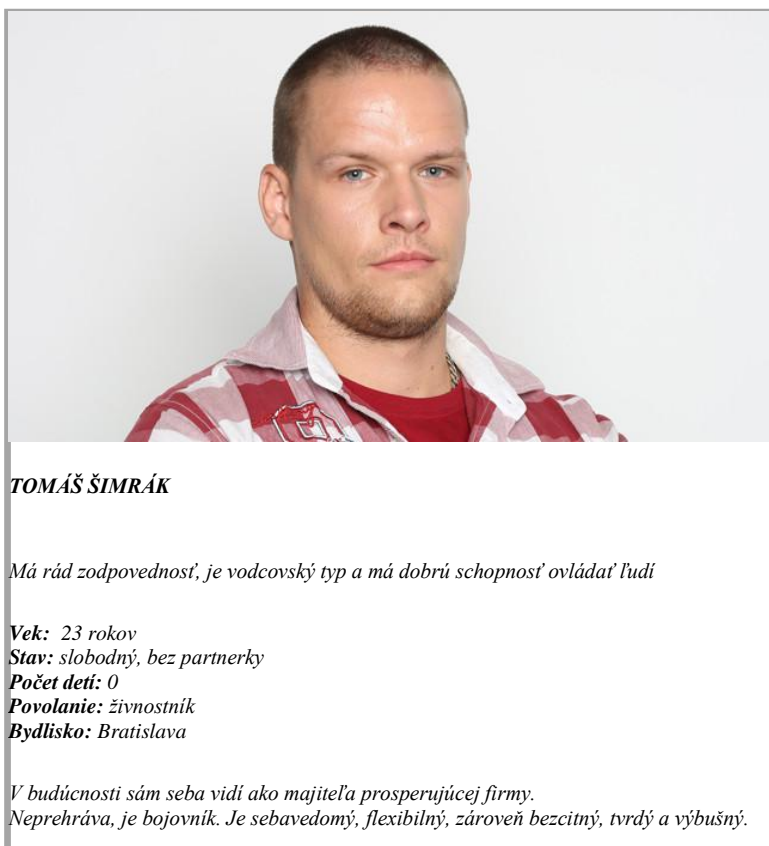
Prieskum je založený na najvýraznejších uverejnených porovnaniach sledovaností troch najúspešnejších show súčasnosti. Podľa výsledkov je zrejmé, že slovenský divák najviac sleduje show *Farmár hľadá ženu*, kde sú hlavnými protagonistami ľudia s naivným správaním. Divák sleduje ich príbehy, vyústenie konfliktov a vzťahy medzi nimi. *Cooking show Masterchef* je takisto obľúbená, ale menej ako v prvom prípade. Divákovi sa ponúka obsah zameraný na súťaživosť a kreativitu účinkujúcich, *show* má aj edukačný charakter. Tento program patrí podľa autora medzi *reality show* s vyššou hodnotou a úrovňou spracovania. Svojou sledovanosťou prekonal aj konkurenčný program *Recept na bohatstvo*, ktorý mal jednoznačne komerčnejší koncept. Je to dobrým znamením, že vkus divákov sa začína meniť, začína aspoň jemne rásť záujem o kvalitnejší obsah, za ktorým stojí i kvalitnejší *casting*. Samozrejme, aj tak najsledovanejším programom bolo vysielanie *dating show Farmár hľadá ženu*. A ďalším sledovaným, no tretím v poradí v tomto porovnaní je *show Farma*, hlavný formát jesennej sezóny TV Markíza, ktorý má skôr kolísavú sledovanosť, ale za to najdlhšie trvanie, lebo ide už o tretiu sériu. Myslíme si, že tieto najobľúbenejšie show sú odrazom mentality publika, teda recipientov vysielaných obsahov.

Sledovanosť je samozrejme ovplyvnená aktuálnou programovou štruktúrou programov ostatných televízií, časom, dňom vysielania, mediálnou kampaňou *show*, ale najmä správnym výberom účinkujúcich. Táto vzorka by mala vždy reprezentovať divákov, teda cieľové publikum.

2 Hrdinovia reality show

„Súčasný príjemca prahne po príbehu, do ktorého môže premietnuť sám seba, svoje zážitky a skúsenosti“⁷

Publikum sa musí a chce stotožniť s hlavnými hrdinami príbehu reality show a preto sú im prostredníctvom tvorcom dávané jasné linky, charaktery, aby sa v nich diváci jednoduchšie našli. Príkladom sú vybrané ukážky silných charakterov zo skúmaných show.



Obrázok č. 4 Účinkujúci reality show Farma, Tomáš Šimrák

Zdroj: Farma [2012-11-5] Dostupné na: <http://farma.markiza.sk/clanok/kto-zije-na-farme/tomas-simrak.html>

Vizitka jedného z účinkujúcich naznačuje, že ide o nekompromisného, silného človeka, v ktorom sa budú vidieť diváci s podobnou povahou. Bude milovaný a nenávidený. Má svoju nálepku, čo je typické pre reality show takéhoto typu.

⁷ SEKEROVÁ, K.: *Reality show jako hra na komunikaci*, In: ŽILKOVÁ, M.: *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra: Filozofická fakulta Uiverzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2006, s.271.



Obrázok č. 5: Účinkujúca reality show Masterchef, Katarína Beranová

Zdroj: Farma [2012-11-5] Dostupné na: <http://masterchef.markiza.sk/clanok/sutaziaci/katarina-beranova.html>

Katarína Beranová reprezentuje staršiu generáciu. Tvorcovia ju identifikovali ako scestovanú starú mamu. Je talentovanou kuchárkou a dáva tým vzor mnohým starším ženám, ktoré sa takýchto výziev už vo svojom veku boja. Stáva sa ich inšpiráciou.



Obrázok č.6: Účinkujúci reality show Masterchef, Marek Pavala

Zdroj: Farma [cit. 5. 11.2012] Dostupné na: <http://masterchef.markiza.sk/clanok/sutaziaci/marek-pavala.html>

Marek Pavala, ďalší výrazný účinkujúci, ktorý má v tejto *show* pózu sexsymbol-a. Sympatický fotograf, ktorý je cieľavedomý a jasne prezentuje svoje názory. Najmladší účinkujúci, ktorý sa prebojoval v *show* do finálnej desiatky je takisto vzorom pre mladých divákov a najmä, je miláčikom ženského publika.

Michaela Králiková reprezentuje mamičky v mladom veku. Je pribojná a úspešná, takisto ponúka zasiahanie širokého publika, a to matky. Navonok silná, vo vnútri citlivá.

Cooking show Masterchef nemala a nemá zďaleka takú sledovanosť ako bola napríklad v Austrálii, kde *show* sledovalo priemerne 1,42 miliónov divákov, mala niekoľko rovnako úspešných sérií. Dokonca počas finále bola sledovanosť 3,962 000 divákov. Sledovanosť u nás však mohla byť ovplyvnená aj časom vysielania, spôsobom nasadenia, slabšou kampaňou podporujúcou popularitu programu, či výberom účinkujúcich, alebo neatraktívnym spôsobom postprodukcie danej *reality show*. Ale rozhodujúcim faktorom je to, pre koho sa *show* vysiela a či je to formát, ktorý slovenského diváka naozaj zaujme.



Obrázok č. 7: Účinkujúca reality show Masterchef, Michaela Králiková

Zdroj: Farma [2012-11-5] Dostupné na: <http://masterchef.markiza.sk/clanok/sutaziaci/michaela-kralikova.html>

Martinka alias *Kleopatra z Turca* je klasickou ukážkou populárnych postavičiek vysielania *reality show*. Je to priama osoba s úsmevne prekvapivými názormi na život a slabým rozhl'adom. Jedna z najsledovanejších postáv *reality show*. Prvý krát vystúpila však v inej show s názvom *Kapor na torte*. Jej vystupovanie vyvolalo mnohé silné protichodné reakcie a zdvihla sa silná vlna odporu voči takýmto pseudo-celebritám. A vďaka nej sledovanosť show zrástla, i keď úroveň samotného programu klesla.



Obrázok č. 8: Účinkujúca reality show Farmár hľadá ženu, Martina alias Kleopatra z Turca

Zdroj: Farmár hľadá ženu [cit. 5. 11.2012] Dostupné na: <http://farmarhladazenu.joj.sk/uvod-farmar-hladazenu.html>

3 Reality show ako odraz mentality národa

Autor sa domnieva, že popularita *reality show* nižšej úrovne na Slovensku je aj odrazom vysokej nezamestnanosti, nízkej životnej úrovne, celkovej nespokojnosti a citového rozpoloženia Slovákov. Autor predpokladá, že diváci radi sledujú boj, prehry a výhry, ale omnoho viac porovnávajú svoj osud s inými a preto ľudia z najhorších sociálnych pomerov sú azda upokojením divákov, že ich osud nie je až taký zlý. Vidia horšie prípady a príbehy iných, vďaka ktorým sa cítia lepšie.

Na diskusných fórach, či v bežnej komunikácii s divákmi, recipientmi týchto programov sa často dozvieme, že vysielanie reality show neuznávajú. Ale ak by nebola sledovanosť dostatočná, programy takéhoto typu by sa už ďalej nevytvárali. Pretože ak niet divákov, niet programu.

Často sa stretávame s názormi, ktoré dehonestujú *reality show* ako takú. Podľa autora však nejde o program, ale o cieľové publikum. Pre porovnanie, v zahraničí sa vysielajú show ako je napríklad *The amazing race* (angl., amazing - úžasné, race - preteky), kde je pointou zostaviť páry, ktoré dostanú úlohu precestovať z bodu A do bodu B. Pričom ich cesty sú spojené s ukázkami iných kultúr, jedál a zvládania stresových situácií. Tento druh *reality show* má naozaj edukačný charakter a nie je založený na jednoduchých pudoch a reakciách ľudí v klietke. A má úspech, ibaže v zahraničí.

„Média ovplyvňujú správanie, postoje, či názory jedincov, že môžu rozširovať obzory poznania, vzdelávať, pomáhať, ovplyvňovať životný štýl (a tým aj zdravie), ale takisto desiť, vyvolávať napätie, navádzať ku spoločensky nežiaducemu konaniu či uvádzať v omyl.“⁸⁸

Z toho vyplýva, že *reality show* naozaj odzrkadľujú realitu. Realitu našej spoločnosti a našej kultúry. Podľa autora neexistujú dobré a zlé reality show, len dobrý a zlý *casting*. Výber účinkujúcich je zlomovým prvkom, je základným faktom, ktorý ovplyvňuje sledovanosť a určuje hodnotu obsahu celej show. A takisto odráža aj zloženie publika, pre ktorého sa daný obsah vysiela.

Reakcia divákov na nový formát *Masterchef*, ktorý nebol postavený na intrigách a hlúposti ľudí, je znamením, že v budúcnosti by mohol slovenský divák prijať aj formáty vyššej úrovne a svojim výberom ovplyvniť budovanie novej štruktúry programov, ktoré prezentujú vyššie hodnoty.

Literatúra a zdroje:

DOUGLAS, P.: *Writing the TV drama series, How to succeed as a professional writer in TV*. 2007, ISBN 978-1-932907-34-6.

FERJENČÍK, J.: *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. Praha: Portál, 2000. 256 s. ISBN 80-7178-367-6.

JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

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

KLUVANEC, M.: *Koncepty reality show*. In: ŽILKOVÁ, M.: *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra: Filozofická fakulta Uiverzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2006, s.264. ISBN 80-8050-942-5.

MAGÁL, S. - MISTRÍK, M. - SOLÍK, M.: *Masmediálna komunikácia a realita II.*, Trnava: FMK, 2009, 380s. ISBN 978-80-8105-125-8.

MURRAY, S.: *Reality TV*. New York: New York University, 2009. ISBN 978-0-8147-5733-8.

MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 447 s.

MCLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991. 348s.

POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM Trnava, 2006. 146 s. ISBN 978-80-89220-65-6.

⁸⁸JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*, Praha: Portál, 2003, 151s.

PRAVDOVÁ, H.: *Kritické pohľady na pôsobenie médií*. In: PAVLŮ, D.: Marketingové komunikace a media. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 39. ISBN 80-7318-306-4.

RUSNÁK, J.: *Reality show – imidžový formát elektronických médií*. In: PAVLŮ, D.: Marketingové komunikace a image. Praha: Grada Publishing, 2006, .65s. ISBN 80-7318-394-3.

RUSNÁK, J. a kol.: *Texty elektronických médií*. Prešov, 2010, 173s. ISBN 978-80-555-0256-4.

SEKEROVÁ, K.: *Reality show jako hra na komunikaci*, In: ŽILKOVÁ, M.: Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru. Nitra: Filozofická fakulta Uiverzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2006. 271s. ISBN 80-8050-942-5.

TUŠER, A. a kolektív: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: Bratislavská škola práva, 2010. 368s. ISBN 978-80-89447-16-9.

ZRÓDLO, R D O Wikipedia: *Reality Show: Idol, Survivor, American Idol, Bar, Big Brother...* General Books LLC, 2011, 68 s., ISBN 1231850388.

http://en.wikipedia.org/wiki/MasterChef_Australia

<http://tema.aktuality.sk/farma/>

<http://masterchef.markiza.sk/>

<http://farmarhladazenu.joj.sk/uvod-farmar-hlada-zenu.html>

www.medialne.sk

Kontaktné údaje:

Mgr. Jana Pazderová

Katedra žurnalistiky

Filozofická fakulta

Univerzita Komenského v Bratislave

Gondova 2

814 99 Bratislava

Slovensko

jpazderova@gmail.com

ALFONS MUCHA A ANDY WARHOL: TVORCOVIA REKLAMY ALEBO UMELCI?**Alphonse Mucha and Andy Warhol: Ad Creators or Artists?***Anna Predmerská***Abstrakt**

Reklama je jedným z významných fenoménov dnešnej doby. Autorka poukazuje na prepojenie a vzájomnú inšpiráciu reklamy, resp. jej konkrétnych tvorcov s umením a naopak - umenia reklamou. Ich previazanosť deklaruje príkladmi z dielne dvoch svetovo známych umelcov tvoriacich v dvoch rôznych umeleckých štýloch. Alfons Mucha – secesný výtvarník, uznávaný umelec a vyhľadávaný tvorca reklamných plagátov a Andy Warhol - popartista, ktorého tvorba bola s reklamou neodmysliteľne spätá. Oba patria medzi autorov, na ktorých diela sa umelci i reklamní tvorcovia odvolávajú a odkazujú dodnes.

Kľúčové slová:

Reklama, secesia, pop art, Alfons Mucha, Andy Warhol.

Abstract

Advertising is one of the significant phenomena of our times. The author points out a link and mutual inspiration of advertising or more precisely its concrete authors with art, and vice versa – art with advertising. Their connection is proved by the examples of works of two world-famous artists two who were using two different artistic styles. Alphonse Mucha – Art Nouveau artist, respected and sought-after creator of advertising posters and Andy Warhol – Pop artist whose works are essentially linked with advertising. Both of them belong to authors whose works are inspirational for and referred to also by contemporary artists and ad creators.

Key words:

Advertising, Art Nouveau, Pop Art, Alphonse Mucha, Andy Warhol.

Úvod

Reklama je fenomén, ktorý sa stal neodmysliteľnou súčasťou spoločnosti. V niekom vyvoláva obdiv, iní ňou opovrhujú, pre niektorých je zdrojom obživy. Každopádne zasahuje každého z nás dennodenne, bez ohľadu nato, či, nakoľko a či vôbec si to uvedomujeme. O. Toscani o nej hovorí ako o „veľkej sestre“, ktorá zaplavila všetko.¹ Je pertraktovanou témou. Výskumníci, teoretici, samotní tvorcovia no i recipienti nazerajú na ňu z najrôznejších hľadísk a prepájajú ju s mnohými špecifickými oblasťami. Ale len relatívne malá skupina sa zaoberá úvahami priamo o tvorbe, dopade, vplyve a vzájomnej prepojenosti umenia a reklamy. O inšpirácii, spoločných prvkoch, atribútoch, východiskách, cieľoch.

¹ TOSCANI, Oliviero.: *Reklama je navoněná zdochlina*. Bratislava: Slovart, Str. 16.

Pavel Horňák tvrdí, že k prepojeniu umenia a reklamy došlo v momente ako reklama vznikla.² Kým jej hlavným záujmom bol a je predaj, umenie vyzdvihuje viac estetickú funkciu. Reklamní tvorcovia sa snažili o čo najväčšiu dokonalosť, ktorá by im pomáhala tovar predať. Jednou z možností ako zvýšiť atraktivnosť reklamy, je prepojiť ju s umeleckým dielom.

Postupným vývojom od prvotného boomu vývesných štítov, obchodných značiek a vyvolávačov, cez vynájdenie kníhtlače a s ňou spojeným šírením letákov, inzercie, kníh a plagátov, technické vynálezy a s nimi súvisiace využívanie fotografie, filmu, televízie sa spoločnosť prepracovala až k existencii nových médií, z ktorých všetky výrazne zasiahli, ovplyvnili a stále ovplyvňujú aj reklamnú tvorbu.³

Keďže skúmať vplyv umenia na reklamu od začiatku jeho existencie až po súčasnosť je v jednom príspevku neobsiahnuteľné, sústredíme sa na dva v tejto oblasti dominantné štýly (secesiu a pop art), resp. jednotlivé diela z daného okruhu a ich hlavných predstaviteľov. Cielene sa zameriame len na maľbu a plagátovú tvorbu a v rámci spôsobu uplatnenia reklamy na print.

Z prelomu 19. a 20. storočia spomenieme dielo Alfonsa Muchu, ktorý časť svojej tvorby „zasvätil“ reklame. Pop art štandardne prepojíme s osobou Andyho Warhola, keďže reklama ho v istej etape života živila a stala sa mu stálym zdrojom inšpirácie, využitým v početných dielach. Ako tvrdí K. Honnef, „*Aj potom, čo Andy Warhol prerazil v umení-umení, mal vedľa ateliéri pre umenie-umenie neustále aj ateliér, v ktorom pracoval na komerčných reklamách.*“⁴ Obaja umelci patria medzi najvýraznejšie osobnosti, pri ktorých možno hovoriť o prepojení umenia a reklamy.

1 Secesia

Secesia je umeleckým štýlom posledných dvoch dekád 19. storočia až do začiatku prvej svetovej vojny. Je všeobecne známe, že pojem secesia pochádza z latinského slova *secessio*, tzn. odlúčenie, oddelenie, odchod. Je reakciou na predošlé umelecké dianie, odmieta preferovaný historizmus a akademizmus. Vyskytuje sa pod rôznymi názvami, napr. Art Nouveau (Francúzsko), Sezessionstill (Rakúsko), Style Modern (Rusko), Jugendstil (Nemecko), La belle époque (Taliansko) a i. Uplatnila sa vo väčšine umeleckých odvetví – v architektúre, maliarstve, šperkárstve, ale aj úžitkovom umení.

Secesia je často označovaná ako „prelomové“ obdobie, či posledný tradičný smer. J. Baleka definuje toto obdobie ako prechod k moderným smerom 20. storočia, tzn. k fauvizmu, expresionizmu, abstraktnej maľbe a i. Typickými sú pre ňu snenie, intuícia, dekorácia a ornamentálnosť. Častými témami sú flóra – lekná, smutné vŕby, brezy, fauna – vážky, labute, pávy, motýle, hmyz, erotickosť a pôvab ženského tela. Na ich zobrazenie sa využíva jasná farebná harmónia, lineárnosť a plošnosť.⁵ A. Châtelet hovorí aj o inšpirácii japonským umením – napodobňovaním tvarov z prírody a ornamentálnosťou, ale aj znovuoobjavením gotiky, ktoré sa prejavuje preferenciou neprerušovaných línií, lomených oblúkov, figúrami uprostred ornamentov a pod.⁶

Medzi najvýznamnejších predstaviteľov na poli výtvarného umenia (maľba, technika mozaiky, plagátová tvorba) patria Gustav Klimt, Alfons Mucha, časť diel Oskara Kokoschku, Egon Schilleho a i.

² HORŇÁK, Pavel. 2003. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Advertising, 2003, str. 75.

³ HORŇÁK, Pavel. 2003. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Advertising, 2003, str. 21 – 28, 74.

⁴ HONNEF, K.: *Andy Warhol*. Praha : Slovart, 2000, str. 21.

⁵ BALEKA, Jan. 1997. *Výtvarné umění: výkladový slovník*. Praha: Academia, 1997, str. 326.

⁶ CHÂTELET, Albert. 2004. *Symbolismus a nové umění*. In: CHÂTELET, Albert a GROSLIER, Bernard Philipp. 2004. *Svetové dejiny umenia*. LAROUSSE, 2004, str. 497.

1.1 Plagátova tvorba Alfonsa Muchu

Alfons Mucha (1860 – 1939) je najvýznamnejším predstaviteľom secesie v Čechách, narodil sa v Ivančiciach. K maľbe sa dostal počas študentských prác v ochotníckom divadelnom súbore v Doubravici, pre ktorý namaloval oponou so secesným rastlinným ornamentom a žánrovým dedinským výjavom, situovaným uprostred. Po návrate domov pokračoval v prácach aj pre miestny ochotnícky divadelný spolok, kde tvoril dekorácie, plagáty, no zapájal sa aj ako režisér a herec. Na pražskú Akadémiu výtvarných umení Muchu neprjali, preto v roku 1879 odišiel do Viedne pracovať ako maliar pre spoločnosť divadelných dekorácií Kautsky – Brioschu – Burghardt. Tam sa zoznámil s viedenským maliarom Hansom Makartom, ktorý výrazne ovplyvnil neskoršiu Muchovu tvorbu. Ďalšie skúsenosti nadobudol pri výzdobe zámku v Hrušovanech nad Jevišovkou a v zámočku Emin dvúr, neskôr na pracovnej a študijnej ceste v Tyrolsku a Taliansku. V roku 1885 bol prijatý na Akadémiu v Mníchove, odkiaľ po dvoch rokoch odišiel do Paríža, hlavného mesta svetového umenia, kde pokračoval v štúdiách. Kvôli nedostatku financií ho však zanecháva a začína jeho rozsiahla spolupráca s francúzskymi a českými vydavateľmi. Masová kultúra ponúkala priestor mnohým umelcom, ktorí mali možnosť kresliť a prispievať do časopisov, v prípade šťastia aj kníh.

Zo širokej palety výtvarných aktivít A. Muchu sa zameriame na plagátovu tvorbu. 19. storočie vyzdvihlo význam tvorby plagátov. Tieto diela, vyvesované po uliciach vytvárali celé plagátové plochy, dekorovali aj stĺpy. V najrôznejších kvalitách upozorňovali na širokú škálu produktov a dotvárali celkový kolorit miest. Viedenský teoretik reklamy V. Majata už okolo roku 1900 vyhlásil, že plagát tu nie je preto, aby kultivoval či vzdelával, ale aby predával, nie aby podporoval nejaké nové umelecké smery.⁷

Prvým slávnym Muchovým plagátom bola Gismonda (1894), vytvorená pre známu francúzsku herečku Sarah Bernhardtovú. V druhej polovici 19. storočia bola považovaná za najlepšiu francúzsku herečku aká sa kedy ocitla na divadelných doskách. Bola jednou z prvých, ktorá si uvedomila silu reklamy a pracovala s ňou. Práve ona je autorkou výroku: *“Nezáleží na tom, ako o vás píšete, nezáleží na tom, či píšete dobre alebo zle, hlavne, že o vás píšete!”*⁸ Návrhom Gismondy začala päťročná spolupráca dvoch významných umelcov. Nasledovali plagáty k hrám La Dame aux Camélias (Dáma s kaméliami (1896), Lorenzaccio (1896), La Samaritaine (1897), Médeé (1898), La Tosca (1898) a Tragique historie d’Hamlet, prince de Denmark (1899).

Pre divadlo však netvoril len plagáty. Podieľal sa aj na príprave divadelných kulís, kostýmov a šperkov. Šperk z plagátu divadelnej hry Médea natoľko nadchol významného parížskeho klenotníka Georgesa Fouqueta, že podľa neho zhotovil zlatý hadí náramok, zdobený diamantmi, opálmi a rubínmi. Aj tento príklad je dôkazom vzájomných vplyvov reklamy a umenia.

Okrem prác pre známu herečku, ktorými sa významne “zviditeľnil”, navrhol množstvo plagátov hlavne pre tlačiarensku spoločnosť Champenois, ale aj pre príležitostné výstavy. Ďalšie práce (farebné obálky časopisov, obedové menu, pogramy a pozvánky) dodával aj spoločnostiam Devambez, Chamerot et Renouard, Ducourtioux et Huillard a i. Takto vytvoril nezabudnuteľné reklamy – umelecké diela (cigaretové papieriky, kava, sušienky, pivo, bicykel, čokoláda, kakao, liker, šampanské, oplátky, ale i propagačné materiály pre železničnú spoločnosť, turistické plagáty a i.).

Mucha nepreberal bežne zaužívané spojenia (k reklame na čokoládu patria deti). Vidieť to napr. na kompozícii plagátu k bicyklom, keď nepovažoval za nutné bicykel zobrazovať. Oveľa “dôležitejší” je s bicyklom spojený pocit nadšenia z jazdy, ktorý sa dá vyčítať z tváre dievčiny s rozviaťmi vlasmi, opretej o kormidlo. Pracoval vždy v duchu “svojich zásad”, tzn.

⁷ ŠTEMBERA, P. a SYLVESTROVÁ, M. *Alfons Mucha: Český mistr Belle Epoque*. Brno: Moravská galerie, 2009, str. 22.

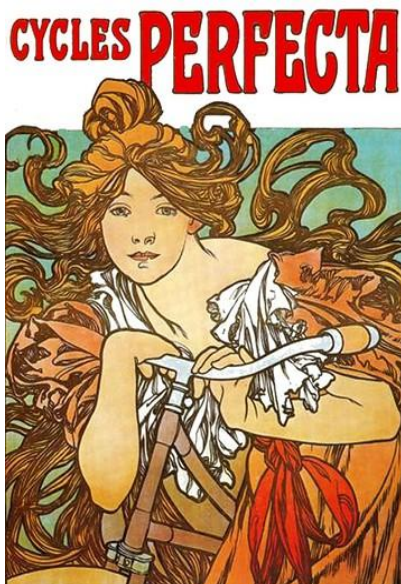
⁸ ŠTEMBERA, P. a SYLVESTROVÁ, M. *Alfons Mucha: Český mistr Belle Epoque*. Brno: Moravská galerie, 2009, str. 30.

zakomponovával aj do reklám krásne, mladé ženy, čím zvýšil estetický dojem celku. V súhre s neseným posolstvom reklamy si človek s potešením prezeral umelecké dielo.

Dôkazom nadradenosti “vzhľadu” nad myšlienkou je aj prax tzv. “skladových/vzorovníkových plagátov”. Zámerne prázdne ruky dievčín boli doplnené reklamovaným produktom a do voľného priestoru výtvarnej kompozície klient (zadávateľ reklamy) vkladal “svoj” reklamný text alebo logo firmy.⁹

Vyhotovenie veľkého farebného plagátu bolo finančne náročné. Tlačiarne sa snažili obmedziť svoje výdavky a umelcom platili minimálne čiastky. Aj keď sa na plagátoch nedalo výrazne zarobiť, aj keď možnosť signovať svoj plagát si bolo treba zaslúžiť rokmi praxe a úspechom, bol o navrhovanie plagátov veľký záujem, pretože ich tvorba bola reklamou práce umelca.

Súčasná reklama si často “osvojuje” osvedčené postupy a nezriedka sa stretávame s modernou reklamou v štýle Muchu alebo s využívaním výrazových prostriedkov secesie. V roku 2010 bola v našom prostredí prezentovaná reklama na minerálnu vodu Fatra, ktorá ju predstavovala ako majstrovské dielo prírody. Tvorcovia z agentúry Kaspen/Jung von Matt Bratislava kopirovali štýl českého secesného umelca. Na pozadí s rastlinným ornamentom a typickým kruhom sa vyníma “ústredná postava.” Muchovská éterická kráska je však nahradená fľašou minerálnej vody.¹⁰



Reklama na bicykle Perfecta.¹¹



Reklama pre automobily Škoda.¹²



Reklama pre spoločnosť Fatra.¹³

⁹ ŠTEMBERA, P. a SYLVESTROVÁ, M. *Alfons Mucha: Český mistr Belle Epoque*. Brno: Moravská galerie, 2009, str. 22 – 27, 105, 112.

¹⁰ WATER HOLDING. Fatra je majstrovské dielo prírody. 8.11. 2010. Dostupné na inetrnete: <<http://medialne.etrend.sk/marketing-tlacove-spravy/fatra-je-majstrovske-dielo-prirody.html>> [2012-10-25.]

¹¹ *Cycles perfecta*. Dostupné na inetrnete:

<http://vi.sualize.us/alphonse_cycles_perfecta_gc_731x1024_alphonse_mucha_bicycle_poetry_flowers_picture_rDNA.html>. [2012-10-24]

¹² *Škoda*. Dostupné na inetrnete: <<http://pzrservices.typepad.com/.a/6a00d83451ccbc69e20147e3e3e4f7970b-pi>>. [2012-10-25].

¹³ *Fatra*. Dostupné na inetrnete: <<http://www.fatra.sk/majstrovske-dielo-prirody/alfons-mucha/>> [2012-10-24]

2 Pop art

Pop art je umelecký prúd, ktorý vznikol súbežne v Anglicku a v Amerike v 50. rokoch 20. storočia. Pojem prvýkrát použil vo svojom článku anglický kritik Lawrence Alloway (1926 – 1990), ktorý pod ním chápal kultúru veľkomestskej konzumnej spoločnosti. Hlavnou témou sa stal bežný život v časoch masového konzumu, zobrazenie najtriviálnejších predmetov každodennej reality, či mýty a realita amerického sna. Predlohami pop artistov boli predovšetkým konzumné výrobky – prejavy vizuálnej mestskej kultúry - reklama, výstrižky z novin a časopisov, komiksy, fotografie, film, ale aj symboly svetovo známych osobností či pornografia. J. Baleka vidí inšpiráciu umelcov hlavne v predmetnosti prostredia, ktoré ich obklopovalo. Spomína ironizovanie zdanlivých hodnôt života, ktoré sú postavené na konzume, kritiku fetišizmu vecí, vyznávanie idolov, reklamu vyjadrujúcu sa v superlatívoch a i.¹⁴ Umelec Richard Hamilton pop art charakterizoval nasledovne: „Populárny, prchavý, nákazlivý, lacný, masový, mladý, vtipný, sexi, nápaditý, fascinujúci. A dobre predajný.“¹⁵

Kolískami tohto prúdu boli mestá Londýn a New York. Pop artu¹⁶ sa venovali predstavitelia dvoch hlavných smerovaní. Boli to reprezentanti anglickej Nezávislej skupiny (Independent Group (1954), ktorí sa snažili dať populárnej kultúre status umenia. Medzi hlavných predstaviteľov patria Lawrence Alloway, Alison a Peter Smithsonovci, Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi. Títo vzájomne rozoberali vplyv etablovanej sa konzumnej kultúry, ktorá sa postupne šírila z Ameriky do celého sveta. Spoločne diskutovali o médiách, komunikácii, nových technológiách, priemyselnom dizajne, nevyhýbajú sa ani problematike masovej kultúry filmu, reklame či science fiction.

A. Dempseyová hovorí v rámci tejto skupiny o dvoch generáciách. Tvorili ich študenti Royal College of Arts. Medzi raných predstaviteľov zaraďuje Petra Blaka, Joea Tilsona a Richarda Smitha. Prvým kultovým dielom sa stala koláž Richarda Hamiltona s názvom *Čo vlastne robí naše dnešné príbytky takými odlišnými a takými sympatickými?* (1956). Takýmto smerom sa uberali aj úvahy anglických popartových tvorcov. Táto Hamiltonova hutná koláž je zostavená z výstrižkov amerických reklamných časopisov, ktoré vytvárajú ilúziu miestnosti. Jej steny zdobia namiesto klasických obrazov komiksové diela, sochy nahradila plechovka od šunky, televízia, billboardy, a dominantným je aj vyobrazenie mladého zidealizovaného páru – statného svalovca a na gauči ležiacej pin up girl (atraktívna modelka pózujúca na posteroch a fotografiách). Týmto zobrazením autor navádza diváka k udržiavaniu kritického odstupe. Do obrazu umiestnil aj odkaz na hnutie Arts and Crafts. Podobizeň Johna Ruskina (jedného z inšpiračných zdrojov Arts and Crafts) je deklaráciou amerického spôsobu života, ktorý sa stal najnovším prejavom umenia ako prežívanej skutočnosti.¹⁷

Druhú generáciu tvorili R.B. Kitaj, Patric Caufield, David Hochney a Allen Jones. Podľa autorov Svetových dejín umenia bol práve Angličan Allen Jones najbližšie k americkým umelcom. Jeho diela podávajú obraz ženy ako objektu (žena ako stolička, vešiak na šaty). Ukazoval ženu tak ako ju stvárňovali reklama a film – modelka v spodnej bielizni. Tento ironický podtext bol výsmechom súčasného „presexualizovaného sveta.“¹⁸ Ostatní autori do svojich koláží a asambláží, začleňovali motívy z pop kultúry (čerpali hlavne z nápisov na stenách budov v mestách, zo sveta

¹⁴ BALEKA, Jan. 1997. *Výtvarné umění: výkladový slovník*. Praha: Academia, 1997, s. 281 – 282.

¹⁵ DEMPSEYOVÁ, A. *Umělecké styly, školy a hnutí: encyklopedický průvodce moderním uměním*. Nakladatelství Slovart, 2002, s.217.

¹⁶ Popular art a preklade znamená ľudové umenie.

¹⁷ DEMPSEYOVÁ, A. *Umělecké styly, školy a hnutí: encyklopedický průvodce moderním uměním*. Nakladatelství Slovart, 2002, s.217.

¹⁸ CHATELET, A. a GROSLIER, B.P.: *Svetové dejiny umenia*. LAROUSSE/ Ottovo nakladatelství, s.r.o., 2004, s. 217.

reklamy). Kým diela členov prvej generácie boli figuratívne, autori druhej skupiny siahali viac po abstrakcií.¹⁹

Americkú skupinu, (ktorú J. Baleka označuje pojmom „New York Pop“)²⁰, tvorili umelci narodení okolo roku 1930. A. Dempseyová medzi nich zaraďuje umelcov Alex Katz, Billy Al Bengsoma, Jim Dize, Robert Indiana, Marisol, George Segal, Tom Wesselmann. Najznámejšími boli Claes Oldenburg (tvoriaci sochy – zväčšeniny predmetov, napr. bedmintonový košík, most v tvare lyžičky s čerešňou, kornútok so zmrzlinou a i.), Roy Lichtenstein (komiksové výjavy, dopĺňané textovými bublinami) a Andy Warhol. Výrazne inšpirovaní, podľa spomínanej autorky, boli neodadaistickými dielami Jaspera Johnsa, Larryho Riversa a Roberta Rauschenberga. Začiatkom 60. rokov už boli známe Warholove sieťotlače Marilyn Monroe, Oldenbergove vinylové hamburgery či Lichtensteinove komiksové olejomalby. V roku 1962 sa v newyorskej Sidney James Gallery konala medzinárodná výstava *Noví realisti*, ktorej hlavnou témou boli predmety každodennej spotreby, sériovo vyrábané predmety a masové komunikačné prostriedky.

V zahraničí sa tendencie pop artu prejavili v tvorbe francúzskych umelcov Martiala Rayssea, Jacquesa Monoryho, Alaina Jacqueta, Taliana Valeria Adamiho a Švéda Öyvida Falkströma.²¹

Diela britských, amerických, francúzskych, švédskych a talianskych umelcov vyvolali vlnu kritiky. Vyzdvihovanie nízkej kultúry viacerých teoretikov urážalo, preto sa vyskytli aj tvrdenia, že tento smer je „neumelecký“ či „antiumelecký.“ Max Kozloff, jeden z najvyhranenejších kritikov tohto umeleckého zoskupenia, označil jeho autorov v roku 1962 za „nových chuligánov“ a „delikventov“. O 11 rokov neskôr svoje tvrdenie prehodnotil a uznal, že práve výrazné témy akými boli sex, zločin, jedlo či násilie, bez politického podtextu, dali dielam buričský význam.

2.1 Dielo Andyho Warhola

Andrew Warhola (1928/31²² – 1987) sa narodil vo Forest City v Pensylvánii. V roku 1945 začal študovať na *Carnegie Institute of Technology* v Pensylvánii. Popri práci si privyrábala aranžmánmi výkladných skriň v miestnom obchodnom dome. O štyri roky neskôr získal titul bakalár výtvarných umení a presťahoval sa do New Yorku. Začal pracovať ako reklamný grafik pre módne časopisy *Vogue*, *Glamour* a *Harper's Bazaar*. Súbežne si privyrábala aj kresbami topánok pre renomovanú obuvnícku spoločnosť *I. Miller*. V tomto období si skrátil meno na Andy Warhol.

Napriek úspechu a vzrastajúcemu záujmu, ktorého sa mu dostalo vo svete reklamy K. Honnef konštatuje, že Warhol sa usiloval o to, aby bol uznávaný ako skutočný umelec, ktorého obrazy by robili reklamu výhradne jemu. Už začiatkom 50. rokov síce vystavuje svoje diela (v 1952 má dokonca prvú samostatnú výstavu v *Hugo Gallery* v New Yorku), čo mu dodáva status umelca. Jeho úspešná reklamná tvorba sa však stále cení viac. Situácia sa mení v polovici 50. rokov 20. storočia, kedy za reklamu obuvi pre firmu *Miller* získava cenu *Thirty Fifth Annual Art Director's Club Award*. Na ňu nadväzuje ponuka *Museum of Modern Art*, ktoré ho pozýva k spoluúčasti na výstave *Najnovšie kresby USA*. V 60. rokoch už dominuje jeho umelecká tvorba. Už neobohacuje reklamnú grafiku prvkami a formami veľkého umenia, ale obohacuje umenie krikľavými znakmi masovej kultúry. Nezameriava sa viac na obchody na 5th Avenue, no inšpiruje sa supermarketmi v Queens, Bronxu či Brooklyne, tzn. motívy čerpá z „nízkych oblastí.“²³

¹⁹ DEMPSEYOVÁ, A. *Umelecké styly, školy a hnutí: encyklopedický príručník moderním umením*. Nakladateľstvi Slovart, 2002, s. 217.

²⁰ BALEKA, Jan. 1997. *Výtvarné umění: výkladový slovník*. Praha: Academia, 1997, s. 281 – 282.

²¹ DEMPSEYOVÁ, A. *Umelecké styly, školy a hnutí: encyklopedický príručník moderním umením*. Nakladateľstvi Slovart, 2002, s. 219 – 220.

²² V publikáciách sa udávajú rôzne dátumy narodenia. Sám Warhol vyhlásil, že jeho rodný list z roku 1930 je falzifikát. In: HONNEF, K.: *Andy Warhol*. Praha : Slovart, 2000, s.7.

²³ HONNEF, K.: *Andy Warhol*. Praha : Slovart, 2000, s.7 – 95.

Ordinárne predmety povýšil na umelecké diela, konzervy sa zo supermarketov dostali do galérií. Argumentoval nasledovne: „Keď o tom premýšľate, obchody sú svojím spôsobom múzeá.“²⁴ Začiatkom 60. rokov vznikajú preslávené obrazy Campbellovej polievky, poháre kečupu Heinz, dolárové bankovky, uzáver fľaše od Coca Coly, jeho prvé obrazy na plátno maľované tradičným spôsobom, ale aj preslávené sieťotlače - portréty osobností spoločenského života a filmového plátna. Všetky spomínané diela sú symbolom amerického života. Jeho portréty sú personifikáciou amerického sna, ideálu krásy, úspechu a dokonalosti. To sú prvky, ktoré spájajú Marilyn Monroe, Elvisa Presleyho, Elizabeth Taylorovú, Marlonu Brandona a mnohých ďalších, vyskytujúcich sa v zbierke Warholových podobizní. Keď si však uvedomíme, že Marilyn Monroe si vybral až po jej smrti a stvárnil ju ako večnú krásku, chápanú ako sexsymbol doby, ktorá pred týmto svojím stereotypným chápaním nevedela uniknúť, na Elvisa Presleyho sa nepozrieme ako na spevajúceho šoféra, ktorý sa stal idolom žien, ale na muža trpiaceho depresiami a Elizabeth Taylorovú nebudeme vnímať len ako jednu z najlepšie platených hollywoodskych herečiek, ale ako ženu s večnými zdravotnými problémami, môžeme dedukovať aj hlbšie posolstvo Warholovej tvorby.²⁵

Warhol tvoril paralelne obrazy rôzneho charakteru a obsahu, pričom používal rôzne maliarske techniky. Opakom obrazov, ktorými sa preslávil (teda dielam zobrazujúcim spotrebný tovar a vonkajšie pozlátko), je jeho tvorba s tematikou smrti. Predlohou a inšpiráciou sú mu novinové články a fotografie leteckých nešťastí, automobilových nehôd, elektrické kreslo, katastrofické výjavy, rôzne úmrtia,... Do tejto kategórie patria aj portréty venované mŕtvej herečke Marilyn Monroe, ktorá sa predávkovala liekmi na spanie. K. Honnef uvažuje nad tým, že vizuálne reklamy nabádajú ku konzumácii reklamných výziev. Ide vlastne o druh eskapizmu. Zastieranie prchavosti života či strachu zo smrti človek čiastočne dosiahne aj útekom ku konzumnému opojeniu. Práve ono pomôže pozabudnúť na to, čo sa nedá zmeniť – na smrť. Kozmetika, sex appeal, vonkajší lesk,... Reklama nám sľubuje a poskytuje večnú krásu, mladosť, život. Preto K. Honnef označuje Warhola za „portrétistu spoločnosti“, ktorý nezobrazuje fakty, ale to, čo sa za nimi ukrýva, tzn, akýsi vnútorný svet kolektívnych túžob a obáv. Úzke prepojenie konzumu a smrti možno vyvodiť z mnohých jeho diel. Napríklad v obraze dvoch žien, ktoré zjedli konzervu tuniaka a na otravu zomreli alebo vyobrazenie zdeformovanej kopy šrotu – symbolu smrti, z Cadillacu, ktorý bol ešte chvíľu pred nehodou symbolom blahobytu a šťastia.²⁶

Príkladom zobrazenia súčasnej spoločnosti je aj obraz *Poslednej večere* (1986), inšpirovaný Leonardom da Vinci, do ktorého pridal prvky konzumnej kultúry. Recipienti tu nájdu logo spoločnosti General Electric či cenovku a značku kozmetických prípravkov DOVE. Spoločnosť je symbolizovaná vyobrazením bielej holubice, ktorú Warhol situoval nad Kristovu hlavu. V kresťanstve je holubica znázornením Ducha Svätého, u Warhola naznačuje autorov pohľad na spotrebu ako na sväté prijímanie.²⁷

²⁴ PINCAS, Stéphane a LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. Praha: TASCHEN&Slovart, 2009, s.143.

²⁵ HONNEF, K.: *Andy Warhol*. Praha : Slovart, 2000, s.12, 58 – 63.

²⁶ HONNEF, K.: *Andy Warhol*. Praha : Slovart, 2000, s.38 – 62.

²⁷ PINCAS, Stéphane a LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. Praha: TASCHEN&Slovart, 2009, s.202.



Last Supper/ 1986²⁸

Okrem výtvarného umenia sa počas života venuje aj filmu, hudbe, svojej „Factory“, dokonca sa spolupodieľa na vydávaní časopisu „Inter/ View.“ Aj vďaka rozmanitosti aktivít a svojej výraznosti sa stal najvýraznejším predstaviteľom pop artu, na ktorého tvorbu sa odvolávajú umelci, ale aj reklamní tvorcovia dodnes.



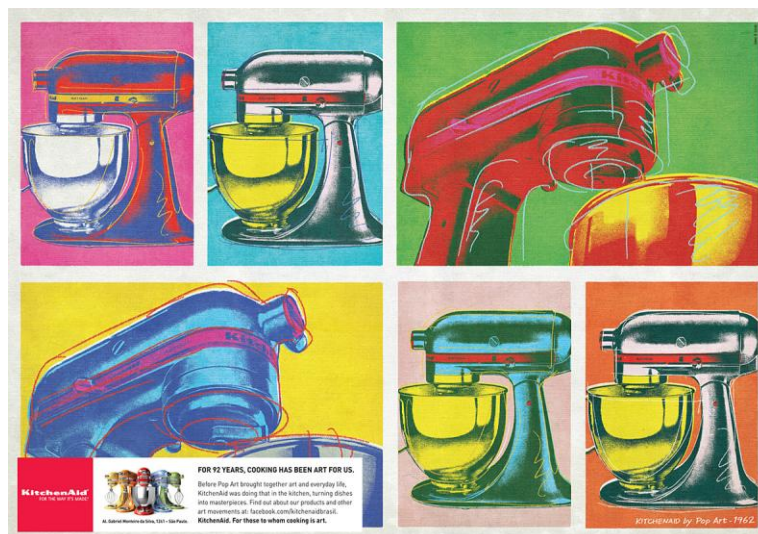
Reklama pre spoločnosť Orbit.²⁹

²⁸ GORDON, J.T.: *Debt, Guilt, and Hungry Ghosts: A Foucauldian Perspective on Bigert's and Bergström's Last Supper* - Cabinet Magazine Online: 2006. Dostupné na internete:

<<http://cabinetmagazine.org/events/lastsuppergordon.php>>. [2012-10-27].

²⁹ Orbit. [2012-10-28]. Dostupné na internete:

<<http://pzrservices.typepad.com/shared/image.html?/photos/uncategorized/2008/08/02/orbitwarhol.jpg>>



Reklama pre spoločnosť KitchenAid.³⁰



Reklama pre snowboardy od Alien Workshop.³¹



Reklama pre kozmetiku Nars.³²

³⁰ KitchenAid. [2012-10-28]. Dostupné na internete:

<<http://pzrservices.typepad.com/.a/6a00d83451ccbc69e2015434e60ad1970c-pi>>

³¹ FREEMAN, G.: Alien Workshop x Andy Warhol Limited Edition skate descks. 22.1. 2012. [2012-10-27].

Dostupné na internete: <<http://www.nollie.tv/2010/01/alien-workshop-release-andy-warhol-skateboard-decks.html>>

Záver

Aj O. Toscani konštatuje, že reklama „vykráda“ umenie (hudbu, výtvarné umenie, film), očisťuje ich a zbavuje obsahu.³³ Iste je na tom v mnohých prípadoch nemalý kus pravdy. Avšak keď hovoríme o dielach secesného výtvarníka Alfonsa Muchu alebo pop artistu Andyho Warhola, môžeme celkom smelo tvrdiť, že spojenie umenia s reklamou je zlučiteľné. Už vo svojej dobe dosiahli nemalý úspech a slávu. Stali sa vyhľadávanými nielen kvôli umeniu, ale aj pre tvorbu reklám, ktoré plnili základnú funkciu – predávali tovar.

Už pre súčasníkov boli veľkou inšpiráciou. Napríklad k Warholovi sa do jeho Factory prihlásili mladí nadšenci, ktorí rozmnožovali jeho diela. Muchovými reklamnými plagátmi sa nechala inšpirovať parížska modelka Lygie³⁴, ktorá vychádzajúc z éterických postáv Muchových malieb inscenovala svoje kabaretné čísla. Akoby oživovala výtvarné dielo. A následne, Mucha jej k týmto vystúpenia urobil reklamný plagát. Teda nekončiaca inšpirácia a postupnosť v špirále času?

Odkazy na umelecké diela už overené časom sú zrejmé a využívané dodnes. Stretávame sa s nimi v širokej sfére pôsobnosti – od dekoratívnych predmetov v suvenírových obchodoch (šálky, podšálky, svietniky, prívesky na kľúče, puzzle, dekoratívne škatuľky na cukríky), obchodoch s oblečením (šatky, kabelky, obrazy na tričkách), až po súdobú reklamu všetkého druhu (potraviny, minerálne vody, športové potreby, kozmetika) a i. Škoda, že dnešné imitácie umeleckých diel majstrov nie sú až také kvalitné ako ich predlohové vzory.

Ak sa chceme stretnúť s umeleckým dielom (v tradičnom ponímaní), musíme vstúpiť do galérie, nazrieť do súkromnej zbierky, investovať nemalé sumy, ak ho chceme nadobudnúť do vlastníctva. Slovom, musíme ho aktívne vyhľadať. Naopak, reklama prichádza za nami domov, nemožno sa jej vyhnúť na ulici, pri listovaní časopisu, v obchode... Väčšinou sa ju snažíme vytesniť z okruhu pozornosti, ale občas nás upúta, možno aj „správne“ zasiahne, ak je robená profesionálne, aj s náležitou dávkou inšpirácie a vkusu. Práve vtedy môže byť syntéza umenia a marketingu prospešná pre obe strany.

Literatúra a zdroje:

DEMPSEYOVÁ, A.: *Umelecké styly, školy a hnutí: encyklopedický průvodce moderním uměním*. Nakladatelství Slovart, 2002. 304 s. ISBN 80-7209-402-5.

HONNEF, K.: *Andy Warhol*. Praha: Slovart, 2000. 96 s. ISBN 3-8228-6696-2.

HORNÁK, P.: *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Advertising, 2003. 300s. ISBN 80-967950-5-8.

CHATELET, A. a GROSLIER, B.P.: *Svetové dejiny umenia*. LAROUSSE/Ottovo nakladatelství s.r.o., 2004. 784 s. ISBN 80-7181-937-9.

PINCAS, S. a LOISEAU, M.: *Dějiny reklamy*. Praha: TASCHEN&Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-3-8365-1565-8.

TOSCANI, O.: *Reklama je navoněná zdochlina*. Bratislava: Slovart, 1996. 173 s. ISBN 80-85871-82-3.

³² MARCUS, L.: Should You Spend Your Beauty Budget on Nars' Andy Warhol Collection or Louise Gray for Topshop? 24.8. 2012. [2012-10-27]. Dostupné na internete:< <http://racked.com/archives/2012/08/24/quiz-should-you-be-more-obsessed-with-nars-andy-warhol-collection-or-louise-gray-for-topshop.php>>

³³ TOSCANI, Oliviero.: *Reklama je navoněná zdochlina*. Bratislava: Slovart, 1996, s.30.

³⁴ ŠTEMBERA, P. - SYLVESTROVÁ, M.: *Alfons Mucha: Český mistr Belle Epoque*. Brno: Moravská galerie, 2009, s.105.

ŠTEMBERA, P. a SYLVESTROVÁ, M. *Alfons Mucha: Český mistr Belle Epoque*. Brno: Moravská galerie, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7027-196-4.

WATER HOLDING. Fatra je majstrovské dielo prírody. 8.11. 2010. [cit. 2012-10-25.] Dostupné na <http://medialne.etrend.sk/marketing-tlacove-spravy/fatra-je-majstrovske-dielo-prirody.html>

Internetové zdroje – obrazová príloha:

Cycles perfecta. [cit. 2012-10-25.] Dostupné na internete:

<http://vi.sualize.us/alphonse_cycles_perfecta_gc_731x1024_alphonse_mucha_bicycle_poetry_flo wers_picture_rDNA.html>

Škoda. [cit. 2012-10-25.] Dostupné na internete:

<<http://pzrservices.typepad.com/.a/6a00d83451ccbc69e20147e3e3e4f7970b-pi>>

Fatra. [cit. 2012-10-24.] Dostupné na internete: <<http://www.fatra.sk/majstrovske-dielo-prirody/alfons-mucha/>>

GORDON, J.T.: *Debt, Guilt, and Hungry Ghosts: A Foucauldian Perspective on Bigert's and Bergström's Last Supper* - Cabinet Magazine Online: 2006. [cit. 2012-10-27] Dostupné na internete: <<http://cabinetmagazine.org/events/lastsuppergordon.php>>

Orbit. [cit. 2012-10-28] Dostupné na internete:

<<http://pzrservices.typepad.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/2008/08/02/orbitwarhol.jpg>>

KitchenAid. [cit. 2012-10-28] Dostupné na internete:

<<http://pzrservices.typepad.com/.a/6a00d83451ccbc69e2015434e60ad1970c-pi>>

FREEMAN, G.: *Alien Workshop x Andy Warhol Limited Edition skate decks*. 22.1. 2012. [cit. 2012-10-27]. Dostupné na internete: <<http://www.nollie.tv/2010/01/alien-workshop-release-andy-warhol-skateboard-decks.html>>

MARCUS, L. *Should You Spend Your Beauty Budget on Nars' Andy Warhol Collection or Louise Gray for Topshop?* 24.8. 2012. [cit. 2012-10-27]. Dostupné na internete: <<http://racked.com/archives/2012/08/24/quiz-should-you-be-more-obsessed-with-nars-andy-warhol-collection-or-louise-gray-for-topshop.php>>

Kontaktné údaje:

Mgr. Anna Predmerská
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
ana.predmerska@gmail.com

KULTOVÝ TELEVÍZNY SERIÁL V SÚČASNEJ MEDIÁLNEJ PRODUKCII

Cult Television Show in Contemporary Media Production

Jana Radošinská

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá kultovým televíznym seriálom a jeho chápaním z pohľadu súčasného akademického diskurzu. Autorka skúma rozličné prístupy k definovaniu kultového televízneho seriálu, reflektuje jeho tematické, naratívne, stylistické a žánrové premeny s prihliadnutím na aktuálne vývojové trendy televíznej produkcie a zameriava pozornosť na súvisiace javy – stieranie hraníc medzi kultovými audiovizuálnymi dielami v ich tradičnom chápaní a mainstreamom, postavenie kultového televízneho seriálu v súčasnej mediálnej kultúre a mediálne publiká ako obzvlášť významný faktor ovplyvňujúci vznik a pretrvávanie kultového statusu televíznych seriálov.

Kľúčové slová:

Kult, televízny seriál, kultúra, mediálna produkcia, publikum, fanúšik, mainstream.

Abstract

The paper deals with the cult television show and its understanding from the viewpoint of contemporary academic discourse. The author examines different approaches to defining the cult television show, reflects its thematic, narrative, stylistic and genre transformations considering current developments in television production and focuses on related phenomena – blurring the boundaries between cult audiovisual works in their traditional meaning and mainstream, the position of the cult television show within contemporary media culture and media audiences as a particularly important factor influencing the formation and persistence of the cult status attributed to television shows.

Key words:

Cult, television show, culture, media production, audience, fan, mainstream.

1 Kultový televízny seriál ako predmet akademického diskurzu

Odborná reflexia aktuálnych vývojových tendencií mediálnej kultúry poukazuje na nevyhnutnosť kritického prehodnotenia tradičných prístupov ku skúmaniu stratégií producentov v mediálnom priemysle a aktivity mediálnych publik v súvislosti s recepciou rozličných typov mediálnych textov. Tieto teoreticko-metodologické posuny sa prejavujú výraznými zmenami v prístupoch k determinovaniu podstaty a charakteristických vlastností jednotlivých druhov mediálnych komunikátov. Sú tiež úzko spojené so snahami odborníkov o hľadanie nových východísk, metód skúmania a spôsobov myslenia, ktoré im umožnia vnímať produkciu a recepciu konkrétnych mediálnych obsahov a žánrov v kontexte kultúrnych, sociálnych, komunikačných, technických a technologických zmien.

Pochopiteľne, televízny seriál ako jedna z najrozšírenejších, najvplyvnejších, najziskovejších a žánrovo najrozmanitejších komunikačných foriem v rámci televíznej produkcie je predmetom kontinuálneho a mimoriadne intenzívneho záujmu nielen zo strany mediálnych štúdií, ale takisto žurnalistov, mediálnych producentov a v neposlednom rade samotných recipientov. Práve recipienti v súlade s akceptovanými teóriami o aktívnej úlohe príjemcov pri kreovaní významov mediálnych textov predstavujú jeden z kľúčových aspektov ovplyvňujúcich procesy mediálnej produkcie. V súvislosti s uvažovaním o aktivite mediálnych publik je potrebné upozorniť na fakt, že tzv. kultový televízny seriál, špecifická a pomerne ťažko determinovateľná súčasť televíznej produkcie, je jedným z najvýraznejších príkladov aktuálnych zmien v skúmaní obsahových a formálnych charakteristík mediálnych textov a chápania vzťahov medzi mediálnymi producentmi a recipientmi. S. Abbottová konštatuje, že súčasný akademický diskurz uvažuje o kultových televíznych seriáloch z viacerých hľadísk, ktoré sú úzko prepojené a vzájomne nezastupiteľné. Autorka tiež zdôrazňuje, že kultový televízny seriál už nie je možné chápať na základe starších definícií - ako alternatívny priestor, ktorý sa tematicky, naratívne a žánrovo dištancuje od mainstreamovej televíznej produkcie – a tvrdí, že jeho súčasná podoba disponuje schopnosťou získať si pozornosť širokého spektra mediálnych publik.¹

Komplexnú definíciu kultového televízneho seriálu poskytujú E. Mathijs a J. Sexton, ktorí zohľadňujú staršie predstavy o podstate kultovosti audiovizuálnych diel aj aktuálne názory odborníkov. Kultové audiovizuálne diela považujú autori za mediálne texty, ktoré sú výsledkom „výrazne neobvyklej recepčnej aktivity mediálnych publik“ kladúcej dôraz na výnimočnosť diváckej skúsenosti – táto skúsenosť sa odlišuje od tradičných foriem recepcie a je nástrojom „menšinového odporu“ v rámci prevládajúcej masovej kultúry. Kultový televízny seriál je situovaný na okraji mainstreamovej televíznej produkcie. V rámci produkčných stratégií mediálneho priemyslu producenti vedome zahŕňajú do svojich diel ašpirujúcich na kultový status exotické, kontroverzné, nostalgické alebo vysoko intertextuálne prvky. Hoci takéto chápanie kultovosti môže zároveň naznačovať, že prívlastok „kultové“ je v súčasnosti len úspešnou marketingovou stratégiou, recepcia týchto mediálnych obsahov, obzvlášť vo vzťahu k používaniu moderných komunikačných technológií, má potenciál nadobudnúť charakter nečakanej zainteresovanosti mediálnych publik vo vzťahu k samotnému dielu, čo zároveň ovplyvňuje aktuálne chápanie mediálnej recepcie.²

Z uvedeného vyplýva, že pri skúmaní kultového televízneho seriálu ako súčasť mediálnej kultúry je potrebné zohľadňovať historický prístup ako východisko pre komparáciu starších a aktuálnych názorov odborníkov, rozdiely a paralely medzi „kultovým“ a „kvalitným“, zmeny žánrových konvencií a hraníc akceptovateľného (témy, motívy, idey, hodnoty) a v neposlednom rade vzájomné vzťahy medzi sférami mediálnej produkcie a recepcie. Z hľadiska mediálnej produkcie je jedným z kľúčových faktorov meniaceho sa charakteru kultového televízneho seriálu expanzia rozličných mediálnych platforiem, prostredníctvom ktorých komunikujú mediálne texty a ich producenti s recipientmi (predovšetkým virtuálne prostredie internetu). Tieto zmeny komunikačných stratégií mediálnej produkcie v konečnom dôsledku silne ovplyvňujú produkčné zámery mediálneho priemyslu a recepčnú aktivitu mediálnych publik.

Zložitosť danej problematiky sa zároveň premieta do rozličných prístupov k definovaniu a skúmaniu súčasných podôb a premien kultového televízneho seriálu. M. Hills identifikuje a charakterizuje 3 základné prístupy k štúdiu kultových televíznych seriálov:

1. Textuálna analýza kultových televíznych seriálov – ide o zachytenie a analýzu určitých spoločných kvalít a znakov, ktoré sú vlastné všetkým mediálnym textom považovaným (kritikmi i odborníkmi) za kultové audiovizuálne diela. Tento prístup zároveň posilňuje úlohu mediálnych producentov pri kreovaní kultových televíznych seriálov a naznačuje, že kultové dielo môže byť

¹ ABBOTT, S.: Introduction: 'Never Give Up – Never Surrender!': The Resilience of Cult Television. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York : I.B.Tauris, 2010, s. 1-3.

² MATHIJS, E., SEXTON, J.: *Cult Cinema*. Chichester : Wiley-Blackwell, 2011, s. 4.

výsledkom zámernej tvorivej a produkčnej aktivity mediálneho priemyslu. Pri využívaní tohto prístupu je potrebné klásť si otázky typu:

„Z akého dôvodu majú určité žánre či typy televíznych seriálov vyšší potenciál stať sa kultovými?“

„Aké naratívne formy, resp. textové kvality a štruktúry sa vyskytujú vo všetkých kultových televíznych seriáloch?“³

2. Skúmanie intertextuality kultových televíznych seriálov – M. Hills v tejto súvislosti cituje J. Fiskeho, ktorý uvažuje o sekundárnych textoch, resp. intertextoch v súvislosti s odbornou kritikou a publicitou – intertexty slúžia ako prostriedky „cirkulácie vybraných významov primárneho textu“. M. Hills ďalej uvádza, že v prípade kultových televíznych seriálov ide najčastejšie o komparáciu názorov na tieto seriály prostredníctvom publicity či záujmu médií - ich zmieňovania v špecializovanej i nešpecializovanej periodickej tlači, v televíznom vysielaní (napr. spravodajstvo, filmové magazíny) a pochopiteľne na tematických webových stránkach, ktoré predstavujú zrejme najširší priestor pre diskusiu. Autor tiež tvrdí, že kultový televízny seriál je v tomto chápaní označovaný ako kultový práve na základe záujmu médií a zodpovedajúcej publicity. Tento prístup považuje za významný najmä z hľadiska skúmania postavenia kultových televíznych seriálov v mediálnej kultúre a cirkulácie významov, ktorých sú nositeľmi. Na druhej strane však intertextuálna rovina kultových televíznych seriálov naznačuje, že kultovosť nie je primárne vlastnosťou mediálneho textu a nezávisí ani od aktivity publika pri jeho recepcii. Je intertextuálnym konštruktom, ktorý využíva sekundárne mediálne texty na aktiváciu „významov a asociácií“ známych mediálnym publikám prostredníctvom označenia konkrétneho mediálneho textu ako „kultu“ či „kultového“. Dôležité otázky pri intertextuálnom chápaní kultovosti:

„Ktoré televízne seriály sú médiami prezentované ako kultové?“

„Aké kritériá využívajú médiá pri ich výbere?“⁴

3. Analýza aktivity mediálnych publik – M. Hills konštatuje, že tento prístup kladie dôraz na aktívny prístup mediálnych recipientov, presnejšie lojálnych a oddaných fanúšikov konkrétneho televízneho seriálu, ktorí prostredníctvom rozličných komunikačných a interpretačných aktivít deklarujú svoju príslušnosť k jeho fandumu. Kultový televízny seriál je z tohto pohľadu výsledkom významotvorného potenciálu mediálnych publik a nie komunikačných zámerov mediálnych producentov alebo záujmu a propagácie zo strany médií. Autor však upozorňuje na fakt, že preferovanie tohto prístupu neprimerane zdôrazňuje silu mediálnych publik a v podstate definuje kultový televízny seriál ako komunikačný obsah, ktorého vznik nezávisí na produkčných a propagačných stratégiách mediálneho priemyslu. Základný okruh výskumných problémov:

„Do akých aktivít sa zapájajú fanúšikovia kultových televíznych seriálov?“

„Ako prebieha proces získavania kultového statusu mediálneho textu na základe aktivít mediálnych publik?“⁵

C. Johnsonová sa zaoberá skúmaním súčasných podôb kultových televíznych seriálov z pohľadu producentov i publik a konštatuje, že aktuálne produkčné a propagačné stratégie mediálneho priemyslu v čoraz väčšej miere povzbudzujú a „odmeňujú“ lojálnych divákov a ich participačné aktivity. Autorka tiež zdôrazňuje, že tento vývojový trend, zmena komunikácie medzi producentmi a recipientmi, vo významnej miere aktualizuje pôvodné chápanie kultových audiovizuálnych diel a ich divákov z pohľadu mediálnej produkcie i akademického diskurzu. Kultový televízny seriál v súčasnosti nie je možné vnímať ako marginálnu, atypickú či dokonca

³ HILLS, M.: Defining Cult TV. Texts, Inter-texts and Fan Audiences. In: ALLEN, R. A., HILLS, A. (eds.): *The Television Studies Reader*. London, New York : Routledge, 2004, s. 509.

⁴ HILLS, M.: Defining Cult TV. Texts, Inter-texts and Fan Audiences. In: ALLEN, R. A., HILLS, A. (eds.): *The Television Studies Reader*. London, New York : Routledge, 2004, s. 509-510.

⁵ HILLS, M.: Defining Cult TV. Texts, Inter-texts and Fan Audiences. In: ALLEN, R. A., HILLS, A. (eds.): *The Television Studies Reader*. London, New York : Routledge, 2004, s. 510.

irelevantnú a komerčne nezaujímavú súčasť televíznej produkcie. Jednotlivé komunikačné stratégie mediálnych producentov smerujú k silnejúcej snahe zmeniť „bežných“ divákov na fanúšikov, zabezpečiť si ich dlhodobú lojalitu a povzbudzovať ich interpretačné a participačné aktivity, čo v konečnom dôsledku korešponduje s aktuálnymi vývojovými tendenciami (multi)mediálnej komunikácie, ktoré považujú participáciu publiká a ich významotvornú aktivitu za prirodzenú súčasť mediálnej produkcie.⁶

R. Pearsonová využíva iný prístup. Sústreďuje sa na predovšetkým na rovinu recepcie a ako spoločnú charakteristiku typickú pre všetky kultové televízne seriály identifikuje práve aktívne mediálne publiká. Autorka sa opiera o názory viacerých popredných odborníkov a tvrdí, že mediálny text si nárokuje na kultový status na základe „neobvyklej oddanosti“, ktorú vyvoláva u príjemcov. Cituje napríklad Mendeka a Harpera, ktorí túto oddanosť nazývajú „ritualizovaná podoba obsesie“ a za základnú, spoločnú vlastnosť všetkých kultových diel považujú záujem publika a jeho angažovanosť, ktorá nie je iba výsledkom náhodného, bežného hľadania zábavy, ale skôr kombináciou intenzívnej „fyzickej a emocionálnej zainteresovanosti“.⁷

Z uvedeného vyplýva, že R. Pearsonová na rozdiel od C. Johnsonovej sústreďí pozornosť nie na vzťahy medzi sférami mediálnej produkcie a recepcie, ale skôr na analýzu mediálnych publik. Autorka považuje aktivitu príjemcov a ich vzťah ku kultovým dielam za kľúčovú charakteristiku, ktorá predstavuje podstatný rozdiel medzi kultovými televíznymi seriálmi a inými druhmi seriálovej televíznej produkcie, ktoré týmto prívlastkom nedisponujú. R. Pearsonová zároveň tvrdí, že textuálna analýza kultových televízných seriálov nedokáže poskytnúť komplexnú definíciu ich špecifických vlastností. Uvádza totiž, že kultové audiovizuálne diela z hľadiska tém, vyjadrovacích prostriedkov či typológie nedisponujú žiadnou spoločnou a všeobecne platnou charakteristikou a podstatou ich kultovosti sú spôsoby, akými ich interpretujú a oceňujú rôzne skupiny príjemcov. Identifikáciu kultových televízných seriálov považuje za proces, prostredníctvom ktorého sa dané televízne seriály stávajú opozitom k mainstreamovej televíznej produkcii a vyjadruje presvedčenie, že pojmy kult a mainstream je (v ich tradičnom chápaní) možné považovať za antonymá.⁸

S. Angelini a M. Booy skúmajú opozičné chápanie kultu a mainstreamu z perspektívy mediálnej produkcie a demonštrujú tak opodstatnenosť aplikovania textuálneho prístupu. Ako príklad inovatívneho prístupu k chápaniu kultu a mainstreamu zo strany mediálnych producentov uvádzajú produkčné, kreatívne a propagačné stratégie platenej siete televízných staníc HBO (*Home Box Office*). Televízne seriály z produkcie HBO (*Sex v meste*, *The Wire – Špina Baltimoru*, *Sopranovci*, *Deadwood*, *True Blood – Pravá krv*, *Hra o tróny*) sú mnohými odborníkmi a kritikmi označované ako kultové aj napriek tomu, že ide o komerčne úspešné diela, ktoré (vo viacerých prípadoch) z textuálneho hľadiska disponujú aj charakteristikami typickými pre mainstreamovú produkciu. Autori zároveň tvrdia, že produkcia HBO dokáže kombinovať kultové a mainstreamové prvky práve vďaka svojmu výsostne komerčnému charakteru vysielania. Cieľovou skupinou sú v prípade HBO dospelí diváci so zodpovedajúcou kúpnou silou a orientácia na dospelé a platiace publikum dáva tvorcom väčšiu kreatívnu slobodu pri zobrazovaní nahoty, využívaní hrubých a vulgárnych jazykových prostriedkov a kontroverzných tém. S. Angelini a M. Booy tiež vyjadrujú presvedčenie, že platená, komerčná produkcia HBO určená dospelým divákom umožňuje tvorcom nielen generovať zisk, ale aj kreatívne využívať prvky rôznych subkultúr a tabuizovaných tém, ktoré bežne nie sú súčasťou mainstreamovej seriálovej produkcie.⁹

⁶ JOHNSON, C.: Cult TV and the Television Industry. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York : I.B.Tauris, 2010, s. 144.

⁷ PEARSON, R.: Observations on Cult Television. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York : I.B.Tauris, 2010, s. 8.

⁸ PEARSON, R.: Observations on Cult Television. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York : I.B.Tauris, 2010, s. 8.

⁹ ANGELINI, S., BOOY, M.: Members Only: Cult TV from Margins to Mainstream. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York : I.B.Tauris, 2010, s. 26.

R. Pearsonová takisto skúma postavenie HBO na mediálnom trhu a v rámci svojho prevažne recepčne orientovaného chápania problematiky kultovosti a mainstreamu aplikuje aj intertextuálny prístup. Uvádza, že televízne seriály z produkcie HBO majú možnosť získať kultový status práve vďaka propagačnej a sebaaprezenačnej aktivite producenta, teda siete televíznych staníc, ktorá sa vedome dištancuje od mainstreamovej produkcie sloganom „*My nie sme televízia, my sme HBO*“ a zameriava sa na produkovanie kvalitných vysokorozpočtových seriálov. Autorka tiež uvádza, že zmeny v chápaní kultovej a mainstreamovej televíznej produkcie sa čoraz výraznejšie prejavujú aj v žurnalistických textoch. Cituje napríklad P. Harrisa z britského nedeľníka *The Observer*, ktorý konštatuje, že mainstreamová televízna produkcia v USA, často nazývaná aj „mladší, menej talentovaný brat Hollywoodu“, sa v súčasnosti bezprecedentne orientuje na produkovanie „kritikmi oslavovaných drám“, získava si pozornosť čoraz väčšieho množstva hollywoodskych hviezd a uznávaných tvorcov, a to aj prostredníctvom starostlivo pripravených a finančne nákladných mediálnych kampaní.¹⁰ Intertextuálny prístup teda predstavuje dôležitú súčasť odbornej reflexie súčasnej podoby kultových televíznych seriálov, pričom faktor intertextuality sa vo výraznej miere prejavuje aj v žánrových a tematických zmenách, ktorými tieto seriály prechádzajú. Slovanmi Ch. Barkera, jednou z tvárí intertextuality je „pozoruhodné zrútenie či stieranie žánrových hraníc“ v oblasti kultúrnych produktov, medzi ktoré pochopiteľne patria aj kultové televízne seriály.¹¹

Na základe uvedených informácií je možné tvrdiť, že rozdelenie teoreticko-metodologických prístupov ku skúmaniu kultového televízneho seriálu do troch základných prúdov v chápaní M. Hillsa poskytuje odbornej verejnosti potrebný prehľad o okruhu problémov, ktorým je potrebné venovať zodpovedajúcu pozornosť. Prikláňame sa však k názoru, že komplexnú reflexiu súčasných podôb, variácií a špecifik kultového televízneho seriálu je možné uskutočniť len prostredníctvom využívania všetkých troch spomínaných prístupov, a to s prihliadnutím na primárny cieľ štúdia. Z hľadiska skúmania mediálnej produkcie a recepcie z pochopiteľných dôvodov nie je možné orientovať sa len na jeden z vyššie uvedených výskumných prúdov – hlbšie skúmanie tejto problematiky si vyžaduje otvorenú odbornú diskusiu, ktorá prostredníctvom využívania a vhodného kombinovania jednotlivých aspektov všetkých troch prístupov umožňuje vnímanie kultového televízneho seriálu v širšom sociokultúrnom kontexte.

2 Súčasné podoby kultového televízneho seriálu

Aj napriek zmene prístupu mediálnych producentov a odborníkov k problematike kultových televíznych seriálov a ich definovania a tematicko-žánrového vymedzenia sa súčasné chápanie kultovosti stále úzko spája s hľadaním súvislostí medzi kultovosťou a kvalitou televíznych seriálov. Ide o značne komplikovaný proces, keďže kvalita, rovnako ako kultovosť, je ťažko uchopiteľným a determinovateľným pojmom, z pohľadu recipientov skôr otázkou individuálneho vkusu a subjektívnych preferencií. R. Pearsonová v tejto súvislosti cituje C. Johnsonovú, ktorá hovorí o kultovom televíznom seriáli ako o mediálnom produkte vyznačujúcom sa „solistickým scenárom, komplexným mnohvrstvom naračným systémom, vizuálne expresívnou kamerou“ a predovšetkým špecifickým prístupom k stvárňovaniu súčasných tenzií súvisiacich so sociokultúrnou a ekonomickou situáciou postmodernity a neskorého kapitalizmu, čo je takisto charakteristické pre tzv. „kvalitnú televíziu“.¹² Z toho vyplýva, že kvalita kultových televíznych seriálov je dôležitým faktorom, na základe ktorého sa tieto diela a v konečnom dôsledku aj ich

¹⁰ PEARSON, R.: Observations on Cult Television. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York: I.B.Tauris, 2010, s. 15.

¹¹ BARKER, Ch.: *Slovník kulturních studií*. Praha : Portál, 2006, s. 79.

¹² PEARSON, R.: Observations on Cult Television. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York: I.B.Tauris, 2010, s. 16.

diváci dištancujú od mainstreamovej produkcie. „Kultoví“ recipienti tak zároveň naplňajú vlastnú potrebu odlišiť sa od hlavného prúdu televíznej kultúry prostredníctvom sledovania televíznych seriálov, ktoré považujú za kvalitné.

Ch. R. Trogan hovorí o kvalite televíznych programov práve v súvislosti s reakciami mediálnych publik a tvrdí, že v súčasnom chápaní je kvalita televízneho seriálu, ale aj filmu, literatúry alebo akéhokoľvek iného druhu fikcie úzko spätá s recepciou publika a hodnotou, ktorú tento mediálny produkt pre daných recipientov nadobudne.¹³ Z pohľadu mediálnych producentov je preto dôležité zdôrazňovať kvalitu televíznych seriálov ašpirujúcich na kultový status, pričom kultovosť i kvalita v konečnom dôsledku môžu predstavovať kľúčové prvky marketingovej a propagačnej kampane, ktorá sprevádza uvedenie televízneho seriálu na mediálny trh. Jej účelom je pochopiteľne upútať pozornosť cieľovej diváckej skupiny. J. Keyton a F. L. Smith v tejto súvislosti hovoria o jednej z typických charakteristík viazucich sa k výrobným postupom televíznej produkcie. Uvádzajú, že kreatívne, produkčné i propagačné procesy prebiehajú „v zákulisí“, mimo priameho dosahu budúcich konzumentov či prijímateľov a mediálne publiká tak nemajú možnosť vytvárať si asociácie medzi sledovaným televíznym produktom a tými, ktorí sa podieľali na jeho výrobe. To platí obzvlášť pre mainstreamové televízne seriály – „tvármi“ týchto seriálov sú takmer výlučne herečky a herci, ktorí stvárňujú hlavné postavy.¹⁴

V prípade kultových televíznych seriálov je však situácia odlišná – v podmienkach súčasnej mediálnej kultúry, najmä vďaka možnostiam virtuálnej komunikácie, často získavajú značnú popularitu aj tvorcovia, najmä režiséri a scenáristi. Príkladom je americký filmový tvorca Joss Whedon, autor divácky úspešných seriálov *Buffy, premožiteľka upírov*, *Angel*, *Firefly* a menej úspešného *Dollhouse*. Prvé dva menované seriály je možné vďaka ich dlhodobému vplyvu na populárnu kultúru a obľúbenosť u cieľového publika považovať za popkultúrne fenomény. Seriál *Firefly* síce podobný komerčný úspech nezaznamenal a predstavoval finančne stratový projekt, no napriek tomu krátko po svojom uvedení nadobudol status kultového televízneho seriálu, k čomu vo veľkej miere prispeli špecifický prejav hereckých osobností, atypický žánrový synkretizmus science-fiction a westernu, no v neposlednom rade aj osoba samotného autora.¹⁵ Na spomínanom príklade je možné demonštrovať, že proces formovania kultu vzniká v kontexte recepcie, no v určitej miere je jeho súčasťou aj sféra produkcie a propagácie. Z uvedeného zároveň jednoznačne vyplýva, že osoba autora ani jeho predchádzajúce úspechy nie sú zárukou pretrvania kultového statusu vo všetkých jeho nasledujúcich dielach. Rovnako ako populárnu kultúru, ani kultový televízny seriál nie je možné „vyrobiť“.

Transformácia seriálového mediálneho textu na kultový televízny seriál je teda podmienená úrovňou, intenzitou a celkovým charakterom recepcie zo strany mediálnych publik, ktorá je ovplyvnená veľkým množstvom faktorov. Medzi tieto faktory patria napríklad momentálna sociokultúrna realita jednotlivých prijímateľov, úspešnosť marketingovej kampane a propagácie daného seriálu zdôrazňujúca jeho kvalitu (alebo ilúziu kvality), ale aj výrobné-kreatívne postupy mediálnych producentov smerujúce k vytvoreniu produktu, ktorý cieľové mediálne publiká budú vnímať ako opozitum k mainstreamovej televíznej tvorbe. G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, N. Signorielli a J. Shanahan definujú mainstream ako súhrnné označenie pre dominantnú, prevládajúcu štruktúru kultúrnych hodnôt, názorov, návykov a spôsobov správania, ktorá nepredstavuje ich absolútny súhrn, ale skôr stabilný, funkčný hlavný prúd reprezentujúci široké spektrum zdieľaných

¹³ TROGAN, Ch. R.: Feelings and Fictions. Exploring Emotion and Belief in Fight the future. In: KOWALSKI, D. A. (ed.): *Philosophy of the X-Files*. Lexington : The University Press of Kentucky, 2007, s. 240-241.

¹⁴ KEYTON, J. - SMITH, F. L. > Conflicts over Creative Control: Power Struggle on Prime Time Television. In: LAMPEL, J. - SHAMSIE, J. - LANT, T. (eds.): *The Business of Culture: Strategic Perspectives on Entertainment and Media*. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, 2008, s. 28.

¹⁵ Pozn. Popularita Jossa Whedona v internetovej komunite fanúšikov a jeho predchádzajúca televízna tvorba s prívlastkom kultovej v značnej miere prispeli k jeho kariéernemu posunu – v súčasnosti je žiadaným hollywoodskym tvorcom, režisérom vysokorozpočtového filmu *Avengers (Pomstítelia)*.

a akceptovaných názorov a hodnôt. Autori zároveň zdôrazňujú, že práve televízia ako zrejme najvplyvnejšie masové médium predstavuje primárny komunikačný kanál, prostredníctvom ktorého sa šíri mainstream.¹⁶

Problematika rozlišovania medzi mainstreamom a opozičnými, alternatívnymi spôsobmi šírenia kultúrnych hodnôt v podobe subkultúr či kultových audiovizuálnych diel v ich tradičnom chápaní zároveň determinuje súčasné chápanie kultových televíznych seriálov. Kultový status nevylučuje preniknutie seriálu do mainstreamu a naopak, televízne seriály patriace do mainstreamovej produkcie sa môžu za určitých podmienok stať kultovými. M. Hills v tejto súvislosti hovorí o potrebe venovať osobitnú pozornosť jednotlivým typom mediálnych publik a rozlišovaniu „bežného recipienta“ (konzumenta, predstaviteľa mainstreamovej a komerčne orientovanej recepcie) a „oddaného fanúšika“ ako základného stavebného prvku „kultového“ fandomu. Autor konštatuje, že tento prístup zároveň umožňuje zachovať relatívny odstup medzi mainstreamom a kultom, kedy televízny seriál môže patriť do prvej i druhej kategórie v závislosti na konkrétnom type publika. M. Hills ako príklad iného prístupu k chápaniu súčasných kultových audiovizuálnych diel uvádza komerčný úspech kultového filmu *Matrix*, ktorý označuje pojmom „kultový blockbuster“ - filmový ekvivalent termínu „mainstreamový kult“, ktorý naopak spája s televíznymi seriálmi. Televízny „mainstreamový kult“ autor považuje za výsledok hybridizácie aspektov mainstreamu (publicita, distribúcia, kultúrny dosah, popularita, finančný zisk) a kultu („vrstvenie“ textu, mnohoznačnosť, zmysel pre detaily, „diegetické“ vytváranie sveta). M. Hills zdôrazňuje, že rozličné typy publik môžu interpretovať „kultový blockbuster“ alebo „mainstreamový kult“ rozdielnymi spôsobmi, no napriek tomu ide o zjednotenie prvkov, ktoré v minulosti definovali opozičný vzťah mainstreamu a kultu.¹⁷

M. Hills takisto uvažuje o odlišnom prístupe k hľadaniu súvislostí medzi kultovým a mainstreamovým seriálom, pričom cituje J. Hollowsovú. Táto autorka uvádza, že kultové televízne seriály, ich charakteristiky, dispozície a špecifiká sú výrazne rodovo (genderovo) kódované. „Maskulinita kultu“ na základe subkultúrneho konštruktu predstavuje opozitum k „feminite mainstreamu“. Kultový televízny seriál je charakteristický autenticitou, podmienkou jeho vzniku je aktivita mediálnych publik, kým mainstreamová televízna produkcia ponúka divákovi „ľahké“, pasívne potešenia. M. Hills však zdôrazňuje, že takéto chápanie opozičnosti kultu a mainstreamu nie je možné zjednodušať – medzi fanúšikov kultových televíznych seriálov patria pochopiteľne aj ženy a kultové diela v mnohých prípadoch obsahujú rôzne konotácie feminity. Validita argumentov J. Hollowsovej sa podľa M. Hillsa prejavuje najmä pri skúmaní genderového kódovania televíznych žánrov, ktoré nedisponujú potenciálom kultovosti, napr. telenovely, reality shows a „ľahké“ zábavné formáty spojené s celebritami a mediálne známymi osobami. Tieto typy televíznej produkcie, tradične zamerané hlavne na ženské publikum, nie sú považované za kultové aj napriek tomu, že často mávajú veľké množstvo oddaných a mediálne aktívnych fanúšikov.¹⁸

Na rozdiel od mainstreamovej produkcie, v prípade súčasnej podoby kultových televíznych seriálov je možné identifikovať výrazné zmeny v priebehu procesov identifikácie cieľových publik zo strany mediálnych producentov. S. Angelini a M. Booy ako príklad uvádzajú novšiu verziu televízneho seriálu *Battlestar Galactica*. Autori tvrdia, že *Battlestar Galactica* sa vo svojej modernizovanej podobe stále odohráva v prostredí, s ktorým sa ľahšie identifikuje mužský divák (galaxia spustošená vojnou medzi ľuďmi a strojmi, život na palube vesmírnej lode), no dynamika naratívnej stránky seriálu je založená na konfrontácii feminity a maskulinity, pričom práve ženy často získavajú prevahu (žena-prezidentka a vodkyňa verzus veliteľ vesmírnej flotily; žena-

¹⁶ GERBNER, G. - GROSS, L. - MORGAN, M. - SIGNORIELLI, N. - SHANAHAN, J.: Growing Up with Television: Cultivation Processes. In: ZILLMANN, D., BRYANT, J. (eds.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, London : Lawrence Erlbaum Associates, 2002, s. 51.

¹⁷ HILLS, M.: Mainstream Cult. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York : I.B.Tauris, 2010, s. 71.

¹⁸ HILLS, M.: Mainstream Cult. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York : I.B.Tauris, 2010, s. 68.

nepriateľka ovládajúca zmýšľanie morálne slabého vedca; žena-nedostupná hrdinka verzus mužský kolega a nadriadený, atď.). S. Angelini a M. Booy tiež konštatujú, že podobný trend sa objavuje aj v množstve televíznych seriálov, ktoré nemusia byť nevyhnutne považované za kultové, napr. *Buffy, premožiteľka upírov, Terminátor: Príbeh Sarah Connorovej, Alias* a podobne.¹⁹

L. Jowettová hovorí tejto o problematike v kontexte komerčnej, mainstreamovej podstaty televízie. Súčasné chápanie kultových televíznych seriálov vníma ako výsledok prehlbujúcej sa segmentácie mediálnych trhov a zmien v prístupe mediálnych producentov, ktorí venujú zvýšenú pozornosť identifikácii cieľových skupín a získaniu ich pozornosti. Autorka uvádza, že kultové televízne seriály vďaka svojmu žánrovému zameraniu poskytujú väčší priestor na alternatívne reprezentácie stvárňovaných tém, ideí a hodnôt než mainstreamová televízna produkcia. Žánrové kategórie tradične spájané s kultovými seriálmi (science-fiction, fantasy, horor, mystery) sa z historického hľadiska asociujú s mladými mužskými divákmi bielej pleti ako primárnou cieľovou skupinou, no podstata kultovosti tieto seriály zároveň predurčuje na posúvanie hraníc zobrazovania kontroverzných tém a inovatívne reprezentácie pohlavia, rasy či sexuálnej orientácie. To však neznamená, že kultovými sa môžu stať len televízne seriály patriace žánrovo do sféry fantastiky či vedeckej fantastiky a samotné žánre spájané s modernou fantastikou nie vždy dokážu využiť potenciál na alternatívne zobrazovanie tabuizovaných tém. Na druhej strane, ich alegoricko-symbolická podstata umožňuje kultovým televíznym seriálom predostierať tieto témy ako skrytú súčasť príbehov o mimozemšťanoch, robotoch, monštrách, démonoch, iných svetoch alebo iných obdobiach (alternatívna minulosť, antiutopické obrazy budúcnosti).²⁰

Súčasnú kultovú televíznu seriály často využívajú pomerne komplikované metódy narácie, napríklad rozprávanie identických príbehov z uhla pohľadu viacerých protagonistov, mnohonásobné pohľady do minulosti postáv či iné prvky narúšajúce hranice mainstreamovej kultúry. L. Jowettová však upozorňuje, že „inakosť“ je takmer vždy spojená s mimozemšťanmi, upírmami alebo inými fiktívnymi stvoreniami a práve z tohto dôvodu ju recipienti môžu interpretovať iba ako „príbeh o upíroch“, ktorý nie je relevantný pre ich sociálnu realitu. Interpretačný prístup jednotlivých mediálnych publikí teda determinuje reflexiu progresívnych posolstiev skrytých v kultových príbehoch alebo naopak ich ignorovanie v prospech nenáročnej eskapistickéj zábavy.²¹

Fantastické prvky príbehov kultových televíznych seriálov poskytujú tvorcom priestor na skrytú projekciu rôznych druhov posolstiev, ktoré mediálni recipienti môžu, ale nemusia reflektovať. L. Jowettová však upozorňuje na fakt, že zobrazovanie romantických vzťahov a lásky je aj v prípade kultových televíznych seriálov obsahujúcich fantastické prvky silne ovplyvnené kódmi a konvenciami televíznej drámy. Kladenie dôrazu na osobné príbehy fiktívnych charakterov zároveň spôsobuje, že kultové televízne seriály sú schopné „demonštrovať emocionálny realizmus aj napriek fantastickým príbehovým prvkom“.²²

Pochopiteľne, zobrazovanie osobných príbehov hlavných hrdinov a ich vzájomných vzťahov (typické pre mainstreamové televízne žánre) je súčasťou stratégie mediálnych producentov, ktorej cieľom je zaujať ženské recipientky v súlade s požiadavkami sponzorov a zadávateľov reklamy. Zároveň ide o hybridizáciu tradičného chápania „mužských“ a „ženských“ televíznych žánrov, kombinovanie akcie, záhadnosti a profesionálneho života so vzťahmi, emocionalitou a osobným životom. L. Jowettová v tejto súvislosti uvádza, že v súčasnosti kultové televízne seriály často pracujú s tzv. „výmenou úloh“ a zobrazujú vzťahy medzi silnými, racionálnymi akčnými hrdinkami

¹⁹ ANGELINI, S. - BOOY, M.: Members Only: Cult TV from Margins to Mainstream. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York : I.B.Tauris, 2010, s. 24-25.

²⁰ JOWETT, L.: Representation: Exploring Issues of Sex, Gender and Race in Cult Television. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York : I.B.Tauris, 2010, s. 107-108.

²¹ JOWETT, L.: Representation: Exploring Issues of Sex, Gender and Race in Cult Television. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York : I.B.Tauris, 2010, s. 109-110.

²² JOWETT, L.: Representation: Exploring Issues of Sex, Gender and Race in Cult Television. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York : I.B.Tauris, 2010, s. 110.

a citlivými, starostlivými mužmi, ktorí sú im oporou. Ako príklad používa agentov Scullyovú a Muldera zo seriálu *Akty X* – Scullyová sa opiera najmä o logiku, vedecké vysvetlenia a racionálne myslenie, kým Mulder je impulzívny, intuitívny a otvorený iracionálnym vysvetleniam. Autorka tiež zdôrazňuje, že hodnota „výmeny úloh“ spočíva predovšetkým v narúšaní mainstreamovej reprezentácie tradičných genderových charakteristík.²³

Rovnako ako pri iných aspektoch kultových televíznych seriálov, aj v prípade vnímania pohlaví, rás a romantických vzťahov je rozhodujúcim faktorom získania či nezískania kultového statusu aktívna interpretácia týchto skrytých motívov a posolstiev zo strany divákov. H. Jenkins uvádza, že v súvislosti s aktivitou mediálnych publik je základnou vlastnosťou kultového televízneho seriálu (autor ako príklad uvádza *Star Trek*) jeho schopnosť transformovať personálnu reakciu na sociálnu interakciu, zmeniť kultúru recepcie na kultúru participácie. Zároveň zdôrazňuje, že „bežný“ divák sa mení na fanúšika prostredníctvom rozšírenia bežnej recepcie na plnohodnotnú kultúrnu aktivitu, konfrontovania vlastných názorov na televízny seriál s podobne zameranými prijímateľmi a v neposlednom rade prostredníctvom identifikácie s diváckou komunitou, ktorá vyznáva podobné názory a hodnoty a jej aktivita často prekračuje hranice recepcie a interpretácie a mení sa na produkciu kultúrnych obsahov (fanúšikovská fikcia, kostýmy, atď.).²⁴

Reflexia charakteristických vlastností a špecifik súčasného kultového televízneho seriálu potvrdzuje, že identifikácia cieľových publik a segmentácia mediálnych trhov sú čoraz dôležitejšími súčasťami procesov mediálnej produkcie. C. Johnsonová tvrdí, že práve posun v chápaní kultovosti televíznych seriálov a ich vzťahu k mainstreamovej televíznej produkcii predstavuje kľúčový impulz, vďaka ktorému mediálni producenti investujú veľké množstvo času, finančných zdrojov a úsilia do kreatívnych procesov a propagačných aktivít s cieľom ponúknuť mediálnym publikám televízny seriál ašpirujúci na kultový status. Súčasťou týchto procesov sú tiež rôzne metódy komunikácie s cieľovými prijímateľmi, ktorí sa v ideálnom prípade stávajú aktívnymi, lojálnymi divákmi daného seriálu, čo pre mediálnych producentov predstavuje zabezpečenie dlhodobého finančného profitu.²⁵

Je teda možné predpokladať, že televízna produkcia bude aj naďalej hľadať nové komunikačné stratégie s cieľom vzbudiť aktívny záujem televíznych publik, stabilne si ho udržiavať a v ideálnom prípade ho aj neustále zvyšovať. Zmena chápania kultových televíznych seriálov zo strany mediálnych producentov i odbornej verejnosti predstavuje významný posun v uvažovaní o kultových a mainstreamových audiovizuálnych dielach. Kultový televízny seriál môže byť za určitých okolností zároveň mimoriadne komerčne ziskovým produktom, čím sa pre mediálnych producentov stáva rovnako zaujímavým ako mainstreamová televízna tvorba. Je teda možné predpokladať, že pozícia kultových televíznych seriálov v súčasnej mediálnej kultúre sa bude kontinuálne meniť.

Záver

Na základe reflexie aktuálnych vývojových tendencií kultových televíznych seriálov je možné tvrdiť, že chápanie ich alternatívnej a anti-mainstreamovej podstaty sa pôsobením súčasnej mediálnej produkcie výrazne mení. Ako poznamenáva M. Hills, súčasné televízne seriály označované ako kultové (napr. *Battlestar Galactica*, *Nezvestní*, *Médium*) sú výsledkom hybridizácie kultových a mainstreamových charakteristík a predstavujú tzv. „novú vlnu televíznej fantastiky“,

²³ JOWETT, L.: Representation: Exploring Issues of Sex, Gender and Race in Cult Television. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York : I.B.Tauris, 2010, s. 110.

²⁴ JENKINS, H.: Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching. In: GUINS, R., CRUZ, O. Z.: *Popular Culture: A Reader*. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications, 2005, s. 251.

²⁵ JOHNSON, C.: Cult TV and the Television Industry. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York : I.B.Tauris, 2010, s. 147.

pričom chápanie jednotlivých elementov „kultu“ a „mainstreamu“ sa v súvislosti s týmito televíznymi seriálmi značne odlišuje od ich pôvodných definícií. Autor tiež uvádza, že tieto dve „opozičné“ kategórie nemusia úplne splynúť ani eventuálne smerovať k opätovnému obnoveniu vlastných opozičných významov, no napriek tomu sú televízne seriály označované ako „mainstreamové kulty“ konštruované tak, aby dokázali upútať pozornosť širokého spektra mediálnych publik.²⁶

Z toho vyplýva, že kultové televízne seriály sú v súčasnosti prístupné viacerým spôsobom recepcie a interpretácie zo strany mediálnych publik – potešenia a významy, ktoré prijímateľom sprostredkujú, môžu byť u jednotlivých recipientov výrazne odlišné. Je tiež zrejmé, že šírenie fanúšikovských aktivít a vznik ich nových foriem sú výsledkami pôsobenia virtuálnej komunikácie a nových médií. Aktivita fanúšikov je tak často spojená aj s recepciou televíznej produkcie, ktorú nie je možné označiť ako kultovú. V tejto súvislosti je dôležité poznamenať, že v súčasnosti existuje veľké množstvo žánrovo rozmanitých, divácky populárnych televíznych seriálov, ktoré demonštrujú potrebu prehodnotenia tradičnej opozičnej dištancie medzi mainstreamom a kultom. Často ide o komerčne úspešné dramatické seriály, ktoré vedome kladú dôraz nielen na herecké osobnosti a hlavné postavy, ale aj na sféry autorstva, originality a sofistikácie ako tradičné domény kultových audiovizuálnych diel.

Ďalším aspektom súčasného chápania kultových televíznych seriálov je snaha mediálnych producentov o zjednotenie pojmov „kultový“ a „kvalitný“, pričom kultovosť i kvalita sú v konečnom dôsledku účinnými nástrojmi marketingu a propagácie. Ich cieľom je pritiahnúť pozornosť cieľových publik, ktoré sú obzvlášť zaujímavé pre sponzorov a zadávateľov reklamy, a maximalizovať tak ziskovosť a komerčný potenciál daného televízneho seriálu. Menia sa aj samotné stratégie propagácie televíznych seriálov, najmä zvyšujúci sa komerčno-marketingový potenciál tzv. „conov“, čiže stretnutí fanúšikov určitých druhov mediálnej produkcie alebo zábavy (napr. science-fiction, fantasy, konkrétne seriály alebo filmy, počítačové hry, atď.). Cony (z angl. *conventions*) v súčasnosti predstavujú ideálnu príležitosť pre verejné prezentovanie a propagovanie pripravovaných televíznych seriálov priamo v prítomnosti cieľových publik alebo pre získavanie a udržiavanie diváckej lojality v prípade aktuálne vysielaných seriálov. Cieľom mediálnych producentov je v tomto prípade kombinovať ziskovosť a komerčnú úspešnosť typickú pre mainstreamové seriály s lojalitou a oddanosťou cieľových mediálnych publik, ktorá sa bežne asociuje skôr s kultovými seriálmi. Zvyšujúci sa komerčný potenciál stretnutí fanúšikov je zároveň jedným z najvýraznejších prejavov prenikania mainstreamu do sociokultúrnych a komunikačných aktivít, ktoré boli v minulosti spojené s fanúškami kultových televíznych seriálov, napr. *Star Treku*. Dôležité je tiež poznamenať, že rozširujúce sa možnosti virtuálnej komunikácie nielen uľahčujú organizovanie masových stretnutí fanúšikov, ale zároveň predstavujú aj významný nástroj ich propagácie. Chápanie „kultových“ fanúšikov sa tým pádom takisto výrazne mení a aktualizuje.

Napriek tomu však stále platí, že kultové televízne seriály predstavujú v rámci televíznej produkcie ideálny priestor na experimentovanie so štylistickými, žánrovými a naratívnymi konvenciami typickými pre mainstreamovú produkciu a ich fanúšikovia často tieto experimenty a inovácie interpretujú ako zvláštne, výnimočné, netypické, odlišné od princípov mainstreamovej televízie, čím si zároveň naplňajú vlastnú potrebu dištancovať sa od hlavného prúdu televíznej kultúry. Pochopiteľne, výsledky tohto experimentovania mediálnych producentov sa rôznia, nadobudnutie kultového statusu je v prípade televíznych seriálov výsledkom pôsobenia produkčných a propagačných stratégií v kombinácii s interpretačnou aktivitou mediálnych recipientov. Je však možné predpokladať, že pozícia kultových televíznych seriálov v mediálnej kultúre sa bude naďalej meniť, a to v závislosti od vývojových trendov mediálnej produkcie a recepcie.

²⁶ HILLS, M.: Mainstream Cult. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York : I.B.Tauris, 2010, s. 73.

Literatúra a zdroje:

ABBOTT, S.: *Introduction: 'Never Give Up – Never Surrender!': The Resilience of Cult Television*. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York: I.B.Tauris, 2010, s. 1-3. ISBN 978-1-84885-026-2.

ANGELINI, S., - BOOY, M.: *Members Only: Cult TV from Margins to Mainstream*. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York: I.B.Tauris, 2010, s. 19-27. ISBN 978-1-84885-026-2.

BARKER, Ch.: *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál, 2006. 208 s. ISBN 80-7367-099-2.

GERBNER, G. - GROSS, L. - MORGAN, M. - SIGNORIELLI, N. - SHANAHAN, J.: *Growing Up with Television: Cultivation Processes*. In: ZILLMANN, D. - BRYANT, J. (eds.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. s.43-67. ISBN 978-0-8058-3864-3.

HILLS, M.: *Defining Cult TV. Texts, Inter-texts and Fan Audiences*. In: ALLEN, R. A. - HILLS, A. (eds.): *The Television Studies Reader*. London, New York: Routledge, 2004. s. 509-523. ISBN 978-0-415-28324-8.

HILLS, M.: *Mainstream Cult*. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York: I.B.Tauris, 2010. s. 67-73. ISBN 978-1-84885-026-2.

JENKINS, H.: *Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching*. In: GUINS, R., CRUZ, O. Z.: *Popular Culture: A Reader*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2005. s. 249-262. ISBN 0-7619-7472-5.

JOHNSON, C.: *Cult TV and the Television Industry*. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York: I.B.Tauris, 2010. s. 135-147. ISBN 978-1-84885-026-2.

JOWETT, L.: *Representation: Exploring Issues of Sex, Gender and Race in Cult Television*. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York : I.B.Tauris, 2010. s.107-113. ISBN 978-1-84885-026-2.

KEYTON, J., - SMITH, F. L.: *Conflicts over Creative Control: Power Struggle on Prime Time Television*. In: LAMPEL, J., - SHAMSIE, J., - LANT, T. (eds.): *The Business of Culture: Strategic Perspectives on Entertainment and Media*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. s. 27-40. ISBN 0-8058-5582-3.

MATHIJS, E. - SEXTON, J.: *Cult Cinema*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2011. 312 s. ISBN 978-1405173735.

PEARSON, R.: *Observations on Cult Television*. In: ABBOTT, S. (ed.): *The Cult TV Book*. London, New York: I.B.Tauris, 2010. s. 7-18. ISBN 978-1-84885-026-2.

TROGAN, Ch. R.: *Feelings and Fictions. Exploring Emotion and Belief in Fight the future*. In: KOWALSKI, D. A. (ed.): *Philosophy of the X-Files*. Lexington: The University Press of Kentucky, 2007. s.232-242. ISBN 978-0-8131-2454-4.

Kontaktné údaje:

Mgr. Jana Radošinská
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
jana.radosinska@gmail.com

ONLINOVÁ PARTICIPAČNÁ KULTÚRA A JEJ VYUŽITIE V PROCESOCH VZDELÁVANIA

Online Participatory Culture and its Usage in Education Processes

Jana Radošinská – Stanislava Hrotková

Abstrakt

Príspevok objasňuje pojem participačná kultúra z pohľadu súčasného akademického diskurzu, konkretizuje špecifiká tejto participácie a zaoberá sa predovšetkým možnosťami využívania jej princípov v procesoch mediálnej výchovy a vzdelávania. Autorky sa sústredia na reflexiu participačnej kultúry v súčasnej virtuálnej komunikácii a jej možností v súvislosti s výučbou a vzdelávaním.

Kľúčové slová:

Participačná kultúra, mediálna výchova, vzdelávanie, virtuálna komunikácia.

Abstract

The paper clarifies the concept of participatory culture from the viewpoint of contemporary academic discourse and specifies characteristics of this participation. It particularly deals with the possibilities of using its principles in media education. Close attention is given to a powerful impact that participatory culture has on present-day virtual communication and opportunities it creates in connection with attempts to make education more effective and meaningful.

Key words:

Participatory culture, media education, education, virtual communication.

1 Participačná kultúra v súčasnom akademickom diskurze

Mnohí odborníci, ktorí sa zaoberajú problematikou aktuálnych inovácií v procesoch výchovy a vzdelávania, čoraz častejšie upozorňujú na silnejúcu potrebu skúmania a rozvíjania nových možností využitia virtuálnych foriem komunikácie (najmä internetu) a ich potenciálnych benefitov v pedagogickej praxi. Predpokladané výhody využívania onlinovej komunikácie vo vzdelávacích procesoch priamo súvisia so získavaním relevantných komunikačno-participačných zručností. Ide predovšetkým o odbornú reflexiu rozširujúcich sa možností a špecifik virtuálnej komunikácie. Medzi tieto špecifiká nepochybne patria aj snaha o povzbudzovanie zmeny postojov k tzv. duševnému vlastníctvu a novým formám jeho rozvíjania a zdieľania, podporovanie plurality názorov na kultúrne prostredie a ich rozvíjanie a v neposlednom rade upriamovanie pozornosti na praktické zručnosti a schopnosti, ktoré sú nevyhnutné v súvislosti s úspešným pôsobením v prostredí moderných pracovísk a inštitúcií poskytujúcich vyššie vzdelanie. Jedným z možných prístupov k chápaniu tejto problematiky je skúmanie tzv. participačnej kultúry.

H. Jenkins konštatuje, že virtuálne komunity a participačná kultúra ako výsledok ich aktivít sú v komunikačných, technologických a sociálnych podmienkach 21. storočia veľmi dôležitými predmetmi záujmu mnohých vedných disciplín, napr.:

- J. P. Gee a D. Buckingham, ktorí spolu so svojimi študentmi skúmajú možnosti virtuálnych hráčskych komunit a ich využitia vo vzdelávaní,

- R. J. Coombeová, ktorá sa zaoberá participačnou kultúrou a zmenami v tradičnom chápaní duševného vlastníctva,

- S. Duncombe a jeho výskum fanúšikovských časopisov ako priestoru pre subkultúrnu expresiu a rôzne možnosti spoločenského aktivizmu,

- R. Kuzinets sa zaoberá využívaním participačných komunit v rámci propagácie a marketingových stratégií,

- T. McLaughlin skúma špecifiká participačnej kultúry z filozofického hľadiska.¹

Z uvedených príkladov vyplýva, že participačná kultúra je z hľadiska akademického diskurzu a odborných diskusií pomerne komplikovanou problematikou a jej komplexné skúmanie a kritické hodnotenie sú podmienené využívaním interdisciplinárneho prístupu. Výsledkom rozdielnych teoreticko-metodologických prístupov k reflexii participácie a participačnej kultúry sú teda odlišné pohľady odborníkov na využívanie princípov participácie vo vzdelávaní a výchove, ako nástroja kultúrnej expresie, inšpirácie pri formovaní nových filozofických teórií alebo napríklad v rámci právnej praxe. Je preto pochopiteľné, že odborníci pôsobiaci v širokom spektre výskumných odvetví a vedeckých disciplín majú často veľmi rozdielne názory na definovanie podstaty participácie. Podľa T. Tufteho a P. Mefalopulosa medzi základný okruh problémov spojených so skúmaním participačnej kultúry a jej mnohostranného využitia patria tieto otázky:

1. Čo predstavuje „participácia“ pre jedincov, ktorí sú jej súčasťou?

2. Prečo sú participácia a participačná kultúra dôležitými súčasťami inovatívneho chápania komunikácie a vzdelávania, pre koho sú dôležité?

3. Kto je „participant“, aké sú jeho špecifické vlastnosti?

4. Kedy je skúmanie participačnej kultúry relevantné a pre koho?

5. Aké sú možné obmedzenia participácie a jej priebehu, kto alebo čo tieto obmedzenia spôsobuje?

6. Ako prebiehajú samotné procesy participácie a čo je ich výsledkom?²

T. Tufte a P. Mefalopulos zároveň uvádzajú, že existujú dva hlavné myšlienkové prúdy spojené s chápaním a determinovaním participácie ako sociokultúrneho javu. Z hľadiska skúmania využitia participačnej kultúry vo vzdelávacom procese je dôležitejší prvý prístup, tzv. „perspektíva sociálnej mobilizácie“ - podľa autorov ide o chápanie participácie ako „mobilizácie ľudí“, ktorej cieľom je eliminovať nerovné sociálne postavenie a pasívny vzťah ľudí k hierarchiám či autoritám v procesoch vzdelávania, kultúry a ekonomiky. Druhý prístup predstavuje tzv. „inštitucionálnu“ perspektívu, ktorá vníma participáciu ako diskusiu a výmenu názorov zainteresovaných skupín ľudí. Ich cieľmi sú dizajnovanie a implementácia rôznych druhov projektov. Autori však zároveň upozorňujú, že tieto dve rozdielne chápania participácie disponujú jednou spoločnou vlastnosťou – účasť „obyčajných ľudí“ v sociálnych, kultúrnych a ekonomických procesoch vedúcich k zmenám a inováciám z hľadiska teórie i praxe.³

¹ JENKINS, H.: *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York, London: New York University Press, 2006, s. 3.

² TUFTE, T., MEFALOPULOS, P.: *Participatory Communication: A Practical Guide*. Washington: The World Bank, 2009, s. 4.

³ TUFTE, T., MEFALOPULOS, P.: *Participatory Communication: A Practical Guide*. Washington: The World Bank, 2009, s. 4.

G. Bessette v súvislosti so skúmaním virtuálnych foriem participačnej kultúry konštatuje, že ide o špecifickú kombináciu interpersonálnej a masovej komunikácie.⁴ H. Jenkins definuje participačnú kultúru ako druh kultúry, ktorá v mnohých prípadoch súvisí s umeleckou expresiou alebo občianskou aktivitou, silne podporuje kreativitu a verejnú prezentáciu jej výsledkov a môže nadobudnúť formu tzv. „informačného mentorstva“. Informačné mentorstvo sa prejavuje výmenou informácií medzi skúsenejšími, príp. vzdelanejšími participantmi a menej skúsenými členmi danej komunity, pričom cieľom je odstránenie tzv. „vzdelanostnej priepasti“. Participačná kultúra zároveň predstavuje priestor pre vznik a rozvíjanie sociálneho spojenia medzi členmi komunity a v ideálnom prípade im sprostredkúva presvedčenie, že participácia jednotlivých členov je žiaduca a ostatným participantom na nej skutočne záleží.⁵ H. Jenkins zároveň rozdelil formy onlinovej participačnej kultúry do 4 základných okruhov:

1. Pričlenenie – formálne alebo neformálne členstvo v onlinovej komunite sústredenej okolo rôznych foriem médií, napr. sociálnych sietí, herných komunit, diskusných skupín, atď.

2. Expresia – produkcia nových kreatívnych foriem, napr. vlastné úpravy počítačových hier, fanúšikovské videá, príbehy alebo časopisy.

3. Kolaboratívne riešenie problémov – formálna i neformálna spolupráca v tímoch, ktorej cieľom je plniť vytýčené ciele a šíriť informácie a poznatky, napr. Wikipedia, zisťovanie podrobností o pripravovaných epizódach populárnych televíznych seriálov - tzv. „spoiling“.

4. Cirkulácia významov a vedomostí – napr. podcasting a blogovanie ako formy spoločenskej diskusie a priestory pre vyjadrenie názorov a presvedčení.⁶

Na základe vyššie uvedených charakteristík participačnej kultúry je možné tvrdiť, že virtuálne formy vzdelávania takisto využívajú väčšinu jej princípov, keďže v mnohých prípadoch zahŕňajú všetky štyri okruhy onlinovej participácie definovanej H. Jenkinsom. Členstvo v určitej edukatívnej komunite, či už v pozícii pedagóga alebo študenta, je základnou podmienkou existencie uceleného a fungujúceho systému virtuálnej výučby. Expresia a kolaboratívne riešenie problémov zase súvisia s konkrétnymi vzdelávacími metódami, ktoré môžu byť v rámci tejto vzdelávacej komunity implementované. Cirkulácia významov a vedomostí následne predstavuje výsledok daných vzdelávacích procesov.

V prípade mediálnej výchovy ako špecifického a vysoko náročného typu vzdelávania je potrebné prehodnotiť množstvo ďalších faktorov, ktoré súvisia s možnosťami a rizikami vzdelávania prostredníctvom virtuálnej komunikácie. Technické a technologické inovácie, ktoré podmieňujú vývojové tendencie virtuálnej komunikácie, totiž priamo ovplyvňujú nielen charakter celej sféry mediálnej produkcie, ale pochopiteľne aj jej zmeny ako reakciu na existenciu nových možností komunikácie. Mení sa tiež chápanie „tradičných“ foriem komunikácie, ktoré tiež predstavujú významný okruh problémov v rámci výučby mediálnej výchovy. H. Jenkins tento jav nazýva „konvergenciou“ kultúry - multiplatformovou cirkuláciou mediálnych obsahov, ktorá reflektuje technologické, industriálne, kultúrne a sociálne zmeny a plne závisí na aktívnej participácii recipientov.⁷

⁴ BESSETTE, G.: *Involving the Community: A Guide to Participatory Development Communication*. Penang: International Development Research Centre, s. 9.

⁵ JENKINS, H.: *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Boston: MIT Press, 2009, s.5.

⁶ JENKINS, H.: *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Boston: MIT Press, 2009, s. 5-6.

⁷ JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, London: New York University Press, 2006. 336s.

2 Špecifiká vzdelávania vo virtuálnom prostredí

Nové technológie a počítačom sprostredkovaná komunikácia poskytujú inovatívne možnosti medzikultúrneho vzdelávania a zásadne menia nielen priebeh procesov výučby, ale aj ich chápanie. T. Chorneyová tvrdí, že narastajúci počet virtuálnych univerzít a onlinových vzdelávacích programov ponúkaných tradičnými univerzitami na celom svete naznačuje, že možnosti a požiadavky na úspešnú medzikultúrnu komunikáciu sa rozširujú neuveriteľnou rýchlosťou. Tá istá autorka zároveň uvádza, že pokrok v informačných a komunikačných technológiách výrazne mení naše postoje k vzdelávaniu a učeniu sa. Vznikajú nové požiadavky na vedomosti a zručnosti pedagógov a poskytovanie vzdelania len malej skupine obyvateľstva v monokultúrnom prostredí už v konečnom dôsledku ani nie je v súlade s potrebami dnešných študentov.⁸

Jednou z najzávažnejších zmien, ktorú prináša onlinové vzdelávanie, je výraznejšia spolupráca medzi študentmi a učiteľmi. Mení sa rola učiteľa. T. Chorneyová konštatuje, že tradičný model, v ktorom učiteľ je jediným zdrojom odborných vedomostí, už nie je efektívny. V súčasnosti je veľa informácií dostupných práve na internete a študenti môžu disponovať vedomosťami, ktoré ich učiteľ nemá. Nová rola učiteľa teda spočíva predovšetkým v usmerňovaní študentov pri získavaní potrebných informácií a integrovaní týchto dát do vlastného fondu vedomostí.⁹

Participačná podstata virtuálneho prostredia internetu podporuje aktívne a kooperatívne učenie sa. Web ako platforma je otvorený, flexibilný a multimodálny a poskytuje skvelú príležitosť pre spojenie rôznych prvkov aktívneho získavania poznatkov. T. Chorneyová cituje K. Campbellovú, ktorá kooperatívne učenie chápe ako proces, pri ktorom si študenti budujú a pretvárajú osobné vedomosti cez interakciu so svetom - web podporuje rozmanité štýly učenia sa vďaka svojej interaktívnej povahe. Problémom však často je, že mnohí učitelia vyučujúci virtuálne prenášajú tradičnú pedagogickú prax do nového (onlinového) prostredia. Výskumy ukazujú, že učiteľom, ale aj študentom chýbajú zručnosti potrebné pre efektívne fungovanie a komunikovanie v tomto novom, značne odlišnom edukačnom prostredí.¹⁰

Ako upozorňuje G. Lovink, ďalším problémom spojeným s virtuálnymi formami edukácie je fakt, že podstatná časť digitálnej „verejnej sféry“ je stále realizovaná v anglickom jazyku, takže napr. účasť na medzinárodnom diskurze k vysoko odborným témam je determinovaná zodpovedajúcou znalosťou anglického jazyka.¹¹ V tejto súvislosti sa vynára otázka: Ako môžeme zefektívniť napr. vyučovanie anglického jazyka a do akej miery môžeme využívať nové technológie? Odpoveďou na túto otázku môže byť virtuálna učebňa, ktorá dáva nový impulz vzdelávaniu v dnešnej spoločnosti. Virtuálna učebňa predstavuje efektívny vyučovací prvok určený na spájanie študentov a ich učiteľov kedykoľvek a kdekoľvek na svete prostredníctvom interaktívnych audiovizuálnych nástrojov. J. Finkelstein vyzdvihuje najmä univerzálnosť virtuálnych učební a ich schopnosť podporovať realizáciu rozmanitých interaktívnych aktivít, ktorá ich predurčuje na plnenie významnej úlohy v modernom vyučovaní. Školám a univerzitám zároveň umožňuje sprístupniť svoju akademickú pôdu študentom z celého sveta. Autor charakterizuje virtuálnu učebňu ako viacúčelovú softvérovú aplikáciu, ktorá zahŕňa digitálne náprotivky pre všetky

⁸ CHORNEY, T.: Teaching, Learning, Negotiating: The World Wide Web as a Model for Successful Cross-Cultural Communication. In: ST.AMANT, K. (ed.): *Linguistic and Cultural Online Communication*. Hershey : Information Science Reference, 2007, s. 253-254.

⁹ CHORNEY, T.: Teaching, Learning, Negotiating: The World Wide Web as a Model for Successful Cross-Cultural Communication. In: ST.AMANT, K. (ed.): *Linguistic and Cultural Online Communication*. Hershey : Information Science Reference, 2007, s. 256.

¹⁰ CHORNEY, T.: Teaching, Learning, Negotiating: The World Wide Web as a Model for Successful Cross-Cultural Communication. In: ST.AMANT, K. (ed.): *Linguistic and Cultural Online Communication*. Hershey : Information Science Reference, 2007, s. 256-257.

¹¹ LOVINK, G.: *Dark Fiber*. Boston : MIT Press, 2002, s. 122.

klúčové zdroje dostupné v tradičnej fyzickej učebni a zároveň bližšie špecifikuje jej základné vlastnosti:

- zvukový a vizuálny kontakt medzi všetkými účastníkmi v reálnom čase,
- spoločná biela tabuľa,
- integrovaný priestor na projekciu slajdov alebo iných vizuálov,
- možnosť interakcie, vrátane konverzácií,
- nástroje na zistenie názorov, porozumenia a získanie spätnej väzby,
- možnosť posúdiť mieru aktívnej účasti študentov na konkrétnej činnosti.¹²

T. Chorneyová v súvislosti s virtuálnymi formami vzdelávania hovorí o tzv. „kooperatívnom“ učení a definuje jeho 5 základných predpokladov:

- učenie sa je aktívny, konštruktívny proces,
- závisí od bohatého zdroja kontextov,
- študenti sú rozdielni,
- učenie sa je vo svojej podstate sociálne,
- proces vzdelávania má emocionálne a subjektívne rozmery.¹³

Kooperatívne učenie teda znamená vôľu uvedomiť si, že neexistuje len jeden spôsob riešenia problému a jeden spôsob interpretácie - podporuje rozmanité prístupy a stratégie riešenia problémov. Prostredníctvom rôznych aktivít si študenti budujú vedomosti im zmysluplným spôsobom, tak, aby boli v súlade s ich potrebami, hodnotami a kultúrnymi kontextami. Na potrebu kooperatívneho učenia upozorňujú aj D. Fisher a N. Freyová, ktorí tvrdia, že napriek všetkým jeho pozitívam sa mu v pedagogickej praxi nevenuje dostatočná pozornosť. Tiež zdôrazňujú potrebu viesť študentov k samostatnosti a zodpovednosti za vlastné vzdelávanie. Podľa autorov efektívna výučba spočíva v postupnom prenášaní zodpovednosti za učenie sa z učiteľa na študenta. Tento koncept vzdelávania pozostáva zo 4 fáz:

- Počas prvej fázy, ktorá zvyčajne trvá 15 minút, učiteľ pracuje s celou triedou. Učiteľ jasne stanoví cieľ a uistí sa, že študenti majú model, podľa ktorého môžu pracovať.

- V druhej fáze sa študenti rozdelia do menších, účelovo vytvorených skupín, podľa ich vzdelávacích potrieb. Prácou v skupine si študenti môžu rozvinúť tie zručnosti a poznatky, ktoré im chýbajú. Učiteľ usmerňuje študentov a podporuje ich v dosiahnutí očakávaných výsledkov.

- Tretiu fázu predstavuje kooperatívne učenie. V tejto fáze študenti pracujú samostatne v skupinách. Formou diskusie a výmeny názorov si upevňujú poznatky, ktoré si osvojili v predchádzajúcich fázach a učia sa aplikovať tieto informácie v nových situáciách.

- Poslednou, štvrtou fázou je samostatná práca. Cieľom je naučiť študentov, aby dokázali samostatne aplikovať osvojené poznatky, myšlienky, zručnosti a stratégie v jedinečných situáciách a neboli závislí od inej osoby v sprostredkovaní informácií a názorov.¹⁴

Aj napriek všeobecne uznávanému chápaniu onlinového prostredia internetu ako ideálneho priestoru pre implementovanie rozličných moderných metód efektívneho vzdelávania existuje viacero závažných problémov, ktorým musíme v súvislosti s medzikultúrnym virtuálnym vzdelávaním čeliť. T. Chorneyová uvádza niektoré z nich:

- Vzdelávanie ani výučba nie sú kultúrne neutrálne. Obsah vzdelávania a spôsoby, akými je interpretovaný, odrážajú hodnoty a postoje jednotlivých kultúrnych skupín. Niektoré lingvistické

¹² FINKELSTEIN, J.: *Learning in Real Time: Synchronous Teaching and Learning Online*. San Francisco : Jossey-Bass, A Wiley Imprint, 2006, s. 58-59.

¹³ CHORNEY, T.: Teaching, Learning, Negotiating: The World Wide Web as a Model for Successful Cross-Cultural Communication. In: ST.AMANT, K. (ed.): *Linguistic and Cultural Online Communication*. Hershey : Information Science Reference, 2007, s. 264.

¹⁴ FISHER, D., FREY, N.: *Better Learning Through Structured Teaching: A Framework for the Gradual Release of Responsibility*. Alexandria : Association for Supervision and Curriculum Development, 2008, s. 2-9.

a konceptuálne nejasnosti môžu byť spôsobené príslušnosťou k inej kultúre. Pri medzikultúrnom onlinovom vzdelávaní si učiteľ musí byť vedomý týchto kultúrnych rozdielov.

- Úspech komunikácie závisí od kontextu. Jazyk tela nám pomáha interpretovať významy, ktoré nie sú prítomné vo verbálnom kontexte. V onlinovej komunikácii takýto kontext chýba, ale do istej miery ho nahrádzajú emotikony.

- Problém môžu spôsobiť aj rozdielne komunikačné štýly alebo postoje k participácii. Učiteľ im môže predísť vypracovaním dotazníka ešte pred začiatkom kurzu. Pomocou dotazníka získa potrebné informácie o svojich študentoch, ich potrebách, doterajších vedomostiach, zručnostiach, skúsenostiach i postojoch.

- Predchádzaniu problémov napomáha aj stanovenie jasných pravidiel pre onlinovú komunikáciu a správanie sa hneď na začiatku kurzu.¹⁵

Na základe uvedených poznatkov je možné konštatovať, že práve kooperatívne učenie umožňuje študentom aktívne sa podieľať na výbere obsahu, metódy, média, asistencie, množstva, náročnosti a spätnej väzby, pričom sa uskutočňuje prostredníctvom dialógu s rovesníkmi a odborníkmi. T. Chorneyová konštatuje, že pri kooperatívnom (participačnom) vzdelávaní sa uprednostňuje asynchrónna komunikácia, ktorá umožňuje aktívny vstup všetkých členov s flexibilitou v čase a mieste. Spätná väzba sa teda neobmedzuje len na učiteľa, ale zahŕňa aj hodnotenie rovesníkmi. Študenti sa učia integrovať poznatky z rozmanitých zdrojov a zapájať sa do zmysluplného dialógu. Autorka tiež uvádza názor *Asociácie amerických univerzít*, ktorá prichádza s tvrdením, že medzikultúrne vzdelávanie pomôže študentom pripraviť sa na participáciu v dynamickom globálnom prostredí a budovať ich zmysel pre občiansku zodpovednosť v rôznorodom svete. T. Chorneyová dodáva, že takýto typ vzdelávania pomáha participantom vyrovnáť sa s kultúrnymi rozdielmi a prekonať krízu v medzikultúrnej komunikácii, ktorej čelíme v súčasnosti.¹⁶

Pochopiteľne, flexibilita a variabilita prostredia internetu sa prejavujú nielen v súvislosti s participačnou kultúrou, ale aj s uplatňovaním jej princípov v alternatívnych metódach vzdelávania. Netradičný, no veľmi zaujímavý model jazykového vzdelávania predstavuje projekt DuoLingo. DuoLingo je podľa Ch. Mimsa revolučným nápadom, ktorý môže zmeniť vyučovanie cudzích jazykov na celom svete. Autorom tohto projektu je profesor Luis von Ahn a podnetom pre jeho vznik bola snaha preložiť web do niekoľkých hlavných jazykov a tak sprístupniť informácie väčšiemu množstvu užívateľov prostredníctvom odstránenia jazykových bariér. Otázkou bolo, ako to dosiahnuť. Ako presvedčiť milióny ľudí, aby prekladali všetko čo je na webe do rôznych jazykov, a to zadarmo? Riešením sa stalo transformovanie jazykového prekladu do niečoho, čo milióny ľudí chcú a aktívne vyhľadávajú – jazykové vzdelávanie. DuoLingo ponúka jazykové vzdelávanie úplne zadarmo. Užívatelia sa učia prekladaním krátkych jednoduchých fráz, pričom sa náročnosť postupne zvyšuje. Ich pokusy sú potom hodnotené ostatnými užívateľmi a najpresnejší preklad vyhráva. Profesor Von Ahn tvrdí, že tieto preklady sú rovnako presné ako preklady od profesionálnych prekladateľov. Po spustení programu sa takýmto spôsobom bude možné naučiť sa anglický, španielsky, nemecký a francúzsky jazyk. Autor programu zároveň plánuje sprístupniť tento program aj prostredníctvom aplikácie určenej pre mobilné telefóny, čím sa počet potenciálnych užívateľov môže zvýšiť.¹⁷

¹⁵ CHORNEY, T.: Teaching, Learning, Negotiating: The World Wide Web as a Model for Successful Cross-Cultural Communication. In: ST.AMANT, K. (ed.): Linguistic and Cultural Online Communication. Hershey : Information Science Reference, 2007, s. 265-269.

¹⁶ CHORNEY, T.: Teaching, Learning, Negotiating: The World Wide Web as a Model for Successful Cross-Cultural Communication. In: ST.AMANT, K. (ed.): Linguistic and Cultural Online Communication. Hershey : Information Science Reference, 2007, s. 268.

¹⁷ MIMS, Ch.: *Translating the Web While You Learn*. [online]. Dostupné na internete: <http://www.technologyreview.com/news/423894/translating-the-web-while-you-learn/>. [2012-10-31].

V prípade aplikácie DuoLingo je tiež možné zachytiť prepojenie medzi hľadaním inovatívnych možností výučby cudzích jazykov a sprostredkovaním virtuálneho prostredia s mimoriadnym komerčným potenciálom, pričom prekladanie veľkého množstva webových stránok do niekoľkých svetových jazykov predstavuje spojenie originálnej metódy výučby a podnikateľskej príležitosti. Práve v takýchto prípadoch je potrebné venovať zvýšenú pozornosť problematike nejasného rozlišovania medzi komerčnou sférou a metódami vzdelávania.

3 Participačná kultúra ako nástroj rozvíjania mediálnych kompetencií

Reflexia participačnej kultúry v kontexte virtuálnej komunikácie a vzdelávania pochopiteľne zahŕňa aj možnosť a vhodnosť ich využívania v procesoch výučby mediálnej výchovy. H. Jenkins však zdôrazňuje, že akýkoľvek pokus o zmysluplnú výučbu mediálnej výchovy v ére participačnej kultúry sa musí začať venovaním pozornosti trom základným problémom, ktoré súvisia s mediálnou gramotnosťou.

Podľa H. Jenkinsa je prvým problémom tzv. „participačná priepasť“ - nie všetci ľudia majú rovnaký prístup k novým mediálnym technológiám, čo pochopiteľne rozširuje alebo naopak obmedzuje ich možnosti participácie. Vznikajú tak rozdiely medzi deťmi, ktoré sa diferencujú nielen podľa prístupu k novým mediálnym technológiám, ale aj z hľadiska rýchlosti, lokality, kvality a podpory týchto technológií. Dôležitým faktorom je aj to, aké miesto patrí internetu v hierarchii ich kultúrnych hodnôt a komunikačných zvyklostí, akú dôležitosť mu pripisujú v súvislosti s vlastným životom. Tieto zručnosti ovplyvňujú rôzne sociálne faktory ako vek, pohlavie, rasa, národnosť, či príslušnosť k určitej spoločenskej vrstve. H. Jenkins v tejto súvislosti uvádza názor Castellsa, ktorý tvrdí, že používanie počítača sa stalo každodennou nevyhnutnosťou a neschopnosť používať počítač alebo nájsť informácie na webe je znamením hanby, dôvodom sociálneho vylúčenia. Menia sa spoločenské normy a počítače získavajú centrálnu postavu v práci, v škole, v politike.¹⁸

Druhým problémom je transparentnosť. Predpokladá sa, že deti aktívne uvažujú o mediálnych skúsenostiach a dokážu ich zreteľne vyjadriť. H. Jenkins uvádza ako príklad výsledky výskumu v rámci nedávno realizovaného projektu *Harvard and Good Works Project*, ktorý odhalil, že formát a dizajn sú často dôležitejšie než obsah pri určovaní dôveryhodnosti, ktorú mladí ľudia prisudzujú obsahu určitej webovej stránky.¹⁹ Autor takisto cituje E. Seiterovú, ktorá vyjadruje znepokojenie nad tým, že v onlinovom prostredí je čoraz ťažšie oddeliť komerčný obsah od nekomerčného. Podľa nej je internet skôr nákupným strediskom než „knihnicou“, pretože pripomína viac gigantickú zbierku verejných vzťahov než archív vedeckých prác odborníkov. Upozorňuje tiež, že internet je oveľa „agresívnejší“ než televízia a deti potrebujú získať čo najviac informácií o obchodných praktikách, ktoré sú súčasťou virtuálnej komunikácie. Podmienkou je tiež nadobudnutie zručností, ktoré deti a dospelávajúci zužitkujú ako občania a spotrebiteľia, aby dokázali odlišiť fakt od klamstva, keď začnú experimentovať s novými formami kreatívneho vyjadrenia a participácie.²⁰

Tretí problém predstavujú etické normy. Predpokladá sa, že deti si dokážu samovoľne rozvinúť potrebné chápanie etických noriem, aby sa vyrovnali so zložitým a rozmanitým onlinovým prostredím. H. Jenkins však upozorňuje, že etické normy spojené s internetovou komunikáciou sa neustále menia. Okrem toho, maskovanie skutočnej identity a pohyb z jednej komunity do druhej

¹⁸ JENKINS, H.: *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Boston : MIT Press, 2009, s. 17-19.

¹⁹ JENKINS, H.: *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Boston : MIT Press, 2009, s. 23.

²⁰ JENKINS, H.: *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Boston : MIT Press, 2009, s. 23-24.

naznačujú, že vo virtuálnom prostredí existuje málo bezprostredných konsekvencií za antisociálne správanie. Dôležitým cieľom mediálnej výchovy je tak podporovať mladých ľudí, aby sa viac zamýšľali nad svojimi etickými voľbami v súvislosti s používaním internetu a ich dopade na ostatných.

V súvislosti s mediálnou výchovou a zmysluplnou pedagogickou intervenciou musíme podľa H. Jenkinsa vziať do úvahy nasledujúce otázky:

- Ako zabezpečíme, aby každé dieťa malo prístup k zručnostiam a skúsenostiam, ktoré sú potrebné na to, aby sa stali plnohodnotnými účastníkmi v sociálnej, kultúrnej, ekonomickej a politickej budúcnosti našej spoločnosti?

- Ako zabezpečíme, aby každé dieťa bolo schopné zreteľne vyjadriť svoje porozumenie toho, ako médiá formujú vnímanie sveta?

- Ako zabezpečíme, aby každé dieťa bolo socializované do etických noriem, ktoré by mali formovať ich praktiky ako tvorcov médií a zároveň účastníkov v onlinových komunitách?²¹

Je tiež nevyhnutné prehodnotiť, ktoré mediálne zručnosti a kompetencie považujeme za kľúčové v súvislosti s využívaním participatívnej kultúry v mediálnej výchove. „Nová“ participatívna kultúra kladie dôraz predovšetkým na potrebu venovať viac pozornosti sociálnym zručnostiam a kultúrnym kompetenciám, ktoré sa objavujú v nových médiách. Základné sociálne zručnosti a kultúrne kompetencie, ktoré by si podľa H. Jenkinsa deti mali osvojiť:

- hra: schopnosť experimentovať s prostredím ako forma riešenia problémových úloh,

- predstavenie: schopnosť osvojiť si alternatívne identity za účelom improvizácie a objavovania,

- simulácia: schopnosť interpretovať a konštruovať dynamické modely procesov v reálnom svete,

- apropiácia: schopnosť zmysluplne vyberať a remixovať mediálny obsah,

- multitasking (paralelné vykonanie viacerých úloh): schopnosť pozorne preskúmať prostredie a sústrediť pozornosť na dôležité detaily,

- distribuované poznávanie: schopnosť zmysluplnej interakcie s nástrojmi, ktoré prehĺbujú mentálne schopnosti,

- kolektívna inteligencia: schopnosť zhromažďovať vedomosti a porovnávať ich za účelom dosiahnutia spoločného cieľa,

- úsudok: schopnosť hodnotiť spoľahlivosť a dôveryhodnosť rôznych informačných zdrojov,

- transmediálna navigácia: schopnosť sledovať tok informácií a príbehov cez rozmanité modalities,

- networking (tvorenie siete kontaktov): schopnosť vyhľadávať, syntetizovať a šíriť informácie,

- negociácia: schopnosť dostať sa do rôznych komunit, rozlišujúc a rešpektujúc pritom rozmanité perspektívy.²²

H. Jenkins tiež upozorňuje na fakt, že chápanie vzdelávania v súvislosti s participatívnou kultúrou a získavaním mediálnej gramotnosti potrebnej na využívanie jej jednotlivých princípov vedie k čoraz intenzívnejším úvahám o tzv. „novej“ mediálnej výchove. Jej cieľom je naučiť príjemcov, predovšetkým deti a dospievajúcich, ako integrovať poznatky získané z viacerých virtuálnych zdrojov (vrátane audiovizuálnych obsahov, onlinových databáz, informačných katalógov a podobne) a ako tieto informácie overovať a kriticky hodnotiť v kontexte ich takmer okamžitej, pohodlnej dostupnosti. Autor v tejto súvislosti uvádza tiež definíciu „mediálnej

²¹ JENKINS, H.: *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Boston: MIT Press, 2009, s. 27.

²² JENKINS, H.: *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Boston: MIT Press, 2009, s. 105-106.

gramotnosti 21. storočia,“ vypracovanú inštitútom *New Media Consortium*. Mediálna gramotnosť 21. storočia predstavuje set schopností a zručností, ktoré zahŕňajú aj „vizuálnu a digitálnu zručnosť“ – schopnosť porozumieť sile a sugestívnosti obrazov a zvukov, využívanie týchto faktorov pri práci s digitálnymi médiami a plynulá adaptácia na ich neustále sa zdokonaľujúce formy. H. Jenkins túto definíciu mierne modifikuje, pretože kladie dôraz predovšetkým na obhajovanie tradičných princípov mediálnej výchovy ako nezastupiteľných metód sprostredkovania kompetencií potrebných k zodpovednému využívaniu rozličných typov médií, pričom „nová“ mediálna výchova zahŕňa metodické postupy tradičného získavania mediálnych kompetencií a prispôsobuje ich špecifickým vlastnostiam digitálnych médií a virtuálnej komunikácie.²³

„Nová“ mediálna výchova teda v žiadnom prípade nepredstavuje náhradu jej tradičných foriem a jej cieľom nie je nahrádzať staršie chápanie mediálnych kompetencií, ale skôr využívať ich ako základ pre porozumenie sociálnym, kultúrnym, technickým, technologickým a ekonomickým zmenám, ktoré súvisia s prudkým vývojom virtuálnej komunikácie a digitálnych médií.

Záver

Nové mediálne technológie podnietili vznik globálnej participačnej mediálnej kultúry. Užívateľ (recipient) sa tak často stáva zároveň spolutvorcom mediálneho produktu, najmä v tých oblastiach, kde základným artiklom je informácia. Participačná kultúra preniká takmer do každej oblasti nášho života, príkladom čoho je aj nový fenomén participačnej žurnalistiky. Tradičná žurnalistika sa tak po prvýkrát vo svojej histórii ocitá v situácii, kedy je ohrozená nielen novou technológiou a konkurenciou, ale potenciálne aj publikom, ktorému slúži. Webové stránky niektorých národných novín priťahujú desiatky miliónov čitateľov každý mesiac. Mnohí z nich aktívne prispievajú do diskusných fór svojimi komentármi či fotografiami a menia tak ich význam a charakter. Slovanmi J. B. Singera, A. Hermidu, D. Dominga, A. Heinonena, S. Paulussena, T. Quandta, Z. Reicha a M. Vujnovicovej, „participačná žurnalistika“ v onlinových novinách mení tradičnú rolu novinára, ktorý prestáva byť fundamentálnou zložkou v informovaní publika. Vytráca sa profesionálna vzdialenosť od čitateľov ako aj fyzická a sociálna vzdialenosť, ktoré boli v podstate odstránené otvorenou a výlučne participačnou povahou siete.²⁴ J. Višňovský konštatuje, že práve zväčšovanie objemu informačnej ponuky, rozvoj internetovej komunikácie a vstup novín do interaktívneho prostredia internetu sú spolu s pretrvávajúcimi dôsledkami svetovej hospodárskej krízy zásadnými príčinami krízy periodickej tlače.²⁵

Vnímanie zmien obsahových a formálnych princípov žurnalistiky v súvislosti s participačnou kultúrou je len jedným z mnohých príkladov. Princípy participačnej kultúry v podstatnej miere ovplyvňujú aj procesy a metódy virtuálnych foriem vzdelávania, v ktorých práve participácia predstavuje kľúčový prvok odovzdávania a získavania informácií, skúseností a poznatkov. Predmetmi akademického diskurzu sa tak stávajú nielen samotné špecifiká participačnej kultúry, ale aj jej súvislosť s výskumami v rámci širokého spektra rozličných vedeckých disciplín. Z pohľadu vzdelávania a získavania mediálnych kompetencií však kľúčovým zostáva hľadanie súvislostí medzi prístupom k jednotlivým možnostiam participačnej kultúry na základe technologických možností užívateľov a ich schopností narábať s nimi a medzi rozvíjaním kultúrnych a sociálnych kompetencií potrebných na ich plnohodnotné využívanie.

²³ JENKINS, H.: *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Boston: MIT Press, 2009, s. 28-29.

²⁴ SINGER, J. B. - HERMIDA, A. - DOMINGO, D. - HEINONEN, A. - PAULUSSEN, S. - QUANDT, T. - REICH, Z. - VUJNOVIC, M.: *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester : Wiley-Blackwell, 2011, s. 4-7.

²⁵ VIŠŇOVSKÝ, J.: *Problematika štruktúry a kompozície v novinárstve*. Trnava : FMK UCM, 2012, s. 9.

Je preto nielen vhodné, ale priam nevyhnutné zahrnúť špecifické formy virtuálnej participatívnej komunikácie medzi kľúčové prvky mediálnych kompetencií, obzvlášť u detí a dospelých – v prípade participatívnej kultúry získavanie mediálnych kompetencií znamená nielen individuálnu schopnosť plnohodnotne a bezpečne využívať rôzne typy médií, ale aj rozvoj sociálnych kompetencií v súvislosti so začleňovaním jednotlivcov do vzdelávacích alebo kreatívnych komunit vo virtuálnom prostredí internetu. Základom týchto kompetencií sú však tradičné poznatky spojené s výučbou mediálnej výchovy, ktoré zároveň predstavujú základ pre získavanie prehľadu v súvislosti s tzv. „novými“ mediálnymi kompetenciami viazanými na používanie digitálnych médií a získavanie, šírenie a modifikovanie mediálnych obsahov vo virtuálnom prostredí internetu.

Literatúra a zdroje:

- BESSETTE, G.: *Involving the Community: A Guide to Participatory Development Communication*. Penang: International Development Research Centre, 2004. 146 s. ISBN 983-9054-41-4.
- FINKELSTEIN, J.: *Learning in Real Time: Synchronous Teaching and Learning Online*. San Francisco: Jossey-Bass, A Wiley Imprint, 2006. 176 s. ISBN 978-0-7879-7921-8.
- FISHER, D. - FREY, N.: *Better Learning Through Structured Teaching: A Framework for the Gradual Release of Responsibility*. Alexandria: Association for Supervision and Curriculum Development, 2008. 157 s. ISBN 978-1-4166-0635-2.
- CHORNEY, T.: Teaching, Learning, Negotiating: The World Wide Web as a Model for Successful Cross-Cultural Communication. In: STAMANT, K. (ed.): *Linguistic and Cultural Online Communication*. Hershey: Information Science Reference, 2007. 236 s. ISBN 978-1-59904-213-8.
- JENKINS, H.: *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Boston : MIT Press, 2009. 142 s. ISBN 978-0-2625-1362-3.
- JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, London: New York University Press, 2006. 336 s. ISBN 978-0-8147-4281-5.
- JENKINS, H.: *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York, London: New York University Press, 2006. 304 s. ISBN 978-0-8147-4285-3.
- LOVINK, G.: *Dark Fiber*. Boston : MIT Press, 2002. 382 s. ISBN 978-0-262-12249-9.
- MIMS, Ch.: *Translating the Web While You Learn*. [cit. 2012-10-31]. Dostupné na <http://www.technologyreview.com/news/423894/translating-the-web-while-you-learn/>
- SINGER, J. B., HERMIDA, A., DOMINGO, D., HEINONEN, A., PAULUSSEN, S., QUANDT, T., REICH, Z., VUJNOVIC, M.: *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester : Wiley-Blackwell, 2011. 228 s. ISBN 978-1-4443-3226-1.
- TUFTE, T., MEHALOPULOS, P.: *Participatory Communication: A Practical Guide*. Washington : The World Bank, 2009. 53 s. ISBN 978-0-8213-8010-6.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: *Problematika štruktúry a kompozície v novinárstve*. Trnava: FMK UCM, 2012. 268 s. ISBN 978-80-8105-398-6.

Kontaktné údaje:

Mgr. Jana Radošinská
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava
Slovensko
jana.radosinska@gmail.com

PaedDr. Stanislava Hrotková
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
stanislavaHrotkova@googlemail.com

PROBLEMATIKA MEDIÁLNYCH ZÁKONOV V TRANSFORMUJÚCICH SA STREDOEURÓPSKYCH KRAJINÁCH

Problems with media laws in transforming countries of central Europe

Zdenka Sekerešová

Abstrakt

Krajiny Vyšehradskej skupiny (V 4) fungujú už vyše 20 rokov ako nezávislé štáty s demokraciou, slobodou slova, pluralitou názorov. Ich mediálne trhy sa vyvíjali veľmi rýchlo a živelne, o čom svedčia súčasné problémy elektronických a tlačových médií. Duálny systém rozhlasového a televízneho vysielania umožnil spolužitie komerčných a verejnoprávnych vysielateľov na jednom mediálnom trhu. Verejnoprávne vysielanie nie je len komunikačným médium, ale aj dôležitý prvok slúžiaci na podporu národnej identity. Aj keby sa mohlo zdať, že budú mať krajiny V 4 k sebe bližšie aj vďaka mediálnej legislatíve, nie je to celkom tak. Vznikajú veľké rozdiely medzi zákonmi, ktoré vymedzujú postavenie, úlohy a činnosť verejnoprávnych vysielateľov či regulačných orgánov.

Kľúčové slová:

Mediálna legislatíva, mediálny systém, verejnoprávne médiá, V 4.

Abstract

The countries of Visegrad Group (V 4) have been being for more than 20 years independent countries with democracy, freedom of speech and opinion plurality. Their media markets have been developing fast and the actual problems of electronic media witness to it. The dual system of radio and television transmission permitted the coexistence of both commercial media and public broadcasting in one media market. Public broadcasting is not only a communicating medium, but also an important element supporting the national identity. Even if it could seem that the countries of Visegrad Group could converge, this is not absolutely true. Considerable differences appear in the laws defining the dignity, duty and activity of public service media and the regulatory body.

Key words:

Media law, media system, public service media, V 4.

1 Mediálny systém krajín V 4

Krajiny V 4 (Slovenská republika, Poľská republika, Maďarsko a Česká republika) majú v súčasnosti za sebou vyše dvadsaťročný vývoj v nových podmienkach. Po roku 1989, po páde komunizmu, bolo potrebné vytvoriť nové politické, ekonomické, ale aj spoločenské zázemie existencie jednotlivých krajín. Zmenou režimu a nastolením demokracie sa začala ozývať potreba slobody prejavu, práva na informácie, na pluralitu názorov, ktoré sú pre jej fungovanie nevyhnutnými činiteľmi. Dedičstvo komunistickej minulosti však bude v rôznych oblastiach cítiť vždy. V 4, známa ako Vyšehradská skupina, odráža úsilie krajín stredoeurópskeho regiónu v mnohých oblastiach spoločného záujmu. Od roku 1991 sa skupina snaží posilňovať vzájomnú

spoluprácu, operatívne riešiť novovzniknuté konflikty a rozvíja s ostatnými krajinami demokraciu. Legislatívne a politické zmeny, ktoré nastali, priniesli záruky slobody prejavu. Vytvoril sa legislatívny rámec slobodných, verejnoprávnych médií. „Predmetom mediálnych zákonov je ľudská komunikácia, právo šíriť informácie a názory, sloboda prejavu.“¹

Krajiny si prešli dlhým historickým vývojom, no ešte aj dnes hovoríme, že sú v procese transformácie. Mediálny systém nie je ustálený, dokonca nevieme s presnosťou povedať, do ktorého systému by sme krajiny V 4 zaradili. Podľa Daniela C. Hallina, profesora na katedre komunikácie Kalifornskej Univerzity, a talianskeho profesora Paola Manciniho, patria krajiny do troch existujúcich mediálnych systémov. Začiatok 20. storočia charakterizuje demokraticko-korporativistický model, kedy sa krajiny začali kreovať. Médiá sa v období po druhej polovici 20. storočia zaradili medzi nástroje riadenia verejnej mienky, čo je charakteristické pre model polarizovaného pluralizmu. Liberálny model nasledoval po roku 1989 a bol charakteristický pre krajiny, ktoré prechádzali procesom demokratizácie.² Nie je však jednoznačné, do ktorého z modelov by sme krajiny zaradili dnes.

Vznik duálneho systému vysielania povolil nástup komerčných médií na mediálny trh každého štátu. Keďže sa verejnoprávni vysielatelia nevedeli skonsolidovať v oblasti financií, koncesionárskych poplatkov, rozsahu programu, množstva personálu, tí komerční dostali zelenú, a preto v súčasnosti musia bojovať s neustálymi problémami. Na začiatku 90-tych rokov mnohé postkomunistické krajiny ničili mediálne vojny o kontrolu nad médiami. V Maďarsku sa už od roku 1989 mediálny svet zmenil na bojové pole politických elít a novinárov. Dnes sú médiá Maďarska v hlbokoj profesionálnej a politickej kríze. Televízny sektor Poľska sa vyznačoval chaotickými zmenami, o čom svedčí niekdajších 57 ilegálnych televízií. Slovensko, a tak isto Česká republika boli veľmi rýchle v premene štátneho vysielania na verejnoprávne.

2 Legislatívne východiská

Existuje množstvo rezolúcií a odporúčaní, ktoré vydáva Rada Európy, Európska vysielacia únia (EBU) či Európska komisia. V ich záujme je existencia slobodných a pluralitných médií, voľný tok informácií, ale aj formulácia mediálnych zákonov. Európska vysielacia únia združuje všetkých verejnoprávnych vysielateľov a podporuje ich vzájomnú výmenu audiovizuálnych obsahov. Podľa štatistík do dnešného dňa slúži 85 národným mediálnym organizáciám v 56 krajinách Európy.³ Európska komisia na druhej strane napomína jednotlivé krajiny v prípade prijatia nezmyselných zákonov. „Dbá na dodržiavanie práva Európskeho spoločenstva všetkými členskými štátmi, ich vládami a administratívou. V prípade, že zistí porušenie komunitárneho práva, má právomoc podať žalobu. Vykonáva funkciu „strážneho psa.“⁴ Dôležitá je aj existencia regulačných orgánov v jednotlivých krajinách.

2.1 Dokumenty prijaté kontrolnými orgánmi vzťahujúce sa k VP vysielaniu

Slovensko, Poľsko, Česko a Maďarsko prijali do svojich mediálnych štruktúr desiatky európskej legislatívy a vytvorili legislatívny rámec pre fungovanie svojich národných verejnoprávnych médií. Dôležitý dokument, **Európsky dohovor o cezhraničnej televízii**, ktorý zástupcovia krajín podpísali 5. mája 1989, má za cieľ uľahčiť prenos televíznych programov cez

¹ BREČKA, S.: *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava: FMK UCM, 2002, s. 15.

² HALLIN, C. D. – MANCINI, P.: *Systémy médií v postmodernom svete*. Praha: Portál, 2008, s. 15-191.

³ ABOUT the EBU. European Broadcasting Union. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.ebu.ch/en/about/index.php>>. [2012-10-15].

⁴ KLUČKA, J. – MAZÁK, J. a kol.: *Základy Európskeho práva*. Bratislava: IURA EDITION, 2004, s. 72.

hranice prostredníctvom zaručenia slobody prijímania a šírenia programov na území zmluvných strán. Zabezpečuje dodržiavanie základných pravidiel týkajúcich sa obsahu programu, práva na odpoveď, reklamy či sponzorstva.⁵

V roku 1993 uskutočnila EBU konferenciu a prijala deklaráciu „Verejnoprávne vysielanie – príležitosť pre Európu“, v ktorej zdôraznila, že Európa môže byť hrdá na tradíciu svojho verejnoprávneho vysielania. „*Verejnoprávni vysielatelia majú okrem iného ponúkať program pre všetkých, fórum na demokratickú diskusiu, rozvíjať pôvodnú tvorbu, ale aj prispievať k posilneniu európskej identity.*“⁶ O rok neskôr sa v Prahe uskutočnila konferencia „Budúcnosť verejnoprávneho vysielania“, na ktorej sa členské štáty Rady Európy zaviazali zachovať a rozvíjať silné verejnoprávne vysielanie, zabezpečiť redakčnú nezávislosť voči rôznym ekonomickým a politickým zásahom.⁷ Je to v skutočnosti naozaj tak? Odporúčanie č. R (96) 10 o zabezpečení nezávislosti verejnoprávneho vysielania opäť potvrdzuje dôležitú rolu vysielania verejnej služby ako podstatnej zložky pluralitnej demokracie. Zdôrazňuje pravidlá financovania verejnoprávnych vysielateľov v „Protokole o verejnoprávnom vysielaní“. Ekonomický činiteľ by sa mal podľa spomínaného dokumentu riadiť zásadou proporcionality, čo znamená, že verejné zdroje možno použiť len na plnenie úloh verejnej služby v nevyhnutnom rozsahu. Ďalšími dôležitými dokumentmi, ktoré vymedzujú poslanie, postavenie a vôbec fungovanie verejnoprávnych vysielateľov v demokratických štátoch je Odporúčanie č. R (99) 1 z roku 1999, hlásajúce dôležitosť slobody prejavu a pluralistického obsahu médií. V oblasti regulácie vlastníctva vysielania a tlače navrhuje jeho dodatok zavedenie určitej legislatívy, ktorá by pôsobila proti koncentrácii vlastníctva. Treba zaručiť, aby boli mediálne obsahy vytvárané na základe redakčnej nezávislosti so zreteľom na rôznorodosť informačných zdrojov.⁸ Podľa politickej deklarácie, prijatej v Reykjavíku, sú „*slobodné, nezávislé a rozmanité (pluralitné) médiá základom demokratickej spoločnosti.*“⁹

2.2 Vymedzenie verejnoprávnosti v národných zákonoch krajín V 4

Aj keby sa mohlo zdať, že prijatím Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii budú krajiny fungovať v jednom mediálnom systéme, na základe podobnej mediálnej legislatívy, nie je to celkom tak. Medzi štátmi vznikajú veľké disproporcie, najmä čo sa týka mediálnych zákonov, ktoré majú „*zaručiť plnenie verejného záujmu v oblasti mediálnej komunikácie, poskytovať službu verejnosti výrobou a vysielaním rozhlasových a televíznych programov.*“¹⁰

Komparáciou zákonov V 4, ktoré zriaďujú svoje verejnoprávne médiá, sme dospeli k záveru, že majú v mediálnom priestore prinášať nestranné, overené, aktuálne, pluralitné, vyvážené, objektívne a všestranné informácie. Snažia sa posilňovať kultúru svojej krajiny, svojho jazyka a upevňovať demokratické, sociálne a kultúrne potreby spoločnosti. Dôležité je podotknúť, že legislatívny rámec verejnej služby V4 nie je všade rovnaký. Prišiel na to aj Josef Musil, profesor na Univerzite Jána Amosa Komenského v Prahe. Podľa neho je potrebné brať do úvahy tri modely realizácie verejnej služby. Jej definovanie zákonom, zmluvou so štátom a prevádzkovateľmi

⁵ EURÓPSKY dohovor o cezhraničnej televízii. Dostupné na internete: <<http://www.rada-rtv.sk/sk/spravy/index.php?aktualitaId=24>>. [2012-10-15].

⁶ SEČÍK, I.: Európsky model verejnoprávneho vysielania. In: *Otázky žurnalistiky*, XLIX, 2006, č. 3-4, s. 169-173.

⁷ DEKLARÁCIA o médiách v demokratickej spoločnosti. [online]. Dostupné na internete: <http://www.rada-rtv.sk/_cms/data/modules/download/1167952929_4.%20ministerska%20konferencia%20Praha%201994.pdf>. [2012-10-17].

⁸ ODPORÚČANIE č R(99) 1 o opatreniach na podporu mediálneho pluralizmu. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.rada-rtv.sk/sk/spravy/index.php?aktualitaId=40>>. [2012-10-17].

⁹ POLITICKÁ deklarácia. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.culture.gov.sk/media-audiovizia/europska-konferencia-ministrov-island-maj-2009-novy-pohlad-na-media>>. [2012-10-15].

¹⁰ REIFOVÁ, I.: *Slovník mediálnej komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 138.

vysielania verejnej služby alebo prostredníctvom zmluvy o vysielacej licencií.¹¹ Česká republika a Slovenská republika majú vymedzené médiá tohto typu osobitnými zákonmi. Na Slovensku fungujú verejnoprávni vysielatelia pod zákonom č. 532/2010 o Rozhlase a televízii Slovenska, v Českej republike platí legislatíva č. 483. a 484 z roku 1991, ktorá vymedzuje postavenie Českej televízie a Českého rozhlasu.

V Maďarsku a v Poľskej republike je ich zakotvenie vymedzené v zákonoch o rozhlasovom a televíznom vysielaní. Verejnoprávne médiá nemajú svoju vlastnú legislatívu. Maďarsko definuje verejnoprávnosť v nedávno prijatom zákone CLXXXV, o mediálnych službách a telekomunikáciách (2010. évi CLXXXV. Törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról) a Poľsko v zákone z dňa 29. decembra 1992 o rozhlasovom a televíznom vysielaní (o radiofonii i telewizji). Opačným prípadom je napríklad BBC, vzor verejnoprávneho vysielania, ktorá funguje na základe zmluvy so štátom a prevádzkovateľmi vysielania verejnej služby – The Royal Charter (Kráľovská listina).

3 Future or funeral?

V posledných rokoch sa v oblasti verejnoprávnych médií uskutočnilo množstvo reforiem. Stalo sa tak v Rakúsku, Francúzsku, Taliansku a v posledných rokoch sa pridalo aj Slovensko, Maďarsko a Poľsko. Future or Funeral (Budúcnosť alebo Pohreb?), tak znel názov konferencie, ktorá sa konala pred niekoľkými rokmi vo Varšave. Odborníci sa snažili definovať štandardy potrebné na prežitie verejnoprávnych médií. Karol Jakubowicz, medzinárodný expert pre médiá, sa vyjadril, že vidí potrebu zlúčenia verejnoprávnej televízie a rozhlasu do jednej inštitúcie. Zvýšila by sa tým vraj efektívnosť financovania takýchto médií.¹²

3.1 Slovensko

Slovenská republika ako jediná spomedzi krajín V 4 túto potrebu splnila a vytvorila nový model verejnoprávneho vysielania. K 1. januáru 2010 vytvorila Rozhlas a televíziu Slovenska na základe zákona č. 532/2010 Z. z. spojením predtým dvoch samostatne fungujúcich verejnoprávnych inštitúcií – Slovenského rozhlasu a Slovenskej televízie. Zlý stav STV, ktorá bola v niekoľko miliónovej strate sa rozhodlo Ministerstvo kultúry SR riešiť. Hlavným cieľom bolo „*predísť ďalšiemu nezmyselnému zadlžovaniu verejnoprávneho vysielania, vytvoriť podmienky pre jeho postupnú konsolidáciu, zefektívniť hospodárenie, kontrolu a riadenie a zvýšiť záujem o jej vysielanie.*“¹³ Novoprijatý zákon sa v niektorých častiach líši od pôvodnej legislatívy č. 16/2004 o STV a zákona č. 619/2003 o SRO. Predmetom úpravy nového zákona je „*postavenie, poslanie, úlohy a činnosť Rozhlasu a televízie Slovenska, jej orgánov, hospodárenia a financovania.*“¹⁴ Zákonom sa zriaďuje RTVS ako „*verejnoprávna, národná, nezávislá, informačná, kultúrna a vzdelávacia inštitúcia, ktorá poskytuje službu verejnosti v oblasti rozhlasového a televízneho*

¹¹ MUSIL, J.: *Sociální a Mediální Komunikace*. Praha: Univerzita Jána Amosa Komenského, 2010, s. 54-56.

¹² *BUDÚCNOSŤ alebo Pohreb*. [online]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-monitoring/konferenciu-o-verejnopravných-mediách-vo-varsave-zaujala-zmluva-so-statom.html>>. [2012-10-18].

¹³ *VEREJNÁ DISKUSIA k obsahu vysielania Slovenskej televízie organizačnej zložky Rozhlasu a televízie Slovenska. Názor verejnosti na vysielanie, výsledky*. Bratislava: MK SR, 2011. [online]. Dostupné na internete: <http://www.stv.sk/chillout_items/5/8/6/586072_c4c688.pdf>. [2012-10-19].

¹⁴ *ZÁKON č. 532/2010 o Rozhlase a televízii Slovenska*. [online]. Dostupné na internete: <[http://www.rtvsk.sk/Projects/RTVS/media.nsf/vw_ByID/ID_FF6202676F610CD4C12578F00026EAB1_SK/\\$File/Zakon_532_2010_o_RTVS.pdf](http://www.rtvsk.sk/Projects/RTVS/media.nsf/vw_ByID/ID_FF6202676F610CD4C12578F00026EAB1_SK/$File/Zakon_532_2010_o_RTVS.pdf)>. [2012-10-19].

vysielania.¹⁵ S problematikou tohto zákona bolo potrebné upraviť orgány RTVS. V tabuľke prinášame ich prehľad.

Porovnanie hlavných orgánov verejnoprávneho vysielateľa na základe súčasnej a existujúcej legislatívy

SLOVENSKÁ TELEVÍZIA (podľa zákona č. 16/2004 o STV)	SLOVENSKÝ ROZHLAS (podľa zákona č. 619/2003 o SRo)
Rada Slovenskej televízie (15)	Rada Slovenského rozhlasu (15)
Dozorná rada Slovenskej televízie	Dozorná komisia Slovenského rozhlasu
Generálny riaditeľ	Generálny riaditeľ
ZLÚČENIE ROZHLAS A TELEVÍZIA SLOVENSKA (podľa zákona 532/2010 o RTVS)	
Rada (9) Generálny riaditeľ	

Problematiku zákona o RTVS vidíme práve v niektorých paragrafoch, týkajúcich sa Rady. V minulosti mala Rada STV a Rada SRo po 15 členov. Dnes pôsobí Rada RTVS, ktorá sa skladá z 9 členov, ktorí sú volení a odvolávaní Národnou radou SR. Má troch odborníkov z oblasti rozhlasového vysielania, troch z oblasti televízneho vysielania, dvoch z ekonomickej sféry a jedného odborníka z oblasti práva. Nie je redukcia z 30 členov na deväť až príliš prehnaná? Dozorná komisia plnila niektoré úlohy spojené s dohľadom nad riadnym hospodárením STV a SRo, nad nakladaním s ich majetkom a nad využívaním finančných prostriedkov. Vznikom RTVS bola jej činnosť zrušená. Všetky úlohy, ktoré plnila, v súčasnosti vykonáva Rada RTVS, ktorá okrem iného „dohliada na hospodárnosť, efektívnosť, účelnosť, nakladanie s verejnými prostriedkami, a plní úlohy kolektívneho orgánu pri nakladaní s majetkom RTVS.“¹⁶

3.2 Česká republika

V roku 2000 v tejto krajine vyvrcholila veľká revolúcia v oblasti médií. Redakcia spravodajstva Českej televízie sa vzbúrila proti novému generálnemu riaditeľovi ČT Jiřímu Hodačovi. Od tohto momentu si kreslo hlavy televízie vystriedalo niekoľko ľudí. Vtedajší kontroverzný zákon uzákoňoval, že členovia Rady Českej televízie sú menovaní parlamentnými politickými stranami. Autorita Rady tak bola ochromená, pretože každý mohol protestovať, že je nestranná.

¹⁵ ŠTATÚT Rozhlasu a televízie Slovenska. [online]. Dostupné na internete: <[http://www.rtv.s.sk/Projects/RTVS/media.nsf/vw_ByID/ID_4C6576657C26C1BDC12578EF0044CF2D_SK/\\$File/Statut_RTVS_2011.pdf](http://www.rtv.s.sk/Projects/RTVS/media.nsf/vw_ByID/ID_4C6576657C26C1BDC12578EF0044CF2D_SK/$File/Statut_RTVS_2011.pdf)> [2012-10-20].

¹⁶ ZÁKON č. 532/2010 o Rozhlase a televízii Slovenska. [online]. Dostupné na internete: <[http://www.rtv.s.sk/Projects/RTVS/media.nsf/vw_ByID/ID_FF6202676F610CD4C12578F00026EAB1_SK/\\$File/Zakon_532_2010_o_RTVS.pdf](http://www.rtv.s.sk/Projects/RTVS/media.nsf/vw_ByID/ID_FF6202676F610CD4C12578F00026EAB1_SK/$File/Zakon_532_2010_o_RTVS.pdf)> [2012-10-19].

Súčasná legislatíva Českej televízie obsahuje niekoľko paragrafov, ktoré by sme mohli považovať za sporné. Sú to najmä tie, ktoré sa týkajú Rady. Paragraf 4 ju charakterizuje ako „orgán, ktorým sa uplatňuje právo verejnosti na kontrolu činnosti ČT. Má 15 členov, ktorých volí a odvoláva Poslanecká snemovňa Parlamentu Českej republiky a to tak, aby v nej boli zastúpené významné regionálne, politické, sociálne a kultúrne názorové prúdy.“¹⁷ Parlament je v ČR dvojkomorový. Prečo teda ostáva táto právomoc len na jednej z komôr? Vytvára sa tak nezdravý stav. V Britských listoch sa niekoľkokrát objavil článok, ktorý navrhoval ako by mohol zákon o ČT vyzeráť. Podľa Martina Vadasa, českého dokumentaristu, by kompetencie voľby a odvolávania členov mali patriť aj Senátu – druhej komore parlamentu.¹⁸ Ten istý problém nastáva aj v prípade Rady pre rozhlasové a televízne vysielanie, ktorú vymedzuje zákon č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání. RRTV má 13 členov, ktorých menuje a odvoláva predseda vlády na návrh Poslaneckej snemovne. Ani v tomto prípade nespadajú žiadne kompetencie na druhú komoru Parlamentu.

3.3 Maďarsko

V Maďarsku dlhé roky platil zákon z roku 1996, ktorý uzákoňoval postavenie a pôsobnosť verejnoprávnych médií a komerčných vysielateľov. Zmena nastala v čase, keď v roku 2010 získala vo voľbách svoje miesto maďarská strana Fidesz na čele s Viktorom Orbánom. Začala sa dlhá, dodnes kritizovaná zmena mediálneho systému. Nová maďarská mediálna úprava pozostáva z dvoch zákonov: zákon CLXXXV z roku 2010 o mediálnych službách a masových médiách (2010. évi CLXXXV törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról – Mttv.) a zákon CIV z roku 2010 o slobode tlače a o základných pravidlách týkajúcich sa mediálnych obsahov (2010. évi CIV. Törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól – Smtv.). Definuje pojmy ako poskytovateľ mediálnej služby, program, mediálne služby na požiadanie, lineárne mediálne služby... Oba zákony nadobudli platnosť v januári 2011 a už vo februári toho istého roku ich stihla kritizovať Európska komisia. Žiadala prepracovať niekoľko sporných bodov – 1. príliš široký rozsah informácií a požiadaviek, 2. zákon v súvislosti so zahraničnou mediálnou tvorbou bol v rozpore s európskymi zákonmi ako aj 3. náročný proces registrácie. Podľa Európskej komisie niektoré zo sporných otázok Maďari pod tlakom čiastočne upravili. Vo februári 2012 sa EK opäť ozvala s kritikou nasledujúcich častí mediálnej legislatívy Maďarska – hrozba vysokých pokút môže viesť k autocenzúre médií – podľa článku 187 rozsiahleho zákona môže pokuta za „nevyvážené spravodajstvo“ siahať až do výšky 200 miliónov forintov (700 tisíc eur). Zákon rozdelil pokuty pre denníky, týždenníky, časopisy, online tlač, distribútorov mediálnych služieb. Tomu, kto poruší zákon, môže byť udelená pokuta alebo pozastavenie výkonu poskytovaných služieb. Ďalším problémom je úzka prepojenosť a spolupráca regulačných orgánov s vládou – podľa článku č. 111 zákona CLXXXV volí predsedu najvyššieho regulačného orgánu premiér Maďarska. Dáva široké právomoci mediálnemu úradu. Ostro kritizovaným paragrafom bol aj ten, ktorý sa týka povinnosti novinára prezradiť svoje zdroje. Zákon CIV v tretej hlave stanovuje, že v mimoriadne odôvodnených prípadoch v záujme národnej bezpečnosti a verejného poriadku, budú musieť novinári odhaliť svoje zdroje.¹⁹ (pozn. V máji 2012 schválil parlament novelu mediálneho zákona. Medzi hlavné novinky patrí uzákonenie garancie ochrany novinárskych zdrojov a teda žurnalistov

¹⁷ ZÁKON č. 483/1991 o České televizi. Dostupné na internete: <<http://img1.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf?verze=2012-01-31-15:50:50>>. [2012-10-24].

¹⁸ VADAS, M.: Jak pozmenit Zákon o České televizi? In: *Britské listy*. [online]. Dostupné na internete: <http://www.britskelisty.cz/0001/200001201.html>. [2012-10-24].

¹⁹ ZÁKON CIV z roku 2010 o slobode tlače a o základných pravidlách týkajúcich sa mediálnych obsahov (2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól). [online]. Dostupné na internete: <http://hunmedialaw.org/dokumentum/152/Smtv_110803_EN_final.pdf> [2012-10-24].

odteraz – až na niektoré výnimky - úrady v Maďarsku, nebudú môcť nútiť, aby pod hrozbou trestného stíhania vyvrádzali svojich informátorov.)²⁰ Nielen Európska komisia či Rada Európy, ale aj Organizácia pre bezpečnosť a spoluprácu v Európe (OBSE) kritizovala spomínaný zákon. Vyjadřila sa, že porušuje slobodu tlače, ohrozuje editorskú nezávislosť a pluralitu médií, ktoré sú nevyhnutnou súčasťou demokratickej spoločnosti. „Novinkou“ je aj Národný mediálny komunikačný úrad NMHH (Nemzeti Média – és Hírközlési Hatóság), ktorého funkciou je riadiť, rozvíjať a zabezpečiť plynulé vysielanie elektronického spravodajstva a tiež riadenie televíznych a rozhlasových vysielateľov. Predsedu tejto autority menuje premiér na dobu deviatich rokov. Ďalších štyroch členov navrhuje z polovice vládnuca koalícia a z polovice opozícia. Súčasne ich musí parlament schváliť dvojtretinovou väčšinou. V minulosti fungoval v krajine jediný regulačný orgán Výbor pre rozhlas a televíziu ORTT (Országos Rádió és Televízió). Na voľbu predsedu bolo treba súhlas premiéra a prezidenta, ktorý pri súčasnej legislatíve nemá žiadnu moc. Zákon Mttv. zmenil aj reguláciu služby verejnosti v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania. Pred jeho prijatím existovali v krajine tri verejné nadácie, ktoré fungovali ako zakladatelia a prevádzkovatelia verejnoprávneho vysielania MTV (Magyar Televízió), MR (Magyar Rádió) a televízia Duna. Podľa rakúskeho vzoru spravovalo každú nadáciu Kuratórium, ktoré sa skladalo z politicky voľného predsedníctva a z pléna 21 až 33 členov (zástupcovia cirkvi, mládeže, odborov, etnické menšiny). Súčasný zákon existujúce nadácie premenil na verejné obchodné spoločnosti, ktorých vlastníkom a zakladateľom sa stala jediná Nadácia verejnej služby. Tá má za úlohu riadiť verejnoprávny rozhlas, televíziu a tlačovú agentúru.²¹

3.4 Poľsko

Poľská mediálna legislatíva a rôzne štúdie poukazujú na problematiku, ktorej krajina čelí už niekoľko rokov – problematika licenčných poplatkov. Nedostatočný systém fungovania licenčných poplatkov, spory verejnoprávnej televízie a neschopnosť zákonodarcov priniesť nové predpisy, stále viac zhoršuje situáciu verejnoprávneho vysielania v Poľsku. Krystyna Doktorowicz, profesorka na univerzite v Katowiciach, vidí niekoľko problémov na trhu poľských verejnoprávnych médií – nestabilné financovanie, nadmerná medializácia politiky a zvyšovanie politických a ideologických konfliktov.²² Zákon z 2. apríla 2005 o licenčných poplatkoch vymedzuje, za akých okolností, a ktoré osoby sú povinné platiť poplatok za službu verejnosti v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania. Poplatky sa valorizujú v každom roku podľa indexu ročného priemeru cien spotrebiteľských tovarov a služieb. KRRiT - Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (Národná rada pre rozhlasové a televízne vysielanie) každý rok do 31. mája uverejní v Úradnom vestníku Poľska monitoring, v ktorom stanoví výšku poplatku na nasledujúci rok. V roku 2009 Občianska platforma v spolupráci so Stranou demokratickej ľavice (SLD) pripravila návrh o „verejných úlohách v oblasti mediálnych služieb“. Premiér Poľska vtedy oznámil zrušenie poplatku za službu verejnosti v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania. Poľské verejnoprávne médiá (televízia TVP a Polskie radio) sa začali búriť podávaním hromadných výpovedí. Chceli tak upozorniť na negatívnu finančnú situáciu a fakt, že zákon bude určovať, koľko budú médiá dostávať zo štátneho rozpočtu. „*Dwójka, jeden z okruhov poľského verejnoprávneho rozhlasu, napríklad púšťal jeden deň namiesto tradičných relácií iba vtáčí spev, ktorý bol prerušovaný krátkymi vstupmi popisujúcimi fakt, že nie*

²⁰ Maďarský parlament novelizoval sporný mediálny zákon. In: *Pravda*. [online]. 2012. Dostupné na internete: <<http://www.monitorujem.sk/zo-zahranicia/948879/madarsky-parlament-novelizoval-sporny-medialny-zakon>>. [2012-10-24].

²¹ ŠMÍD, M.: Maďarsko: Jak si FIDESZ osedlal veřejnoprávní média. In: *LOUČ*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.louc.cz/11/2230803.html>> [2012-10-25].

²² DOKTOROWICZ, K.: Polski system mediów publicznych. Jak to się stało? In: *Media Publiczne. System medialny w Polsce – pytania i dezzyderaty*. [online]. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa, 2010, s. 37-47. Dostupné na internete: http://www.dbc.wroc.pl/Content/6694/Media_publiczne_monografia.pdf. [2012-10-25].

je zaistené stabilné financovanie.“²³ Ako píše vo svojom internetovom časopise Milan Šmíd, český mediálny analytik „niektorí ľudia túto správu okamžite prijali za hotovú vec. Zabudli však, že legislatívny proces, do ktorého sa zapojil prezident svojím právom veta a tiež Ústavný súd, ešte neboli na konci.“²⁴ Poslanecký návrh zákona o úlohách vysielania verejnej služby a poplatkoch, ktorý schválil len poľský Sejm, nikdy do platnosti nevstúpil.

V roku 2010 sa poľská vláda rozhodla opäť korigovať legislatívu zákonom zo 6. augusta 2010, ktorým sa mení a dopĺňa zákon o vysielaní a licenčných poplatkoch (zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o oplatach abonamentowych). V ňom naďalej paragraf o platení poplatku figuruje a naďalej jeho výšku určuje Národná rada pre rozhlasové a televízne vysielanie.

Záver

Všetky médiá na ktoromkoľvek mediálnom trhu plnia niekoľko funkcií. Podľa Denisa McQuaila sú arénou, v ktorej sa odohrávajú všetky udalosti verejného života. Sú kľúčom k sláve, zdrojom moci, prostriedkom vplyvu, ovládania a presadzovania záujmov. Médiá si vydobyli pozíciu vodcu informácií, ktoré sú dôležité pre spoločnosť. V transformujúcich sa krajinách sa verejnoprávne médiá po nástupe duálneho systému vysielania stali často pretraktovanou problematikou. Trpia nedostatkom profesionality, zlým systémom financovania, politickými zásahmi. Práve ich financovanie je veľkým problémom. Zákony o úhradách za službu verejnosti sa v Poľsku, na Slovensku a v Česku zúfalo snažia nájsť spôsob ako presvedčiť občana, že ich platba je pre ďalšie fungovanie médiá potrebná. V Maďarsku sa poplatky rozhodli zrušiť. Verejnoprávne médiá sú dotované štátom, z čoho vyplýva vysoká miera zasahovania politickej sféry do ich riadenia. Vplyvy politickej sféry necítiť len v spôsobe financovania, ale aj v zložení regulačných orgánov v jednotlivých krajinách. Nielsen Vyšehradská skupina, ale aj ostatné krajiny bojujú s podobnými problémami. Médiá v štátoch južnej Európy sa vyznačujú silnou politizáciou. Taliansko je príkladom toho, ako by vzor verejnoprávneho vysielania vyzerat' nemal. Previazanosť verejnoprávneho rozhlasu a televízie RAI s politikou cítiť aj zo samotného programu. Kontrola vysielania verejnej služby sa delí medzi jednotlivé politické strany. Divoká deregulácia médií prebehla aj v Grécku. Vzniklo množstvo pirátskych televíznych a rozhlasových staníc. Médiá neboli nikdy nezávislé od štátu, a preto typický model vysielania verejnej služby v skutočnosti neexistuje. Severnejšie oblasti Európy sa vyznačujú kvalitným systémom financovania verejnoprávných médií. Všetky verejnoprávne médiá by si mali opäť zadefinovať úlohy, pre ktoré boli vytvorené, a najmä by mali novelizovať zastarané mediálne zákony.

Literatúra a zdroje:

- BREČKA, S.: *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava: FMK UCM, 2002. 201 s. ISBN 8089034128.
- DOKTOROWICZ, K.: *Polski system mediów publicznych. Jak to się stało?* In: *Media Publiczne. System medialny w Polsce – pytania i dezyderaty*. [online]. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa, 2010, 1-316 s. [cit. 2012-10-25]. ISBN 978-83-930857-1-2. Dostupné na internete: http://www.dbc.wroc.pl/Content/6694/Media_publiczne_monografia.pdf
- HALLIN, C. D. – MANCINI, P.: *Systémy médií v postmoderním svete*. Praha: Portál, 2008. 368 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

²³ STRUHÁRIK, P.: Poľský rozhlas včera celý deň vysielal vtáčí spev. Na protest. In: *mediálne.sk*. [online]. 2009. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/polsky-rozhlas-vcera-cely-den-vysielal-vtaci-spev-na-protest.html>> [2012-10-26].

²⁴ ŠMÍD, M.: Problémy s poplatky - všude kam se podíváš. In: *LOUČ*. [online]. 2010. Dostupné na internete: <<http://www.louc.cz/11/2261110.html>> [2012-10-26].

- KLUČKA, J. – MAZÁK, J. a kol.: *Základy Európskeho práva*. Bratislava: IURA EDITION, 2004. 536 s. ISBN 80-8078-005-6.
- McQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. 2. rozšírené vydanie. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MUSIL, J.: *Sociální a Mediální Komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amosa Komenského, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.
- REIFOVÁ, I.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- SEČÍK, I.: *Európsky model verejnoprávneho vysielania*. In: *Otázky žurnalistiky*. 2006. č. 3-4, XLIX, s. 164-225. ISSN 0322-7049.
- STRUHÁRIK, P.: *Poľský rozhlas včera celý deň vysielal vtáčí spev. Na protest*. In: *mediálne.sk*. [online]. 2009. [cit. 2012-10-26]. ISSN 1336-2674. Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/polsky-rozhlas-vcera-cely-den-vysielal-vtaci-spev-na-protest.html>
- ŠMÍD, M.: *Maďarsko: Jak si FIDESZ osedlal veřejnoprávní média*. In: *LOUČ*. [online]. 2010. [cit. 2012-10-25]. Dostupné na internete: <http://www.louc.cz/11/2230803.html>
- ŠMÍD, M.: *Problémy s poplatky - všude kam se podíváš*. In: *LOUČ*. [online]. 2010. [cit. 2012-10-26]. Dostupné na internete: <http://www.louc.cz/11/2261110.html>
- VADAS, M.: *Jak pozmenit Zákon o České televizi?* In: *Britské listy*. [online]. [cit. 2012-10-24]. Dostupné na internete: <http://www.britskelisty.cz/0001/200001201.html>. ISSN 1213-1792.
- ABOUT the EBU*. European Broadcasting Union. [online]. [cit. 2012-10-15]. Dostupné na internete: <http://www.ebu.ch/en/about/index.php>
- BUDÚCNOSŤ alebo Pohreb*. [online]. [cit. 2012-10-18]. Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia-monitoring/konferenciu-o-verejnopravných-mediách-vo-varsave-zaujala-zmluva-so-statom.html>.
- DEKLARÁCIA o médiách v demokratickej spoločnosti*. [online]. [cit. 2012-10-17]. Dostupné na internete: http://www.rada-rtv.sk/_cms/data/modules/download/1167952929_4.%20ministerska%20konferencia%20Praha%201994.pdf.
- EURÓPSKY dohovor o cezhraničnej televízii*. [online]. [cit. 2012-10-15]. Dostupné na internete: <http://www.rada-rtv.sk/sk/spravy/index.php?aktualitaId=24>.
- POĽSKÝ ZÁKON z dňa 29. decembra 1992 o rozhlase a televízii* (Ustawa z dnia 29. grudnia 1992 o radiofonii i telewizji). [online]. [2012-10-25]. Dostupné na internete: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/02012011_ustawa_rtv.pdf.
- POLITICKÁ deklarácia*. [online]. [cit. 2012-10-15]. Dostupné na internete: <http://www.culture.gov.sk/media-audiovizia/europska-konferencia-ministrov-island-maj-2009-novy-pohlad-na-media>.
- ŠTATÚT Rozhlasu a televízie Slovenska*. [online]. [cit. 2012-10-20]. Dostupné na internete: [http://www.rtv.sk/Projects/RTVS/media.nsf/vw_ByID/ID_4C6576657C26C1BDC12578EF0044CF2D_SK/\\$File/Statut_RTVS_2011.pdf](http://www.rtv.sk/Projects/RTVS/media.nsf/vw_ByID/ID_4C6576657C26C1BDC12578EF0044CF2D_SK/$File/Statut_RTVS_2011.pdf).
- VEREJNÁ DISKUSIA k obsahu vysielania Slovenskej televízie organizačnej zložky Rozhlasu a televízie Slovenska*. Názor verejnosti na vysielanie, výsledky. [online]. Bratislava: MK SR, 2011. [cit. 2012-10-19]. Dostupné na internete: http://www.stv.sk/chillout_items/5/8/6/586072_c4c688.pdf.

ZÁKON č. 532/2010 o Rozhlase a televízii Slovenska. [online]. [cit. 2012-10-19]. Dostupné na internete: <[http://www.rtv.s.eu/Projects/RTVS/media.nsf/vw_ByID/ID_FF6202676F610CD4C12578F00026EAB1_SK/\\$File/Zakon_532_2010_o_RTVS.pdf](http://www.rtv.s.eu/Projects/RTVS/media.nsf/vw_ByID/ID_FF6202676F610CD4C12578F00026EAB1_SK/$File/Zakon_532_2010_o_RTVS.pdf)>.

Maďarský parlament novelizoval sporný mediálny zákon. In: *Pravda*. [online]. 2012. Dostupné na internete: <<http://www.monitorujem.sk/zo-zahranicia/948879/madarsky-parlament-novelizoval-sporny-medialny-zakon>>. [2012-10-24].

ZÁKON č. 483/1991 o České televizi. [online]. [cit. 2012-10-24]. Dostupné na internete: <<http://img1.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf?verze=2012-01-31-15:50:50>>.

ZÁKON CIV z roku 2010 o slobode tlače a o základných pravidlách týkajúcich sa mediálnych obsahov (2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól). [online]. [cit. 2012-10-24]. Dostupné na internete: <http://hunmedialaw.org/dokumentum/152/Smtv_110803_EN_final.pdf>

ZÁKON z dňa 21. mája 2005 o poplatkoch (Ustawa z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych). [online]. [cit. 2012-10-25]. Dostupné na internete: <http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/180112_ustawa_abonament.pdf zákon o poplatkoch>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Zdenka Sekerešová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
sekeresova.zdenka@gmail.com

VIRTUÁLNY PRIESTOR - DOBRÝ SLUHA, ZLÝ PÁN?

Cyberspace – a good servant a bad master?

Tomáš Farkaš - Lucia Škrivánková

Abstrakt

Virtuálny priestor už dávno neslúži len na mailovanie alebo získavanie informácií. Tento fenomén sa stal komplexným svetom, ktorý v mnohom presahuje do toho reálneho. Ponúka množstvo možností svojho využitia, čo však prináša aj špecifické negatíva.

Kľúčové slová:

Virtuálny priestor, internet, virtuálna komunikácia, identita.

Abstract

Cyberspace has long been revered as the mailing or obtaining information. This phenomenon has become a complex world that in many ways transcends into the real. It offers many possibilities of its use, but this also brings specific negatives.

Key words:

Cyberspace, internet, virtual communication, identity.

Najprv Nostradamus predpovedal internet a potom si jednoducho vygooglil ostatné.

(Glasbergen)

Internet už dnes nie je len celosvetovou sieťou počítačov, nie je len technickým vynálezom, ale komplexným multimédiom spájajúcim v sebe schopnosť poskytovať informácie, zábavu, schopnosť prenášať dôležité dáta. No predovšetkým je zdrojom mnohých vplyvov prameniacych z jeho úzkeho prepojenia s ľudským jedincom, ktorý disponuje ako osobnosť jednotlivými vlastnosťami. Na osobnosti ako takej sa prejavuje v každom smere vzájomné prepojenie medzi tým, čo vytvoril a využíva. Tak ako my „tvoríme“ internet, aj on tvorí nás, často viac, než sme schopní pripustiť.

1 Počítače a internet

Podľa McQuaila – „počítače, videohry, virtuálna realita a v neposlednej rade aj videonahrávky patria medzi tzv. „nové médiá“. Hlavné rozdiely, ktorými sa tieto médiá líšia od tzv. „starých médií“ sú:

1. decentralizácia – dodanie obsahu a výber nie sú prevažne v rukách toho, kto komunikovaný obsah dodáva

2. vysoká kapacita – prenos pomocou káblu či satelitu prekonáva skoršie obmedzenie dané nákladmi, vzdialenosťou a objemom

3. interaktivita – príjemca si môže vybrať, môže odpovedať, vymieňať si obsahy a priamo sa spojiť s ďalšími príjemcami

4. flexibilita formy, obsahu a užitia¹

K počítačom v dnešnej dobe neodmysliteľne patrí internet. Jeho najjednoduchšia definícia znie, že je to celosvetová sieť počítačových sietí. „*Internet je komunikačné médium, ktoré reprezentuje novú, odlišnú epistemológiu. Vplyv internetu na ľudskú komunikáciu môžeme hodnotiť ako obohacujúci alebo neblahý. Analýza neblahého vplyvu si všima dopady na kvalitu reči a myslenia (ochudobňovanie slovnej zásoby, expanzia počítačovej terminológie), dopad na životný štýl, zdravotný a psychický stav (možnosť „závislosti“).*“²

Od svojho vzniku, v roku 1969, existuje už cez štvrt' storočia. Za tento čas sa z neho stal obor, ktorý neustále rastie – je až neuveriteľné, že každoročne sa zdvojuje počet počítačov pripojených na internet. Začiatkom roku 1995 ich bolo takmer päť miliónov a každým mesiacom pribúda ďalší pol milión.

Priam neuveriteľne vyznieva fakt, že internet „žije“ a vyvíja sa bez centrálnej autority. Aj napriek tomu, že jednotlivé počítače či siete pripojené k internetu majú svojich vlastníkov, internet ako taký nikto nevlastní ani neriadi. Na jeho samoorganizovanosť má vplyv medzinárodná spoločnosť Internet Society (ISOC), ktorá združuje internetových užívateľov.

Internet je v súčasnosti najväčším zdrojom informácii – môžeme tu nájsť všetko, od dobročinných organizácií, cez virtuálne knižnice, až po návody na pestovanie drog. Užívatelia internetu nájdú čokoľvek v akomkoľvek jazyku – stačí zadať do vyhľadávачa kľúčové slovo alebo heslo a o pár sekúnd sa na monitore objaví nespočetné množstvo odkazov na internetové adresy, kde sa hľadaná informácia nachádza. Je prostredím, v ktorom neexistujú žiadne zábrany, ľudia sa môžu pretvarovať, meniť svoju identitu – najmä pri internetovej komunikácii, čítaní. Najmä dospievajúci mladí ľudia získavajú pocit, že sú odvážnejší, výrečnejší a otvorenejší. Nemusia sa držať nijakých zásad či pravidiel, môžu naplno prejaviť svoje názory, postoje a pocity. Je prostriedkom na odreagovanie sa, relax a zábavu. Podľa Šmahela je prostredie internetu ako vstup do zábavného parku. „*Dospievajúci si sadá k počítaču a má podobný pocit, ako keď vstupuje do zábavného parku – vstupuje niekam, kam sa ide predovšetkým baviť, odreagovať, relaxovať.*“³ Vďaka internetu je možné sa za pár sekúnd spojiť s človekom na opačnom konci sveta, poslať rôzne dokumenty, fotografie, hudbu či filmy. Počúvanie rozhlasových staníc či čítanie dennej tlače na internete je v dnešnej dobe už samozrejmosťou, rovnako ako aj nakupovanie potravín, spotrebičov, áut aj domov. Stačí jedno kliknutie a tovar je o pár dní u nás doma – to všetko jednoducho a pohodlne, bez zbytočného cestovania a stresov.

V súvislosti s možnosťami počítačov, obzvlášť s ich simuláciou reality, sa uskutočnili mnohé klinické výskumy vplyvu, napríklad dlhodobého pobytu vo virtuálnej realite. Čermák a Navrátil vyslovili hypotézu, že „*vystavenie ľudskej psychiky virtuálnej realite môže mať súvislosť s tzv. primárnymi symptómami schizofrénie: človek má porušenie emočnú stabilitu, má tendenciu k autistickému spracovaniu toho, čo vníma. Môžeme očakávať zmeny v agresívnych vzorcoch správania, vyššiu pohotovosť k agresii, stratu kontaktu so sociálnym prostredím.*“⁴

¹ MCQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: PORTÁL, 1999. s. 41

² VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha: PORTÁL, 2005. s. 151

³ ŠMAHEL, D.: *Psychologie a internet*. Praha: TRITON, 2003. s. 28

⁴ VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha: PORTÁL, 2005. s. 154

2 Špecifiká a sprievodné znaky virtuálnej komunikácie

Internet mení naše komunikačné návyky. Namiesto obyčajných listov píšeme maily, zmenila sa kvalita písania, rýchlosť spätných reakcií a celý tento spôsob komunikácie má na každého užívateľa psychologický dopad, či si ho už uvedomuje, alebo nie.

Disinhibícia je termín, ktorý v komunikácii prejavuje „stratu alebo odloženie zábran, prekonanie nesmelosti, plachosti a ostychu, v krajných prípadoch môže ísť o obchádzanie zákazov a tabu, teda o istú odviazanosť voči normám, ktorá môže byť až anomáliou.“⁵ V posledných rokoch je disinhibícia pri internetovej komunikácii uvádzaná ako jeden z najšpecifickejších znakov elektronickej komunikácie.

Podľa Johna Sulera sa na disinhibícii pri on-line komunikácii podieľa šesť hlavných faktorov:

1. **anonymita** - kedy druhí nevedia, kto som, teda môžem skryť svoju identitu;
2. **neviditeľnosť** – druhí nemôžu vedieť ako vyzerám a ako sa tvárim;
3. **asynchronicita komunikácie** – reakciu si môžem premyslieť, pretože nie je nutné odpovedať hneď;
4. **solipsistické introjekcie** – všetko je v mojej hlave – ja si vytváram fantázie o tom, ako ten druhý vyzerá, ako znie jeho hlas, takže si vytváram fantazijný, nereálny svet;
5. **neutralizácia statusu** – je nepodstatné, aké postavenie má on-line komunikujúci v reálnom svete;
6. **d’alšie účinky interakcie.**⁶

3 Vytváranie identity užívateľa vo virtuálnom prostredí

Identita človeka je kontinuálnym prežívaním totožnosti seba samého, jeho stotožnením sa s životnými rolami a prežívaním príslušnosti k väčším či menším spoločenským skupinám.⁷ Tento pojem je vysvetlený dosť zložito, v skratke sa však dá povedať, že identita je uvedomením si samého seba a svojich vzťahov voči spoločnosti a vonkajšiemu svetu spojené s úlohou a cieľmi, ktoré si daný jedinec vytyčuje. V dnešnom postmodernom svete je na jedinca kladená čoraz väčšia nevyhnutnosť prispôsobenia sa rôznym podmienkam, preto mnohí autori píšu o možnosti vytvorenia premenlivej, či viacnásobnej identity. Pre stabilitu a duševnú rovnováhu jedinca je však nutné udržať si jediná identitu, znamená to vlastne poznať seba samého, svoje ciele a životné motivácie, osobnostné črty. Najmä mladí ľudia prechádzajú dlhodobým a prirodzeným procesom nachádzania, ujasňovania si vlastnej identity. Internet má v nadobúdaní a rozvíjaní identity obrovskú úlohu.

Vo virtuálnom prostredí sa človek nenachádza fyzicky a osobnostne, iba ako obraz seba samého, obraz, ktorý si sám vytvorí. Je na človeku, aký ten obraz bude. Vytvárame si tak akúsi reprezentáciu seba samého. Pojem virtuálnej identity sám osebe nemá žiaden zmysel, naša virtuálna reprezentácia nič neprežíva. Virtuálna identita je potom to, čo priradzujeme svojej reprezentácii v prostredí internetu.⁸ Inými slovami, je to spôsob, akým sa na internete prezentujeme a vyvolávame o sebe v iných užívateľoch dojmy, ktoré sú rovnako abstraktné a závisia od ich fantázie. Tak ako bežná identita, aj virtuálna obsahuje v sebe aspekt osobnej a sociálnej identity.

⁵ VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha: PORTÁL, 2005, s. 272-273.

⁶ VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha: PORTÁL, 2005, s. 273. Zdroj: SULER, J.: *The psychology of cyberspace*, 2003

⁷ ŠMAHEL, D.: *Psychologie a internet*. Praha: TRITON, 2003, s. 37. Zdroj: ADAMS, G. R.: *Objective measure of Ego Identity Status: A reference manual*, 1998

⁸ ŠMAHEL, D.: *Psychologie a internet*. Praha: TRITON, 2003. s. 41.

Osobná určuje, kým sme, alebo čím je naša virtuálna reprezentácia, sociálna určuje, kam vo virtuálnom svete naša reprezentácia patrí a kam sa zaraďuje.⁹

Zaobchádzať s identitou môžeme rôzne. Niektorí majú virtuálnu identitu takmer totožnú s reálnou. Okrem toho platí, že aj keď sa na internete prezentujem ako ja sám, určité odchýlky od reality tam vždy sú. Na druhej strane možno si vytvoriť celkom inú, opačnú identitu. Sklony k vytváraniu celkom obráteného obrazu seba samého na internete majú predovšetkým mladiství, ale aj jedinci s nejasným ponímaním seba samého alebo nevyrovnané osoby, ktoré trpia komplexmi zo samých seba.

Môžeme načrtnúť zopár príčin, na základe ktorých prebieha proces utvárania virtuálnej identity: je to hľadanie a objavovanie vlastnej identity, kedy mladý človek potrebuje dostať odpovede na otázky typu kto som, aká je moja úloha vo svete. Pomocou bezpečnej komunikácie je možné tieto otázky zodpovedať. Ďalej sa prejavuje nutkanie začleniť sa do istej komunity, ktorá vyhovuje normám, záujmom a hodnotám daného jedinca. Na internete je takýchto skupín nespočetne veľa. Na základe typickej črty adolescenta nastáva potreba vyčleniť sa z prostredia rodiny, byť nezávislým, aj keď táto potreba sa dostáva do protikladu s potrebou mať zázemie, domov. Je možné, že je to jedna z príčin, prečo je pre adolescentov internet tak príťažlivý: spája možnosť spoznávať nových ľudí a ostať pritom v bezpečí domova. Obdobie adolescencie je pritom obdobím plným frustrácií a nepokoja, ktoré si mladý človek chodí vybíjať práve na internet. Hovorili sme o tom, že internet má na vývoj identity mladého človeka veľký vplyv, a to v zmysle sociálneho učenia, ktoré nastáva v kontakte s ďalšími ľuďmi. Adolescent má možnosť rozširovať si obzory, keďže na internete stretáva široké vrstvy rôzneho veku a kultúrneho zázemia. Motívom pre vytváranie virtuálnej identity sú aj sexuálne potreby. Cybersex je sexuálny kontakt prebiehajúci na internete obvykle pomocou písaného textu, kedy si jedinci predávajú informácie so sexuálnym obsahom za účelom sexuálneho uspokojenia alebo vzrušenia.¹⁰ To, či tento spôsob považujeme za vhodný alebo nie, závisí od našich hodnôt a morálky, faktom však ostáva, že pokým sa takéto vzťahy neprenášajú do reality, možno to považovať za pomerne neškodný spôsob odhaľovania vlastnej sexuality.

Dost často pod vplyvom rôznych situácií adolescenti menia svoju virtuálnu identitu. Stáva sa to, keď chcú napríklad zistiť alebo podniknúť niečo, čo nie je v súlade s normami a pravidlami skupiny, alebo je to niečo, za čo sa hanbia. Tiež nastávajú zmeny identity za účelom zábavy, odreagovania sa. Niekedy dochádza k zmene sexuálnej identity, t.j. chlapec sa vydáva za dievča, aby mohol zistiť, o čom sa bavia dievčatá a pod. Inokedy dochádza k zmene identity čisto z túžby nájsť ideál samého seba. Mladý človek sa môže vidieť lepšie, krajšie, úspešnejšie, než je v skutočnosti, pričom sa nemusí o vytvorenie takéhoto dojmu príliš usilovať. Dochádza tu k vytvoreniu fantázie o tom, ako človeka vníma spoločnosť virtuálneho sveta, skutočnosť v realite však môže byť celkom iná.

Dospievajúci, ale aj ostatní používatelia internetu sa teda vedomou či nevedomou cestou stávajú prostredníctvom predstáv a fantázií kýmsi iným. Možno však ostať aj sám sebou, keď sa dospievajúci identifikuje so svojou prezývkou, ktorá ho podľa neho samotného vyjadruje, stále však nikdy nemáme úplnú kontrolu nad svojou virtuálnou identitou. Niektorí dospievajúci sú presvedčení o tom, že práve na internete existuje možnosť odhalenia svojho pravého, nefalšovaného Ja, nezaťaženého maskami, komplexmi a problémami reálneho sveta. Nadobúda tak dojem, že práve v tomto prostredí sa môže naplno prejaviť, je tu akceptovaný a je oňho záujem. Otázkou je, nakoľko je tento pocit prejavu naozajstného Ja iba ilúziou spôsobenou pocitom prijatia a akceptácie zo strany virtuálnych priateľov, pričom toto priateľstvo môže byť do značnej miery „vzdušným hradom“ predstáv a fantázií.¹¹

⁹Tamtiež, s. 41.

¹⁰ŠMAHEL, D.: *Psychologie a internet*. Praha: TRITON, 2003, s. 149.

¹¹Tamtiež, s. 62.

Záver

Musíme si uvedomiť, že každá technológia nám jej správnym používaním prináša skvalitnenie života v každej jeho oblasti. Neustále sa zvyšujúce nároky na skvalitnenie vyučovacieho procesu a neustále vzdelávanie sa v oblasti nových technológií nám umožňujú naplno využívať potenciál, ktoré nám ponúkajú. Virtuálne prostredie internetu nie je strašiakom, naopak, ponúka nám neskutočné množstvo príležitostí na nadväzovanie a udržiavanie kontaktov, výmenu názorov, zber dát, umeleckú tvorbu a v neposlednom rade, stimuly pre on-line učenie a vyučovanie.

Literatúra a zdroje:

McQUAIL, D.: *Úvod do masovej komunikace*. Praha: PORTÁL, 1999. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5

ŠMAHEL, D.: *Psychologie a internet*. Praha: TRITON, 2003. 158 s. ISBN 80-7254-360-1

VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha: PORTÁL, 2005. 317 s. ISBN 80-7178-998-4

Kontaktné údaje:

Mgr. Tomáš Farkaš
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
tmavomodry@gmail.com

Mgr. Lucia Škrivánková
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
lucia.skrivankova@gmail.com

ZVYŠOVÁNÍ EFEKTIVITY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VIRTUÁLNÍM PROSTŘEDÍ

Increasing the efficiency of marketing communication in the virtual environment

Zdeněk Smutný - Václav Řezníček

Abstrakt

Cílem příspěvku je představit přístupy a postupy, jakými může komerční subjekt kontinuálně zvyšovat efektivitu marketingové komunikace v době rychle se rozvíjejících informačních a komunikačních technologií, a upozornit na vybrané s touto problematikou související problémy. Presentované úvahy jsou zaměřeny na internetové služby zde chápané jako svébytné virtuální prostředí společné lidem i strojům a umožňující masivní interakci. V úvodu jsou identifikovány dvě fáze v realizaci komunikační kampaně mající zásadní dopad na efektivitu komunikačních aktivit, a to nejen v aktuálním pohledu, nýbrž také v dlouhodobé perspektivě. Zároveň je poukázáno na v této věci významnou úlohu vzdělávání marketingových specialistů včetně naznačení širších konsekvencí pozorovatelných procesů směřujících k instrumentalizaci vzdělání a upozadění vzdělání ve smyslu vědění a (po)rozumění. Nakonec jsou diskutována možná řešení aplikovatelná v komerční praxi.

Klíčová slova:

Systémové myšlení, virtuální prostředí, marketingová komunikace, vzdělání, znalost, interakce, neuromarketing.

Abstract

This article introduces the approaches and the methods that can be used by a commercial subject to improve the effectiveness of the marketing communication and highlights the related issues. The cogitations presented here are focused on the Internet services that are understood as a peculiar virtual environment which is common to the people and the machines and which enables massive interaction. As an introduction, two phases of the communication campaign realization are identified that influence communication activity effectiveness, in both short-term and long-term perspective. A considerable role of the marketing specialists' further education is pointed out, including broader consequences of the observable processes leading to the instrumentalization of the education instead of the education in the sense of understanding and knowledge. At the end, possible solutions that could be used in commerce are discussed.

Key words:

Systems thinking, virtual environment, marketing communication, education, knowledge, interaction, neuromarketing.

Úvod

Cílem tohoto příspěvku není představení jednotlivých technik a technologií (ve smyslu nástrojů a postupů) uplatňovaných v marketingové komunikaci v prostředí internetových služeb, nýbrž upozornění na problémy determinující úspěšnost komunikační, respektive marketingové kampaně, jež probíhá ve virtuálním prostředí. Pod pojmem virtuální prostředí chápeme jednotlivé služby (např. Google Search, Facebook nebo Twitter) poskytované přes internet nejen lidem, ale také softwarovým robotům, tzv. softbotům. Tyto služby si lze představit jako možné světy s vlastními zákony a pravidly, přičemž zde dochází k interakcím nejen v rámci jedné služby, ale také napříč službami. Tyto vlastnosti odlišují komunikační prostředky (ve smyslu služeb) ve virtuálním prostředí od těch ve fyzickém prostředí (tisk, rozhlas, televize, billboard aj.), které jsou typické velmi nízkou či žádnou interaktivitou.

V příspěvku jsou identifikovány problémy, se kterými se marketingoví specialisté v uvedené oblasti setkávají, a dále jsou naznačeny postupy, jež dovolují snížit jejich informační entropii a tím napomáhají k efektivnějšímu vynakládání finančních prostředků, nebo také dle zaměření a priorit kampaně k přesnějšímu „cílení“ na zájmovou skupinu či využívání jen těch technik, které přinášejí nejvíce pozitivních synergických efektů při integrované marketingové komunikaci.

1 Identifikace slabých míst komunikační kampaně

Při našich úvahách vycházíme z předpokladu, že hlavním činitelem ovlivňující úspěch při propagaci je člověk – marketingový specialista (se svými individuálními znalostmi a schopnostmi). Na základě svých znalostí se rozhoduje, jaké nástroje a postupy zvolí (jaké je třeba zvolit) k dosažení cílů stanovených zadavatelem. Pokud se na komunikační kampaň podíváme jako na proces, najdeme v něm dvě slabá místa, jež v dlouhodobém i krátkodobém pohledu determinují účelnost vynakládání finančních prostředků (především reklamní a imagové kampaně) nebo mají vliv na to, jakým způsobem se podaří zacílit a zasáhnout určité publikum (především PR kampaně):

- **Příprava a plánování kampaně** – marketingový specialista vymýšlí strategii konzistentní s marketingovými cíli zadavatele a to ať už na úrovni „holistického pohledu“ ve smyslu marketingového mixu nebo na úrovni komunikačního mixu dané úlohy.
- **Vyhodnocení kampaně** – zhodnocení efektivity kampaně, např. jaké množství finančních prostředků bylo vynaloženo na jednotlivé komunikační nástroje a jakou (pozitivní) zpětnou vazbu tyto přinesly ve smyslu naplnění zadaných cílů.

Především v oblasti komunikace ve virtuálním prostředí se jeví tyto dvě fáze jakožto zásadní právě z důvodu neustálého rozvoje a vývoje informačních a komunikačních technologií (dále ICT), kdy je na jedné straně nutnost neustálého vzdělávání marketingových specialistů tak, aby dokázali vhodně kombinovat komunikační nástroje a naplánovat průběh kampaně, na straně druhé je zde potřeba vyhodnocovat probíhající kampaně a hodnotit interakce (evaluace), které aktuálně probíhají ve virtuálním prostředí, a na základě toho v reálném čase upravovat další průběh kampaně. Na závěr je tu požadavek zadavatele na validaci dosažených cílů na konci komunikační kampaně. Na tyto problematické části se příspěvek zaměřuje a dále je ve vzájemných souvislostech diskutuje.

2 Vzdělávání marketingových odborníků

Jako zcela zásadní se zde ukazuje problematika vzdělávání marketingových specialistů, na které klade dnešní informatizovaná doba vyšší nároky. Zejména pak si lze povšimnout významného problému interpretace informace, respektive reálných procesů včetně vazeb (a interakcí) mezi prvky uvažovaných systémů. Bezprecedentní dostupnost dat skrze moderní média v čele s internetem dává představu o tom, že si lze všechny potřebné informace snadno vyhledat, a role znalostního zázemí (tedy jakéhosi znalostního rámce uvažování) v procesu myšlení ustupuje do pozadí stejně jako role lidské znalosti v procesu interpretace informace obecně. Zrovna tak se opomíjí význam samotného myšlení, neboť se mnoho z nás spokojí s pasivním přijímáním masmediální interpretace. To souvisí s degenerativními procesy instrumentalizace (ve) vzdělávání a jeho komodifikací, na což upozorňuje rakouský filosof Liessmann ve své knize *Teorie nevzdělanosti*¹. Znalost a vzdělání jako takové je redukováno na zboží či službu, kterou si lze jednoduše „koupit“, a v zájmu očekávaného finančního profitu se od samotného vzdělání ve smyslu vědění přechází k „prakticky orientovaným“ rychlokurzům a příručkám slibujícím profesní úspěchy. Výchova ke znalosti obecných principů (teorie) tak není podporována z důvodu profesní neuplatnitelnosti a namísto toho si mnozí osvojují útržkovité poznatky bez uvažování vzájemných souvislostí, tedy fragmentovanou (ne)znalost.

V současném stále komplexnějším světě (co do růstu množství a složitosti interakcí mezi prvky tohoto světa) je však právě otázka po porozumění a znalosti nikoli pomíjivých konkrétností ale obecných principů klíčová. Obzvláště pak to platí v souvislosti s rozvojem virtuálního prostředí. Abychom se uměli v tomto alternativním prostředí nejen pohybovat, ale abychom byli schopni odlišit fikci od reality a abychom byli s to porozumět vztahu virtuálního prostředí s tím fyzickým, respektive resultátu jejich interakce, je úloha naší znalosti a jejího rozvoje nezastupitelná. Každý systém totiž chápeme nikoliv jako systém per se (tedy tak, jak je „sám o sobě“), chápeme jej prostřednictvím modelu, který si o něm vytváříme (mentální model). Zejména pak v případě komplexních systémů (jakým je třeba ekonomika) nám tato schopnost abstrakce (model je abstrakcí reality) umožňuje porozumění a adekvátní rozhodování. K čemu nám je „znalost“ konkrétních nástrojů, když je nedokážeme účelně využít? Naznačená problematika značně přesahuje předkládaný příspěvek a tak ve výše uvedených intencích poznamenejme, že z pohledu marketingu (zejména dnes aktuálního tzv. internetového marketingu) by vzdělání mělo respektovat dvě úrovně. V první fázi by mělo jít o pochopení základních principů a zákonitostí stejně jako o rozvoj odpovídajícího teoretického „přesahu“ a systémového myšlení (tedy uvažování o vazbách mezi jevy a jejich důsledcích). Teprve ve druhé fázi, na kterou se vzdělávání marketingových odborníků často redukuje, by se mělo přistoupit k „prakticky orientované“ výuce v užívání konkrétních nástrojů a postupů (co do zadání, monitorování a vyhodnocení marketingové kampaně).

Pro názornost uveďme, že v oblasti vzdělávání marketingových specialistů zaměřených na virtuální prostředí jsou výchozími znalostmi nejen principy marketingu a komunikace, nýbrž také teorie grafů (vlastnosti určitých grafů a jejich dopady na šíření zpráv) nebo vybrané mobilní a internetové technologie (QR kódy, integrace v mobilních zařízeních, sémantizace webu, možnosti sledování potencionálního zákazníka aj.) – samozřejmě na úrovni základních principů či aktuálních trendů. Až po té přichází na řadu pochopení konkrétních aktuálních nástrojů (např. Facebook či Google AdWords) a práce s nimi. Teprve při propojení těchto znalostních složek může docházet k relevantním „názorům“ a závěrům (za participace systémového myšlení) při výběru vhodných nástrojů pro určitou komunikační kampaň. Bohužel většina vzdělávacích kurzů stejně jako odborných publikací učí pouze užití jednotlivých nástrojů.

¹ LIESSMANN, K. P.: *Teorie nevzdělanosti: omyly společnosti vědění*. Praha: Academia, 2009.

3 Měření a zvyšování účinnosti komunikačních kampaní ve virtuálním prostředí

Komunikační kampaň má vždy určitý cíl, vůči kterému posuzujeme její úspěšnost. Vyhodnocujeme efektivitu jednotlivých nástrojů – zajímá nás například, jaké finanční prostředky jsme vynaložili k oslovení určitého publika. Mohlo by se tedy zdát, že díky technicistně vnímaným službám na internetu, kdy vše lze exaktně měřit, již neexistuje problém měření účinnosti propagace – tento závěr však není zcela na místě. Trefně celou situaci vyjadřuje citát Johna Wanamakera (1838-1922): „*Polovina mého rozpočtu na reklamu je utracena zbytečně. Problém je, že nevím, která.*“² Jinak řečeno, integrovaná marketingová komunikace zajišťuje určitý odbyt, povědomí o značce a tím i pozici na trhu, ovšem nevíme přesně, který z právě používaných nástrojů, respektive která z technik marketingové komunikace je nejúčinnější nebo kde nám investice do propagace nepřinášejí potřebnou rentabilitu.

Ve fyzickém prostředí je tento problém obtížně řešitelný v reálném čase a jedná se spíše o více či méně přesné odhady a statistické průzkumy s větším či menším časovým odstupem. Příkladem z praxe je reklama v časopise, kde jediné statistické informace, které obdrží zadavatel reklamy od vydavatele, jsou průměrný náklad periodika a jeho předpokládaná čtenost. Tuto situaci lze obdobně vztáhnout i na televizi nebo rozhlas. U všech jmenovaných médií máme k dispozici alespoň rámcová data, která musíme správně interpretovat a využít je k vhodnému výběru médií pro komunikační aktivity společnosti nebo k vyhodnocování účinků kampaně.

Ve virtuálním prostředí zmíněný problém sice nenastává při používání (myšlení v) prostředí jedné služby (např. Facebooku), kde jsme naopak zahlceni množstvím a podrobností jednotlivých statistik, které jsou vytvářeny v reálném čase či jen s mírným zpožděním, přičemž specifíkem komunikačních kampaní v tomto prostředí je jejich flexibilita, kdy chceme či musíme v téměř reálném čase vyhodnocovat průběh zadané kampaně v jedné službě a podle toho měnit parametry nastavené u kampaně ve službě jiné. Ovšem při komplexnějších kampaních využívajících různé služby jsme v obdobné situaci jako Wanamaker na počátku 20. století. Ačkoli je virtuální prostředí tvořené službami vytvořeno a řízeno člověkem, z důvodu dosažené vysoké složitosti (interakcí) a rozlehlosti tohoto prostředí se vracíme zpět k expertní interpretaci marketingovým specialistou.

Globalizace světového trhu, které značně napomáhá dostupnost internetu, s sebou přinesla pozitiva i negativa především pro malé a středně velké komerční subjekty. Na jedné straně to znamená otevření světového trhu i pro malé a střední společnosti (především v oblasti digitálního obsahu) skrze kupříkladu virtuální tržiště, na druhé straně to přináší hyperkonkurenci a nutnost efektivně řídit své marketingové aktivity globálně, a to včetně komunikace. To je aktuální v souvislosti se současnými světovými finančními krizemi, kdy je kontinuálně žádoucí dělat opatření, která mohou snížit výdaje při zachování nebo dokonce zvýšení účinnosti vynaložených prostředků především na komunikační kampaň³.

Z výše popsaných důvodů je důležité agilně reagovat na rychle se přetvářející virtuální prostředí a to nejenom neustálím procesem vzdělávání, ale také inovativními postupy při měření a vyhodnocování komunikačních aktivit. V oblasti marketingové komunikace ve virtuálním prostředí lze vidět dva inovativní přístupy: neuroekonomický respektive neuromarketingový a výzkum v oblasti interakce ve virtuálním prostředí z hlediska sociální informatiky. Tyto přístupy dále probereme a jejich přínosy a důsledky vztáhneme směrem k tématu tohoto příspěvku.

² LINDSTROM, Martin. *Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009. s. 19.

³ KOTLER, P. - CASLIONE, J. A.: *Chaotika: Řízení a marketing v éře turbulencí*. Brno: Computer Press, 2009. s. 155 a 162.

3.1 Neuroekonomický a neuromarketingový prístup

Pohled na ekonomii a její zkoumání se v průběhu 20. století vyvíjel. Je zde vidět obdobný vývoj, jaký byl naznačen v předchozí kapitole, totiž relativizace spojená s ne vždy racionálně se chovajícími jednotlivci. Jinak řečeno, ačkoli je člověk racionální, přesto do jeho rozhodování či chování vstupují také iracionální jevy. Nutno poznamenat, že právě tato iracionální (emocionální) složka znalosti a její role v procesu interpretace (a v následném rozhodování a reálném konání) je v dnešním komputerovaném pohledu často opomíjena. V souvislosti s komplexitou a s problémem poznání a řízení v podmínkách komplexity zde hovoříme o tzv. omezené racionalitě, která je předmětem zájmu behaviorální ekonomie, do níž spadá i neuroekonomie. „Definuje se jako studium činnosti mozku v průběhu tvorby ekonomických rozhodnutí, případně jako tvorba *neurobiologických modelů rozhodování v ekonomických prostředích*.“⁴ Samotný vznik tohoto vědního oboru je spjat s rozvojem neurovědních zobrazovacích technik. Těmi nejznámějšími jsou:

- EEG (elektroencefalografie)
- fMRI (funkční magnetická rezonance)
- TMS (transkraniální magnetická stimulace)
- PET (pozitronová emisní tomografie)

Samozřejmě že technik, které se při neuroekonomických experimentech používají, nalezneme více, nicméně asi nejzajímavější a velmi používanou je právě fMRI. Mezi další neuroekonomické techniky patří například: EDD (detektor směru pohledu), MEG (magnetoencefalografie), TED (detektor emocí) aj.⁵ Přehled metod, výsledků a důsledků vybraných neurovědních studií zaměřených na spotřebitele najdeme v článku Kenninga a Linzmajera⁶.

V souvislosti s tím je třeba poznamenat, že experiment využívající například fMRI a vyžadující kolem sta skenování, je finančně náročný, a proto při těchto experimentech často spolupracuje celá skupina firem – zadavatelů – spolu s výzkumným týmem. Je vhodné rovněž uvést, že na Vysoké škole ekonomické v Praze jsou v současnosti provozovány dvě laboratoře zabývající se interdisciplinárním přístupem využívajícím neurovědní metody – jedná se o oblast zmiňované neuroekonomie (Laboratoř experimentální ekonomie) a neuroinformatiky (Laboratoř systémové analýzy).

Neuroekonomické experimenty nám díky moderní technice dovolují nahlédnout do fyziologického průběhu našeho rozhodování v mozku. Mozek si lze ve vši jednoduchosti představit jako vzájemně propojenou síť různých oblastí mozku, které reagují na specifické druhy podnětů. Cílem práce těchto oblastí je „dohoda“, jež se projeví například koupí výrobku nebo jeho odmítnutím⁷. Neurovědci mají takto zmapováno mnoho oblastí mozku, které způsobují určité druhy chování či jednání daného jednotlivce. Jelikož mozek stejně jako celé naše tělo prošlo evolučním vývojem, tak i různé části mozku jsou evolučně různě staré. Některé části zakrněly (části rhinencephalonu – čichový mozek) a jiné se vyvinuly více než u jiných živočichů (telencephalon – velký či koncový mozek). U člověka tedy platí, že vývojově starší části mozku jsou nositeli našich základních pudů a emocí, a naopak vývojově mladší a mnohdy ještě nedokonalé části mozku jsou původci našeho racionálního uvažování. Mnohdy se tak ona „dohoda“ zjednodušuje na boj mezi emocemi (limbický systém) a racionálními úvahami (mozková kůra).

⁴ KOUKOLÍK, F.: *Lidství: Neuronální koreláty*. Praha: Galen, 2010. s. 217.

⁵ Viz DUNBAR, R. - BARRETT, L. (ed.): *The Oxford handbook of Evolutionary psychology*. New York: Oxford University Press, 2007.

⁶ KENNING, P. - LINZMAJER, M.: *Consumer neuroscience: an overview of an emerging discipline with implications for consumer policy*. Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. 2010.

⁷ LEHRER, J.: *Jak se rozhodujeme*. Praha: Dokořán, 2010. s. 225-227.

Právě ony emoce novověká věda poněkud odsunula. Věda je totiž stejně jako náš civilizační pokrok hnána lidským racionálním uvažováním. Tímto opomenutím vznikla statistická jednotka – člověk, který se rozhoduje jen racionálně. Různými, v tomto případě marketingovými průzkumy postupem času vědci získávali reálná data o tom, jak se člověk v určitém případě rozhodl. Tato data mohla být dále uložena do „báze znalostí“, z které začaly čerpat různé expertní systémy, jež dále radily (dávaly zpětnou vazbu) managementu. Ačkoli původní snahou bylo nahradit těmito systémy (vyvíjenými především od 70. let 20. století) lidské experty, ukázalo se to jako nereálné, neboť tyto systémy postrádají intencionalitu. Výsledkem je, že expertní systémy plní pouze poradní funkci. Člověk je tak ve své podstatě odlidštěn. Výsledkem takového přístupu k člověku byla alespoň rámcová odpověď na otázku, JAK se lidé rozhodli a jaká může být s určitou pravděpodobností vyhlídka do budoucna.

Problémem však byla odpověď na otázku PROCĚ? I když mnohá dotazníková či jiná marketingová šetření dávala jakési odpovědi, bohužel tyto výsledky nekorespondovaly s realitou. Kamenem úrazu jsou právě respondenti: „Mnohdy se své reakce snaží také rozumově korigovat a racionalizovat (tato reklama by se mi líbit neměla, vyplním tedy, že se mi nelíbí). Sledování mozkové aktivity poskytuje mnohem objektivnější údaje, dotazník možná nenahradí, ale doplní.“⁸ Problémem jsou dva faktory, na kterých klasické výzkumy stojí. Prvním je chybný předpoklad, že je člověk schopen popsat vlastní kognitivní proces výběru, který je však ovlivněn podvědomými komponentami. Druhým je pak skutečnost, že lidé při těchto průzkumech zkreslují své pocity vzhledem k okamžitým podmínkám – kupříkladu jsou časově omezeni, pod tlakem okolí⁹. To je také důvod, proč jsou neuroekonomické experimenty pro komerční subjekty zajímavé – dokážou zpřesnit znalosti o nás lidech a představit nový (reálnější) pohled na člověka.

Takové experimenty zaměřené na chování spotřebitele dokáže využít i jedna z nejmladších oblastí marketingu – neuromarketing – kombinující neurovědu a marketing. Poprvé se tento termín objevil v roce 2002 a první experimenty byly provedeny v roce 2003, ovšem mnohdy pod hlavičkou neurovědního výzkumu.

Je na místě vysvětlit ještě jednu nuanci ve smyslu rozdílného přístupu ekonomie a marketingu k neurovědním experimentům, jež plyne ze samotného zaměření klasického výzkumu v ekonomii a marketingu. Totiž, že marketing staví zákazníka na počátek ekonomického procesu (potřeby zákazníka), naopak tradiční ekonomie až na konec (koupě produktu a konsekvence). To odpovídá i našemu chápání neuroekonomie, jež se zajímá o tvorbu rozhodnutí člověka a jejich důsledky, kdežto neuromarketing využívá mnohdy obdobné experimenty k lepšímu zásahu, uspokojení potřeb zákazníka a zefektivnění prodeje výrobku (hnán samozřejmě finanční motivací). Jinak řečeno aplikací neuroekonomických experimentů je právě neuromarketing, který tyto experimenty využívá či zohledňuje v předprodejních aktivitách (např. při marketingové komunikaci).

Výzkum v této oblasti se snaží přinést odpověď na otázku: „Co vše ovlivnilo rozhodnutí jednotlivce při výběru produktu?“ Je to pach, zvuk, barva, tvar obalu, cena nebo snad něco jiného? Díky výsledkům takových výzkumů můžeme zefektivnit marketingovou komunikaci ještě dříve, než uvedeme produkt na trh nebo než budeme mít zpětné reakce z marketingového průzkumu.

Jak je to možné? Představme si výsledky neuroekonomických experimentů jako bázi znalostí; pokud marketingový specialista správně vyhodnotí výsledky experimentů, může provést opatření, která napomohou zvýšit konkurenceschopnost daného výrobku. Opět to lze připodobnit funkci poradce, který může firmě ušetřit nebo vydělat peníze analogicky jako v případě Expertních systémů.

⁸ HOUSER, P. *Správná cesta ke špatné volbě: Jak neurologie mapuje chybná rozhodnutí*. CIO Business World, 2010.

⁹ MORIN, Ch.: *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. Society, 2011.

Pokud to shrneme, tak mají marketingoví specialisté především dva důvody, proč využívat výsledky takových experimentů¹⁰:

Lepší efektivita ve vynakládání finančních prostředků (např. na propagaci).

Zlepšení marketingových výzkumných metod, především těch prováděných před samotným vydáním produktu (launch produktu).

Na závěr se nabízí námitka, že takové experimenty jsou finančně drahé a neuromarketing je tedy jen pro firmy, které si je mohou dovolit. Lze souhlasit s tím, že bohaté firmy si mohou přesně nadefinovat a sledovat v rámci svého experimentu jen to, co je zajímavá, nicméně vzhledem k již velkému množství různých opakovaně provedených experimentů se objevuje prostor i pro menší firmy. Ty si mohou zajistit přístup k těmto (vědeckým) pracím a vybrat ty, které by pro jejich byznys mohly být relevantní. Další námitka může zaznít při hodnocení těchto moderních počínů z pohledu etiky. V tomto kritickém pohledu je u neuromarketingu akcentován ekonomický motiv a skutečnost, že jsou poznatky vědy využívány (zneužívány) pro dosažení „profitu za každou cenu“.

3.2 Přístup sociální informatiky a důraz na interakci

V současnosti je nejvíce uplatňovanou koncepcí sociální informatiky ta v podání Roba Klinga, kterou lze definovat jako „interdisciplinární studium designu (návrhu tvorby), užití a důsledků informačních a komunikačních technologií, které zohledňují jejich interakci s institucionálním a kulturním kontextem.“¹¹ S prudkým rozvojem internetových technologií a směřováním k ubiquitous computing (všudypřítomná inteligence) po roce 2000 se proměňuje i definice a zaměření této vědecké disciplíny a v současnosti (kupříkladu na Masarykově univerzitě v Brně) ji představují následovně: „Sociální informatika se zabývá zejména vlivem informačních a komunikačních technologií (ICT) na chování jedinců a sociálních organizací, studiem informační společnosti, aplikacemi ICT v sociálních vědách a veřejném sektoru, využitím ICT pro studium sociálních fenoménů. Sociální informatika se ale také zabývá vlivem sociálních aspektů na návrh a vývoj počítačových systémů, na jejich provozování a bezpečnost, a způsob jejich použití.“¹² Vedle toho se v zemích Severní Evropy, kde byl pojem sociální informatika již od 80. let 20. století užíván pro oblast dnes známou jako „Human-Computer Interaction“, vyvinuly další oborové odnože jako humanistická nebo komunitní informatika.

Při pohledu na dění ve virtuálním prostředí skrze paradigma sociální informatiky nás nejvíce zajímají právě interakce, které v tomto prostředí probíhají a de facto jej formují. Otevírá se nám tak jiný pohled. Zatímco nyní nás při vyhodnocování úspěšnosti komunikačních kampaní zajímají poslední (výsledné) akce, kupříkladu nákup či proklik, tak z tohoto pohledu nás zajímají interakce na pozadí, tedy jak se člověk nebo softbot dostal k poslední akci a zda nelze identifikovat v tomto postupu důležitá místa (servery, profily, weby), která danému jednání napomáhají. Na tyto uzly se může marketingový specialista zaměřit a vhodně je podpořit a zvýšit tak úspěšnost dané kampaně.

Jako příklad uveďme následující situaci: V rámci PR komunikace postupně vyjdou recenze produktu na specializovaných informačních portálech. Tyto portály využívají také mikroblog Twitter, kde se objevují tweety o nových recenzích. Na konci recenzí bude odkaz na Twitter účet zadavatele. Podle data, kdy vycházejí recenze, jejich následné promování přes Twitter portálu a počtu retweetování, lze určit, které portály měly největší zásluhu na tvorbu tzv. následovníků na Twitter účtu zadavatele, respektive vytvořily dostatečný rozruch (buzz), tedy pozitivní zpětnou

¹⁰ ARIELY, D. - BERNS, G. S.: *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. Nature Reviews Neuroscience, 2010.

¹¹ KLING, R.: *What is Social Informatics and Why Does it Matter?* D-Lib Magazine, 1999.

¹² *Bakalářský studijní program Aplikovaná informatika*. Fakulta informatiky Masarykovy univerzity, 2012.

vazbu. U těchto portálů můžeme dále prohloubit spolupráci, neboť přes ně můžeme oslovit široké publikum a zároveň přímo oslovujeme část lidí, která díky recenzi následuje Twitter účet zadavatele.

Uvedeným způsobem lze identifikovat důležité komunikační rozcestníky (tzv. huby), které akcelerují komunikaci ve virtuálním prostředí, tedy nejen v rámci jednotlivých služeb, ale také jimi napříč. Předpokladem pro takové vyhodnocování komunikační kampaně je nejen výše zmíněný přehled, znalost prostředí a systémový pohled, ale i vytváření vlastních nástrojů pro zpětné hodnocení. Ne všechny dostupné statistiky totiž nabízejí to, co marketingový odborník potřebuje – pokud například nemá přístup k určitému účtu nebo webu, musí najít jiný způsob, jak analyzovat zde probíhající interakce.

Závěr

Za současné bezprecedentní datové disponibility umožněné novými médii v čele s internetem a v době koexistence virtuálního a fyzického prostředí se jako zásadní z pohledu jednotlivce a jeho úspěšnosti v rozhodování ukazuje téma vzdělání, tedy role individuální lidské znalosti a lidského myšlení. Lze však pozorovat opačné a v tomto smyslu degenerativní procesy směřující k instrumentalizaci vzdělávání a související averzi k myšlení. Namísto (po)rozumění se nám stávají náhradou příručky nabízející zaručeně fungující řešení a místo schopnosti vymýšlet nové přístupy jen neumě aplikujeme osvědčené, avšak nové problémy neuvažující „best practice“. Z pohledu marketingu, který cílí na využití příležitostí dnešního stále komplexnějšího světa za účelné podpory moderních technologií, platí uvedené dvojnásob. V příspěvku byl tak představen dvouúrovňový přístup ke vzdělávání marketingových specialistů, kde byla zdůrazněna role systémového myšlení (tedy uvažování o vztazích mezi jevy a jejich důsledcích). Tímto způsobem vytvořená znalostní báze pozitivně ovlivňuje předrealizační fáze marketingové komunikace, kde je třeba vytvořit účinnou strategii a vybrat vhodné komunikační nástroje za účelem dosažení cíle zadavatele. Adekvátní kontinuální vzdělávání marketingových specialistů je výchozím bodem pro zvyšování efektivity marketingové komunikace.

Dále se příspěvek věnoval otázce po zvyšování efektivity komunikační kampaně ve virtuálním prostředí z hlediska evaluace průběhu kampaně, jejích úprav v reálním čase za účelem akcelerace probíhajících interakcí, respektive validace výsledků z hlediska zpětné vazby k zadavateli (přístup sociální informatiky a výzkum interakce). Jako druhý přístup s důrazem na oblast validace byl představen neuromarketing a možnosti využití zde dosažených poznatků. Byly tak naznačeny i širší, tento příspěvek přesahující souvislosti. Tento příspěvek je na úrovni řešerše dané problematiky vzhledem k prvnímu roku řešení našeho IGA grantu, v němž budeme pokračovat další iterační fází výzkumné činnosti v případových studiích.

Tento článek byl zpracován za podpory prostředků IGA grantu IG409012 – "Význam a vliv sociálních sítí na formování informační společnosti a sociálně-ekonomického prostředí" řešeném na Fakultě informatiky a statistiky, VŠE v Praze.

Literatura a zdroje:

ARIELY, D. - Gregory S. BERNS: *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. Nature Reviews Neuroscience*. 2010, roč. 11, č. 4, s. 284-292. ISSN 1471-003x.

Bakalářský studijní program Aplikovaná informatika. Fakulta informatiky Masarykovy univerzity [online]. 2012 [cit. 2012-12-12]. Dostupné na: <http://www.fi.muni.cz/admission/bachelor/aplinfo.xhtml>

DUNBAR, R. - BARRETT, L. (ed.): *The Oxford handbook of Evolutionary psychology*. 1. vyd. New York: Oxford University Press, 2007. 706 s. ISBN 978-019-856830-8.

HOUSER, P.: *Správná cesta ke špatné volbě: Jak neurologie mapuje chybná rozhodnutí*. CIO Business World. 2010. 6 s. 54-57. ISSN 1803-7321.

KENNING, P. - LINZMAJER, M.: *Consumer neuroscience: an overview of an emerging discipline with implications for consumer policy*. Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. 2010, roč. 6, č. 1, s. 111-125. ISSN 1661-5751.

KLING, R.: *What is Social Informatics and Why Does it Matter?* D-Lib Magazine [online], 1999 roč. 5, č. 1 [cit. 10.12.2012]. ISSN 1082-9873. Dostupné na: <http://www.dlib.org/dlib/january99/klings01klings.html>

KOTLER, P. - CASLIONE, J. A.: *Chaotika: Řízení a marketing v éře turbulencí*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 210 s. ISBN 978-80-251-2599-1.

KOUKOLÍK, František. *Lidství: Neuronální koreláty*. 1. vyd. Praha: Galen, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7262-654-0.

LEHRER, Jonah. *Jak se rozhodujeme*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2010. 328 s. ISBN 978-80-7363-281-6.

LISSMANN, K. P.: *Teorie nevzdělanosti: omyly společnosti vědění*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2009, 125 s. ISBN 978-80-200-1677-5.

LINDSTROM, M.: *Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

MORIN, Ch.: *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. Society. 2011, roč. 48, č. 1, s. 13-18. ISSN 0147-2011.

Kontaktní údaje:

Mgr. Ing. Zdeněk Smutný
Katedra systémové analýzy
Fakulta informatiky a statistiky
Vysoká škola ekonomická v Praze
Nám. W. Churchilla 4
130 67 Praha 3
ČESKÁ REPUBLIKA
zdenek.smutny@vse.cz

Ing. Václav Řezníček
Katedra systémové analýzy
Fakulta informatiky a statistiky
Vysoká škola ekonomická v Praze
Nám. W. Churchilla 4
130 67 Praha 3
ČESKÁ REPUBLIKA
vaclav.reznicek@vse.cz

MODELY PUBLIC RELATIONS A ICH VYUŽITIE

Models of Public Relations and their application

Matúš Stračiak

Abstrakt

Modely public relations (vzťahov s verejnosťou) sú súčasťou teoretickej náuky marketingovej komunikácie, ktorá často nereflektuje reálne využívanie jednotlivých nástrojov PR v praxi. Práve modely používania a aplikácie public relations sú tou časťou teoretického poznania, ktorá najviac hraničí s praktickým využitím a predstavujú istú hranicu medzi teóriou a praxou. Na Slovensku sú vyučované a v odborných publikáciách prezentované najmä dva modely PR – proaktívny a reaktívny. Vo svete a v rozvinutejších prostrediach PR praxe rozoznávame ďalšie modely, ktoré u nás nie sú známe často ani u odbornej verejnosti. Veľmi prínosným sú poznatky teoretika v oblasti public relations Jamesa E. Gruniga, ktorý rozoznáva až štyri modely PR. Cieľom príspevku je objasniť jednotlivé modely public relations a možnosti ich využitia v praxi.

Kľúčové slová:

PR, vzťahy s verejnosťou, modely, proaktívny, reaktívny.

Abstract

Models of public relations are part of theoretical education of marketing communication, which often does not reflect real using of PR tools in practice. Models of using and application of public relations are that part theoretical knowledge which most borders with practical using. These models represent some border between theory and practice. In Slovakia, they are taught and in professional publications presented especially two models of PR – proactive and reactive. In the world and in more developed environments of PR practice we distinguish other models, that are often not known by professional public. Very beneficial is knowledge of theorist in the field of public relations James E. Gunig, who recognizes even four PR models. The main object of the article is to clarify individual models of public relations and possibilities of their use in practice.

Key words:

PR, public relations, models, proactive, reactive.

1 Základné východiská

Bežná prax si vyžiadala, aby boli stanovené isté rámcové modely vzťahov s verejnosťou. Najdôležitejšou potrebou je ukotvenie jednotnej a strategickej formy public relations, ktorá bude integrovaná do komplexnej marketingovej komunikácie organizácie. Táto potreba je reflektovaná práve v jednotlivých modeloch public relations, ktoré môžu byť variované podľa potrieb organizácie. Cieľom príspevku je objasniť jednotlivé modely public relations a ich využitie.

Najzákladnejším delením jednotlivých aktivít je delenie na interné a externé public relations. Ide o čiastkovú aplikáciu internej a externej marketingovej komunikácie. V prípade public relations

sú samozrejme aplikované nástroje PR. Nesmierne dôležité je ujasnenie prvkov Corporate Identity, ktoré sú ďalej využívané v internej aj externej komunikácii. Pre úspešnú externú komunikáciu musí byť s Corporate Identity stotožnené najmä interné prostredie. Český odborník na public relations Václav Svoboda uvádza: „Dobre riadená firma alebo organizácia má najskôr vyriešenú otázku corporate identity. CI vnímame ako jednotne a kvalitne vypracovaný systém prezentácie firmy (nech už ide o organizáciu súkromnú alebo štátnu) s účinkami do internej i externej komunikácie.“¹

Interné public relations a ich vykonávatelia by mali úzko spolupracovať s personálnymi manažermi a tvorcami jednotlivých procesov internej komunikácie. Interné PR by tak malo byť posilňujúcim prvkom, ktorý napomôže v stotožňovaní sa pracovníkov s filozofiou spoločnosti, Corporate Identity a názormi manažmentu. Vnútro podnikové PR a jeho správne vykonávanie prináša predovšetkým osobám pre samotnú organizáciu, no tiež pre jej pracovníkov. Posilňuje vnútornú komunikáciu, napríklad medzi jednotlivými oddeleniami. Tým sa môžu výrazne zlepšovať procesy na podnet samotných pracovníkov, ktorí sú kvalitnejšie informovaní o aktivitách vo vnútri podniku. Príjemným prostredím a stotožnením sa s filozofiou organizácie sa posilňuje motivácia pracovníkov a užšie väzby medzi nimi. Tieto pozitívne dôsledky kvalitného interného public relations sa samozrejme prenášajú aj do externého prostredia. Interné a externé public relations sú teda na sebe úzko závislé a neoddeliteľné. Je však nesmierne dôležité odlíšiť, ktoré informácie sú využiteľné, v ktorom prostredí organizácie: „Napríklad keď sa zdvihnú v podniku tarifné mzdy a zlepšia sa sociálne podmienky pre zamestnancov, interne je to veľmi dobrá informácia. Ako náhle sa však použije tá istá skutočnosť na informovanie vonkajšej verejnosti, premietne sa možno tento fakt ako symptóm zvyšovania ceny produktov alebo služieb.“²

Vo všeobecnosti platí, že externé public relations rozsahom svojich aktivít prevažujú nad internými aktivitami. Nemožno hodnotiť, či je to správne a je potrebné posudzovať jednotlivo každý prípad. Externé public relations a ich realizácia sú zložitejšie najmä kvôli heterogénosti recipientov informácií a potrebe prispôsobovania konečného znenia posolstva pre jednotlivé skupiny príjemcov (napr. novinári, odborná verejnosť, vládne organizácie).

Jednotlivé modely public relations preto pracujú najmä s predpokladom, že prioritou pre organizáciu je vytváranie pozitívneho imidžu navonok.

2 Proaktívne a reaktívne PR

Teoreticky najkvalitnejšie sú spracované dva modely public relations – proaktívny a reaktívny. Oba súvisia s aktivitami public relations odborníkov a organizácie ako takej. Správne formovanie vzťahov s verejnosťou si vyžaduje dôraz na oba modely a nemožno tvrdiť, že sa dá správne uplatniť len jeden z modelov v komplexnej komunikácii podniku. Reaktívne public relations sa najviac využíva v krízovej komunikácii a vo vládnom sektore. Model proaktívneho PR je potrebné aplikovať vo väčšine organizácií a je predpokladom budovania pozitívnych vzťahov s verejnosťou. Mal by byť ale v úzkej kooperácii s reaktívnym public relations, ktoré zabezpečuje nasýtenie dopytu po informáciách.

2.1 Proaktívne PR

Jozef Ftorek k téme proaktívneho PR uvádza: „Tvorbu pseudoudalostí je možné označiť aj ako aktívnu mediálnu politiku. Takéto aktívne PR (vlastné nastoľovanie tém) je veľmi účinnou

¹ SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 88.

² SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 88.

formou propagácie konkrétnych tém a s nimi spojených osôb alebo naopak. Aktívne PR umožňuje vlastnú réžiu udalosti a do značnej miery aj veľkú kontrolu jej žiaduceho vyznenia v médiách.³

Potrebu aktivity v oblasti public relations uvádza aj Bajčan: „Ak máme čo povedať, ak máme nové fakty, potom ich odovzdávame. Snažme sa ich ponúknuť verejnosti tak často, ako to len pôjde. A presýtenia informáciami sa príliš neobávajme.“⁴

Proaktívne public relations vychádza z predpokladu, že vykonávateľ PR aktivít má znalosti o dôležitých otázkach tohto modelu vzťahov s verejnosťou a dokáže splniť predpoklady:

- aktuálnosti,
- nových skutočností,
- významnosti,
- príbehu,
- konfliktu,
- načasovania,
- geografickej blízkosti.

Predpoklad **aktuálnosti** je dôležitý najmä pri budovaní pozitívnych vzťahov s médiami. Tak ako má každý recipient mediálnych výstupov záujem o aktuálne informácie, tak má o ne záujem aj samotný redaktor a editor. Pre vytvorenie záujmu médií a verejnosti je tento predpoklad preto nesmierne dôležitý.

Nové skutočnosti posolstva znamenajú obohatenie medializovanej témy, prípadne jej vytvorenie. Zo strategického hľadiska má zmysel niektoré informácie zdôrazňovať a napr. v tlačových správach opakovať, no nosnou informáciou by mala byť nová skutočnosť.

Predpoklad **významnosti** sa zakladá najmä na úsudku, že predkladaná téma je spoločensky významná. Tento predpoklad by mala spĺňať aspoň u našej cieľovej skupiny recipientov.

Atraktivnosť posolstva spočíva taktiež na **príbehu**, či konkrétnom osude. Pútavé príbehy majú radi tak novinári, ako aj koneční príjemcovia. Zástupcovia médií najmä preto, lebo príbehom sa stáva mediálny výstup omnoho atraktívnejší. Z tohto dôvodu je vhodné dávať posolstvá do určitého kontextu a verejnosti ponúkať ľudí, ktorí organizáciu zastupujú.

Konflikt je predpokladom vyvolania emočného prejavu u verejnosti. Zástupcovia médií tak môžu od PR pracovníkov získať škandálne skutočnosti, čo za istých podmienok môže suplovať potrebu investigatívnej práce novinára. Otvoreným konfliktom môžeme tiež priniesť uspokojenie prirodzenej túžby verejnosti po pomste.

V rámci proaktívneho public relations je nesmierne dôležité pracovať so správnym **načasovaním** komunikácie. V prvom zmysle ide o správny čas podania informácií zástupcom médií. PR pracovník by mal poznať konkrétny čas pracovných porád v redakciách, časy uzávierok a iné časové možnosti novinárov. Druhý zmysel načasovania spočíva v určení presného časového rozloženia proaktívnej PR stratégie v rámci roka, mesiaca, dňa a hodiny. Takáto dôslednosť je potrebná najmä kvôli predchádzaniu presýtenosti médií informáciami o iných témach a udržaniu aktuálnosti témy, ktorú organizácia potrebuje medializovať.

Geografická blízkosť spočíva najmä na variácii kontaktov na predstaviteľov médií s ohľadom na ich geografické zaradenie. Takýmto spôsobom môžeme rozlišovať, kde budeme do médií pretláčať jednotlivé témy, napr. regionálne témy do regionálnych médií, celoštátne zaujímavé témy do celoštátnych médií.

Model proaktívneho public relations je využiteľný takmer vo všetkých oblastiach podnikania, v neziskovom a vo vládnom sektore. Proaktívnou komunikáciou je možné zabezpečiť dostatočnú nasýtenosť dopytu po informáciách zo strany médií, čo často zamedzuje aktívnemu vyhľadávaniu tém zo strany novinárov. Ich aktivita, vyhľadávanie kontroverzných tém a obmedzená komunikácia

³ FTOREK, J.: *Public relations a politika*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010, s. 40.

⁴ BAJČAN, R.: *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003, s. 35.

zo strany organizácie môžu byť v mediálnom prostredí pre organizáciu likvidačné. Zodpovedný PR pracovník by sa práve preto mal venovať najmä tvorbe ucelenej stratégie modelu proaktívneho PR.

2.2 Reaktívne PR

Popredný slovenský odborník na PR Ivan Žáry vo svojej virtuálnej knihe uvádza: „*Dobré PR sú proaktívne, a nie reaktívne – t.j. usilujú sa pôsobiť, informovať, konať predvídavo, iniciatívne, a nie iba narýchlo, pasívne reagovať na už vzniknuté stavy. Vo sfére informácií býva už spravidla neskoro začínať aktívne informovať, ak prenikne na verejnosť dohad, klebeta, dezinformácia či zlá správa.*“⁵

Model reaktívneho public relations by mal slúžiť najmä na poskytovanie dopytovaných informácií zo strany médií a verejnosti. Veľkou chybou pri realizácii PR organizáciou je komunikovať len na základe už voľne distribuovaných posolstiev. Markantný príklad využívania reaktívneho PR je možné hľadať v politickej, najmä vládnej sfére. Vládne organizácie sú dokonca na základe Zákona o slobodnom prístupe k informáciám⁶ povinné informovať verejnosť. Aj v tomto prípade ide o istú formu reaktívneho PR. Pozitívne využitie tohto modelu vzťahov s verejnosťou je v prípade krízovej komunikácie. Pre organizáciu je nesmierne dôležité byť krízovými manuálmi pripravený na reaktívne public relations v krízových situáciách.

3 Modely PR podľa Gruniga

James E. Grunig je celosvetový expert na public relations. Jedným z jeho najväčších a najhodnotnejších prínosov bolo sformulovanie štyroch modelov public relations, ktoré bližšie špecifikujú a v podstate rozširujú základné modely PR (proaktívny a reaktívny). Štyri modely vzťahov s verejnosťou podľa Gruniga sú: sprostredkovanie tlače (press agency, publicity), informovanie verejnosti, jednosmerný asymetrický model a dvojsmerný symetrický model.

⁵ http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k3-teoria.html [2012-10-28].

⁶ vid' Zákon č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov

Tabuľka 1 Modely PR podľa Gruniga

Grunigove štyri modely public relations		
Názov modelu	Typ komunikácie	Charakteristika modelu
Sprostredkovanie tlače/model publicity	jednosmerná komunikácia	Využíva presvedčanie a manipuláciu na ovplyvňovanie publika, aby sa správalo podľa očakávaní organizácie.
Model informovania verejnosti	jednosmerná komunikácia	Využíva tlačové správy a ostatné jednosmerné komunikačné techniky na distribúciu informácií od organizácie. Pracovník public relations je často len „interným novinárom“.
Jednosmerný asymetrický model	jednosmerná komunikácia	Využíva presvedčanie a manipuláciu na ovplyvňovanie publika, aby sa správalo podľa očakávaní organizácie. Nevyužíva výskum na zisťovanie pocitov publika o organizácii.
Dvojsmerný symetrický model	dvojsmerná komunikácia	Využíva organizáciu na rokovanie s verejnosťou, riešenie konfliktu a podporu vzájomného porozumenia a rešpektu medzi organizáciou a verejnosťou

Zdroj: iml.jou.ufl.edu - The Importance of the Four Models of Public Relations [cit. 28.10.2012] Dostupné na: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/fall99/westbrook/models.htm>

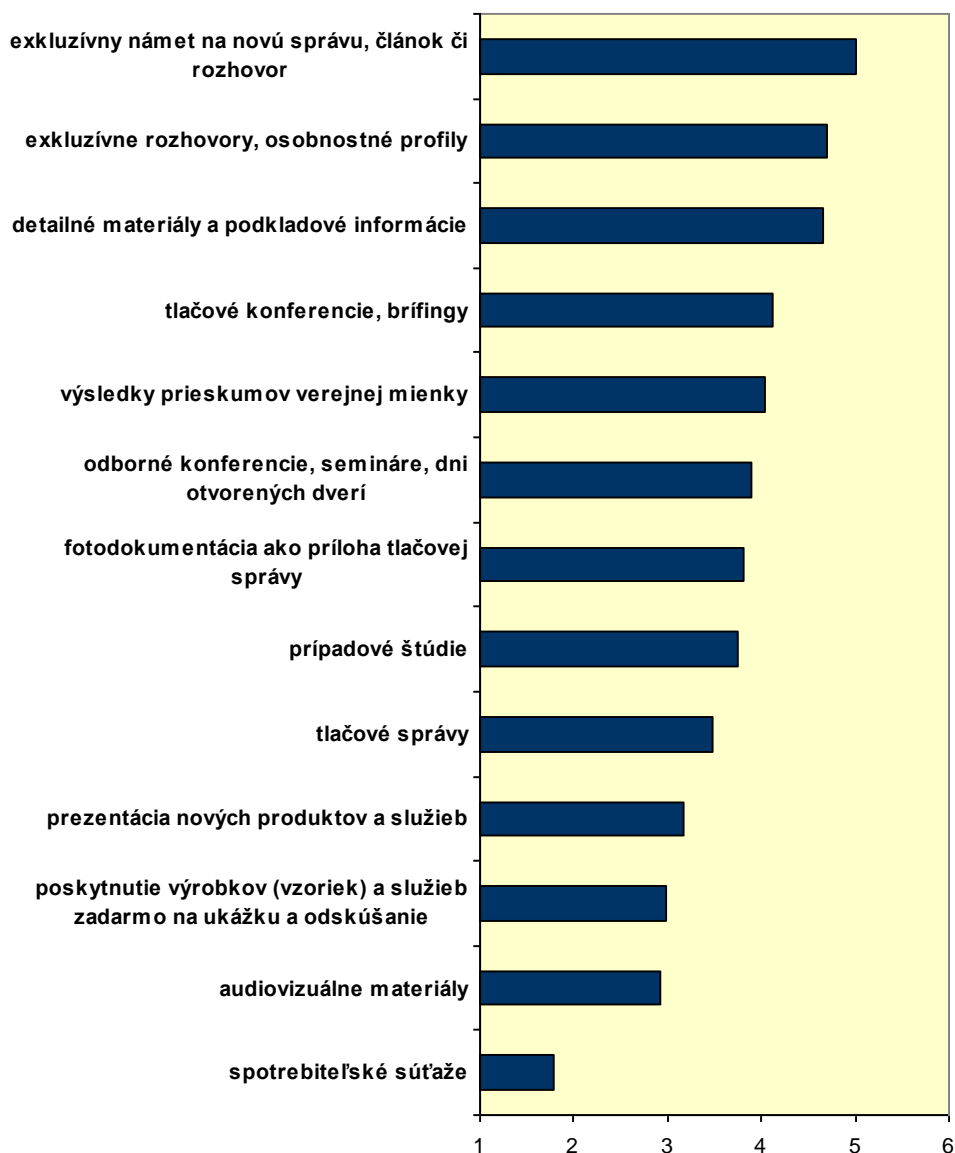
Grunigove štyri modely vzťahov s verejnosťou výrazne prispeli k uľahčeniu tvorby stratégií PR profesionálmi. Mali by tiež slúžiť na rozširovanie teoretických poznatkov vysokoškolských študentov a účastníkov odborných seminárov a kurzov. Z týchto dôvodov by sa v budúcnosti mali modely PR dostať do vzdelávacích materiálov o vzťahoch s verejnosťou na Slovensku.

Aktuálna prax, pokrok a vzrastajúci dôraz na etiku v oblasti public relations ukazuje, že odborne pozitívne hodnoteným modelom je Dvojsmerný symetrický model. Žáry na túto tému uvádza: „*Treba povedať, že v skutočnosti možno za PR považovať len činnosti obsiahnuté pod bodom 4. Moderné PR sú obojsmernou komunikáciou, často dialógom, vzájomným informovaním sa a budovaním vzájomného porozumenia na báze reciprocity. Nie sú len jednosmerným presvedčaním, propagandou.*“⁷

Zástupcovia médií majú taktiež záujem o spoluprácu s pracovníkmi public relations. To vyplýva aj z jednej časti prieskumu spoločnosti Donath-Burson-Marsteller⁸, kde slovenskí novinári prejavili najväčší záujem o exkluzívny námet na novú správu, článok či rozhovor, exkluzívne rozhovory, osobnostné profily. Veľmi dobre tiež hodnotili tlačové konferencie a brífingy, výsledky prieskumov a odborné konferencie, semináre a dni otvorených dverí.

⁷ http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k3-teoria.html [28.10.2012]

⁸ DONATH-BURSON-MARSTELLER: *Prieskum medzi slovenskými novinármi júl 2003*. Praha/Bratislava: Donath-Burson-Marsteller, 2003, s. 6.

Graf 1 Novinárske preferencie nástrojov PR

Zdroj: DONATH-BURSON-MARSTELLER: *Prieskum medzi slovenskými novinármi júl 2003*.
 Praha/Bratislava: Donath-Burson-Marsteller, 2003, s. 6.

Tento poznatok potvrdzuje záujem médií o diskusiu a o hlbokú spoluprácu s pracovníkmi public relations. Tí by v modernej dobe mali byť najmä sprostredkovateľmi informácií, nie zamestnancami, ktorí budú vyvíjať snahu o udržanie zástupcov médií čo najďalej od informácií z vnútra organizácie. Takéto negatívne praktiky spojené s pretláčaním správ a nástrojmi propagandy boli v minulosti využívané najmä v politike a v modernom poňatí public relations si hľadajú veľmi ťažko svoje uplatnenie.

Záver

Každá činnosť v oblasti public relations by sa mala v praxi opierať o kvalitne spracovanú PR stratégiu. Tá má vychádzať z jedného z modelov public relations. Základné delenie na reaktívne a proaktívne vzťahy s verejnosťou je vzhľadom na všeobecnosť špecifikácie značne skreslené. Omnoho aktuálnejšie a v praxi využiteľnejšie zadefinovanie vytvoril James E. Grunig. S týmto

delením by sa mali stretnúť a zaoberať aj kandidáti na výkon povolania v oblasti vzťahov s verejnosťou ešte pred začlenením sa do pracovného procesu.

Literatúra a zdroje:

BAJČAN, R.: *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.

DONATH – BURSON - MARSTELLER: *Prieskum medzi slovenskými novinármi júl 2003*. Praha/Bratislava: Donath-Burson-Marsteller, 2003, 15 s.

FTOREK, J.: *Public relations a politika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0.

FTOREK, J.: *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200s. ISBN 978-80-247-2678-6.

SVOBODA, V.: *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VĚRČÁK, V. – GIRGAŠOVÁ, J. – LIŠKAŘOVÁ, R.: *Media Relations není manipulace*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2.

http://www.zary.sk/virtualna_kniha.html [cit. 28.10.2012]

<http://iml.jou.ufl.edu/> [cit. 28.10.2012]

Kontaktné údaje:

Mgr. Matúš Stračiak
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
straciak.m@gmail.com

UPLATŇOVANIE KONCEPTU SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA V KOMERČNEJ POISŤOVNI

Applying the concept of corporate social responsibility in commercial insurance company

Adriana Zliehovcová

Abstrakt:

Súčasný globálny svet je plný rozporov a problémov. Firmy si stále viac uvedomujú potrebu aktívne participovať na ich riešení, a tak si vytvárajú vlastný koncept spoločensky zodpovedného podnikania a cieľavedome ho uplatňujú. Týmto naplňajú svoje poslanie a strategické zámery na úplne inej, vyššej kvalitatívnej úrovni a získavajú pozitívnu odozvu od zamestnancov, klientov, obchodných partnerov a širokej verejnosti. Príspevok prezentuje prierezový pohľad na problematiku spoločensky zodpovedného podnikania a zameriava sa na jeho aplikáciu v konkrétnej komerčnej poisťovni. Poukazuje na to, že v univerzálnej komerčnej poisťovni má koncept spoločensky zodpovedného podnikania širší rozmer, vzhľadom na hlavnú činnosť komerčnej poisťovne a funkcie poistenia.

Kľúčové slová:

Spoločenská zodpovednosť podnikov, triple – bottom – line, komerčná poisťovňa, zainteresované skupiny, etika podnikania, ekonomická, sociálna a environmentálna oblasť.

Abstract:

Contemporary global world is full of conflicts and problems. Firms are always more aware of necessity to actively participate on their solutions and therefore create own concept of corporate social responsibility and deliberately apply its. Hereby they fill their mission and strategic purposes on completely different, high qualitative level and obtain positive response from employees, clients, commercial partners and wide public. The report presents sectional sight to problem of corporate social responsibility and focuses at its application in the concrete commercial insurance company. It suggests thereupon that in the universal commercial insurance company the concept of socially responsible business has wider dimension in concerning to main activity of commercial insurance company and insurance function.

Key words:

Corporate social responsibility, triple – bottom – line, insurance company, stakeholders, business ethics, economic, social and environmental area.

Úvod

V súčasnosti je spoločensky zodpovedné podnikanie dôležitým aspektom podnikateľských aktivít mnohých firiem. Tieto firmy si uvedomujú, že maximalizácia zisku a dosahovanie finančných cieľov nestačí, ale je potrebné, aby svoje podnikateľské aktivity realizovali v súlade s celospoločenskými záujmami a so záujmami všetkých subjektov, ktoré svojou činnosťou

ovplyvňujú. Tieto firmy chcú ukázať, že im záleží na životnom prostredí, na riešení spoločenských a sociálnych problémov. Dobre zaobchádzajú so svojimi zamestnancami, majú transparentné a dôveryhodné vzťahy s obchodnými partnermi, aktívne sa angažujú v komunitách. Spoločensky zodpovedné podnikanie považujú za jeden z pozitívnych aspektov, ako sa odlišiť od konkurencie a nakloniť si svojich klientov. Takéto podnikanie prináša firmám nielen zmysluplnejšie naplnenie ich poslania, ale aj pozitívne reakcie a užitočné riešenia od zainteresovaných subjektov.

1 Podstata a definície spoločensky zodpovedného podnikania

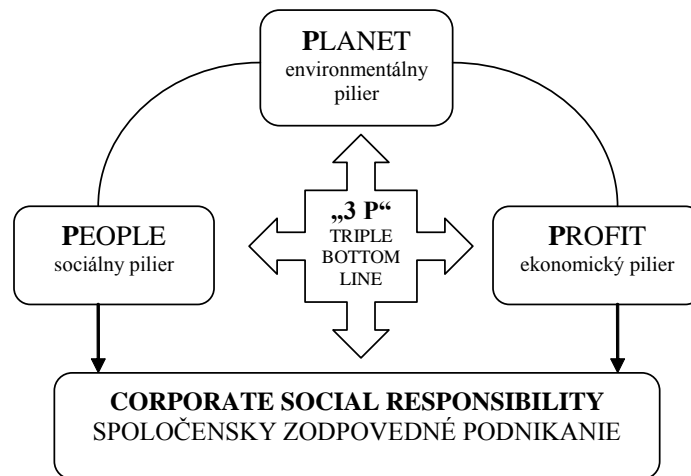
Spoločensky zodpovedné podnikanie, známe aj pod skratkou „CSR“ z anglického názvu Corporate Social Responsibility, nie je novou koncepciou podnikania, ale jeho história sa datuje už od 50. rokov minulého storočia. Autorstvo a prvé použitie frázy „spoločensky zodpovedné podnikanie“ sa pripisuje Howardovi Rothmann Bowenovi, ktorý v knihe „Social Responsibilities of the Businessman“ z roku 1953 uvádza, že „*spoločenská zodpovednosť predstavuje záväzok podnikateľov usilovať sa o také stratégie, robiť také rozhodnutia alebo vykonávať také aktivity, ktoré sú žiaduce z pohľadu cieľov a hodnôt našej spoločnosti*“.¹

„Inými slovami spoločenská zodpovednosť podnikania je o chápaní firmy a jej aktivít ako integrálnej súčasti celej spoločnosti a jej života. Podnikateľský subjekt ako taký nie je iba prostriedkom na zarabanie peňazí pre vlastníkov či akcionárov, alebo iba poskytovateľom práce pre svojich zamestnancov. Tento koncept sa snaží zdôrazňovať, že podniky by sa nemali iba zaujímať o vlastnú ziskovosť a ekonomickú efektívnosť, ale že by svoj záujem a zodpovednosť mali rozšíriť aj o dopady na životné prostredie a okolitú spoločnosť. Tieto tri priority (ekonomická efektívnosť, environmentálna zodpovednosť a spoločenská angažovanosť v komunite) sú zachytené v tzv. trojitom vyjadrovaní výsledkov hospodárenia – triple - bottom - line“.²

Spoločenská zodpovednosť firmy sa prejavuje integrovaním pozitívnych praktík, nástrojov a programov do jej podnikateľských aktivít, ktoré cieľavedome rozširuje z úrovne „profit only“ k širšiemu zameraniu na tri piliere – „3P – people, planet, profit“. Triple - bottom - line znamená, že celková výkonnosť firmy je komplexne vyhodnocovaná z troch hľadísk: efektívnosti a podpory ekonomického rozvoja, prínosu ku kvalite životného prostredia a pozitívneho ovplyvňovania dotknutých sociálnych skupín (viď obrázok 1).

¹ BUSSARD, A. et al. *Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov*. Bratislava : Nadácia Pontis, Panet, 2005, s. 5.

² MARČEK, E. *Spoločenská zodpovednosť podnikov a ich zapojenie sa do podpory komunity*. [online] PANET, 2003. [2012-10-22]. Dostupné na internete: <http://www.panet.sk/download/text_szpzk.pdf>



Obrázok č.1 Tri piliere spoločensky zodpovedného podnikania

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na dôležitosť harmonizácie vzájomných vzťahov a zodpovednosti voči zainteresovaným skupinám, označovaným „stakeholders“, upozorňuje oficiálna definícia spoločensky zodpovedného podnikania uverejnená v Zelenej knihe (2001), ktorá vymedzuje spoločensky zodpovedné podnikanie ako „dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických záujmov do každodenných firemných činností a interakcií s firemnými stakeholdermi“.³

Zainteresovanými skupinami sú všetky subjekty a inštitúcie, ktoré sú ovplyvnené alebo ovplyvňujú fungovanie danej firmy a patria medzi ne predovšetkým klienti, zamestnanci, akcionári, resp. vlastníci, investori, dodávatelia, obchodní partneri, ale aj konkurencia, vláda, orgány regulácie a dohľadu, komunity, médiá a pod. Tieto zainteresované skupiny citlivo vnímajú aktivity firmy, ich zameranie a etický rozmer, a na základe toho si vytvárajú obraz o danej firme a formujú vzájomné vzťahy. Pozitívna interakcia znamená, že funguje vzájomná dôvera a budujú sa obojstranne výhodné a dlhodobé partnerstvá, ktoré prispievajú k vzájomnému odovzdávaniu skúsenosti, efektívnejšiemu risk managementu, podpore inovácií a spontánnemu šíreniu dobrých referencií, čo prináša firme zisk do budúcnosti a naplnenie jej strategických cieľov na vysokej kvantitatívnej aj kvalitatívnej úrovni.

2 Spoločenská zodpovednosť ako integrálna súčasť firemnej stratégie

Spoločensky zodpovedné podnikanie musí byť súčasťou firemnej, podnikateľskej stratégie, čím firma jednoznačne prezentuje svoj zámer „využitia sily biznisu pre vytvorenie lepšieho sveta“.⁴

Jeho definícia by mala byť jedinečná pre každú firmu, vychádzajúc z jej poslania, cieľov, príležitostí, rizík a kompetencií. Spoločensky zodpovedná firma cieľavedome, dobrovoľne a permanentne integruje pozitívne praktiky a programy do svojej firemnej, podnikateľskej stratégie

³ GREEN PAPER. *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. [2012-10-22]. Dostupné na internete: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf>

⁴ McELHANEY, K. A.: *Dobrý biznis*. Bratislava: EastoneBooks, 2011, s. 3.

na úrovni vrcholového vedenia. Chce dosiahnuť dlhodobú konkurencieschopnosť a udržateľnosť podnikania, preto maximalizáciu zisku považuje za krátkozraký motív a sústavu ekonomických cieľov optimalizuje a dopĺňa o sociálne, etické a environmentálne ciele.

Firma má dobré predpoklady dosiahnuť trvalú prosperitu a byť dlhodobo konkurencieschopnou, pokiaľ sa jej management zameria na päť zásadných otázok:

Ktoré kroky môžeme urobiť na zlepšenie povesti firmy ?

Ako získať – emočne apelovať na zákazníkov, aby preferovali naše výrobky alebo služby a propagovali ich medzi ostatnými ?

Ktoré faktory majú najväčšiu spojitosť s dlhodobou prosperitou našej spoločnosti ?

Ovplyvňuje aktívna angažovanosť firmy v otázkach spoločenskej zodpovednosti a životného prostredia jej dlhodobú prosperitu ?

Podporuje dlhodobú prosperitu aktívne presadzovanie etického a dôveryhodného konania firmy ?

Spoločenská zodpovednosť firmy sa stáva kľúčovým faktorom trvalej prosperity a dlhodobej udržateľnosti firmy na trhu.⁵

Komerčné poisťovne patria medzi spoločensky zodpovedné firmy. Na slovenskom poisťovnom trhu môžeme nájsť veľa pozitívnych príkladov poisťovní, ktoré zodpovedným podnikaním a aktívnym presadzovaním sociálnej a environmentálnej zodpovednosti pomáhajú k rozvoju poisťovníctva, ale aj lokálnych komunít a celej spoločnosti.

3 Koncept spoločensky zodpovedného podnikania v Allianz - Slovenská poisťovňa, a.s.

V nasledujúcej časti príspevku konkretizujeme koncept spoločensky zodpovedného podnikania v Allianz - Slovenská poisťovňa, a.s., pričom vychádzame z dostupných výročných správ a iných sekundárnych zdrojov.

3.1 Profil poisťovne

Allianz - Slovenská poisťovňa, a.s. je najväčšou univerzálnou poisťovňou na slovenskom poisťovnom trhu a niekoľko desiatok rokov si udržuje pozíciu lídra. Patrí do poisťovacej skupiny Allianz Societas Europaea. Ponúka celú škálu inovatívnych a moderných poisťovních produktov pre rôzne segmenty klientov v oblasti životného a úrazového poistenia, poistenia privátneho majetku, poistenia motorových vozidiel, zodpovednostného poistenia a poistenia podnikateľov. Jej celkový trhový podiel predstavuje 28,42 %, v životnom poistení 21,60 % a v neživotnom poistení 35,99 % podľa stavu k 30. 6. 2012.⁶

3.2 Pridaná hodnota poistenia k spoločensky zodpovednému podnikaniu iných subjektov

Hlavnou úlohou komerčnej poisťovne je poisťovacia a sprostredkovateľská činnosť. Poisťovne ponúkajú rôzne poisťovníe produkty životného a neživotného poistenia na komerčnom princípe v podmienkach náročnej konkurencie, kde je veľký boj o klienta. Poistenie predstavuje

⁵ KOTLER, P. – CASLIONE, J. A.: *Chaotika. Řízení a marketing firmy v éře turbulencí*. Brno: Computer Press, 2009, s. 185.

⁶ Dostupné na: <http://www.slaspo.sk/13075> [2012-10-22].

prenos rizika na poisťovňu. Primárnou funkciou poistenia je poisťná ochrana a finančné krytie strát z neočakávaných udalostí, ktoré sa môžu týkať zdravia, života alebo majetku klientov.

Poistenie podnikateľských subjektov v princípe znamená optimálnu poisťnú ochranu ich podnikania pred nečakanými škodami spôsobenými rôznymi rizikovými faktormi. Uzatvorením komerčného poistenia chránia svoje podnikanie, majetok, zdravie a život zamestnancov, čím poistenie plní úlohu stimulátora zodpovednosti iných podnikateľských subjektov. V tomto kontexte má opodstatnenie najmä ponuka poistení zodpovednosti za škodu, ktoré sa týkajú škôd spôsobených tretím osobám, ktoré by inak museli firmy zaplatiť z vlastných zdrojov. Existujú špeciálne produkty zodpovednostného poistenia, napr. poistenie zodpovednosti za škodu spôsobenú členmi orgánov spoločnosti kryje riziko osobnej zodpovednosti člena predstavenstva, dozornej rady alebo konateľa spoločnosti. Poistenie zodpovednosti za environmentálnu škodu poskytuje poisťné krytie pri prevencii a náprave environmentálnych škôd. Poistenie profesijnej zodpovednosti zabezpečuje poisťné krytie finančných škôd, ako aj škôd na veciach a zdraví tretích osôb v súvislosti s výkonom vybraných profesií. Súčasťou poistenia je aj náhrada nákladov súdneho konania.

Podnikateľské subjekty uzatvorením rôznych poisťných produktov, predovšetkým neživotného poistenia, preukazujú zodpovednosť za ekonomickú, sociálnu a environmentálnu oblasť svojho podnikania. Stimulačná funkcia poistenia spočíva v motivácii malých aj stredných podnikateľov, ale aj veľkých firiem, aby chránili svoje záujmy, ale aj záujmy zamestnancov a klientov formou uzatvorenia komerčného poistenia.

3.3 Výsledky spoločensky zodpovedného podnikania poisťovne v jednotlivých oblastiach

Allianz – Slovenská poisťovňa, a.s. dosiahla za rok 2011 čistý zisk vo výške 98,776 mil. Eur a predpísané poisťné celkom v objeme 525,025 mil. Eur. Na celkovom predpísanom poisťnom sa podieľajú neživotné poistenia podielom 66,58 % a životné poistenia podielom 33,42 %. ⁷Len dobré ekonomické výsledky generujú uspokojovanie potrieb všetkých zainteresovaných skupín, preto sa nedá oddeliť ekonomická oblasť od sociálnej a environmentálnej.

Ekonomická oblasť:

- zákaznícky servis - najrozvinutejšia obchodná sieť,
- správa 6,8 mil. poisťných zmlúv,
- segmentácia klientov a produkty šité „na mieru“,
- vývoj nových produktov a inovácie produktov, odrážajúce požiadavky klientov (napr. životné poistenie Flexi život, Flexi život plus),
- najširšia ponuka poistenia cez internet na trhu (cestovné poistenie, poistenie do hôr, poistenie domácnosti a bytu, poistenie zodpovednosti zamestnanca za škodu, PZP, poistenie mladých Active, poistenie malých podnikateľov, poistenie Doktor+),
- poistenie cez SMS (cestovné poistenie, poistenie pre zimné športy, poistenie do hôr),
- poisťné kalkulačky vybraných produktov,
- zákaznícka linka k dispozícii 7 dní v týždni od 7.00 - 21.00,
- linky Allianz servis a mobilné aplikácie pre smartfóny na riešenie poisťnej udalosti,
- strategická spolupráca s Tatra bankou a Prvou stavebnou sporiteľnou,
- časopis pre klientov Modrý svet na webovej stránke,
- prestížne ocenenia: v súťaži produktov Zlatá minca, SIBAF® Award 2011 v kategórii „Poisťovňa vozidiel“, ocenenie „Ústretová poisťovňa“ a i.,
- dodržiavanie etického kódexu sprostredkovateľov v poisťovníctve,

⁷ Dostupné na <https://www.allianzsp.sk/vyroczne-spravy> [2012-10-22]

- ochrana osobných údajov klientov,
- implementácia medzinárodných štandardov Solvency II,
- zverejňovanie informácií o priemernej výške nákladov na finančné sprostredkovanie a pod.

Sociálna oblasť:

- poisťné produkty zodpovednostného poistenia pre zamestnancov a vybrané profesie,
- dodržiavanie bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci,
- systém riadenia ľudských zdrojov (zverejňovanie pracovných ponúk, transparentný nábor a výber zamestnancov, zákaz diskriminácie, rovnosť príležitostí, etický kódex, riadenie výkonnosti a kariérny rast zamestnancov),
- „Vnútrofiremná univerzita“ ASP Campus,
- ocenenie Najlepší zamestnávateľ 2010/2011,
- založenie vlastnej nadácie Allianz (18. 6. 2009) s hlavným zámerom aktívne prispievať k bezpečnosti na cestách,
- Allianz centrum pre technológie zabezpečuje pravidelné testy s cieľom zvýšiť bezpečnosť účastníkov cestnej prevádzky v spolupráci s tímom Mercedes na pretekoch F1,
- vznik Allianz - Slovenskej dôchodkovej správcovskej spoločnosti, a.s. v roku 2004 pre II. kapitalizačný pilier dôchodkového sporenia,
- firemné dobrovoľníctvo – poisťovňa je členom skupiny ENGAGE (dobrovoľnícke podujatie Naše mesto, hromadné darovanie krvi, vianočný a veľkonočný bazár, zbierky šatstva a potrieb pre dobročinné organizácie a i.),
- podpora paraolympijských športovcov od roku 2006,
- projekty pre študentov (napr. posledný projekt Z univerzity do práce),
- rôzne aktivity na podporu znevýhodnených skupín v sociálnych a kultúrnych sférach.

Environmentálna oblasť:

- priama činnosť poisťovne nemá negatívny vplyv na životné prostredie,
- exkluzívne poisťné produkty na krytie environmentálnych rizík (napr. poistenie záhrad, poistenie zodpovednosti za environmentálnu škodu),
- finančná podpora projektov na úsporu energie a obnoviteľné zdroje (napr. výstavby veterných a solárnych parkov),
- úsporné opatrenia na zníženie spotreby energií a produkciu odpadu v prevádzkovej činnosti poisťovne.

Záver

Spoločensky zodpovedné podnikanie je moderným trendom, ktorý preferuje dlhodobé ciele, etiku podnikania a skutočné hodnoty, optimalizáciu zisku a participáciu na riešení závažných spoločenských problémov. Stáva sa nevyhnutnosťou.

Pri tvorbe vlastného konceptu spoločensky zodpovedného podnikania by si každá firma mala položiť tieto základné otázky:

Čo chce prostredníctvom spoločensky zodpovedného podnikania dosiahnuť ?

Do ktorých oblastí bude svoje spoločensky zodpovedné podnikanie smerovať ?

Aké reakcie, správanie očakáva od zainteresovaných skupín ?

Ak chce firma uplatňovať tento trend, musí neustále rozvíjať, v rámci svojho individuálne nastaveného modelu, aktivity spoločensky zodpovedného podnikania – od inovácií produktov a služieb, zákazníckeho servisu, vzťahov s obchodnými partnermi a zamestnancami až po firemnú

filantropiu a podporu environmentálnej udržateľnosti. Musí byť vnímaná tak, že „pomáha, podporuje, ochraňuje“, a že to nie je len jednorazová záležitosť.

Literatúra a zdroje:

BUSSARD, A. et al.: *Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov*. Bratislava: Nadácia Pontis, Panet, 2005. 112 s. ISBN 978-80-969-827-2.

GREEN PAPER. 2001. *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. [cit. 2012-10-22]. Dostupné na internete: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf

KOTLER, P. – CASLIONE, J. A.: *Chaotika. Řízení a marketing firmy v éře turbulencí*. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 214 s. ISBN 978-80-251-2599-1.

MARČEK, E.: *Spoločenská zodpovednosť podnikov a ich zapojenie sa do podpory komunity*. [online]. PANET, 2003. [cit. 2012-10-22]. Dostupné na internete: http://www.panet.sk/download/text_szpzk.pdf

McELHANEY, K. A.: *Dobrý biznis*. Bratislava: EastoneBooks, 2011. 197 s. ISBN 978-80-8109-193-3.

Nadácia Allianz. O nadácii [online]. [cit. 2012-10-22]. Dostupné na internete: <http://nadacia.allianzsp.sk/o-nadacii>

Predpísané poisťovní a trhové podiely poisťovní k 30. 6. 2012. [cit. 2012-10-22]. Dostupné na internete: <http://www.slaspo.sk/13075>

Výročné správy Allianz - Slovenskej poisťovne, a.s [cit. 2012-10-22]. Dostupné na internete: <https://www.allianzsp.sk/vyročne-spravy>

Kontaktné údaje:

Ing. Adriana Zliechovcová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
zliechovcova.adriana@centrum.sk

ZOHLADNENIE KULTÚRNYCH ROZDIELOV V MARKETINGU CESTOVNÉHO RUCHU

Consideration of cultural differences in tourism marketing

Adriána Gadušová

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá aktuálnymi otázkami celosvetového rozvoja cestovného ruchu, rozšírenia ponuky produktov a destinácií. Poukazuje na to, že v silnej konkurencii sa presadia iba tí, ktorí dokonale splnia očakávania klientov, k čomu v značnej miere prispieva dobre zvolený marketing a tvorba relevantných destinačných stratégií. Slovensko má však v marketingu cestovného ruchu značné rezervy. Jednou z nich je komunikácia, ktorá nezohľadňuje kultúrne odlišnosti krajín a prezentuje Slovensko všade rovnako, a to aj v krajinách s úplne odlišnými kultúrami a filozofiami, akými sú ázijské krajiny. V ďalšej časti príspevku preto poukážeme na to, aké zastúpenie má počet turistov z Ázie, osobitne z Japonska, na celosvetovom cestovnom ruchu a prečo je pre slovenský cestovný ruch zásadné, aby sa zoznámil s vlastnosťami japonských turistických a cestovných modelov. Japonsko je unikátny trh, ktorý je veľmi odlišný od slovenského a pre kultúrne rozdiely medzi krajinami je dôležité, aby marketéri cestovného ruchu, ak chcú byť na tomto trhu úspešní, pochopili a prispôbili sa kultúrnym charakteristikám japonských turistov.

Kľúčové slová:

Marketing cestovného ruchu, destinácia, kultúrne odlišnosti, kultúra, Japonsko, japonská propagácia, japonskí turisti.

Abstract:

The paper deals with current issues of global tourism development, extending the offer of products and destinations. It points out that in the intensive competition only those can succeed who fully meet the expectations of clients, what can be achieved through well chosen marketing and creation of relevant destination marketing strategies. Slovakia has, however, substantial reserves in the field of tourism marketing. One of them is communication that ignores cultural differences of countries. This kind of communication presents Slovakia in the same way everywhere, even in countries with completely different cultures and philosophies, such as Asian countries. In the next part of the paper we will therefore show what means the number of tourists from Asia, particularly from Japan, for the global tourism and why it is for the Slovak tourism essential to get acquainted with the characteristics of Japanese tourists and their travel patterns. Japan is a unique market that is very different from the Slovak one and because of cultural differences between the two countries, it is important for marketers of tourism, if they want to be successful on this market, to understand and adapt to the cultural characteristics of Japanese tourists.

Key words:

Tourism marketing, destination, cultural differences, culture, Japan, Japanese promotion, Japanese tourists.

1 Marketing cestovného ruchu

Objem svetového turizmu stále rastie a príjmy z medzinárodného turizmu tvoria podstatnú časť ekonomiky mnohých štátov. Neustály rozvoj dopytu zaznamenal rozšírenie ponuky produktov cestovného ruchu a predovšetkým množstva ponuky destinácií, takže sa v dnešnej silnej konkurencii presadia iba tí, ktorí dokonale splnia očakávania klientov. Východiskom prieniku destinácie na medzinárodný trh je, v stále ostrejšom konkurenčnom boji, dobre zvolený marketing a tvorba relevantných destinačných stratégií.

Destinácia predstavuje súbor atraktivít na určitom mieste alebo oblasti a na ne nadväzujúci súbor služieb. Destinácia je chápaná ako geografický priestor (štát, miesto, región), ktorý si klient vyberá ako svoj cieľ cesty. Predstavuje sociálno-kultúrnu jednotku fyzickú (geografická lokalita, fyzické charakteristiky), rovnako ako nehmotnú (história, ľudia, tradície). Pojem destinácie nemusí nutne označovať len to, čo skutočne existuje, ale aj určitý mentálny koncept v mysliach klientov. Destinácia je ovplyvňovaná nielen vnútornými udalosťami, ale aj externými faktormi, nielen súčasnosťou, ale aj minulosťou (Pompeje, Rím), rovnako reálnymi javmi alebo mýtami a fikciou (Loch Ness). Môžu mať imidž drahej alebo lacnej destinácie, navzájom sa líšia a vzájomne si konkurujú. Destinácia je katalyzátorom, ktorý stimuluje všetky ostatné komodity – ubytovanie, dopravu, atraktivitu cestovného ruchu, stravovanie, zábavu, športové využitie atď (Palatková 2006).

Cestovný ruch môžeme definovať ako cestovanie osôb, ktoré sa na prechodný čas vzdialili z miesta bydliska, aby sa inde zdržiavali pre uspokojenie životných a kultúrnych potrieb alebo osobných prianí najrôznejšieho druhu, pričom vystupujú iba ako spotrebitelia hospodárskych a kultúrnych statkov (EuroEkonom 2010).

Cestovný ruch sa obyčajne klasifikuje ako súčasť sektora ekonomických služieb. Lumsdon (1997) definuje marketing cestovného ruchu ako manažérsky proces predvídania a uspokojovania túžob existujúcich a potenciálnych návštevníkov účinnejšie než to robia konkurenční dodávatelia alebo destinácie. Riadenie výmeny je motivované ziskom, všeobecným prospechom pre spoločnosť, alebo oboje, v oboch prípadoch dlhodobý úspech závisí od uspokojivej interakcii medzi zákazníkmi a dodávateľmi (Lumsdon 1997 s. 25). Existuje súbor piatich základných princípov, ktoré robia marketing služieb zložitejším, než marketing priemyselný, alebo spotrebného tovaru. Sú to: **neuchopiteľnosť, skladovateľnosť, heterogenita, nedeliteľnosť, a nedostatok vlastníctva** (Ferrell a Hartline 2005). V nasledujúcej tabuľke sú uvedené ďalšie vysvetlenia týchto zásad, a ich dôsledky pre marketing cestovného ruchu.

Tabuľka 1: Princípy marketingu cestovného ruchu, ich vysvetlenie a dôsledky

Princíp	Vysvetlenie	Dôsledky
Neuchopiteľnosť	Služby sú predovšetkým nehmotnej povahy. Spotrebiteľ sa nemôže ponuky služieb dotknúť, privoňať k nim, cítiť ich alebo počuť rovnakým spôsobom ako môže vyskúšať produkt.	Marketéri cestovného ruchu majú tendenciu „skonkrétňovať“ ponuku cestovného ruchu v prospektoch a videách - vizuálne zobrazenie skutočných vecí.
Skladovateľnosť	Skladovanie služieb nie je možné. Neobsadené sedadlo vo vlaku alebo posteľ v penzióne je navždy	Úloha manažmentu zdôrazňuje manažovanie dopytu a kapacity do stupňa dokonalého zladenia.

	stratené na rozdiel od výrobkov, ktoré sa dajú skladovať dovtedy, kým dopyt znova nestúpne.	Napríklad letecké spoločnosti ponúkajú v pohotovostnom režime tarify pre tých, ktorí chcú v krátkej dobe vyplniť neočakávané prázdne miesta.
Heterogenita	Pre marketingové služby je ťažké štandardizovať poskytovanie služieb vzhľadom na úzky kontakt medzi zamestnancami a spotrebiteľmi. Výkon je rôzny bez ohľadu na procesy navrhnuté tak, aby minimalizovali tento faktor.	Marketéri cestovného ruchu navrhujú procesy, aby minimalizovali rozdiely v poskytovaní služieb a ich zabezpečovaní medzi rôznymi predajňami, alebo medzi rôznymi zmenami v hoteli, napríklad. Poskytovanie uniformy a podobné fyzické okolie ilustruje dôkaz štandardizácie.
Nedeliteľnosť	Poskytovanie služieb a spotreba nastáva súčasne a obaja, poskytovateľ i spotrebiteľ, ovplyvňujú proces doručenia. To je samozrejme dôvod, prečo je štandardizácia služieb taká ťažká, pretože zapojenie spotrebiteľov je vysoké.	Marketéri sa pokúšajú vymyslieť systémy doručovania, ktoré uľahčujú interakcie a preto investujú do kampaní vzdelávania zamestnancov a spotrebiteľov o tom, ako získať maximum z interakcie. Školenia v hoteloch zdôrazňujú, ako môžu zamestnanci manažovať interakcie.
Nedostatok vlastníctva	Spotrebiteľ služieb si neberie názov tovaru rovnako ako je to pri marketingu výrobkov. Spotrebiteľia si prinášajú späť spomienky a pocity.	Marketér zdôrazňuje obrazový odkaz a upomienkové predmety pre posilnenie imidžu skúsenosti z dovolenky.

Kritické komponenty, ktoré určujú požiadavky na podnikanie alebo atrakcie sú súhrnne známe pod názvom **marketingový mix**. Navrhnutých bolo niekoľko rôznych štruktúr marketingového mixu. Marketingový mix, ktorý navrhol začiatkom šesťdesiatych rokov Jerom McCarthy zahŕňa vo svojej pôvodnej podobe štyri základné zložky, tzv. 4P – produkt (Product), cenu (Price), miesto (Place) a propagácia (Promotion). Za ostatných 50 rokov bol ale marketingový mix prispôbený rôznym oblastiam marketingu tovarov a služieb, takže dnes existujú pri zachovaní pôvodnej štvorzložkovej štruktúry verzie doplneného „klasického marketingového mixu“. Populárny je **8P model** od Morrisona (2002), ktorý je špeciálne vhodný pre marketing cestovného ruchu a atrakcií (Lawton & Weaver 2005). Do 8P patrí **miesto** (Place), **produkt** (Product), **ľudia** (People), **cena** (Price), **balík služieb** (Packaging), **programovanie** (Programming), **propagácia** (Promotion) a **partnerstvo** (Partnerships).

Miesto - je nevyhnutné v marketingu cestovného ruchu, turisti musia cestovať na miesto určenia, aby mohli konzumovať turistický alebo atraktívny produkt. Relatívna poloha (blízkosť k

aktuálnym a potenciálnym trhom a konkurencii) je kritickejšim prvkom miesta, ako jej pokrytie (ostatné miesta, ktoré sú identifikované ako cieľové trhy pre marketingové a propagačné úsilie) (Lawton & Weaver 2005).

Produkt - súčasť produktu zahŕňa rozsah dostupných tovarov a služieb, ich kvalitu a záručný a pozáručný servis (Lawton & Weaver 2005).

Ludia - vstupujú do rovnice marketingového mixu najmenej tromi spôsobmi: služby (atrakcií alebo cestovného ruchu) personálu, turisti a miestni obyvatelia. Začlenenie zložky 'ľudia' do marketingového mixu (a turistickej zložky zvlášť) bolo veľmi podporené vznikom databázového marketingu (komplexný počítačovo riadený marketingový prístup, ktorý je založený na predchádzajúcich obchodných transakciách so zákazníkmi) (Lawton & Weaver 2005).

Cena - je rozhodujúcim prvkom marketingového mixu, pretože dostupnosť predstavuje dôležitý faktor, ktorý priťahuje turistov do určitých destinácií. Cenové techniky môžu byť orientované na zisk, zamerané na predaj, orientované súťažne alebo nákladovo (Lawton & Weaver 2005).

Balík služieb – odkazuje na úmyselné zoskupenie dvoch alebo viacerých prvkov atrakcií alebo iných turistických zážitkov do jediného produktu. Toto je najlepšie znázornené v súkromnom sektore pri poskytovaní zájazdových balíčkov istej ceny, ktoré v danej cene integrujú dopravu, ubytovanie, návštevy pamiatok a ďalších doplnkových ponúk cestovného ruchu (Lawton & Weaver 2005).

Programovanie - je úzko späté s balíkmi služieb v tom, že sa pridávajú mimoriadne udalosti, činnosti alebo programy produktu, aby bol rôznorodnejší a prítiažlivejší (Morrison 2002).

Propagácia – je snaha o zvýšenie dopytu vysielaním pozitívneho imidžu produktu na potenciálnych zákazníkov cez vnímanie požiadavky, potreby, vkus, hodnoty a postoje trhu alebo konkrétneho cieľového segmentu trhu (Lawton & Weaver 2005).

Partnerstvo – k výsledkom vzájomných výhod môže dôjsť len vtedy, ak sa podobné alebo rozdielne podniky pustia do kooperatívneho vývoja produktov a marketingu na určitú dobu alebo v rozmedzí dlhšieho horizontu (Lawton & Weaver 2005).

Morrison a Kotler uvádzajú okrem týchto 8P ešte ďalšie P a tými sú politika (Politics) a verejná mienka (Public opinion). Politické aktivity (Politics) významne ovplyvňujú stratégiu prenikania destinácie na trh cestovného ruchu v dvoch smeroch – zvnútra a zvonku.

Vo vnútri destinácie, politické (legislatívne) rozhodnutia ovplyvňujú prostredie organizácie marketingu cestovného ruchu (ekonomické, ekologické, kultúrne, sociálne atď.) a tým aj systém riadenia destinácií a politiku turizmu v destinácii. Politické rozhodnutia majú tiež vplyv na podnikateľské subjekty v destinácii, čo sa odráža napr. na cenovej politike, objeme predaja, miere zisku, zamestnanosti atď.

Zvonku destinácie, kde hlavne vízová povinnosť či iné regulačné opatrenia predstavujú pomerne zložitú prekážku v predaji destinácie, naopak ako podpora predaja môže slúžiť napr. nariadenie o povinných školských výletoch do zahraničia.

Nemenej silný vplyv ako politické opatrenia môže mať aj verejná mienka (Public opinion), ktorá je veľmi úzko spätá s imidžom a módnosťou destinácie. Vnímanie destinácie klientom a jeho

očakávaní sú veľmi významnými momentmi, ktoré v súvislosti s verejnou mienkou tvorba marketingového mixu využíva (Palatková 2006).

Middleton rozšíril základný marketingový mix tiež o tri ďalšie P, z ktorých jedno – ľudia (People) – je zhodné s rozšíreným Morissonovým mixom a ďalšie dve označujú fyzické charakteristiky (Physical evidence) a proces (Process). Obidve tieto zložky označujú interakciu pri poskytovaní služieb klientovi. Fyzická charakteristika predstavuje hmatateľné stránky produktu cestovného ruchu. Proces označuje samotné poskytnutie služby a začlenenie zákazníka a poskytovateľa.

Lautenborn vytyka vyššie uvedenému systému marketingového mixu podľa P to, že sa pozerá na trh z hľadiska predávajúceho a nie z hľadiska kupujúceho a navrhuje nový mix zložený zo štyroch C, hodnota z hľadiska zákazníka (Customer value), náklady pre zákazníka (Cost to the customer), pohodlie (Convenience) a komunikácia (Communication) (Palatková 2006, str. 133).

Slovenská republika má pri tvorbe a realizácii marketingu cestovného ruchu značné rezervy práve v orientácii na zákazníka, pričom jednou z nich je komunikácia, ktorá nezohľadňuje kultúrne odlišnosti jednotlivých krajín a ich potenciálnych klientov, keď prezentuje Slovensko všade rovnako. Medzikultúrne rozdiely sú však aj v globalizujúcom sa svete ešte stále veľké a podstatné na to, aby boli zanedbávané. Je to najlepšie vidieť na ázijských krajinách s úplne odlišnými kultúrami a filozofiami.

Počet turistov z Ázie je celosvetovo veľmi významný a stále sa zvyšuje, preto je dôležité prezentovať Slovensko v týchto krajinách špecificky prispôbeným spôsobom. Jedným z najväčších trhov na svete pre medzinárodný cestovný ruch je Japonsko, ktoré predstavuje jeden z hlavných medzinárodných záujmov. Pre slovenský cestovný ruch je v tomto ohľade zásadné, aby sa zoznámil s vlastnosťami japonských turistických a cestovných modelov. Japonsko je unikátny trh, ktorý je veľmi odlišný od slovenského a pre kultúrne rozdiely medzi krajinami je dôležité, aby marketéri cestovného ruchu, ak chcú byť na tomto trhu úspešní, pochopili a prispôbili sa kultúrnym charakteristikám japonských turistov.

2 Odlišnosti japonskej kultúry a ich vplyv na marketing

Kultúrna identita vytvára integritu osobnosti každého jedinca. Rozvíja sa v nás socializačným procesom a súvisí s vedomím a emocionálnym zážitkom spolupatričnosti s určitou kultúrou a jej príslušníkmi. Kultúrna identita sa vzťahuje väčšinou k určitej národnej kultúre, ale je bežné, že sa človek stotožňuje aj s kultúrou širšieho typu, presahujúcu národ (napr. náboženstvo). Každá kultúra je špecifická vlastným vzorcom hodnotového vnímania sveta tzv. paradigmou a jazykom (Lacina a Rolný 2004).

Pochopenie špecifik kultúry je možné cez získanie znalostí o jej dejinách a hlavne hodnotovej paradigmy, ktorá ovplyvňuje špecifické vnímanie sveta. Pochopenie odlišností inej kultúry je teda porozumenie toho, ako ľudia inej kultúry vnímajú okolitý svet. Ako ho hodnotia a interpretujú, ako používajú svoje znalosti a hodnoty v praktickom živote. Vždy je nutné racionálne získať a osvojiť si poznatky o danej kultúre. To znamená, že je potrebné sa oboznámiť s jazykom, dejinami, hodnotovou orientáciou, spôsobmi reakcií a jednaní príslušníkov danej kultúry atď. Je tu tiež dôležitá schopnosť komparácie, tzn. hľadanie spoločných rysov kultúr, ale tiež odhaľovanie ich odlišností. Čím viac o danej problematike vieme, tým viac môžeme nájsť alternatívnych riešení (Lacina a Rolný 2004).

Kultúra sa neustále mení a rozvíja a opakované sociálne vzťahy rozvíjajú kultúru a formujú vzory, ktoré si členovia určitej skupiny takto zvnútorňujú. Hollensen (2001) uvádza, že kultúra má

tri rôzne charakteristiky. Po prvé, kultúra je naučená, čo znamená, že kultúru si človek osvojuje a učí sa ju prostredníctvom svojej spolupatričnosti ku skupine. Za druhé, je vzájomne prepojená, kde dve časti kultúry môžu byť vzájomne prepojené, napríklad náboženstvo a firemná pozícia. Po tretie, kultúra je zdieľaná, čo znamená, že hodnoty kultúry sú odovzdávané jednotlivcom prostredníctvom ostatných členov daného spoločenstva. Posudzovanie týchto troch aspektov, môže poskytnúť cenné informácie pri budovaní rámca, ktorý pomôže s firemnou propagáciou (Hollensen 2001).

2.1 Japonská kultúra

Kvôli kultúrnym rozdielom medzi Japonskom a Slovenskom, je dôležité, aby marketéri pôsobiaci v oblasti cestovného ruchu pochopili kultúrne charakteristiky japonských turistov. Kultúrne osobitosti vedú k rôznym dovolenkovým očakávaniam a skúsenostiam, k rôznej miere spokojnosti s dovolenkou. Marketéri by mali pochopiť, ako si japonskí turisti vyberajú turistické destinácie a ako ich hodnotia. Hlavný faktor ovplyvňujúci japonské hodnotenie služieb by mohol byť kultúrny rozdiel v hodnotách a očakávaniach japonských zákazníkov (Nishiyama 2000). Podľa Nishiyamu (2000) si Japonci dávajú nesmierne záležať na detaile, estetike, kvalite a servise. Sú náročnejší a majú vyššie očakávania na služby ako ostatní zahraniční turisti. Riadia sa japonskou filozofiou služieb, ktorú určuje kultúrne presvedčenie o tom, ako by mala byť služba riadne vykonaná. Nishiyama (2000) uvádza, že japonskí turisti sú jedineční a odlišní od ostatných turistov a že je nevyhnutné pochopiť a prispôbiť sa ich kultúre tak, že sa služby „ušijú na mieru“ pre japonských turistov.

2.2 Vysoko a nízko kontextové kultúry

Kultúrne rozdiely v spoločnosti môžu byť podľa Halla vysvetlené termínmi vysokej a nízkej kontextovej kultúry. Vysoko kontextové kultúry si vyžadujú podobnosť pozadia, všeobecnosť účelu a homogenitu spoločnosti. Nízko kontextové kultúry, na strane druhej, majú širokú škálu pozadí, situácie nemenia zmysel slov a správanie sprostredkuje málo alebo žiadne informácie. Nízko kontextové kultúry kladú najväčšiu váhu na písomné a hovorené správy, aby prijímateľ správne správu prijal a interpretoval. Vo vysoko kontextovej kultúre sa pri interpretácii správy používa viac prvkov v okolí správy (Hall 1976). Vysoko kontextová kultúra sa vyznačuje tým, že mnoho viet ostáva nedopovedaných a ich domyslenie a vysvetlenie je podmienené kultúrou. Slová a ich použitie majú veľký význam, pretože prostredníctvom len niekoľkých slov sa dá vyjadriť komplexná správa. Tento typ kultúry je bežný pre Východnú Áziu a prejavuje sa najmä v skupinovo orientovaných kultúrach. Podľa Halla (1976), Japonci patria k **vysoko kontextovej kultúre**, kde význam informácií je naznačený cez neverbálne narážky a závisí od situácie a osobných vzťahov. Väčšina Európy naopak patrí k nízko kontextovej kultúre a prenáša správy v hovorenej alebo písanej forme. Pri vstupovaní do kultúry je preto dôležité vziať do úvahy jazyk. Príslušníci vysoko kontextových kultúr majú však tendenciu dávať vysoký dôraz na reč tela (neverbálny jazyk).

2.3 Kultúrne dimenzie

Rôznymi aspektmi kultúrnych dimenzií sa zaoberal aj Hofstede, ktorý vo svojej štúdii (1980) vymedzuje päť kultúrnych dimenzií, podľa ktorých je možné robiť komparáciu kultúr. Medzi tieto dimenzie patrí **vzťah k moci, vzťah k neistote, individualizmus a kolektivismus, maskulinita a feminita a dlhodobá, krátkodobá orientácia**. Podľa Hofstedeho (1980), japonská spoločnosť patrí ku kultúram **s veľkým rozpätím moci** a verí v autoritu, dohľad a hierarchiu. Senioritný systém vyžaduje úctu k veku, múdrosti a podriadenosti tým, ktorí majú vyššie sociálne postavenie. Typickým znakom je akceptácia nerovnosti ako prirodzeného a žiaduceho javu. Naopak kultúry

s nízkym rozpätím moci sa domnievajú, že sociálnu hierarchiu a nerovnosti je potrebné minimalizovať, všetci majú mať rovnaké práva.

Japonci patria ku kultúre s **vysokou mierou vyhýbania sa neistote**, vyhýbajú sa konfliktom, súťažiam a podstupovaniu rizika pre zachovanie sociálneho zmieru. Ide predovšetkým o kultúry, v ktorých je permanentne prítomná vysoká miera obavy z neistoty voči budúcnosti a preto si vytvárajú striktné pravidlá. Toto vychádza priamo z ich emocionálnej potreby, vidia v tom jedinú možnú stabilitu. Na druhej strane kultúry s nízkou mierou vyhýbania sa neistote tolerujú dvojznačnosť a rôzne správanie, sú otvorené novým nápadom a myšlienkam a majú tendenciu počet pravidiel znižovať.

Japonci sú prirodzene **kolektivistickí**, podporujú rozvoj silných ucelených skupín a zameriavajú sa na potreby skupiny. Preferencie jednotlivcov sú obetované pre harmóniu rodiny a skupiny. Rozhodnutia sú založené na skupinovom konsenze, aby sa zabránilo konfliktu. Ľudia cítia lojalitu k spoločenstvu, v ktorom žijú. Stotožňujú sa s ním a jeho členov i seba označujú termínom „my“. Kolektívne záujmy sú hodnotené ako vyššie. Princíp vzájomnej rovnosti je dôležitejší ako osobná sloboda. Naproti tomu v spoločnostiach, ktoré vykazujú vysokú mieru individualistickej orientácie, sa ľudia starajú predovšetkým sami o seba, o uspokojenie individuálnych potrieb a cieľov. Osobná sloboda a právo na súkromie sú dominantné hodnoty, sebarealizácia každého jednotlivca prináša sekundárne prospech celej spoločnosti.

Aj keď rodina a skupina sú hlavné témy v japonskej kultúre, japonská spoločnosť je **mužská spoločnosť**, dôraz sa kladie na vysokú výkonnosť a rast. Maskulínna spoločnosť preferuje materiálny úspech a pokrok vyjadrený vecami a peniazmi. Tí najlepší sú vzorom pre ostatných. Hoci sa zdá, že materializmus, vlastníctvo a finančné postavenie majú zásadný význam v akejkoľvek kultúre, v kontraste k tomu sú spoločnosti menej maskulínne zamerané na kvalitu života a blaho druhých. Veľký dôraz sa kladie na kvalitu spoločenského života (v rodine, pracovnom kolektíve, v celom štáte), kvalitu medziľudských vzťahov, rovnoprávnosť mužov a žien atď.

Pri pohľade na dlhodobú orientáciu, kde hodnoty spojené s **dlhodobou orientáciou** sú šetrnosť a vytrvalosť, hodnoty zamerané na budúcnosť a hodnoty spojené s krátkodobou orientáciou sú úcta k tradícii, splnenie sociálnej povinnosti a zachovanie si vlastnej tváre (vychádzajú z minulosti a prítomnosti), sa javí, že Japonci sú podstatne viac dlhodobo orientovaní. (Hofstede 1980, Lacina a Rolný 2004)

2.4 Propagácia v Japonsku

Vzhľadom na to, že propagácia je forma sociálnej komunikácie, mala by reflektovať kultúru (Genestre et al. 1995). Reklama je vytvorená pre to, aby odovzdala určitú správu konkrétnemu publiku. Musí to urobiť tak, aby mu jej publikum rozumelo a aby prijalo jej obsah. Japonsko, ako každá iná kultúra, disponuje svojimi vlastnými tradíciami a zvykmi, kultúrnymi špecifikami, spoločenskými hodnotami, filozofiou, náboženstvom a podobne. Vlastná kultúra je v národoch hlboko zakorenená a preto jej vplyv môžeme badať vo všetkých

aspektoch ľudskej činnosti, teda aj v reklame. Práve vďaka kultúre a potrebe vyhovieť jej špecifickým požiadavkám, sa dajú v reklamách po celom svete pozorovať isté rozdiely, špecifiká. Pri propagácii atrakcie alebo destinácie v Japonsku sa musí jej aktér prispôbiť miestnym preferenciám, čo znamená, že produkty a reklamy musia byť upravené tak, aby odrážali japonskú „chuť“, je nutné prispôbiť výrobky miestnym chutiam. Znamená to viac ako iba zmenu produktov a reklamy tak, aby odzrkadľovali japonský tón. Ide o to prikázať zámerné vytváranie obrazovej stratégie na splnenie očakávaní, ktoré japonskí spotrebiteľia majú voči zahraničným produktom. Navyše, mnohé spoločnosti majú tendenciu skrývať svoj pôvod pri propagácii v Japonsku, vzhľadom na skutočnosť, že Japonci považujú japonské produkty za lepšie (Genestre et al. 1995).

Pokiaľ ide o reklamu na japonskom trhu, tam je niekoľko otázok na zváženie. Japonci sa zdajú byť ešte viac závislí na médiách, ako väčšina moderných spoločností a entuziasticky skúmajú svoje možnosti cestovania. Televízia, noviny, časopisy o životnom štýle, internet sú veľmi vplyvné. 80% dospelých číta noviny každý deň a kupuje si v priemere viac ako 30 časopisov ročne. Televízna reklama býva drahá a preto noviny, časopisy, brožúry so zájazdmi a plagáty cestovných destinácií sa viac ako bežne používajú pre účely cestovnej propagácie (Európska komisia cestovného ruchu 2006, Datamonitor 2006 in Pettersen & Norman 2008). Účinný spôsob, ako robiť propagáciu v Japonsku, je využívanie osobností (Martin 2005 in Pettersen & Norman 2008). Celebritné potvrdenie je jedným z istých spôsobov, ako dosiahnuť úspech, pokiaľ ide o propagáciu v Japonsku. Veľa hviezd je japonského pôvodu, je tam však aj zjavná menšina zahraničných hviezd. Väčšina nápadných a ľahko zapamätateľných reklám je založená na prítomnosti osobnosti. Zmysel využitia japonskej alebo hollywoodskej hviezdy je jednoducho vytvorenie atmosféry (Kilburn, 1998, Martin 2005 in Pettersen & Norman 2008). Mladí ľudia dnes už nepovažujú zahraničné celebrity za exotické a jedinečné a status, ktorý má v ich povedomí zahraničná celebrita sa začína rovnať statusu japonskej celebrity. Sú to práve domáce kapely a herci z televíznych seriálov, ktorí sa stávajú idolmi pre mnohých mladých ľudí, ktorí vytvorili samostatnú subkultúru „aidoru bunka“ (kultúra idolov). Disponujú prekvapivým množstvom informácií z osobného života týchto celebrit. Dozvedajú sa ich z časopisov a televíznych šou, ktoré prezentujú dookola tie isté známe japonské osobnosti. Ľudia ich preto vnímajú ako svojich známych a zosobňujú sa s ich životmi a názormi. V reklamách vystupujú ako bežní spotrebitelia. Práve tento fakt ich robí veľmi účinným presvedčiacim faktorom v reklamách. Istou zvláštnosťou je aj to, že v Japonsku sa celebrita môže objaviť v množstve reklám na množstvo rozličných produktov. Je to preto, že tu nie je silný fenomén exkluzivity. Na Západe je to práve naopak a aj preto tu nevidáme taký počet známych tvárí v reklamách. (Mooney 2000, s. 39 – 40)

Väčšina Japoncov žije v preľudnených mestách a preferuje západný štýl života. Naopak reklamy často zobrazujú staré dediny a vidiecke oblasti, kúpele, rieky a potoky. Cieľom je spojiť reklamné posolstvo s vnútornou harmóniou a vzťahom k prírode, pre ktoré majú Japonci vyvinutý silný zmysel. Toto je niečo, čo výrazne ovplyvňuje cestovný ruch jednak v oblasti domácich ciest, ako aj ciest zahraničných. Japonci veľmi často cestujú za prírodou a relaxáciou v prírode a motív prírody je veľmi často sa vyskytujúcim prvkom v reklamných komunikátoch cestovného ruchu. Mooney (2000) spomína aj niektoré ďalšie kultúrne fenomény, ako napríklad citlivosť a vnímavosť na zmeny ročných období, ktorá sa viditeľne prejavuje aj na obsahu reklamných komunikátov. Japonci radi vnímajú krásy prírody spojené len s určitým ročným obdobím (najviac známe je asi jarne obdivovanie sakúr) a sú ochotní za najkrajšími pohľadmi podniknúť dlhé cesty a náročné výstupy. S tým je spojené veľké množstvo sezónnych výrobkov, ktoré bývajú najčastejšie spojené s určitým prírodným javom, ako to napríklad na jar bývajú sladkosti v tvare alebo s príchutou sakurových kvetov, sakurové víno či množstvo darčkových predmetov s týmto motívom.

Japonci tvrdia, že jedlo je kultúra. Už len z tohto je možné pochopiť, aké dôležité je pre nich jedlo a stolovanie. Japonci si veľmi radi vychutnávajú dobré jedlo a sú ochotní za miestnymi špecialitami cestovať stovky kilometrov. Cestovné kancelárie dokonca ponúkajú zájazdy len s týmto účelom. Ale aj pri cestovaní za relaxom či kultúrou, jedlo zohráva dôležitú úlohu, neraz i rozhodujúcu. V televíziách vysielajú množstvo programov o varení a skúšaní rôznych reštaurácií v Japonsku aj v zahraničí, neraz i v talkshow okrem spovedania svojich hostí, podajú aj pohostenie. Cooper (1997) dopĺňa, že charakter reklamného priemyslu je ovplyvnený dôležitosťou vizuálnej stránky jedla, pozornosť je venovaná darčkovým obalom a pod. Toto všetko nasvedčuje tomu, že zo všetkých piatich zmyslov pre Japoncov je najdôležitejší zrak. (Cooper, 1997)

Mooney (2000) spomína ako ďalší kultúrny vplyv často pozorovateľný v reklame, sociálny jav skupinovej organizácie spoločnosti, ktorý už bol naznačený v rámci Hofstedeovej kultúrnej dimenzii kolektivismu. Ako ale v spoločnosti, v ktorej „kolík, ktorý vytŕča treba zatĺcť“, je možné

upútať pozornosť alebo vybudovať značku? Japonci vyvinuli špeciálne metódy ako sa zviditeľniť a pritom neoponovať tradíciám konformnej kultúry. Úspešná reklama si musí získať súhlas skupiny. To znamená, že skupinová priazeň sa dá dosiahnuť získaním si priazne jednotlivcov prostredníctvom osobnej dôvery alebo empatie k blízkym. V praxi tento princíp môžeme ilustrovať na nasledujúcom príklade. Kým na Západe reklamu na zubnú pastu prezentuje zubný lekár so statusom autority, v Japonsku by túto zubnú pastu prezentoval niekto, kto by predstavoval člena cieľovej skupiny ako napríklad sestra, kolega. Keďže japonská spoločnosť primárne uprednostňuje záujmy skupiny nad záujmy jednotlivcov, reklama oslovuje skupiny. Ak by zobrazovala situáciu, kde jednotlivec vďaka produktu získa viac ako ostatní alebo v situácii, v ktorej by sa cieľové publikum nikdy nemohlo ocitnúť, bola by neefektívna. Reklama musí prezentovať produkt takým spôsobom, aby vyjadrila, že každý člen skupiny z neho môže profitovať. Preto sú v reklame primárni ľudia, ktorí produktu dávajú svoju osobnosť a zastupujú člena cieľovej skupiny a nie produkty.

Japonsko je krajina s najvyšším stupňom mužskosti podľa Hofstedeovej škály, čo znamená vysoké odlišovanie mužských a ženských rolí. Ženy v mediálnom priemysle figurujú ako mediálne tváre s minimálnym uplatnením vo výrobe, žurnalistike a takmer vôbec žiadnym v manažmente. Mediálny a reklamný priemysel najviac ťaží z tzv. tarento. Sú to ženské hviezdy, väčšinou veľmi mladé, ktoré boli „objavené“ vďaka amatérskym súťažiam krásy a za noc sa stali hviezdami speváckeho, filmového a reklamného neba. Zaujímavé je, že tieto krásy väčšinou neoplývajú výrazným talentom a k ich úspechu ich predurčuje jediná vlastnosť, ktorú však Japonci obdivujú a to, že sú „kawaii“ (zlaté, rozkošné) (Cooper 1997). Japonci milujú všetko a všetkých, ktorých považujú za „kawaii“. Tento kult prerástol až do fenoménu, pozorovateľnom hlavne v súčasnom Japonsku, nazývanom „aidoru bunka“ (kultúra idolov).

2.5 Školy realizmu a idealizmu

Existujú dva rôzne myšlienkové prúdy, pokiaľ ide o reklamu a tie sú realizmus a idealizmus. Zatiaľ čo reklama západných krajín nadväzuje na školu realizmu, východné krajiny nasledujú **školy idealizmu**. Realizmus kladie dôraz na objektívne informácie, zatiaľ čo idealizmus zdôrazňuje viac citovejšiu a emočnú stránku veci. Aspekty reklamy ako sú mäkká hudba, krásne a jemné hlasy sa ukázali, že majú veľký vplyv na japonských spotrebiteľov, kde sa výrobok vyberá na základe výrobcovej dobrej práce a priaznivého obrazu. Pokiaľ ide o reklamné oznámenie, Japonci tým, že sú vysoko kontextoví, nemusia dostať kompletnú správu, pretože spotrebiteľ vyplní prázdne miesta. Jazyk a správa však musia byť formulované správne vzhľadom na citlivosť Japoncov na to, ako je niečo povedané, alebo ako je slogan uvedený (Genestre et al. 1995). V Japonsku treba mať na pamäti, že reklama vstupuje do domov spotrebiteľov. Tie sú takmer posvätnými miestami, kde si Japonci konečne vychutnajú vzácne chvíľky súkromia po namáhavom dni. Preto reklama musí slušne zaklopať na dvere, spýtať sa, či môže vojsť, a potom zľahla zabaviť diváka. Nesmie byť vnímaná ako nepozvaný vtrelec. Posledná vec, po ktorej ľudia doma túžia je počúvať agresívne presvedčovacie techniky predaja bez ohľadu na to, aký je produkt úžasný (Mooney 2000, s. 33). Reklamy japonského typu by v našom prostredí pôsobili neraz zvláštne. Diváci by sa čudovali, čo sa vlastne propaguje a aký ma reklama súvis s firmou. Pravdepodobne by málokto postrehol podstatu a reklamné posolstvo by ostalo nepochopené. Ako sme však už uviedli vyššie, Japonsko je krajina, ktorá za zaraďuje medzi vysoko-kontextové kultúry. Neukončené reklamné slogany, reklama, ktorá zdanlivo nemá žiaden súvis s výrobkom alebo slovné hračky pre Japoncov vôbec nie sú tak mäťúce ako by boli pre nás. Vysoko kontextové kultúry sa vyznačujú tým, že mnoho viet ostáva nedopovedaných, pričom ich domyslenie a vysvetlenie je podmienené kultúrou. Slová a ich použitie majú veľký význam, pretože prostredníctvom len niekoľkých slov sa dá vyjadriť komplexná správa. Tento typ kultúry je typický pre Východnú Áziu a prejavuje sa najmä v

skupinovo orientovaných kultúrach. Dôležitejšie ako to, čo je povedané, je to, ako je to povedané. Čiže forma je často dôležitejšia ako podstata veci. V Európe a Amerike sú kampane typu „Kúpte si ihneď!“ každodennou realitou. Spotrebiteľ dostane priamu informáciu, aby vedel v okamžiku zhodnotiť výhody nákupu a bol motivovaný si daný tovar alebo službu zakúpiť. Pre Japoncov je takýto tvrdý spôsob reklamy únavný a zdĺhavý. V Japonsku nie je potrebné tlačiť na spotrebiteľov agresívnou kampaňou. Disponujú totiž schopnosťou intuitívne vycítiť podstatu aj z nepriamej komunikácie. Japonci bežne komunikujú prostredníctvom nedokončených viet, čo im dovoľuje ich špecifický jazyk ale aj kanji. Kanji je čínske písmo vyvinuté z piktogramov a jeho poznanie je závislé na vizuálnej pamäti. Okrem toho každý znak má niekoľko významov, takže Japonci denne vizuálne pracujú s ich interpretáciou. Mohli by sme ich preto označiť za vizuálnu spoločnosť, ktorá má predpoklady k porozumeniu reklamného posolstva komunikovaného na základe obrazov, znakov, metafor alebo symbolov (Mooney 2000, s. 28). Ďalším dôvodom, prečo je v Japonsku efektívnejšia idealistická reklama, je časté uvádzanie nových produktov na trh. Neustále vyvíjanie nových produktov a vylepšovanie tých starých vyúsťuje do množstva technicky veľmi podobných produktových línií na trhu. Preto je potrebné zákazníka v reklame zaujať inak, ako ohurovaním novými funkciami a technickou vyspelosťou. To v praxi znamená, že keďže firmy počas roka uvedú na trh nespočetné množstvo nových produktov, ktoré sa ocitnú v tvrdom konkurenčnom boji o zákazníka s ostatnými firmami, dôležité je budovať u spotrebiteľa lojalitu ku značke. Preto sa firmy vo svojich reklamách snažia urobiť dojem a vytvoriť si akési emočné puto so spotrebiteľom, hoci aj za cenu, že obsah reklamy priamo nesúvisí s oblasťou podnikania firmy. Boli to práve japonské firmy, ktoré vyvinuli corporate branding (budovanie firemnej značky) ako stratégiu získania lojality spotrebiteľov.

2.6 Japonský zákazník

V západných krajinách je všeobecne známe, že 'zákazník má vždy pravdu'. V Japonsku idú ešte o krok ďalej, hovorí sa 'okuyakasama wa okamisama desu', čo znamená '**zákazník je Boh**'. Japoncov učia očakávať, že budú obslužení inými a oni budú slúžiť druhým od narodenia. S touto mentalitou je schopnosť poskytnúť služby na najvyššej úrovni svojim spotrebiteľom ich druhá prirodzenosť. V Japonsku sa zákazník nikdy nemýli, čo znamená, že veľké úsilie musí byť venované starostlivosti o nespokojných zákazníkov, ktorí by mohli mať sťažnosť (Genestre et al. 1995). Dôležité je venovať vysokú úroveň pozornosti a starostlivosti zákazníkovým osobným potrebám rovnako ako obchodným potrebám. Pozornosť po nákupe je rovnako dôležitá ako pozornosť venovaná zákazníkovi v čase nákupu. Pokiaľ zákazník považuje po-kúpnu starostlivosť za nevyhovujúcu, bez váhania zmení značku (Genestre et al. 1995). Vzhľadom na význam služieb v japonskej kultúre, obrie firmy v Japonsku priniesli služby na úplne novú úroveň. Podľa japonského ponímania, ten, kto má moc vo svojich rukách je spotrebiteľ, lebo predávajúci je ochotný predávať všetkým zákazníkovi, zatiaľ čo spotrebiteľ nie je ochotný kupovať od akéhokoľvek predajcu. To je dôvod, prečo západný spôsob pohľadu na takúto transakciu ako na rovnocennú, je pre Japoncov neprirodzený. Predávajúci je sluha, zatiaľ čo pre spotrebiteľa je pánom, a preto neexistuje žiadna rovnosť. Vzhľadom na množstvo konkurentov, niekedy jediná vec, ktorá môže prilákať spotrebiteľov je služba. Služba musí byť nadradená nad všetky produkty. Celá organizácia ponuky a predaja je určovaná poznaním toho 'čo zákazník naozaj chce' ako protipól k tomu 'čo si myslí organizácia, že zákazník chce' (Johansson & Nonaka 1996, Genestre et al. 1995).

2.7 Japonský turista

Do roku 1964 domáca vláda nedovoľovala Japoncom, aby cestovali do zahraničia pre potešenie. Všetko sa zmenilo v roku 1964, v nadväznosti na Olympijské hry v Tokiu, keď bol pre Japoncov zákaz cestovať do zámoria pre radosť konečne uvoľnený. V nasledujúcich desiatich

rokoch sa Japonsko stalo číslom jedna medzi krajinami podieľajúcimi sa na vytváraní turizmu vo východnej Ázii a Tichomorí. Do roku 1989 sa Japonsko stalo svetovým lídrom v oblasti výdavkov na medzinárodný cestovný ruch. V roku 2000, po takmer desaťročí domácej ekonomickej krízy, viac výdavkov si vedomí japonskí zahraniční cestovatelia boli stále na štvrtom mieste na svete vo výdavkoch na medzinárodné cesty, po Američanoch, Nemcoch a Britoch (Mak et al. 2005 in Pettersen & Norman 2008). Japonské zahraničné cesty rástli aj v posledných rokoch, s výnimkou rokov 2001 a 2003, vzhľadom na 11. September, epidémiu SARS a vojnu v Iraku, čo viedlo k zníženiu ich zahraničných ciest. Avšak, v rokoch 2004 a 2005 sa tieto čísla vrátili späť do normálu - a majú stále rastúci charakter. Turistické destinácie po celom svete stále súperia o vysoko-výdavkových japonských turistov.

Japonský turista má vo všeobecnosti rovnaké očakávania ako japonský spotrebiteľ. Dnes sa motivácia japonského turistu cestovať zmenila z 'dôvodu cestovania pre cestovanie samotné' na 'špecifické ciele'. V súčasnosti to vyzerá tak, že japonskí turisti veľmi túžia prostredníctvom zámorských ciest získavať nové poznatky a užiť si dobrodružstvo (Gilbert & Terrata 2001). Japonci inklinujú k tomu, že šetria dovolenky, nevyužívajú ich. V roku 2005 bolo poskytnutých pracovníkom v priemere 18 dní platenej dovolenky, ale z toho využili iba 8,4 dní. Toto súvisí s tým, že Japonci sú vysoko kolektivistická kultúra a radšej obetujú svoj voľný čas v prospech firmy. Taliansko je pre Japoncov túžobne najvyššia destinácia, za ním nasleduje Austrália, Švajčiarsko a Francúzsko (Európska komisia pre cestovný ruch 2006 in Pettersen & Norman 2008).

Japonskí turisti majú často záujem o krátkodobé pobyty, s vysokým sklonom ku kúpe zájazdových balíkov (Gilbert & Terrata 2001). V roku 2006 bolo 66% z dovolenkových ciest vo voľnom čase balíky (Japanese Tourism Marketing 2006 in Pettersen & Norman 2008), ako je znázornené na obrázku 4 nižšie. Individuálne cesty predstavovali len 19% z výletov tých, ktorí cestovali prvýkrát, ale 49% výletov z tých, ktorí predtým cestovali do zahraničia deväť alebo viac krát (Európska komisia cestovného ruchu 2006 in Pettersen & Norman 2008). V posledných rokoch sa spôsob japonského cestovania tiež mení z veľmi skupinovo orientovaného na stále viac nezávislý. Japonci cestujú do zahraničia počas celého roka, ale väčšinu ciest vykonávajú v auguste a septembri.

Čo sa týka pohlavia, podiel žien, ktoré si vyberajú zájazdové balíky je vyšší ako podiel mužov. Súvisí s tým aj vek, ľudia stredného veku a starších vekových skupín, majú väčšiu tendenciu vybrať si balíky zájazdov. Existuje pre to niekoľko dôvodov, ktoré sa týkajú nákladov a kultúrnych aspektov. Po prvé, stať sa členom zájazdového balíku, prináša japonským turistom pocit, že sú členmi skupiny. Druhým dôvodom je to, že nemusia mať strach z komunikácie s cudzincami a neznalosti reči. Priemerný japonský spotrebiteľ nehovorí dobre po anglicky a zriedka chápe, keď hovorí rodený hovoriaci. Po tretie, môžu sa takto vyhnúť stresu, že urobia niečo nevhodné, alebo spôsobia rozpaky. Okrem toho tým, že si vyberú balíček, majú záruku toho, že za krátky časvidia a zažijú čo najviac. Tieto zájazdy sú tiež vytvárané špeciálne podľa japonského vkusu a požiadaviek (Gilbert & Terrata 2001). Japonskí turisti si vyžadujú veľa pozornosti odborníkov, oceňujú dobré mravy, pozornosť detailom, nepatrnosť dotykov, a darčeky. Čistota a bezpečnosť sú pre nich tiež veľmi dôležité (Európska komisia cestovného ruchu 2006). Japonci si stále rezervujú svoje dovolenky prostredníctvom 21 tradičných kanálov, predovšetkým cestovných kancelárií. Avšak, rezervácia cez internet sa stáva stále významnejšou (Japanese Tourism Marketing 2006 in Pettersen & Norman 2008).

2.8 Online Marketing cestovného ruchu v Japonsku

V súčasnej dobe sa japonské prostredie internetu rýchlo zlepšuje a japonská internetová populácia sa dramaticky zvyšuje. Vzhľadom k tomu, že japonské prostredie internetu sa rýchlo

mení, pravidelná aktualizácia marketingovej stratégie na prispôsobenie sa japonskému trhovému trendu má zásadný význam. Je dôležité prispôbiť trh týmto trendom, rovnako ako priťahovať záujem Japoncov pomocou aktuálneho dizajnu. Japonská internetová populácia dnes dosiahla 78,6 miliónov užívateľov (61% populácie) v Japonsku, a 48,5% domácností má prístup k širokopásmovému pripojeniu. Avšak spotrebiteľia sa rovnako často pripájajú k internetu zo svojich mobilných telefónov ako z počítačov. 95% spotrebiteľov má mobilný telefón (Európska komisia cestovného ruchu 2006). Je dôležité, aby spoločnosti z oblasti cestovného ruchu a atrakcií zamerané na japonský trh, mali alternatívne webové stránky v japončine. Ak sa chcú spojiť s ľuďmi, ktorí vyhľadávajú nejaký typ cestovných služieb, faktom je, že väčšina z nich vyhľadáva cestovné informácie a služby v ich rodnom, japonskom jazyku (Travel Promotion Japan 2007 in Pettersen & Norman 2008).

Literatúra a zdroje

- COOPER, Ch. - KODAMA, A.: *Mass Communication in Japan*. Ames, Iowa: Iowa State University, 1997. ISBN 0- 8138- 2710- 8.
- FERRELL, O.C. - HARTLINE, M.: *Marketing Strategy*. London: Thomson South-Western Publishing, 2005. 648 s. ISBN 0-3242-0140-0.
- HOFSTEDE, G.: *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, London: Sage Publications, 1980. 328 s. ISBN 0-8039-1306-0.
- HALL, E. T.: *Beyond Culture*, New York: Anchor Books/Doubleday, 1976. 320 s. ISBN 0-385-12474-0.
- HOLLENSEN, S.: *Global Marketing: A Market-responsive Approach*, Essex: Pearson Education Limited, 2001. 667 s. ISBN 0-2736-4644-3.
- JOHANSSON, J. K. - NONAKA, I.: *Relentless: The Japanese Way of Marketin*, New York: HarperCollins, 1996. 198 s. ISBN 0-8873-0805-8.
- KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000. 268 s. ISBN 97-8807-2610-105.
- LACINA, L. - ROLNÝ I.: *Globalizace, etika, ekonomika*. Jan Piszkiwicz, 2004. 298 s. ISBN 80-86768-04-X.
- LAWTON, L. - WEAVER, D.: *Tourism Management*. Australia: John Wiley & Sons, 2005. 504 s. ISBN 97-80470-80954-9.
- LUMSDON, L.: *Tourism Marketing*. London: International Thomson Business Press, 1997. 304 s. ISBN 1-8615-204-5.
- MOONEY, S. (Contributor): *5,110 Days in Tokyo and Everything's Hunky Dory: The Marketer's Guide to Advertising in Japan*. Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated, 2000. 232 s. ISBN 1-56720-361-2.
- MORRISON, A.: *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar Publishers, 2002. 592 s. ISBN 0766816052.
- NISHIYAMA, K.: *Welcoming the Japanese Visitor: Insights, Tips, and Tactic*. Honolulu: University of Hawaii Press, 2000. 205 s. ISBN 97-80824-81759-6.
- PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmu z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 348 s. ISBN 80-247-1014-5.

PETTERSEN, M. – NORMAN, S.: *Reaching the Japanese Tourist: A qualitative study investigating Australian Tourism Companies' promotional efforts on the Japanese market*. Halmstad, Švédsko: Högskolan i Halmstad/Sektionen för Ekonomi och Teknik, 2008. 63 s.

Diplomová práca. Halmstad University, School of Business and Engineering. Dostupné na <<http://hh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:238334>>. 2082/1495.

GENESTRE, A. - HERBIG, P. - SHAO, A. T.: What does Marketing really mean to the Japanese?. *Marketing Intelligence & Planning*. 1995, 13, 9, s. 16-27.

GILBERT, D. - TERRATA, M.: An Exploratory Study of Factors of Japanese Tourist Demand for the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Február 2001, pp. 70-78. Dostupné na <<http://www.alternativeminds.co.uk/DG9.pdf>>.

EuroEkonom [online]. 2010 [cit. 2011-03-12]. Marketing cestovného ruchu. Dostupné na <<http://www.euroekonom.sk/marketing/marketing-sluzieb-a-cestovneho-ruchu/marketing-cestovneho-ruchu/>>.

Príspevok bol podporený grantom VEGA c. 1/0195/11.

Kontaktné údaje

Mgr. Adriána Gadušová
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská 4
949 74 Nitra
SLOVENSKO
adriana.gadusova@ukf.sk

VEDECKÝ VÝBOR KONFERENCIE

Dr. h. c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
prof. Mgr. Malgorzata Luszczak, Dr., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
prof. dr. hab. Dariusz Rott, *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
prof. dr. sc. Denis Jelačić, *Sveučilište u Zagrebu, Chorvátsko*
prof. Ing. Jozef Sablik, CSc., *Slovenská technická univerzita v Bratislave, Slovensko*
prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., *Vysoká škola finanční a správní, Praha, Česká republika*
prof. PhDr. Milan Katuninec, PhD., *Trnavská univerzita, Trnava, Slovensko*
doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
doc. Ing. Anna Zaušková, PhD., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
doc. Ing. Alena Kusá, PhD., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
doc. Ing. Renata Nováková, PhD., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave*
doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
doc. Krzysztof Gajdka, PhD., *Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Poľsko*
doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD., *Súkromná vysoká škola medzinárodného podnikania, Prešov, Slovensko*
doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
PhDr. Dana Petranová, PhD., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*
Ing. Artur Bobovnický, CSc., *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko*

PROGRAMOVÝ A ORGANIZAČNÝ VÝBOR KONFERENCIE

PhDr. Katarína Ďurková, PhD.
PhDr. Daniela Kollárová, PhD.
Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.
Mgr. Bc. Vladimíra Jurišová, PhD.
Mgr. Eva Vicenová, PhD.
Mgr. Martin Klementis, PhD.
Mgr. Dáša Mendelová
Mgr. Dáša Mužíková
Mgr. Ina Mruškovičová
Mgr. Dominika Ďurišová
PhDr. Michal Lukáč
Ing. Ivan Kopčáni
Mgr. Igor Lakatoš

SPONZORI KONFERENCIE



Vinohradníctvo Pavelka a syn, Pezinok

NsP MEDISSIMO, Bratislava

RUPOS, Ružindol

**KLÍMA – COM, Ing. Ervín Karvaš,
Nový Ruskov**

Martin Mrazko, Košice

MEDIÁLNI PARTNERI

Stratégie

TREND
Týždenník o ekonomike a podnikaní

PROFIT
inšpirujte sa

PrintProgress

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

Zodpovednosť v podnikaní

Kongresové centrum SAV Smolenický zámok

6. – 7. november 2012

Konferenciu organizačne zabezpečila
Katedra marketingovej komunikácie FMK UCM v Trnave.



DISKURZY V MASMEDIÁLNYCH ŠTÚDIÁCH

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU – Zodpovednosť v podnikaní

PhDr. Dana Petranová, PhD.

doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.

Mgr. Eva Vicenová, PhD.

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a Vedeckou radou Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Vydala: Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
Web: <http://fmk.ucm.sk>
E-mail: fmkucm@ucm.sk

Náklad: 70 ks

Vydané na CD.

ISBN 978-80-8105-439-6