

# **ZVÄČŠENINA: MÉDIÁ AKO KOMODITA – MEGATRENDY A MÉDIÁ 2013**

Dana **Petranová**  
Jozef **Matúš**  
Ľudmila **Čábyová**  
(eds.)

**TRNAVA  
2013**

<http://fmk.ucm.sk/>

**Zborník je výstupom z medzinárodnej vedeckej konferencie „Megatrendy a médiá 2013: Kultivácia médií – možnosti a bariéry“, ktorá sa konala v dňoch 26. a 27. marca 2013 v Smoleniciach.**

**Vedecký výbor konferencie:**

PhDr. Dana Petranová, PhD.; doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.; Dr.h.c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.; prof. ndzw. dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA (PL); prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.; prof. dr. hab. Iwona Hofman (PL); prof. Małgorzata Łuszczak (PL); prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.; prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. (CZ); prof. Dariusz Rott (PL); prof. Mgr. Art. Božidara Turzonovová; doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.; doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.; doc. PhDr. Imrich Jenča, PhD.; doc. Mgr. Art. Jozef Sedlák; PhDr. Jakub Končelík, Ph.D. (CZ); PhDr. Alexander Plencner, PhD.

**Organizačný a programový výbor:**

JUDr. Martin Solík, PhD.; Mgr. Juliána Lалуňová, PhD.; PaedDr. Eva Habiňáková, PhD.; PhDr. Ján Višňovský, PhD.; Mgr. Martin Klementis, PhD.; Mgr. Juraj Kovalčík, PhD.; PhDr. Mária Mešťánková; Mgr. Katarína Acélová; Mgr. Andrej Brník; Mgr. Radmila Buricová; Mgr. Dominika Ďurišová; Mgr. Michal Kabát; Mgr. Viktória Kolčáková; Mgr. Igor Lakatoš; Mgr. Dáša Mendelová; Mgr. Dáša Mužíková; Mgr. Adam Polakovič; Mgr. Jana Radošinská; Mgr. Zdenka Sekerešová

**Editóri zborníka:**

PhDr. Dana Petranová, PhD.  
Dr.h.c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.  
doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

**Recenzenti zborníka:**

doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.  
doc. Ing. Andrea Sujová, PhD.

**Produkcia a príprava podkladov:**

JUDr. Martin Solík, PhD.

**Technická redakcia a zber podkladov:**

Mgr. Dáša Mendelová

**Návrh obálky:**

Mgr. Martin Klementis, PhD.

*Táto publikácia bola schválená Edičnou radou UCM v Trnave a Vedeckou radou FMK UCM v Trnave. Za jazykovú správnosť zodpovedajú autori jednotlivých príspevkov.*

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2013  
© Dana Petranová - Jozef Matúš – Ľudmila Čábyová

ISBN 978-80-8105-479-2

# OBSAH

<b>SLOW FOOD AKO OCHRANA NÁRODNÉHO KULINÁRSKEHO DEDIČSTVA</b>	
<i>Lucia Alchusová</i> .....	5
<b>MASMÉDIÁ AKO NÁSTROJ POLITICKEJ MANIPULÁCIE</b>	
<i>Ekaterina Borisova</i> .....	12
<b>ETIKA V REKLAME – REŠPEKTOVANÁ ALEBO LEN FORMÁLNA?</b>	
<i>Zuzana Danechová – Stanislav Findra</i> .....	24
<b>VYUŽITIE KREŠŤANSKÝCH SYMBOLOV V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ</b>	
<i>Dominika Ďurišová – Slavomír Magál</i> .....	33
<b>KOMUNIKAČNÉ VZŤAHY NRSR S VEREJNOSŤOU</b>	
<i>Roman Foltin</i> .....	46
<b>MATLAB AKO EFEKTÍVNY NÁSTROJ SPRACOVANIA A ZLUČOVANIA DÁT Z RÔZNYCH DÁTOVÝCH ZDROJOV</b>	
<i>Robert Halenár</i> .....	55
<b>ČESKÉ NÁRODNÍ MÝTY JAKO SOUČÁST PERSUAZIVNÍ KOMUNIKACE V SOUČASNÉ REKLAMĚ</b>	
<i>Tereza Hronová</i> .....	67
<b>VEREJNOPRÁVNOSŤ AKO PROGRAMOVÝ PRVOK</b>	
<i>Imrich Jenča – Milan Botík – Denisa Jánošová</i> .....	82
<b>EKONOMIKA MÉDIÍ A REKLAMNÍ TRH</b>	
<i>Pavel Klička</i> .....	90
<b>OD PERSONIFIKÁCIE POLITIKY K CELEBRITIZÁCIÍ POLITIKOV: KAUZALITY A KONZEVENCIE</b>	
<i>Roland Kyška</i> .....	111
<b>AKTUÁLNE KOMODITNÉ TRENDY KOMERČNÝCH RÁDIÍ AKO VÝZNAMOVÉ ASPEKTY ZMIEN NA TRHU MÉDIÍ</b>	
<i>Viera Lehoczká</i> .....	129
<b>EKONOMIKA MÉDIÍ A MEDIÁLNY SYSTÉM</b>	
<i>Jozef Matúš</i> .....	144
<b>KOMUNIKÁCIA ZNAČIEK V ONLINE PROSTREDÍ</b>	
<i>Jana Matúšová</i> .....	156

<b>VDÁVANIE MEDIÁLNEHO OBSAHU NA MOBILNÝCH PLATFORMÁCH: PREDIKCIE A VÍZIE VERZUS REALITA A FAKTY</b> <i>Andrej Miklošík</i> .....	167
<b>VPLYV RODU NA SELEKCIU V SPRAVODAJSTVE</b> <i>Simona Mikušová</i> .....	177
<b>SOCIÁLNE MÉDIÁ AKO PLATFORMA ZAPÁJANIA KOMUNITY DO TVORBY MEDIÁLNEHO OBSAHU</b> <i>Peter Murár</i> .....	196
<b>MASOVÁ MÉDIA – STÁLE JEŠTĚ NEJVÝRAZNĚJŠÍ NOSIČ REKLAMNÍ INFORMACE: ZMĚNY V NÁKLADECH, ZMĚNY V EFEKTIVNOSTI, ZMĚNY V ŽIVOTNÍM STYLU</b> <i>Dušan Pavlů</i> .....	206
<b>KOMUNIKAČNÉ KOMPETENCIE - ATRIBÚT, KTORÝ VYHLADÁVA SÚČASNÝ TRH PRÁCE</b> <i>Dana Petranová</i> .....	229
<b>INVAZE RYCHLÉHO ČASU A KULTURA OKAMŽIKU – „OD DÝMKY A DOPISŮ K ČASŮM CIGARET A EMAILŮ“</b> <i>Onďřej Roubal</i> .....	237
<b>KOMPARÁCIA REGULAČNÝCH ORGÁNOV KRAJÍN V 4</b> <i>Zdenka Sekerešová</i> .....	247
<b>INOVÁCIE V OBLASTI MOBILNÝCH TECHNOLOGIÍ – RIZIKÁ PRE KOGNITÍVNE PROCESY?</b> <i>Martin Solík</i> .....	260
<b>PR PRVEJ TELEVÍZIE S EURÓPSKOU TVORBOU</b> <i>Matúš Stračiak</i> .....	270
<b>VZŤAHOVÝ MARKETING V MEDZIVOLEBNEJ KOMUNIKÁCIÍ POLITICKÝCH STRÁN: PRÍPAD SDKÚ-DS</b> <i>Gabriel Tóth</i> .....	278
<b>VYUŽITIE E-LEARNINGOVÝCH POSTUPOV PEDAGÓGMI NA FMK UCM V TRNAVE</b> <i>Andrej Trnka</i> .....	304
<b>DIGITÁLNE ROZPRÁVANIE PRÍBEHOV A DIGITÁLNA GRAMOTNOSŤ</b> <i>Milan Konvit – Radoslava Turská</i> .....	311
<b>TYPOLÓGIA OSOBNOSTI A JEJ KOMUNIKAČNÉ SÚVISLOSTI PRE MANAŽÉRSKU PRAX</b> <i>Rastislav Zábojník</i> .....	320

# SLOW FOOD AKO OCHRANA NÁRODNÉHO KULINÁRSKEHO DEDIČSTVA

Slow food like the protection of national heritage

*Lucia Alchusová*

**Abstrakt:** Dynamickosť doby sa odráža aj v gastronómii a s ňou spojeným cestovným ruchom. Aktuálne fast food reťazce využívajú rôzne marketin-gové stratégie, aby si získali zákazníka a zároveň, aby ekonomicky prosperovali. Hnutie slow food vzniklo v Taliansku. Je to viac ako len hnutie, je to viac ako len jedlo. Za svoj prvoradý cieľ si kladie: chrániť tradičné, lokálne potraviny, zachovať kultúru jedla, jeho prípravy a stolovanie. Situácia na Slovensku je momentálne taká, že slovenskí producenti sa snažia presved-čiť slovenského zákazníka, aby kupoval domáce výrobky. Slováci sa musia opäť naučiť jesť to, čo je typicky slovenské. Talian nedá dopustiť na domáce cestoviny, pizzu, regionálne syry. Dá sa povedať, že na tradičných talian-skych produktoch je založený celý cestovný ruch. Tento model by sme si mali osvojiť na Slovensku a naučiť sa ponúknuť, čo doma máme. Vytvoriť špecifiká domácej pohostinnosti a priaznivé podmienky na otvorenie ces-tovného ruchu na gastronomickej platforme. Tak by sa slováci zaradili me-dzi iné krajiny, ktoré okrem hôr, mora, jazier, histórie, stavajú svoj cestovný ruch aj na gastronomických zážitkoch.

**Kľúčové slová:** lokálne produkty, slow food, Taliansky model, konkurencia, tradícia

**Abstact:** The dynamics of this period is reflected in the cuisine and the associated tourism. Current fast food chains use different marketing strategies to gain customers and also to prosper economically. Slow Food movement was founded in Italy. It's more than just a movement, it's more than just food. It's a movement that's making it a primary goal: to protect traditional, local food, culture preserve food, its preparation and dining. The situation in Slovakia is currently such that producers Slovak Slovak trying to convince the customer to buy domestic products. Slovaks must again learn to eat what is typically Slovak. Italian swear to homemade pasta, pizza, regional cheeses. It can be said that the traditional Italian products, all based tourism. The model we should adopt in Slovakia

and learn to offer what we have at home. Create specifics home hospitality and favorable conditions for the opening of the culinary tourism platform.

**Key words:** local product, slow food, Italian model, concurrence, tradition

## 1 Peltzmanov efekt v marketingu fast food reťazcov

21. storočie sa zatiaľ nijako neoznačuje. Ľudstvo sa dostáva na križovatku, kde je absolútne všetko. Dynamickosť doby sa odráža aj v gastronómii a s ňou spojeným cestovným ruchom. Aktuálne fast food reťazce využívajú rôzne marketingové stratégie, aby si získali zákazníka a zároveň, aby ekonomicky prosperovali. Dovoľme si tvrdiť, že platí Peltzmanov efekt. Vypracoval ho profesor ekonómie Chicagskej univerzity Sam Peltzman v 70-tych rokoch 20. storočia, on sám sa vyhlásil za klasika teórie regulácie. Peltzmanov efekt popisuje reguláciu: akákoľvek regulácia vedie k zhoršeniu stavu, ktorý mala v pláne pôvodne zlepšiť. Pozitívny dôsledok regulácie býva sčasti alebo úplne vytesnený tzv. kompenzujúcim konaním jednotlivcov. Istú podobu Peltzmanovho efektu nájdeme v marketingu fast foodov. V roku 2009 bola v *Journal of consumer research* uverejnená štúdia, ktorá naznačila zaujímavý záver: firmy KFC a Mc Donald's popri vysmázaných kurčatách ponúkali aj zdanlivo zdravé šaláty. Pokus, ktorý daná štúdia dokazuje bol zaujímavý. V ponuke boli dva menu: prvé obsahovalo kuracie nugety a hranolčeky alebo pečené zemiaky a druhé bolo rovnaké ale aj so šalátom. Štúdia preukázala, že zákazníka viac oslovila druhá ponuka, čiže so šalátom, ale vo väčšine prípadov (viac ako 90%) si zákazník vybral k menu hranolčeky. Kieth Wilcox z Baruch College dokazuje, že „šalát je zdravý“, čiže ak si ho zákazník dá, znižuje vnútorné zábrany zákazníka a dá si aj niečo nezdravé v túžbe dopriať si. Tu ide o kompenzujúce konanie. Šalát je zdravý, dokonale vstrebe prepálené tuhy, sám o sebe pôsobí blahodárne, ale hlavne hneď ako si to ľudia uvedomia, začnú sa správať inak (doprajú si). Reťazce sa tešia, ustúpili tlakom odborníkov a zaviedli aj zdravé jedlá napr. spomínané šaláty, ale tie nevytlačili nezdravé produkty, práve naopak podporujú ich predaj, teda ho zvyšujú. Dietológovia sa obracajú na propagátorov a producentov Slow foodu.

Hnutie slow food vzniklo v Taliansku v roku 1986 na podnet gastronóma Carla Petriniho. Slow food sú potraviny, ktoré sú produkované tradičným spôsobom z regionálnych surovín. Slow food je viac ako len jedlo, je to hnutie, ktoré si kladie za svoj prvoradý cieľ: chrániť tradičné, lokálne

potraviny, zachovať kultúru jedla, jeho prípravy a stolovanie. V skratke bojuje proti potravinovej globalizácii a gigantickým reťazcom, ktoré radikálne zmazávajú špecifikum národných kuchýň.

## **2 Slow food ako ochrana národného kulinárskeho dedičstva**

Hnutie slow food je prítomné aj na Slovensku, či už v presadzovaní domácich druhov ovocia a zeleniny, alebo tradičných mliekarenských a mäsových výrobkov, tradičných vín, aperitívov a digestívov. Hnutie slow food funguje aj susednom Poľsku. Práve tu vylepšuje kvalitu tradičných poľských jedál a výrobkov. Nejde celkom o potieranie fast foodu, ale o vyzdvihnutie kvality tradičných potravín, výrobkov a výrobných postupov. Hnutie Slow Food sa skladá z jednotlivých združení. Tieto združenia (conviviá) združujú ľudí so záujmom o tradičné potravinárske výrobky, cesty ktorými sa dostávajú na náš stôl a spôsob, akým sú vyrobené. Rovnako ako aj o regionálne a národné kulinárske dedičstvo a potravinárske postupy či tradície. Jednotlivé conviviá organizujú na miestnej alebo regionálnej úrovni rôzne aktivity súvisiace s uvedenou problematikou.

Vyspelé krajiny EU napr. Taliansko, Francúzsko majú osvojenú slow food filozofiu ako jednu z marketingových stratégií pre malé rodinné firmy a regionálne podnikanie. Firmy, ktoré sa vydali cestou slow foodu, museli tejto filozofii podriaďiť firemnú kultúru, dizajn firmy, imidž aj samotnú značku. Ich marketingové úsilie v konkurenčnom boji musí byť vyššie. Pomaly presvedčať zákazníka. Situácia na Slovensku je momentálne taká, že slovenskí producenti sa snažia presvedčiť slovenského zákazníka, aby kupoval domáce výrobky.

### **2.1 Prečo slovenskí spotrebitelia neuprednostňujú domáce výrobky?**

Slovenský spotrebiteľ nevie kupovať slovenské výrobky. Jeho myslenie je založené na tom, že čo je zo zahraničia, je lepšie. Úplne samozrejme siahne po produktoch z Poľska, Nemecka, Číny, Brazílie... Na druhej strane obchod neponúka slovenské výrobky, ale tie, ktoré sú paradoxne zo zahraničia, lebo sú lacnejšie a pre spotrebiteľa prijateľnejšie. Môžeme konštatovať, že na pulkoch našich obchodov nie sú slovenské výrobky. Slovenský spotrebiteľ nie je patriot, ako napr. Taliani, Francúzi. Priamo úmerné s nižšou cenou klesá aj kvalita produktu. Slovenskí výrobcovia varujú pred nekvalitnými výrobcami, odborníci odporúčajú, aby sa kupovali slovenské výrobky, lebo

tie sú zaručene bezpečné, kvalitné a kontrolované. Na podporu nákupu slovenských výrobkov existuje pod ochranou Ministerstva hospodárstva SR a Ministerstva poľnohospodárstva a rozvoja vidieka projekt, ktorý nesie názov: Kvalita z našich regiónov. Cieľom projektu je vzdelávať spotrebiteľov a prehĺbiť spoluprácu všetkých účastníkov trhu. Gestorom projektu sa stal Zväz obchodu SR a jeho úlohou je vytvoriť všetky aktivity, ktoré smerujú k zvýšeniu počtu slovenských výrobkov na pultoch slovenských predajní a zároveň zlepšenie makroekonomických ukazovateľov na Slovensku. Uvedieme vybrané ciele daného projektu:

- a) Občan SR sa rozhoduje pri nákupe z ekonomického hľadiska, preto ho treba vzdelávať, aby získal základné ekonomické myslenie pri nákupnom rozhodovaní.
- b) Aby sa zlepšila kvalita života občanov SR, musí každý občan vedieť ako ekonomika funguje, a preto mu to treba vysvetľovať.
- c) Preferovať produkty vyrobené v regióne, a týmto robiť výklad širokej verejnosti, aby to pochopila.
- d) Podporovať predaj a zároveň kúpu regionálnych výrobkov.
- e) V prospech kúpy regionálnych výrobkov ovplyvňovať nákupné správanie spotrebiteľa.
- f) Vytvoriť podmienky na stabilizáciu a podporu dopytu na domácom trhu.
- g) Aktivovať a mobilizovať prvovýrobu na Slovensku v ich regiónoch.
- h) V oblasti dodávateľsko-odberateľských vzťahoch vytvoriť podmienky na ich lepšie fungovanie.
- i) Výrobou slovenských produktov podporiť zamestnanosť v regiónoch.
- j) Výrobou a predajom slovenských výrobkov pestovať vlastenectvo.

Prieskumy ukázali, že podiel slovenských výrobkov v nákupoch mladších ľudí výrazne poklesol a nemajú k slovenským výrobkom žiaden vzťah. Aby sa zmenilo a stabilizovalo správanie spotrebiteľov v prospech domácich produktov treba slovenského spotrebiteľa vzdelávať a komunikovať s ním. Tento projekt predchádzala v roku 2009 kampaň „Nakupujme doma“. V roku 2011 kampaň pokračovala, ale pod názvom „Kvalita z našich regiónov“. Je rozpracovaný na viac rokov a jeden z jeho subcieľov je podpora zamestnanosti. Tu sa ukazuje, že pri v prvovýrobe aj v obchode je nedostatok kvalifikovaných zamestnancov. Preto tento projekt je zároveň viazaný s odborným školstvom, pretože podporuje rozvoj remesiel. Ako tretí aspekt vystupuje vlastenectvo. Naučiť Slovákov byť hrdými na to, že sú Slovákmi. Slováci by sa mali naučiť jesť to, čo je typicky slovenské ako napr. Taliani, ktorí nedajú dopustiť na domáce cestoviny, pizzu, regionálne syry, víno.



A nielen to, ale v podstate na tradičných talianskych jedlách a produktoch stojí ich cestovný ruch. Tento model by mohli uplatniť aj Slováci a naučiť sa ponúknuť a predať, čo doma máme a tak vytvoriť špecifickú domácej pohostinnosti a priaznivé podmienky na otvorenie cestovného ruchu na gastronomickej platforme. Tak by sa Slováci zaradili medzi krajiny, ktoré okrem prírodných krás a histórie stavajú svoj cestovný ruch aj na gastronomických zážitkoch v podobe vínnych ciest, návštevy salašov, pletenia korbáčov, varenia halušiek, výroby domácich klobás, jaterníc...Ponúknuť turistom to, čo nemôžu inde nájsť, vidieť a prípadne ochutnať. Tu sa ukazuje príležitosť pre rodinné slovenské firmy a ich marketingové úsielie, ktoré by sa týmto postupne prezentovali a budovali svoje meno, neskôr značku a dokázali by presadiť svoj región v povedomí návštevníkov, pretože by ponúkli to, čo tu vždy bolo (typické slovenské výrobky) a zároveň by šírili slovenskú pohostinnosť. Symbolika slovenskej pohostinnosti je chlieb a soľ, bola zatlačená do úzadia komunistickým režimom v polovici 20. storočia.

### 3 Čo ponúkne logo made in Slovakia globálnemu trhu?

Projekt si jasne stanovil aj systém označovania výrobkov, aby sa slovenské dali ľahko a jednoducho rozpoznať. Jednou z možných ciest je udeľovanie licencie-právo označovať tovar logom *made in Slovakia* na základe určitých parametrov. Čo ponúkne logo *made in Slovakia* globálnemu trhu?

V podstate akýkoľvek tovar, ktorý je kvalitný, originálny, ekologický, konkurencieschopný, vyrobený tradičnou technológiou na Slovensku (zväčša potravinárske výrobky), ale aj modernými (domy, nábytok, autá). Globalizácia trhu znamená napr. aj to, že produkt z Liptovskej mliekarene Slovenská bryndza je čisto slovenský výrobok, aj keď väčšinovým vlastníkom podniku je francúzsky syrársky koncern Bongrain. Bryndza je natoľko známa a navyše chránená zemepisným označením, že v podstate niet pochyb, je slovenská. Syr Karička vyrábaný 30 rokov na Slovensku je nositeľom označenia Slovenský výrobok. Pri syrových produktoch vsadili firmy na spracovanie ovčieho a kravského mlieka. Či už sú údené, alebo aj neúdené. Údené syry sa údia tradičným spôsobom a to bukovou štiepkou (bukovým drevom). Samozrejme, bez pridania chemických prísad a stabilizátorov.

Výrobku, ktorý sa vyrobil na Slovensku patrí vždy prívlastok slovenský alebo geografický názov – týmto sú chránené dané výrobky (napr. Slovenská bryndza, Slovenská parenica, Slovenský oštiepok, Skalický trdelník, Trenčianska medovina, Trnavská medovina, Nitra...).

## 4 Značka kvality SK

Druhou možnosťou je ocenenie Značka kvality SR. Národný program podpory poľnohospodárskych produktov a potravín Značka kvality Sk bol zavedený do praxe v roku 2004 na podporu spotreby domácej potravinovej produkcie. Prioritou programu je zviditeľniť národné výrobky systémom spojenia ich kvality a pôvodu a posilniť tak ich konkurencieschopnosť. Zároveň je na spotrebiteľovi, aby tieto domáce výrobky a potraviny v obchodoch nakupoval a tým podporil slovenských výrobcov. Každý rok si slovenskí producenti môžu podať žiadosť o udelenie „Značky kvality SK“ do 30.11. na Ministerstve poľnohospodárstva a rozvoja vidieka SR.

Podľa zásad udeľovania Značky kvality SK musia výrobky najmenej v jednom znaku vykazovať nadštandardné kvalitatívne charakteristiky. Ktoré zvyšujú ich kvalitu a pridanú hodnotu a zaručujú, že výrobky sú na kvalitatívne vyššej úrovni v porovnaní s podobnými výrobkami na trhu. Zároveň je pri týchto výrobkoch dôležité dodržiavanie deklarovaného technologického procesu národnej a európskej legislatívy, no nevyhnutná je deklarácia pôvodu surovín, pričom výrobok by mal obsahovať najmenej 75% domácej suroviny a všetky fázy procesu sa musia uskutočňovať na území Slovenskej republiky.

Ak sa slovenské výrobky udomácnia na slovenskom trhu, sú prístupné aj cudzincom. Slovenská republika ide v cestovnom ruchu svojou vlastnou cestou. Sme poľnohospodárska krajina, ktorá si po rôznych škandáloch (listéria v paštétach, dioxínové kurčatá, panika s hovädzím mäsom, nedovolené antibiotiká v ošípaných...) uvedomila, že je načase vrátiť sa k tomu, čo má kvalitu.

### Literatúra a zdroje

- CLOW, E., BAACK., D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- ČÁBYOVÁ, Ľ.: *Benchmarkingové porovnávanie v oblasti marketingovej komunikácie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. 155 s., ISBN 978-80-8105-135-7
- KRETTNER, A. *Marketing*. Nitra: SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0.
- MATÚŠ, J. a kol. 2008. *Marketing – základy a nástroje*. 2008. 284 s. ISBN 978-80-8105-074-9.
- MATÚŠ, J. – ČÁBYOVÁ, Ľ. – ĎURKOVÁ, K.: *Marketing – základy a nástroje*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2008. 284 s., ISBN 978-80-8105-074-9

- MATÚŠ, J.: *Vplyv externej a internej komunikácie na rozvoj podniku*. Bratislava: Procom, 2008. 152 s., ISBN 978-80-85717-21-1
- 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.
- SAKÁL, P.: *Strategický manažment v praxi manažéra*. Trnava: SP SYNERGIA, 2007. 703 s. ISBN 978-80-89291-04-5.

**Kontaktné údaje**

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

# MASMÉDIÁ AKO NÁSTROJ POLITICKEJ MANIPULÁCIE

Mass media as an instrument  
of political manipulation

*Ekaterina Borisova*

**Abstrakt:** Vo väčšine krajín súčasného sveta sa využívanie politických manipulácií stalo jedným z veľkých problémov. Politické strany a hnutia spolu s masmédiami v väčšej či menšej miere používajú rôzne manipulačné metódy, postupy a technológie so skrytým vplyvom na široké masy s cieľom dosiahnuť želaný výsledok, ktorým je sformovanie masovej politickej kultúry. Efekt vplyvu politického manipulovania je výsledkom vzájomného pôsobenia množstva faktorov vrátane masmédií, sociálneho prostredia, stupňa dôvery k informačným zdrojom. Avšak masmédiá sú v súčasnej dobe základným a najmasovejším nástrojom politickej manipulácie. Autorka akcentovala a klasifikovala, ako všeobecné aspekty hodnotiace účasť masmédií v manipulácii individuálneho a spoločenského vedomia, tak aj osobitosti vlastné konkrétnym druhom masmediálnej komunikácie, preanalyzované metódy politickej manipulácie.

**Kľúčové slová:** mediálna komunikácia, manipulácia, masová informačná komunikácia, sémantické manipulovanie, situačné manipulovanie.

**Abstract:** In most countries of the contemporary world the use of political manipulation has become one of the most important problems. To a greater or lesser extent, political parties and movements combining with the mass media use a variety of manipulative methods, techniques for covert influence on the masses in order to achieve the desired result to form a mass political culture. The effect of political manipulation of technology is the result of the interaction of many factors, including mass media, social environment, the degree of trust in information sources and etc. But now the mass media are the main and most massive tool of political manipulation. The author has identified and classified as general provisions for the participation of mass media in manipulating individual and social consciousness, and particularly species-specific mass media communication, methods of political manipulation.

**Key words:** medial communication, manipulation, mass data communications, the semantic manipulation, situational manipulation,

## 1. Úvod

Vo väčšine krajín súčasného sveta použitie politickej manipulácie sa stalo jedným z významných problémov. V 20. storočí prebiehal vedecký výskum metódy ovplyvňovania verejnej mienky a vytvárania volebných preferencií. Zároveň postoje k politickej manipulácii a jej úlohy vo verejnom živote neustále vyvolávajú búrlivú verejnú polemiku.

Za posledných 100 rokov sa manipulácia stala dôležitým prostriedkom regulácie v sfére politických vzťahov. Manipulácie sa dnes pevne zakorenili v takých rozvíjajúcich sa sférach sociálnej interakcie, ako je reklama, politické a ekonomické PR, a v ďalších komunikačných odboroch. Možno tvrdiť, že oni už sú charakteristickou črtou súčasných sociálnych a politických vzťahov.

Drvivá väčšina prípadov manipulácie sa vykonáva prostredníctvom alebo s účasťou médií, ktoré ľudia stále vnímajú iba ako nástroj manipulácie. Médiách sú dnes hlavným nástrojom na ovplyvňovanie mienky verejnosti – v pozitívnom i negatívnom zmysle. A. Mol napísal o masovokomunikačných prostriedkoch, že oni fakticky riadia celú našu kultúru, sú prepúšťané cez svoje filtre, vylučujú jednotlivé prvky z celkovej masy kultúrnych javov a poskytujú im osobitnú váhu, zvyšujú hodnotu jednej z nich a znehodnocujú druhú, a tak polarizujú celú oblasť kultúry. To, čo sa nedostalo do kanálov masovej komunikácie v súčasnosti, takmer nemá vplyv na vývoj spoločnosti (1973). A preto súčasný človek nemôže uniknúť vplyvu masmédií.

## 2. Symbolická politika ako produkt masmediálnej komunikácie

V politickej praxi posledných desaťročí na prvom mieste je symbolická politika, v ktorej hlavnú úlohu zohráva rýchly rozvoj masmédií. Symbolicky sa politika chápe ako osobitný druh komunikácie zameraný, nie na racionálne pochopenie udalostí, ale na upevnenie stálych pojmov vo verejnosti pomocou inscenácii audiovizuálnych efektov.

Symbolická politika vzniká vtedy, keď elita používa symboly na svoje posilnenie pomocou prostriedkov masovej komunikácie v mysliach ľudí. Takto sa symbol stane nepoctivým spôsobom, ktorý sa používa ako obrazová konštrukcia predstavujúca „akoby“ realitu z akejkolvek oblasti reálneho

života. Symbolický svet dostáva informácie iba potrebné pre subjekt manipulácie to, čo on chce, aby poslucháči počuli, diváci videli. Dôkazom toho sú slová Pierra Bourdieua, že symbolická moc je schopnosť vytvárať realitu pomocou slov, čo je možné iba vtedy, keď pojmy zodpovedajú realite. V tomto zmysle symbolická moc má vlastnosť tajiť alebo zisťovať reálne existujúce objekty (1993).

Správa (v našom prípade politický čin) by mal byť kombináciou zábavných, informatívnych a presvedčovacích komponentov, kde zábavou je akýkoľvek spôsob vzbudzovania záujmu o správe: šok, prekvapenie, estetické potešenie z vizuálnej alebo zvukovej informácie.

Vo väčšine krajín, kde sa osud štátnych funkcií rieši v priebehu volieb, úspech tých či oných politických síl nezávisí od toho, nakoľko bol presvedčivý a gramotný ponúknutý ideologický program, ale od toho, ako efektívne sa im podarí zorganizovať show v médiách a nakoľko zaujímavou bude osoba, ktorá sa stane stredobodom pozornosti mediálnej kampane. Masmédia v priebehu svojho vývoja postupne nahrádzajú hlavný nástroj spolupráce medzi štátom a spoločnosťou v minulosti – politické strany. Aktivácia činností masmédií prispieva k erózii organizačnej štruktúry politických strán, ich sociálnej základni, oslabuje priazeň veľkého počtu voličov. Ak v niektorých krajinách sveta určuje samoidentifikáciu bežného občana do značnej miery faktor continuity, t. j. prenesenie politických postojov a preferencií v rodine do určitého sociálneho prostredia, čo sa v posledných desaťročiach prejavuje vďaka vplyvu všetkých typov médií na verejnú mienku, na voľbu voličov vplývajú úplne iné faktory. Možno argumentovať, že masmédiá prakticky nahrádzajú politické strany a vystupujú ako primárny mechanizmus na reguláciu a vykonávanie politického procesu.

Mechanizmus, ktorý vysvetľuje rastúcu úlohu médií ako predmetu politického procesu, je pomerne jednoduchý. Ak politické strany, ktoré si navzájom konkurujú, akceptujú pozornosť voličov na obsahovo hodnotných aspektoch programu, pozitívne, z ich pohľadu, odlišných od programu opozície, vtedy sa masmédiá, najmä elektronické, pri prezentácii materiálu orientujú predovšetkým na imidžové a bezvýznamné efekty. Tam, kde sa dôležitosť informácií hodnotí jej reklamným charakterom, vzniká obrovská priepasť medzi realitou a svetom navrhovaným masmédiami.

### **3. Vplyv masmédií na politické vedomie a správanie**

Ovplyvňujú masmédiá masové politické vedomie, alebo nie? Tak už otázka dnes neznie. Subjekty informačného priestoru (producenti, translatory a používateľa informácií) sa nachádzajú tak či onak v istých vzájomných

vzťahoch, nemôžu sa navzájom neovplyvňovať a necítiť dosah tohto vplyvu. Iná vec je, keď ide o povahu (mechanizmus) alebo rozsah spolupráce. V týchto prípadoch súčasné hodnotenie vplyvu masmédií na politické vedomie a správanie sa ľudí je veľmi nejasné a dokonca aj protichodné. Hoci existuje veľa rôznych uhlov pohľadu, možno vymedziť dva základné.

Z jednej strany, dosť rozšírený názor je, že politické vedomie a správanie ľudí závisí od informačného poľa generovaného médiami. V tejto súvislosti je vhodné spomenúť slová E. Dennisa, ktorý naznačuje, že masmédiá „tvorujú“ naše myslenie, „vplyvajú“ na naše názory a postoje, „tlačia“ nás do istého druhu správania, napríklad, do hlasovania za nejakého kandidáta (1997). Iní autori sa domnievajú, že vplyv masmédií na správanie občanov sa vytvára prostredníctvom istej verejnej mienky. Vďaka možnosti dávať hromadnej verejnej mienke masovosť majú masmédiá schopnosť riadiť ju a dokonca ňou manipulovať. Navyše, niektorí bádatelia masovej komunikácie (a spolu s nimi aj mnohí politici a novinári) začali hovoriť o prichádzajúcom období „mediakracie“ – moci médií, ktoré už nielen odráža a interpretuje realitu, ale ju aj konštruuje podľa vlastných pravidiel a uváženia.

Dnes existuje relatívne veľa kompromisných prístupov, ktoré nielen nepopierajú vážny dosah masmédií na politické vedomie a správanie verejnosti, ale aj poukazujú na dôležité obmedzenie moci médií.

Prvé obmedzenie sa týka možných vnútorných rozporov informačného poľa generovaného médiami. Médiá, ktoré sú súčasťou modernej reality so všetkými jej rozpormi a konfliktami, ich do určitej miery reprodukovujú. Preto informačné toky pozostávajú z množstva protichodných a niekedy aj vzájomne vylučujúcich správ a materiálov. Hoci programy a materiály masmédií majú vcelku vplyv na utváranie verejnej mienky, pluralita informačného priestoru a slobody výberu informačných zdrojov umožňuje znížiť závislosť politického správania od účinkov médií. Naopak, ak väčšina rôznych médií naraz začína konať v zhode, ako sa hovorí totalitárne, ich vplyv sa dramaticky znásobuje. „Účinnosť“ vplyvu sa stupňuje aj v prípade dostatočne dlhého nepretržitého vysielania niektorých ideologických konceptov, aj keď v obmedzenom počte médií. A tak možno konštatovať, že vplyv médií sa až tak nepociťuje cez jednotlivé správy, ale prostredníctvom ich kumulatívneho účinku ( Melník G., 1996).

Treba tiež poznamenať, že vplyv masmédií v značnej miery závisí od individuálneho vnímania jednotlivcom základného subjektu tohto vplyv (novinára, úradu a pod.), rovnako ako aj uvedomelosti spoločnosti (hromadné publikum, elitná skupina médií, masmediálny subjekt), pre ktorú sa tento vplyv vykonáva. Ide o to, že vnímanie masmédií vo väčšej miere ako orgánu spoločenského riadenia, ako prostriedku na vyjadrenie verejnej mienky

a sociálnej aktivity u verejnosti môže dôveryhodnosť médií a presvedčivosť ich správ nielen zvýšiť, ale naopak aj znížiť. Možno teda predpokladať existenciu ešte jedného modelu vplyvu správ masmédií na politické vedomie – „reverzný“ efekt.

Rôzne názory na otázky vplyvu médií na politické vedomie predurčujú aj vzťah k populácii ako konzumentovi politických informácií. Občanov totiž vnímajú ako objekt manipulácie, a tak môžu byť definovaní ako „dav“, „masa“, alebo ich považujú za plnoprávne subjekty komunikácie, t. j. vplyv médií na jednotlivca do značnej miery závisí od toho akú úlohu v informačnom procese hrá sama osobnosť a aký je jej názor na daný jav.

Aktuálny potenciál vplyvu masmédií na masové politické vedomie (verejnú mienku), nie je taký silný, ako sa niekedy zdá. Toto predovšetkým súvisí s pokračujúcim poklesom spotreby sociálnych a politických informácií – so znížením celkového času a zhoršením kvality („sortimentu“), čítaním, počúvaním a sledovaním vhodných materiálov.

V obdobiach relatívneho „pokoja“ v politickom živote, ktorý nevyžaduje od obyvateľstva politické rozhodnutie a masovú politickú účasť, záujem verejnosti o sociálnopolitickú informáciu je výrazne nižší. Pri pociťovaní frustrácie či úzkosti vo vzťahu k spoločensko-politickému životu významná časť obyvateľstva z neho jednoducho „odchádza“ a obmedzuje sa len na oblasť každodenného života – rodinu, prácu atď. V takejto situácii je klesajúci záujem o akékoľvek politické informácie celkom pochopiteľný.

Možno tvrdiť, že možnosti vplyvu masmédií na masové politické vedomie a správanie v bežnej populácii nie sú bezhraničné. Totálny záujem, pozornosť a dôveryhodnosť k správam médií (a teda aj vplyv médií) dnes už neexistuje.

To však neznamená, že vplyv médií na populáciu neexistuje. Spoločnosť sa stala diferencovanejšou podľa povahy vzťahu k masmédiám a rôzne skupiny obyvateľstva veľmi odlišne reagujú na informačné vplyvy. Samozrejme, mýtus o všemocnosti masmédií a nástupe „mediakracie“ je prospešný predovšetkým samým masmédiám a samej „mediakracii“, lebo vlastnenie symbolického kapitálu „ovplyvňovania“ umožňuje za určitých okolností ľahko ho previesť do finančného kapitálu. Najpriaznivejšou podmienkou na to sú tie či oné voľby, keď z jednej strany, masový volič prejavuje zvýšený záujem o politické informácie, z druhej strany – politici hľadajú zdroje ďalšieho ovplyvňovania spoločnosti.

V situácii predvolebnej kampane sú masmédiá vždy v pokušení preukázať svoju schopnosť ovplyvňovať masové politické vedomie. Často môžu byť tieto príležitosti mnohonásobne vyššie v prípade zväzku „korporatívnych“ síl. Ale aj silne kumulatívny účinok totálneho informačného vplyvu



môže byť veľmi krátky, ak nie je podporovaný reálnou politikou, a po nejakom čase ho kolektívne vedomie bude prijímať ako podvod. Pochopiteľná frustrácia potom vedie k ďalšiemu odcudzeniu obyvateľstva masmédiám, a tie budú musieť výrazne zvýšiť úsilie o prinavrátenie dôvery, a teda aj vplyvu.

V tomto zmysle možno tvrdiť, že masmédiá taktiež závisia od verejnosti a vedomia más a rovnako sú predmetom jeho vplyvu.

Netreba zabúdať na pozitívnu úlohu masmédií v politike. Možno izolovať užitočné funkcie médií v politike, napríklad, poradie masových akcií, kontrola verejných emocionálnych nálad môže hrať významnú a pozitívnu úlohu v politike. V podmienkach, kde multimiliónové spoločnosti, obrovské ekonomické a technologické trhy a blízky vzťah ekonomiky a štátu sa stávajú objektívnou realitou, kontrolovateľnosť a riadenia verejnej mienky prostredníctvom masmédií je nemenej dôležité ako spravodlivé parlamentné voľby. Avšak príliš časté zneužívanie masmédií manipulačným potenciálom v neprospech širokých más bagatelizuje „zdravý“ potenciál symbolickej politiky v médiách.

#### **4. Používanie manipulačných metód v televízii, rozhlase, tlači a na internete**

Televízia je najpopulárnejší zdroj informácií pre divákov. Napriek existujúcim rozdielom vo formátoch rôznych kanálov používajú sa podobné manipulačné techniky. Vyberáme z tých najpopulárnejších:

- Je známe, že čím viac človek reaguje na poskytnutú informáciu, tým väčšia časť prenikne do jeho vedomia a utkvie mu v pamäti. Kontrastnosť sa široko používa v praxi televízie na predstavovanie informácií a protichodných názorov, názorov známych osobností a radových autorov televíznym divákom. Na základe kontrastu sa vytvára známy spôsob mobilizácie zdrojov pozornosti diváka prostredníctvom prenosu zvuku nového tembra resp. úplného prerušenia zvuku. Ak po pauze znova zaznie hlas redaktora alebo hudba, to viac upúta pozornosť ľudí ako informácia podaná súvisle. Televízia používa čas po pauze na sprostredkovanie stručnej, dôležitej správy alebo na to, aby upozornila na začiatok.
- Dôležitým faktorom upútania pozornosti divákov na informácie je opakovanie. Vďaka opakovaniu sa zvyšuje počet ľudí, ktorí venujú pozornosť určitej skutočnosti alebo udalosti.
- Metóda „špirály zamlčievania“. Spočíva v tom, že pomocou odkazov na vykonštruované ankety verejnej mienky alebo iné dôkazy, ktoré

- majú presvedčiť občanov, aby podporovali vo väčšine spoločnosti manipulátorom výhodnej politickej opozície, komodity alebo organizácie. Najčastejšie sa táto technika používa v predvolebnom období.
- Situácia, v ktorej sa robí rozhovor, atmosféra rozhovoru: formálna – neformálna, dôverná – nepriateľská, agresívna – priateľská a pod. Atmosféra udáva tón diskusie. Často určuje tón pre ďalšie hodnotenie publika. Ak reportér hovorí: „A teraz si vypočujte rozhovor s vodcom tak zvaných vlastencov XY“, divákovi je už poskytnutý určitý hodnotový rámec a už pred samým rozhovorom sa prikláňa na tú či onú stranu. To znamená, že rozhovor už nemá zmysel. Ak novinár predstavuje „významného predstaviteľa politického smeru X“, potom divák prostredníctvom médií prijíma signál kladného vzťahu ku všetkému, čo daný subjekt povie.
  - Spôsob „neatraktívneho záberu“. Na vytvorenie nepríjemných pocitov u diváka voči nevhodným politikom používa televízia neatraktívne uhly záberu.
  - Rozloženie príbehu do bloku dátových správ. Levčenko A. v práci *Formy a metódy pôsobenia médií na spoločenskú mienku* (2010) uvádza dva hlavné účinky: vplyv poradia informácií a vplyv priority komunikačného pôsobenia: verbálna konštrukcia správy: použitie slov, význam ktorých si možno ľahko predstaviť v príslušných obrazoch a ktoré sa bezprostredne vzťahujú k životnej skúsenosti konzumenta informácie, posúdenie funkcie hlasovej dynamiky, posilnenie vokálne dynamiky vhodným výrazom tváre a gestami; retrospektívne premietanie filmov, ktoré vyvolávajú pozitívne asociácie s predchádzajúcou dobou alebo filmy, ktoré obsahujú prvky násillia a spôsobujú nárast násillia v reálnom živote.
  - Použitie postupu zjednodušenia pri príprave televíznych programov. Toto je najefektívnejší a najúčinnnejší spôsob, ako zmeniť správanie, postoje a hodnoty. Podiel televíznej zábavy je oveľa vyšší ako podiel prenosov intelektuálnych programov. Obrovské množstvo televíznych seriálov takmer kompletne obsadí mysle občanov, znižuje ich pozornosť na reálny život a skutočné problémy. Publikum podvedome začne žiť život hrdinov televíznych seriálov, a nie svoj vlastný.
  - Spravodajstvo a informačné programy a používané metódy výroby faktov, dezinformácií, zatajovania dôležitých informácií a prednostné osvetľovanie nevýznamných (princíp demokracie hluku), metódy odkazov na odborné autority s cieľom overenia informácií, upotrebenie jazyka ako nástroja sociálnej sily sa používajú pravidelne. Zámerom všetkých týchto spôsobov je jedno – predpokladaná reakcia

príjemcov informácií. Veľmi často sa stáva, že manipulácia sa použije v správach „z miesta udalostí“. Vytvára v divákovi pocit autenticity a spoluúčasti a preto prakticky garantuje, že divák poskytovaným informáciám uverí. Tu sa môže použiť spôsob vysielania videa z archívu.

Televízia je vskutku najmocnejší nástroj na manipuláciu verejnej mienky. Televízia realitu neodráža, ale ju vytvára, buduje kvázi realitu. Po zapnutí televízora ľudia očakávajú v prvom rade zábavu, čo je dôvod, prečo televízia z očakávaní diváka vyberá udalosti s jednoduchou štruktúrou, s konfliktom v jadre akcie, s vysokým stupňom väzby na konkrétnu osobu. Čo do tejto schémy nepatrí, likviduje alebo odsúva do úzadia.

Výskum západoeurópskych vedcov upozorňuje na vysokú účinnosť rozhlasovej reklamy. Rozhlas pôsobí na také skupiny osôb, ktoré nemajú k dispozícii iné druhy masových médií, ako sú televízia a noviny, napríklad na motoristov a turistov, ktorí sú na dovolenke. Hlavným prvkom rozhlasovej reklamy je slovo. S jeho pomocou sa popisujú výrobky, novinky, nápady alebo služby. Ďalšou funkciou slova v rozhlasovej reklame je upútať pozornosť, vytvoriť a udržať záujem, stimuláciu požadovanej odozvy. Zaujímavú klasifikáciu metód manipulácie používaných v rozhlase navrhol Inštitút pre analýzu propagandy USA (Gračov, Meľník, 2003):

- „Definície“. Nápady, osobnosti sa spájali s charakteristikami, ktoré by ľudia prijímali bez argumentov.
- „Skvelá univerzálnosť“. Pri popise niektorých udalostí, používajú sa „cnostné slová“ (koalícia pocitov, drvivá väčšina).
- „Odporúčanie“. Požadovaná pozícia sa vkladá do úst osoby, ktorá je populárnou v niektorých skupinách (známy novinár, právnik, politik).
- „Žonglovanie kartami“. Príležitosť a zdôvodnenie použitia presného a nepresného, logického a nelogického vyhlásenia na vyvolanie vzrušenia v publiku.
- „Opakovanie informácií“. Ak budete opakovať správu s dostatočnou frekvenciou, po čase ju poslucháč prijme a utkvie mu v pamäti.
- Použitie autorít („slovami ...“).
- Umiestnenie správ v informačnom bloku (lepšie sa vníma správa na začiatku alebo na konci bloku).
- Použitie odtieňov pre predpoveď hodnotení poslucháčov.
- Použitie slov, význam ktorých možno vhodne znázorniť (demokracia, tyran, sloboda).
- Dynamika reči (na lepšie vnímanie komunikácie je vhodné v rýchle tempo reči, istý hlas, použitie pauzy a intonácia).

– Vytvorenie kontrastu prostredníctvom audiospracovania (kontrast tichej a hlasnej hudby, rôzne hudobné štýly – klasický, disko).

Podľa početných štúdií človek najlepšie vníma informáciu v písomnej podobe. Možno to vysvetliť tým, že čitateľ novin alebo časopisu vždy má možnosť vrátiť sa k prečítanému, premýšľať o tom a vyvodzovať závery. Tlač je zväčša naladená na sémantické vnímanie publika. Sémantická informácia naladuje ľudí tak, aby konali v súlade so svojimi názormi a záujmami. Televízia apeluje najmä na pocity a emócie diváka, tlač na logiku a zdravý rozum človeka. Preto sa bežne používajú techniky, napríklad, označovanie, prenášanie pozitívneho / negatívneho obrazu, odkazov na autority, využívanie ratingov a údajov v prieskume verejnej mienky.

Čitateľ sa venuje obrázkom. Predovšetkým ak ide o ilustrovaný časopis. Výber fotografií závisí od tých cieľov, ktoré si stanovili autori materiálu. Napríklad možno vybrať nevelmi vhodné fotografie alebo, naopak, fotografie, ktoré ukazujú jeho výhody. Manipulačnými môžu byť taktiež aj titulky pod fotografiou. Komentáre k fotografii môžu vytvárať pozitívne, ale aj negatívne hodnotenie uvideného.

Osobitne sa treba zmieniť o záhlaví. Titulok na titulnej strane, vytlačený veľkým farebným typom písma púta pozornosť čitateľa. Hlavičky môžu mať rôzne podoby: titulok – citát, titulok – intriga, titulok – resumé, titulok – kronika a pod. Pretože sa noviny kupujú v zhone „na cestu“, kupujúci sa riadi predovšetkým podľa názvu a vonkoncom nečíta obsah. No keď začne čítať po tom, čo si už noviny kúpil, zistí, že lákavý titulok nie vždy zodpovedá obsahu. Obsah zverejňovanej správy je často omnoho skromnejší a niekedy úplne v rozpore s jej názvom. Táto technika by sa mala používať opatrne, pretože nezhoda titulku s obsahom článku by mohla ohroziť dôveryhodnosť vydavateľa. Titulky, rovnako ako aj texty pod ilustráciami, sú hlavnými dráždivými podnetmi pre čitateľa prezerajúceho si noviny, a tak hlavnými objektmi pozornosti manipulátorov v tlači.

K manipulačnej technike v tlači patrí aj umiestnenie správ v štruktúre vydania a miesta na stránke. Správa, ktorá má upútať, by mala byť umiestnená na začiatku, kedy pozornosť čitateľa ešte nie je oslabená a on je schopný vnímať informácie zodpovedajúcim spôsobom. Pravdepodobnosť, že čitateľ odloží noviny po prečítaní titulnej stránky je veľmi malá (ak mu, samozrejme, ponúkli zaujímavý materiál). Ak je cieľom, aby čitateľ prijal správu ako málo významnú, mal by byť článok umiestnený v strede vydania. Chápanie materiálu ovplyvňuje aj jeho umiestnenie na stránke. Je veľmi ťažké pochopiť význam materiálu, ktorý je rozdelený veľkým množstvom fotografií, rôznych potvrdení a linkov. Vnímanie je zatažené dodatočnou

informáciou, a preto sa hlavný význam stráca. Ak má materiál veľký objem, je potrebné stanoviť hlavné myšlienky, rozdeliť ho na časti niekoľkými fotografiami a podtitulkami a hlavné myšlienky vyzdvihnúť farbou. Ak je cieľom skomplikovať vnímanie materiálu, treba ho vytlačiť súvislom textom.

Teda hlavnými špecifickými manipulačnými technikami používanými v novinách a časopisoch sú tieto: výber fotografií; ostré komentáre k formuláciám a fotografiam; citácie vyňaté z kontextu, podporené potrebným autorským komentárom; používanie titulkov s výberom farby, písma, jeho veľkostí, použitie citácií a titulku, ktorý nezodpovedá obsahu; špeciálne umiestnenie jednotlivých správ v štruktúre novinovej stránky.

Internet ako kanál masmédií bol vytvorený ako spôsob prenosu textovej informácie. Masmédiá na internete začínali z jednoduchého opakovania informácií (v roku 1993 sa tam objavila presná kópia novín Washington Post). Potom do popredia sa dostali komunikačné možnosti a výhody internetu. Až doteraz sa vedie diskusia o tom, či považovať Internet za masmédiálny prostriedok, alebo treba v ňom vidieť osobitný spôsob komunikácie medzi konkrétnymi ľuďmi (S. Brečka, 2009).

Opodstatnene možno predpokladať, že v budúcnosti bude internet viac ovplyvňovať verejnú mienku, pretože počet jeho stúpcov, ako základňa dostupných informácií, sa neustále zvyšuje. Už hrá dôležitú úlohu v životoch miliónov ľudí. Lekári začali hovoriť o internetovej závislosti ako novej forme ochorenia.

Prirodzene, obrovské možnosti internetu veľmi rýchlo upútali pozornosť manipulátorov. Stal sa živnou pôdou pre ich aktivity – a nech to vyznieva akokoľvek paradoxne, najmä preto, že sa naň orientujú ľudia, ktorí nie sú príliš dôverčiví k iným masmédiám a len zriedka sa na ne obracajú. Špeciálna on-line komunita, ktorú v mnohých ohľadoch vytvorili ľudia s nezávislým spôsobom myslenia, je zvnútra veľmi zraniteľná, pretože si zvykla úplne dôverovať internetu.

Multimediálny potenciál internetu rozhodol, že sa v ňom používajú takmer všetky metódy a techniky manipulácie, ktoré už boli preskúmané v súvislosti s inými médiami. Má však aj niektoré špeciálne vlastnosti.

Internet začal zohrávať ústrednú úlohu v procese falšovania faktov. Vzhľadom na to, na rozdiel od iných masmédií, je pre internet anonymita zdroja samozrejmosťou. A práve tu, na jednom z dostupných miest, môže manipulátor ľahko umiestniť primárnu falošnú správu, ktorú potom citujú dva-tri ďalšie weby, ďalej odznie v rozhlase alebo v televízii ako citovanie zdroja z internetu. Po tejto informačnej vlne informáciu odcitujú iné média – a politická dezinformácia je na svete.

Treba venovať pozornosť aj skutočnosti, že mimo internetu existuje slang, ktorý často používajú politici pri oslovení mladých ľudí, zväčša v internetovej komunite. Príkladom sémantickej manipulácie je keď sa politik obracia na mladých voličov so slovami: „Som váš.; Som taký istý ako vy.“.

Veľa prominentných politikov má nielen svoje internetové stránky, ale i blogy – osobné on-line denníky alebo časopisy, kde sa delí o svoje myšlienky a zámery. Nie je vždy ľahké rozlíšiť skutočnú túžbu zapojiť sa do dialógu s voličmi od manipulácie. Je však zaujímavé, že tu sa prejavuje spätný vplyv internetu na spoločnosť, politiku a technológiu manipulácie.

## 5. Zhrnutie a zaver

Fenomén manipulácie sa stal stabilnou súčasťou moderných politických systémov a komunikačných postupov dávno predtým, ako sa začalo s jeho vedeckou analýzou. Vzhľadom na to, že efekt vplyvu politických manipulácií je výsledkom vzájomného pôsobenia mnohých faktorov, tvorbu komplexného pochopenie tohto javu možno dosiahnuť len prostredníctvom komplexnej analýzy, ktorá zahŕňa štúdium vytvárania ľudskej psychiky, jej osobných postojov a názorov, vplyvu médií na verejnú mienku, ovplyvňovanie politickej kultúry a dosah procesov socializácie na ľudské správanie.

Po preskúmaní úlohy masmédií v politickej manipulácii možno dospieť k záveru, že v našej dobe sa médiá stali hlavným nástrojom nekalých vplyvov na verejné a individuálne vedomie. Každý z prostriedkov masmédií má svoj vlastný špecifický súbor techník manipulácie, ale sú aj všeobecné metódy a techniky, ktoré sa používajú vo všetkých, alebo mnohých druhoch médií.

Tento záver však neznamená, že moderné médiá stratili svoje pozitívne, vzdelávacie, vývojové a kritické schopnosti a úplne sa premenili na nástroj manipulácie s ľuďmi. Takáto situácia znižuje úroveň dôvery verejnosti v masmédiá, a tým aj účinnosť manipulácie. Schopnosť zbaviť sa úlohy nástroja manipulácie má teraz pre masmédiá vskutku zásadný význam. Avšak manipulátori hľadajú a budú hľadať nové spôsoby ovplyvňovania ľudí, a preto by mala táto téma stále figurovať v zornom poli bádateľov. Ale bolo by nesprávne absolutizovať mieru riadenia a manipulácie spoločnosti pomocou masmédií – ich možností sú obrovské, no nie sú neobmedzené.

## Literatúra a zdroje

- Brečka, S. a kol.: *Od tamtamov po internet*. Bratislava : Eurokódex, 2009. 297 s. ISBN 978-80-89363-29-2
- BOURDIEU, P.: *Sociologija politiki*. Moskva: Socio-Logos. 1993. [citované 03.10.2010]. Dostupné na: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/Article/Bur\\_ObMn.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Article/Bur_ObMn.php)
- Dennis, E.: *Besedy o mass-media*. Moskva : Vagrius. 1997. 384 s. ISBN: 5-7027-0477-0
- GRAČOV, G. – MELNIK, I. *Manipulirovanije ličnostju: organizacija, sposoby i tehnologii informacionno-psichologičeskogo vozdejstvija*. Moskva : Eksmo. 2003. 384s. ISBN 5-699-03788-8
- LEVČENKO, A.: *Formy i metody vozdejstvija SMI na obščestvennoje soznanije*. [citované 07.11.2010] ISBN 978-5-7310-2642– 0. Moskva: Press-Služba. 2005. 20 s. Dostupné na: <http://www.press-service.ru/?id=395>
- MELNIK, G.: *Massmedia: psichologičeskije processy i efekty*. SPb. : Piter. 1996. 160 s. ISBN 5288014337
- MOL, A.: *Sociodinamika kultury*. Moskva: Progress. 1973. 408 s. ISBN 978-5-382-00433-4

## Kontaktné údaje

PhDr. Ekaterina Borisova  
Paneurópska vysoká škola  
Fakulta masmédií  
Tematínska 10  
851 05 Bratislava  
Slovenska Republika  
[ekaterina.borisova@paneurouni.com](mailto:ekaterina.borisova@paneurouni.com)

# ETIKA V REKLAME – REŠPEKTOVANÁ ALEBO LEN FORMÁLNA?

*Zuzana Danechová – Stanislav Findra*

**Abstrakt:** Autori príspevku sa zaoberajú problematikou etiky v reklame. Poukazujú na etické normy v reklame, pričom v texte analyzujú, čo konkrétne pojem etika v reklame obsahuje v aplikácii na slovenskú reklamnú tvorbu a aké sú možnosti jej regulácie. Nakoľko sú v reklamných posolstvách v podmienkach Slovenskej republiky rešpektované základné otázky morálky, vzhľadom k témam, ktoré môžu v masovo komunikačných prostriedkoch vyznievať kontroverzne. Cieľom príspevku je na základe spracovania teoretických východísk vymedziť úvod do problematiky a vytvoriť základ pre nasledovný prieskum. Prínosom príspevku je opätovné upozornenie na mieru kontroverzity v reklame a možnosti regulácie. Nakoľko je problematika široká, jej komplexnému spracovaniu sa autori plánujú venovať vo svojom príspevku „Hranice etiky alebo biznis reklamných agentúr?“ a uchádzajú sa ním o publikovanie v karentovom časopise.

**Kľúčové slová:** etika, etické normy, spoločensky zodpovedná reklama, morálka, regulácia reklamy.

**Abstract:** The authors describe in this issue topic of ethics in advertising. They point to the ethical standards in advertising, and in the text analyze what exactly is the term „ethics“ in advertising contents, in the Slovak advertising creation and what are the possibilities of regulation. As in advertising messages in the Slovak Republic respected the fundamental questions of morality, due to issues that may broadcast media unsavory controversy. The paper is based on the theoretical background processing introduction to define and create the basis for the subsequent survey. The contribution of this paper is to re-alert kontroverzity degree in advertising and control options. Because the issue is broad, its comprehensive treatment, the authors plan to address in his speech „The boundaries of ethics or business advertising agencies?“ And applying it to the publication in the journal karentovom.

**Key words:** ethic, ethical standards, social responsible advertising, morality, regulation of advertising.

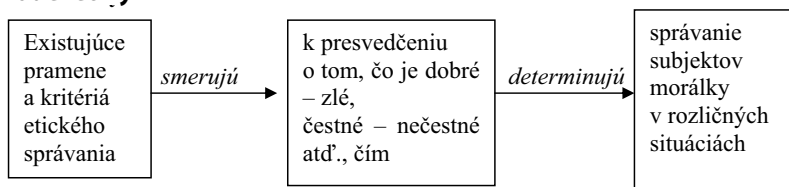


## 1 Etika v systéme spoločenských vied

Etika je teóriou morálky, pričom morálka predstavuje určité vzory, podľa ktorých by mal človek konať a správať sa. Je filozofickou disciplínou skúmajúcou vznik a históriu morálky už po stáročia. Pochádza od Aristotela, ktorý ňou pomenoval učenie o mravnosti, ale súčasne mravnosť samu. Otázky etiky a morálky však nesiahajú len do oblasti správania sa ľudí, ale vzory etického správania sa hľadajú aj podnikaní, umení, športe a takisto aj v oblasti marketingu, kde sa o etike diskutuje predovšetkým vzhľadom ku prijímateľom posolstiev prostredníctvom masovo – komunikačných prostriedkov. Jej dominantným cieľom je nájsť univerzálny morálny princíp, ktorý by ľuďom umožnil jednoznačne a navždy presne odlíšiť dobro od zla, morálne od nemorálneho, správne od nesprávneho.

Základný model etiky vytvoril v roku 1985 Arthur Sharplin, pričom jeho model je východiskom aj pre sféry spojené nie len s medziľudskými vzťahmi, ale takisto aj na ďalšie oblasti spoločnosti.

### Model etiky



zdroj : HANULÁKOVÁ, E.: *Podnikateľská etika*.

### 1.1 Uplatnenie etiky v marketingu

Definíciu etiky marketingu formuluje Kotler nasledovne : „*Je to súbor všeobecných zásad morálky, ktoré má každý zamestnanec dodržiavať a rešpektovať v obchodných vzťahoch, normách reklamy, cenotvorbe, službách zákazníkom, pri vývoji produktu a ako všeobecné etické štandardy.*“ (Kotler–Armstrong, 1992)

Východisko etického rozhodovania v marketingu vyjadruje Tödtov model, ktorý v šiestich krokoch vyjadruje ako by sa marketéri mali riadiť v eticky zložitých situáciách:

- 1. Preskúmanie problému** – zisťovanie v čom spočíva etická otázka daného problému a definovanie prečo ide o charakteristický etický problém a nie o problém napríklad právny
- 2. Analýza situácie** – zisťuje sa reálny kontext danej situácie

- 3. Posúdenie alternatív správania** – hľadanie iných možností konania a rozhodovania
- 4. Skúška noriem** – v tejto fáze je potrebné zistiť aké opatrenia je potrebné v danom prípade urobiť
- 5. Formulovanie úsudku** – stanovenie postupu ako sa v danej konkrétnej situácii správne zachovať a konať v nej
- 6. Kontrola správnosti** – malo by sa preskúmať a potvrdiť, či je rozhodnutie primerané a správne

Etická stránka marketingu sa dotýka všetkých nástrojov marketingového komunikačného mixu, vzhľadom k dosahu a využitiu jednotlivých nástrojov sa otázka etiky musí dôsledne riešiť predovšetkým pri reklame. Reklame je najmasovejším zdrojom propagácie, jej cieľom je informovať, presvedčať a predávať. Vzhľadom k súčasnej presýtenosti reklamou hľadajú tvorcovia reklám nové formy ako sa v mysliach spotrebiteľov udržať a zaujať ich, predovšetkým novými témami, slovnými spojeniami a celkovým spracovaním kampaní. Aj pre toto novátorstvo v oblasti tvorby reklamných kampaní sa výrazne otvára otázka dodržiavanie etických a morálnych zásad v jednotlivých posolstvách. Aká je hranica, na ktorú sú ešte tvorcovia reklamy ochotní pristúpiť a aká je morálna hranica toho, čo je spotrebiteľ ešte ochotný prijať?

Vzhľadom k masovému dosahu reklamy sa čoraz častejšie diskutuje o téme spoločenskej zodpovednosti v reklame, pričom tento pojem je odvodený od spoločensky zodpovedného konceptu v podnikaní, ktorý v praxi znamená, že organizácia má podnikať nie len s ohľadom na zisk, ale aj na širšie spoločenské otázky. Akousi bariérou pri implementácii spoločenskej zodpovednosti do firemných procesov je názor, že spoločenská zodpovednosť firmy bráni podniku maximalizovať a zvyšovať zisk, toto tvrdenia však vyvracajú firmy, ktoré prostredníctvom CSR rozvinuli svoj inovačný stupeň, zvýšili výkonnosť zamestnancov, či prispeli k lepšiemu využívaniu zdrojov čo de facto viedlo k pozitívnym finančným výsledkom. Preto by aj reklama nemala mať za úlohu len predávať, ale zároveň byť v súlade s požiadavkami spoločnosti a komunity, v ktorej je prijímatelia žijú, či už čo sa týka ich kultúry alebo náboženstva. Toto určitým spôsobom sleduje sociálna reklama, ktorá upozorňuje na javy v spoločnosti, ktoré jej členov výrazne ovplyvňujú a často sú témami len veľmi stroho diskutovanými a práve reklama sa stáva nástrojom ako na tieto fakty upozorniť širokú verejnosť, jej špecifickosť však spočíva v tom, že môže na spoločensky závažné veci upozorňovať samostatne, ale aj v spojení s určitým konkrétnym produktom alebo značkou. Ako formou sú už tieto témy zobrazované už na kombinácii názorov zadávateľa

a novátorstva tvorcu reklamy – od šokujúceho zobrazenia (kampaň Právo na život) až po vtipné vyjadrenie diskutovanej témy (kampaň Na veku záleží).

Premietnutie spoločenskej zodpovednosti do reklamy vidíme aj v pravidelných inštrukciách o regulácii reklamy, ktoré vydáva Medzinárodná obchodná komora so sídlom v Paríži, ktoré sú následne odsúhlasované v jednotlivých štátoch a stávajú sa súčasťou etických noriem reklamy.

## 1.2 Základné aspekty reklamy v súlade s etickými normami

*„Etika reklamy vyvodzuje z morálnych noriem platiacich v podnikateľskej a marketingovej etike špecifické, praktické pravidlá pre konanie a správanie sa reklamných pracovníkov pri výkone svojho povolania, teda pri tvorbe a využívaní reklamy.“<sup>1</sup>*

Etické aspekty reklamnej tvorby sa vzťahujú predovšetkým ku trom cieľovým skupinám, ktorými sú :

- *zákazníci* (ako prijímatelia reklamných posolstiev, ktorí ním majú byť ovplyvnení smerom k vykonaniu akcie v podobe nákupu a presvedčenia o kvalite propagovaného produktu)
- *konkurenčné subjekty* (subjekty naplňajúce rovnaké požiadavky a potreby spotrebiteľov ako samotný zadávateľ reklamnej kampane)
- *široká verejnosť* (všetky skupiny, ktoré reklamu vnímajú, majú možnosť ju ovplyvňovať resp. sú ňou ovplyvňovaní, spolky, úrady, organizácie štátnej správy, médiá)

Základné etické zásady v reklame sú vo svojej podstate zhodné so základnými hodnotami, ktorými by sa mali riadiť ľudia pri svojom konaní a sú to slušnosť, čestnosť a pravdivosť. Ako sa však tieto základné hodnoty premietajú do reklamy a čo ako pojmy v oblasti reklamnej etiky naplňajú?

### Slušnosť reklamy

Reklamné posolstvo by nemalo obsahovať tvrdenia, ktoré by hrubým spôsobom a zásadne porušovali základné pravidlá slušnosti a mravnosti. Slušnosť ako prvok v reklame je samozrejme závislý od regiónu, v ktorom je posolstvo šírené, niečo čo je v jednej krajine považované, že je v súlade so základnými normami môže byť v inej krajine považované za hrubé porušenie základných otázok etiky a morálky a narušanie domácej kultúry. Etický kódex Rady pre reklamu Slovenskej republiky definuje slušnosť

---

1 POLÁKOVÁ, E. : *Mediálna etika*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2006.. str. 63

v reklame nasledovne : „Reklama nesmie obsahovať také tvrdenia, výrazy, zvuky, ruchy alebo zobrazenia, ktoré by porušovali všeobecné normy slušnosti a ani nesmie obsahovať prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť. V kontexte slušnosti a ľudskej dôstojnosti je potrebné venovať pozornosť aj použitiu slovných hračiek a dvojsmyslov.“<sup>2</sup>

#### Čestnosť v reklame

Reklama nesmi zneužívať dôveru spotrebiteľa a zároveň využívať nedostatok skúseností recipienta vo svoj prospech. Pod čestnosťou reklamných kampaní rozumieme aj podprahovú reklamu, ktorá zneužíva a premieňa podprahové vnímanie ľudí na komerčný výsledok v podobe záujmu o takto propagovaný produkt alebo službu. Preto všetky reklamy, bez ohľadu na typ médiá, v ktorom sú šírené musia byť jednoznačne odlíšené od ostatného obsahu daných médií.

#### Pravdivosť reklamy

Pre recipienta reklamných posolstiev z radov bežnej verejnosti je niekedy náročné na prvý pohľad rozlišovať medzi informáciami pravdivými a tými, ktoré sa na pravde nezakladajú, preto pravdivosť v reklame je najdiskutovanejšou a súčasne najčastejšie posudzovanou otázkou uplatňovania etických aspektov v reklamnej tvorbe. Reklama nesmie šíriť klamlivé údaje a to nie len o svojom produkte, ale ani o konkurencii, ktorá môže byť takýmito tvrdeniami poškodená. Za klamlivé údaje sú považované aj tie, ktoré môžu recipienta reklamy uviesť do omylu, predovšetkým formou podania.

### **1.3 Miera rešpektovania etických noriem**

Súčasní spotrebiteľia spolu s neustále sa zvyšujúcim množstvom reklám, ktoré balansujú na hrane morálky, posúvajú svoje hranice prípustnosti, a aj kontroverzné reklamy na nich prestávajú pôsobiť poburujúco. Najdôležitejšiu úlohu zohrávajú psychografické faktory ako vek, pohlavie, vierovyznanie a príslušnosť k určitej sociálnej vrstve.

Za ukazovateľ miery tolerancie u spotrebiteľov v súvislosti s kontroverznosťou tém zobrazovaných v reklame na Slovensku môžeme považovať evidované sťažnosti fyzických či právnických osôb na Radu pre reklamu. Tá za rok 2012 uvádza spolu 114 sťažností, pričom ako „negatívne“ uvádza 54 nálezov a ako „pozitívne“ označila 60 sťažností. Najviac nálezov eviduje Rada pre reklamu v súvislosti s mobilnými operátormi a ich často zavádzajúcou ponukou a zamlčanými podmienkami. Ako ďalšie kontroverzné

---

2 <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>

a často diskutované témy sa z minulosti ukázali: nahota, agresivita, motív strachu ale aj porovnávacia reklama.

## **1.4 Nástroje regulácie reklamy na Slovensku**

V súčasnosti sa vnútroštátne predpisy o marketingových a reklamných postupoch líšia. To, čo je dovolené a čestné v jednej krajine, môže byť v inej považované za nekalé. Na Slovensku sa o reguláciu reklamy starajú nasledovné inštitúcie a predpisy:

### **• Zákon č. 147/2001 o reklame**

Tento zákon ustanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľov a podnikateľov pred účinkami klamlivej reklamy a neprípustnej porovnávacej reklamy a reklamy, ktorá je nekalou obchodnou praktikou a pôsobnosť orgánov štátnej správy pri výkone nad dodržiavaním tohto zákona.

### **• Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa**

Zákon, ktorý v oblasti regulácie reklamy poukazuje na klamlivé konanie a klamlivé opomenutie, popisuje agresívne obchodné praktiky, vytyčuje kódex správania a obchodné praktiky, ktoré sa za každých podmienok považujú za nekalé.

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

Vymedzuje pojmy ako ochrana ľudskej dôstojnosti a ľudskosti, maloletých a právo na opravu, mediálnu komerčnú komunikáciu a programovú službu určenú výhradne na vlastnú propagáciu, reklamu a telenákup.

### **• Etický kódex**

Najdôležitejším nástrojom na reguláciu reklamy je etický kódex. Etický kódex reklamnej praxe, ktorý sa uplatňuje na území Slovenskej republiky nadväzuje na Medzinárodný kódex reklamy (označovaný aj ako kódex reklamných techník). Vychádza zo zásad formulovaných Medzinárodnou obchodnou komorou. Prvýkrát bol vydaný v roku 1937 a neskôr bol viac krát revidovaný. Podnetom na poslednú úpravu bola rezolúcia Rady Európy, ktorá zahŕňala aj pokyn na podporu inštitúcií vytvárať samoregulačné orgány na ochranu reklamy. Platná verzia obsahuje 19 základných článkov s názvami: zdvorilosť, čestnosť, pravdivá prezentácia, porovnanie, odporúčanie, očierňovanie, ochrana súkromia, využitie dôvery, imitácia, identifikácia reklamy, vzťah k bezpečnosti, deti a mladí ľudia, zodpovednosť, realizácia. Podľa týchto princípov má byť reklama: legálna, zdvorilá, čestná, pravdivá a zodpovedná. Ďalej sa tu nachádzajú zvláštne ustanovenia, ktoré sa týkajú záruk, spotrebiteľského úveru, pôžičiek, úspory a investícií, nevyžiadaného tovaru, schémy franchisingu, paralelného dovozu a jedovatých

a horľavých produktov. Aktuálne znenie kódexu, stanov a rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie bolo prijaté na Valnom zhromaždení 5. marca 2012.

#### • Rada pre reklamu

Rada pre reklamu je nezávislý orgán etickej samoregulácie v reklame. Združuje reklamné asociácie, mediálne združenia a ekonomické inštitúcie patriace k významným zadávateľom reklamy. Hlavným poslaním Rady je dosiahnuť pomocou samoregulácie legálnosť, decentnosť, čestnosť a pravdivosť reklamy na celom území SR. Tento cieľ súvisí s etickým kódexom, jeho kodifikáciou, aktualizáciou, presadzovaním v spoločnosti ako aj so starostlivosťou o jeho dodržiavanie. Táto inštitúcia v podstate zastupuje celý reklamný priemysel. Rada sa zaoberá eticky spornými reklamami (s výnimkou politickej reklamy) a vydáva rozhodnutia o ich závadnosti či nezávadnosti. Rozhodnutia rady nemajú legislatívny charakter ani legislatívu nenahrádzajú. Rada tak nemôže nikoho donútiť reklamu stiahnuť. Reklamné agentúry i zadávatelia reklamy ale rozhodnutia obvykle rešpektujú. Slovenská RPR sa neskôr stala aj členom Európskej aliancie na ochranu etiky v reklame, ktorá vznikla v roku 1991 v Bruseli.

#### • Európska asociácia reklamných agentúr (EAAA)

Vznikla v roku 1991 s cieľom, aby etické kódexy – ako nástroje samoregulácie – premietli aj do národných kódexov európskych krajín, aby sa zamedzilo obmedzeniam Európskej únie (EÚ). EAAA stanovila základné princípy pre úspešné fungovanie etickej samoregulácie v tejto oblasti. Medzi ne patrí všeobecná známosť adresy samoregulačného orgánu, ktorá by mala byť dostupná a bezplatná pre každého spotrebiteľa v prípade sťažnosti a pod. Samoregulácia by mala postihovať nielen národné reklamy ale aj zahraničné, pôsobiace na domácom trhu. Rozhodnutia týchto orgánov by nemali byť závislé od vlády a prístupné širokej verejnosti. Preto je momentálne hlavným cieľom EAAA ďalší rozvoj samoregulácie v rámci Európy, ako aj zefektívnenie cezhraničných sťažností na reklamné výpovede. Vďaka expanzii EAAA smerom na východ vznikla na Slovensku 3. marca 1995 Rada pre reklamu (RPR), v poradí ako druhý samoregulačný orgán vo východnej Európe.

#### • Medzinárodný kódex reklamy

Vychádza zo zásad formulovaných medzinárodnou obchodnou komorou. Platná verzia obsahuje okrem základných princípov, podľa ktorých má byť reklama legálna, zdvorilá, čestná, pravdivá a zodpovedná ešte ďalších 19 článkov s názvami: *zdvorilosť, čestnosť, pravdivá prezentácia, porovnanie, odporúčanie, očierňovanie, ochrana súkromia, využitie dôvery, imitácia, identifikácia reklamy, vzťah k bezpečnosti, deti a mladí ľudia, zodpovednosť,*

*realizácia*. Obsahuje aj špecifické ustanovenia týkajúce sa záruk spotrebiteľského úveru, pôžičiek, úspor a investícií, nevyžiadaného tovaru, schémy franchisingu, paralelného dovozu a jedovatých a horľavých produktov.<sup>3</sup>

Generálne riaditeľstvo pre zdravie a ochranu spotrebiteľov vydalo v spolupráci s Európskou komisiou **Smernicu o nekalých obchodných praktikách**, ktorá obsahuje nové právne predpisy na nekalého správania sa ku spotrebiteľovi. Smernica sa bude uplatňovať vo všetkých členských štátoch Európskej únie. Jej cieľom je regulovať obchodné praktiky a významne zlepšovať život občanov. Je to technologicky neutrálna, čiže sa vzťahuje na klamlivú reklamu v akomkoľvek médiu. Smernica obsahuje aj takzvanú „čiernu listinu,“ ktorá priamo zakazuje isté obchodné praktiky v Európe. Obchodné praktiky na čiernej listine sú nekalé za každých okolností a prípady nie je potrebné posudzovať individuálne posúdením podľa ostatných ustanovení smernice. Čo obsahuje:

- Známky dôveryhodnosti a kódexy
- Vábivá reklama
- Reklama typu nalákať a zmeniť
- Limitované ponuky: Špeciálna ponuka iba dnes!
- Jazyk poskytovania služieb po predaji
- Reklama na produkty, ktoré nie je možné legálne predávať
- Klamlivý dojem o právach spotrebiteľa: Špeciálne pre vás
- Skrytá reklama: zmiešané posolstvá
- Pyramídové schémy
- Bezpečnosť ako marketingový argument
- Navnadenie
- Nepravdivé tvrdenia o sťahovaní priestorov, či ukončení činnosti
- Uľahčenie šancí na výhru
- Ceny
- Nepravdivé tvrdenia o liečivých účinkoch
- Klamlivé vytváranie dojmu o bezplatných ponukách
- Informácie o trhu
- Produkty neboli objednané
- Profesionálny obchodník zamaskovaný za spotrebiteľa
- Agresívny podomový predaj
- Služby po predaji
- Vytrvalé a nechcené žiadosti

---

3 POLÁKOVÁ, E. : *Mediálna etika*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2006. str. 63 – 69.

- Predaj pod nátlakom
- Poistné plnenia
- Zotrvačný predaj
- Citový nátlak
- Priame nabádanie detí
- Výhra cien

## Literatúra a zdroje

- ČÁBYOVÁ, Ľ.: *Benchmarkingové porovnávanie v oblasti marketingovej komunikácie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. 155 s., ISBN 978-80-8105-135-7
- HANULÁKOVÁ, E.: *Podnikateľská etika*. Bratislava : Eurounion spol. s.r.o., 1997. 114 s. ISBN 80 – 85568 – 79 – 9.
- KŘÍŽEK, Z – CRHA, I.: *Život s reklamou*. Praha : Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80 – 247 – 0213 – 4.
- MATÚŠ, J. – ČÁBYOVÁ, Ľ. – ĎURKOVÁ, K.: *Marketing – základy a nástroje*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2008. 284 s., ISBN 978-80-8105-074-9
- MIKLOŠÍK, A. – HVIZDOVÁ, E. – ŽÁK, Š. 2012. Znalostný manažment ako podstatný determinant udržateľnosti konkurencieschopnosti podniku. In *Ekonomický časopis: časopis pre ekonomickú teóriu, hospodársku politiku, spoločensko-ekonomické prognózovanie*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV: Prognostický ústav SAV, 2012. ISSN 0013-3035, 2012, roč. 60, č. 10, s. 1041-1058
- POLÁKOVÁ, E. : *Mediálna etika*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2006. 144 s. ISBN 978 – 80 – 89220 – 65 – 6.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. : *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978 – 80 – 247 – 2001 – 2.

## Kontaktné údaje

Mgr. Zuzana Danechová, Mgr. Stanislav Findra  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
z.danechova@gmail.com, stanislav.findra@gmail.com



# VYUŽITIE KREŠŤANSKÝCH SYMBOLOV V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ

Use the Christian symbols in marketing  
communications of educational institutions

*Dominika Ďurišová – Slavomír Magál*

**Abstrakt:** Štúdia sa zaoberá využitím kresťanských symbolov v marketingovej komunikácii vzdelávacích inštitúcií. Subjekty na trhu si volia ako nositeľov značky a posolstva rôzne symboly a osobnosti, výnimkou nie sú ani vzdelávacie inštitúcie. Mnohé vzdelávacie a cirkevné inštitúcie na Slovensku využívajú vo svojej komunikácii symboly z kresťanstva, ako napríklad holubicu, knihu, alebo kríž, a mená významných osobností duchovného života, mená svätých. Využívanie marketingovej komunikácie v oblasti vzdelávacích inštitúcií je nevyhnutné pre dosiahnutie úspechu. Vzdelávacie inštitúcie prostredníctvom využívania kresťanských symbolov prezentujú svoje poslanie a hodnoty. Tieto inštitúcie si zakladajú na svojej histórii, tradíciách a vnášajú prvky kresťanstva a humanizmu do učebného procesu aj do mimoškolských aktivít.

**Kľúčové slová:** kresťanstvo, symbol, univerzita, vzdelávacia inštitúcia

**Abstract:** The study is dealing with the use of Christian symbols in marketing communications of educational institutions. Market players choose as a brand and message holders different kinds of symbols and personalities, educational institutions are not an exception. Many educational and religious institutions in Slovakia use in its communication Christian symbols such as the dove, a book, or a cross, and the names of prominent personalities of the spiritual life, the names of saints. The use of marketing communication for educational institutions is essential for success. Educational institutions through the use of Christian symbols present their mission and values. These institutions are based on their history, traditions and bring elements of Christianity and humanism in the learning process and in extracurricular activities.

**Key words:** Christianity, symbol, university, educational institution

## 1 Kresťanské symboly

Symboly sa využívajú v mnohých oblastiach ľudského života ako prostriedok porozumenia v bežných každodenných situáciách. Predstavujú spôsob ľudskej komunikácie, vyjadrovania sa a znázorňujú rôzne myšlienky, pojmy, veci a názvy. Symbol možno chápať: „všeobecne ako pojem, gesto, dej, zvuk, vec, geometrický obrazec, farbu a pod.“<sup>1</sup>

Počas histórie kresťanstva vzniklo mnoho symbolov, z ktorých každý má svoj špecifický význam. Každý symbol je nositeľom určitej informácie a posolstva.

Medzi najznámejšie symboly kresťanstva bezpochyby patria symboly, ktoré zastupujú:

- Faunu: baránok/ovca, holubica, ryba
- Flóru: jablko, olivová ratolesť
- Číslice a písmená: alfa a omega, INRI, číslo 3, 33
- Predmety: kniha, kríž, koruna

o **Baránok/ovca** – symbol nevinnosti a čistoty, baránok je tiež symbolom Ježiša Krista, ktorého dal Boh ľudstvu.

o **Holubica** – holubica v kresťanstve znázorňuje Ducha Svätého, ktorý v podobe holubice zostúpil na Ježiša pri jeho krste v Jordáne (Mt 3, 16). Vo všeobecnosti symbolizuje symbol čistoty, pravdy a nevinnosti aj vďaka bielej farbe.

o **Ryba, Ichthys** – primitívna schéma ryby, v prvopočiatku cirkvi bol tento symbol najrozšírenejší. Pôvod toto symbolu je možné posudzovať z dvoch pohľadov – v prvom rade viacerí Kristovi učenici boli pôvodom rybári, a Kristus svojich apoštolov označil ako „Rybárov ľudí“ a tiež grécke slovo Ichthys (ΙΧΘΥΣ, ryba) je zároveň skratka slova pre obrat *Ježiš Kristus, Boží Syn, Spasiteľ*.

o **Jablko** je symbol plodnosti a v kresťanstve znázorňuje symbol zvodnosti sveta.

o **Olivová ratolesť** je považovaná za symbol mieru, pokoja, šťastia zhody a dlhého života. Olivová ratolesť je dodnes symbolom mieru.

---

1 KOUDELKA, J.: Symboly v marketingu. In: *Marketing & komunikace*, 2000, roč. 11, č. 1, s. 9 – 11. ISSN 1211-5622.

- o **Alfa a omega** sú prvé a posledné písmeno gréckej abecedy a symbolizujú počiatok a koniec, predstavuje vyznanie Krista (Ja som alfa a omega, počiatok a koniec).
- o Nápis **INRI** je skratkou latinských slov **Iesus Nazarenus Rex Iudaeorum**, *Ježiš Nazaretský, kráľ židovský*. Neskôr bola k skratke **INRI** pridaný ešte jeden význam - **In nobis regnat Iesus**, *V nás kraluje Ježiš*.
- o **Číslo 3, 33** symbolizuje svätú trojicu Otec, Syn a Duch Svätý a číslo 33, symbolizuje Kristove roky.
- o **Kniha** predstavuje symbol učnosti, múdrosti, vzdelania, kultúry, liturgie, písma svätého.
- o **Kríž** predstavuje najuniverzálnejší z jednoduchých symbolických znakov. Kríž je všeobecne chápaný ako znak mučeníctva, pripomínajúce cestu Ježišovho utrpenia, bolesti a smrti. Kríž, považovaný dnes všeobecne za symbol kresťanstva, má však dlhú predkresťanskú históriu. Ľudia ho užívali pred mnohými tisíckami rokov a prví kresťania ho dokonca považovali za symbol potupy a hanby. Po zmŕtvychvstaní Ježiša sa však kríž zmenil v symbol víťazstva, večného života, radosti a vykúpenia. Z jednoduchého kríža sú odvodené viaceré podoby – grécky, latinský, antonínsky, pápežský,.. Tento symbol môže tiež označovať rozdelenie sveta na štyri elementy či svetové strany, alebo spojenie božského (vertikála) a ľudského či svetského prvku (horizontála).

## 2 Kresťanské symboly v marketingovej komunikácii vzdelávacích inštitúcií

Slovenská republika je krajinou so silným kresťanským zázemím a tradíciou, je územím, kde pôsobili aj učenci sv. Cyril a Metod. Mnohé inštitúcie na Slovensku nesú názov významných osobností politického, spoločenského i duchovného života a využívajú symboly a prvky kresťanstva vo svojej marketingovej komunikácii.

Subjekty na trhu si volia ako nositeľov značky a posolstva rôzne symboly a osobnosti, výnimkou nie sú ani vzdelávacie inštitúcie. Využívanie marketingovej komunikácie v oblasti vzdelávacích inštitúcií je nevyhnutné pre dosiahnutie úspechu. Jedným z kľúčov k úspechu na trhu vzdelávacích inštitúcií je jednoznačne rozpoznateľná značka vzdelávacej inštitúcie, na ktorú verejnosť pozitívne reaguje a asocjuje si ju s konkrétnymi kvalitnými produktmi, službami, prípadne osobnosťami, ktoré vzdelávaciu inštitúciu reprezentujú a identifikujú sa s ňou. Vzdelávacie inštitúcie prostredníctvom

využívania kresťanských symbolov v rámci vlastnej propagácie prezentujú svoje poslanie a hodnoty, ktoré zastávajú a odovzdávajú svojim študentom. Tieto inštitúcie si zakladajú na svojej histórii, tradíciách a vnášajú prvky kresťanstva a humanizmu do učebného procesu aj mimoškolských aktivít.

Tieto vzdelávacie inštitúcie poskytujú vzdelanie, ktoré má nesmierny význam pre rozvoj spoločnosti a predstavuje komplexný a permanentný proces, v ktorom sa rodí nová osobnosť, kvalitatívne stále na vyššej úrovni, schopná riešiť súčasné, ale i budúce problémy a aktívne pristupovať k životu a rešpektovať pritom aj morálne hodnoty.<sup>2</sup>

## 2.1 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave je modernou vzdelávacou inštitúciou, ktorá nadväzuje na to, čo sa dostalo nášmu národu – dar viery, písma, vzdelanosti a humanizmu a svojim pôsobením nadväzuje na historický odkaz vierozvezdcov sv. Cyrila a Metoda, tým že šíri vzdelanosť a porozumenie. Poslaním univerzity je teda výchova kvalifikovaných odborníkov, ktorí budú schopní rozvíjať slovenskú kultúru, tradície a vzdelanosť v kontexte európskeho a svetového dedičstva.

Dnes sú súčasťou UCM v Trnave štyri fakulty a inštitút. Fakulta masmediálnej komunikácie, Filozofická fakulta a Fakulta prírodných vied patrili medzi piliere univerzity od jej vzniku v roku 1997. V roku 2005 jej stabilitu posilnil ďalší pilier v podobe Inštitútu Fyzioterapie, balneológie a liečebnej rehabilitácie. V roku 2010 bol založený Inštitút sociálnych a politických vied, ktorý sa v decembri 2011 pretransformoval na Fakultu sociálnych vied.<sup>3</sup>

Cieľom univerzity aj fakúlt je naučiť študentov mať pozitívny vzťah k poznatkom, vedomostiam, ku kritickému a tvorivému využívaniu informácií.<sup>4</sup>

Logo univerzity sv. Cyrila a Metoda (obr.1) je zložené z textového označenia univerzity v latinskom jazyku, teda „*Univesitas Sanctorum Cyrilli et Methodii Tyrnaviae*“ a grafického zobrazenia podobizne sv. Cyrila a Metoda, zvierajúcich dva kresťanské symboly: **knihu a dvojkríž**, ktoré symbolizujú vieru, kresťanstvo, písmo a vzdelanie, ktoré na naše územie svätci priniesli.

---

2 MATÚŠ, J.: Interakcia marketingu vzdelávania a znalostnej spoločnosti. In: *Megatrendy a Médiá 2012: Marketing vzdelávania a on-line vzdelávania*. Trnava, FMK UCM 2012. str. 52. ISBN 978-80-8105-392-4.

3 LALUHOVÁ, J.: 15 rokov existencie univerzity a fakulty. In: *Communication Today*. 2/2012. UCM v Trnave, str.134. ISSN 1338-130X.

4 PETRANOVÁ, D.: Uplatnenie marketingu pri príprave vzdelávacích aktivít v rámci vysokoškolského vzdelávania študentov v rámci masmediálnych štúdií. In: *Megatrendy a Médiá 2012: Marketing vzdelávania a on-line vzdelávania*. Trnava, FMK UCM 2012. str.81. ISBN 978-80-8105-392-4.

Dvojkriž má väzbu na cyrilo-metodskú kresťanskú hodnotovú orientáciu a kniha predstavuje aj symbol liturgie a Písma svätého.

V roku 2012 univerzita oslávila 15. výročie svojho založenia. Pri príležitosti tohto výročia ako i 1150. výročia príchodu sv. Cyrila a Metoda na Veľkú Moravu, univerzita zorganizovala rôzne podujatia a prispôsobila tomu aj svoju komunikáciu a logo ako nositeľa značky. Pôvodné logo je doplnené výročnými rokmi a farebnými pruhmi, ktoré znázorňujú jednotlivé fakulty univerzity a inštitút.

Kresťanský symbol v podobe nositeľov značky sv. Cyrila a Metoda dominuje pred budovou univerzity. Replika monumentálneho súsošia sv. Cyrila a Metoda (obr. 2), ktorej originál vytvoril v roku 1987 pre Slovenský inštitút sv. Cyrila a Metoda v Ríme významný slovenský sochár a medailér, William Schiffer.



### **Obr. 1: Logá Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave**

Zdroj: [www.ucm.sk](http://www.ucm.sk)



### **Obr. 2: Súsošie sv. Cyrila a Metoda**

Zdroj: [www.ucm.sk](http://www.ucm.sk)

Súsošie tak tvorí dominantu Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a obsahuje viaceré kresťanské symboly **dvojkriž** a **knihu**, podobne ako na logu univerzity.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda využíva logo s nositeľmi značky, sv. Cyrilom a Metodom a komunikuje kresťanské symboly v každodennej komunikácii smerom dovnútra v komunikácii so študentmi, pedagógmi (webová stránka, listy, tlačoviny, ppt prezentácie, diplomy, pečiatky, korešpondencia, obálky, mailová komunikácia,...) ako i navonok v komunikácii so širokou verejnosťou, verejnými inštitúciami, sponzormi, dodávateľmi a pod. (plagáty, propagačné predmety, vizitky, webová stránka,...)

## 2.2 Katolícka univerzita v Ružomberku

Katolícka univerzita v Ružomberku sa hlási k tradícii katolíckych univerzít na celom svete, chce ochraňovať a podporovať ľudskú dôstojnosť a kultúrne dedičstvo, odpovedať na problémy a výzvy súčasnosti na princípe kresťanských zásad, podľa ktorých sa formujú jednotlivci v zrelé a zodpovedné osobnosti, schopné vnášať evanjeliové poslanstvo lásky a solidarity do spoločnosti, do tvoriacich sa názorov a postojov. Poslaním univerzity je formovanie mysle a srdca: v duchu katolíckej morálnej, intelektuálnej a akademickej tradície poskytuje univerzitné vzdelávanie a výchovu a uskutočňuje výskum pre integrálny rozvoj človeka a dobro celej spoločnosti.<sup>5</sup>

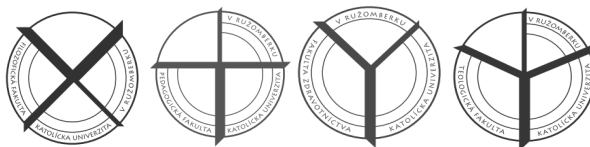
Logo Katolíckej univerzity (obr. 3) obsahuje kresťanský symbol **trojuholník**, ktorý symbolizuje svätú Trojicu: Otca, Syna a Ducha svätého. Tento symbol pripomína a zvestuje pravdu kresťanskej viery. Okrem toho obsahuje **tri kríže**, najrozšírenejší symbol kresťanstva, ktorý symbolizuje ukrižovanie Ježiša Krista a je doplnené o názov univerzity v latinskom jazyku „*Universitas Catholica Ružomberok*“.

V duchu kresťanských princípov a symbolov sú navrhnuté a využívané aj logá všetkých fakúlt v rámci univerzity (obr. 4). Možno sa nazdávať, že logá fakúlt symbolizujú taktiež **kríže**. Jednotlivé logá nápadne pripomínajú kríže v rôznych podobách, v tvare písmena X – ondrejský kríž (bol na ňom umučený sv. Ondrej), v tvare kríža † – latinský kríž (najpoužívanejší symbol západnej kresťanskej cirkvi), v tvare písmena Y – vidlicový kríž.



**Obr. 3: Logo katolíckej univerzity**

Zdroj: [www.ku.sk](http://www.ku.sk)



**Obr. 4 : Logá fakúlt Katolíckej univerzity**

Zdroj: [www.ku.sk](http://www.ku.sk)

5 <http://www.ku.sk/ouniverzite.html>, [cit. 17.03.2013]

Katolícka univerzita v Ružomberku má vypracovaný dizajn manuál, ktorý je k dispozícii na webovej stránke univerzity. Kresťanské symboly najmä prostredníctvom loga využíva univerzita v komunikácii so študentmi (webová stránka, ppt prezentácie, obaly,...) a verejnosťou (propagačné materiály, vizitky, webová stránka,...).

Názov univerzity, spolu s logom je taktiež komunikovaný na všetkých tlačovinách, vizitkách, diplomoch, prezentáciách, propagačných materiáloch a samotný názov univerzity nesie v sebe symbol kresťanstva, príslastok „*katolícka*“. Pojem *katolícky* je slovo gréckeho pôvodu a znamená všeobecný, týkajúci sa všetkých, otvorený všetkým, univerzálny. Najčastejšie sa používa v spojení Katolícka cirkev. Pôvodne pojmy *katolícky* a *katolícka cirkev* znamenali všeobecne ponímané kresťanstvo. *Katolícky* tu znamená „*v čase a priestore univerzálne poslanie*“ cirkvi a je popri jednote, svätosti a apoštolicite štvrtým podstatným znakom cirkvi. Pojem teda zahŕňa všetky kresťanské cirkvi a vyjadruje – zjednodušene povedané – presvedčenie cirkvi, že je prístupná nie jednej rase alebo národu (Židom alebo pohanom), ale všetkým ľuďom.

### **2.3 Vzdelávacie inštitúcie na Slovensku**

Na Slovensku pôsobí veľké množstvo vzdelávacích inštitúcií, ktoré nesú názov po osobnostiach duchovného života a využívajú symboly kresťanstva vo svojom logu. Príkladom sú napr.: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Gymnázium sv. Cyrila a Metoda v Nitre, SOŠ sv. Cyrila a Metoda Michalovce, Strážske,..., Základná a Materská škola sv. Cyrila a Metoda, Stará Ľubovňa, Gymnázium sv. Uršule, Bratislava; Gymnázium sv. Františka Assiského, Malacky; Gymnázium sv. Michala Archanjela, Piešťany, Cirkevná základná škola sv. Košických mučeníkov a mnohé iné.

Názov a logo vzdelávacej inštitúcie nesie v sebe určité charakteristické znaky, ktoré zosobňujú inštitucionálnu identitu, atmosféru, kultúru, tradície, hodnoty, poslanie a práve tieto aspekty robia samotný názov marketingovou značkou. Názov vzdelávacej inštitúcie ako nositeľa značky by v prvom rade mal zjednocovať univerzitu a podporovať jednotný vizuálny štýl jej prezentácie a slúžiť ako „spojovací“ prvok všetkých marketingových aktivít univerzity.







Názov a logo vzdelávacej inštitúcie je akýmsi prvým identifikátorom vo vzťahu k akémukoľvek subjektu pôsobiacom v konkurenčnom prostredí. Preto by názov a logo mal odzrkadľovať základné princípy, hodnoty a poslanie daného subjektu, teda prezentovať ho navonok.

Názov a logo vzdelávacej inštitúcie teda možno chápať ako prvok jej firemnej identity a jedným z prvkov, ktoré budujú jej imidž na verejnosti. Vzdelávacie inštitúcie využívajúce kresťanské symboly chcú teda komunikovať svoje hodnoty, vieru v Boha, tradície a históriu.

Súčasťou štúdie bolo zmapovanie najčastejšie využívaných kresťanských symbolov, ktoré sa vyskytujú v názve, logu a marketingovej komunikácii vzdelávacích inštitúcií.






Medzi najčastejšie používané kresťanské symboly využívané v marketingovej komunikácii vzdelávacích inštitúcií na Slovensku patria symbol **Knihy a Kríža**.

**Kniha:**





Inštitúcia	Symboly	Logo
Evanjelická bohoslovecká fakulta	kniha, kríž, alfa a omega	 Zdroj: <a href="http://www.fevth.uniba.sk/">http://www.fevth.uniba.sk/</a>
Pedagogická Fakulta UK	kniha	 Zdroj: <a href="http://www.fedu.uniba.sk/">http://www.fedu.uniba.sk/</a>
Gymnázium Andreja Kmeťa, Banská Štiavnica	kniha	 Zdroj: <a href="http://gymbss.edupage.org/">http://gymbss.edupage.org/</a>
Súkromné gymnázium, Žilina	kniha	 Zdroj: <a href="http://www.ssag.sk/">http://www.ssag.sk/</a>
Evanjelická Spojená Škola	kniha	 Zdroj: <a href="http://esslm.sk/">http://esslm.sk/</a>
Stredná odborná škola Handlová	kniha	 Zdroj: <a href="http://www.zssha.edu.sk/">http://www.zssha.edu.sk/</a>



**Kríž:**

Stredná odborná škola sv. Rafaela, Nemšová	Kríž	 Zdroj: <a href="http://www.sksnemsova.sk">http://www.sksnemsova.sk</a>
Cirkevná základná škola sv. Košických mučeníkov	Kríž	 Zdroj: <a href="http://czszdana.edupage.org/">http://czszdana.edupage.org/</a>
Gymnázium Sv. Cyrila a Metoda v Nitre	Kríž, iniciály sv. Cyrila a Metoda	 Zdroj: <a href="http://www.gcm.sk/">http://www.gcm.sk/</a>
Gymnázium sv. Jána Bosca Bardejov	Kríž	 Zdroj: <a href="http://www.cigybar.sk/">http://www.cigybar.sk/</a>
Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne	Kríž	 Zdroj: <a href="http://www.tnuni.sk/aktuality/">http://www.tnuni.sk/aktuality/</a>

**Ostatné symboly:**

Paneurópska vysoká škola	Kríž, koruna	 Zdroj: <a href="http://www.paneurouni.com">http://www.paneurouni.com</a>
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	Sv. Konštantín, kniha	 Zdroj: <a href="http://www.ukf.sk">www.ukf.sk</a>
Stredná odborná škola elektrotechnická P.G. Frassatiho	Kríž, trojuholník	 Zdroj: <a href="http://soufrasba.edupage.org/">http://soufrasba.edupage.org/</a>
Rímskokatolícka cyrilo-metodská bohoslovecká fakulta UK	Sv. Cyril a Metod, žezlo	 Zdroj: <a href="http://www.frcth.uniba.sk/">www.frcth.uniba.sk/</a>

<p>Cirkevné gymnázium sv. Jána Krstiteľa v Trebišove</p>	<p>Dvojkriž, iniciály sv. Cyrila a Metoda</p>	 <p><a href="http://www.cgymtv.edu.sk/">http://www.cgymtv.edu.sk/</a></p>
<p>Cirkevná základná škola sv. Michala</p>	<p>Kniha, Križ</p>	 <p><a href="http://www.czs-svmi.sk/">http://www.czs-svmi.sk/</a></p>

### 3 Využitie kresťanských symbolov v marketingovej komunikácii svetových značiek

Bez toho, aby sme si to uvedomovali, kresťanská symbolika a motívy z kresťanstva sa vyskytujú aj v komerčnej oblasti, sú nositeľmi posolstva svetoznámych firiem a značiek.

Ako príklad uvádzame značky Apple, Mercedes a Double Cross vodka.

#### **Apple**

Apple Inc. je svetoznáma americká spoločnosť, ktorá spôsobila revolúciu vo svete informačných technológií. Je spoločnosťou, ktorá za posledné roky prekonala všetky rekordy a v roku 2012 sa stala najhodnotnejšou firmou v histórii. Apple predstavuje produkty, na ktoré čaká celý svet, pretože sú iné, minimalisticky krásne.<sup>6</sup>

Základ loga Apple tvorí „nakusnuté“ jablko. **Jablko** je kresťanský symbol, vychádza z Biblie, z príbehu Adama a Evy, kde jablko symbolizuje ovoce stromu poznania dobra a zla a predstavuje pokušenie, niečo zakázané.

Prvé logo spoločnosti Apple, vyrobené v roku 1976, znázorňovalo Isaaca Newtona, známeho matematika, fyzika a vedca. V ilustrácii sedí Newton pod jablňou s jablkom, keďže otázkou gravitácie sa začal zaoberať pri padaní jablka zo stromu. Znázornené komplexné a ťažko pochopiteľné „logo“ identifikovalo spoločnosť len niekoľko mesiacov.

Identitu nového loga spoločnosti chcel Steve Jobs stotožniť s prístupnosťou, ľudskosťou a jednoduchosťou. Logo sa v súčasnosti používa jednofarebne aj v inverznej podobe alebo v odtieni šedej.<sup>7</sup>

**Zahryznutie v jablku** je asociované s Alanom Turingom, ktorý je považovaný za „otca“ počítačov. Alan Turing zomrel po odhryznutí z jablka.

6 SOLÍK, M: Inside Apple-porušovanie konvenčných teórií. In: *Communication Today*. 2/2012. UCM v Trnave, str. 127. ISSN 1338-130X.

7 <http://www.macblog.sk/novinky/vyvoj-loga-apple-od-roku-1976-pohlad-do-historie-1637.html>, [cit. 24.03.2013]

ka napusteného kyanidom. Skutočný dôvod výseku v jablku je však len jednoduchšie vizuálne odlíšenie od iného ovocia, čerešne či paradajky.

Objavujú sa aj názory, že nakusnutie v jablku je slovná hračka– slovo „bite“ totiž v angličtine znamená kúsať a ktoré zneje rovnako ako „byte“ označenie základnej jednotky informácie.



### Obr. 5. : Vývoj loga Apple

Zdroj: <http://www.edibleapple.com/2009/04/20/the-evolution-and-history-of-the-apple-logo/>

### Mercedes

Značka mercedes sa nápadne podobá na pentagram. Pentagram je symbolom dokonalosti, bol známy už v neolitickej dobe, kedy ľudia verili, že zabezpečuje ochranu, zdravie a prosperitu.

Pentagram je päťcípna hviezda, nakreslená piatimi priamymi ťahmi a predstavuje aj kresťanský symbol, ktorý znázorňoval päť Kristových rán na kríži.

V skutočnosti však trojuholníky – hviezda v troch rohoch predstavuje dominantné postavenie Mercedes-Benz na zemi, na mori a vo vzduchu. Hviezda predstavuje aj kresťanský symbol, hviezda priviedla mudrcov ku Kristovi.



### Obr. 6.: Znak mercedes a pentagram

Zdroj: <http://www.fogs.com/articles/10-more-or-less-known-religious-symbols-1378/p/5>

### **Double Cross vodka**

Double Cross Luxury Vodka je značka slovenskej vodky, ktorá je vyrábaná pre segment amerického trhu. Značka sa na Slovensku pozicionuje ako exkluzívny darčekový predmet a jediný medzinárodne úspešný slovenský produkt v segmente premium alebo ultra-premium. Zároveň zdôrazňuje svoju mimoriadnu kvalitu a chuť. Cieľovou skupinou sú predovšetkým muži v aktívnom veku, manažéri a majitelia firiem, ktorí rozhodujú o firemných darčekomoch.

Inšpiráciou pre názov aj logo pre značku Double Cross je **dvojitý kríž** v slovenskej vlajke a erbe. Obdĺžnikový tvar fľaše je zdobený veršami zo slovenskej poézie. **Dvojkriž** má prastarú väzbu na cyrilo-metodskú kresťanskú hodnotovú orientáciu a priamu duchovnú civilizačnú spätosť so slovenskou súčasnosťou. Je to však ešte starší kresťanský symbol pre vzkriesenie Ježiša, ktorý sa používal od 9. storočia v Byzantskej ríši, ako symbol náboženský a politický (patriarchálny kríž). Slovenský štátny znak je prejavom originality, lebo nijaký iný národ v Európe ani na svete nemá v štátnom znaku dvojkriž.



**Obr. 7.: Doublecross vodka**

Zdroj: <http://doublecrossvodka.com/>

## **Záver**

Kresťanstvo predstavuje najrozšírenejšie náboženstvo, ktoré má 1,5 miliardy stúpenčov a vyznáva sa v 138 štátoch sveta. Kultúra Slovanov začala výrazne vstupovať do dejín práve prijatím kresťanstva. Cirkev vždy bola inšpirátorkou kultúry a zároveň miestom, v ktorom osobné spojenie s Kristom predučovalo vzťahy medzi ľuďmi. Na Slovensku veľké množstvo vzdelávacích inštitúcií nesie názov po osobnostiach duchovného života a využíva symboly z kresťanstva vo svojej komunikácii a prezentácii najmä prostredníctvom svojho loga. Symboly z kresťanstva sú azda najsilnejšími

a najvýznamnejšími prvkami, ktoré sa vyskytujú nielen v logách cirkevných a vzdelávacích inštitúcií, ale sú nositeľmi značiek aj mnohých medzinárodných spoločností.

## Literatúra a zdroje

MATÚŠ, J.: Interakcia marketingu vzdelávania a znalostnej spoločnosti. In: *Megatrendy a Médiá 2012: Marketing vzdelávania a on-line vzdelávania*. Trnava, FMK UCM 2012. 148 s. ISBN 978-80-8105-392-4.

MATÚŠ, J.: *Vplyv externej a internej komunikácie na rozvoj podniku*. Bratislava : Procom, 2008. 152 s., ISBN 978-80-85717-21-1  
KOUDELKA, J.: Symboly v marketingu. In: *Marketing & komunikace*, 2000, roč. 11, č. 1, s. 9 – 11. ISSN 1211-5622.

PETRANOVÁ, D.: Uplatnenie marketingu pri príprave vzdelávacích aktivít v rámci vysokoškolského vzdelávania študentov v rámci masmediálnych štúdií. In: *Megatrendy a Médiá 2012: Marketing vzdelávania a on-line vzdelávania*. Trnava, FMK UCM 2012. 148 s. ISBN 978-80-8105-392-4.

SOLÍK, M.: Inside Apple – porušovanie konvenčných teórií. In: *Communication Today*, 2/2012. UCM v Trnave, 145 s. ISSN 1338-130X.

LALUHOVÁ, J.: 15 rokov existencie univerzity a fakulty. In: *Communication Today*, 2/2012. UCM v Trnave, 145 s. ISSN 1338-130X.

ZAUŠKOVÁ, A.: *Manažment inovačných aktivít na podporu podnikateľských služieb pre malé a stredné podniky*. Zvolen : TU, 2004. 128 s., ISBN 80-228-1311-7

[www.ucm.sk](http://www.ucm.sk)

[www.ku.sk](http://www.ku.sk)

<http://www.macblog.sk/novinky/vyvoj-loga-apple-od-roku-1976-pohlad-do-historie-1637.html>, [cit. 24.03.2013]

## Kontaktné údaje

Mgr. Dominika Ďurišová, Doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc., mim. prof.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

dominika.durisova@yahoo.com, slavomir.magal@ucm.sk

# KOMUNIKAČNÉ VZŤAHY NRSR S VEREJNOSŤOU

## Communication relationships of National Council of the Slovak republic with public

*Roman Foltin*

**Abstrakt:** Informácia o stave a pripravenosti NRSR na zlepšenie informatizácie občanov o diania v NR SR. Cieľom návrhov na zlepšenie je dosiahnutie, rozšírenie a skvalitnenie poskytovaných informácií z diania v Národnej Rade Slovenskej republiky, o rokovaní jednotlivých výborov, o priebehu legislatívnych procesov a pod... V prípade realizácie týchto návrhov budú mať občania SR reálnu možnosť aktívne sa zapájať do verejnej kontroly orgánov NRSR .

**Kľúčové slová:** NRSR, projekt, informatizácia, legislatívny rámec, technické zabezpečenie

**Abstract:** Information of state of readiness of National Council of Slovak republic (NCSR) to improve informing of citizens of actions of NCSR. The goal is to reach, expand, and improve provided information regarding actions of NCSR, negotiations of individual committees, legislative processes etc. In case these propositions are realized, citizens of SR will have real possibility to actively participate in public check of NCSR members.

**Key words:** National council, project, informing, legislative laws, technical assecuraction

### Zjednodušenie prístupu občanov k informáciám

Komunikačné vzťahy NRSR s verejnosťou sú úzko späté s poskytovaním elektronických služieb Národnou radou Slovenskej republiky voči občanom a verejnosti vôbec. Nový systém informovanosti ktorý sa bude od roku 2012 zavádzať, bude v čo najkratšom čase včlenený do súčasnej informačnej a dátovej infraštruktúry a bude s ňou úzko spolupracovať, bude s ňou zdieľať mnohé dáta, zároveň bude predstavovať informačnú nadstavbu určenú na sprístupnenie špecifických a presne definovaných informácií širokej odbornej ako aj laickej verejnosti. V princípe ide o zjednodušenie

prístupu občanov k informáciám z diania v národnej rade a zefektívnenie práce s poskytovanými údajmi. Nové zmeny významnou mierou skvalitnia a sprístupnia informácie z diania v Národnej rade smerom k občanovi a umožnia jeho aktívnejšiu kontrolu vecí verejných ako aj jeho zapájanie sa do diania v národnej rade.

V súvislosti so zmenami sa berie ohľad na nasledujúce uznesenia vlády SR:

- V rámci „Novej telekomunikačnej politiky“ po 1. 1. 2003 vytvoriť podmienky na zabezpečujúce sprístupňovanie informačných technológií a technických zariadení občanom so zdravotným postihnutím. Pripraviť podmienky k technickej prístupnosti štandardných informačných systémov, ako je telefón, internet a digitálna televízia.
- Zabezpečiť legislatívne prostredie tak, aby podporovalo inštaláciu a prevádzku len takých nových informačných technológií, ktoré sú prístupné alebo môžu byť existujúcim spôsobom sprístupnené občanom so zdravotným postihnutím. Opatrenie realizovať v súčinnosti s opatrením 5.3.15. a v súlade s opatreniami „Národného akčného plánu inklúzie“.
- V súlade s opatrením 1.3.1 priebežne vytvárať podmienky na : technické zabezpečenie vysielania a príjmu a na výrobu audiovizuálnych diel doplnených hlasovým komentárom pre ľudí so zrakovým postihnutím; materiálne a technické zabezpečovanie výroby špecifických relácií, relácií so skrytými titulkami a relácií tlmočených do posunkovej reči nepočujúcich.

Podporovať spracovanie odbornej a študijnej literatúry, odborných časopisov a ďalších dokumentov do elektronickej formy pre individuálne potreby integrovaného a celoživotného vzdelávania a zamestnávania občanov so zrakovým postihnutím.

Legislatívne zaviesť povinnosť navrhovať a udržiavať web stránky v súlade s predpismi EÚ tak, aby boli prístupné zdravotne postihnutým osobám. Túto povinnosť uložiť štátnym a samosprávnym orgánom, štátnym a verejnoprávnym inštitúciám.

„Elektronické služby Národnej rady Slovenskej republiky“ musia spolupracovať s ostatnými v súčasnosti používanými základnými komponentmi informačného systému NRSR. Funkčnosť a efektívnosť „ Elektronických služieb Národnej rady Slovenskej republiky“ bude závisieť na spôsobe ich vzájomnej integrácie.

**Funkčnosť** existujúceho systému vzhľadom na požiadavky vyšla z hodnotenia ako nevyhovujúca a neadekvátne súčasným nárokom na rozsah a kvalitu poskytovania elektronických služieb smerom k občanovi.

Súčasný rozsah elektronických služieb poskytovaných národnou radou neumožňuje:

- elektronické prenosy z rokovaní parlamentných výborov
- on-line titulkovanie webových video prenosov z rokovaní národnej rady SR
- prístupný video archív rokovaní parlamentných výborov
- otitulkovanie videí z video archívu
- textové vyhľadávanie vo video archíve
- on-line prepis hovoreného slova do textovej podoby
- čítanie textov z webovej stránky formou syntetickej reči
- sprístupnenie dokumentov z digitálneho parlamentného archívu v textovej forme
- čítanie dokumentov z digitálneho parlamentného archívu formou syntetickej reči
- textové vyhľadávanie v digitálnych dokumentoch
- prepojenie digitálneho parlamentného archívu na Zbierku zákonov
- elektronické tlačové konferencie
- abonentský systém pre verejnosť
- spoplatnený abonentský systém pre odbornú verejnosť
- RSS informačný kanál
- sprístupnenie aplikácie eSchôdza širokej verejnosti

Technologicky je NR SR vybavená na úrovni, ktorá dokáže pokryť jeho potreby na poskytovanie elektronických služieb v obmedzenom rozsahu a v krátkodobom horizonte. Oblasť back-office (centrálne pracovisko) pokrýva dnešné požiadavky, ďalšie požiadavky sú diktované nárokmi jednotlivých nasadzovaných riešení. V rámci projektu sa musí ale prehodnotiť súčasná koncepcia prepojenia jednotlivých sieťových uzlov najmä z hľadiska efektivity a bezpečnosti. Existujúca rýchlosť prepojenia by vzhľadom na zaťaženosť siete nebola dostatočná, v prípade intenzívnejšieho poskytovania internetových video prenosov sa už v súčasnosti prejavujú výpadky svedčiace o prekročení terajších možností a kapacity.

Ako uvádzajú spomenuté paragrafy, limitujúcim faktorom „účasti verejnosti“ na schôdzi je kapacita miestností, v ktorých rokovanie prebieha. Tento faktor sa výrazne uplatňuje v prípade parlamentných výborov, keďže kapacita ich rokovacích miestností umožňuje prítomnosť práve členov



výboru a niekoľkých ďalších pozvaných hostí a zamestnancov kancelárie, úzko zainteresovaných na prerokovávanom materiáli. V projektovom zámere novej budovy národnej rady, ktorý vznikol za minulého režimu, sa totiž s účasťou verejnosti na rokovaní výborov nepočítalo.

V súčasnosti národná rada neposkytuje verejnosti obrazový a zvukový prenos z verejných rokovaní parlamentných výborov. Ani interne – pre potreby výborov – neexistuje obrazový a zvukový záznam rokovania, takže nie je vybudovaný ani archív takýchto záznamov zasadnutí výborov národnej rady.

Verejnosť je tak odkázaná na obsah zápisníc z rokovaní výborov, ktoré sekretariáty výborov zverejňujú na web portáli národnej rady v súlade so zákonom o slobodnom prístupe k informáciám. Samozrejme, zápisnice nemôžu zachytiť rokovanie v celom zábere, pričom sú publikované s časovým odstupom pár dní. Účasť občanov na správe verejných vecí je tak výrazne oslabená. Rovnako sťažený prístup k informáciám majú pracovníci masovokomunikačných prostriedkov, ako aj príslušníci rôznych profesijných skupín, ktoré majú eminentný záujem o čím skoršie a úplnejšie informácie o prerokovávaní materiálu, ktorého podoba ovplyvní ich záujmovú oblasť.

Z toho, čo bolo naznačené, vyplýva, že v prípade realizácie obrazových a zvukových prenosov z verejných rokovaní výborov je možné:

- sledovať rokovanie výboru on-line;
- vyhľadať si rokovanie výboru v archíve záznamov
- poskytnúť možnosť okamžitého titulkovania videozáznamu a archíváciu aj textového prepisu rokovania.

Treba dodať, že ani v rámci jestvujúceho riešenia priamych obrazových a zvukových prenosov z rokovaní parlamentu nemá sluchovo postihnutý občan možnosť aktívne sledovať dianie na rokovaní, keďže video nie je uspôsobené pre takto zdravotne postihnutých občanov (neobsahuje ani preklad do posunkovej reči, ani titulky). Rovnako videá uložené v archíve národnej rady a prístupné na jej web portáli nie sú doplnené titulkami, respektíve prekladom do posunkovej reči.

Jestvujúce riešenie priamych obrazových a zvukových prenosov z rokovaní parlamentu nie je použiteľné, nakoľko vykazuje vysokú mieru nespoľahlivosti a často dochádza k asynchrónnemu prenosu videa a príslušných informácií. V praxi to potom prináša zmätočné situácie, keď na videu sledujete vystúpenie jedného poslanca, ale v textovej časti sú údaje úplne iného poslanca. Tento problém nebol do dnešného dňa použitím súčasného riešenia odstránený.

## Sprístupnenie digitálneho parlamentného archívu

Slovenská digitálna parlamentná knižnica je elektronická forma úplných textov parlamentných dokumentov (návrhy zákonov vrátane dôvodových správ a uznesení), stenografických správ a ďalších parlamentných dokumentov, cieľom ktorého je urýchliť prístup ku komplexným informáciám o parlamentných dokumentoch a informovanie verejnosti o činnosti NR SR.

Základom Digitálneho parlamentného archívu je projekt „Spoločná česko-slovenská digitálna parlamentná knižnica“, ktorý – ako uvádza web portál národnej rady – „vznikol na Slovensku v r. 2002, kedy bola podpísaná Zmluva o spolupráci na digitalizácii parlamentných dokumentov medzi Národnou radou Slovenskej republiky a Poslaneckou snemovňou parlamentu Českej republiky. Spoločný projekt nadviazal na projekt, ktorý sa v parlamente Českej republiky realizoval už 8 rokov.“

Digitálny parlamentný archív predstavuje zdroj sústredených dokumentárnych parlamentných informácií (zoznamy poslancov, programy schôdzí, parlamentné tlač, stenoprávy z rokovaní, uznesenia, hlasovania atď.):

- z aktuálneho volebného obdobia;
- z predchádzajúcich volebných období zastupiteľských orgánov, ktoré svojou činnosťou ovplyvňovali politický a spoločenský život na území dnešnej Slovenskej republiky, a to už od roku 1848.

Parlamentné dokumentárne informácie sa tak nachádzajú na jednom mieste, čo uľahčuje ich prístupnosť. Tá sa dosahuje:

- navigáciou v stromovej štruktúre úložiska dokumentov, členenej na najvyššej úrovni podľa zastupiteľských orgánov (následne podľa ich volebných období);
- vyhľadávaním v plných textoch dokumentov vďaka ich automatickému indexovaniu.

Databáza dokumentov má pre verejnosť cenu najmenej z dvoch dôvodov, keďže sprístupňuje:

- dokumenty z legislatívneho procesu, ktorý viedol ku schváleniu stále platnej legislatívnej normy (najmä navrhované znenie normy, jej dôvodová správa, stenografická správa z rokovaní);
- materiály, ktoré sú bežne ťažko prístupné v rôznych knižničných fondoch, pričom sú veľmi žiadaným predmetom štúdia historikov novodobých slovenských dejín a študentov viacerých vedných oborov (najmä právo, ekonómia, história).

Digitálny archív v dnešnej forme neumožňuje aktívnu prácu s dokumentmi pre zrakovo postihnutých občanov, čo vnímame ako závažný nedostatok.

Z uvedených informácií vyplýva, že za predchádzajúce roky bol urobený veľký kus práce v oblasti digitalizácie dokumentov, ich uloženia do databázy Informačného systému kancelárie a sprístupnenia dokumentov verejnosti na web portáli národnej rady.

Vzhľadom k tomu, že ide o archív dokumentov, doteraz realizované úkony (digitalizácia, uloženie, sprístupnenie) nevyčerpávajú zoznam úloh, ktoré je potrebné s archivovanými dokumentmi vykonať. Naopak, dokumenty je žiaduce odborne študovať a následne systematicky spracovať najmä vzhľadom na to, že:

- pri digitalizácii dokumentov sa dokumenty viacerých typov zlúčili do jedného elektronického dokumentu, napr. vlastný materiál návrhu legislatívnej normy a dôvodová správa atď. Pre korektné vyhľadávanie dokumentov podľa ich typov je nevyhnutné previesť separáciu týchto dokumentov;
- v súčasnosti neexistuje prepojenie digitálneho archívu na elektronickú Zbierku zákonov pre spriahnutie platnej legislatívnej normy a jej dôvodovej správy;
- pri štandardnom archívnom spracovaní došlo v minulosti k množstvu chýb (neúplnosť dokumentov, redundancia dokumentov, mnohé dokumenty obsahujú nepatričné časti, časť dokumentov nie je správne zaradená);
- v súčasnom riešení nie je zabezpečené indexovanie v plných textoch viacjazyčných dokumentov, ktoré sú súčasťou našej parlamentnej histórie (napríklad v stenografických správach Snemu Slovenskej republiky sa vyskytuje slovenčina, rusínčina, maďarčina i nemčina);
- časť dokumentov obsahuje drobné nedostatky, ktoré znemožňujú relevantnú textáciu dokumentov (napríklad nesprávne rozoznané mená).

Pre systematické spracovanie dokumentov v uvedenom zmysle sa ukazuje ako vhodné mať k dispozícii súčasný softvérový nástroj na ukladanie a sprístupňovanie dokumentov rozšírený o črtu, ktorá umožní dodatočne spracovať (editovať) text dokumentu, ako bol získaný digitalizáciou.

## **Parlamentný web portál prístupný všetkým**

Web portál národnej rady poskytuje občanom ako jeho užívateľom rozsiahlu paletu užitočných informácií. Zdravý občan ich dokáže ďalej spracovať bez problémov. Diametrálne odlišné je to v prípade zrakovo postihnutých občanov, ktorým súčasné riešenie web portálu neponúka nástroje na ich aktívnu prácu s navigačnou štruktúrou, ako aj so štruktúrovanými údajmi a dokumentmi, ktoré sú na web portáli publikované.

Parlamentný web portál v súčasnej podobe neumožňuje bežným užívateľom vstup do aplikácie eSchôdza, čo značne redukuje záujem verejnosti o internetové priame prenosy, nakoľko k prenášanému obrazu a zvuku je poskytnutých len minimum informácií.

Občania, ktorí majú záujem o promptné informácie o dianí v národnej rade, rovnako aj mnohé odborné združenia, ktoré sa zaujímajú o priebeh legislatívneho procesu v ich záujmovej oblasti, nemajú možnosť požiadať o automatizované zasielanie notifikačných správ z diania v parlamente. Je tu deficit abonentského informačného zdroja. Chýbajúci RSS informačný kanál je v dnešnej dobe značným nedostatkom v komunikácii Národnej rady Slovenskej republiky s občanmi. Z hore uvedených dôvodov vyplýva nutnosť modernizácie web portálu ako efektívneho nástroja komunikácie parlamentu s voličmi.

## **Elektronické tlačové konferencie**

### **Opis súčasného stavu**

V rámci služieb poskytovaných národnou radou pre odbornú novinársku verejnosť je nevyhnutná fyzická účasť novinára priamo na tlačovej konferencii vzhľadom na skutočnosť, že dnes národná rada nepoužíva žiadnu aplikáciu, ktorá by umožnila elektronickú účasť na tlačovej konferencii. Tu vidíme priestor na nasadenie aplikácie na elektronické tlačové konferencie, ktorá by zjednodušila prácu novinárskej obce. Súčasná komunikačná technológia umožňuje dynamický progres aj v tejto oblasti. Existujú sofistikované technológie, ktoré ponúkajú možnosť elektronizácie tejto oblasti pri dodržaní maximálnej bezpečnosti elektronickej komunikácie. Miera elektronizácie a sofistikovanosti služieb poskytovaných informačnými systémami Národnej rady Slovenskej republiky je na strednej úrovni. Vzhľadom na to, že informačné systémy boli a stále sú rozvíjané na základe rôznych koncepcií a vplyvov, ich kvalita a stupeň rozvoja sú rôzne.

## **Dáta**

Súčasný informačný systém NR SR fungujú autonómne, ich čiastočná spolupráca a integrácia nie je na uspokojivej úrovni. Systémy nezdieľajú spoločné informácie a procesy. Tým, že informačné systémy nie sú vzájomne prepojené, vznikajú redundantné a rozdielne štruktúrované dáta.

## **Technológie**

Komunikačno-technologická infraštruktúra pokrýva len súčasné potreby Národnej rady Slovenskej republiky s malou kapacitnou a výkonnostnou rezervou. Súčasná infraštruktúra vybudovaná v NR SR funguje autonómne, s čiastočnou formou zdieľania zdrojov (technických). Jednotlivé infraštruktúry nie sú vzájomne optimálne sieťovo prepojené.

## **Hodnotenie aktuálneho stavu**

S ohľadom na systém elektronizácie služieb Národnej rady Slovenskej republiky hodnotíme súčasný stav ako nedostatočný a nevyhovujúci z ohľadom na rozsah a úroveň poskytovaných elektronických služieb Národnou radou Slovenskej republiky smerom k občanovi. Informačné prostredie Národnej rady SR možno všeobecne charakterizovať v nasledujúcich bodoch, ktoré uvádzajú skutočnosti ktoré sú zásadné alebo vplyvajú na kvalitu, rozsah a dostupnosť poskytovaných elektronických služieb:

- Neexistencia webových video prenosov z rokovaní parlamentných výborov, ktorých zasadnutia sú verejné
- Neexistencia on-line titulkovania video prenosov z rokovaní pléna NR SR
- Neexistencia systému na automatické rozpoznávanie rečníkov
- Neexistencia systému na sprístupnenie všetkých digitálnych dokumentov z digitálneho parlamentného archívu v textovej forme s opciou automatického čítania vybraných textov syntetickou rečou
- Neexistencia systému elektronických tlačových konferencií
- Neexistencia webového portálu prístupného aj pre občanov s postihnutím sluchu, alebo zraku

Skutkový stav je potrebné zmeniť a dostať do súladu s požiadavkami súčasnej doby vybudovaním systému Elektronizácie služieb Národnej rady Slovenskej republiky

Pre úspešnú realizáciu celkového projektu elektronizácie služieb NR SR s ohľadom na maximalizáciu efektívnosti celého riešenia je potrebné zrealizovať a zabezpečiť nasledovné požiadavky:

- realizácia základných komponentov elektronizácie služieb NR SR,
- využitie existujúcej komunikačnej infraštruktúry a jej doplnenie o nové prvky s ohľadom na požadovanú výkonnosť a dostupnosť nových riešení,
- technologická infraštruktúra elektronizácie služieb NR SR, vrátane špecializovaného SW vybavenia potrebného k poskytovaniu požadovaných typov služieb,
- vytvorenie komplexného popisu procesov realizácie požadovaných služieb poskytovaných cez elektronizácie služieb NR SR,

Elektronizácia služieb Národnej rady Slovenskej republiky je projekt, ktorý zjednoduší prístup občanov k informáciám a výrazným spôsobom zefektívni prácu s poskytovanými údajmi nasledujúcimi riešeniami:

- Parlamentná rozprava a rokovania výborov;
- Sprístupnenie digitálneho parlamentného archívu;
- Parlamentný web portál prístupný všetkým;
- Elektronické tlačové konferencie;

Prvotným predpokladom úspešného nasadenia celého projektu je konsolidácia informačnej infraštruktúry za účelom jej optimálneho nastavenia a parametrizácie pre potreby nového riešenia.

Projekt významnou mierou skvalitní a sprístupní informácie z diania v Národnej rade smerom k občanovi a umožní jeho aktívnejšiu kontrolu vecí verejných ako aj jeho zapájanie sa do diania v národnej rade. Národná rada Slovenskej republiky bude poskytovať prostredníctvom nového informačného systému „Elektronické služby Národnej rady Slovenskej republiky“ priame služby zamerané na poskytovanie informácií, ako je napríklad priebeh jednotlivých legislatívnych procesov, priebeh rokovaní, ako aj široké spektrum štatistických údajov z diania v NR SR.

### **Kontaktné údaje**

Ing. Roman Foltin  
Paneuópska vysoká škola, Fak. masmédií  
Tematínska 10, Bratislava 821 05  
Slovensko  
romanfoltin@gmail.com

# MATLAB AKO EFEKTÍVNY NÁSTROJ SPRACOVANIA A ZLUČOVANIA DÁT Z RÔZNYCH DÁTOVÝCH ZDROJOV

Matlab as an effective tool for processing and  
merging of data from various data sources

*Robert Halenár*

**Abstrakt:** Matlab je vo vedeckej komunite známy ako silný nástroj, ktorý poskytuje výpočtovú platformu pre množstvo vedných disciplín. Obsahuje základné jadro rozšíriteľné pomocou veľkého množstva toolboxov, ktoré sú navrhované pre úzko špecializované vedné odbory. Článok predstavuje Matlab ako nástroj pre prácu s dátami pochádzajúcimi z rôznych dátových zdrojov, ktorý dokáže dáta efektívnym a prehľadným spôsobom spracovávať, jednoducho upravovať v pôvodných formátoch, ako aj zlučovať dáta z rôznych dátových zdrojov a ukladať v nových štruktúrach a formátoch. Jeho použitie je vhodné nie len vo vedných disciplínach prírodných vied, ale jednoduchosť jeho programových štruktúr a syntax ho predurčuje aj na použitie pri automatizovanom spracovaní veľkého množstva dát pochádzajúcich z odpovedí respondentov dotazníkových výskumov, pri spracovávaní dát marketingových výskumov alebo jednoducho pri požiadavke opakovaných operácií so štruktúrou, formátom alebo obsahom dát v takmer ľubovoľnom pôvodnom dátovom zdroji.

**Kľúčové slová:** dátový zdroj, spracovanie, Matlab, syntax, štruktúra, formát

**Abstract:** Matlab is known in the scientific community as a powerful tool that provides a computing platform for many disciplines. It contains basic core expandable using a large number of toolboxes that are designed for highly specialized sciences. Article presents Matlab as a tool for working with data coming from different data sources, data that can efficiently handle and transparent manner, simply edit the original format, and merge data from various data sources and store the new structures and formats. Its use is suitable not only in the disciplines of science, but its ease of programming structures and syntax also makes it suitable for use in automate processing large amounts of data coming from the answers of the

respondents of the questionnaire surveys in marketing research, data processing or simply request repeated operations with the structure, format or content of data in almost any original data source.

**Keywords:** data source, processing, Matlab, syntax, structure, format

## 1 Úvod

Matlab je v podstate simulačný programovací jazyk 4.generácie začlenený do integrovaného prostredia pre vedeckotechnické výpočty, modelovanie, simuláciu a analýzu údajov. Umožňuje interaktívnu prácu, ale aj tvorbu aplikácií. Používateľom poskytuje relatívne výkonné grafické a výpočtové nástroje, ale aj rozsiahle knižnice funkcií, ktoré sú svojim rozsahom využiteľné prakticky vo všetkých oblastiach ľudskej činnosti. Vďaka svojej architektúre je Matlab určený aj pre tých, ktorí potrebujú riešiť výpočtovo náročné úlohy aj bez podrobného skúmania matematickej podstaty problému. Vlastný jazyk Matlabu je oveľa jednoduchší, než Delphi alebo C a poskytuje veľký potenciál produktivity a tvorivosti. Najsilnejšou stránkou Matlabu je rýchle výpočtové jadro s optimalizovanými algoritmi a silná matematická základňa. Implementácie Matlabu sú na kľúčových platformách – Windows a nasledovníci a Linux.<sup>1</sup>

## 2 Vlastnosti a možnosti Matlabu

### 2.1 Analytické možnosti

Samozrejmom súčasťou Matlabu sú všetky bežné maticové operácie a algoritmy pre operácie s maticami komplexných čísel. Matlab podporuje aj zložitejšie údajové štruktúry, ako napr. viacrozmerné polia reálnych alebo komplexných čísel, alebo zložité dátové štruktúry s bunkami rôznych typov, rozlíšených súradnicami, alebo pomenovaním. Skladaním týchto údajových typov je možné vytvárať ľubovoľne zložité štruktúry údajov.<sup>2</sup>

Všetky čísla sú spracovávané dvojito presnosťou, je však možné zvoliť aj úspornejšiu formu. Vektor reálnych čísel (matica  $1 \times n$ ) môže v Matlabe

- 
- 1 MATLAB – Properties of dynamical systems : research of dynamic system properties / Robert Halenar. – Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 62 s. – ISBN 978-3-659-18082-8. s 4-5
  - 2 MATLAB – Properties of dynamical systems : research of dynamic system properties / Robert Halenar. – Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 62 s. – ISBN 978-3-659-18082-8. s 4-5



reprezentovať polynóm a operácie s polynómami sú tiež jeho súčasťou. Vektormi môžu byť tiež reprezentované časové rady, alebo signály, potom Matlab umožňuje ich analýzu, ako hľadanie extrémov, výpočet strednej hodnoty, smerodajnej odchýlky, korelačných koeficientov, rýchlu Fourierovu transformáciu a ďalšie operácie. Je podporovaný špeciálny formát pre uloženie tzv. riedkych matíc (veľké rozmerom, ale väčšina prvkov je nulová). Umožňuje definovať k údajovým štruktúram funkcie, ktoré s nimi pracujú a množstvo preddefinovaných sa uplatňuje v mnohých výskumných úlohách, aj na výpočet optimalizácie, tolerance, robustnosti a pod. Tieto objekty obohacujú výpočtové prostredie Matlabu o prostriedky univerzálnych programovacích jazykov a posúvajú tak jeho možnosti. Spojenie objektovo orientovaného jazyka s matematickými a grafickými možnosťami vytvára z Matlabu ucelený výpočtový systém.

Matlab poskytuje niekoľko funkcií, ktoré ho robia vhodným pre implementáciu algoritmov všeobecne, výsledky zobrazuje spôsobom, ktorý je ľahko zrozumiteľný pre čitateľov s relatívne malými skúsenosťami písania softvéru.

Tieto funkcie zahŕňajú použitie operácií s vektormi a maticami, aby programovanie bolo kompaktné a jednoduché, predchádzajúc nadmernému používaniu cyklických postupov.<sup>3</sup>

Obsahuje veľké množstvo knižníc funkcií, ktoré programátor v Matlabe môže volať a grafické funkcie jednoducho použiteľné, ktoré umožňujú používateľovi ľahko a efektívne zobrazíť komplexné štruktúry dát.

Väčšina ostatných programovacích jazykov veľmi závisí na rôznych typoch cyklických procedúr pri vykonávaní sumy alebo pri vykonávaní iteratívnych techník. Matlab umožňuje tieto typy operácií prevádzať so zlomkom potrebného kódu. Napríklad ak máme dve premenné „x“ a „y“, každá z nich sa skladá z piatich položiek a chceme spočítať súčiny zodpovedajúcich položiek a výsledok zobrazíť ako jedno číslo, môžeme v BASICe napísať program podobný tomuto:

```
sum = 0
FOR i=1 TO 5
sum = sum + x(i)*y(i)
NEXT i
```

---

3 MATLAB – Properties of dynamical systems : research of dynamic system properties / Robert Halenar. – Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 62 s. – ISBN 978-3-659-18082-8. s 4-5

V Matlabe môžeme štyri riadky BASICu nahradiť jediným riadkom:

```
sum = x*y;
```

Vyjadrené termínmi lineárnej algebry: Matlab vykonáva vnútorný súčin vektorov  $x$  a  $y$  automaticky. V prostredí Matlabu nie je potrebné špecifikovať z koľkých položiek sa premenná skladá, zakiaľ rozmer týchto premenných je definovaný platnými maticovými operáciami. Premenná môže v Matlabe reprezentovať jedno číslo, vektor, alebo celú maticu. Operácia daná príkladom  $y=2*x$  priradí premennej  $y$  dvojnásobnú hodnotu premennej  $x$  ak je  $x$  jedno číslo, ale ak je  $x$  vektor alebo matica priradí premennej  $y$  dvojnásobnú hodnotu každej zložky  $x$ . Kompaktná povaha kódu písaného v Matlabe umožňuje vysvetliť a demonštrovať komplexné a sofistikované algoritmy s jasnosťou a presnosťou. Navyše výpočty s mnohými transformáciami formátu dajú sú ideálne pre jazyk vyjadruje premenné prostredníctvom matic a vektorov. Niektoré procedúry je lepšie vyjadrovať prostredníctvom cyklov. Pre tieto situácie Matlab obsahuje cykly „for“ a „while“, teda cykly s pevným počtom opakovaní a s podmienkou na začiatku. Príklad podmienky „while“ je uvedený tu <sup>4</sup>

```
n = 1;
nFactorial = 1;
while n < 10
    n = n + 1;
    nFactorial = nFactorial * n;
end
```

Aj keď je potrebné povedať že zakiaľ v iných programovacích jazykoch je potrebné použiť vyššie zobrazenú (alebo podobnú) štruktúru, v Matlabe stačí napísať len:

```
factorial(10)
```

## 2.2 Grafické možnosti

Grafické možnosti Matlabu umožňujú jednoduché zobrazovanie a prezentovanie získaných výsledkov. Je možné vykresľovať rôzne druhy grafov – od dvojrozmerných, cez histogramy, až po trojrozmerné. Grafické reprezentácie je možné prezentovať vo viacerých oknách súčasne, alebo zobrazovať viacero grafov v jednom okne. U trojrozmerných grafov je

---

4 <http://www.mathworks.com>

možné dosahovať vyššiu plasticosť obrazu tieňovaním s určením zdroja dopadajúceho svetla, animácie trojrozmerných grafov, zobrazenie kontúr a veľa ďalších grafických funkcií. Väčšinu týchto efektov je možné dosiahnuť jedným, alebo niekoľko málo príkazmi. Použitý grafický systém Matlabu umožňuje vytvárať graficky ovládané používateľské rozhrania. K dispozícii je nástroj pre interaktívne vytváranie používateľských rozhraní.<sup>5</sup>

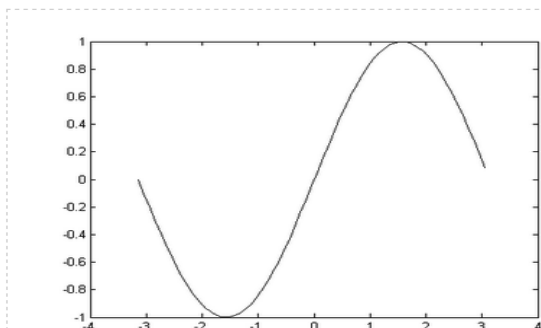
Ďalšou silnou stránkou Matlabu je, že obsahuje encyklopedickú kolekciu podprogramov nazývaných M – súbory (Mfiles), vhodných na riešenie takmer každého problému numerickej povahy.

Výnimočnou vlastnosťou Matlabu je jeho schopnosť zobrazovať grafiku. Dvoj alebo troj – dimenzionálne grafy je ľahké vytvoriť aj pre začiatočníka v Matlabe.

Nasledujúci kód postačí pre vykreslenie grafu závislosti položiek vektoru  $x$  a  $y$ :

```
x = [1 2 3 4 5];  
y = [3 5 7 9 11];  
plot(x,y)
```

```
x = -pi:.1:pi;  
y = sin(x);  
plot(x,y)
```



**Obrázok 1 Zadané a grafická reprezentácia sínusoidy v prostredí Matlab**

Zdroj: Mathworks, In: *mathworks.com*. [cit. 05.03.2013]

Dostupné na <http://www.mathworks.com/help/matlab/ref/plot.html>

5 MATLAB – Properties of dynamical systems : research of dynamic system properties / Robert Halenar. – Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 62 s. – ISBN 978-3-659-18082-8. s 4-5

Vyobrazenie 3D grafu nie je zložitou úlohou. Nasledujúci obrázok opisuje jednoduchú programovú štruktúru pre zadanie vykreslenia 3D. V prvej časti (Load the spectra data) sa načítajú informácie zobrazovaných dát, v časti dva (Create the 3D plot) otvorí okno pre obrázok, vykreslí ho a zobrazí v kocke, v tretej časti (Set the viewing angle and the axis limits) sa nastaví náklon zobrazovania a limity osí x, y a z a v poslednej časti (Add title and axis labels) sa zdefinuje názov grafu a názvy osí. Časti 3 a 4 sú nepovinné (voliteľné), Matlab ich definuje sám ak ich neurčíme my

```
% Load the spectra data
load spectraData masscharge time spectra;

% Create the 3D plot
figure;
plot3(masscharge, time, spectra);
box on;

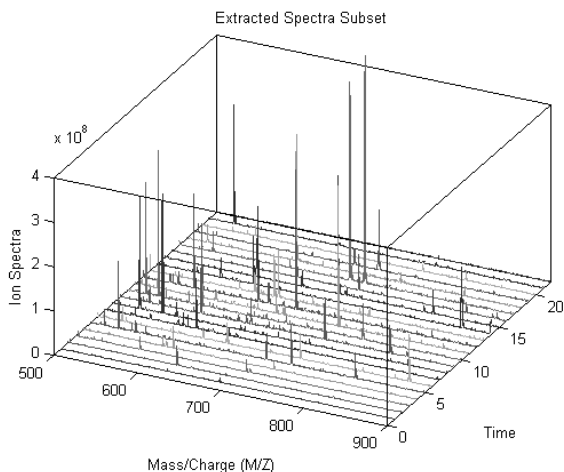
% Set the viewing angle and the axis limits
view(26, 42);
axis([500 900 0 22 0 4e8]);

% Add title and axis labels
xlabel('Mass/Charge (M/Z)');
ylabel('Time');
zlabel('Ion Spectra');
title('Extracted Spectra Subset');
```

## Obrázok 2 Zadanie údajov a štruktúra príkazov pre zobrazenie 3Dgrafu v prostredí Matlab

Zdroj: Mathworks, In: mathworks.com. [cit. 06.03.2013]

Dostupné na [http://www.mathworks.com/matlabcentral/fileexchange/35262-matlab-plot-gallery-line-plot-3d/content/html/Line\\_Plot\\_3D.html](http://www.mathworks.com/matlabcentral/fileexchange/35262-matlab-plot-gallery-line-plot-3d/content/html/Line_Plot_3D.html)



### Obrázok 3 Zobrazenie údajov v 3D grafe v prostredí Matlab

Zdroj: Mathworks, In: mathworks.com. [cit. 06.03.2013]

Dostupné na [http://www.mathworks.com/matlabcentral/fileexchange/35262-matlab-plot-gallery-line-plot-3d/content/html/Line\\_Plot\\_3D.html](http://www.mathworks.com/matlabcentral/fileexchange/35262-matlab-plot-gallery-line-plot-3d/content/html/Line_Plot_3D.html)

Skúsený programátori budú považovať tvorbu sofistikovaných a informatívnych grafov za triviálnu a schopnosť takmer bez námahy vizualizovať dáta je jednou z hlavných predností Matlabu vo výskume. Matlab umožňuje užívateľovi odpovedať na zložité otázky typu „Čo keby?“ len s hŕstkou liniek kódu.<sup>6</sup>

## 2.3 Architektúra a konektivita Matlabu

Dôležitou a azda najpodstatnejšou črtou Matlabu je jeho otvorená architektúra. Matlab je úplný programovací jazyk, vďaka čomu môžu používatelia vytvárať (naprogramovať) vlastné funkcie pre priame použitie vo vlastných výpočtoch (programoch).

Pre uľahčenie a zefektívnenie programovania v Matlabe je súčasťou prostredia GUI Builder, ktorým je umožnené interaktívne vytváranie vlastných grafických užívateľských rozhraní. Pre ladenie vlastných programov je k dispozícii aj výkonný Editor/Debugger. Na oprimalizáciu behu programov a na dosiahnutie optimálneho výkonu systému je možné použiť Profiler. Pre

6 S. WESTLAND, C. RIPAMONTY: Computational color science using Matlab, John Wiley & Sons, Ltd.; 2004. ISBN 0-470-84562-7 hardback, pp. 203 s2-4

jednoduchšie používanie Matlabu v špecifických oblastiach sú určené knižnice funkcií.<sup>7</sup>

Jeho otvorená štruktúra umožňuje jednoduché čítanie a zápis do mnohých typov úložísk dát. Známy formát \*.xls, dokument tabuľkového kalkulačného programu, je jednoducho sprístupnený príkazom xlsread na čítanie, xlsxwrite na zápis, pričom samozrejmom je špecifická práca s určitou podmnožinou dát súboru, napr jedným stĺpcom<sup>8</sup>,

```
columnB = xlsread(filename,'B:B')
```

alebo rozsahom v konkrétnom zošite

```
filename = 'myExample.xlsx';  
sheet = 1;  
xlRange = 'B2:C3';
```

```
subsetA = xlsread(filename, sheet, xlRange)
```

Matlab dokáže pracovať s nepreberným množstvom dátových zdrojov, umožňuje výmenu dát medzi relačnými databázami, je možné používať SQL (Structured Query Language) príkazy pre čítanie a zápis dát, prípadne je možné použiť Database Explorer aplikáciu pre interakciu s databázou bez použitia SQL. Podporuje databázy kompatibilné s ODBC, vrátane Oracle, MySQL, Sybase, Microsoft SQL Server, Informix. Umožňuje používať jednoduché a pokročilé podmienky pre databázové požiadavky. Umožňuje tiež sprístupniť viac databáz v rámci jednej relácie, a tiež import veľkých dátových setov po segmentoch.

Je vhodné použiť spájanie viacerých dátových zdrojoch pri dolovaní dát, pričom Matlab ponúka silné nástroj aj pre tieto operácie. Príklad výpočtov dolovania dát je v literatúre.<sup>9,10</sup>

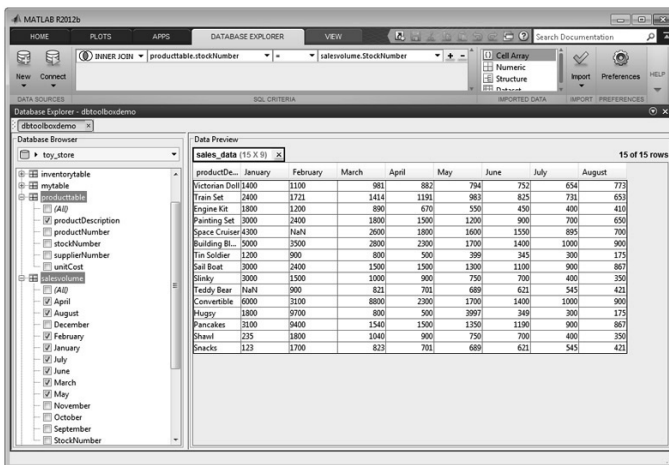
---

7 MATLAB – Properties of dynamical systems : research of dynamic system properties / Robert Halenar. – Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 62 s. – ISBN 978-3-659-18082-8. s 4-5

8 <http://www.mathworks.com>

9 TRNKA, A.: Six Sigma Methodology with Recency, Frequency and Monetary Analysis Using Data Mining, 2012, – ISSN 1793-821X, Roč. 4, č. 4 (2012), s. 533-536, Dostupné na: International Journal of Computer Theory and Engineering.

10 KEBISEK, M., SCHREIBER, P., HALENAR, I.: "Knowledge Discovery in Databases and its application in manufacturing". In International workshop Innovation



**Obrázok 4 Nástroj Database Toolbox v prostredí Matlab**

Zdroj: Mathworks, In: *mathworks.com*. [cit. 05.03.2013]

Dostupné na <http://www.mathworks.com/products/database/>

**Syntax**

```
results = fetch(conn, sqlquery)
results = fetch(conn, sqlquery, RowInc)
```

**Description**

`results = fetch(conn, sqlquery)` executes the SQL statement `sqlquery`, imports data for the open connection object `conn`, and returns the data to `results`. (For more information on SQL statements, see `exec`.)

`results = fetch(conn, sqlquery, RowInc)` imports `RowInc` rows of data at a time.

**Input Arguments**

`conn` A database connection object.

`sqlquery` A SQL statement.

`RowInc` Specifies the number of rows of data to import at a time. Use `RowInc` when importing large amounts of data. Retrieving data in increments, as specified by `RowInc`, helps reduce overall retrieval time.

**Obrázok 5 Spustenie SQL príkazu na import dát do prostredia Matlab**

Zdroj: Mathworks, In: *mathworks.com*. [cit. 05.03.2013]

Dostupné na <http://www.mathworks.com/help/database/ug/database.fetch.html>

Matlab je vynikajúci aj v spracovaní textových informácií. Pre prácu s textom je možné využívať množstvo funkcií a príkazov slúžiacich na čítanie, zápis, manipuláciu s reťazcom a podobne.

## textread

Read data from text file; write to multiple outputs

**Note:** textread is not recommended. Use textscan instead.

### Syntax

```
[A,B,C,...] = textread(filename,format)
[A,B,C,...] = textread(filename,format,N)
[...] = textread(...,param,value,...)
```

## Obrázok 6 Príklad použitia príkazu na čítanie textového súboru v Matlabe

Zdroj: Mathworks, In: *mathworks.com*. [cit. 05.03.2013]

Dostupné na <http://www.mathworks.com/help/matlab/ref/textread.html>

## fprintf

Write data to text file

### Syntax

```
fprintf(fileID,formatSpec,A1,...,An)
nbytes = fprintf(fileID,formatSpec,A1,...,An)

fprintf(formatSpec,A1,...,An)
```

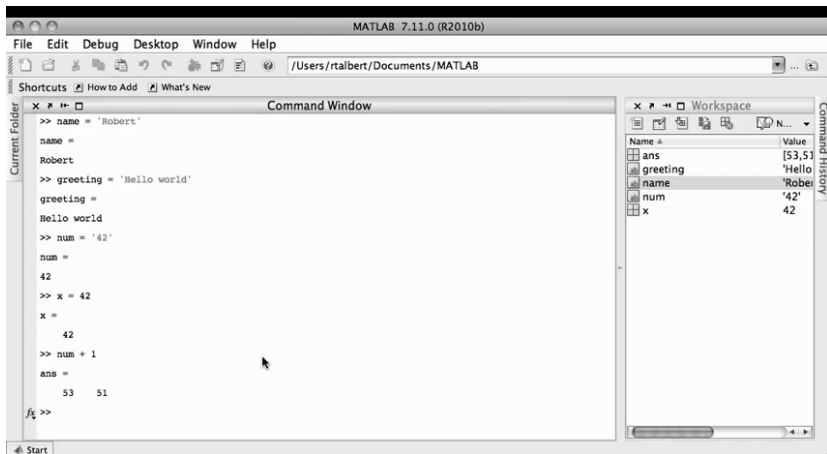
## Obrázok 7 Spustenie SQL príkazu na import dát do prostredia Matlab

Zdroj: Mathworks, In: *mathworks.com*. [cit. 05.03.2013]

Dostupné na <http://www.mathworks.com/help/matlab/ref/fprintf.html>

Nasledujúci obrázok ukazuje ako jednoducho sa definujú a inicializujú premenné v Matlabe, pričom Matlab rozpozná zadanie číselnej informácie, alebo textovej pomocou úvodzoviek. Pričom `num = '42'` je textové pole (režazec, vektor) a `x = 42` je číslo. Vektor `num` obsahuje informácie o umiestnení znakov v ASCII tabuľke, pričom pre znak "4" je ANSI 52 a pre znak "2" je ANSI 50. Preto pri pokuse `num + 1` nie je výsledok 43, ale 53 a 51.





**Obrázok 8** Reprezentácia reťazca a čísla v prostredí Matlab

Zdroj: Youtube, In: [youtube.com](http://youtube.com). [cit. 05.03.2013]

Dostupné na <http://www.youtube.com/watch?v=AligMIh87qw&noredirect=1>

### 3 Záver

V práci boli opísané a prezentované vlastnosti prostredia Matlab, ktoré obohacujú jeho základné silné matematicko – analytické nástroje a predurčujú ho aj na široké použitie v spracovaní obrazových, textových, štruktúralne organizovaných alebo čisto numerických dát. Jeho jednoduchý syntax a štruktúra programov umožňujú využívať jeho silné stránky aj začiatočníkom, pričom bohaté knižnice ponúkajú vhodnú nástrojovú základňu aj pre úzko špecializované spracovanie. Otvorená architektúra Matlabu zasa umožňuje využívať prakticky akékoľvek štandardy formátov na import, alebo len spracovanie v pôvodnom tvare.

### Literatúra a zdroje

HALENAR, R.: MATLAB – Properties of dynamical systems : research of dynamic system properties, Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012, Pp. 62, ISBN 978-3-659-18082-8.

KEBISEK, M., SCHREIBER, P., HALENAR, I.: "Knowledge Discovery in Databases and its application in manufacturing". In International workshop Innovation Information Technologies – Theory and Practice; 2010 September 06-10, Dresden, Germany, pp. 204-207. ISBN 978-3-941405-10-3

MATHWORKS, 5.3.2013, Dostupné na: <http://www.mathworks.com>

TRNKA, A.: Six Sigma Methodology with Recency, Frequency and Monetary Analysis Using Data Mining, 2012, – ISSN 1793-821X, Roč. 4, č. 4 (2012), s. 533-536, Dostupné na: International Journal of Computer Theory and Engineering.

WESTLAND, S., RIPAMONTY, C.: Computational color science using Matlab, John Wiley & Sons, Ltd.; 2004. pp. 203, ISBN 0-470-84562-7 hardback,

### **Kontaktné údaje**

Ing. Robert Halenár, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

robert.halenar@ucm.sk

# ČESKÉ NÁRODNÍ MÝTY JAKO SOUČÁST PERSUAZIVNÍ KOMUNIKACE V SOUČASNÉ REKLAMĚ

Czech National Mythology as a Tool  
of Persuasive Communication in Modern Advertising

*Tereza Hronová*

**Abstrakt:** Reklama je formou persuzivní komunikace. Skrze rafinované symbolické významy reklama dokáže diváka-zákazníka dovést až do obchodu, kde mu našeptá, jaký výrobek je sexy, svěží, moderní, nový, kvalitní či žádaný. Zboží na pultech obchodů je opředeno symbolickými významy, které ukrývají v asociačních řetězcích zmíněné a mnohé další výrazy. Ty jsou součástí složitých komunikačních systémů, jež využívají také stereotypy. Právě tyto zjednodušené představy pomáhají pochopit komplexní sociální realitu, klasifikovat a kategorizovat to, co se děje kolem nás. Mezi řadu mediálně využívaných (a zároveň vytvářených) stereotypů patří i ty o českém národě. Reklamy vypráví více či méně skryté příběhy o Češích – o jejich chování, charakterových vlastnostech, minulosti a i původu. Přispívají tak, stejně jako další typy mediálních obsahů, k tvorbě symbolické reprezentace českého národa. Jsou jakýmsi zrcadlem českého nacionalismu, který má diskurzivní povahu – je tedy sociálním konstruktem. Příklady symbolické reprezentace národní identity lze nalézt v reklamách na pivo globální značky Pilsner Urquell, zejména v sérii s názvem Historická inspirace. Její součástí je i spot Bedřich Smetana, který byl vybrán k analýze.

**Klíčové slová:** Reklama, persuade, nacionalismus, vlastenectví, národ, Češi, Pilsner Urquell

**Abstract:** Advertising is a form of persuasive communication. Through refined symbolic meanings advertising can bring the recipients-consumers into the store, where it advises them whispering what product is sexy, fresh, modern, new, good or requested. Goods on the store shelves are surrounded by symbolic meanings that lurk in association chains with certain words, linking common adjectives or other expressions to specific products. Such simplified ideas help us to understand the complex social reality,

classify it and categorize what is happening around us. Among the variety of stereotypes used (and created) by media there are also those related to the Czech nation. Advertisements tell more or less hidden stories of Czechs and their behavior, personality traits, past and even origin. The stereotypical stories, naturalized in myths, contribute to a creation of a symbolic representation of the Czech nation. Media contents are a sort of mirror of Czech nationalism which is based on a specific discourse – nation is a social construct. The paper will focus on concrete examples of national myths in global advertising of Pilsner Urquell beer in the serie called Historical Inspiration, especially that one about famous composer Bedrich Smetana.

**Key words:** Advertising, persuasion, nationalism, nation, Czechs, Pilsner Urquell

## 1 Reklama jako forma persuzivní komunikace

Účelem reklamy je vědomě či podprahově ovlivnit postoj příjemce sdělení a přesvědčit ho o nákupu propagovaného výrobku či služby. Jde o záměrnou a cílenou komunikaci zaměřenou na dosažení vytyčených účinků. Takový typ mediálního sdělení jako reklama se opírá o persuzivní, přesvědčovací, techniky. Giles (2012:58) dělí reklamy na tzv. „*hard sell*“ a „*soft sell*“. V prvním případě reklama přesvědčuje informacemi a odvolává se přímo na produkt, jeho cenu, funkce a vzhled. Ve druhém případě jde především o emoce a zlákáni konzumenta nepřímou cestou. Burton a Jiráček (2001) nabízí klasifikaci persuzivních technik. Tvůrci sdělení mohou vsadit na opakování ve formě repríz nebo opakování sloganu. Opakuje se ale také značka firmy nebo propagované produkty. Reklama může nabízet odměnu. Příkladem jsou slevy, zvýšení sociálního statusu, zlepšení mezilidských vztahů apod. Opakem může být trest. Některé reklamy místo slibů vyhrožují. Příkladem jsou slogany typu „Nepropásněte svoji životní šanci“. Jinou technikou je apel na sdílené obecně platné hodnoty jako přátelství, úcta k rodičům nebo úcta k národu. Receptem může být ztotožnění a nápodoba. V reklamě se objevuje komunikátor, se kterým se divák ztotožňuje, protože ho ostatní uznávají a obdivují. Zde mohou hrát roli parasociální vztahy konzumenta s postavou v reklamě. S tím souvisí i skupinová identita – lidé mají sklon patřit k nějaké skupině, aby naplnili hodnotu bezpečí a jistoty. Takovou skupinou mohou být fanoušci popové hvězdy i příslušníci národa. Reklama nabízí možnost splnit si touhu, či najít alternativu k tomu, co chceme. Uspokojování potřeb je důležitým zdrojem motivace. V neposlední řadě může hrát roli i provokace. Překračování pravidel je často klíčem

k zapamatování sdělení. Kontroverzní reklama navíc často diskutovaná a tím i opakovaná.

David Giles (2010) uvádí první z výzkumů psychologických procesů reklamy, s nímž přišel v roce 1908 Walter Dill Scott – jsou jimi vizuální percepce, zaujetí pozornosti, zapamatování a kredibilita zdroje. Sdělení tedy musí dorazit za konzumentem, musí být dostatečně podnětné, aby ho registroval, musí jej pochopit, dále pak akceptovat ho a uvěřit mu a v poslední fázi si jej zapamatovat, uchovat. (Giles 2010) Důležitou součástí přesvědčování je zmíněná kredibilita zdroje – tedy to, zda je recipient ochoten sdělení uvěřit. Právě proto v reklamách vystupují renomovaní experti, celebrity, ale také obyčejní lidé (podle druhu propagovaného výrobku). Jiné reklamy do svých příběhů neobsazují postavy, ale pouze využívají symboly a jejich emoční náboj. Vybavit si informaci uloženou ve sdělení napomáhá asociace, což je kognitivní propojení slov, obsahů a požitků. Asociace probíhá nejčastěji na základě podobnosti nebo kontrastu. Existují obecná pravidla, podle kterých si lidé pamatují určitá sdělení. Podle Vysekalové a Komárkové (2001) sdělení musí být smysluplné a významově uspořádané. Paměť lépe fixuje obsahy spojené s výrazným emocionálním prožitkem. Sdělení by se mělo opakovat. Rychleji si lidé pamatují obsahy, které doplňují a rozšiřují dříve utvořené paměťové struktury a subjektivně zajímavé a významné informace. Mezi podněty, které aktivují v reklamě pozornost recipienta, autorky řadí intenzitu podnětu (emocionální, racionální a morální apely), překvapení, novost podnětu, nejistotu a konflikt. K podpoře zapamatování pomáhá i intertextualita, mezitextové navazování. Pokud je sdělení propojeno se známým motivem a příjemce si ho snáze zapamatuje. Proto reklamy používají známé tváře, parafráze přísloví, okřídlené věty z filmů i chytlavé melodie současných hitů. Recipient ale musí znát sociokulturní kontext, aby rozpoznal původní text. Pokud se tvůrce reklamy netrefí do vkusu publika, humoru nebo inteligenční úrovně, sdělení se mine účinkem. Proto reklama využívá již známé struktury a kategorie. Znovu a znovu oživuje příběhy, které mění formu, nikoliv však svůj obsah. Podle Burtona a Jiráka (2001) reklama předkládá hodnotová sdělení obsažená ve stereotypch. Tyto stereotypy pak reklama aktualizuje. Používané reprezentace odkazují k myšlenkovým soustavám a ideologiím, konstruují realitu. Média jsou proto tvůrcem i obrazem každé společnosti. Význam symbolů je sdílen skrze interakci a komunikaci s ostatními členy imaginární komunity, a to také prostřednictvím mediálních obsahů v reklamě.

## 2 Stereotypní obrazy a mýty

Podle Gilese (2010) musí být reklamní sdělení dostatečně podnětné, aby jej příjemce zaregistroval, zapamatoval si jej a pochopil ho. I proto reklama pracuje se známými představami – stereotypy. Za stereotyp považujeme kategorie, pomocí kterých třídíme vlastní zkušenosti se sociální realitou. Jsou ovšem vymezené na základě dostupných informací. Tyto „škatulky“ jsou však i kvůli jejich nedostatku nebo selekci mnohdy příliš úzké a rigidní. Stává se proto, že do těchto kategorií zařazujeme nezařaditelné entity. Díky stereotypům se dokážeme orientovat. Nejsou ale založeny na osobní zkušenosti, ale na základě přenášených zobecnění. Dochází tak ke zkreslování a nezbytnému zjednodušování reality. *„Stereotypy a jejich komplexnější varianty, obrazy jinakosti (image), jsou determinovány kulturně a sdíleny kolektivně, jsou ukotveny v konkrétní historické paměti a manipulovány podle stávající potřeby.“* (Košťálová 2012:18) Stereotypy můžeme dělit na autostereotypy – tedy představy o vlastní skupině, našich typických vlastnostech a atributech. Oproti tomuto „sebeobrazu“ stojí heterostereotypy – tedy představy o těch druhých. Vyjadřují to, jak vidíme jiné skupiny. (Košťálová 2012) V obou případech stereotypy obsahují hodnotící komponent. Velmi často se autostereotypy pojí s pozitivními atributy, zatímco heterostereotypy s těmi negativními. Stereotypy se pojí se třemi základními pilíři – základní kategorizace (My a Oni), konstrukce vlastní identity (My – lepší) vystavené v komparaci (Oni – horší), vysvětluje principy stereotypizace Leyens a Yzerbyt (in Košťálová 2012:18) Svou roli ve zprostředkování a tvorbě stereotypních obrazů kromě interpersonální komunikace hrají i média.

Komplexnějšími strukturami než stereotypy jsou mýty. Stereotypy často bývají jejich součástí. Mýty se ale pokouší o komplexnější uchopení a vysvětlení reality. Roland Barthes (2004) mýtem označil jakýsi řetězec pojmů, které dohromady tvoří příběh, systém komunikace, promluvu či sdělení. Tento systém znaků tvořící mytickou promluvu nemusí být podle autora jen jazykový, ale může se jednat o fotografii, film, reportáž, divadlo nebo právě reklamu. Mytologie pomáhá chápat a konceptualizovat stav konkrétní kultury. Mýtus je dějinným produktem kultury. Díky dějinám mýty vznikají i zanikají, lze však říci, že dějiny jsou mnohdy tvořené mýtem: *„mýtus má vskutku dvojí funkci: označuje a dává vědomí, vede k pochopení a cosi vnucuje.“* (Barthes 2004:115). Mýtus vyjadřuje a potvrzuje hodnoty a normy společnosti a poskytuje vzory chování, které mají být následovány, svědčí o účinnosti rituálu s jeho praktickými cíly a ustanovuje posvátnost kultu. (Třeštík 2005) Mýtus je vyprávění, které sice nemusí být pravdivé, ale má symbolickou moc. Nejsou to ale jenom bajky, klamání a manipulace. Jsou

životně nezbytnými aspekty každé komunity, skupiny (jíž je také národ). Všechny vyprávějí příběhy o sobě, o tom, kdo jsou, jak vznikly a oč mají usilovat. (Nosál, in Dančák, Fiala 2000) Mýtus byl nejen nástrojem národní agitace, ale také znamením, kterým se domlouvali příslušníci národa, kódem a základem pro symboly národní existence. Je totiž nosným sloupem kontinuity. (Hroch 2010) Vedle historických mýtů ovšem vznikají i ty novodobé. Podstata soudobých nově vznikajících mýtů je stejná, jako podstata těch dávných, obsažených například v Bibli. Pojí se s obecně sdílenou, přirozenou pravdou. Barthes (2004) hovoří o naturalizaci mýtu – příběh se stává součástí přirozenosti a je přijat za obecně platnou pravdu, jako by existoval vždy. Mýty a v nich obsažené stereotypy nabízí symbolické reprezentace reality, které vychází z kulturně sdílené a zobecněné zkušenosti.

### 3 Národní mýty a symbolická konstrukce českého národa

Jedním typem mytologie, se kterým pracuje reklama, je mytologie národní. Moderní národ přitom můžeme definovat jako velkou sociální skupinu lidí, *„kteří jsou si rovni a jsou spjati kombinací několika vazeb či vztahů, které se často formovaly po celá staletí – vazeb jazykových, kulturních, politických, geografických, hospodářských atd.“* (Hroch 1999:8) Autor vymezuje tři okolnosti nutné pro existenci národa – je občanskou společností rovnoprávných jedinců, každý (či téměř každý) z nich si je vědom příslušnosti k národu, národní pospolitosť prošla shodnou historií a skupina má „společný osud“. A právě ono vědomí příslušnosti k národu je tvořeno mimo jiné médii a jimi přenášenými mýty.

Stereotypy a mýty fungují na základě černobílých binárních opozic. Také konstrukce obrazu národa pomocí národních mýtů a stereotypů je proto založena na konceptu jinakosti a jeho odrazu v kolektivní paměti. Skupina, v tomto případě národ, si pomocí těchto představ o odlišnosti jiných definuje vlastní identitu, snaží se o autoidentifikaci. *„Etnické nebo také (v závislosti na definici) národní mýty lze charakterizovat jako soubor sdílených představ, jejichž hlavním úkolem je vysvětlit původ a smysl dějin konkrétních etnik/národů.“* (Košťálová 2012:113) Jak říká Robert Pynsent (1996), nacionalismus potřebuje nepřátel. Národní identita je společenský symbolický konstrukt, který se vymezuje a definuje atributem „podobnosti“ příslušníků v kontrastu k cizosti, odlišnosti a rozdílnosti druhých. Kolektivní národní identita vzniká díky vědomí existence hranic mezi „naší“ a „jinou, odlišnou“ skupinou lidí. (Eisenstadt – Geisen 2003) *„Nacionalismus je ideologie, která nám říká, kdo jsme, ale i kdo nejsme.“* (Billig 1995:74). Stejně jako je naučená

kolektivní identita, je naučená i představa cizího. V hlavách lidí se budí pocit soudržnosti a sounáležitosti s ostatními členy národa, zpřítomňuje minulost a aktualizuje doby zašlé slávy. V rámci tohoto vymezování lze kategorizovat národní mytologii, najít opakující se příběhy, motivy a postavy, které tvoří obraz národa a jsou pojivou silou nacionalismu. Petra Košťálová (2012) dle dichotomie „my vs. oni“ rozdělila etnické a národní mýty do osmi kategorií, některé přitom využívá i česká národní mytologie. Mýtus o vyvoleném národě a mýtus o společném původu vypráví příběh o praotci Čechovi. Nejstarší český kronikář Kosmas na přelomu 11. a 12. století mluví o tom, že Čechy přivedl stařešina na horu Říp ve středu Čech. Rozhlédli se po kraji, zjistili, že je úrodný a usadili se v zemi, jakoby byla neobydlená. Pozdější středověká mytologie přidala příběh o Lechovi a Čechovi. „Všechny středověké mýty o původu vycházely z názoru, že býti starousedlíkem na vlastním území je ctností, že to jaksi zakládá právo na držení země.“ (Hroch 2010:76) Mýtus o Zlatém věku a kulturních hrdinech směřuje například do doby První republiky. Mýtus o regeneraci národa vychází z českého národní obrození. V historii bychom našli i kořeny mýtu o národním traumatu či katastrofě, době Temna, ztracené vlasti či národu-obětním beránkovi, a to například při vzniku Protektorátu Čechy a Morava či při nástupu komunistické moci.

Také český národ má „ty druhé“ vůči nimž se vymezuje. Hroch (2010) si všimá, že v obrozeneckých novinách a časopisech v 19. století se stále častěji psalo i o „těch druhých“, o společnostech, které nebyly „naše“ a byly „cizí“, respektive o státech, kde vládli „cizí“ panovníci. Hovoříme-li v současnosti o vymezení českého národa vůči jiným, pak se nabízí například historické srovnávání s Němci už od dob národního obrození. Podobně jako proti Němcům se česká národní identita vymezuje také proti Slovákům. Češi ale vidí hranici mezi „historickými zeměmi“ a Slovenskem jako hranici mezi západním racionalismem a východní emocionalitou, neboli kulturním Západem a nekulturním Východem. Čechům je pak přisuzován obraz moderní společnosti, historické paměti, státnosti, pokroku, dospělosti, kultury a racionality. Slováci jsou už řazeni na Východ jako tradiční, mladá, zaostalá komunita bez historie, s nedostatkem státnosti a přílišnou emocionalitou, stejně jako další země ve východní Evropě. (Holý 2001) Macura (1993) mluví o tom, že česká národní identita nikdy neexistovala jako pouhé konstatování typu „jsme“, ale potřebovala deklaraci své existence důvodem. K utvrzení své identity podle něj Češi potřebují mít společný úkol a vizi. Za tento společný úkol můžeme považovat například dějinný boj Čechů s německým národem, nebo tzv. mýtus středu, či mýtus mostu – Čechy leží ve středu Evropy. „Jako Rusové mají svůj emblém „okna do Evropy“, které prorazil car



*Petr, jako Bulhaři hovoří o „bráně do Evropy“, tak se u nás zase ztotožnila koncepce české kultury a smyslu národní existence s představou mostu, jež spojuje jeden svět s druhým světem, kulturu s kulturou.“* (Macura 1993: 23) Český národ tak za svůj cíl považuje spojování dvou odlišných celků, západní a východní Evropy. Česko představuje most mezi Západem a Východem, který přemísťuje národ z periferie do prestižního postavení ve středu evropského kulturního a historického dění. (Macura 1993). V rámci obecných mýtů o národech lze charakterizovat ty konkrétní, které jsou charakteristické pro symbolickou konstrukci toho českého. Nosál (in Dančák – Fiala 2000:81-93) přichází s touto typologií:

Zakladatelský mýtus českého národa

1. Mýtus přirozeného demokratického ducha Čechů
2. Mýtus slovanské vzájemnosti
3. Mýtus o zvláštní české misi (most mezi Východem a Západem, nadřazenost nad sousedními národy apod.)
4. Mýtus o dlouhotrvajícím konfliktu s určitými sousedy (hlavně s Němci)
5. Mýtus doby temna a národní poroby po roce 1600
6. Mýtus o realismu a centrismu Čech v Evropě
7. Mýtus o malosti a outsiderství

Podle Miroslava Hrocha (2010) konstrukt „národní dějiny“ zahrnuje konkrétní prvky: především prostorový rozměr (Na jakém území se dějiny odehrávaly? Jakými hranicemi je území odděleno a jak je vnitřně strukturováno – regiony, metropole, centrum?), časový rozměr (Kam se kládou počátky dějin? Podle jakých událostí jsou periodizované?) a sociální rozměr (Které etnické a sociální skupiny v minulosti jsou považovány za příslušníky národa?). Za národní mýty, které se týkají dějin, pak Hroch (2010) považuje významné bitvy a bojové operace, progresivní pozitivní proměny národní pospolitosti a významné myšlenkové a kulturní přínosy osobností považovaných za příslušníky národa. Český národ a jeho nacionalitu podle Otakara Šoltýse (2010) charakterizuje například vznik hlaholice a cyrilice, brzké přihlášení se ke křesťanství a osud knížete Václava, osud Husův a Husitské války, jazykové a nacionální zbarvení nástupu buržoazie (Dekret kutnohorský), Jan Nepomucký a jeho celoevropský kult, národní obrození a jazyková identifikace. Znaky a znakové systémy ukotvující češtví jsou pak využívány v naracích, které se stávají národní mytologií. Pohádky, praotec Čech i blaničtí rytíři plní identifikačních rolí. Mediálně reprodukováné mýty se stávají součástí symbolické konstrukce národa, produkují diskurz nacionalismu.

## 4 Symbolická konštrukce národní identity

Zásadní roli v životě každého jedince hraje identita, kterou můžeme definovat jako sounáležitost, vědomí příslušnosti ke nějakému celku. Díky symbolům (které jsou produkty historie) zaujímáme určitou pozici v realitě. Zásadní je pro vysvětlení tohoto jevu teorie sociální konstrukce reality teoretiků Petera Bergera a Thomase Luckmana (1999). Podle nich schopnost dát něčemu význam umožňuje individuovi sama sebe „umístit“ v symbolickém světě. Společnost existuje pouze tehdy, když si ji jedinci uvědomují. A stejně je to i s identitou, která skupinu udržuje pohromadě. „Každá identita je identita individuální, ale zároveň neexistuje individuální identita, která by nebyla historická, neboli konstruovaná na poli sociálních hodnot, norem chování a kolektivních symbolů.“ (Balibar 2003:225) Identifikace s národem patří podle Kučerové (2002) k nejsilnějším identitám. Národní identita je vědomí příslušnosti k národu, víra ve společný celek. Nacionalismus pak lze vnímat jako souhlas s tím, že národní dějiny, a to ty zatracované i opěvované, mají význam. Na rozdíl od nacionalismu zde ale figuruje osobní zkušenost: „Národní identita je zpravidla popisována na rovině, na níž se nacionalistický diskurz projevuje ve formě individuálního postoje, založeného na subjektivní identifikaci s národem a jeho symbolickými reprezentacemi.“ (Štětka 2007:31) Podle teorie ethnohistorického symbolismu je nacionalismus diskurzem, jež je tvořen stereotypy a mýty. Národ v sociálně konstruktivistickém pojetí vystihuje nejlépe pojem „pomyslné společenství“ Benedicta Andersona (2003). Pokud národ nazveme imaginární, pomyslný, nebo dokonce vymyšlený, neznamená to ale, že neexistuje, ale že je sociálně vykonstruovaná entita, kterou udržuje parasociální víra individuí, jejich sounáležitost a představa společného kolektivního celku, tedy národní identita. Anderson národ charakterizoval pomocí tří pojmů. Národ je podle něj „svrchované“, „vnějškově ohraničené“ „společenství“, protože „...se bez ohledu na to, k jaké nerovnosti a vykořisťování v národě dochází, vždy pojímá jako hluboká horizontální spřízněnost. V konečném důsledku právě toto bratrství poslední dvě století umožňuje, aby se tolik milionů lidí ne snad ochotně zabíjelo, ale umíralo kvůli tak omezeným představám.“ (Anderson 2003:245). Podobně jako Anderson také někteří další autoři vychází z teorie národa jako imaginární komunity. Například Hall (in Hogan 1999:749) hovoří o „vyprávění o národu“. Národ je podle něj souhrn příběhů, obrazů, scén, historických událostí, národních symbolů a rituálů, které reprezentují společnou sdílenou zkušenost, která dává národu význam. Ernest Gellner (2003:244) dokonce tvrdí, že nacionalismus „vynalézá národy tam, kde neexistují.“ Ernest Renan (2003:35) národ popisuje jako důsledek „morálního vědomí“ a Dušan Třeštík (2005:194)

národ označil jako „evropskou vymyšlenost“ skupiny lidí. Hroch (2010:179) ovšem upozorňuje, že nebylo možné si dějiny vymyslet úplně a z ničeho, což ovšem nevyklučuje „nacionalizaci“ dějin. Ta se děla nikoliv cestou falzifikace a vymyšlení, ale cestou výběru historických údajů a kauzální interpretací vztahu mezi jevy. Jinými slovy, reálným vybraným (hodícím se do příběhu) prvkům českých dějin se připisoval symbolický náboj.

Reklamy nám kromě propagovaných produktů předkládají také hodnotové systémy, mezi nimiž je deklarována i příslušnost k národnímu celku. Persuzivní komunikace mimo jiné pracuje se sociokulturním kontextem, v němž se recipient pohybuje. I proto je – zvláště v dobách změn a krizí – výhodné apelovat na národní identitu. Symboly národa vtělené do ustálených mýtů reklama využívá k tomu, aby se přiblížila národnímu publiku. Ty pak zpětně vytváří mediální obraz českého národa a formují nacionalismus – národní identitu publika, sounáležitost, víru ve společný celek, imaginární společenství. Mýty v mediálních obsazích jsou tak součástí symbolické konstrukce národní identity.

## 5 Případ Pilsner Urquell: Historická inspirace

Ilustrací výše popsaných systémů symbolické reprezentace národní identity může být série televizních reklam na pivo Pilsner Urquell nazvaná Historická inspirace z let 2004 a 2006. Jedná se o čtyři reklamy s názvem Bedřich Smetana, Laurin a Klement, Národní divadlo a Josef Jungmann. Na základě sémiotické analýzy prvního z jmenovaných spotů lze pozorovat autostereotypy a mýty o českém národě vtělené do příběhů z dějin. Značka Pilsner Urquell buduje svou mediální image dlouhodobě, přičemž využívá opakující se motivy. Pivo je označováno jako kvalitní, chutné a hlavně inspirativní (viz též kampaň Inspirující chuť Vánoc). Ač se jedná o mezinárodně známou značku, často využívá reklamy založené na národní historii, tradicích a hodnotách. Kromě námi analyzovaných spotů sem patří i spot Alfons Mucha a některé další. *„Značku samu o sobě lze považovat za jeden z nejvýraznějších symbolů české republiky, proto do uvedených významných momentů Pilsner Urquell přirozeně patří. Je schopna vzbuzovat národní hrdost, stojí na českých kořenech,“* řekl brand manager Pilsner Urquell Petr Polák.<sup>1</sup> Pivo je tedy propojeno se symbolickou postavou nebo událostí národních dějin a reklamy se zakládají na zápletce z přelomových okamžiků české historie. Reklamy využívají skutečné události dějin, ale pracují také s vtipem, roman-

1 <http://strategie.e15.cz/zurnal/chutna-temer-vsem-ale-kazdemu-jinak> [cit. 28.2.2013]

tzací a nadsázkou, čímž prispívajú k utvrdzovaniu či promene zažitých mýtů. Jsou tak spolutvůrcem národní historie a tak i národního vědomí a identity. Děj reklam je zasazen do let 1845, 1871, 1881 a 1898, tedy po skončení národního obrození, kdy byl boj o vlastní národ vyhrán a následovalo česko – rakouské vyrovnání. Na jeho konci v roce 1918 vzniklo Československo.

## 5.1 Analýza spotu Bedřich Smetana<sup>2</sup>

Minutu dlouhá reklama Bedřich Smetana byla na všech českých televizích představena 26.června 2006. Autorem reklamy je přední světový reklamní režisér Xavier Mairesse z Belgie a agentura Leo Burnett.<sup>3</sup> Tvůrci sami potvrzují, že reklama byla vytvořena speciálně pro český trh. Reklama volí kontext z 19. století, vsází tak na zapamatovatelnost a blízkost motivu. Hlavním hrdinou reklamního spotu je hluchý Bedřich Smetana, který se inspiroval plzeňským pivem k napsání slavné symfonické skladby Má vlast. Smetana patří k nevýznamnějším postavám českých dějin, k nejznámějším umělcům a nejznámějším Čechům ve světě. Na stáří se odstěhoval k dceři Žofie do Jabkenic, kde hluchý i nadále komponoval, přesto, že se vzdal dirigentského místa v divadle i pedagogické práce. Sluch ztratil na podzim roku 1874. Proslavil se operami Prodaná nevěsta nebo Libuše, která zahájila provoz po požáru nově otevřeného Národního divadla.<sup>4</sup>

Spot je rozdělen do 3 scén, které se skládají ze 49 záběrů. V první kočár s dopisem určeným Smetanovi přijíždí přes most do Jabkenic. Ve druhé Bedřich Smetana rozdělává a čte dopis, kde je žádán o zkomponování „vlasteneckého opusu“. Odmítá, protože je hluchý. Ve chvíli, kdy mu služebná nese pivo, začíná skládat Mou vlast. V poslední scéně se odehrává premiéra Mé vlasti v plném Národním divadle.

---

2 Analyzovaný spot je dostupný zde: [http://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t\\_U](http://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t_U) [cit. 28.2.2013]

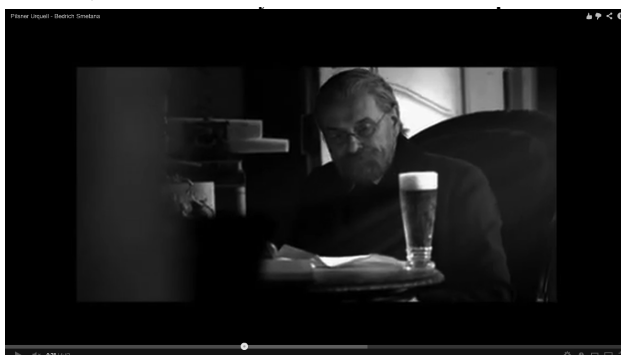
3 <http://mam.ihned.cz/c1-18759360-bedrich-smetana-komponuje-s-pilsner-urquell> [cit. 28.2.2013]

4 <http://festival.smetanovalitomysl.cz/bedrich-smetana/> [cit. 28.2.2013]



**Obrázek č. 1: Ukázka scény 1: Doručování dopisu do Jabkenic**

Zdroj: [http://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t\\_U](http://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t_U) [cit. 28.2.2013]



**Obrázek č. 2: Ukázka scény 2: Smetana dostává nápad**

Zdroj: [http://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t\\_U](http://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t_U) [cit. 28.2.2013]



**Obrázek č. 3: Ukázka scény 3: Národní divadlo**

Zdroj: [http://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t\\_U](http://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t_U) [cit. 28.2.2013]

Významy obsažené v reklamním textu jsou kulturně ohraničené, určené českému konzumentovi. Znaký nejsou vysvětlovány, ale předpokládají alespoň základní znalost kontextu – např. hodnoty a výkladu cyklu symfonických básní *Má vlast*, kde Smetana vyjadřuje lásku k rodné zemi a vizi slavné budoucnosti. Přesto, aby nedošlo k dezinterpretaci významů, použili autoři titulek **BEDŘICH SMETANA, JABKENICE 1874**, což diváka seznámí s hlavním hrdinou spotu a ujistí ho o historickém kontextu 19. století. Divák pomocí titulku pochopí, že poslové jedou za Smetanou do Jabkenic, kde dožíval a hluchý tvořil poslední části svého díla.



**Obrázek č. 4: Ukázka scény 2: Zasazení děje do časoprostoru**

Zdroj: [http://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t\\_U](http://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t_U) [cit. 28.2.2013]

Jméno symfonie i jejího autora je také připomínáno záběrem na plakát zvoucí na premiéru, i to, že lidé z ulice křičí autorovo jméno. Významnost skladby i osobnosti Smetany označují lidé jásající v ulicích i opakované záběry na bouřící publikum Národního divadla a obdivné výkřiky *Bravo!* a *Slovutný Bedřich Smetana!*. Pomocí těchto symbolů divák vidí, že Smetana je opravdu velmi slavný a uznávaný. Pivo je spojeno také s navozením inspirace, což připomíná nápis *INSPIRUJÍCÍ CHUŤ* i mužský hlas na konci spotu, který slogan simultánně zopakuje. Důkazem toho je, že Smetana díky pivu značky Pilsner Urquell napsal *Mou vlast*. Jedná se o konotaci piva a žádaných vlastností, autoři totiž spojili pití piva se získáním inspirace k tvorbě.

Kromě dalších persuzivních technik reklama vsází především na zacílení na konkrétní skupinu, kterou v širším smyslu tvoří český národ. Zdroj je přitažlivý zejména díky tomu, že divák konotuje pití piva Pilsner Urquell se slavnou českou minulostí a očekává tak díky konzumaci nápoje zařazení do skupiny, dokázání svého češství a vlastenectví. Spot se snaží o vyvolání pocitu pýchy na společný národ prostřednictvím symbolu Bedřicha Smetany

a jeho skladby Má vlast, dále symbolem českého piva a archaické češtiny, kterou aktéři mluví. Skladba je navíc ve spotu nazývána jako „opus vlastenecký“. Národ symbolizuje i Národní divadlo ve scéně třetí. Sdílenou hodnotou je pýcha na slavnou českou historii i kvalitu našeho piva. V reklamě lze nalézt hned několik asociačních řetězců, které tvoří mýty o českém národě podle typologie Košťálové (2012) a Nosála (in Dančák – Fiala 2000). Mýtus o vyvoleném národě stvrzuje postava jedinečného a slavného Smetany, který reprezentuje skupinu Čechů. Jeho výjimečné schopnosti se metaforicky přenáší na celou imaginární skupinu národa. Smetana zároveň představuje zástupce Zlatého věku vzestupu české kultury, který odstartovalo národní obrození. Jde tedy o mýtus regenerace národa. Z textu lze zároveň vyčíst mýtus o zvláštní české misi, kdy Smetanův talent představuje nadřazenost nad ostatními. Dokázal komponovat i přes zdánlivě nepřekonatelný hendikep, jakým je hluchota. Český národ se pojí s malostí a outsiderstvím, vzhledem k nadsázce v příběhu reklamy je tento mýtus živěn. Připomíná také mýtus o národu „Švejků“, kdy svou hloupostí přicházíme na geniální řešení – hluchý Smetana dokáže složit opus tak, že obkresluje stín kapek na sklenici piva. Vyzrává tak na svůj hendikep.



**Obrázek č. 5: Ukázka scény 2: inspirace pivem**

Zdroj: [http://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t\\_U](http://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t_U) [cit. 28.2.2013]

Shrneme-li tedy obsažené mýty podle Hrocha (2010), tak je konstrukce národních dějin tvořena prostorovým rozměrem (Jabkenice, součást českého území), časovým rozměrem (konec 19. století, období národní emancipace po národním obrození), a sociálním rozměrem (příslušníci národa mluví česky a jsou koncentrováni kolem českého divadla a umění obecně). Symbolem těchto rovin jsou mytické postavy, jako je právě hrdinně zobrazená osoba Bedřicha Smetany.

## Literatura a zdroje

- ANDERSON, B.: Pomyslná společenství. In: Hroch, M. (ed.): *Pohledy na národ a nacionalismus: Čítanka textů*. Praha: SLON, 2003. 451 s. ISBN 80-86429-20-2.
- BALIBAR, E.: Národ jako forma: dějiny a ideologie. In: Hroch, M. (ed.): *Pohledy na národ a nacionalismus: Čítanka textů*. Praha: SLON, 2003. 451 s. ISBN 80-86429-20-2.
- BARTHES, R.: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, 170 s. ISBN 978-80-7363-359-2.
- BERGER, P. L a T. LUCKMANN: *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 1999, 214 s. ISBN 80-85959-46-1.
- BILLIG, M.: *Banal nationalism*. London: SAGE publications, 1995, 200 s. ISBN 0 8039 75 24 – 4.
- BURTON, G. a J. JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- EISENSTADT, S., N.; GEISEN, B.: Konstrukce kolektivní identity. In: Hroch, M. (ed.): *Pohledy na národ a nacionalismus: Čítanka textů*. Praha: SLON, 2003. 451 s. ISBN 80-86429-20-2
- GELLNER, E.: *Nacionalismus*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2003, 133 s. ISBN 80-7325-023-3.
- GILES, D., N.HOLT a R. LEWIS: *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012, 185 s. ISBN 978-80-247-3921-2.
- HOGAN, J.: *The construction of gendered national identities in the television advertisements of Japan and Australia*. 1999, Media, Culture & Society, 21, s. 743-758
- HOLÝ, L.: *Malý český člověk a skvělý český národ: národní identita a postkomunistická transformace společnosti*. Praha: SLON, 2001, 209 s. ISBN 80-85850-97-4.
- HROCH, M.: *Na prahu národní existence: touha a skutečnost*. Praha: Mladá fronta, 1999, 275 s., barev. fot. ISBN 80-204-0809-6.
- HROCH, M.: *Národy nejsou dílem náhody: příčiny a předpoklady utváření moderních evropských národů*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010, 315 s. ISBN 978-80-7419-010-0.
- KOŠŤÁLOVÁ, P.: *Stereotypní obrazy a etnické mýty. Kulturní identita Arménie*. Praha: SLON, 2012, 316 s. ISBN 9788074190933
- MACURA, V.: *Masarykovy boty a jiné semi(o)fejetony*. Praha: Pražská imaginace, 1993, 96 s. ISBN 80-7110-116-8.
- NOSÁL, I.: Národní mýty v politice a politické kultuře postkomunistických společností – český příklad. In: DANČÁK, B.; FIALA, P.: *Národnostní*



- politika v postkomunistických zemích*. Brno: Masarykova universita, 2000, s. 210-238, 29 s. ISBN 80-210-2388-0.
- PYNSENT, R. B.: *Pátrání po identitě*. Jinočany: H & H, 1996, 278 s. ISBN 80-85787-40-7.
- RENAN, E. (2003): Co je to národ? In: Hroch, M. (ed.): *Pohledy na národ a nacionalismus: Čítanka textů*. Praha: SLON, 2003. 451 s. ISBN 80-86429-20-2
- ŠTĚTKA, V.: *Mediální integrace národa v době globalizace*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2007, 197 s. ISBN 978-80-210-4376-3.
- ŠOLTYS, O.: „cz“ aneb projevy a proměny Češství v prostředí internetu. In: Jirák, J.; Sekera, M. (eds.): *Masová média a národní identita příspěvky k poznání role masových médií ve 20. století*. Praha: Národní muzeum, 2010
- TŘEŠTÍK, D.: *Češi a dějiny v postmoderním očistci*. Praha: Lidové noviny, 2005, 341 s. ISBN 80-7106-786-5.
- VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-x.
- <http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Reklamy/historicka-inspirace-2004-2006.html>, [cit. 28.2.2013]
- <http://mam.ihned.cz/c1-18759360-bedrich-smetana-komponuje-s-pilsner-urquell>, [cit. 28.2.2013]
- <http://strategie.e15.cz/zurnal/chutna-temer-vsem-ale-kazdemu-jinak>, [cit. 28.2.2013]
- <http://festival.smetanovalitomysl.cz/bedrich-smetana/>, [cit. 28.2.2013]
- [http://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t\\_U](http://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t_U), [cit. 28.2.2013]

### **Kontaktní údaje**

Mgr. Tereza Hronová  
Institut komunikačních studií a žurnalistiky  
Fakulta sociálních věd  
Karlova univerzita v Praze  
Smetanovo nábřeží 6  
110 01 Praha 1  
ČESKÁ REPUBLIKA  
[tereza.hronova@seznam.cz](mailto:tereza.hronova@seznam.cz)

# VEREJNOPRÁVNOSŤ AKO PROGRAMOVÝ PRVOK

*Imrich Jenča – Milan Botík – Denisa Jánošová*

**Abstract:** Problematika vysielania vo verejnom záujme je stále aktuálna. Rozdielne sú však názory na obsah tohto vysielania. Výskum, ktorý sa uskutočnil v priebehu uplynulých troch rokov, skúmal teoretické východiská, o ktoré nevyhnutné prvky sa opierajú definície vysielania vo verejnom záujme. Ďalej skúmal, ktoré z týchto nevyhnutných prvkov obsahuje slovenská mediálna legislatíva. Treťou časťou výskumu bola analýza odvysielaného programu, pričom sa posudzovalo, ako napĺňajú tieto prvky vysielatelia vo verejnom záujme. Sumarizáciu výsledkov analýzy vydal kolektív autorov v publikácii Verejnoprávnosť v mediálnom prostredí Slovenskej republiky. Autor príspevku na konferencii približuje podstatné zistenia, pričom súčasne upozorňuje, že kategórie nevyhnutných prvkov treba zaradiť aj stabilitu programovej štruktúry.

**Kľúčové slová:** mediálna legislatíva, verejná služba, vysielanie, program,

**Abstract:** The topic of broadcasting in the public interest is still relevant. However, there are different opinions about the content of this broadcasting. The research, conducted over the past three years, studied the theoretical basis, which are the essential elements that underpin the definition of broadcasting in the public interest. The research further examined which of these essential elements are contained in the Slovak media legislation. The third part of the research was an analysis of the broadcasted program and it was also evaluated, how the broadcasters pursue these elements in the public interest. Summarized results of this analysis were published by a group of authors in the publication Public rights in the media environment in the Slovak Republic. Author of this conference contribution presents significant findings, while also points out that the stability of the program structure should be included in the category of essential elements.

**Key words:** media legislation, public service, broadcasting, program,

K problematike verejnoprávneho vysielania sa popísal celý rad štúdií, a Európska komisia vydala k nemu celý rad odporúčaní, no problematika neprestala by aktuálna ani v krajinách, kde sa takáto forma vysielania opiera o dlhodobé tradície. Aktuálna je táto problematika aj v stredo európskom prostredí, zrejme je to pri porovnaní mediálnej legislatívy krajín zoskupenia V 4 – dve z nich, Česko a Maďarsko, kritizoval dokonca Európsky parlament. Bez problémov nie je ani mediálna legislatíva Slovenskej republiky. V súčasnosti nie je táto problematika obsahom celospoločenskej či politickej diskusie, utíchli aj spory, či RTVS financovať príspevkom zo štátneho rozpočtu alebo zachovať formu koncesionárskych poplatkov (v súčasnosti teda poplatkov za verejnú službu). V platnej legislatíve zostáva kritizovaný spôsob výberu nominantov na členstvo v Rade RTVS, kde stanovené kritéria vylučujú možnosť uchádzať sa o členstvo v rade odborníkom z akademickej obce, prípadne zástupcom laickej verejnosti, nezmenil sa spôsob voľby členov rady, ktorý neeliminuje politický vplyv pri ich výbere a samotnej voľbe, bez odozvy zostalo aj odporúčanie Rady Európy o vytváraní tzv. programových výborov, ktoré by umožnili ovplyvňovanie programovej skladby verejnosťou.

Cieľom analýzy mediálneho prostredia Slovenska vo vzťahu k poskytovaniu služby verejnosti v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania boli tri súbory prvkov – prvý súbor tvorili prvky, ktoré sú súčasťou definícií pojmu verejnoprávny v teoretických východiskách. V druhom súbore sa skúmali prvky, ktoré sa z teoretických východísk transformovali do legislatívnych noriem. V treťom súbore sa hľadali prvky, ktoré sa objavovali v programovej štruktúre verejnoprávnych vysielateľov. Tento súbor sa navyše porovnával s prvkami druhého súboru, išlo teda o analýzu napĺňania jednotlivých prvkov verejnej služby vo vysielaní oboch verejnoprávnych médií – Slovenského rozhlasu a Slovenskej televízie (rozsah analýzy zahŕňal aj obdobie ich samostatného fungovania).

Na začiatku výskumu boli formulované štyri výskumné otázky:

- Ktoré prvky teoretického vymedzenia problému postačujú na definovanie verejného záujmu?
- Existuje nezastupiteľný prvok definujúci verejný záujem, ktorý v slovenskej mediálnej legislatíve v oblasti vysielania chýba?
- Ktoré z prvkov definujúcich verejný záujem zahŕňa slovenská mediálna legislatíva v oblasti vysielania?
- Reflektuje programová služba verejnoprávnych médií všetky prvky teoretického vymedzenia pojmu verejnoprávnosť?

Z takto formulovaných výskumných otázok boli následne stanovené tri hypotézy:

H<sup>1</sup>: Termín verejnoprávnosť je v slovenskej mediálnej mediálnej teórii definovaný takým počtom znakov a takej kvality, že obsah pojmu nevyvoláva pochybnosti.

H<sup>2</sup>: Legislatívne prostredie Slovenskej republiky definuje postavenie a úlohy verejnoprávných médií takým počtom znakov a takej kvality, že ich existencia v slovenskom duálnom vysielacom prostredí nevyvoláva pochybnosti.

H<sup>3</sup>: Verejnoprávne médiá na Slovensku svojou programovou službou napĺňajú všetky znaky verejnoprávnosti.<sup>1</sup>

V rámci analýzy východiskového stavu bola súčasne posúdená organizačná štruktúra riadenia verejnoprávných médií niektorých krajín Európskej únie a zámoria, keďže ich nezávislosť od štátnych orgánov je základným atribútom ich fungovania a považuje sa za primárny prvok verejnoprávnosti. Do analýzy boli okrem krajín s dlhodobou tradíciou vysielania verejnej služby (Veľká Británia, Francúzsko) začlenené aj krajiny, v ktorých organizačná štruktúra médií verejnej služby zohľadňuje isté špecifiká – bilingválnosť (Belgicko, Kanada), spolkové usporiadanie krajiny (Nemecko), účasť súkromného kapitálu a proporčného zastúpenia politického spektra (Taliansko). Na potrebu zohľadnenia špecifik jednotlivých krajín v súvislosti s obsahom pojmu médiá verejnej služby upozorňujú aj D. Hallin a P. Mancini, ktorí tvrdia, že v tejto súvislosti je potrebné všímať si aj stupeň a podobu politického paralelizmu. Podľa nich existuje tzv. vládny model riadenia verejnej služby (keďže je však priamo kontrolovaný vládou alebo politickou väčšinou má blízko k modelu štátneho vysielania – ORTF), profesionálny model riadenia vysielania verejnej služby (podľa ktorého sa od riadenia profesionálmi striktno oddeľuje politická kontrola – BBC a CBC), parlamentný model riadenia (kontrola proporčným rozdelením medzi politické strany – RAI) a občiansky model riadenia vysielania verejnej služby (kontrolu vysielania zabezpečujú reprezentanti rôznych sociálnych a politických skupín – ARD a ZDF).<sup>2</sup>

Na rozkolísanosť názorov na obsah termínu vysielanie verejnej služby upozorňuje aj Trine Syvertsenová, ktorá v rámci analýzy európskej mediál-

---

1 BOTÍK, M., JÁNOŠOVÁ, D., JENČA, I.: *Verejnoprávnosť v mediálnom prostredí Slovenskej republiky*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2012, s. 8.

2 HALLIN, C. D., MANCINI, P.: *Systémy médií v postmoderním svete. Tri modely médií a politiky*. Praha : Portál 2008, s. 58 – 59.

nej legislatívy uvádza až tridsať interpretácií tohto termínu.<sup>3</sup> Na tieto problémy upozornili aj autori výskumu mediálneho verejnoprávneho prostredia v Slovenskej republike, tvorbe legislatívy k médiám verejnej služby mala predchádzať široká teoretická diskusia o akceptácii jednotlivých definícií. Problém formovania duálneho vysielacieho priestoru, a teda aj zreteľné vyznačenie postavenia a významu médií verejnej služby v tomto priestore, presahuje dĺžku volebného obdobia, k zjednoteniu názorov na základné východiská preto malo prísť naprieč celým politickým spektrom. Nie je predsa mysliteľné, aby právnu stabilitu mediálneho prostredia neprestajne ohrozovala terminologická nejednotnosť. Túto skutočnosť možno považovať za primárny problém názorov na fungovanie médií verejnej služby v Slovenskej republike. V mediálnej legislatívne nemusia byť uvádzané všetky definície verejnoprávnosti, no tie použité by mali byť výsledkom politického a spoločenského konsenzu. K prvej výskumnej otázke preto autori analýz mohli uviesť, že nemusí ísť o vyčerpávajúci počet známych prvkov verejného záujmu, minimálne však medzi nimi musia byť prvky definujúce vysielanie vo verejnom záujme, prvky zabezpečujúce nezávislú tvorbu a neovplyviteľnosť regulačných orgánov a prvky transparentného financovania. Ak z takto položenej výskumnej otázky bola formulovaná hypotéza, že termín verejnoprávnosť je v slovenskej mediálnej teórii definovaný takým počtom znakov a takej kvality, že obsah pojmu nevyvoláva pochybnosti, potom je potrebné uviesť, že analýza ju nepotvrdila. Už sme uviedli, že z možnosti uchádzať sa o členstvo v regulatívnom orgáne verejnoprávneho vysielateľa bola vylúčená drvivá väčšina odbornej i laickej verejnosti, nejednoznačné postoje stále vyvoláva spôsob nominácie kandidátov na členstvo v regulačných orgánoch médií, ktorý stále neeliminuje stranický vplyv schvaľovania nominantov, chýba legislatívna reakcia na Odporúčanie č. R (99)1 Rady Európy o tvorbe poradných programových výborov, absencuje poisťka odvolať regulatívne orgány týchto médií administratívno-organizačným opatrením, ako sa to stalo v prípade zlúčenia Slovenského rozhlasu a Slovenskej televízie, a ďalej, že o spôsobe čerpania dotácií na tvorbu vysielania vo verejnom záujme rozhoduje administratíva, ktorá vždy bude ovplyvnená politickým nominantom na jej čele.

Terminologická nejednotnosť verejnoprávnosti (čo nie je problém len slovenského mediálneho prostredia) ovplyvnila aj odpoveď na druhú výskumnú otázku – či existuje nezastupiteľný prvok, definujúci verejný

---

3 SYVERTSEN, T.: *The Many Uses of the „Public Service“ Concept*. [online]. Dostupné na internete: <[http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/31\\_syvertsen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/31_syvertsen.pdf)>. [2012-02-02].

záujem, ktorý v slovenskej mediálnej legislatíve zatiaľ chýba. V tomto prípade, a to aj napriek tomu, že v teoretických východiskách neexistuje všeobecne akceptovaná hierarchia prvkov verejnoprávnosti, možno za primárny považovať taký prvok, ktorý eliminuje politický vplyv na fungovanie verejnoprávných inštitúcií. Hypotéza, či legislatívne prostredie v Slovenskej republike definuje postavenie a úlohy verejnoprávných médií takým počtom znakov a takej kvality, že ich existencia v duálnom prostredí nevyvoláva pochybnosti, sa teda ani v tomto prípade nepotvrdila.

Napriek nepotvrdeným prvým dvom hypotézam by zrejme bolo možné vysloviť názor, že slovenská mediálna legislatíva teoreticky napĺňa všetky hlavné znaky verejnoprávnosti, keďže verejnoprávne médiá v podstate fungujú bez zásadných kritických ohlasov. Odvolávať by sa pritom dalo aj na uznesenie Európskeho parlamentu z 10. marca 2011, ktorým parlament vyslovil nespokojnosť s vývojom plurality a slobody médií v niektorých krajinách Európy. Slovenská republika sa medzi nimi neuvádza, no otázkou zostáva, či by sa tak nestalo, keby sa zlúčenie oboch verejnoprávných vysielateľov uskutočnilo ešte pred týmto termínom. Ak teda zohľadníme tento stav, potom by bolo možno povedať, že tretia hypotéza sa čiastočne potvrdila. Ak by však mediálna legislatíva k vysielaniu vo verejnom záujme v Slovenskom verejnoprávnom prostredí reflektovala všetky akceptovateľné prvky vymedzenia verejnej služby, musela by odkazovať aj na Odporúčanie 1641 (2204) Parlamentného zhromaždenia Rady Európy, ktoré sumarizovalo definície verejnej služby z viacerých dokumentov – išlo o závery Broadcasting Research Unit v Londýne z roku 1985, dokument Európskej vysielacej únie EBU „Public Service Broadcasting: Europe’s Opportunity“ z roku 1993, rezolúciu č.1 na tému Budúcnosť vysielania verejnej služby Ministerskej konferencie Rady Európy v Prahe z novembra 1994, rezolúciu Európskeho parlamentu „o úlohe televízie verejnej služby v multimediálnej spoločnosti“ z roku 1996, Protokol o vysielaní verejnej služby z júna 1997 pripojený k Zmluve o EU (tzv. amsterdamský protokol), ITC Consultation on Public Service Broadcasting z roku 2000 (v roku 2004 bola Independent Television Commission včlenená do širšieho regulačného rámca Office of Communications – OFCOM).<sup>4</sup>

Problém vymedzenia pojmu vysielanie vo verejnom záujme je zrejmy aj z analýzy platných legislatívnych východísk. Definícia v zákone č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii nekorešponduje s definíciou uvedenou v zá-

---

4 BOTÍK, M., JÁNOŠOVÁ, D., JENČA, I.: *Verejnoprávnosť v mediálnom prostredí Slovenskej republiky*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2012, s. 111.

kone č. 532/2010 o Rozhlase a televízii. To je dôležitý fakt, ktorý výrazne ovplyvňuje aj terminologická rozkolísanosť problematiky, pretože vymedzenie programovej služby v ods. 3 § 3 zákona č. 532/2010 tvorí súčasne metodiku základného triedenia vysielať podľa programových typov. Táto problematika bola skúmaná v rámci hľadania odpovede na otázku, či reflektuje programová služba verejnoprávnych médií všetky prvky teoretického vymedzenia pojmu verejnoprávnosť. Štatistiku o odvysielanom programe uverejňuje vysielať verejnej služby v Správe o činnosti za príslušný rok, ako mu to ukladal už federálny zákon č. 468/1991 Zb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielať. V súčasnosti štatistiku o odvysielanom programe, no prakticky podľa rovnakej metodiky, vyžaduje vysielať verejnej služby v zmysle zákona č. 308/2000 Z. z. o vysielať a retransmisii. Na základe analýzy uvedeného zákona došli autori štúdie k záveru, že jednotlivé programové typy, ktoré z hľadiska štatistiky o odvysielanom programe stanovuje a vyžaduje aj metodika Rady pre vysielať a retransmisiu, sa opakujú prípadne prekrývajú, formulácie sú v niektorých prípadoch vágne, polysémantické, nevýstižné. V rámci vykazovania televízneho vysielať sa používa programový typ: spravodajský, publicistický, dokumentárny, dramatický, zábavný, hudobný, vzdelávací, náboženský a športový. Z podobné členenia vychádza aj štatistika o odvysielanom programe podľa jednotlivých programových služieb v Slovenskom rozhlase, má však viac programových podtypov: spravodajstvo, šport, publicistika a vzdelávanie, politická publicistika, publicistika venovaná deťom a mládeži, vzdelávanie, literárno-dramatické programy, literárne žánre, dramatická tvorba pre deti a mládež, dramatická tvorba pre dospelých, seriály pre dospelých, zábavné žánre, náboženské vysielať, hudobné programy, doplnkové vysielať, reklama, ostatné (servis, programové upútavky). Ako vidieť, členenie nie je kompatibilné, aj keď si charakter médií vyžaduje istú programovú typovú odlišnosť. V oboch prípadoch sa ďalej programové typy prekrývajú – náboženské vysielať môže mať charakter publicistický, dramatický, vzdelávací, ale aj hudobný či zábavný. Prekrývania typov a podtypov sa ešte výraznejšie ukazuje v kategóriách, ktoré vyžaduje RTVS v rozhlasovom vysielať. Ako príklad možno uviesť programový podtyp Publicistika venovaná deťom a mládeži, ktorá môže mať charakter publicistický, dramatický, zábavný, hudobný i vzdelávací.

I keď sa v neskorších zákonoch o vysielaťoch verejnej služby obsah pojmu verejnoprávne vysielať spresnil, odvysielaný program sa naďalej vyžaduje podľa zákona č. 308/2000. V praxi to znamená, že vysielať môže pod pojem program vo verejnom záujme zaradiť prakticky čokoľvek.

Napomáha tomu aj znenie zákona, ktorý uvádza, že program vo verejnom záujme je program, ktorý poskytuje právne a iné informácie.<sup>5</sup>

Problematiku vykazovania neriešila ani novelizácia zákona č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii zákonom č. 498/2009, možno preto konštatovať, že štatistika o odvysielanom programe vo verejnom záujme má len veľmi nízku validitu. Vysielateľom však takáto „pružnosť“ metodiky môže len vyhovovať, v sumáre možno upraviť štruktúru vysielania vo verejnom záujme podľa potreby. Otázkou však zostáva, či je podobné vykazovanie vôbec potrebné, keďže kritickú reflexiu programovej skladby vo verejnom záujme môže verejnosť vyjadriť len prostredníctvom jednotlivcov podnetom na regulačný orgán.

Posledným problémom, o ktorom je potrebné sa v súvislosti s vysielaním vo verejnom záujme zmieniť, je forma programovej štruktúry vysielateľa rozhlasového vysielania. Masívny prechod z magazínovej formy vysielania na prúdovú (a to aj na programovej službe Rádio Regina) síce otvára programovú štruktúru k rýchlejšiemu zaradovaniu aktuálnych informácií do vysielania, na druhej strane tým stiera dôležitý prvok tvorby programovej skladby z hľadiska poslucháčskych návykov – zakotvenosť v programovej štruktúre. Problémom súčasnej programovej štruktúry je z hľadiska poslucháčov najmä posluchová náročnosť. Ak si má v nej poslucháč nájsť konkrétny príspevok, musí počúvať vysielanie v oveľa väčšom rozsahu, ako pri magazínovom type vysielania. Na jednej strane to môže viesť k zvýšeniu počúvanosti v istých časových úsekoch, na druhej strane to môže od počúvania odrádzať, a to najmä konzervatívnych poslucháčov, ktorí tvoria v prípade rozhlasového vysielania vo verejnom záujme väčšinu. V súvislosti s programovou skladbou zostáva otvorená aj otázka, či vysielanie vo verejnom záujme má predstavovať v prípade verejnoprávnych vysielateľov časť programu alebo program celý.

Ako ukazujú načrtnuté výsledky analýzy verejnoprávneho mediálneho systému v Slovenskej republike, problematiku vôbec nemožno považovať za uzatvorenú. I keď v súčasnosti nie je predmetom politickej a celospoločenskej diskusie, neznamená to, že prestala byť aktuálna. Autori analýzy preto prišli k záveru, že najjednoduchším, najpriateľnejším a ekonomicky najvýhodnejším riešením súčasných problémov slovenskej mediálnej legislatívy by bolo vypísanie štátnej výskumnej úlohy. Takéto riešenie by zrejme aj dosť výrazne eliminovalo stranícky náhľad na riešenie načrtnutých problémov

---

5 BOTÍK, M., JÁNOŠOVÁ, D., JENČA, I.: *Verejnoprávnosť v mediálnom prostredí Slovenskej republiky*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2012, s. 96.



## Literatúra a zdroje

- BOTÍK, Milan, JÁNOŠOVÁ, Denisa, JENČA, Imrich: *Verejnoprávnošť v mediálnom prostredí Slovenskej republiky*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2012. 146 s. ISBN 978-80-8105-456-3
- HALLIN, C. Daniel, MANCINI, Paolo: *Systémy médií v postmoderním svete. Tri modely médií a politiky*. Praha : Portál 2008. 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2
- SYVERTSEN, Trine.: *The Many Uses of the „Public Service“ Concept*. [online]. Dostupné na internete: <[http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/31\\_syvertsen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/31_syvertsen.pdf)>. [2012-02-02].

## Kontaktné údaje

Doc. PhDr. Imrich Jenča, PhD.  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
im.jenca@gmail.com

JUDr. Milan Botík, PhD.  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
milan.botik@ucm.sk

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

# EKONOMIKA MÉDIÍ A REKLAMNÍ TRH

## Economy of Media and Advertising market

*Pavel Klička*

**Abstrakt:** Příspěvek se zabývá stále aktuálnějším tématem ekonomizace médií a vývojem reklamního trhu. Vlastníci médií v minulosti poznali, jak výnosným businessem média mohou být. Z toho důvodu se množství médií začalo zvyšovat, nikoliv proto, aby byla společnost více informována a mohla různé informace z více zdrojů porovnávat, ale z důvodu, že samotné vlastnictví médií se stalo výnosným artiklem. Příspěvek poukazuje na fakt, že počet vlastníků českých, ale i světových médií se snižuje a kumuluje se do rukou pouze několika vlastníků. Diváci tak získávají velké množství, avšak homogenních informací. Zabývá se tím, jak se mění vlastnické poměry na poli médií a k jakým dochází přeskupení. Snaží se nalézt odpověď na to, proč dochází ke zvyšování počtu televizních kanálů, proč dochází ke zvyšování počtu internetových stránek se zpravodajským a zpravodajsko-zábavným obsahem a proč se naopak snižuje zájem o tištěná média. V posledních dvou letech se mění také reklamní trh, především pak se mění požadavky ze stran zadavatelů reklamy a jistý příklon k moderním médiím. V souvislosti s ekonomickou závislostí je využít v příspěvku průzkum mezi českými a slovenskými novináři týkající se ovlivňování zpráv a zpravodajství v médiích.

**Klíčové slova:** ekonomika médií, reklamní trh, vlastnická struktura médií, reklama, média, výdaje na reklamu

**Abstract:** This paper deals with the issue still actual economic factors and the development of media advertising market. The owners of the media in the past know how profitable the business media can be. For this reason, the amount of media began to increase, not because the company was more informed and able to a variety of information from multiple sources to compare, but because the actual ownership of the media has become a profitable commodity. This paper points out that the number of owners of Czech and world media is reduced and accumulates in the hands of just a few owners. Viewers receive large quantities of information but homogeneous. It looks at how the changing conditions on the ownership of the media and what is

regrouping. Trying to find out why there is an increase number of television channels, why is increasing the number of web sites with news and news and entertainment content and why it decreases interest in print media. In the last two years, also changing advertising market, especially with the changing demands of party advertisers and confident in favor of modern media. In connection with the economic dependency is used in the post survey among Czech and Slovak journalists relating to the influence of reports and reporting in the media

**Key words:** economy of media advertising market, ownership structure of the media, advertising, media, advertising spending

## **Úvod**

Reklama je neodmyslitelnou součástí mediální komunikace. Spoluformuje ji a mnoha způsoby ovlivňuje konečnou podobu mediální produkce.

Náklady na reklamu jsou nezanedbatelnou položkou ekonomického života společnosti. Ekonomickou sílu a míru globalizace reklamního trhu nepřímou dokládá vznik a vývoj reklamního trhu v České republice po roce 1990. Objem prostředků vynaložených na reklamu průběžně rostl bez ohledu na stav domácí ekonomiky

Z cílené a řízené povahy reklamy plyne skutečnost, že reklama přímo nebo nepřímou ovlivňuje mediální produkci. Inzerenty zajímá nejen velikost publika, ale také socioekonomický profil. Velikost publika je významným ukazatelem pro ty inzerenty, kteří prodávají zboží a služby denní spotřeby. Tito inzerenti umísťují reklamu v médiích, která disponují početným publikem – celoplošné televize nebo tisk.

Tato média jsou pak existenčně závislá na schopnosti udržet pozornost co nejpočetnějšího publika. To se samozřejmě výrazně projevuje na charakteru produktů, které musí tato média nabízet – seriály, situační komedie, zpravodajství orientované na senzace, celebrity, lehký styl, čtivost, atd.

Inzerenty nabízející služby nebo produkty určené, dostupné nebo přitažlivé pouze pro některé skupiny obyvatel, zajímá socioekonomický nebo demografický profil publika, méně pak jeho velikost. Pro inzerenta je důležitým ukazatelem příslušnost ke konkrétní sociální skupině, příjem, pohlaví, věk, potenciál kupní síly a spotřebitelského chování publika. Inzerent nabízející na trhu specifické zboží hledá na trhu médium, které mu nabídne publikum s požadovanými charakteristikami. Výsledkem je, že celá řada

médií se snaží specializovať na konkrétni, ne výrazně početné, skupiny spotrebiteľů, také publikum pak dodává inzerentům

Na trhu dochází k rychlé fragmentaci mediálních publik podle kritérií nabídky zboží a služeb, ekonomické síly a spotřebních návyků, nikoliv podle zájmů, vzdělání, hodnot, vztahu k lokalitě nebo kultuře nebo politických inklinací.<sup>1</sup>

## 1 Vztah reklamy a médií

- 1. Liberálněpluralistický** – soustřeďuje se na zdůrazňování předností, které existence reklamy přináší. Pohybuje se v rovině ekonomizovaného myšlení o společnosti, společnost chápe jako společnost výrobců a spotřebitelů
- 2. Kritický** – věnuje se více neekonomickému rozměru ekonomického chování a hledá důsledky vlivu reklamy na média v rovině politické, společenské a kulturní a sleduje důsledky masivního rozvoje reklamy na chování lidí, životní styl, vkus, demokratické poměry<sup>2</sup>

### **Liberálněpluralistický přístup ke vztahu mezi reklamou a médií**

Tento přístup klade důraz na výhody, které vztah mezi reklamou a médií přináší. Reklamu vnímá jako nenahraditelnou součást trhu. Podporovatelé poukazují na fakt, že reklama nejen podporuje spotřební chování a tím i blahobyt, ale hlavně ekonomicky garantuje oddělení médií od státu a nezávislost na něm.

V tomto smyslu je reklama považována za faktor, který umožňuje naplnění svobody projevu. Reklama v této souvislosti je chápána jako forma informace – spotřebitel se může lépe orientovat v nabídce – je obhajována jako právo spotřebitele, jako cesta k poučení poptávce. Tento směr vnímá svobodu projevu především jako svobodu inzerentů a vlastníků médií. Přístup odmítá regulaci reklamy a médií a argumentuje svobodnou vůlí spotřebitelů – je na spotřebitelích, co přijmou a co odmítnou

### **Kritický přístup ke vztahu mezi reklamou a médií**

Přístup poukazuje na to, že pokud jsou média závislá na potřebách a zájmech inzerentů a pokud se jim musí podřizovat, pak nemohou být tyto

---

1 JIRÁK, J., KOPPLOVÁ B.: Masová média. 2009, Praha, Portál 2009, 416 s, ISBN 978-80-7367-466-3.

2 JIRÁK, J., KOPPLOVÁ B.: Masová média. 2009, Praha, Portál 2009, 416 s, ISBN 978-80-7367-466-3.

instituce svobodou slova a nebudou kulturotvorným faktorem a garantem existence veřejné sféry.

Závislost na příjmech z reklamy omezuje počet hráčů na trhu – dochází ke koncentraci vlastnictví médií. Závislost na reklamě nutí média k tomu, aby zaujímala vůči hlavním inzerentům a vůči jejich hlavním myšlenkám ideologické postoje. Dochází k omezování šíře nabídky na trhu, a to jak z hlediska jejich množství, tak z hlediska její pestrosti nebo diverzifikace. Televizní vysílání, které patří mezi nejmasovější média, směřuje díky závislosti na reklamě ke zestejnování produkce a k potlačování výrazněji odlišných alternativ.

## **Mediální organizace**

Mediální produkty (seriály, filmy, časopisy) se vyrábějí ustáleným způsobem. Při výrobě panuje vysoká míra dělby práce, strnulá hierarchie odpovědnosti a pravomoci. Mediální společnosti se bez ohledu na sociální, politický a kulturní rozměr snaží minimalizovat obchodní rizika a co nejvíce zhodnotit prostředky, které vynaložily na vývoj nových produktů. Tato snaha má zásadní vliv na podobu mediální nabídky. Ta se nutně musí komercializovat – podřizuje se ekonomické úspěšnosti. Mezi hlavní priority patří maximální zhodnocení již jednou vyvinutých produktů – klade se důraz na výnosy z rozsahu.

Dochází k využívání již získaného materiálu – například využití TV zpravodajství na www stránkách. Dochází ke stále častějšímu importu zahraničních televizních pořadů (soutěže). Podle stejného scénáře fungují také pokračování úspěšných filmů, kdy společnosti navazují na úspěšnou první sérii seriálů nebo konkrétního filmu (Vetřelec, Hvězdné války, Nemocnice na kraji města).

K projevům ekonomizace mediální produkce je třeba přičíst i sklon k výrobě sekundárních produktů, které slouží k propagaci prvotního produktu (soundtrack, módní doplňky, knižní verze natočených filmů).<sup>3</sup>

## **2 Specifika hospodaření médií**

1. Média fungují na dvojím trhu – prodávají svoje produkty spotřebitelům, zároveň prodávají svoje služby inzerentům
2. Mediální produkce se vyznačuje poměrně vysokými fixními náklady

---

3 JIRÁK, J., KOPPLOVÁ B.,: Masová média. 2009, Praha, Portál 2009, 416 s, ISBN 978-80-7367-466-3.

3. Uplatnění médií na trhu se vyznačuje vysokým stupněm nejistoty. Je poměrně obtížné předvídat ocenění mediálního produktu ze strany spotřebitelů. Média tak musí vynaložit velké prostředky na snahu ovlivnit to, jak spotřebitelé daný produkt přijmou. Vysoké náklady na reklamní kampaň před uvedením pořadu do vysílání, aby ho domácí spotřebitel přijal
4. Média využívají složité, finančně náročné, ale silně zastarávající technologie.<sup>4</sup>

## Vlastnictví médií

Média veřejné služby – slouží primárně k neekonomickým zájmům, ať už je to podpora soudržnosti celé společnosti, nebo je to informovanost celé společnosti. Pokud by nebyla tato média, je možné předpokládat, že některé informace by se ke společnosti nedostávala, protože by pro soukromá média nebyla atraktivní.

Média se v minulosti často vyvíjela a rozvíjela se jako individuálně vlastněné a řízené podniky nebo rodinné firmy. Od druhé poloviny 19. století se rozvíjela také stranická média. Ve druhé polovině 20. století s rozmachem vysílacích médií se vlastnická struktura výrazně změnila – začaly vznikat mediální korporace. Velké korporace operují na nadnárodní úrovni, což je staví a jsou využívány také jako subjekt, který formuje mezinárodní vztahy v rovině politické, ekonomické a kulturní.

Vznik mediálních korporací je motivován tím, že nejjednodušší způsob, jak maximalizovat naděje na obchodní úspěch v mediální produkci, je dosáhnout co největší kontroly trhu – co největší koncentrace vlastnictví.

## Trendy v růstu korporací

1. **Horizontální koncentrace vlastnictví** – jeden vlastník získává podniky, které by mu mohly přímo konkurovat. Podíl vlastníka na trhu se zvětšuje a racionalizuje využívání zdrojů, dosahuje vyšších výnosů z rozsahu.<sup>5</sup> V českém prostoru můžeme hovořit o skupině NOVA, které patří kromě televizních programů neplacených (NOVA TV, Fanda, Cinema, Smíchov, Telka) také placené kanály (Nova Sport, MTV) nebo internetový program s placeným obsahem Voyo.cz. Podobně je na tom majitel televizní společnosti Prima (viz níže). Taková koncen-

---

4 JIRÁK, J., KOPPLOVÁ B.,: Masová média. 2009, Praha, Portál 2009, 416 s, ISBN 978-80-7367-466-3.

5 JIRÁK, J., KOPPLOVÁ B.,: Masová média. 2009, Praha, Portál 2009, 416 s, ISBN 978-80-7367-466-3.

trace umožní odvysílat program v předstihu na placeném internetovém kanále a následně zopakovat na některém nebo některých neplacených kanálech.

**2. Vertikální koncentrace vlastnictví** – jeden vlastník získává pod kontrolu podniky, které zajišťují různé výrobní fáze – vydavatel novin si koupí distribuční firmu nebo papírny. Dochází ke snižování transakčních nákladů, vyšší míra kontroly vlastníků nad celým výrobním prostředím a minimalizace ztrát.<sup>6</sup>

**3. Diagonální vlastnictví** – vlastník rozšiřuje svoje aktivity do různých oblastí podnikání – získává kontrolu nad mediálními i nemediálními podniky, někdy s mediálním průmyslem související. Přínosem diagonálního vlastnictví je možnost rozložení rizik spojených s náhlým poklesem výkonu v jednom sektoru.<sup>7</sup>

Podstatným rysem koncentrace vlastnictví v mediálním sektoru je směřování k nadnárodnímu vlastnictví, jako jeden z projevů ekonomické globalizace.

Mediální koncern Time Warner se již po několik let považuje za největší světový mediální koncern. Byl založen v roce 1922 a podniká ve všech mediálních oblastech (kromě rozhlasového vysílání). Zaměstnává 34 000 lidí po celém světě. Mezi jeho aktivity patří:

- Vydávání časopisů
- Knižní vydavatelství
- Distribuční organizace
- Filmové produkce
- Filmové vysílání
- Filmové a tematické parky
- Merchandising
- Video
- Vydávání komiksů a hudebních nahrávek
- Výroba televizních pořadů

Díky neustále se rozvíjejícím technologiím v oblasti médií se samotná média neustále sbližují a pro vlastníky je čím dál aktuálnější kontrolovat nejen podniky, které si mohou přímo konkurovat (horizontální konkurence) nebo podniky, které dohromady představují ucelený výrobní řetězec

---

6 JIRÁK, J., KOPPLOVÁ B.,: Masová média. 2009, Praha, Portál 2009, 416 s, ISBN 978-80-7367-466-3.

7 JIRÁK, J., KOPPLOVÁ B.,: Masová média. 2009, Praha, Portál 2009, 416 s, ISBN 978-80-7367-466-3.

(vertikální koncentrace), ale musí si hlídat a kontrolovat také podniky, které se mohou navzájem doplňovat při uplatňování mediálních produktů na trhu. Je tak obvyklé, že se pod jednu vlastnickou strukturu dostává kombinace více médií (deník, rozhlasová stanice, zpravodajský portál). Kumulace vlastnictví z různých oblastí mediální produkce umožňuje vlastníkům dosahovat synergického efektu a zvyšuje tak svoje šance na úspěch. Zisk úspěšné mediální produkce se tak násobí prodejem triček, hraček soundtracku.

Současně to znamená, že jeden vlastník může oslovit ohromně široké a diferencované publikum. To s sebou přináší určité riziko z hlediska nároků na přístup občanů k informacím. Z toho důvodu je v některých případech a v některých státech takové vlastnictví médií státem regulované.

Celkově vede rozvoj velkých a nadnárodních konglomerátů ke zvyšování objemu nabídky mediálních produktů, ale současně to vede také k jejich homogenizaci. Média nabízejí velké množství velmi podobných obsahů.

### **3 Trh směřuje k dominanci několika vlastníků**

Mediální trh se musel v roce 2012 vyrovnávat s poklesem reklamních investic, což ve spojení s proměnou celého prostředí, ovlivněného především expanzí digitálních médií, kladlo nároky hlavně na vlastníky tradičních médií. Vydavatelé tisku, provozovatelé rádií, ale i televizních stanic, jsou v důsledku nižší inzertní aktivity a rostoucí fragmentace pozornosti mediálních příjemců nuceni hledat nové zdroje příjmů a musejí uvažovat o tom, jak co nejvíce vytěžit z produkce mediálních obsahů.

To je jeden z důvodů, proč se přistupuje ke stále častějšímu zařazování placeného obsahu do vysílání nebo do obsahu tištěných médií. O placeném obsahu tak už nemluví jen vydavatelé novin a časopisů, kteří stále horečně vymýšlejí modely, jak nejen díky mobilním telefonům a tabletům zachovat příjmy z prodeje obsahu i v digitálním věku, ale i majitelé televizních stanic. Nejsilnější komerční televize Nova v roce 2012 přes svůj internetový projekt Voyo.cz ohlásila strategii placeného obsahu na internetu a připravuje i placené televizní kanály. Přestože konkurenční Prima jde zatím na internetu opačnou cestou, ani ona do budoucna další zpoplatňování obsahu nevyklučuje.

Specifickou podobu pak mají snahy o vyrovnání výpadků z tradičního podnikání u vlastníků tištěných médií. Největší česká vydavatelství Ringier Axel Springer, zatím bez úspěchu snažící se ulovit vhodnou akvizici, se vrhlo na podnikání v mobilních telefonech a testuje i další možnosti. Třetí největší novinové vydavatelství v Česku, Vltava-Labe-Press, zase zkouší štěstí v dis-



tribučním podnikání, a to v podobě majetkové účasti ve společnosti Česká distribuční.

Plak na výkon a ekonomickou efektivitu v letošním roce ještě zesílil. Protože mediální trh klesal už čtvrtý rok po sobě, znamenalo to pro některé vlastníky nutnost významněji sáhnout do vnitřní firemní struktury. Největší vydavatel seriózních deníků, společnost Mafra, propojila přípravu některých částí deníků MF Dnes a Lidové noviny. Na tomto příkladu je názorně vidět fakt, že i když si zákazník koupí dva deníky, dostane se mu v mnoha případech stejných informací a dokonce naprosto stejných článků od stejných autorů. K další integraci dospěly deníky Blesk a Aha!, agentura Mediafax definitivně splynula se zpravodajskou redakcí TV Nova, zeštíhlela společnost Sanoma Media.

Český mediální trh zřetelně směřuje k dominanci jen několika silných vlastníků. Významné akvizice se letos odehrály napříč všemi hlavními mediaty: na dlouhodobě nehybném outdoorovém trhu začala vířit slovenská JOJ Media House, podporovaná skupinou J&T, která letos získala hned tři silné outdoorové firmy (BigBoard Praha, News Outdoor, outdoor-akzent), v tisku se nejsilnějšímu magazínovému vydavatelství Bauer Media podařilo dotáhnout koupí vydavatelství Stratosféra a Hearst-Stratosféra, na internetovém trhu získala jihoafrická Naspers, vlastníci Aukro.cz, konkurenční Mall.cz, navíc se stále hraje o Centrum Holdings, na televizní trh vstoupila Empresa Media koupí TV Barrandov.

Právě větší angažovanost podnikatelů v českých médiích byla jedním z hlavních trendů letošního roku. Majitel agentury Médea Jaromír Soukup se už delší dobu nespokojuje pouze s původní agenturní činností. Na svoji zálibu v médiích poprvé upozornil v druhé polovině loňského roku, kdy od Sebastiana Pawlowského získal vydavatelská práva na tituly Týden a Instinkt, ke kterým přidal tituly pro mládež, později pak týdeník Profit, který však s jiným podnikatelem – Františkem Savovem – směnil za týdeník Sedmička, ze kterého udělal bulvární týdeník. Tištěná média ale Soukupovi nestačí – v září proto sáhl i po televizi Barrandov, kterou získal od skupiny Moravia Steel. Spojenectví s TV Prima na reklamním trhu v příštím roce má zvýšit ztrátové televizi obrat, s konkurenční TV Nova zase Soukupova Médea spolupracuje na novém měření TV sledovanosti.

Savov, který se letos poprvé přihlásil k vlastnictví vydavatelství Mladá fronta, kupoval především ekonomické tituly (vedle Profitu i týdeník Euro) a zaměřil se i na segment odborných lékařských titulů.

Média v roce 2012 lákala i potravinářského magnáta Andreje Babiše. Na rozdíl od Soukupa ale Babiš zatím postupuje jinou cestou – nekupuje stávající projekty, ale vytváří nové. Zcela nové regionální týdeníky 5+2 dny

obsadily v milionovém nákladu republiku a v podstatě k ústupu donutily podobně zaměřené týdeníky Sedmička. Ani Babiš ale nechce zůstat jen u printu, také jeho láká televizní médium.

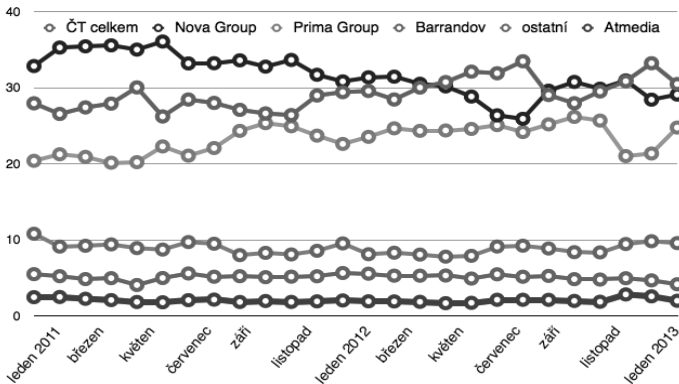
Společně s rozšiřujícím se vlivem podnikatelů už tradičně vyvstává otázka nezávislosti a nestrannosti médií, která podnikatelé ovládají. Vzrušení nastalo ve chvíli, kdy na TV Barandov nastoupil politiky Radek John.

Rok 2012 přinesl zrod několika nových televizních kanálů. Po odchodu televizí Z1 a TV Public se letos představilo pět celoplošných TV kanálů a další se připravují pro start v příštím roce. Skupina Nova uvedla hned dva kanály: mužského Fandu a komediální Smíchov, v únoru 2013 začal vysílat další program patříci pod TV NOVA – Telka

Zahájila také česká zábavná televize Pětka, jejíž vysílání však bylo v lednu 2013 ukončeno. Celoplošně začala vysílat TV Pohoda a do celoplošného vysílání přešla lidová hudební televize Šlágr. V lednu 2013 začal vysílat dokumentární kanál Prima Zoom. Od srpna 2013 bude vysílat nový program České televize, který bude koncipován tak, že celý den až do večera bude program věnován dětem, večer ve 20.00 hodin se změní v ČT Art a program bude věnován kulturnímu životu. Podíly na televizním trhu se tak dále rozdělí mezi větší počet stanic. Vzhledem ale k tomu, že nové kanály uvádějí především tři nejsilnější skupiny (Nova, Prima, ČT), zachovají si i nadále rozhodující část trhu. V současné době je v některých částech Česka možno přijímat až 23 volně šířitelných bezplatných programů.

Pod TV NOVA patří programy – NOVA, NOVA Cinema, Telka, Smíchov, Fanda. TV Prima pak vysílá na programech – Prima Family, Prima Love, Prima Cool, Prima Zoom. Cíl majitelů je zřetelný. Snaží se zacílit na co nejširší spektrum diváků.

Především u TV Prima je evidentní, že se každá z televizních stanic zaměřuje na poněkud odlišné publikum. Zaměření těchto programů je poměrně specifické. Primu tak sledují i ti diváci, kteří by si na původním kanálu TV Prima svoje programy nevybrali. Tato taktika také přináší TV Prima první úspěchy, kdy zájem o reklamu roste a na měsíce duben a květen 2013 ohlásila zdražení reklamy na kanálech TV Prima.



**Obrázek 1: Vývoj podílu TV stanic**

Zdroj: Mediaguru: dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/sledovanost-televize-4/>

## Změny na poli výzkumů

Po dlouhých letech byl rok 2012 také ve znamení změn na poli mediálních výzkumů. Společnost Gfk Czech, která v roce 1996 stála u zrodu jednotného výzkumu čtenosti Media projektu, nebude z rozhodnutí zadavatele ve výzkumu pokračovat. Data o čtenosti mají nově přinášet agentury Median a Stem/Mark. Po 15 letech také končí původní sestava řádných členů profesní Asociace televizních organizací (ATO). TV Nova z asociace odchází v důsledku více než ročního sporu ohledně tendru na nového realizátora měření sledovanosti. Nově vzniklé sdružení SPMS pověřilo agenturu ACNielsen přípravami druhého TV měření. První testovací data mají být k dispozici v listopadu 2013.

Mediální ceny jsou v důsledku nižších inzertních objemů stále pod úrovní roku 2009 a jejich návrat na úroveň před tímto obdobím bude jen obtížně možný. Trh je tak stále intenzivněji poznamenán nadměrnými slevami a těžko prohlédnutelnou cenotvorbou, což způsobuje zvětšující se rozdíly mezi monitorovanými a reálnými mediálními investicemi.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Mediaguru, dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/2012/12/rok-2012-v-mediich-trh-smeruje-k-dominanci-nekolika-vlastniku/>

## Největší vlastníci médií

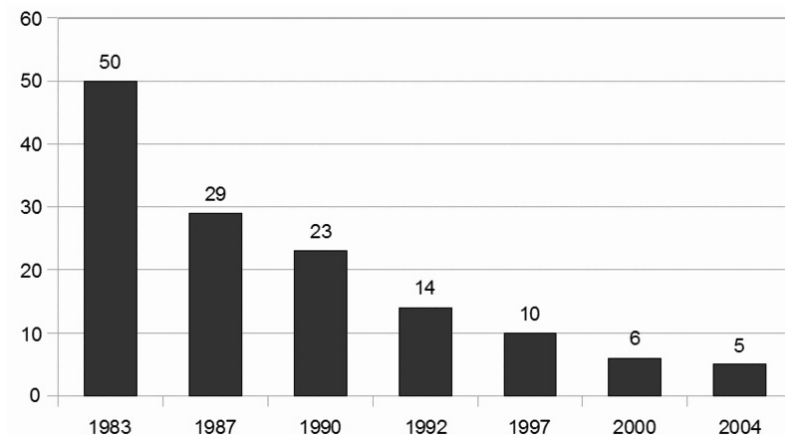
Název korporace	Obrat v roce 2008	Druh médií	Dceřiné společnosti, akvizice a ostatní majetek
General Electric	183 mld. dolarů	TV, film, tisk a nakladatelství, internet a další	Nejnámější je jeho televizní společnosti NBC a Universal Pictures, dále vlastní společnosti jako Telemundo, Focus Features, 26 televizních stanic v USA, kabelovou televizní síť MSNBC, Bravo a <i>Sci Fi Channel</i> (současně vlastní <i>Sci-fi magazine</i> ). GE taktéž vlastní 80% podíl ve filmových studiích NBC Universal. Kromě toho podniká v mnoha dalších odvětvích.
Walt Disney	37,8 mld. dolarů	TV, radio, tisk a nakladatelství, internet a další	Vlastní ABC Television Network, kabelové televize jako např. ESPN, Disney Channel, SOAPnet, A&E a Lifetime, 277 radiových stanic, hudební a knižní nakladatelství, produkční společnosti jako Touchstone, Miramax a Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios, mobilní síť Disney Mobile. Mimo to provozuje zábavní parky po celém světě.
News Corporation	33 mld. dolarů	TV, tisk a nakladatelství, film, internet a další	Mediální konglomerát Ruperta Murdocha vlastní Fox Broadcasting Company, televizní a kabelové stanice jako např. Fox, Fox Business Channel, National Geographic a FX, dále tisková nakladatelství jako Wall Street Journal, the New York Post, TVGuide, časopisy Barron's, SmartMoney and The Weekly Standard, knižní nakladatelství jako HarperCollins, filmové produkční společnosti jako 20 <sup>th</sup> Century Fox, Fox Searchlight Pictures a Blue Sky Studios, mnohé servery jako např. MarketWatch.com. Murdoch mimo to vlastní některé sportovní kluby a burzovní index.

Time Warner	29,8 mld. dolarů	TV, internet, film, tisk a nakladatelství, další	Největší mediální konglomerát na světě, vlastní např. CNN, the CW (společně se CBS), HBO, Cinemax, Cartoon Network, TBS, TNT, America Online, MapQuest, Moviefone, Warner Bros. Pictures, Castle Rock a New Line Cinema, dále více než 150 časopisů včetně Time, Sports Illustrated, Fortune, Marie Claire a People.
Viacom	14,6 mld. dolarů	TV, radio, tisk a nakladatelství, film, internet a další	Majetek Viacom čítá hudební stanici MTV, Nickelodeon/Nick-at-Nite, VH1, BET, Comedy Central, filmová studia Paramount Pictures, Paramount Home Entertainment, Atom Entertainment. <i>Viacom 18</i> je společný podnik s indickou mediální společností Global Broadcast news.
CBS	14 mld. dolarů	TV, radio, tisk a nakladatelství, internet a další	Tato korporace vlastní televizní síť <i>the CBS Television Network</i> , CBS Television Distribution Group, the CW (společně s Time Warner), dále Showtime, knižní vydavatelství jako Simon & Schuster, 29 televizních stanic a CBS Radio Inc., které má 140 rádiových stanic.

**Tabulka 1 Největší vlastníci médií**

Zdroj: Dostupné na: <http://www.freepress.net/ownership/chart> (upraveno)

## Vývoj počtu spoločností ovládajúcich americká média



**Obrázek 2 Vývoj počtu spoločností ovládajúcich americká média**

Zdroj: Dostupné na : <http://www.corporations.org/media/> (upraveno)

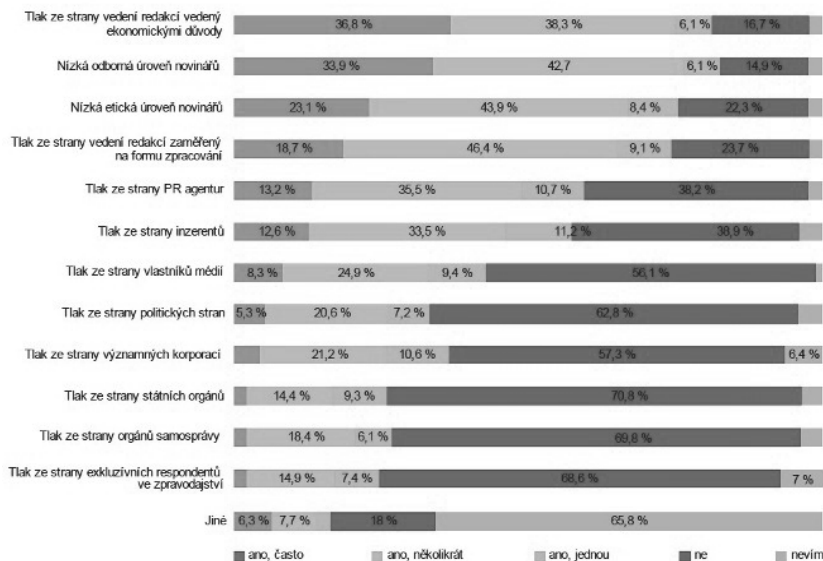
## 4 Působí ekonomizace médií na nezávislost médií?

Společnost Donath Business & Media ve spolupráci s Market Research Think představila v červenci 2012 průzkum s názvem „Názory českých novinářů na vybrané otázky mediálního prostředí v České republice. Podle tohoto výzkumu velká většina novinářů (81%) se ve své praxi osobně setkala s tlakem ze strany vedení redakcí vedeným ekonomickými důvody. Průzkumu se zúčastnilo 566 z 2577 oslovených aktivních novinářů.

## Názory českých novinářů na vybrané otázky mediálního prostředí

### Názory novinářů na tlak na jejich práci

Setkali jste se vy osobně s některým z následujících jevů?



**Obrázek 3** Názory novinářů na tlak na jejich práci

Zdroj: Donath Business & Media s.r.o., dostupné [www.dbm.cz](http://www.dbm.cz)

### Hlavní zjištění:

- Podle 70 % respondentů negativně ovlivňuje kvalitu médií především nízká odborná úroveň novinářů. Tento kritický hlas do vlastních řad převýšil všechny ostatní externí faktory, jako jsou tlaky ze strany inzerentů (67 %), vedení redakcí (64 %) či vlastníků (59 %). Nízkou etickou úroveň novinářů považuje za problém současné úrovně médií 60 % respondentů. Výsledky ukazují, že novináři vnímají tlaky politiků a státních orgánů jako mnohem méně významné než tlaky firem.
- Novináři se při své práci nejčastěji setkávají s tlakem ze strany vedení redakce kvůli ekonomickým důvodům (75 %) a s nízkou odbornou (77 %) a etickou (67 %) úrovní novinářů. S tlakem vedení redakce zaměřeným na způsob zpracování (vzněnění) textů má osobní zkušenost 65 % odpovídajících novinářů, s tlakem ze strany PR agentur 49 %,

inzerentů 46 % a vlastníků médií 33 % respondentů. Ačkoli mají novináři stejně časté osobní zkušenosti s tlakem PR agentur a inzerentů, hodnotí negativní vliv tlaku inzerentů na kvalitu médií mnohem významněji.

- V průzkumu se jen 42 % novinářů vyslovilo zásadně negativně k přijímání darů. Toto téma je pro ostatní respondenty složité. Mírná většina uvedla, že jejich jednání závisí na hodnotě daru, okolnostech darování a úmyslu, se kterým je dar poskytován. Podle 71 % respondentů má jejich redakce nastavena pravidla, jak přistupovat k „motivačním“ nabídkám firem či PR agentur. Někteří novináři o pravidlech v redakci něco tuší, ale nejsou s nimi plně seznámeni.
- Podle respondentů se firmy, které nejčastěji dávají dárky, pohybují v cestovním ruchu. Následují je farmaceutické a telekomunikační firmy, výrobci značkového spotřebního zboží a banky s pojišťovnami, o něco méně automobilové a IT firmy. Státní instituce jsou pak na zcela opačném konci spektra.
- U darů a jejich vlivu jsou novináři poměrně polarizováni. Ve dvou klíčových otázkách, tedy „dary ano, nebo ne“ a „jak moc dary ovlivňují českou novinářskou obec“, jsou odpovědi téměř přesně rozděleny do dvou táborů – téměř polovina respondentů dary odmítá, o málo více než polovina uvádí, že záleží na tom, kolik, od koho a za jakým účelem. Stejně tak si téměř polovina žurnalistů myslí, že většinu z nich dary ovlivňují, zatímco polovina je toho názoru, že jde o menšinový jev.
- U otázky po nejméně etických praktikách PR agentur překvapivě zvýšil požadavek na zaslání zpracovaného článku či reportáže ke kontrole (64 %) a telefonické dotazování, zda a kdy bude novinář publikovat (54 %), zatímco nabízení dáreků považovalo za nejméně etické jen 30 % respondentů.<sup>9</sup>

## **Názory slovenských novinářů na vybrané otázky mediálního prostředí**

Průzkum ve spolupráci s blogem Slovak Press Watch se uskutečnil v období od 6. do 23. ledna 2008 prostřednictvím internetového dotazníku. Dotazníky vyplnilo 165 respondentů ze 475 oslovených novinářů, což představuje přibližně 35% ohlas. Hlavním cílem projektu byla kvalifikovaná a otevřená diskuse s novináři a konsenzus ohledně společenských norem pro média. Hlavní zjištění:

---

9 Donath Business & Media s.r.o., dostupné [www.dbm.cz](http://www.dbm.cz)



- Nízká odborná a etická úroveň jsou nejčastěji označovány jako faktor negativně ovlivňující slovenskou žurnalistiku.
- Jasná pravidla, jak přistupovat k darům, podle třetiny respondentů v redakcích „určitě existují“ a podle další třetiny „spíše existují“.
- S darem v nějaké formě se za poslední rok setkaly tři čtvrtiny respondentů.
- Podle respondentů má přijetí daru vliv pouze na práci malé části novinářů.
- Názor na přijatelnost darů není jednotný: 42 % je za každých okolností proti, naopak 8 % je vždy pro. Zhruba polovina se rozhoduje zejména v závislosti na hodnotě daru (čím dražší, tím méně akceptovatelný) a na okolnostech darování.
- PR agentury ztrácejí body za obtěžování, dotěrnost, snahu o zasahování do mediálních výstupů a zkreslování faktů.
- Ze strany firem nejvíce překáží různorodé snahy o získání si novináře, tlak přes inzerci a různé formy manipulace.
- Ve vlastních řadách vadí respondentům neprofesionalita, vědomé zkreslování informací, porušování práva na soukromí a přijímání „pozorností“.<sup>10</sup>

## **5 Reklamní trh v České republice**

### **Mediatypy v letech 2011 a 2012**

Nejprogresivnějším mediatytem je i v roce 2012 internet, ceníková hodnota využití display reklamy vzrostla oproti předchozímu roku téměř o třetinu na 5,4 miliard korun. O 3 % vzrostla i souhrnná ceníková hodnota televize, která je z pohledu monitoringu ceníkových hodnot mediatytem nejsilnějším. Celkově zadavatelé v uplynulém roce využili televizní komerci v hodnotě 30 miliard korun.

Ostatní mediatypy mezi roky 2011 a 2012 podle monitoringu Admosphe klesaly. Nejslaběji se pokles projevil u out-of-home medií (-1 %) – celkově v roce 2012 vystavili zadavatelé v outdooru, indooru, instore, OOH TV a v kině reklamu v hodnotě 4 miliardy Kč. O desetinu na 17,6 miliard korun poklesla ceníková hodnota reklamního prostoru v tisku. Největší pokles byl zaznamenán u mediatyptu rozhlas, kde se ceníková hodnota odvyšláních reklamních sdělení meziročně snížila o 12%. Jedná se však pouze o celostátní rozhlasové kampaně. Celkově trh s reklamou v uplynulém roce stagnoval. V meziročním srovnání došlo k nárůstu o čtvrt procenta.

---

<sup>10</sup> Donath Business & Media s.r.o., dostupné [www.dbm.cz](http://www.dbm.cz)

Ceníková hodnota reklamního prostoru nemusí odpovídat skutečným investicím zadavatelů do reklamy. Hodnota je stanovena na základě ceníkových cen konkrétních formátů reklamy a počtu takto uveřejněných reklamních sdělení.<sup>11</sup>

## Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2010 a 2011

Mediatyp	2010	2011	Změna %
TV	25 587 562 000 Kč	29 162 723 000 Kč	+ 14 %
Tisk	553 641 000 Kč	19 500 741 000 Kč	9,5 %
Internet	7 716 454 000 Kč	9 584 401 000 Kč	+ 24 %
Internet – display reklama	251 965 000 Kč	4 099 919 000 Kč	3,5 %
Venkovní reklama	3 285 289 000 Kč	3 676 360 000 Kč	+ 12 %
Rádio	284 310 000 Kč	1 122 994 000 Kč	12,5 %

### Tabulka 2 – Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2010 a 2011

Zdroj: Admosphere, s.r.o., Dostupné na: [www.Admosphere.cz](http://www.Admosphere.cz) (upraveno)

## Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2011 a 2012

Mediatyp	2011	2012	Změna %
TV	29 162 933 000 Kč	30 126 262 000 Kč	+ 3 %
Tisk	19 507 934 000 Kč	17 604 300 000 Kč	10 %
Internet – display reklama	4 168 781 000 Kč	436 436 000 Kč	+ 30 %
Venkovní reklama	4 107 591 000 Kč	4 056 608 000 Kč	1 %
Rádio	1 122 994 000 Kč	989 663 000 Kč	12 %

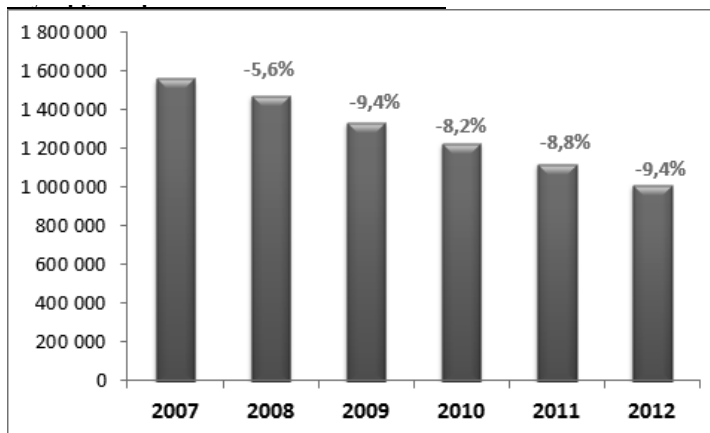
### Tabulka 3 – Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2011 a 2012

Zdroj: Admosphere, s.r.o., Dostupné na: [www.Admosphere.cz](http://www.Admosphere.cz) (upraveno)

Pokles výdajů na reklamu na reklamním trhu velmi úzce souvisí s poklesem prodejnosti deníků na českém trhu, jak ukazuje následující obrázek.

11 Admosphere, s.r.o., Dostupné na: [www.Admosphere.cz](http://www.Admosphere.cz)

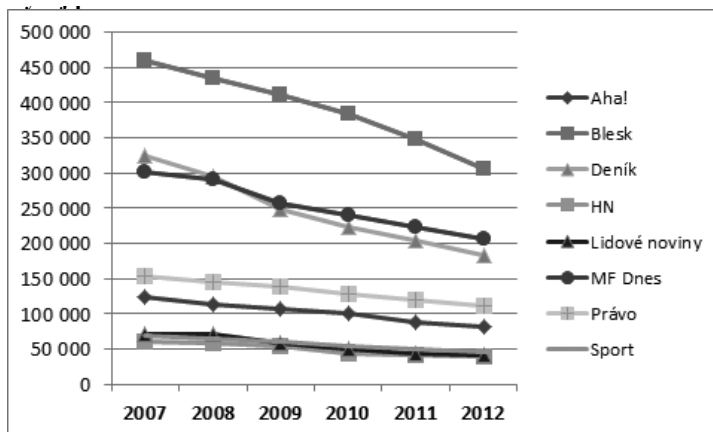
## Vývoj prodeje deníků v letech 2007 a 2012



**Obrázek 4 Vývoj prodeje deníků v letech 2007 a 2012**

Zdroj: Mediaguru, dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2013/02/prodane-naklady-deniku/>

## Vývoj prodaného nákladu deníků 2007-2012



**Obrázek 5 Vývoj prodaného nákladu deníků 2007-2012**

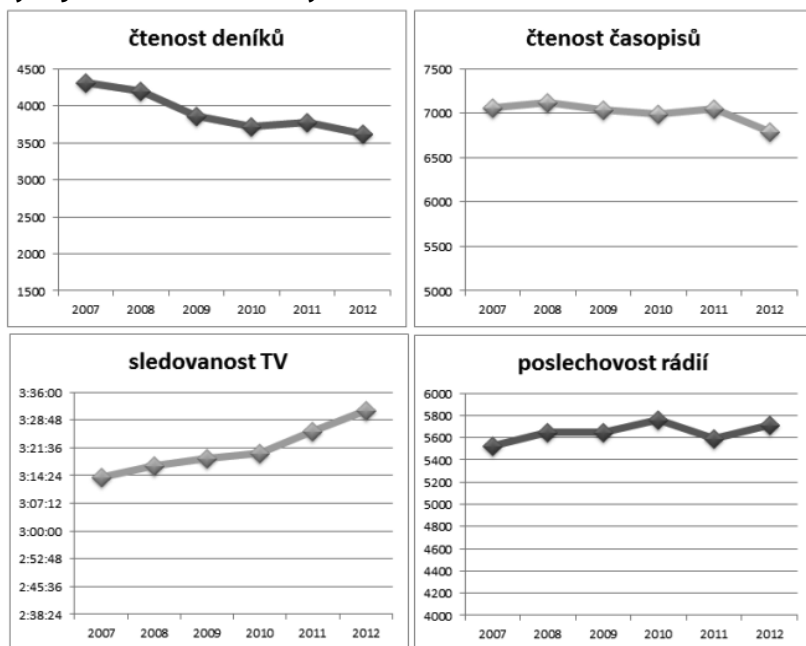
Zdroj: Mediaguru, dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2013/02/prodane-naklady-deniku/>

## České mediální trendy v pěti grafech

Pohled na základní parametry sledovanosti hlavních mediatypů ukazuje, co se během pěti let odehrálo v jejich vývoji. Jak vplývá z následujících pěti grafů, mediální konzumace se s rozšiřujícím počtem kanálů zvyšuje. Rostoucí trend je zřejmý u internetu, což je očekávatelné, ale také u televize a stabilní až mírně rostoucí je za sledované období let 2007-2012 u rádií. Stabilní zájem také dlouhodobě vykazovaly časopisy, určitý pokles byl zaznamenán až v loňském roce. U deníků se čtenost snižuje každoročně.

Do přehledu jsou zahrnuty základní ukazatele sledovanosti médií – u deníků a časopisů čtenost na vydání (v tis. osob), u televize průměrná doba stráveného času (ATS, v hodinách), u rádií poslechovost (poslechovost včera v tis. osob) a u internetu počet unikátních návštěvníků (v tisících).<sup>12</sup>

### Vývoj sledovanosti českých médií 2007-2012



### Obrázek 6 Vývoj sledovanosti českých médií 2007-2012

Zdroj: Mediaguru, dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2013/02/ceske-medialni-trendy-v-peti-grafech/>

<sup>12</sup> Mediaguru, dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2013/02/ceske-medialni-trendy-v-peti-grafech/>

Největší česká soukromá televize Nova se rozhodla v letošním roce změnit svoji strategii a neposkytuje slevy a reklamní prostor a navíc se rozhodla zdražit. To především bylo důvodem, že část velkých inzerentů se rozhodla neinzerovat v reklamních časech na TV Nova. Jedná se velké inzerenty – skupina Nestlé, Ahold, Alza, Henkel, Lidl. Je třeba uvést, že například Lidl ČR v roce 2012 investoval 947 mil Kč, Henkel 1 090 mil Kč, Nestlé 842 mil Kč. Obhájci takového kroku TV Nova připouštějí, že stávající ceny reklamních časů neumožňují společnostem další rozvoj. Nicméně podle odhadů je pravděpodobné, že televize tak přijde o 250 – 300 mil Kč jenom za 1. čtvrtletí roku 2013. Podle odhadu vývoje trhu s televizní reklamou není v následujících pěti letech počítáno s žádným růstem.

Samozřejmě, že i tyto skutečnosti budou mít negativní dopad na další aktivity. Televize bude mít méně prostředků na další rozvoj, nákup sledovaných pořadů a filmů, nebudou mít prostředky na zaměstnávání schopných zaměstnanců. Čím nižší by byla sledovanost, tím menší zájem o reklamní prostor v televizi bude a společnost se tak dostává do spirály, ze kterého není snadný únik. V takovém případě musí společnost disponovat silným kapitálem, aby situaci ustála. Je třeba dodat, že postavení konkrétně TV Nova je na českém trhu velice silné. Inzerenti prakticky nemají kam odejít, nemají kam jinač umístit reklamu. Situace se nápadně podobá situaci dodavatelů do velkých obchodních řetězců. Ani těmto dodavatelům se nelíbí podmínky, za jakých dodávají svoje produkty do velkých nadnárodních obchodních řetězců, ale stejně se k těmto odběratelům vrací, protože lepší možnosti tito výrobci na trhu vlastně nemají.

## **Závěr**

Charakteristickým znakem dnešní doby v oblasti médií je jejich stále větší vlastnická homogenita. Můžeme tuto situaci vidět nejen v České republice, ale jedná se o trend i v zahraničí. Důvodem je to, že média se stala velmi lukrativním nástrojem pro vydělávání finančních prostředků. V průběhu času se finanční lukrativnost přelévá z jednoho mediotypu na druhý. Toho jsme svědky i v dnešní době, kdy se zájem inzerentů a potažmo i vlastníků přesouvá od tisku a tištěných médií k internetu a na špičce zájmu zůstává již delší dobu televize. Televizní programy zaznamenaly také v poslední době největší boom, alespoň co se týče teritoria České republiky. V současnosti je možné sledovat až 23 volně šířitelných programů. Na první pohled se může zdát, že se divák má velké možnosti výběru, ale ne vždy tomu tak je. Divák mnohdy dostává stejný, nebo podobný program, ale jinak zabalený (Smíchov, Telka). Nicméně je možné konstatovat, že majitel

televizních stanic si uvědomili potenciál, a začali nabízet více programů, někdy i s odlišnými žánry. Majitelé televizních stanic využívají různého zaměření diváků a nabízejí tak zároveň možnost pro inzerenty, aby oslovili prostřednictvím specifického kanálu určitou skupinu zákazníků.

Z hlediska ekonomického je velmi zajímavý projekt TV Šlágr v České republice, který spojil program přímo s nabídkou zboží. Takže i přesto, že se program tváří jako hudební, v podstatě je zaměřen především na prodej hudebních nosičů. Televizní program tak využil Direct Response TV, kdy má okamžitou odezvu na svoje vysílání.

Zájem inzerentů o vysílací čas v televizi podstatě kontinuálně roste, což je vidět i na příkladu posledních 3 let. Je to způsobeno právě i nabídkou nových televizních programů a s tím možnost oslovit specifickou skupinu lidí. Odlišná situace je na trhu denního tisku, kde zájem naopak kontinuálně klesá. Inzerenti přecházejí z tohoto mediotypu na internet, který v Česku velmi dobře využívá majitel TV Nova a TV Prima, kdy obě televizní stanice očekávají diváka na internetu a tomu uzpůsobují svoji nabídku. Konkrétně pak TV Nova již delší dobu nabízí placený kanál na internetu Voyo.cz, TV prima nabízí svoje programy zatím bezplatně.

## Literatura a zdroje

JIRÁK, J., KOPLOVÁ B.,: Masová média. 2009, Praha, Portál 2009, 416 s, ISBN 978-80-7367-466-3.

PROKOP, D., Boj o média. 2005, Praha, Univerzita Karlova v Praze, Karolinum 2005, 409 s, ISBN 80-246-0618-6

## Ostatní zdroje

Admosphere, s.r.o., dostupné na: [www. Admosphere.cz](http://www.Admosphere.cz)

Mediaguru, dostupné z <http://www.mediaguru.cz>

## Kontaktní údaje

Ing. Pavel Klička

Fakulta sociálních studií

Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.

VŠFS, o.p.s., Estonská 500

101 00 Praha 10

Česká republika

[pavel.klicka@seznam.cz](mailto:pavel.klicka@seznam.cz)

# OD PERSONIFIKÁCIE POLITIKY K CELEBRITIZÁCIÍ POLITIKOV: KAUZALITY A KONZEKVENCIE

From personification of politics to 'celebritisation' of politicians: causalities and consequences

*Roland Kyška*

**Abstrakt:** Personifikácia politiky je jav, ktorý pozorujeme ako v politickej komunikácii, tak v médiách. Spája sa s postmodernou formou komunikácie a fenoménom tzv. amerikanizácie volebnej kampane. Tá je vyprofilovaná tak, aby vynikla osobnosť kandidáta, ktorý de facto nahrádza volebný manifest, zhmotňuje program, ktorí si voliči vyberú. Ten istý jav je významný aj v médiách, ktoré vedia, že personifikácia uľahčuje prítiahnutie pozornosti. S rastúcou komercializáciou a bulvarizáciou médií sledujeme tiež celebritizáciu politikov, odklon od politického spravodajstva, od hard news k politainmentu. Celebritizácia politikov nie je len trendom v tabloidoch, rovnako ju nachádzame v serióznej tlači. Napriek tomu, že takáto komodifikácia politikov na prvý pohľad pomáha médiám v naplnení ich ekonomických cieľov, v prostredí poznačnom nárastom vplyvu nových médií môže mať sebadeštrukčné konsekvencie. Cieľom tohto príspevku je poukázať na fakt, že tieto dva javy spolu úzko súvisia, do istej fázy sa vyvíjali viac či menej symbioticky, no v súčasnosti vďaka revolučným zmenám v mediálnom systéme vyvolanými nástupom tzv. sociálnych alebo participatívnych médií, v dôsledku ich dlhodobého pôsobenia vzniká jav nový, ktorý sme nazvali politik ako médium. V aplikačnej časti príspevku sa preto venujeme prieskumu slovenskej tlače a toho ako ju zasiahli oba spomínané trendy.

**Kľúčové slová:** personifikácia politiky, celebritizácia politikov, politická komunikácia, médiá, politici, sociálne médiá

**Abstract:** Personification of politics is a phenomenon in political communication and the media. It is related to the postmodern form of communication and to the phenomenon of "Americanisation of electoral campaign". This type of campaign is constructed to highlight the candidate's personality. The candidates thus de facto replace an electoral manifesto and embody the electoral agenda which is to be eventually supported by the electorate. The same phenomenon has become significant in the media.

They know that personification helps to attract audience. With the growing commercialisation and tabloid nature of the media, we have also noted a tendency to turn politicians into celebrities. It deviates from political reporting and a move from hard news to 'politainment'. The celebrityisation of politicians is not merely a trend among the tabloids, but can be seen also in the broadsheets. Even though the commoditisation of politicians *prima facie* helps the media to meet their economic needs, it can ultimately prove destructive given the growing influence of new media. The article discusses the close connection between the two phenomena and, to their symbiotic development that occurs up to a certain phase. Yet the long-term effect of the dramatic changes in the system of the media which had been triggered by the emergence of the social and/or participative media has given rise to a new phenomenon of a politician as a medium. The practical part of the paper thus uses a monitor of the Slovak press to show on how they are affected by both above trends.

**Key words:** personification of politics, celebrityisation of politicians, political communication, media, politicians, social media

O tom, ako sú politika a médiá úzko prepojené, najlepšie svedčí fakt, že mnohé trendy v oboch oblastiach síce navonok pôsobia izolovane, no ich bližším skúmaním zisťujeme, že ide o korelačné javy. Veľmi často ide o jeden a ten istý trend, ktorý sa v politickej a mediálnej komunikácii prejavuje mierne odlišne. Výsledkom ale je, že keď sa na konci komunikačného reťazca, u percipienta, navonok často odlišné komunikáty spoja, vytvoria po dekódovaní synergiu v podobe identického obrazca.

V oblasti politickej komunikácie sa dlhodobo hovorí o personifikácii politiky, pričom tento jav neustále silnie v súvislosti s krízou systému politických strán, ako ho poznáme a ktorý môžeme pozorovať ako v transformujúcich sa tak i v etablovaných demokraciách. V diskurze o súčasných médiách popri aktuálnych témach komodifikácie, komercializácie a bulvarizácie medií zaznieva práve v kontexte s politikou či politickým spravodajstvom stále častejšie v prevažne negatívnom kontexte pojem celebrityzácia politikov.

Cieľom tohto príspevku je poukázať na fakt, že tieto dva javy spolu úzko súvisia, do istej fázy sa vyvíjali viac či menej symbioticky, no v súčasnosti vďaka revolučným zmenám v mediálnom systéme vyvolanými nástupom tzv. sociálnych alebo participatívnych médií, v dôsledku ich dlhodobého pôsobenia vzniká jav nový, ktorý sme nazvali politik ako médium. I keď



nevieme presne odhadnúť dopad tohto javu na verejnú sféru, resp. hodnotový systém našej spoločnosti, nastúpený trend nedáva práve optimistické výhliadky.

## **1 Médiá a politika, koexistencia v stabilnom konflikte**

Slobodné a nezávislé médiá a politika sú ako dva vedľa seba koexistujúce a navzájom ovplyvňujúce sa svety vo vzťahu plnom konfliktov, podozrievavosti, obviňovania a vzájomných atakov, no ktorý sa javí byť elementárnou podmienkou fungovania demokratického zriadenia.

Vo vzťahu k politike sa najčastejšie v diskurzoch objavujú dva protipóly, na jednej strane sa spomína kontrolná funkcia médií, ako jeden z elementárných predpokladov občianskej spoločnosti a demokratického zriadenia; alebo naopak propagandistická úloha masmédií v totalitárnych a autoritárskych režimoch.

Vo všeobecnosti roky dominuje názor, že pozitívny účinok médií na spoločnosť a verejný sektor prevláda nad negatívami. Exaktne to vyjadril už Tocqueville v *O demokracii v Amerike*: "Keď chceme užívať nesmierne výhody, ktoré zabezpečuje sloboda tlače, musíme vedieť znášať aj nevyhnutné zlo, ktoré plodí."<sup>1</sup> Tento postulát Tocqueville pritom opiera o kritiku novinárskeho stavu v USA, keď tvrdí, že duch tamojšieho novinárstva "je v hrubom, nevyberanom a nekultivovanom útočení na vášne tých, ktorých oslovuje, púta ich pozornosť bez akýchkoľvek zásad, sleduje ich súkromný život, odhaľuje ich slabosti a neresti"<sup>2</sup>

Kontrolná či regulačná funkcia médií je pritom prirodzene zdrojom konfliktov medzi týmito dvomi svetmi. Žurnalistika ako profesia "strážneho psa" zohráva dôležitú úlohu pri definovaní toho, kade vedie deliaca línia. Z tohoto dôvodu, súvisiaceho s výsadným postavením novinárov v kultúre, musia títo neustále bojovať proti politickému aparátu za svoju slobodu informovať o udalostiach a analyzovať ich.<sup>3</sup>

Z etického hľadiska skrývajú v sebe médiá obrovský potenciál rozširovania tolerancie medzi rôznymi národmi, kultúrami, náboženstvami. Demokratický potenciál médií je dnes hrozbou pre každého potenciálneho diktátora typu Stalina, Hitlera, Pol Pota.<sup>4</sup>

Kritický prístup k úlohe masových médií im naopak prisudzuje zásadnú úlohu v procese sociálnej kontroly, ktorú nad spoločnosťou vykonávajú ich

1 De TOCQUEVILLE, A.: *O demokracii v Amerike*. Bratislava : Kalligram, 2009, s. 317

2 tamže, s. 319 – 320

3 McNAIR, B.: *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004, s. 85

4 REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava : Kalligram, 2010, s. 28

prostredníctvom mocenské elity. Masmédiá slúžia ako komunikačný kanál, ktorý podporuje a udržuje status quo, teda existujúce mocenské rozloženie spoločnosti.<sup>5</sup>

Tento kritický prístup, racionálne podporovaný na jednej strane preukázanými príkladmi mediálnej manipulácie, no často i v spojení s rôznou zmesou konšpiračných teórií, oslabuje vplyv tradičných médií a naopak posilňuje nové, sociálne či tiež participatívne médiá.

Scruton tvrdí, že niet pochýb o vplyve médií na politiku, že masmédiá zmenili charakter politiky, keď prinútili politikov zjednodušiť a karikovať svoje posolstvá, zakrývaním rozdielov medzi argumentmi a propagandou a bežným zdôrazňovaním senzačných, prchavých a pútavých aspektov života na úkor trvácnych a podstatných udalostí, ktoré by mali byť našim reálnym záujmom.<sup>6</sup>

Veľmi často sa diskurz o vplyve médií venuje výlučne ich potenciálnemu dosahu na bežných občanov. Croteau a Hoynes ale upozorňujú, že omnoho väčší a priamy vplyv médií na svet politiky sa pravdepodobne odohráva na úrovni politických elít, čo nie je nikde viac evidentné ako v zmenách politických kampaní v reakcii na mediálne pokrytie.<sup>7</sup>

Javy personifikácie politiky a celebritizácie politikov sa v spoločnosti objavujú vedno a úzko spolu súvisia. Celebritizácia politikov úzko súvisí s ostatným vývojom v mediálnej sfére a je dôsledkom komercializácie a bulvarizácie médií. Oba tieto javy v konečnom dôsledku spôsobujú depolitizovanie politiky, marginalizáciu tém na úkor osôb, prezentáciu politiky ako zábavy sui generis, trivializáciu dôležitých celospoločenských problémov. V odbornej terminológii a diskurze pritom hovoríme o istom druhu infotainmentu – politainmente.

## 2 Personifikácia politiky

Personifikáciu, či tiež personalizáciu politiky vidíme nielen v médiách. Tento trend je signifikantný rovnako v oblasti politickej komunikácie, kde

---

5 FTOREK, J.: Public relations a politika: *Kto a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 103

6 SCRUTON, R.: *The Palgrave Macmillan Dictionary of political Thought*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007, s. 433

7 CROTEAU, D. – HOYNES, W.: *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. London: SAGE Publications, 2000, s. 231

sa prioritným artiklom stáva osoba politika, naopak oproti minulosti na dôležitosti stráca volebný program strany, ba strana ako taká.<sup>8</sup>

Odborníci na politický marketing personifikáciu v komunikácii vyzdvihujú v tom zmysle, že osobnosť politika má veľký vplyv najmä na občanov málo sa zaujímajúcich o politiku, s nižším vzdelaním. Emotívne podané informácie tomuto segmentu občanov sú podstatne účinnejšie ako suchá racionálnosť.<sup>9</sup>

Kubáček personalizáciu spája s postmodernou formou komunikácie a fenoménom tzv. amerikanizácie volebnej kampane. Tá je vyprofilovaná tak, aby vynikla osobnosť kandidáta, ktorý de facto nahrádza volebný manifest, zhmotňuje program, ktorý si voliči vyberú. Dochádza k presunu od ponúkaniu "výrobku" (volebného programu) k uprednostňovaniu "zákazníka" (voliča).<sup>10</sup>

Rastúcim vplyvom marketingu v politike sa do tejto oblasti dostávajú termíny, ktoré sú známe skôr z tradičného "ekonomického" marketingu. Príkladom je koncept Lees-Marshmentovej, ktorá hovorí o troch ideálnych modeloch strán: stranách orientovaných na trh, predaj alebo produkt (market-, sales- a product-oriented party).<sup>11</sup> Kým strana orientovaná na produkt ešte trvá na svojom programe, ideológii, hodnotách, strany orientované na trh alebo predaj, predstavujú nový typ politických hnutí, ktoré program prispôbujú voličovi, skúmajú jeho správanie marketingovými metódami s cieľom maximalizácie (volebného) zisku.

Ako sa v ostatných desaťročiach do popredia dostáva mediálna politika a profesionálne marketingové kampane, odrazu nie sú potrebné obrovské masové strany, aktívne stranícke štruktúry ani horlivá partajná byrokracia – postačuje charizmatiký líder a úzke disciplinované vedenie strany.<sup>12</sup>

To, že sa politici stali zvláštnym druhom "politického tovaru" podľa Wiszniowského vyplýva minimálne z troch dôležitých faktorov:

---

8 Príkladom je novovzniknuté politické hnutie Nová väčšina (Daniel Lipšic), ktoré už priamo vo svojom názve ukrýva meno lídra. Nejde však o novotvar, v Českej republike funguje strana Strana Práv Občanů ZEMANOVCI, ktorá tiež nesie v názve meno svojho zakladateľa, dnes už prezidenta ČR Miloša Zemana.

9 ŠTENSOVÁ, A. – PČOLINSKÝ, V.: *Marketing v politike*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2005, s. 63

10 KUBÁČEK, J.: *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2012, s. 23-24

11 LEES-MARSHMENT, J.: *Political Marketing: Principles and Applications*. New York : Routledge, 2009, s. 43

12 BLAHA, Ľ.: *Quo vadis, sociálna demokracia*. In *Studia Politica Slovaca*, 1/2010, ročník III, ISSN 1337-8163, s. 39

- a) zo “substanciálneho” (alebo “zástupného”) stotožnenia symboliky politickej strany s imidžom stranického lídra;
- b) z tendencie označovať jednotlivé vlády menami ich stranických lídrov;
- c) z rastu záujmu médií o verejne činné osoby, a zvlášť o ich súkromný život.<sup>13</sup>

Tendencia identifikovať vlády menami stranických lídrov či premiérov, opísaná Wiszniewským, je markantná aj v slovenských médiách. Prívlastky ako Ficova, Radičovej, Dzurindova či Mečiarova sú omnoho častejšie, ako akékoľvek iné a to aj v prípade, ak sú neraz samoučelné, teda nie sú adjektívami pomáhajúcimi vymedziť časový úsek či odlíšiť jednotlivé kabinety medzi sebou.

V priebehu januára 2013 sme v piatich celoslovenských denníkoch Sme, Pravda, Hospodárske noviny, Plus jeden deň a Nový čas sledovali adjektíva, ktoré autori spojili s výrazom vláda alebo kabinet, v prípadoch, ak sa písalo o vláde súčasnej alebo minulej. Z celkového počtu 695 zmienok o vláde sa v médiách tento výraz objavil 196-krát v spojení s niektorým z anteponovaných či postponovaných prívlastkov. Najčastejšie používaným slovným spojením bola “vláda Roberta Fica”.

---

13 WISZNIOWSKI, R.: Úvod do teórie politického marketingu. In JABŁOŃSKI, A. W. a kol.: *Politický marketing: Úvod do teórie a praxe*. Brno : Barrister & Principal, 2006, s. 20

## Prívlastky prisúdené vláde SR v slovenských denníkoch v mesiaci január 2013

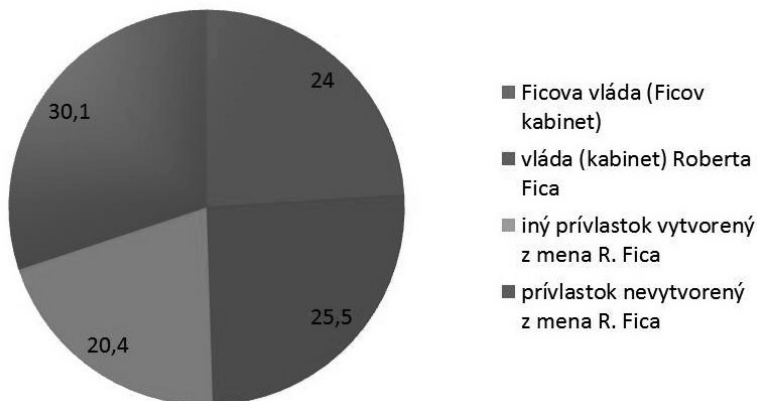
Prívlastok / denník	Hospodárske noviny	Nový čas	Plus 1 deň	Pravda	SME	Spolu
Ficova vláda (Ficov kabinet)	1	4	0	8	34	47
vláda R. Fica (kabinet R. Fica)	14	0	2	2	32	50
vláda Smeru	1	0	0	1	4	6
vláda Fico I.	0	0	0	0	2	2
súčasná vláda	1	1	0	6	3	11
slovenská vláda	3	3	2	0	6	14
Radičovej vláda	1	0	1	3	13	18
vláda I. Radičovej	3	0	2	0	14	19
nová vláda	0	0	1	1	3	5
vláda SR	0	3	1	0	1	5
ľavicová vláda	1	0	0	4	0	5
pravicová vláda (vláda pravice)	1	0	0	1	3	5
iné prívlastky spojené s menami premiérov	1	0	0	0	0	1
iné prívlastky bez súvisu s menami premiérov	3	0	0	2	3	8

**Tab 1 Prívlastky prisúdené vláde SR v slovenských denníkoch v mesiaci január 2013**

Zdroj: autorský prieskum vykonaný v dňoch 1. 1. 2013 – 31. 1. 2013

Napriek tomu, že v prípade vlády zloženej z jednej strany sa priam nájdu prívlastky spojené s touto stranou, prípadne s jej politickou orientáciou, slovné spojenie "sociálnodemokratická vláda" sme nezaznamenali počas sledovaného obdobia ani raz, výraz "vláda Smeru" tvoril iba 3% z výsledného súboru slovných spojení. Naopak dve tretiny prívlastkov v prípadoch pomenovania súčasnej vlády boli vytvorené z mena premiéra Roberta Fica. Aj na týchto výsledkoch, hoc ide o krátke sledované obdobie a sledovanou

vyzkoumali len slovenské celoštátne denníky, je možné demonštrovať, do akej miery je personifikácia politiky prítomná v našich médiách.



**Graf 1 Prívlastky dávané vláde SR slovenskými denníkmi**

Zdroj: autorský prieskum vykonaný v dňoch 1. 1. 2013 – 31. 1. 2013

Politická komunikácia dnes už nie je zameraná na stranu, ale na médiá. Fundamentálne zmeny vo vzťahu politiky a médií Mazzoleni a Schulz zhrnuli vo svojom koncepte "mediatizácie", podľa ktorej sa médiá stali autonómnou silou v politike, nezávislou na vláde, politických stranách či záujmových hnutiach, no s vlastnou profesionálnou a komerčnou logikou.<sup>14</sup>

Odborníci na politickú komunikáciu pochopili, čo médiá ale najmä ich čitatelia, poslucháči či diváci od nich chcú. Politika sa stala integrálnou súčasťou mediálneho toku a ničím sa nelíši od iného typu správ. Tak ako sa na predné strany novín, kedysi určené politickým či hospodárskym témam dostali osobnosti z kultúry, športu či iných oblastí spoločenského života, politici postupne prenikli do tzv. spoločenskej rubriky, kde sa objavujú bok po boku s hercami, speváčkami či inými celebritami.

Je to vzájomný výhodný výmenný obchod. Politika dneška ponúka príbehy, na ktorých je svet moderných médií postavený. A médiá ich ďalej predávajú svojim konzumentom.

Mediálni tvorcovia vedia, že pre príjemcov sú menej zaujímavé informácie odosobnené, predstavené výlučne v kategóriách javu, procesu; kým

14 KRIESI, H.: *Political Communication: An Integrated Approach*. In KRIESI, H. (ed.): *Political Communication in Direct Democratic Campaigns*. Hampshire : Palgrave Macmillan, 2012, s. 7

personifikácia uľahčuje pritiahnutie pozornosti a pripomína dôležitosť udalosti.<sup>15</sup> A tento princíp platí aj pre správy z politiky.

V deväťdesiatych rokoch médiá uverejňovali nielen v predvolebnom čase volebné programy strán, bežným javom bolo spravodajstvo z tlačových besied politických strán. Tie sa konali pravidelne, väčšina partají mala vyhradený deň v týždni, počas ktorého jej vedenie na tlačovej besede zhrnulo aktuálne postoje strany či hnutia k aktuálnemu daniu. Média dokonca uverejňovali aj stranické materiály, stanoviská či iné dokumenty.<sup>16</sup> Obsah tohoto typu sa dnes v tradičných médiách takmer neobjavuje, čitateľ ho môže objaviť jedine v internetových vydaniach denníkov. Nositeľmi informácií o postojoch politických strán a hnutí sú stále viac politici ako osoby.

Personifikácia pritom prebieha na rôznych úrovniach a v rôznych etapách politickej komunikácie. Samotné strany stále viac do popredia presúvajú osoby, či presnejšie osobu lídra. Príkladom je aj ostatná predvolebná kampaň pred voľbami do Národnej rady SR v roku 2012. Mnohé billboardy obsahovali len podobizeň a meno kandidáta, prípadne heslo nehovoriace nič o zámeroch strany alebo kandidáta. Informáciou pre voliča bolo len to, že dotyčný či dotyčná kandiduje.<sup>17</sup>

K personifikácii politiky dochádza ako na strane komunikantov z oblasti politiky, tak i v prostredí samotných médií. Tie posolstvá pôvodne vy-

---

15 IŁOWIECKI, M – ZASĘPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Trnava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003, s. 77

16 Napr. dňa 24. 2. 1993 denník Pravda uverejnil Memorandum MKDH, ktoré poslanec NR SR Pál Csáky odovzdal počas pobytu slovenskej delegácie v Štrasburgu (adresáta denník bližšie nešpecifikoval). V dokumente strana žiadala o. i. zavedenie princípu pozitívnej diskriminácie, zriadenie maďarskej univerzity, zriadenie maďarského biskupstva, kultúrnu samosprávu a pod. Pozri: Memorandum MKDH o problémoch maďarskej menšiny. In Pravda, 24. 2. 1993, s. 2, ročník 3 (74), index 48 061

17 Napr. na billboardoch SMK bol Pál Csáky bez akékoľvek hesla, heslo kandidáta SDKÚ Pavla Freša "Stojím za vami" tiež nepreprádzalo o programe strany nič konkrétne, nebolo jasné ani, ku komu smeruje táto komunikácia. Paradoxne na postavách postavili kampaň aj nové politické hnutia, u ktorých by volič mohol očakávať, že ho budú lákať na viac ako len na osoby na kandidátke. Príkladom je Strana +1 hlas (na billboarde okrem názvu strany len podobizeň a meno kandidáta Martina Miškova) či Právo a spravodlivosť (mená kandidátov a ich podobizne v koláži, kde sedia vedľa seba v jazdeckej pozícii na koni). Pozri tiež: Parlamentné voľby 2012 – kampaň (online). Dostupné: <http://www.infovolby.sk/index.php?base=data/parl/2012/kandidati/kampan> (Získané: 3. 3. 2013)

slovené ako stanovisko strany prisúdia konkrétnemu politikovi, zvyčajne lídrovi strany.<sup>18</sup>

Personalizácia politiky sa v médiách podľa Jiráka – Köpplovej prejavuje dôrazom na neoficiálnu stránku života politika (rodinný život, milostné avantúry, rodinné tragédie a pod.), ale tiež na zdôrazňovanie giest, zachycovanie grimás či pripomínanie defektných výrokov.<sup>19</sup>

### 3 Celebritizácia politikov

Celebritizácia politikov úzko súvisí s trendom bulvarizácie médií. Médiá v záujme zisku prispôsobujú svoj obsah tak, aby lákal čo najväčšie počty čitateľov, poslucháčov alebo divákov a zabezpečoval tak vyššie reklamné príjmy. Novým impulzom bulvarizácie médií na Slovensku sa stala zhoršujúca sa ekonomická situácia na trhu dennej tlače a zostrenie konkurencie na televíznom trhu.<sup>20</sup>

Označenie bulvárna tlač sa zaužívalo pre neseriózne, škandalózne a senzáciechtivé noviny a časopisy, ktoré uprednostňujú uspokojenie nízkych pudov adresátov pred serióznymi informáciami.<sup>21</sup> Definíciu bulvarizácie médií môžeme tak odvodiť od existujúcich definícií bulváru ako príklon k obsahu neserióznemu, neoverenému, hoviacemu vkusu ulice, špecializácii na senzácie a podávaníu informácií jednoduchou a zábavnou formou, ktorá nenúti k premýšľaniu, ale len k samotnej konzumácii.<sup>22</sup>

V obsahovej rovine sa bulvarizácia tlačných médií prejavuje editoriálnym posunom od každodennej informačno-analytickej funkcie médií k prívátnym otázkam, k životnému štýlu v rovine ľudských príbehov, škandálov či športových udalostí. Naopak klesá pozornosť venovaná tzv. veľkej politi-

---

18 Príkladom je hodnotenie prvého roku vlády Smeru-SD, keď svoje hodnotiace súdy prezentovali strany (min. KDH a SDKÚ na tlačových besedách zvolaných s týmto zámerom), no denník Nový čas, stanoviská personifikoval a priniesol ako osobné posolstvá ich predsedov. Pozri: Rok od volieb z pohľadu lídrov strán: Čo sa nám podarilo a v čom sme zlyhali? (online) Dostupné: <http://www.cas.sk/clanok/245279/rok-od-volieb-z-pohladu-lidrov-stran-co-sa-nam-podarilo-a-v-com-sme-zlyhali.html?1> (Získané: 9. 3. 2013)

19 JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ: *Masová médiá*. Praha : Portál, 2009, s. 348

20 BREČKA, S. – ONDRÁŠIK, B. – KEKLAK, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : Eurokódex, 2010, s. 13

21 GRYZ, I.: *Malý masmediálny slovník*. Bratislava : Kniha-spoločník, 2000, s. 29

22 OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. – kol.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha : Nakladatelství Libri, 2007, s. 35



ke. Mechanizmus bulvarizácie používa v tomto zmysle taktiku reprezentácie, ktorá stavia na exploatacii prezentovaných subjektov.<sup>23</sup>

Volek si v súvislosti s procesmi komercializácie a bulvarizácie českej tlače všima, že tamojšie denníky sa transformovali v deväťdesiatych rokoch do trhového typu seriónych denníkov ("market type quality press") a používajú tak mnoho bulvárnych editoriálnych postupov, ktoré by v minulosti boli chápané ako úplne nekompatibilné. Upozorňuje preto na názory niektorých teoretikov, podľa ktorých proces komercializácie médií vedie k postupnému zmazávaniu hraníc medzi serióznou a bulvárnou tlačou.<sup>24</sup>

Podľa Richardsa žijeme vo svete celebrit, kde možnosť byť slávnym iba pre svoju slávu, sa stala pre mnohých sebanaplňujúcim aktom. V celom vesmíre celebrit tak stojí vedľa skutočných celebrit – hercov, spisovateľov, monarchov, popových a televíznych osobností – skupina excentrických ľudí "mrkni, a nespomenieš si na nich".<sup>25</sup>

Lehoczká upozorňuje, že v prípade výroby celebrit ako najsilnejších vzorov postmodernej spoločnosti ide o zámerne používané marketingové prvky mediálnej produkcie s cieľom systematicky pútať expresívnu časť pozornosti publika, predovšetkým vplyvaním na pocitové vnemy (často až na hranici nízkych pudov).<sup>26</sup>

Celebritizáciou politikov rozumieme ich prezentovanie ako známych osobností, uprednostňovanie informácií o ich súkromí na úkor správ o ich politickom pôsobení, sústredenie sa na ich životný štýl, rodinných príslušníkov a publikovanie triviálnych informácií, ktoré nemajú žiaden vzťah k nimi vykonávanej verejnej funkcii, k výkonu im zverejnej moci, resp. k ambícii na výkone moci sa podieľať.

Celebritizácia politikov je jav, ktorý by sme primárne očakávali v tlači bulvárnej, v tabloidoch. Naše porovnanie jeho výskytu v spoločenskom týždenníku Plus 7 dní a v týždenníku Týždeň, ktorý sa definuje ako protiváha

---

23 VOLEK, J.: *Komercializace: Klíčová podmínka transformace českého mediálního systému*. In Magál, S. – Mistrík, M. – Solík, M. (eds.): *Masmediální komunikácia a realita II*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009, s. 49

24 tamže, s. 51

25 RICHARDS, P.: *Be Your Own Spin Doctor: A Practical Guide to Using the Media*. Londýn : Politics, 2005, s. 84

26 LEHOCZKÁ, V.: *Dimenzie profesionality súčasnej masmediálnej komunikácie*. In *Communication Today*. ročník prvý, 1/2010, s. 23, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave ISSN 1338-130X

bulváru,<sup>27</sup> potvrdzuje Volekove zistenia a postuláty o zmazávaní hraníc medzi serióznou a bulvárnou tlačou.

Porovnali sme vydania týždenníkov Plus 7 dní a Týždeň za mesiace október – december 2012, v ktorých sme sa zamerali na články obsahujúce vyššie uvedené atribúty správ celebritizujúcich politika. Týždenník Plus 7 dní o politikoch tradične informuje aj uvoľnenejším spôsobom, v sledovanom období sa v jeho vydaniach objavilo viacero správ, ktoré spĺňajú kritériá celebritizácie politikov.

Vo vydaní č. 45 v spoločenskej rubrike Plus 7 dní informoval o poslankyňi Európskeho parlamentu za Smer-SD Monike Beňovej a jej úspechoch v golfe.<sup>28</sup> V čísle 46 priniesol článok o synovi poslanca Národnej rady SR a predsedu strany Sloboda a solidarita Richarda Sulíka, kde sa venoval jeho kariére v modelingu<sup>29</sup>, následne sa časopis k téme vrátil vo vydaní č. 48, kde uviedol, že R. Sulíka pobúrila informácia o synovom fajčení, ktorú sa dozvedel z predchádzajúceho článku.

Týždenník priniesol informáciu o tom, že minister obrany SR Martin Glvač býva v byte, ktorý mu prenajíma firma jeho priateľky či jeho otca, ako i informácie o podnikateľských aktivitách jeho partnerky.<sup>30</sup> Záujem médií o súkromie a majetkové pomery politikov i ich príbuzných nie je možné a priori považovať za negatívny jav, naopak je vo verejnom záujme poznať majetkové pomery politikov<sup>31</sup>, ich prírastky, ako i informácie o majetku prenajímanom vrátane jeho skutočného majiteľa. Ide skôr o to, či je informácia samoúčelná, či ide o informáciu novú a v akom kontexte je podávaná. V tomto konkrétnom prípade je textu možné vytknúť zbytočnú prítomnosť triviálnych informácií.

---

27 Šéfredaktor Štefan Hríb týždenník a jeho politiku po vydaní prvého čísla definoval: "Týždeň bude iný – seriózný, kvalitný a mienkotvorný". Pozri: Štefan Hríb: "...je dôležité pomenúvať veci tak, aké naozaj sú." (online) Dostupné: <http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/stefan-hrib-je-dolezite-pomenovat-veci-tak-ake-naozaj-su.html> (Získané: 1. 3. 2013)

28 *Fedor trénuje, Monika vyhráva*. In Plus 7 dní, 45/2012, 31.10.2012, s. 112, ISSN 1210-4040 EV 255/08, ročník XXII.

29 KOŠECKÁ, N.: *Modelko*. In Plus 7 dní, 46/2012, 4.10.2012, s. 92-94

30 KOŠECKÁ N.: *Móda?: Aj minister Glvač býva v prenajatom byte*. In Plus 7 dní, 46/2012, 4.10.2012, s. 116-118

31 Tento názor zdieľa aj samotný zákonodarca, podľa ústavného zákona o ochrane verejného záujmu pri výkone funkcií verejných funkcionárov sú verejní funkcionári povinní do 30 dní odo dňa, keď sa ujali výkonu verejnej funkcie a počas jej výkonu vždy do 31. marca podať písomné oznámenie za predchádzajúci rok, v ktorom uvádzajú o. i. dosiahnuté príjmy, ale i majetkové pomery svoje, svojich manželov a nepľnoletých detí.

Týždenník v sledovanom období priniesol celkom 11 článkov, ktoré spĺňajú uvedené kritéria celebritizácie politikov. Išlo ďalej o články o oblúbených vianočných receptoch politikov, o tom, ktorí politici fajčia, o tom, aké školy navštevujú ich deti, či o interiéri bytu predsedu vlády SR.

Časopis Týždeň v profilových rozhovoroch s politikmi paradoxne častejšie ako Plus 7 dní kládol otázky netýkajúce sa práce politika, mieriace viac na vzťahové otázky či pocity. Toto samozrejme ešte nie je jednoznačným príznakom celebritizácie, ako sme ju definovali vyššie, no potvrdzuje trend popísaný Volekom. Týždeň sa súkromiu politikov venuje najmä v rubrike Lifestyle. V tejto rubrike sa navyše prezentujú predovšetkým umelci, herci či spisovatelia. Autori teda politikov kladú im na roveň. V sledovanom období sa v spomínanej rubrike objavili dvaja poslanci Národnej rady SR – Radoslav Procházka (v tom čase KDH) a Peter Pollák (Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti).

Skutočnosťou hodnou pozornosti sa ale javí, ak týždenník v tom istom vydaní, alebo v nasledujúcich vydaniach prezentuje na jednej strane tú istú osobu ako politika, či odborníka a zároveň prinesie aj jeho celebritizujúci profil. Príkladom je vydanie Týždňa č. 49/2012, kde na strane 66 uverejnil autorský článok poslanca NR SR Radoslava Procházkou o jeho návrhu na zmenu politického systému, obsahujúceho o. i. návrh na posilnenie preferenčného hlasu, zmenu počtu volebných obvodov na 1+8, možnosť skrátiť volebné obdobie parlamentu referendum a pod.<sup>32</sup> Na strane 71 už R. Procházka v rubrike Lifestyle hovorí o vášni pre stromčeky, o pestovaní viniča, dorábaní vína s priateľmi, o záľube vo futbale, ktorý aktívne hrá, ďalej o tom, ako nakupuje obleky či kravaty, aký má mobil.<sup>33</sup>

Kombinácia celebritizujúceho textu s takmer akademickým textom, vyjadrujúcim de facto politický program poslanca, o ktorom v tom čase bolo známe, že je tvorcom názorovej platformy v Kresťanskodemokratickom hnutí a špekulovalo sa, že by ju mohol postupne transformovať na samostatný politický subjekt je dôkazom nielen spomínaného zmazávania hraníc medzi serióznou a bulvárnou tlačou, je naopak ukážkou nebezpečného trendu prerastania sledovaného javu a jeho neobligátneho udomácnenia sa v prostredí, v ktorom ho konzument mediálnych posolstiev tradične neočakáva.

---

32 PROCHÁZKA, R.: *Volby, ktorým sa vráti moc občanom*. In Týždeň 49/2012, 3.12.2012, ročník IX, s. 66 ISSN 1336-653X

33 PROCHÁZKA, R.: *Som ako ten Glum*. In Týždeň 49/2012, 3.12.2012, ročník IX, s. 71 ISSN 1336-653X

## 4 Politik ako médium

Personifikácia politiky je jav, ktorý neprebíha len v oblasti politického marketingu, kde politickí aktéri stále viac agendu prezentujú cez osobu lídra, ale aj v médiách, ako sme vyššie popísali. Aj celebritizácie politikov nie je len izolovaný jav v mediálnej komunikácii. Celebritizáciu vidíme aj v politickej komunikácii, ako ilustrácia poslúžia oslavy Medzinárodného dňa žien, ktoré tradične organizuje najsilnejšia slovenská parlamentná strana Smer-SD. Na podujatiach v rôznych mestách Slovenska strana neprezentuje napr. svoj politický program v oblasti zrovnoprávnenia žien, podpory rodiny a pod. Predstavitelia strany na pódiu rozprávajú vtipy či súťažia v triviálnych disciplínach ako je vešanie prádla.

Osobitnú pozornosť by si zaslúžil aj jav celebritizácie politických strán, ktoré na svoje kandidátky umiestňujú osobnosti známe z rôznych iných oblastí, napr. z kultúry, športu či médií.<sup>34</sup>

Produktom oboch týchto javov je nielen politik ako nositeľ informácie o politickom programe na úkor existujúcej štruktúry politických strán; je to politik ako osobnosť vyvolávajúca nielen rešpekt a obdiv, ale celebrita, ktorá môže byť kedykoľvek nahradená inou celebritou, stačí aby mala potenciál viazať viac pozornosti cieľového publika. Politik, ktorého súkromie nás zaujíma rovnako (ak nie viac), ako jeho reálna politická činnosť, ciele a hodnoty.

Politika sa stala reality šou, ktorú pozorujeme z diaľky, viac ako dopady činnosti politikov nás zaujímajú ich interpersonálne vzťahy. V médiách sa aktuálne javy politického, ekonomického, spoločenského života spracúvajú ako narácie, v ktorých je jasne formulovaný názorový stret protivníkov, hlavných, kladných i záporných hrdinov, aktérov dejových situácií. Obrazy sú umocňované výberom obrazov – ironické úsmevy, gestá vyjadrujúce znechutenie, bezmocnosť, agresivita, zlosť politikov a pod.<sup>35</sup>

Médiá podporujúce tieto javy si akoby nie vždy uvedomovali ich sebazničujúce konzekvencie. Vytváraním politika – celebrity kreuujú aj nový feno-

34 Tento jav sa v slovenských pomeroch týka takmer všetkých strán naprieč politickým spektrom. Najznámejšími príkladmi sú Dušan Galis (od roku 2006 poslanec NR SR za Smer-SD), Ľuboš Michal (poslanec NR SR za SDKÚ-DS v rokoch 2006-2010), Peter Dvorský (kandidoval do NR SR v roku 1998 za SOP), Peter Šťastný (od roku 2004 poslanec Európskeho parlamentu za SDKÚ-DS), Jirko Malchárek (v rokoch 1998-2002 poslanec za SOP, v rokoch 2002 – 2005 poslanec NR SR za ANO, neskôr bol ministrom hospodárstva SR za túto stranu) či Marek Uram (kandidoval do NR SR v roku 2012 za SNS).

35 PRAVDOVÁ, H.: Fenomén zábavy a úloha stereotypov v produkcii a recepcii mediálnej kultúry In Communication Today. ročník druhý, 1/2011, s. 21, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave ISSN 1338-130X

mén politika, ktorý je médiom sám o sebe. Revolučné zmeny v mediálnom prostredí spôsobené nástupom konceptu web 2.0 spojených s stále väčšou perforáciou prostredia službami, ktoré umožňujú jednoducho vytvárať, publikovať a šíriť rôzne druhy obsahu umožňujú politikom nielen priamo oslovovať voličov, ale svojim spôsobom aj suplovať úlohu médií.

Lilleker upozorňuje, že stále viac politickej komunikácie sa prenieslo do nie tradičných kanálov, čo spôsobili súčasné sociálne zmeny, technologické možnosti ale aj trhová orientácia masmédií. Niektorí to hodnotia ako nárast relevancie a autenticity politiky, kým podľa iných to spôsobuje ohlupovanie politickej komunikácie a znižovanie hodnoty mediálnych správ.<sup>36</sup>

Príkladom využívania nových, sociálnych médií politikom ako médiom je profil predsedu vlády Slovenskej republiky Roberta Fica na najväčšej sociálnej sieti Facebook, čo ilustrujeme na príklade jeho príspevku z 13. marca 2013, ktorý obsahuje signifikantné znaky bežnej komunikácie slovenského premiéra aj počas predchádzajúcich dní: "Čaká ma pracovná cesta do Bruselu, kde sa počas dnešného a zajtrajšieho dňa zúčastním pravidelného zasadnutia Európskej rady. Hlavnou témou summitu bude koordinácia hospodárskych politík členských štátov obsahujúca 5 priorít na rok 2013. V súvislosti s problematikou hospodárskeho rastu a tvorby pracovných miest sa budeme zaoberať aj opatreniami v oblasti implementácie Paktu pre rast a zamestnanosť či Programu pre nové zručnosti a pracovné miesta. O výsledkoch summitu Vás budem neskôr informovať. Pekný deň."<sup>37</sup>

Status predsedu vlády je v podstate klasickou tvrdou správou. Pokrýva udalosť, ktorá sa udiala alebo deje a týka sa mnohých ľudí. Časovo sa viaže k určitému momentu a je stručná.<sup>38</sup> Správa obsahuje všetky tradičné atribúty<sup>39</sup>:

Kto?: Predseda vlády Robert Fico.

Čo: Cestuje na dvojdnové zasadnutie Európskej rady.

Kde?: V Bruseli.

Kedy: Počas nadchádzajúcich dvoch dní, t.j. 14. a 15. marca 2013.

Ako?: Koordináciou hospodárskych politík členských štátov obsahujúcou 5 priorít na rok 2013 (ktorá má napomôcť rastu zamestnanosti).

Prečo?: Aby sa zaoberali o. i. opatreniami v oblasti implementácie Paktu pre rast a zamestnanosť či Programu pre nové zručnosti a pracovné miesta.

36 LILLEKER, D. G.: *Key Concepts in Political Communication*. London: SAGE, 2006, s. 100

37 Profil Roberta Fica na sociálnej sieti Facebook (online). Dostupné: <https://www.facebook.com/robertficosmersd> (Získané: 13. 4. 2013)

38 REPKOVÁ, T.: *Ako robiť profesionálne noviny*. Bratislava: Logos, 2004, s. 132

39 BURNS, L. S.: *Žurnalistika: Praktická príručka pro novináře*. Praha : Portál, 2004, s. 122

V závere správy politik sľubuje, že “o výsledkoch summitu bude neskôr informovať”, čo je veta tradične používaná dennodenne novinármi informujúcimi o prebiehajúcej udalosti napr. v televíznom spravodajstve. Používateľ nemá dôvod ju považovať za niečo rušivé, alebo za informáciu, ktorej by mal venovať ďalšiu pozornosť.

V kontexte našej štúdie ale tento postulát za pozornosť stojí, je totiž viac či menej exaktným dôkazom nástupu spomínaného fenoménu politika – médiá. Politik už nepotrebuje tradičné médiá ako sprostredkovateľa jeho komunikácie smerom ku konzumentom, voličom. Sám tým médiom je, o výsledkoch svojej misie (v tomto prípade summit Európskej rady), bude informovať priamo používateľov<sup>40</sup>.

## 5 Záver

Vlastníci médií sa vždy snažia dať verejnosti to, čo chce, pretože cítia, že ich moc spočíva v médiu, nie v poslanstve či programe.<sup>41</sup> Žiadalo by sa McLuhana doplniť, že aj v prípade, ak ide o sebazničujúcu snahu, ako ukazujú nastolené trendy. Personifikácia politika a celebritizácia politikov, nie sú dva izolované javy. Idú navyše naprieč viacerými oblasťami sociálneho života a objavujú sa ako v politickej komunikácii, tak v médiách.

V čase, keď v spoločnosti rastie dopyt po akejsi nepolitickej politike, averzia voči jestvujúcim stranickým štruktúram, do ktorých sa často veľmi zjednodušene projektujú negatívne javy ako korupcia či klientelizmus, a v konečnom dôsledku môžeme sledovať rastúcu tendenciu spochybňovať liberálnu demokraciu ako takú, môžu tieto javy kauzálne spojené s klesajúcim vplyvom tradičných médií, zohrať negatívnu úlohu vo vývoji spoločnosti.

Úlohou médií v spoločnosti je vytvárať platformu pre konfrontovanie odlišných politických názorov, vedenie diskusie, nastoľovanie prehliadanej politickej agendy a v neposlednom rade kontrola vykonávateľov verejnej moci. Tieto úlohy nové, resp. sociálne médiá nedokážu plnohodnotne zastúpiť, aj keď pravdou je, že tzv. občiansky žurnalizmus už v mnohom preukázal svoju životaschopnosť a potenciál vyvolať spoločenské zmeny, či spôsobiť efektívny tlak na politikov.

---

40 Keďže sledovaný profil predsedu vlády SR Roberta Fica sa medzičasom stal predmetom útoku s cieľom vymazať jeho existujúcu komunikáciu, nie je možné dôveryhodne zodkladať, či sľúbený cieľ informovať používateľov o výsledkoch summitu bol naplnený.

41 McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011, s. 229

Tradičné médiá, aj keď pod tlakom dynamicky meniaceho sa prostredia, ekonomických tlakov na tzv. racionalizáciu, musia definovať svoju pozíciu v spoločnosti aj vo vzťahu k politike. Tendencie podliehať vkusu diváka, poslucháča či čitateľa, ba ho podliezať, sa môžu javiť z krátkodobého hľadiska ako efektívne a profitabilné riešenie, no v konečnom dôsledku môže byť ich efekt pre médiá opačný.

A aj keď web poskytuje stále väčšie množstvo informácií, ktoré môže občan využiť pri vytváraní svojho politického názoru a ktoré môže ovplyvňovať jeho voličské konanie, tieto informácie vo svojej obsiahlosti nachádzajú iba vyhranenú časť príjemcov. Rozdiel v poznatkoch medzi tými občanmi so záujmom o politiku a tými, ktorí ho neprejavujú, sa stále viac zvyšuje. Neschopnosť či nechť hľadať argumenty opačnej strany, ale aj tendencia utvrdzovať sa vo svojom názore prirodzeným vytváraním sociálnych sietí ľudí s identickým či podobným názorom, sú javy, ktoré web a sociálne médiá akcelerujú. A práve preto môže mať pokles vplyvu tradičných médií v tomto kontexte nedozierne následky i na spoločnosť samotnú.

## **Literatúra a zdroje**

- BLAHA, Ľ.: *Quo vadis, sociálna demokracia*. In *Studia Politica Slovaca*, r. III, 1/2010, ISSN 1337-8163
- BREČKA, S. – ONDRÁŠIK, B. – KEKLAK, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : Eurokódex, 2010. 232 s. ISBN 978-80-89447-32-9
- BURNS, L. S.: *Žurnalistika: Praktická príručka pro novináře*. Praha : Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-871-6
- CROTEAU, D. – HOYNES, W.: *Media/Society: Industries, Images and Audiences*. London : SAGE Publications, 2000. 416 s. ISBN 978-141-2974-202
- De TOCQUEVILLE, A.: *O demokracii v amerike*. Bratislava : Kalligram, 2008. 1040 s. ISBN 978-80-8101-061-3
- FTOREK, J.: *Public relations a politika: Kto a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, 2010. 184 s. ISBN 978-80-247-3376-0
- GRYZC, I.: *Malý masmediálny slovník*. Bratislava : Kniha-spoločník, 2000. 202 s. ISBN 80-88814-13-8
- ŁOWIECKI, M – ZASĘPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Trnava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003. 183 s. ISBN 80-224-0740-2
- JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B.: *Masová médiá*. Praha : Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3
- KRIESI, H. (ed.): *Political Communication in Direct Democratic Campaigns*. Hampshire : Palgrave Macmillan, 2012. 261 s.,ä ISBN 978-0-230-30489-5
- KUBÁČEK, J.: *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2012. 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3

- LEES-MARSHMENT, J.: *Political Marketing: Principles and Applications*. New York : Routledge, 2009. 292 s. ISBN 978-0-415-43129-3
- LEHOČZKÁ, V.: *Dimenzie profesionality súčasnej masmediálnej komunikácie*. In *Communication Today*. ročník prvý, 1/2010, s. 23, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave ISSN 1338-130X
- LILLEKER, D. G.: *Key Concepts in Political Communication*. London: SAGE, 2006. 209 s. ISBN 978-1-4129-1831-2
- MAGÁL, S. – MISTRÍK, M. – SOLÍK, M. (eds.): *Masmediálna komunikácia a realita II*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. 410 s. ISBN 978-80-8105-125-8
- McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011. 384 s. ISBN 978-80-204-2409-9
- McNAIR, B.: *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. 182 s. ISBN 80-7178-840-6
- OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. – kol.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha : Nakladatelství Libri, 2007. 260 s., ISBN 978-80-7277-266-7
- PRAVDOVÁ, H.: Fenomén zábavy a úloha stereotypov v produkcii a recepcii mediálnej kultúry In *Communication Today*. ročník druhý, 1/2011, s. 21, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave ISSN 1338-130X
- REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava : Kalligram, 2010. 310 s. ISBN 978-80-8101-376-8
- REPKOVÁ, T.: *Ako robiť profesionálne noviny*. Bratislava: Logos, 2004. 420 s. ISBN 80-88800-29-3
- RICHARDS, P.: *Be Your Own Spin Doctor: A Practical Guide to Using the Media*. Londýn : Politicos, 2005. 186 s. ISBN1-84275-136-0
- SCRUTON, R.: *The Palgrave Macmillan Dictionary of political Thought*. Hampshire : Palgrave Macmillan, 2007. 760 s. ISBN 978-1-4039-8952-9
- ŠTENSOVÁ, A. – PČOLINSKÝ, V.: *Marketing v politike*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2005. 102 s. ISBN 80-225-2074-8

### **Kontaktné údaje**

PhDr. Roland Kyška  
4people, n.o.  
Borská 6  
84104 Bratislava  
Slovenská republika  
roland.kyska@gmail.com



# AKTUÁLNE KOMODITNÉ TRENDY KOMERČNÝCH RÁDIÍ AKO VÝZNAMOVÉ ASPEKTY ZMIEN NA TRHU MÉDIÍ

Actual commodity trends of commercial radio  
as semantic aspects of changes on media market

*Viera Lehoczka*

**Abstrakt:** Mediálne spoločnosti vysielajúcich subjektov, bez ohľadu na to, či sú financované z verejných alebo zo súkromných zdrojov, sa prezentujú predovšetkým ako tvorivé manažmenty a tímy, ktoré vyhrávajú a získavajú pozíciu lídrov na trhu ponukou prezentovanej hodnoty vysielaných produktov. Cieľom štúdie je poukázať na aktuálne významové civilizačné trendy vývoja, ktoré sa prejavujú v mediálnom priestore na duálnom trhu vysielajúcich verejnoprávnych a komerčných médií a na varianty vzájomnej kumulatívnej mienkotvorných a zábavno-komerčných médií v súčasnosti. Diskutovaná sféra aktuálneho stavu zákonného poslania verejnoprávnych médií, resp. médií verejnej služby kontra komerčné záujmy súkromno-komerčných vysielateľov elektronických médií odkrýva možné variabilné systémové zmeny statusu reprezentatívnej a mienkotvornosti vysielaných produktov na vybraných vzorkách z multiregionálnych vysielajúcich rozhlasových médií.

**Kľúčové slová:** Rozhlasové médiá, rozhlasový produkt, vysielanie, rozhlasová relácia, kompozícia, publikum.

**Abstract:** Media companies as media broadcasting subjects, regardless of whether they are financed by the state or from private sources, is presented primarily as a management and creative teams that win and retain leading position in the market with quality broadcast products. The aim of the study is to point out actual meaning civilizational trends that are presenting in Slovak media landscape – on the dual broadcasting market for public and commercial media in this context, on the existing variants of interpenetration mainstream a commercial media. Sphere discussed the current status of the legal remit of public service media, respectively. media public service versus commercial interests of private broadcasters electronic media

uncovers possible variable system changes the status of representativeness broadcast products on the selected samples of multi-regional radio broadcasting media.

**Key words:** Broadcast media, radio product, broadcasting, radio broadcast, composition, audience.

## 1 Rozhlasové vysielanie ako súčasť masmediálnej mapy

Aktuálne trendy na súčasnom vývojovom stupni duálnej koncepcie komunikácie vysielajúcich médií posilňujú sofistikovaný fenomén, ktorý naratívne ovplyvňuje názorové spektrum a diapazón vnímania publika, pričom segmentácia trhu, resp. jeho rozdelenie do homogénnych častí nie je v rovnováhe, či už vzhľadom na kultúrno-civilizačné parametre alebo hodnotovú rovinu ponuky a dopytu. Mnohé diskurzy odborníkov v oblasti teórie médií a kritikov vývoja spoločnosti, poukazujú na dôležitosť rozvážneho prehodnocovania posolstiev médií.<sup>1</sup>

Postupne sa vytráca pôvodné poslanie médií v službe verejnosti a do popredia sa dostáva ekonomicko-liberálna predstava o činnosti mediálnych podnikov, čiže ich pôsobenie zamerané na predovšetkým na zisk. V prostredí rozvíjajúcej sa politicko-ekonomickej a sociokultúrnej reality sa masmédiá nevyhnutne musia orientovať na komodity (v súvislosti s obsahom vysielania, resp. programovou štruktúrou), ktoré im zaručujú zisk a stabilitu na trhu. A zisk je priamo prepojený na úspešnosť, ktorú tvaruje publikum. Finančná stratégia vlastníkov médií spôsobila, že prirodzený proces komunikácie medzi vysielateľom a prijímateľom komunikátu sa stal miestom boja o zisky z vysielania.<sup>2</sup>

**Na slovenskom mediálnom trhu rozhlasového vysielania môžeme pozorovať neustále meniace sa trendy, prejavujúce sa menšími i radikálnejšími zmenami obsahu a foriem.** Komunikácia rozhlasových médií už od svojho vzniku predstavuje organizovaný systém, v ktorom sa periodicky realizuje zvukový proces prenosu sprostredkovaných informácií, podnetov a názorov pre disperzné publikum, pričom výsledný efekt procesu informatívneho poznávania vo vedomí adresáta, reprodukovania a prijímania informácií je vplyvným socializačným faktorom. Kultúrno-civilizačné hodnoty nadobudnuté v historickom vývine môže spoločnosť uplatňovať iba v miere reálnych podmienok na vyjadrenie kultúrnej príslušnosti k živo-

1 ZASEPA, T.: *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : LÚČ, 2002, str. 101 – 102.

2 ZASEPA, T. – OLEKŠÁK, P.: *Mediálna výchova*. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2008, s. 51.

tu. Technologický rozvoj, globalizácia, prostredie regulovaného trhu médií, konzumný štýl a zmeny nárokov masového publika na rozhraní bulváru a komercie – to všetko utvára variabilné pole pôsobnosti mediálnych produktov. Stav súčasnej mediálnej kultúry, ktorý predurčuje konkurenčný boj medzi verejno-právnymi a súkromno-komerčnými médiami a súperenie o zisk z vysielania ovplyvňujú zásadný faktor: boj o príjemcu vzhľadom na výskumy počúvanosti, pričom následný realizačný rámec tvarujúci programový zámer predstavuje uprednostňovanie zábavy a relaxu.<sup>3</sup> **V prostredí meniaceho sa globalizačného kódu hlavné parametre duálnej mediálnej sféry sa prejavujú nielen vo vlastníckych vzťahoch mediálnych spoločností, ale aj konkurenčnej súťaživosti kvalít mediálnych systémov, pričom sú pozorovateľné parametre úspešnosti v preferovaných predovšetkým spravodajských, ako aj zábavných produktoch.**

V procese nepretržitého a zároveň nerovnovážneho vplyvu verejno-právných a komerčných vysielateľov nemožno podceňiť výsledný charakter v pozitívnom ani v negatívnom zmysle usmerňovania vývoja civilizácie. Európsky rámec trhu vysielajúcich rozhlasových inštitúcií podporený legislatívou otvoril významové zmeny vývoja princípov, pričom odporúčané pravidlá nie sú v reáliách trhu v rovnováhe. 21. storočie sa v tejto súvislosti prezentuje dlhodobou pôsobiacimi prienikmi vplyvov masmédií, pričom platforma kultúrno-civilizačných trendov sa realizuje v prienikoch od roviny globálnej až po národné a subkultúrne.

S narastajúcim počtom vysielajúcich médií konkurenčný boj o publikum v systéme verejnoprávných a komerčných rádii otvoril priestor pre antagonizmus priorít rozvoja médií, kde deštrukčný mechanizmus pohlcovania z pozície ekonomickej sily otvára zdeformované pole pôsobnosti médií, vplýva na celkovú kvalitu ustálených hodnôt. Vplyvy globalizácie a komercializácie v zmysle preferovanie mediálneho produktu ako trhovej hodnoty a preferovanie istej, zámerného ovplyvňovania kvality i kvantity mediálneho publika, majú systematický socio-kultúrny dopad nielen na mladú generáciu, ale paušálne na dospelú populáciu. Úspešná vyváženosť publika rozhlasových subjektov, ktoré vysielajú s celoplošným či multiregionálnym záberom je podmienená historickými súvislosťami spoločenská a technologického vývoja. Je ukotvená tromi základnými princípmi od geograficko-teritoriálnej roviny cez socio-demografický princíp: vek, pohlavie, vzdelanie, až po psychografický princíp: životný štýl, záujmy, návyky, atď.

---

3 LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií. Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2005, s. 11.

Aktuálny trh vysielateľov a vlastníkov rádii na Slovensku predstavuje sústava celoštátnych a regionálnych mediálnych segmentov: Slovenský rozhlas RTVS a 33 vysielateľov FM rádii (mimo digitálnych, internetových a satelitných) súkromno-komerčných rozhlasových staníc s rôznou úrovňou dosahu a počúvanosti. Na základe dlhodobého pozorovania a analýzy zámerov vysielateľov platí v súčasnosti preferovaná priorita: interpretovaná aktualita, prezentovaná téma nesmie nechať poslucháča ľahostajného, s cieľom nielen osloviť, ale aj primerane ovplyvniť. Stabilita kriviek počúvanosti rozhlasových staníc v parametri celkovej počúvanosti dosahuje aktuálne: Rádio Expres 33,3%, Rádio Slovensko 27,5% a Rádio Viva 9,4%.<sup>4</sup>

## 2 Nové komodity multiregionálnych rozhlasových médií Rádia Expres a Rádia Viva

**V súčasnom predimenzovanom stave rozhlasového trhu na Slovensku je najvýznamnejším kritériom úspešnosti rozhlasového média vysoká počúvanosť.** Ako meradlo popularity prevyšujúce kvalitu vyjadruje štatistický pomer počtu oslovených osôb z vybranej cieľovej skupiny vo vzťahu k programu sledovaného rozhlasového média.<sup>5</sup> Všetky vysielajúce rozhlasové subjekty musia v presýtenom priestore mediálneho trhu na teritoriálne malom území SR bojovať o priazeň poslucháča. Predovšetkým v oblasti komerčnej sféry je úspešnosť rozhlasovej komunikácie podmienená cieľenou marketingovou stratégiou orientovanou na popis a oslovenie cieľového príjemcu. Keď hovoríme o počúvanosti ako o hodnote, ktorá markantne ovplyvňuje kredit rádia, nesmieme zabudnúť na dôležité prostriedky komunikácie, akými sú logá, slogany, webové stránky, ktoré tvoria firemnú identitu rádia. Taktiež komunikácia, participácia a prezentácia prostredníctvom osobností tvoria neoddeliteľnú súčasť rozvíjania kvality, vylepšujú samotný imidž značky, podporujú marketingové ciele a následne sa odrážajú v priaznivej publicite a počúvanosti. Na oboch

---

4 Spoločnosť MEDIAN SK, s. r. o. realizuje kontinuálny prieskum RÁDIÁ (navýšenie rozhlasovej časti mediálneho projektu) od apríla 2009. Výsledky, zverejnené v tejto tlačovej správe, boli zbierané v termíne od 29. 10. 2012 do 9. 12. 2012 a od 7.1 2013 do 3.2.2013. Prieskum bol realizovaný na vzorke 3.398 respondentov, občanov Slovenskej republiky vo veku 14 – 79 rokov. Prieskum RÁDIÁ je zameraný na rozhlasové stanice, ktoré boli v sledovanom období monitorované v celkovom počte 44. Bližšie pozri: Dostupné na: <http://www.median.sk/pdf/RADIA2013/ZSR1301.pdf>

5 LEHOCZKÁ, V.: *Fenomén spätnej väzby v rozhlasovej komunikácii*. In: Médiá, spoločnosť a mediálna fikcia. Trnava : FMK UCM. 2008, s. 122

reláciách, resp. rubrikách z vybraných komerčných rádii *Expres* a *Viva* patrí k rozhodujúcim faktorom fenoménu zvaného úspešnosť ovplyvňujúcim výber programu z vysielania, resp. predpokladaný záujem zo strany publika predovšetkým:

- rozmer kreativity v nových komoditách, ako aj interaktívne prístupy k spätnej väzbe;
- pružnosť /operatívnosť spracovať aktuálnosť, novosť v dianí spoločenského života do vysielania;
- atraktivita a popularita vysielaných produktov za pomoci racionálnych i emotívnych prvkov.

Programová štruktúra je zásadnou bázou pre formát, ktorý vstupuje pri dlhodobejšom pôsobení do povedomia poslucháčov. Tí si mnohokrát nevyberajú ponuku rádii kvôli konkrétnemu programu, ale pre určitý charakter programovej štruktúry. Preto by mala byť pre poslucháča prehľadná a umožňovať dobrú orientáciu v programe ako celku i v jeho jednotlivých častiach. Kvalitné prvky programovej štruktúry vysielajúceho rádia nevznikajú náhodne – na základe subjektívnych predstáv programových pracovníkov či majiteľov. Pri jej tvorbe vychádza manažment nielen z tradície rozhlasovej stanice, ale predovšetkým zo zásad programovej skladby, ako aj aktuálnych cieľov a možností (od finančných, technických až po marketingové). Do úvahy je nutné brať i také činitele, ako je životný rytmus a štýl cieľových skupín a jeho zmeny, kultúrnu vyspelosť poslucháčov a ich poslucháčske návyky, potreby a záujmy. Ide pritom o obojstranné vzťahy – programová štruktúra reflektuje záujmy poslucháčov a zároveň ich ovplyvňuje, vychádza zo životného rytmu poslucháčov, avšak súčasne pôsobí ako činiteľ, ktorý môže do životného rytmu poslucháčskych skupín zasahovať (napr. program, relácia môže podstatne zmeniť spôsob náhľadu na aktuálne dianie a spoločenské problémy a otázky). Príprava samotnej programovej štruktúry alebo jej zmeny by mali sledovať tematickú a žánrovú proporcionalitu programu, a to ako jednotlivých okruhov, tak tiež v celkom vysielaní rozhlasovej inštitúcie, pomer slova a hudby, a to s ohľadom na konkurenčné médiá.

K všeobecným faktorom ovplyvňujúcich výber, resp. predpokladaný záujem o vysielané komodity patria:

- **kategória, typ vysielateľa;**
- **formát v štruktúre vysielania;**
- **vysielací čas vysielaného produktu;**
- **prítlačivosť spracovania informácií a udalostí**

- **kontinuálnosť v dopĺňaní faktov k téme –aktuálnosť, novosť v súvislosti s prienikmi každodenného života;**
- **periodicita;**
- **kumulácia relácie na webovej stránke;**
- **schopnosť „predať“ vysielaný produkt verejnosti.<sup>6</sup>**

Funkčné pôsobenie rozhlasových inštitúcií je nasmerované na informovanie a oslovenie poslucháцskej verejnosti prostredníctvom nepretržitého toku aktuálnych a zaujímavých informácií, ako aj vytvárania príjemnej atmosféry. Aj podľa Myttona hlavný účinok médií už nespočíva v rýchlejšom šírení informácií, ako skôr v masívnejšom presadzovaní určitých názorov a pohľadov na svet.<sup>7</sup> Výskyt nových formátov, resp. relácií a rubriek v tejto súvislosti orientovaných na spravodajsko-publicistické kvality vysielania, aktuálnej politickej sféry (vo forme rozhovorov a komentárov k aktuálnej politickej, ekonomickej, zdravotnickej, sociálnej a kultúrnej situácii doma i zahraničí.

Vo vybraných súkromno-komerčných rádiách Rádio Expres<sup>8</sup> a Rádio Viva<sup>9</sup>, ktoré sú stabilnými multiregionálnymi rozhlasovými vysielateľmi na trhu, možno pozorovať variabilné kvality v programovej štruktúre čiastočne mienkotvorné, resp. verejnoprávne prvky vyplývajúce médiám verejnej služby zo zákona ako informačná služba určená celej verejnosti v zmysle množstvo dôležitých funkcií: informovať, vzdelávať, prispievať k pluralite názorov našej spoločnosti, ako aj vytvárať fórum pre verejnú diskusiu a poskytovať mediálny priestor pre čo najširšiu škálu názorov a stanovísk. **Vzhľadom na možnosti vplyvu rozhlasových médií v súčasnom rýchлом životnom štýle a tempe v procese socializácie a enkulturácie (vzdelávanie, voľnočasový relax, zaužívané i nové rituály, atď.) treba poukázať najmä na individuálne funkcie zamerané na rozvoj osobnosti a spoločenské funkcie v zmysle socializácie, ktoré rozvíjajú kultúrny rozmer adresáta a ovplyvňujú jeho orientáciu v problematike ako aj pochopeniu medializovaných problémov a javov v spoločnosti.**

Tvoriví autori/moderátori vybraných produktov Rádia Expres a Rádia Viva pritom využívajú na jednej strane (Rádio Expres – Braňo Závodský)

6 LEHOZKÁ, V.: *Moderácia ako komunikačný fenomén*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2012. s 33 – 39.

7 MYTTON, G.: *Príručka výskumu rozhlasového a televízneho publika*. 1. vyd. Vydavateľstvo Formát, 2007, s. 13.

8 Rádio Expres začalo svoje vysielanie v plnom rozsahu začalo od roku 2000.

9 Súčasnú Rádio Viva, pôvodne Rádio Twist vysielalo od roku 1993 ktoré od svojho vzniku tvorila dôstojnú alternatívu verejnoprávnemu SRo., ako Rádio Viva nastúpilo na rozhlasový trh od r. 1999

vstupy známych osobností z verejnej a komerčnej sféry v priamom vysielaní/ na druhej strane publicistické postrehy a analýzy (Rádio Viva – Tibor Eliot Rostas), aby zmobilizovali pozornosť poslucháča v sonde dvoch rovín ponúkajú podnety premýšľať o svete, o vlastnom živote a zároveň ponúkajú vzory riešenia, náhľadov na problémy a udalosti. Schopnosť kompozície nových komodít vo vysielaní komerčných rádii ovplyvňujú predovšetkým na tie základné faktory, ktoré podmieňujú aktivitu a vzťah poslucháča k vysielaným reláciám:

- štruktúra poslucháča, sociálno-demografické kategórie s dôrazom na vzdelanostné predpoklady, sociálne dispozície, kultúrne povedomie, inteligenciu adresáta a pod.),
- obsahové prvky vysielania, tematika, aktuálnosť,
- sprievodné okolnosti príjmu – verejná mienka,
- čas počúvanosti, vysielania,
- vzťah príjemcu, obľúbenosť stanice a konkurencia iných typov masmédií.<sup>10</sup>

Rozhlasová relácia, príp. samostatná rubrika vo vysielaní ako samostatná programová jednotka rozhlasového vysielania, predstavuje uzavretý hudobno-slovný interpretovaný celok s vlastným názvom a presne vymedzeným časovým ohraničením vo vysielaní. Jej stabilitu vo vysielacej štruktúre určuje predovšetkým časový rozsah, resp. Dĺžka trvania, stanovený priestor v programovej štruktúre, vlastná žánrová modifikácia v reprezentácii autorského zámeru tvorivého redakčného tímu.“ rozhlasová relácia má bohatú vnútornú štruktúru. Túto reprezentuje mnohotvárnosť využitia obsahových, formálnych a výrazových prvkov. „žurnalistická kompozícia rozhlasovej relácie, v zmysle zrozumiteľnosti a primeranej jazykovej kultúry voči adresátovi, má preto spĺňať predovšetkým tieto základné atribúty:

- zaujímavosť vzhľadom na aktuálnosť informačného obsahu,
- prehľadnosť, logickosť informácií,
- periodickosť,
- redundancia vzhľadom na prísľuchovosť,
- dynamickosť (spontánnosť) obsahu relácie/rubriky,
- presvedčivosť voči publiku.<sup>11</sup>

---

10 LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií. Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2005, s. 150

11 CHUDINOVÁ, E. – LEHOCZKÁ, V. *Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava : UCM FMK, 2005, s. 46.

Rozhlasová moderácia v sprostredkovaní informácií a faktov si vyžaduje naplniť tri základné úrovne operatívosti, ktoré predstavujú bazálnu koncepciu štrukturálnej kompozície rozhlasového vysielania, resp. tvorivé modelovanie prejavu moderátora:

- informatívny prínos,
- spoločenskú hodnotu aktuálnych udalostí a faktov,
- autorský, osobnostný prínos k téme a jej spracovaniu.

Tvorivá činnosť moderátora/ky rozhlasového vysielania vo všeobecnosti si vyžaduje koordináciu všetkých súčastí komunikačného procesu. Moderátor ako autor a interpret musí mať jasnú predstavu, čo chce poslucháčovi sprostredkovať a aký má zámer, resp. aký účinok chce u poslucháča vyvolať (súhlas, inšpirácia, upozornenie a pod.). Úspešnosť a účinnosť tvorivej komunikácie redaktora v rozhlase/rádiu je podmienená tromi základnými faktormi: **široká orientácia redaktora/moderátora v celospoločenskom daní, orientácia v problematike, špecializované poznanie v určitom odbore a zmysel pre aktuálnosť i aktualizáciu.** Rozhodujúcim faktorom je dostatok východiskových, primárnych informácií. Cieľom je dosiahnuť maximálne pružné spracovanie primárnych informácií – rozhlasový redaktor/moderátor využíva široké spektrum informačných zdrojov, predovšetkým v prípravnej fáze tvorivej realizácie.

V prejave moderátora/ky v komerčných rozhlasových médiách by preto nemali chýbať nasledovné vlastnosti: prirodzenosť, uvoľnenosť, príhovorovosť, jednoduchosť, bezprostrednosť, nadhľad, zaujímavosť, originalnosť, vtipnosť a kultivovanosť. Interpretáčny princíp v práci moderátora je potom živým procesom, kreatívnym remeslom, v jeho rámci sa realizuje široká škála žurnalistických metód, foriem a tvorivých postupov, s cieľom nielen informovať, ale predovšetkým pôsobiť na príjemcu, adresáta, publikum a cez neho spätne v aktívnej podobe na spoločnosť, hodnotový systém a problémy doby. V komerčných rozhlasových médiách je veľmi dôležitý imidž a obľúbenosť moderátora/ky. Moderátor/ka potom svojím imidžom, ktorý vkladá do celkového prejavu, zvyšuje počúvanosť a obľúbenosť značky rádia/vysielateľa.



## 2.1 Rádio Expres Braňo Závodský naživo



Obr. č. 1 <sup>12</sup>

Rádio Expres, v súčasnosti najpočúvanejšie<sup>13</sup> rádio pôsobí na slovenskom trhu od r. 2000, sa hudobne aj obsahovo sa prezentuje s formátom hitového a zábavného rádia. Jeho hudobný profil orientovaný na populárnu hudbu, resp. aktuálne hity a hity 90-tych rokov 20. storočia, rotujúce niekoľkokrát počas sledovaných vysielačích časov a<sup>14</sup> tak dominuje štruktúre vstupov moderátorov s pridanou hodnotou spravodajských či reklamných blokov a dopravných informácií. V aktuálnej ponuke uceleného a plynulého 24-hodinového vysielaťia živého vysielaťia sa okrem hudby aj do povedomia dostáva aj výraznejším spravodajským obsahom, s kvalitným dopravným servisom a ďalšími informačnými a zábavnými rubrikami „naživo mixovanými“ priamo moderátormi, ktorí plnia zároveň funkciu dídžejov. Do spravodajstva Rádia Expres, ktoré predstavuje predovšetkým servis informačných spravodajských blokov pod názvom Infoexpres – označovaných manažmentom rádia ako „top informácií“ v pravidelných intervaloch, vysielaťných každú hodinu, pribudla významná spravodajsko-publicistická novinka **Braňo Závodský naživo – 5 minút po 12 tej**.

**Na základe dobre zmapovanej štruktúry vysielaťia ako aj výsledkov prieskumov na rozhlasovom trhu sa stáva silnou konkurenciou verejnoprávnemu rozhlasovému programu na poludnie (poludňajší**

12 Zdroj: Dostupné na: <http://www.expres.sk/spravodajstvo.html>

13 V roku 2003 prešlo Rádio Expres výraznou zmenou programovej štruktúry, s cieľom vpreorientovať sa z výlučne dopravného rádia na rádio hudobné s častými moderátorskými vstupmi a pravidelnými informačnými blokmi. O tom, že to bol pre Expres prelomový rok a programová štruktúra nasmerovaná správne, svedčí fakt, že odvtedy zaznamenalo toto rádio veľký nárast poslucháčov a v priebehu krátkej doby sa stalo dominantným. Bližšie pozri výsledky počúvanosti Rádia Expres profesionálnej agentúry Median.SK.

14 CHUDINOVÁ, E. – LEHOZKÁ, V. *Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava : UCM FMK, 2005. s. 126.

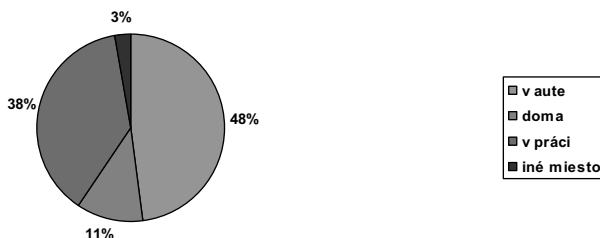
**Rádiožurnál a Beseda z prvej ruky) snahou objektívne zhodnotiť aktuálne dianie.** Moderátor a redaktor v jednej osobe Braňo Závodský a jeho vybraný hosť podľa najvýznamnejšej aktuality dňa každý pracovný deň 5 minút po 12 naživo ponúka interview na aktuálne spoločensky, predovšetkým vnútropolitické témy s podtitulom „veci, o ktorých sa budete baviť pri obede“ sa od septembra 2012 prihovára poslucháčom počas všetkých pracovných dní od pondelka až do piatku. Celkové hodnotenie metodiky tvorby relácie tvorí: **stručnosť, výstižnosť, dynamika, jasné formulovanie cieľa a profesionálne schopnosti moderátora.**

Kompozícia tejto výraznej aktuálnej publicistickej relácie Rádia Expres predstavuje predovšetkým originálnu sumarizáciu a prezentáciu všetkých zásadných predpokladov profesionálne zvládnutej spravodajskej i publicistickej formy žurnalistického spracovania aktuálnych udalostí, odborných poznatkov, profesijných vedomostí, schopností, zručností a skúseností. Vnútornú štruktúru reprezentuje primeraná jazyková kultúra a mnohotvárnosť využitia obsahových, formálnych a výrazových prvkov s dominanciou požadovanej jazykovej a štylistickej zrozumiteľnosti pre zvukové/rozhlasové médiá.



**Graf č. 1 Vzdelanostná štruktúra dopytovaného publika vo vzťahu k vybranej relácii Braňo Závodský naživo (celkový počet respondentov: 150)**

Zdroj: autorka



**Graf č. 2 Štruktúra miesta počúvania dopytovaného publika vo vzťahu k vybranej relácii Braňo Závodský naživo (celkový počet respondentov: 150)**

Zdroj: autorka

## 2.2 Rádio Viva Mlčanie s Tiborom Eliotom Rostasom



**Obr. č. 2<sup>15</sup>**

Multiregionálny rozhlasový vysielateľ Rádio Viva ponúka poslucháčom široké spektrum zaujímavostí z rôznych oblastí a sústreďuje od svojho vzniku sa na všetky vekové kategórie dospelaj populácie. V jeho programovej skladbe možno nájsť hudbu, spravodajstvo, publicistikú, šport i zábavu. jeho cieľovou skupinou je produktívna, aktívna a dynamická časť populácie, ktorá má záujem o aktuálne dianie. Rádio Viva v hudobnej ponuke preferuje prevažne najväčšie hity z 60-tych až 90-tych rokov, ale aj kvalitnú súčasnú produkciu.

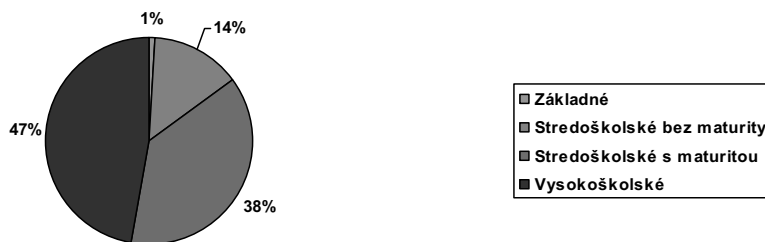
Nový produkt vysielaný na Rádiu Viva od októbra 2012 charakterizovaný ako rubrika pod názvom: **Mlčanie s Tiborom Eliotom Rostasom** na vysielacej ploche 120-tich sekúnd (pondelok až piatok v premiére o 11:40 a v repríze o 18:40.) prináša analytický pohľad na aktuálne témy, ktoré predstavujú výber z aktuálnych a závažných dlhodobých problémov, ako uvádza autor mimoriadne „chúlostivé“, s cieľom otvárať v poslucháčoch podnety k uvažovaniu a diskusií – podporovať vnímanie, chápanie a poznanie aktuálneho diania, skrytých a dlhodobo neriešených problémov v spoločnosti. Textový scenár moderovaného prejavu má jasnú, zrozumiteľnú jazykovo-štylistickú kompozíciu, s výsledným efektom poslucháčovi priniesť sprostredkované, originálne fakty, argumenty, ako aj vlastné poznatky a skúsenosti komentátora.

Táto analyticky-publicistická (periodicky opakujúca sa) rubrika komerčného Rádía Viva má za cieľ prinášať pravidelne podnetné vplyvy na poslucháčsku obec prostredníctvom rozhlasových vln v zmysle mienkotvorných kritérií: naplniť potrebu aktuálneho obsahu vo forme širokospektrálneho výberu závažných tém z celého sveta s kritériami prehľadnosti, logickosti informácií, ako aj dynamickej analýzy. Taktiež má ambíciu presviedčať

15 Zdroj: Dostupné na: <http://www.radioviva.sk/vysielanie/rubriky-a-relacie/mlcane>

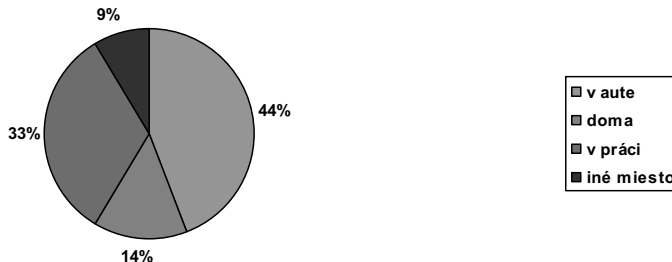
recipientov, že je potrebné rozvíjať dialóg medzi kultúrami, vzájomnú výmenu informácií a myšlienok, nastoľovať otázky pravdy, tolerance, ľudského a občianskeho rastu.

Ako vyplýva z textu uverejneného na webovej stránke, resp. na facebookovej stránke Rádia Viva k tejto rubrike: „...Ak sa tešíme z toho, že existuje aj pár minút pravdy v éteri presýtenom lžou, žijeme nesporne v totalite. Ak sa nazdávame, že s tým, v akom stave sa nachádza svet a spoločnosť nič nespravíme, Mlčanie je o nás všetkých. Dáva nám nádej, že vrvieť nahlas to, o čom sa mlčí je ľudskou nevyhnutnosťou“<sup>16</sup>



**Graf č. 3 Vzdelanostná štruktúra dopytovaného publika vo vzťahu k vybranej relácii Mlčanie (celkový počet respondentov: 140)**

Zdroj: autorka



**Graf č. 4 Štruktúra miesta počúvania dopytovaného publika vo vzťahu k vybranej relácii Mlčanie (celkový počet respondentov: 140)**

Zdroj: autorka

## Záver

Aktuálny stav kvality a kultúry mediálnej produkcie v slovenských rozhlasových médiách ovplyvňujú rôznorodé faktory, ktoré sú determinované

16 Bližšie pozri: Dostupné na: <http://www.radioviva.sk/vysielanie/rubriky-a-relacie/mlcanie>

vývojom a podmienkami civilizácie a spoločnosti. Pristupujúce zmeny hodnotových kritérií, v boji o ekonomické a finančné zázemie aj prostredníctvom ukazovateľa počúvanosti a v preferovaní zábavných programov môžu v konečnom dôsledku viesť k modifikovanej kvalite informovanosti a poznaniu. Táto situácia viedla k všeobecnej unifikácii – úpadku kultúrnej, predovšetkým však civilizačnej úrovne vysielaných programov s aplikáciou vlastností sprostredkovanej informácie: od masovosti ako všeobecne prístupný zdroj pre verejnosť, cez aktuálnosť a spoločenský záujem, obsahovú formálnu variabilitu až po kontinuitu, periodicitu a publicitu.

Konkurenčný boj vysielateľov a inovácií programových štruktúr o schopnosť zaujať a je rozhodujúcim faktorom, ktorý ovplyvňuje pozície rádii dominujúcich na trhu. Nielen vo vysielaní verejnoprávnych médií, resp. médií verejnej služby zo zákona by nemali chýbať programy so zameraním na kultúru, vzdelávanie, posilňovanie národnej identity a tiež programy určené menšinovému a náročnému divákovi. Vzhľadom na parametre kvality informatívno-vzdelávacieho charakteru, kde je v súlade komerčná, resp. materiálna a finančno-ekonomická báza súkromného vysielateľa s eticko-morálnym rozmerom a enkulturačno-kultivačným rozmerom aj súkromno-komerčné rádiá v menšom rozsahu programovej štruktúry otvárajú priestor a záujem o pôvodne primárne výchovno-vzdelávacie poslanie mienkotvorného typu vysielania, ako aj o zvyšovanie žurnalistickej bázy, dvíhanie vkusu masového poslucháča. Boj o získanie či upevnenie dlhodobejšej pozície na trhu sa bude realizovať v rámci budovania a rozvíjania samotných programových štruktúr jednotlivých rádii. Vývoj v slovenskej spoločnosti ukáže, do akej miery budú preferované hudobné či na relax zamerané formáty v porovnaní s náročnejšími formátmi.

**Vybrané súkromno-komerčné rozhlasové médiá a ich aktuálne vysielané komodity sú dôkazom premyslenej kompozície podnetov spätnej väzby predurčenej výstupmi sociologických výskumov médií a predovšetkým hodnoty počúvanosti.** Otvárajú bazálny princíp v systéme masmediálnej komunikácie: systematický zámer využiť informáciu s cieľom formovať verejnú mienku, názory, postoje. **Oba spomínané rozhlasové produkty sú podstatnou stavebnou bunkou rozhlasového vysielania súkromno-komerčných rádii, majú vyváženú formálnu i obsahovú štruktúru s variabilnými žánrovými prvkami, ktoré prezentujú špecifické teritórium komoditných znakov.** Kvalita sprostredkovanej moderácie je tu ovplyvňovaná predovšetkým osobnostnými vlastnosťami, odbornou kvalifikáciou, vzdelaním, morálno-hodnotovou orientáciou konkrétneho moderátora. Tradičná podstata rozhlasovej komunikácie moderátora pramení v spoločensko-kultúrnom poslaní. Z celého spektra

odvysielaných vybraných produktov v komunikácii a informačnej interpretácii smerom k publiku, od primárnej informačnej funkcie (v zmysle poskytovania potrebných a aktuálnych informácií o dianí doma i vo svete) cez socio-kultúrny rozmer (sprostredkovanie, resp. priblíženie podstatných a vybraných realít života spoločnosti, jej konania, spoločenskej interakcie a spoločenských skupín) až po zábavno-relaxačnú podstatu sa tak systematicky prelína schopnosť kultúrno-etického významu – v zmysle kultivovaného sprostredkovaného odrazu aktuálneho diania<sup>17</sup>.

## Literatúra a zdroje

- BYSTRĚICKÝ, J., MUCHA, I.: *K filosofii médií*. Jesenice: Vydavatelství 999. 2007. ISBN 80-86391-23-6
- LEHOCZKÁ, V. *Fenomén spätnej väzby v rozhlasovej komunikácii*. In: Médiá, spoločnosť, mediálna fikcia. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. 2008, s. 119 – 126. ISBN 978-80-8105-072-5
- LEHOCZKÁ, V. *Moderácia ako komunikačný fenomén*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2012. 264 s. ISBN 978-80-8105-341-2
- LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií. Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2005. 230 s. ISBN 80-89220-04-5
- MYTTON, G.: *Príručka výskumu rozhlasového a televízneho publika*. 1. vyd. Vydavateľstvo Formát, 2007.
- SOLÍK, M.: *Hodnoty a mediálne obsahy*. In: Aspekty kvality života. Zborník z medzinárodnej konferencie k 15. Výročiu založenia UCM v Trnave. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. 2012, s. 53 – 59. ISBN 978-80-8015-435-8
- SHELLMANN, B. a kol.: *Média*. Brno: Europa-Sobotáles. 2004. 484 s. ISBN 80-86706-06-0.
- ZASEPA, T.: *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : LÚČ, 2002. ISBN 80-7114-387-1. s. 425 s.
- ZASEPA, T., OLEKŠÁK, P.: *Mediálna výchova*. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2008. 196 s. ISBN 978-80-8084-291-8.

## Internetové zdroje

MEDIAN. SK. [online] [cit.2013-25-01]. Dostupné na: <http://www.median.sk/pdf/RADIA2013/ZSR1301.pdf>

---

17 LEHOCZKÁ, V.: *Moderácia ako komunikačný fenomén*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2012, s. 127.

RÁDIO EXPRES. [online] [cit. 2013-24-01]. Dostupné na: <http://www.expres.sk/clanok/3509/brano-zavodsky-nazivo.html>

RÁDIO EXPRES. [online] [cit. 2013-26-01]. Dostupné na: <http://www.expres.sk/clanok/4871/brano-zavodsky-nazivo-barbora-holubova-z-institutu-pre-vyskum-prace-a-rodiny.html?t=102013>

RÁDIO VIVA. [online] [cit. 2013-27-01]. Dostupné na: <http://www.radioviva.sk/vysielanie/rubriky-a-relacie/mlcanie>

RÁDIO VIVA. [online] [cit. 2013-28-01]. Dostupné na: <http://www.radioviva.sk/vysielanie/rubriky-a-relacie/mlcanie/154diel-krstny-otec-don-executro.html>

### **Kontaktné údaje**

PhDr. Viera Lehoczka, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

viera.lehoczka@gmail.com

# EKONOMIKA MÉDIÍ A MEDIÁLNY SYSTÉM

## Economy Of Media And Media System

*Jozef Matúš*

**Abstrakt:** Autor sa vo svojom príspevku zameriava na riešenie problematiky vzťahu ekonomiky médií a mediálneho systému. V tejto súvislosti analyzuje ako na médiá, mediálny systém pôsobia procesy globalizácie a digitalizácie. Tieto procesy zásadne zmenili formy mediálnej komunikácie. Charakterizuje mediálny trh, mediálny produkt a predovšetkým ekonomický pohľad na mediálny systém. Mediálne inštitúcie predstavujú takto na jednej strane subjekt podnikania a na druhej strane spoločenskú inštitúciu. Poukazuje na špecifické pôsobenie trhového mechanizmu na mediálnom trhu. V závere, okrem analýzy koncentrácie vlastníctva v médiách, uvádza aj aké trendy možno očakávať v médiách v najbližšom období.

**Kľúčové slová:** Médiá. Globalizácia. Digitalizácia. Mediálny systém. Ekonomika médií. Mediálny trh. Mediálny produkt. Nové trendy. Koncentrácia vlastníctva. Diverzifikácia ponuky. Mediálne inštitúcie.

**Abstract:** The author in his paper aims to address the relationship of media economics and media system. In this context, analyzing how the media, the media system operating processes of globalization and digitization. These processes fundamentally altered forms of media communication. Characterized media market, media and product primarily economic view of the media system. Media institutions are thus on the one hand and the business entity other social institution. It refers to the specific operation of the market mechanism on the media market. Finally, in addition to the analysis of concentration of ownership in the media, states and what trends can be expected in the media in the near future

**Key words:** Media. Globalization. Digitization. Media system. Economy media. Media market. Media product. New trends. Concentration of ownership. Diversification of supply. Media institutions.



*„Informácie, obrazy a idey sprístupňované médiami môžu byť pre väčšinu ľudí hlavným zdrojom uvedomovania si zdieľaného uplynulého času (histórie) a súčasného spoločenského postavenia. Média sú navyše zásobárňou spomienok a mapou, z ktorej vyčítame, kde sa práve nachádzame a kto práve sme (identitu), navyše nám poskytujú podklady na orientáciu v budúcnosti. (...) Média do značnej miery konštituuju spoločenskú realitu a hlavné črty normality pre potreby verejného, zdieľaného spoločenského života, slúžia zároveň ako rozhodujúci zdroj štandardov, modelov a noriem.“*

*McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace.*

*Praha : Portál. 1999, s. 87.*

*„To najdôležitejšie v komunikácii je počuť to, čo nebolo povedané(vyslovené)“*

*Peter Drucker – americký ekonóm a filozof managementu*

Média majú schopnosť ovplyvňovať postoje a názory verejnosti, konštruovať a premieňať sociálnu realitu. Vplyv najmä elektronických masových médií na človeka sa občas preceňuje, ale ešte častejšie nedoceňuje. Je isté, že médiá sú prítomné v živote väčšiny ľudí a teda majú významný podiel na socializácii jednotlivca. Ľudia v procese sociálneho učenia získavajú z masmédií vzory, osvojujú si postoje, hodnoty, postupne prijímajú nové spôsoby správania. Je zdokumentovaný ich podiel pri preberaní modelov správania, vzorov, spoločenských noriem a pod. Média ovplyvňujú výrazným spôsobom mienku ľudí. Sú hybnou silou, ktorá dokáže rozhýbať masy. Média v súčasnom období značne ovplyvňuje prudký rozvoj globalizácie a digitalizácie.

Média sa v posledných 20 rokoch prudko globalizujú, nielen pokiaľ ide o prenikanie nadnárodných mediálnych organizácií na stále väčšom množstve pôvodne čisto národných trhov, ale aj pokiaľ ide o nastoľovanie agendy. V oblasti spravodajstva sa stále častejšie medzinárodnou správou stáva iba to, čoho si začnú všímať nadnárodné mediálne korporácie – mediálni giganti. Národné médiá, ktoré nedisponujú rovnakými možnosťami byť na rôznych miestach sveta v podobe „tu a teraz“, stále viac nasledujú agendu, ktorú určujú tieto nadnárodné mediálne korporácie. Čiastočne preto, že národné a regionálne médiá nemôžu súťažiť s nadnárodnými organizáciami na poli medzinárodných správ – dochádza v nich k javu opačnému – odklonu od zahraničných správ k domácim (regionálnym, lokálnym). Tento vývoj súvisí s ďalším paradoxom globalizácie – sú tu dva protichodné javy.

Na jednej strane globalizácia správ, sprevádzaná schopnosťou médií byť v ktoromkoľvek čase na ktoromkoľvek mieste planéty – na strane druhej sme svedkami provincializácie médií – akéhosi odklonu od zahraničných udalostí k domácej agende.

Globalizácia médií však vzbudzuje určité obavy aj z ekonomického pohľadu z dôvodu koncentrácie vlastníckych práv a hegemonie. Rozvoj komunikačných technológií rúca hranice, väzby medzi tlačou, rozhlasom a televíziou sú čoraz užšie – a to hlavne kvôli rozvoju internetu – novinári môžu vďaka internetu pracovať vo všetkých troch médiách súčasne.

Komunikačné technológie, ktoré vplývajú na naše vnímanie a postoje majú moc prikazovať a kontrolovať, budú čoraz silnejšie a presvedčivejšie.

Európske štatistiky uvádzajú, že priemerne dve hodiny denne strávime tak, že pozeráme televíziu. To je 730 hodín ročne. Otázkou zostáva, či je to efektívne využitý čas.

Ďalším javom, ktorý určuje povahu moderných médií je veľká diverzifikácia, ktorá je možná vďaka novým technológiám. Po vyčerpaní frekvencií v terestriálnom vysielaní nastúpili káblové televízie a v súčasnosti dochádza k digitalizácii vysielania. Zväčšuje sa nielen plejáda rôznych staníc, ale aj programová ponuka.

Digitálne vysielanie má veľa výhod v súvislosti s efektívnejším využitím spektra a lepšími prenosovými možnosťami. Digitálna konvergencia a viacplatformový prístup spôsobili revolúciu v prenose informácií a naďalej sú predmetom pokračujúcej evolúcie a zdokonaľovania a ovplyvňujú všetky segmenty spoločnosti, pretože budú viesť k širšiemu výberu pre spotrebiteľa, väčšej flexibilita a k silnejšej konkurencii. Spotrebiteľia budú mať úžitok z nových a lepších vysielacích služieb, ako sú dodatočné programy, zlepšenia týkajúce sa programov, lepšia audio a video kvalita vrátane takých prvkov ako širokouhlá obrazovka a televízia s vysokým rozlíšením, interaktívne digitálne televízne služby, mobilná televízia a tiež budúce nové služby, ktoré sa líšia od dnešných pevných alebo mobilných ponúk. Digitalizácia bude mať značný dosah na svetovú ekonomiku, povzbudí inováciu, rast pracovných miest a produktivitu médií.

Podľa niektorých odborníkov prechod na digitálne formáty má nepriaznivý dopad na konkurujúce si zdroje príjmov v rámci jednotlivých segmentov, kým spotrebiteľmi generované médiá pokračujú v akcelerácii fragmentácie ich obsahu. Pri postupnom prelínaní a elektronických médií musia spoločnosti zodpovedné za ich obsah a distribúciu intenzívne vyhľadávať nové príležitosti k ich postupnej konvergencii. Okrem toho musia firmy testovať nové podnikateľské modely, aby mohli zohľadniť rastúcu fragmentáciu a intelektuálne vlastníctvo v dnešnej digitálnej dobe. Neustály

nárast podnikania v oblasti zábavného priemyslu a médií sa zvyšuje a je spôsobený najmä prechodom na digitálne formáty.

Digitalizácia zásadne zmenila formy mediálnej komunikácie. Tento fenomén uľahčil šírenie informácií a podmienil vznik internetu a nových médií, ktoré sú zväčša multimediálne, a teda ponúkajú obrazovú, zvukovú aj textovú informáciu. Hoci nové médiá v mnohom nadväzujú na tradičné médiá, predstavujú aj určité špecifiká, medzi ktoré patrí napríklad možnosť spätnej väzby. Nové médiá ponúkajú aj nové možnosti komunikácie. Popri skutočnej verejnej komunikácii, ktorú sprístupňujú internetové denníky a časopisy, web stránky a pod., sa začali rozvíjať aj iné komunikačné aktivity: od interpersonálnych, v ktorých komunikuje jeden človek s človekom (SMS, elektronická pošta) po skupinové (diskusné kluby, fóra, chaty a pod.). Vznikla potreba hlbšieho pochopenia mechanizmov fungovania súčasnej mediálnej kultúry a v rámci nej špecifikovanie takých konceptov ako globalizácia, informačná spoločnosť, postmoderná spoločnosť, amerikanizácia mediálnej kultúry a pod.

Problémom komerčných vysielateľov je aj udržanie si diváka a jeho sledovanosti aj pri vysielaní reklám – dôležitosť marketingových výskumov, vývoj kreatívnych oddelení a pod. Veľkým konkurentom televízií, rádii i printových médií je internet, ktorý v sebe spája všetky tri médiá...

Mediálny trh je špecifický typ trhu z troch aspektov: existencia média je vyjadrením slobody prejavu a šírenia informácií, prevádzkovanie komerčného média je podnikanie, médium je prostriedok, ktorý dokáže významným spôsobom ovplyvňovať verejnú mienku – stáva sa tak prostriedkom na jej riadenie, využitie na propagandistické účely.

Všetky uvedené skutočnosti dokazujú strategický význam vzdelanostného a vedecko-výskumného potenciálu, ktorý stále narastá, stáva sa zdrojom nového typu rozvoja nielen v rámci národných ekonomík a ich zoskupení, ale aj v rámci globalizujúceho sa sveta. Inštitúcie tohto potenciálu prerastajú rámec akademického sveta a čím ďalej tým viac ovplyvňujú hospodársky a spoločenský život a spolu s orgánmi praxe sa podieľajú na ekonomickom a sociálnom rozvoji spoločnosti – inak povedané: musíme zásadným spôsobom zvýšiť intenzitu a zodpovednosť našej vzdelávacej, vedeckej a kultúrno-duchovnej oblasti, ktoré sa dnes stávajú hnacím motorom rozvoja každej modernej spoločnosti aj v oblasti médií a marketingu.

Problematika fungovania médií si vyžaduje interdisciplinárne riešenie – so špecifickými individuálnymi prístupmi ku verejnoprávnym a komerčným médiám nielen v rámci samotnej vysielacej štruktúry a dramaturgie programov, ale aj v rámci marketingových plánov a stratégií. Vzhľadom na zvyšujúcu sa komercializáciu médií je potrebné aby – aby boli diváci,

poslucháči, čitatelia schopní rozumieť mediálnym obsahom – treba vychovávať mediálne gramotných recipientov, ktorí dokážu porozumieť médiám a dekodovať správne obsahy, ktoré im médiá ponúkajú. Na druhej strane mediálna výchova je potrebná aj pre samotných pracovníkov médií – ktorí budú musieť ponúknuť náročnejšiemu divákovi – kvalitnejšie programy a zvyšovať nielen zisk určitej skupiny ľudí, ale aj kultúrne a etické hodnoty spoločnosti.

O niektorých trendoch, ktoré budú určovať alebo už určujú budúcnosť médií sme sa už zmienili – veľká diverzifikácia ponuky v podobe digitalizácie a ďalších technologických prielomov, rastúci vplyv elektronických médií na úkor printových alebo globalizácia mediálneho trhu. Je potrebné zmieniť sa o dôležitej úlohe internetu ako média, ktorého prostredníctvom môžu ľudia bez ohľadu na vzdialenosti a hranice komunikovať – súčasná generácia sa odvracia od pasívneho sledovania médií – rastie úloha interaktívnych médií, v ktorých konzumenti spoluvytvárajú obsah mediálneho produktu. Internet je však aj miestom rôznych virtuálnych nadnárodných spoločenstiev, sociálnych sietí. Ľudia sa nestretávajú fyzicky, ich stretnutia a výmena názorov cez internet sú novou kvalitou, ktorej dopady na chod moderných demokracií a rast globálnej verejnosti sú len ťažko predvídateľné. Pre Európu je tento vývoj zároveň príslubom, ale aj veľkým otáznikom. Internet totiž umožňuje to, čo sa nedarí dosiahnuť mnohým politikom – a to skutočné prepojenie a komunikáciu veľkého počtu ľudí bez ohľadu na hranice. Môžeme povedať, že európsky politický národ sa formuje aj prostredníctvom týchto nových médií.

V súčasnosti sme svedkami neustáleho technologického rozvoja a s tým spojeným vznikom stále nových médií ponúkajúcich rozličné služby. Treba pomôcť človeku sa v tomto informačnom mediálnom prostredí orientovať, a dokázať produkty týchto nových médií nielen správne zaradiť, ale aj udržiavať si od nich potrebný odstup. Mali by sme si uvedomiť, koľko času trávime využívaním nových médií a zhodnotiť či je tento čas adekvátny a efektívny. Zároveň by sme si mali uvedomiť historický vývoj médií a pochopiť vývoj foriem komunikácie v spoločnosti.

Neustály nárast podnikania a vývoj nových megatrendov v oblasti závažného priemyslu a médií sa zvyšuje a je spôsobený najmä globalizáciou médií a ich prechodom na digitálne formáty. Úspešné riešenie tejto problematiky si vyžaduje najmä porozumieť týmto megatrendom a médiám, čo si následne vyžaduje vedecký diskurz na túto tému v odborných kruhoch.

Veríme, že aj na Slovensku sa dá robiť zmysluplná veda, že vedecká práca je potrebná a vedecké poznatky sú užitočné nielen pre jednotlivca, alebo organizáciu v ktorej pôsobí, ale pre celú našu spoločnosť. Základom

pre vznik vedy však bola voľnosť a kritickosť myslenia, ktoré sa objavili už vo filozofii antického Grécka. Na tieto aspekty často pri riešení súčasných problémov zabúdame.

Keď chceme zodpovedajúcim spôsobom v zložitých podmienkach budovania novej ekonomiky riešiť problematiku vzájomného a často protirečivého vzťahu mediálneho systému a ekonomiky médií musíme dať odpoveď na otázku, čo charakterizuje súčasnú novú ekonomiku, aké sú jej charakteristické znaky. Je viac ako charakteristické, že základným predpokladom novej ekonomiky sú faktory, ktoré podstatne ovplyvňujú činnosť médií a že na druhej strane médiá svojou činnosťou zohrávajú dôležitú úlohu v tomto procese pri budovaní znalostnej spoločnosti, ale aj pri hlbšom prieniku informačných technológií a procesov digitalizácie, ktorý umožňuje rýchlu výmenu informácií, ktoré sú potrebné pre racionálne rozhodovanie v každej oblasti spoločenského života.

Produkcia informácií, ale aj ľahší prístup k informáciám sú stále dôležitejšou súčasťou ekonomického chovania médií, sú jedným zo zdrojov ich rozvoja, súčasťou ich ekonomického správania – ekonomiky médií.

Ekonomická podstata médií vedie k tomu, že v súčasnom období možno u nich pozorovať dva zásadné záujmy. Na jednej strane je to ich obsah v podobe mediálneho produktu a na druhej strane možnosti prístupu k týmto produktom, ako aj ich využitia spotrebiteľmi. Nástup nových médií si vyžaduje stále väčšie množstvo mediálnych produktov, pričom ich prijatie spotrebiteľmi na mediálnom trhu často nezodpovedá základným princípom a požiadavkám ekonomiky médií.

V rámci podstaty významu ekonomiky médií je potrebné najmä objasniť čo vlastné ekonómia médií predstavuje a aká je jej základná štruktúra a zameranie.

Je to sociálna a ekonomická analýza spoločenských a ekonomických vzťahov, ktoré sa stretávajú, uplatňujú a presadzujú pri využívaní spoločensky významných komunikačných prostriedkov. Ekonomický prístup k štúdiu médií sa sústreďuje na riešenie vzťahu medzi postavením, ekonomickou štruktúrou a dynamikou správania sa mediálnych podnikov na jednej strane a obsahom ponúkaných mediálnych produktov na druhej strane. Vychádza sa pritom z predstavy, podľa ktorej sa do povahy a podoby mediálnych produktov zložitým, ale sledovateľným spôsobom premieňa ekonomická a mocenská štruktúra spoločnosti, v ktorej médiá pôsobia. Ekonómia médií sa preto orientuje na rozbory vlastníckych štruktúr, kontrolu a riadenie médií a na analýzy pôsobenia ekonomických a politických síl na produkciu médií a preto ekonómia považuje mediálne odvetvie za súčasť ekonomického systému s tesnými väzbami na politický systém.

V súvislosti naznačenou charakteristikou ekonomiky médií možno médiá považovať ako špecifické odvetvie podnikania a tiež ako sme uviedli, že činnosť mediálnych inštitúcií je neoddeliteľne zároveň politická a ekonomická. Z ekonomického pohľadu je potrebné uviesť aspoň základné znaky, ktorými sa podnikanie v médiách odlišuje od iných druhov podnikania. O aké znaky ide v prípade ekonomického pohľadu na mediálny systém, ide o:

- a) Médiá prevažne pôsobia na dvojakom trhu. Predávajú svoje produkty spotrebiteľom a služby v podobe oslovenia publika inzerentom;
- b) Náklady médií podstatne ovplyvňuje intenzita práce, ale aj vysoké pevné náklady. Tieto faktory postupne slabnú pod vplyvom využívania nových technológií a expanzie médií aj do iných oblastí podnikania;
- c) Vysoký stupeň neistoty a tiež svojim spôsobom jedinečnosť mediálnych produktov – aj keď veľmi ťažko predvídať ako ich cieľová skupina, mediálne publikum prijme;
- d) Pestrá ponuka mediálnych produktov, ktoré zvyšujú náklady a znižujú efektívnosť médií;
- e) Médiá majú tendenciu ku koncentrácii, najmä komerčné médiá sú orientované na zisk a napr. monopolizácia inzertného trhu a dosahovanie vyššej efektívnosti značne dynamizujú proces koncentrácie, ale do určitej miery pôsobia na zmeny v ich vlastnickej štruktúre;
- f) Veľmi ťažko do určitého mediálneho odvetvia vstúpiť vzhľadom na vysoké zriaďovacie náklady a investičnú náročnosť si to vyžaduje značnú kapitálovú silu – ako príklad možno uviesť novú televíziu.

Tieto charakteristické znaky ekonomiky médií je potrebné doplniť aj o skutočnosť, že mediálne inštitúcie, ktoré predstavujú základný subjekt podnikania na mediálnom trhu sú na jednej strane spoločenská inštitúcia, ktorá plní určité sociálne úlohy a na druhej strane sú to výrobné organizácie, ktoré sa zameriavajú na produkty, ktoré by vyhovovali ako spoločenským tak aj nárokom vlastníkom médií. Často to dosahujú prostredníctvom diverzifikácie svojej produktovej ponuky, ktorú cieľovému publiku predkladajú. Jedným zo základných spôsobov je dosiahnuť väčšiu diverzifikáciu ponuky vytváraním mediálnej inštitúcie resp. podniku, v ktorej sa spája vlastníctvo rôznych médií. Ako príklad možno uviesť spojenie mienkotvorného a bulvárneho denníku, televíznych staníc a časopisov a pod. V tomto smere je potrebné poznamenať, že aj v médiách na základe nových technológií najmä v oblasti šírenia informácií, ale i nových ekonomických príležitostí sa prejavujú tendencie ku koncentrácii, integrácii, internacionalizácii

všetkých druhov mediálnej činnosti, tieto často zo spoločenského hľadiska nie celkom žiaduce tendencie sa čiastočne darí odstrániť vytváraním konkurenčného prostredia aj na mediálnom trhu a to aj pomocou procesu jeho fragmentácie a tiež konkurenciou medzi rôznymi typmi médií /napr. televízia a rozhlas/, tak aj v rámci jednotlivých typov napr. medzi jednotlivými televíziami, rozhlasovými stanicami, či denníkmi. Úroveň konkurenčného prostredia však závisí aj od toho, ako môžu byť jednotlivé mediálne produkty nahradené napr. televízne správy, správami v rozhlase, či v novinách, ale tiež a to vyplýva z dvojakého charakteru mediálneho trhu či inzercia v jednom médiu môže byť nahradená inzerciou v inom denníku pri ešte vyššej účinnosti a efektívnosti.

Ako možno charakterizovať mediálny trh? V širšom slova zmysle sa týmto termínom označuje súbor mediálnych spotrebiteľov alebo cieľové skupiny pre mediálny inzerentov.

Konkrétnejšie možno ako mediálny trh označovať regióny, v ktorých pôsobia určité médiá ako určité sociálno-demografické skupiny podľa demografických, sociálnych a ekonomických kritérií, ale aj životného štýlu alebo tiež možno mediálny trh označiť, že ho predstavuje súbor skutočných alebo potencionálnych spotrebiteľov určitého mediálneho produktu alebo služby.

Jednotlivé mediálne trhy však vždy bývajú ohraničené geografickými rozdielmi a rozdielnymi médiami. Špeciálnym prejavom mediálneho trhu, ale aj najpodstatnejšou hranicou ekonomického rozdelenia mediálneho podnikania je rozdelenie na spotrebiteľský trh, kde sa zákazníkom predávajú mediálne produkty a služby a na reklamný trh, kde sa zadávateľom reklamy predáva služba v podobe oslovenia publika. Je potrebné poznamenať, že médiá väčšinou pôsobia na oboch trhoch, pričom výkonnosť na jednom môže podstatne ovplyvniť výkonnosť na druhom type trhu /napr. vyššia sledovanosť určitej televízie zvýšenie dopytu zo strany zadávateľov reklamy/.

Aj keď väčšina médií pôsobí na dvoch typoch trhov, existujú niektoré médiá, ktoré sa výhradne zameriavajú na reklamu napr. propagačné časopisy alebo sponzorované televízie. Z hľadiska obsahu, ale aj ekonomiky médií platí, že čím je väčšia závislosť na príjmoch z reklamy, tým menej je obsah, ale i ekonomika médií nezávislý od zadávateľov reklamy. Z tohto vzťahu potom vyplýva ich menšia dôveryhodnosť ako i sloboda tvorby. Vzťah medzi reklamou a médiami je predmetom rôznych diskusií, ale záver je jednoznačný – reklama je produkt, ktorý podporuje komerčnú podstatu médií a na druhej strane bez reklamy by sa na trhu ťažko realizovali jednotlivé mediálne produkty.

Ako možno aj v tejto súvislosti charakterizovať mediálny produkt. Mediálnym produktom možno označiť všetko, čo je spotrebiteľovi na mediálnom trhu ponúknuté ako jednorazovo zverejnený alebo opakovane zverejnený celok, poprípade súčasť tohto celku pokiaľ môže byť samostatne identifikovateľná.

Na mediálny produkt majú značný vplyv aj nové technológie. Tie menia nielen výsledný produkt, ale môžu viesť k vzniku nových mediálnych produktov. Ako príklad možno uviesť elektronickú podobu existujúcich tradičných médií napr. denníky na internete, ale aj nové produkty predstavujú obohatenie celkovej ponuky tradičných médií na mediálnom trhu. Tematické zameranie mediálnych produktov býva obyčajne spoločnosťou pevne stanovené. Napr. spravodajstvo sa väčšinou orientuje do 6 základných obsahových oblastí.

Na ekonomiku médií pôsobí aj vlastnícka štruktúra resp. zmeny vo vlastníckej štruktúre médií. Je potrebné nielen poznať vlastníkov, ale tiež poznať ako uplatňujú svoju moc – možné tiež povedať, že obsah médií predovšetkým zohľadňujú záujmy tých, ktorí médiá financujú. Pochopiteľne je potrebné poukázať, že fungovanie médií nezabezpečujú iba ich vlastníci, ale že existujú a je to väčšina médií, ktoré sú financované z rôznych zdrojov, napr. štátom, ale aj rôznych spoločenských organizácií.

Z analýzy pôsobenia trhového mechanizmu na mediálnom trhu možno urobiť záver, že v tomto smere nie je medzi komerčnými médiami a inými podnikateľskými subjektmi príliš veľký rozdiel. Určité rozdiely však existujú – pokiaľ médiá majú verejnoprávny charakter – aj keď ich finančná základňa je príliš závislá nielen na úrovni príslušnej ekonomiky, ale aj aktuálnej politickej situácie. Na interakciu ekonomiky médií a mediálneho systému významne vplýva koncentrácia vlastníctva médií.

Pod *koncentráciou vlastníctva* myslíme proces, kedy sa čoraz väčší počet mediálnych organizácií dostáva do rúk čoraz menšieho počtu vlastníkov. Štáty európskej sociokultúrnej oblasti regulujú vlastnícke pomery prostredníctvom legislatívy upravujúcej tuto oblasť.

Na ekonomiku médií majú značný vplyv aj obchodné vzťahy média – vzťahy s inzerentmi a vplyv záujmových vzťahov – vplyv vlastníka na obsah.

Čím viac postupuje koncentrácia vlastníctva, a čím viac sa mediálne organizácie dostávajú do rúk stále menšieho a menšieho počtu korporátnych vlastníkov, tým väčšia je šanca, že referovanie o najrôznejších verejných témach sa dostane do konfliktu so záujmami niektorej z dcér materskej organizácie.

Niektorí mediálni odborníci potvrdzujú štúdie dokazujúce vplyv záujmov vlastníka na obsah, a zhŕňajú, že média sú menej kritické k materským



organizáciám, majú tendenciu nezobrazovať mediálny priemysel ako politickú záujmovú skupinu, že editoriálne stanovisko (ktoré je dane vlastníkom) ovplyvňuje aj spravodajskú časť obsahu, a že to, o ktorých skupinách a názoroch nepíšu, je v zhode s tým, čo môžeme očakávať na základe korporátnej a komerčnej logiky.

Do popredia sa okrem toho často dostávajú aj politické záujmy vlastníkov médií.

Prepájanie politickej a mediálnej moci býva označované ako berlusconizácia (podľa talianskeho politika a mediálneho magnáta Silvia Berlusconiho).

Na druhej strane sa potenciál vlastníkov mediálnych organizácií ovplyvňovať obsah znižuje s rastom moderných korporácií, kedy je vlastníctvo roztrúsené medzi väčší počet osôb, firmy sú v rukách expertov, a v redakciách pracujú novinári – profesionáli, ktorí majú dostatok slobody a autonómie na to, aby ich produkty vyhovovali procesným štandardom a etickým kódexom.

Média ako súčasť kultúry sú vo všeobecnosti brané ako jeden z významných prostriedkov upevňovania a posilňovania existujúcich dominantných ideí a hodnôt v spoločnosti. Autori spoločne vychádzajú z predstavy, že obsahy i hodnoty médií sú do veľkej miery podobné. Zároveň môžeme predpokladať, že čím menšia je mediálna diverzita, tým môže byť ideologický potenciál médií silnejší.

Najpriamejší vplyv vlastníka sa ukazuje na extramediálnej úrovni. Média totiž nie sú na rozdiel od iných sektorov len zdrojom zisku, ale i moci. Majiteľ môže vďaka nim priamo presadzovať svoje politické a obchodné záujmy.

Okrem spochybnenia toho, že vlastníctvo mediálnych organizácií sa koncentruje v rukách čoraz menšieho počtu jedincov, sa objavujú i diskusie o tom, či je koncentrácia z hľadiska kvality mediálneho obsahu vôbec škodlivá.

Je potrebné si uvedomiť, že koncentráciu vlastníctva pokladajú niektorí ekonómovia za prirodzený proces pôsobenia trhového mechanizmu: silnejší prežije a expanduje, kým slabší mizne z trhu. Záujem divákov však nie je poškodený, lebo práve oni rozhodujú o tom, čo chcú a čo nechcú, a v prípade, že budú chcieť obsah vyššej kvality, by sa na trhu mala nájsť spoločnosť, ktorá im tento obsah bude poskytovať.

Na argumenty tohto rázu sa hodia slova Johna Reitha, prvého riaditeľa BBC, ktorý povedal: *„Čas od času sa nám naznačuje, že si zjavne vytyčujeme dať publiku to, čo si myslíme, že potrebuje a nie to, čo chce – ale len malo ľudí vie, čo chce, a len veľmi malo, čo potrebuje.“*

Koncentrácia vlastníctva posilňuje základné negatívne tendencie ziskom motivovaných a inzerentmi podporovaných médií: hyperkomercializáciu a degradáciu žurnalistiky a verejnej služby. Mediálny systém sa, či už prostredníctvom vlastníctva alebo spoliehania sa na inzerciu, čoraz tesnejšie viaže na ekonomický systém.

Zveličene a zjednodušene povedané, na mediálnych trhoch kvôli koncentrácii vlastníctva namiesto plejády rôznorodých novín, rozhlasových či televíznych staníc vlastnených plejádou rôznych ľudí rôznych názorov či socio-demografických charakteristík figuruje len obmedzený počet (keďže je to ekonomicky výhodnejšie) mediálnych organizácií ovládaných tými istými osobami. Tie de facto donekonečna produkujú mutáciu toho istého obsahu prostredníctvom viacerých kanálov. Odlíšenie funguje len naoko, tak, aby malo publikum pocit, že si môže vybrať.

Aké trendy možno očakávať v médiách v najbližšom období, pravda za predpokladu, že nastane oživenie ekonomiky, čo by sa malo priamo prejavíť aj na mediálnom trhu. Čoraz viac tlačенých (printových) médií bude vychádzať len v digitálnej podobe. Ľudia si zvyknú na tablety a „chyté“ telefóny – na týchto zariadeniach sa budú čítať knihy, noviny, ale aj sledovať televízne programy. Nastane tiež výrazný presun výdavkov z drahších tradičných médií na lacnejšie digitálne platformy. V týchto sa budú snažiť presadiť aj inzerenti a reklamné agentúry. Pri realizácii nových trendov v médiách – a to je úloha aj pre nás –bude potrebné vypracovať nové metódy, nové ukazovatele návratnosti investícií do médií v súlade s požiadavkami ekonomiky médií.

Miesto záveru možno uviesť citát otca zásahov štátu do ekonomiky Keynesa: „*Pre ľudí nie je obťažné prijať nové myšlienky, ale zabudnúť na staré*“ (John Maynard Keynes)

## Literatúra a zdroje

- ADORNO, T. 1992. *Culture Industry*. London: Sage.
- BAGDIKIAN, B. H. 2000. *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- BAUDRILLARD, J. 1996. „Praecessio Simulacrorum.“ Pp. 3-28 in *Host* 1996, r. 6, č. 6.
- BURTON, G. – JIRÁK, J.: *Úvod do štúdia médií*. Brno : Barrister & Principal 2001-2003. (s.19)
- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Médiá a spoločnosť*. Praha : Portal 2003.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada 2004.

- MATÚŠ, J.: *Nové trendy v marketingu a spoločensky zodpovedné podnikanie*.  
In: *Nové trendy v marketingu. Spoločenská zodpovednosť. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Trnava : FMK UCM 2012.
- MATÚŠ, J. – ČÁBYOVÁ, Ľ. – ĎURKOVÁ, K.: *Marketing – základy a nástroje*.  
Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2008. 284 s.
- MATÚŠ, J.: *Vplyv externej a internej komunikácie na rozvoj podniku*. Bratislava : Procom, 2008. 152 s.
- MATÚŠOVÁ, J.: *Budovanie komunikácie značky. Značka v PR a reklame*.  
Trnava : FMK UCM 2012.
- MC QUAIL, M.: *Teorie masové komunikace*. Praha : Portal 1999.
- MANKIW, N. G.: *Zásady ekonómie*. Praha : Grada 1999.

### **Kontaktné údaje**

Dr. h.c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.  
Univerzita sv. Cyrila a Metóda v Trnave  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
Slovenská republika  
jozef.matus@ucm.sk

# KOMUNIKÁCIA ZNAČIEK V ONLINE PROSTREDÍ

## Communication of brands in online environment

*Jana Matúšová*

**Anotácia:** Online prostredie najmä v čase krízy oslovovalo väčšinou zadávateľov. Tradičné médiá už nemali taký vplyv ako kedysi, a preto sa hľadali nové formy komunikácie. Rozmach internetu a sociálnych sietí tieto kanály jednoznačne favorizoval. Na konkrétnom príklade príspevok predstaví online stratégiu komunikácie vybranej značky a v druhej časti sa pozrie aj na výsledky jej kampane na internete.

**Kľúčové slová:** Facebook, Internet, Kampaň, Sazka

**Abstract:** Online environment, especially in times of crisis addressed the majority of advertisers. Traditional media has had such an impact as it once was, and therefore the advertisers looked for new forms of communication. The expansion of the Internet and social networks these channels clearly favored. The article deals with presenting of facebook strategy of selected brand and the second part looks at the results of its campaign on the Internet.

**Key words:** Campaign, Facebook, Internet, Sazka

### Úvod

Cieľom môjho príspevku je na základe konkrétneho príkladu vybranej značky definovať stratégiu, ako môže značka komunikovať na sociálnych sieťach, konkrétne na Facebooku. Zároveň ukázať internet ako mediatyp v marketingovej komunikácii a jeho dopad na konkrétnom príklade vybranej kampane.

Aj keď príspevok možno úplne nezapadá do témy konferencie, ak sa však pozeráme na médiá z hľadiska sociálneho, nemožno ignorovať vplyv jednotlivých médií v marketingovej komunikácii. Hlavne nie v čase, kedy sa viac ako inokedy skúma efektivita rôznych mediatypov.

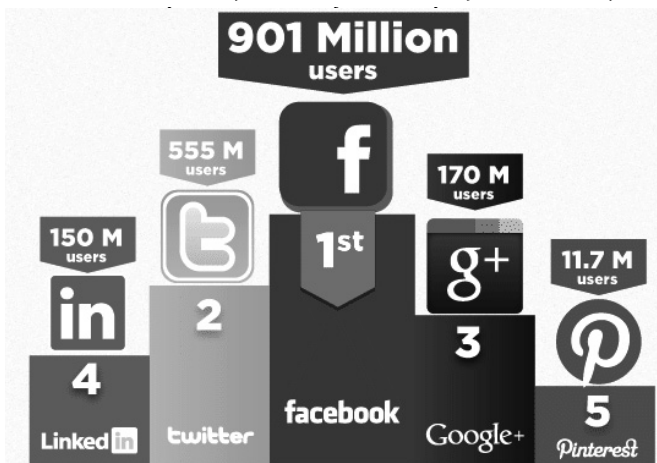
## Predstavenie spoločnosti Sazka

Sazka je na trhu už od roku 1956. Prvou hrou bola Sazka – organizovanie stávok na výsledky športových podujatí a lotérií. O rok neskôr spustila Sazka lotériu Sportka. Po rozdelení Československa sa v roku 1993 stala Sazka akciovou spoločnosťou, jej vlastníkami boli občianske združenia pôsobiace v oblasti športu a telovýchovy. Hlavnými produktmi spoločnosti sú číselné lotérie s už spomínanou najznámejšou hrou Sportka. Okrem číselných lotérií sú v produktovej ponuke stieracie losy, športové kurzové stávky a tzv. rýchle hry (Keno a Kostky, losujú sa každých päť minút). Druhým pilierom sú neloterijné produkty – dobíjanie mobilných telefónov, predaj vstupeniek a sprostredkovanie platieb za služby a tovar. V súčasnosti má Sazka podiel na trhu približne 95 % a najširšiu predajnú sieť – až 6500 pobočiek.

## Fenomén sociálnych sietí

Sociálne siete sú na Slovensku využívané už pár rokov, avšak až v poslednom období si potrebu komunikácie na nich uvedomujú aj samotné komerčné či štátne inštitúcie. Aj keď stále je to skôr v rovine, že sociálne siete nepredávajú, ale dokážu posilňovať imidž. Ide teda skôr o PR ako o nadlinkovú komunikáciu, ktorú môže spoločnosť na sociálnych sieťach realizovať.

Počet užívateľov sociálnych sietí celosvetovo je nasledovný:



**Obr. č. 1: Grafika počtu používateľov sociálnych sietí**

Zdroj: DUGAN, L.: Facebook, Twitter, Google+, Pinterest: The Users Of Social Media. In: www.mediabistro.com, 15. 5. 2012

Slovenské Stratégie publikovali koncom roka 2012 štúdiu, ktorá sledovala nemecké Facebook stránky z B2B sektoru a odpovedala na otázku, aký obsah na Facebooku funguje.



### *1. Nepostujte príliš často*

Menej je niekedy viac. Platí to minimálne pri zdieľaní obsahu na Facebooku. Stránky, ktoré pridávali príspevky maximálne každé tri dni mali vyššiu viralitu ako tie, čo postovali častejšie.

### *2. Najdôležitejšie príspevky zdieľajte v nedeľu*

Najlepšie výsledky dosiahnete práve v posledný deň týždňa. Ak zdieľate počas pracovného týždňa, rozdiely medzi jednotlivými dňami sú minimálne. Najlepší čas na zdieľanie obsahu je tesne pred poludním a po pracovnom čase.

### *3. Príliš sa nerozpisujte*

Čím menej textu, tým lepšie. Príspevky na maximálne 3 riadky boli virálnejšie ako tie dlhšie.

### *4. Zabudnite na videá a odkazy*

Podľa štúdie videá a odkazy výrazne znižujú viralitu zdieľaného obsahu. To neznamená, že by ste ich nemali zdieľať vôbec, ale neočakávajte pri nich zázraky. Oproti tomu obrázky a galérie by mali byť samozrejmosťou väčšiny postov, nakoľko viralitu výrazne podporujú.

### *5. Nebojte sa využívať Otázky*

Otázky prekvapivo zvyšujú viralitu postu o 139 %. Paradoxne len 1,5 % všetkých postov sú Otázky. Chcete ešte väčšiu viralitu? Zvýraznite svoj príspevok na svojej Facebook stránke.

### *6. Keep it simple*

Píšte ako pre 13 ročných. Používajte jednoduché slová a vyhýbajte sa abstraktným výrazom. Text, ktorý sa ťažko číta, sa rovnako ťažko šíri aj medzi užívateľmi

### *7. Nebojte sa emócií*

Príspevky, ktoré v ľuďoch evokujú emócie, sú o viac ako polovicu virálnejšie. Toto kritérium spĺňa len 1 z 10 postov. (REDAKČIA: Aký obsah na Facebooku funguje? In: www.strategie.sk, 26. 10. 2012)

Ešte pred tým, ako samotná firma spustí komunikáciu na sociálnych sieťach (je potrebné si uvedomiť, že v tejto chvíli má zmysel hovoriť len o Facebooku), musí presne vedieť, čo chce danou komunikáciou dosiahnuť. Lepšie povedané, prečo by na Facebooku mala byť aktívna.

#### **Prečo byť na Facebooku?**

- ✓ Získavame spätnú väzbu
- ✓ Nadväzujeme vzťahy s našimi súčasnými aj potenciálnymi zákazníkmi
- ✓ Komunikujeme iným spôsobom – je tu priestor na odkomunikovanie informácií, na ktoré nikde inde nie je priestor, a k tomu ešte inou, voľnejšou formou. Je tam aj konkurencia

### **Stratégia Sazky na Facebooku**

V prvom rade je potrebné si uviesť cieľovú skupinu Sazky – viac muž ako žena (aj keď rozdiel je veľmi malý), vyučený alebo so stredoškolským vzdelaním, pracujúci manuálne alebo dôchodca, vo veku 45 – 59 rokov, s čistým osobným príjmom do 29 000 CZK. To znamená, že daná CS sa na Facebooku veľmi nevyskytuje.

Oficiálne Sazka spustila svoje stránky v júli 2011 a o rok neskôr ich redizajnovala. Do redizajnu mala len 316 fanúšikov, čo už dávalo jasný signál, že je potrebné sa na stránky pozrieť strategicky a nastaviť komunikáciu na nich.

Zloženie fanúšikov na FB bolo nasledovné:

- ✓ 68 % fanúšikov tvoria muži a 32 % ženy
- ✓ 69 % fanúšikov sa rekrutuje z vekovej skupiny 18-34 rokov:
- ✓ 37 % z vekovej skupiny 18-24 rokov
- ✓ 32 % z vekovej skupiny 25-34 rokov

#### **Ciele Sazky na Facebooku:**

- ✓ Vytvoriť alternatívnu komunikačnú platformu, ide o jeden zo zákaznícnych kanálov
- ✓ Budovať vzťahy so svojimi zákazníkmi aj keď vieme, že na Facebooku sú zastúpení len v obmedzenej miere
- ✓ Získať pozornosť mladšej generácie, ktorá momentálne nie je v cieľovej skupine, ale postupne a pomaly sa ňou môže stať
- ✓ Do konca roka 2012 mať 1000 fanúšikov

## Konkurencia na FB

Predtým, ako Sazka začala tvoriť svoju stratégiu, tak sa pozrela na to, ako komunikujú jej konkurenti – hlavne, aký majú počet fanúšikov a aká je frekvencia ich príspevkov.

### *Loterie Fortuna*

- Na Facebooku od 27. 6. 2011
- Počet fanúšikov: 834
- Komunikuje výhry, obrázky losov, súťaže
- Frekvencia: veľmi malá

### *iFortuna*

- Na Facebooku od 11. 6. 2009
- Počet fanúšikov: 17 613
- Komunikuje upútavky na kurzy, náhľady tiketov, športové zaujímavosti
- Frekvencia: 1-3 príspevky denne

### *Tipsport*

- Na Facebooku od 24. 1. 2012
- Počet fanúšikov: 9 850
- Komunikuje upútavky na kurzy, náhľady tiketov, ankety
- Frekvencia: 1-7 príspevkov denne

### *Chance*

- Na Facebooku od 11. 7. 2010
- Počet fanúšikov: 17 380
- Komunikuje upútavky na kurzy, náhľady tiketov, výherné tikety Korunky
- Frekvencia: 0-3 príspevky denne

*Poznámka: údaje sú k termínu tvorby novej stratégie, t.j. leto 2012*

## Získavanie a zapojenie užívateľov

V tomto smere zvolila Sazka v rámci svojej novej stratégie tri cesty. Prvou bolo spontánne šírenie informácie o Facebookovom profile zamestnaneckou cestou. To znamená, že zamestnanci by sa sami stali jej fanúšikmi a postupne zapájali aj svojich blízkych. Ďalšou formou bolo upútať na profil v inzercii a ostatných kanáloch. Až následne by Sazka spustila PPC kampaň.

## Podpora FB stránky ďalšími kanálmi

Existencia Facebookového profilu by nemala byť odstrihnutá od akejkoľvek ďalšej komunikácie spoločnosti. Práve naopak, mala by byť spomínaná vo všetkých kanáloch. To bola aj stratégia Sazky, podporovať FB profil ako v nadlinkovej, tak v podlinkovej komunikácii. Inak povedané, zahrnúť aj



komunikáciu na sociálnych sieťach do celkovej integrovanej marketingovej komunikácie firmy.

Prvou možnosťou bolo pridanie zmienky o FB do printovej inzercie:



**Obr. č. 2: Inzerát Sazky**

Ďalšie možnosti sa javili v súvislosti s web stránkou spoločnosti. V rámci stratégie bolo navrhnuté umiestniť Facebookové tlačítko „To se mi líbí“ do najnavštevovanejšej sekcie na webe (časť Vyhráli ste):



**Obr. č. 3: Časť web stránky Sazky**

Taktiež umiestniť tlačítko „To se mi líbí“ i do posledného kroku podania kurzovej stávky tak, aby sa na stránke fanúšika zobrazili informácie, čo si vsadil.

V neposlednom rade využiť direct mailingovú komunikáciu so stávajúcimi zákazníkmi v rámci ich registrácie vo vernostnom programe (SAZKA KLUB).

## Edičný plán

Sazka chcela mať svoj nový profil úplne pod kontrolou a tak v stratégii navrhla vytvoriť edičný plán. Ten by zahŕňal typy informácií, ktoré by Sazka chcela ten ktorý deň komunikovať. Z hľadiska jej biznisu si totiž vie dopredu nastaviť napríklad upútavky k losovaniam, alebo informácie o prípadných nových výhercoch. Zo stratégie vyplynula povinnosť redaktorov každý

deň do 10.00 h predložiť návrhy správ, tie sa ale na Facebook dostali až po schválení vedúcim oddelenia marketingu.

## **Možnosti vkladania príspevkov užívateľmi**

Možnosti publikovania príspevkov užívateľmi priamo na stenu firemného profilu je najväčšie úskalie akýchkoľvek firemných profilov. Ak raz firma povolí vkladanie, musí počítať s tým, že umožňuje svojim fanúšikom (zákazníkom) verejne sa vyjadrovať k svojim skúsenostiam so značkou a jej produktmi či službami a teda tu vzniká priestor aj na negatívne príspevky. Je preto nevyhnutné vytvoriť Kódex diskutujúceho. Jedine tak bude mať spoločnosť komunikáciu na Facebooku pod kontrolou a príspevky, ktoré nebudú v súlade s kódexom, môže priebežne odstraňovať.

Sazka v rámci svojej novej stratégie na Facebooku vytvorila špeciálnu záložku na svojom profile s názvom Kódex diskutujúceho a tam vložila nasledovné znenie kódexu:

### **Kódex diskutujúceho na Facebooku**

*SAZKA si vyhradzuje právo odstraňovať príspevky a komentáre, a to predovšetkým také, ktoré odporujú dobrým mravom (napr. obsahujú vulgárne výrazy, nadávky, rasistické, xenofóbne či šovinistické narážky atď.), porušujú platné právne predpisy ČR, sú mnohonásobne opakovanými v rovnakom znení, ich autor ich vkladá s vysokou frekvenciou a s obsahom evidentne neprinášajúcim žiadny úžitok ďalším užívateľom, alebo obsahujú neplatenú reklamu.*

*Porušenie vyššie uvedených pravidiel môže viesť k zablokovaniu užívateľa, predovšetkým potom pri ich opakovanom porušovaní.*

*Diskusie nie sú určené pre dotazy na správcu stránky SAZKA. Pokiaľ chcete napísať správcovi, kontaktujte ho prosím „Posláním zprávy“.*

*Ďakujeme.*

*SAZKA*

### **Výsledky novej stratégie**

Pred štartom novej stratégie komunikácie Sazky na Facebooku mala 316 fanúšikov. Cieľom bolo získať novou formou komunikácie (štart v júli 2012) do konca roka 2012 tisíc fanúšikov. K 1. 1. 2013 mala Sazka 1156 fanúšikov.



Obr. č. 4: FB profil Sazky

## Internet ako mediatyp v reklame

Internet sa ešte často považuje za nové médium a teda za akúsi alternatívu k tradičným médiám a komunikácii na nich. Zadávateľia ho často berú ako nosič, ktorý v časoch, keď sú zákazníci preplnení tradičnou reklamou v televízii, novinách a časopisoch, rozhlase či na OOH nosičoch, dokáže zasiahnuť ich cieľovú skupinu. A to ešte stále za menšie náklady. Aj keď aj v tomto smere začína bannerová slepota byť čoraz výraznejšia.

Výhodou komunikácie prostredníctvom internetu je zásah 24 hodín denne, vizuálny vnem, rovnako ako pri rádiu a tlači rýchla možnosť nasadenia a menenia posolstva a celkovej kreatívy a cenová dostupnosť.

Internet je aj veľmi dobre merateľné a merané médium, keďže zadávateľ má k dispozícii presné a detailné informácie o počte návštevníkov tej – ktorej web stránky, charakteristiku týchto návštevníkov a o ktoré podstránky majú najväčší záujem. Taktiež vo svojich štatistikách zadávateľ presne vidí, koľko ľudí sa mu z banneru na akejkoľvek stránke prekliklo na tú jeho (umožňujú to napríklad aj bezplatné štatistiky na Google Analytics).

Výhodou je aj úzka segmentácia kampane – napr. bannery sa zobrazia užívateľom určitého veku, pohlavia, bydliska... Dokonca je možné napríklad nastaviť, aby sa banner či iný formát už nezobrazoval tým, ktorí na jeho základe stránku spoločnosti už navštívili. To je aj veľká výhoda oproti iným formám reklamnej komunikácie.

## Sazka a internet

Vyššie sme si definovali typického zákazníka Sazky z pohľadu lotérií. Ako je už z toho vidieť, komunikáciu na danú cieľovú skupinu prostredníctvom internetovej kampane nemá veľkú účinnosť, keďže hráči lotérií sa na internete veľmi nevyskytujú.

Hráči lotérií na internete síce nie sú, za to pre hráčov kurzových stávok je to prirodzený zdroj nielen informácií, ale aj kanál na stávky. Okrem tradičných stávok v pobočkách je totiž možné tipovať stav zápasov aj cez internet.

Práve preto sa Sazka rozhodla pri launchi svojich nových kurzových stávok využiť ich komunikáciu práve na internete. Pred štartom kampane si dala urobiť prieskum realizovaný mediálnou agentúrou, z ktorého vyplynulo, že bežný „kurzovkár“ je muž vo veku 20 až 45 rokov a internet je pre neho prirodzené prostredie (vyberám pár reakcií z daného prieskumu):

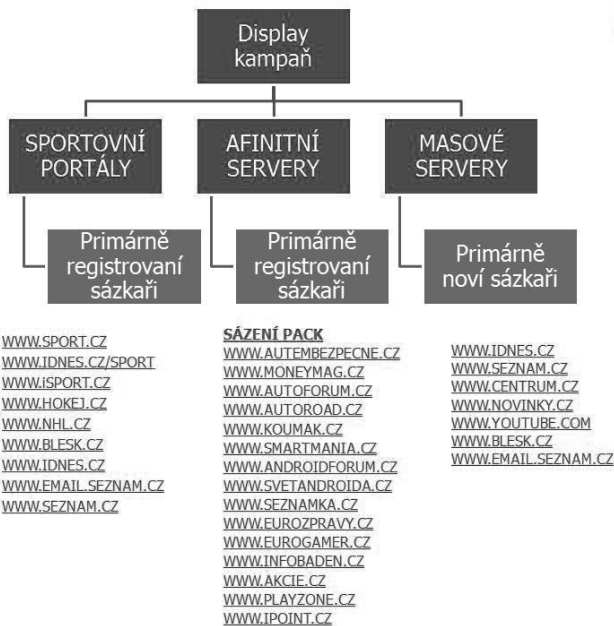
*„Pri stávkach cez net mi pomáhajú informácie, ktoré na nete nájdem – tipy, názory odborníkov, občas sa pozriem i na chaty, ale nezúčastňujem sa na nich“*

*„Chodiť na pobočku bolo fajn, človek tam pokecal a tak. Lenže keď raz začneš stávkovať cez komp a zistíš, ako je to pohodlné, na pobočku už nejdeš. S ostatnými som v kontakte hlavne cez internet“*

Kampaňou Sazka mierila na dva typy sázkarov – tých, ktorí s ňou už niekedy hrali, majú u nej registráciu, ale v súčasnosti sú neaktívni a druhým cieľom bolo získať nové registrácie, takže osloviť tých, ktorí u nej doteraz kurzové stávky nevyužívali. V reči čísel, zvýšiť týždenné tržby o 60 % a počet aktívnych hráčov o 52 %.

Na dosiahnutie tohto cieľa sa využila kombinácia afinitných webov (predovšetkým športových), masových webov (majú vo všeobecnosti vysoký zásah) a vysoko cielenej časti v rámci vyhľadávania a systému Accuen (Accuen zastrešuje sieť serverov pre zobrazovanie display reklamy, funguje na aukčnom princípe, cena za kliknutie sa mení v reálnom čase. Na užívateľov je možné cieľiť podľa ich správania na internete, to znamená podľa toho, kam klikajú a kde robia najviac akcií).

V rámci celej kampane Sazka zároveň využívala dynamické plánovanie, to znamená, že jednotlivé časti kampane boli rozdelené na vlny (celkovo bolo štyri) a každá ďalšia vlna sa objednávala až po vyhodnotení tej predchádzajúcej. Efektivita jednotlivých servrov sa tak priebežne posudzovala a pokiaľ negenerovali dostatočné výsledky, v ďalšej vlne sa už neobjavili. Po prvej vlne sa napríklad ako neefektívne prejavili Facebook a Sázání pack (jeho obsah nájdete v obrázku s ukážkou všetkých servrov z prvej vlny):



| p.

Po všetkých vlnách kampane (celkovo sa realizovali štyri vlny) sa podarilo dosiahnuť zvýšenie tržieb o 87,8 % (cieľ bol o 60 %) a počet aktívnych hráčov sa zvýšil o 45 % (cieľ bol 52 %).

## Záver

V príspevku bolo na praktickom príklade jednej značke ukázané, ako sa dokáže pohybovať v online prostredí. To znamená, aké počty fanúšikov vie generovať správne nastavená stratégia na sociálnych sieťach (konkrétne na Facebooku) a aké výsledky sa dajú dosiahnuť PPC a bannerovou kampaňou na internete v prípade, že online prostredie je pre vašu cieľovú skupinu prirodzené. Samozrejme, je potrebné si uvedomiť, že predovšetkým online prostredie je veľmi dynamické a je potrebné sledovať všetky trendy a dokázať včas na ne zareagovať. A to napríklad rozšírením komunikácie značky aj na ostatné sociálne siete či využívaním kreatívnejšej komunikácie na internete. Klesá totiž miera prekliku z banneru a v minulom roku sa CTR pohybovalo len na úrovni 0,62%.

### **Použitá literatúra a pramene**

DUGAN, L.: Facebook, Twitter, Google+, Pinterest: The Users Of Social Media.

In: [www.mediabistro.com](http://www.mediabistro.com), 15. 5. 2012

REDAKCIA: Aký obsah na Facebooku funguje? In: [www.strategie.sk](http://www.strategie.sk), 26. 10. 2012

### **Kontaktné údaje**

PhDr. Jana Matúšová, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

[matusovaj@gmail.com](mailto:matusovaj@gmail.com)

# VDÁVANIE MEDIÁLNEHO OBSAHU NA MOBILNÝCH PLATFORMÁCH: PREDIKCIE A VÍZIE VERZUS REALITA A FAKTY

Mobile Digital Publishing of Media Content:  
Predictions and Vision Versus Reality and Facts

*Andrej Miklošik*

**Abstrakt:** Príspevok sa zaoberá mimoriadne aktuálnom oblasťou mobilného marketingu a využitia mobilných zariadení ako médiá a nástroja na distribúciu obsahu čitateľom – používateľom týchto zariadení. Hlavným cieľom príspevku je poukázať na trendy v oblasti vydávania obsahu na mobilných platformách v kontexte reálnych možností, ktoré sú pre médiá aktuálne k dispozícii vzhľadom na parametre trhu. Parciálnym cieľom je poskytnúť výsledky analýzy možností nastavenia procesov pri publikovaní a vyhodnotiť faktory, ktoré majú bezprostredný vplyv na úspešnosť projektu prechodu na vydávanie digitálnych vydaní na tabletoch a smartfónoch.

**Kľúčové slová:** Digitálne publikovanie, médiá, mobilné aplikácie, mobilný marketing, mobilné platformy, vydavateľia obsahu

**Abstract:** The paper deals with highly topical area of mobile marketing and using mobile devices as a media tool to distribute content to readers – users of these devices. The main objective of this paper is to highlight the trends in the areas of content on mobile digital publishing in the context of real options that are currently available due to market parameters. Partial aim is to provide the results of the analysis of setting up processes in digital publishing and to evaluate the factors that have a direct impact on the success of the transition project from publishing print issues to creating digital issues on tablets and smartphones.

**Key words:** Digital publishing, media, mobile applications, mobile marketing, mobile platforms, publishers

## 1 Východiská problematiky

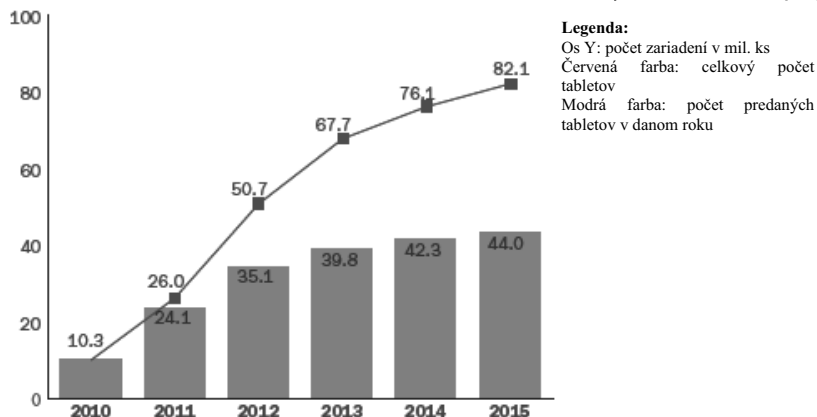
### 1.1 Rozvoj mobilných zariadení a mobilného marketingu

S rozvojom nových technológií v oblasti mobilnej komunikácie a s rastom penetrácie mobilných zariadení a služieb medzi používateľmi, vznikol a začal sa rozvíjať záujem marketingových špecialistov o túto veľmi zaujímavú a dynamickú oblasť. Za posledných 10 rokov sa mobilné telefóny výrazne posunuli v ich vnímaní aj využívaní. Posunuli sa z pozície, kedy mohol mať mobilný telefón len obmedzený počet ľudí, do stavu, kedy má mobilný telefón v rozvinutejších krajinách vo vrecku takmer každý. Postupne vznikol pojem mobilný marketing. Môžeme ho definovať ako všetky marketingové aktivity, ktoré ako nástroj komunikácie, interakcie alebo zobrazovania využívajú mobilné telefóny a ďalšie mobilné zariadenia. Na začiatku sa v mobilnom marketingu využívali najmä služby ako SMS či MMS. S rozvojom technológií sa mobilný telefón stal multimediálnym nástrojom, ktorý má dotykové ovládanie, integruje v sebe funkcie mini počítača, umožňuje prístup do internetu a, okrem iného, stále sa s ním dá aj telefonovať. Alex Michael a Ben Salter, dvaja špecialisti na mobilný marketing, poukazujú na to, že v súčasnosti sa s rozvojom mobilného marketingu posúva pozornosť smerom ku generovaniu vyšších výnosov, a to pri vzájomnej spolupráci mobilných operátorov a poskytovateľov mobilných aplikácií (Michael – Salter, 2012).

Prvý bezdrôtový telefón bol patentovaný v roku 1969. Prvé komerčné celomestské mobilné siete vznikali v Japonsku od roku 1979, rovnako ako širokopásmové mobilné komunikácie (3G) z roku 2001. Prvým smartfónom bola Nokia z roku 1996. Vzhľadom na tému tohto príspevku, nebudeme sa detailne venovať rozvoju mobilného marketingu a mobilných zariadení ako takých. Pre vydavateľov obsahu boli smartfóny prvými zariadeniami, na ktoré bolo možné začať distribuovať mediálny obsah. Disponovali už typicky pripojením do internetu a väčšou obrazovkou, na ktorej už bolo komfortnejšie začať si čítať aktuálne správy alebo pozeráť obrázky či video. Pravú revolúciu v oblasti vydávania obsahu však priniesli až tablety. Tie, na rozdiel od smartfónov, už nemuseli byť limitované svojou viacfunkčnosťou. Máme na mysli fakt, že telefón musí vždy ostať mimoriadne kompaktný, keďže ho má používateľ stále pri sebe. Pri tabletoch mohli ísť výrobcovia do využitia väčších rozmerov. Tablet vznikol ako zariadenie, ktoré samo vytvorilo nový segment, a pozicionovalo sa medzi notebook, ktorý má plný výpočtový výkon, je ťažší a dlhšie sa zapína, a medzi mobilný telefón, ktorý je príliš malý. Tablet sa inšpiroval výhodami oboch zariadení a vzniklo tak zariadenie,



ktoré je možné nosiť väčšinu času so sebou, lebo je ľahké, ale zároveň je možné na ňom plnohodnotnejšie pracovať, keďže má výrazne väčší displej.

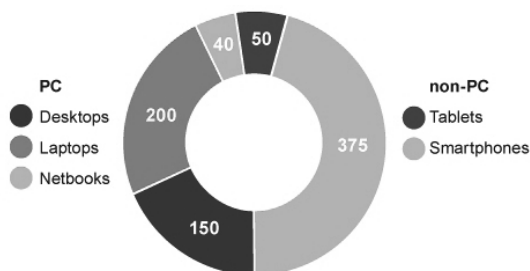


**Graf 1 Počet predaných tabletov v USA a celkový počet zariadení – predikcia do roku 2015**

Zdroj: Forrester Research, 2011

Ako vidno z grafu č. 1, od roku 2010 predaj tabletov výrazne prudko stúpa a každý rok až do roku 2015 má dosahovať vyššie čísla. Celkový počet zariadení len v USA sa predpokladá v roku 2015 na úrovni 82 miliónov kusov.

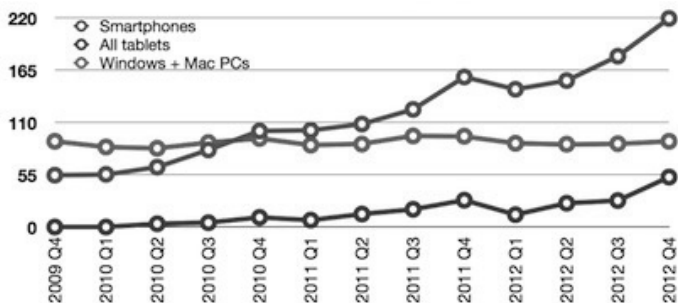
Zaujímavé je porovnať potenciál tejto platformy aj v relatívnych číslach vzhľadom na predaj a tiež penetráciu mobilných telefónov a smartfónov. Na grafe č.2 možno veľmi prehľadne vidieť prerozdelenie predaja jednotlivých zariadení v roku 2011. Pomer predaja počítačov a smartfónov bol cca 1:1, predajnosť tabletov bola v tomto roku ešte relatívne na veľmi nízkej úrovni.



**Graf 2 Predaj jednotlivých zariadení v roku 2011 v miliónoch kusov**

Zdroj: Kim, 2011

Ako je zrejme z grafu č.3, v roku 2012 nastal postupne výrazný vzostup v predajnosti tabletov. Na celom svete bolo predaných v štvrtok kvartáli 2012 cca 55 miliónov kusov, pričom počet predaných tabletov už v roku 2013 pravdepodobne presiahne počet predaných počítačov (stolné PC a notebooky spolu). Najdynamickejšie sa však stále vyvíja predaj smartfónov, ktorým tablety v absolútnych číslach nedokážu konkurovať. V štvrtok kvartáli 2012 bolo predaných 220 miliónov smartfónov.



**Graf 3 Vývoj predaja smartfónov, počítačov a tabletov od štvrtého kvartálu 2009**

Zdroj: Arthur, 2013

Mobilný marketing sa s príchodom tabletov posunul opäť na ďalšiu úroveň. S nástupom smartfónov využívanie sofistikovanejších a interaktívnych nástrojov (Bluetooth, fotoaparát, videá, QR, geo). Pri tabletoch sa rozšírili možné smery využitia jeho kapacít aj smerom k vydavateľom médií a smerom ku korporáciám, ktoré v nich objavili vhodný nástroj pre svojich obchodníkov a mobilných cestujúcich.

## Aktuálne trendy v mobilnom marketingu

V roku 2013 môžeme identifikovať 4 základné trendy v mobilnom marketingu a vo využívaní mobilných zariadení na distribúciu marketingových posolstiev:

1. Dominancia smartfónov
2. Rastúca penetrácia tabletov
3. Prístup na internet prostredníctvom mobilných zariadení
4. Multiscreen

Vzhľadom na to, že **smartfóny** sú a budú typicky prvým zariadením, na ktorom prichádza používateľ do kontaktu s firmou, produktom, obsahom,

je potrebné im venovať v marketingu náležitú pozornosť. V roku 2013 v súvislosti so smartfónmi očakávame výrazné preusporiadanie podielu jednotlivých platforiem (operačných systémov) na trhu. Kým na začiatku roku 2013 má dominantný podiel operačný systém Android a stabilnou dvojkou na trhu je operačný systém iOS od firmy Apple, výrazne začne stúpať podiel operačného systému Windows 8 Phone, ktorý uviedol Microsoft. Jedná sa síce o proprietárny operačný systém, nie je teda k dispozícii bezplatne pre kohokoľvek, má však v porovnaní s iOS stále výhodu Androidu, a to je fakt, že ho môžu nasadzovať do svojich zariadení viacerí výrobcovia. Tento nový operačný systém je stabilný a predpokladá sa vysoká angažovanosť Microsoftu v jeho presadzovaní. Firmy budú musieť teda s touto platformou počítať. Ak bude firma v roku 2013 uvažovať o výrobe mobilnej aplikácie alebo o doplnení mixu existujúcich aplikácií o nové platformy, určite by sa mala na Windows 8 Phone orientovať. Pri tejto platforme je možné ešte stále využiť rýchlu nábehovú krivku a byť jedným z prvých na trhu, čo umožní získať mierny náskok pred konkurenciou.

Tým, že **podiel tabletov na trhu** bude naďalej stúpať, je dôležité, aby sa na ne začali orientovať aj tí marketingoví manažéri alebo firmy, ktoré do segmentu mobilného marketingu a digitálneho publikovania vstupujú pomalšie a opatrne. Tablety sa jednoznačne na trhu presadili, nejedná sa o výstrelok ale o dlhodobý stabilný segment s vysokým potenciálom rastu. Vydavatelia mediálneho obsahu aj firmy by mali segmentu venovať náležitú pozornosť a uvažovať o tom, ako používateľov osloviť.

Dôležitým determinantom rastu trhu mobilného marketingu a mobilného publikovania je **zvyšovanie penetrácie mobilného internetu**. Ten sa v posledných 2 rokoch stal dostupným pre široké masy aj v našich podmienkach. Smartfóny aj tablety sa dokážu pripojiť k WIFI sieti a tak sťahovať aplikácie alebo obsah v nich, avšak pre stiahnutie nového obsahu v prípade použitia na cestách je potrebné mať mobilné pripojenie do internetu. Penetrácia mobilného internetu rastie rýchlym tempom. V roku 2008 dosahovala napríklad v UK 12,9 % a v Nemecku len 7,4 %. V roku 2009 už bola penetrácia mobilného internetu v USA na úrovni 29 %. Už v roku 2013 sa predpokladá, že počet prístupov na internet z mobilných zariadení bude vyšší ako počet prístupov na internet z pevných prípojk. S témou prístupovania na internet prostredníctvom mobilných zariadení súvisí aj fakt, že je mimoriadne dôležité používateľovi zariadenia s malým displejom ponúknuť webovú stránku, optimalizovanú pre jeho rozlíšenie. V posledných rokoch sa preto stalo trendom vyrábať mobilné verzie webových stránok. Po príchode používateľa a detekcii jeho zariadenia sa webová stránka automaticky spustí v mobilnom režime, pričom je upravená jej navigácia aj

zobrazovanie. Používateľ má typicky možnosť prepnúť sa do klasickej verzie. Ako najnovší trend v tejto oblasti však môžeme označiť tzv. responzívny dizajn. Je to dizajn, ktorý sa automaticky prispôsobuje rozlíšeniu obrazovky, z ktorej na webovú stránku pristupujeme. Pri responzívnom dizajne už nie je potrebné vyrábať zvlášť mobilnú verziu stránky. Webová stránka už vďaka použitiu tejto technológie vyzerá dobre na každom zariadení.

V poslednom období možno pozorovať zmenu v procese nákupného rozhodovania pri majorite používateľov, ktorí majú prístup na internet. Nákupné rozhodnutie už nevzniká len za počítačom alebo notebookom. Používatelia typicky používajú viacero „obrazoviek“ naraz. Typický je scenár, pri ktorom používateľ pozerá televíziu a paralelne pracuje na notebooku. V dosahu má aj mobilný telefón. V prípade oslovenia napríklad reklamou má možnosť aktívne reagovať a pozrieť si priamo v notebooku alebo najprv v mobilnom telefóne webovú stránku firmy alebo produktu. Neskôr si prostredníctvom kľúčového slova produkt opäť vyhledá už na väčšej obrazovke, na notebooku alebo stolnom počítači, kde aj typicky uzatvorí nákupné rozhodovanie. Tento trend môžeme označiť anglickým termínom **multiscreen**.

## 2 Vydávanie obsahu na tabletoch

Na základe identifikovaných trendov a aktuálneho progresívneho vývoja penetrácie mobilných zariadení by sa mohlo zdať, že by malo byť úplnou samozrejmosťou, aby každý vydavateľ novin, časopisov alebo iných periodík vydával aj digitálnu verziu pre mobilné platformy. Presne toto sa stalo na prelome rokov 2010 a 2011. Už niekoľko mesiacov bol na trhu prvý tablet od firmy Apple a čísla predajnosti rapídne rástli. Vydavatelia chceli rýchlo naskočiť na trend vydávania digitálneho multimediálneho obsahu pre mobily a smartfóny a mnohí z nich veľmi rýchlo spustili digitálne vydania svojich periodík. Mnohí vydavatelia však ostali opatrnejší, resp. nemali priestor na investície, ktoré bolo potrebné realizovať a pozorovali vývoj trhu. Táto bublina, ktorá vyvolávala zdanie, že tlačené vydania časopisov a kníh veľmi rýchlo skončia a používatelia budú preferovať len digitálne vydania, praskla. Rastúce obavy vydavateľov, že nebudú schopní realizovať očakávané výnosy, sa postupne naplnili. Prevažná väčšina periodík nedokázala na seba zarobiť a ich vydávanie častokrát pokračovalo a pokračuje z iných dôvodov. Rok 2012 preto označujeme aj rokom vytriezvenia, kedy sa prestalo predpokladať, že akýkoľvek nový projekt v tejto oblasti bude automaticky úspešný. Vyvrcholením stupňujúcich sa obáv bol krach The Daily, prvých novin len na iPade. Vydavateľ The Daily, spoločnosť News

Corporation amerického miliardára Ruperta Murdocha, musela projekt po 2 rokoch existencie zastaviť. Podarilo sa im získať len 100000 predplatiteľov. Na to, aby projekt začal byť ziskový a dlhodobo udržateľný, bolo potrebné získať 500000 predplatiteľov. Strata periodika sa vyšplhala na 30 miliónov dolárov ročne (Gabbatt, 2012).

Situácia na veľkých trhoch ako sú napríklad USA je momentálne stále lepšia, ako je to na menších trhoch, napríklad na Slovensku. V prípade USA sú hnacím motorom digitalizácie aj geografické aspekty. Doručovanie tlačených vydaní médií je na výrazne väčšie geografické vzdialenosti nákladnejšie ako u nás. Aktuálnu situáciu v oblasti vydávania digitálneho obsahu na Slovensku možno charakterizovať týmito štyrmi tézami:

1. Kritické je nastavenie obchodného modelu vydavateľov.
2. Dôležitým aspektom je rozvoj centralizácie predaja obsahu a distribúcie reklamy.
3. Veľkým problémom je kanibalizmus produktov.
4. Vydávanie digitálnych vydaní je skôr záležitosťou imidžu.

Nastaviť funkčný **obchodný model** predpokladá zosúladiť výdavky za projekt digitálneho vydania – jeho realizačnú fázu a kontinuálnu údržbu so stránkou príjmov. V oblasti príjmov možno uvažovať o 2 základných zdrojoch príjmov: príjmy z predaja obsahu (samotné čísla periodika) a príjmy zo sponzoringu a reklamy. V prípade druhej kategórie príjmov je aktuálne možné ťažiť z atraktivity platformy. Väčšie spoločnosti pomerne radi spoja svoje meno s progresívnym digitálnym produktom, ktorý pomáha pozicioningu ich značky ako mladej a dynamickej, ktorá dokáže osloviť mladých používateľov. Je teda možné konštatovať, že získať partnera pre aplikáciu ako takú alebo konkrétne vydania (napríklad špeciálne vydanie časopisu) je relatívne jednoduchšie ako pri iných produktoch. V oblasti cenotvorby je situácia komplikovanejšia. Vydavatelia sa musia rozhodnúť, za akú cenu budú digitálne vydanie predávať a prípade aké iné benefity dostanú predplatelia digitálneho vydania. Najčastejšie sú používané tieto prístupy, vrátane ich kombinácií:

- digitálne vydanie je lacnejšie ako tlačené vydanie,
- pri kúpe tlačeného predplatného dostáva predplatiteľ ako bonus digitálne predplatné na rovnaké obdobie alebo jeho časť,
- motiváciou pre používanie digitálneho vydania môže byť jeho skoršia dostupnosť na smartfóne alebo tablete v porovnaní s tlačeným vydaním, a to typicky niekoľko hodín, resp. 1-2 dni.

V prípade nastavenia predajnej ceny a benefitov je potrebné brať do úvahy aj limitácie **spoplatnenia obsahu**. Sú k dispozícii štyri základné možnosti:

- ponúkať obsah zdarma,
- obsah spoplatniť vo vlastnom systéme mimo samotnej aplikácie (prístup k obsahu následne prostredníctvom zadania prístupových údajov, ktoré boli vytvorené mimo aplikácie a mimo nej sú aj verifikované),
- využiť centrálnu platformu spoplatnenia obsahu mimo samotnej aplikácie,
- využiť predaj v samotnej aplikácii, tzv. In-App Purchase.

Každá z metód má svoje výhody a nevýhody a typicky je opäť vhodné využiť ich kombináciu. V prípade druhej metódy predá predplatné vydavateľ čitateľovi napr. na webovom portáli a poskytne mu meno a heslo, ktorým sa následne autentifikuje aj v digitálnom vydaní. Tento prístup je realizovateľný v prípade, že používateľ neplatí za jednotlivé vydania, ktoré si sťahuje priamo v aplikácii. Následne je možné ešte časti obsahu spoplatniť aj iným, napríklad centralizovaným spôsobom. Takouto platformou je u nás systém Piano, ktorý predstavuje centrálnu rozhranie pre prístup k platenému obsahu na niekoľkých desiatkach webových portálov. V prípade mobilných aplikácií je tu ešte aktuálne obmedzenie neexistencie jednotného autentifikačného systému voči tejto platforme. Po jeho nasadení by bolo možné do mobilných aplikácií integrovať systém jednotného spoplatnenia rovnako jednoducho, ako je to v prípade webových portálov. Predávať tak potom možno čokoľvek: časti stránok alebo článkov (napr. chcete vedieť viac o tejto téme?), štúdie a ďalšie dokumenty, vybraný obsah alebo napríklad možno zvoliť aj prístup tzv. testovacieho obsahu. Pri ňom dostane používateľ z každého čísla zdarma napríklad prvé 2 akékoľvek články, následne za prístup k zvyšku obsahu musí zaplatiť. V prípade In-App Purchase je potrebné počítať s tým, že Apple si z každej realizovanej platby necháva 30%, čo tiež výrazným spôsobom vplýva a nastavenie obchodného modelu.

Vydavatelia vnímajú aj problém **kanibalizmu**, ktorý je pomerne známy a rozšírený medzi marketingovými manažermi. Častokrát sa stáva, že predaj jedného produktu z portfólia negatívny vplýva na predaj iného produktu. Podobná situácia je aj na trhu predaja mediálneho obsahu. Skúsenosti potvrdzujú, že pokiaľ si čitateľ zakúpi digitálne vydanie, už si nekúpi aj tlačenné. Je to síce prirodzený vývoj a trendom určite v dlhodobejšom horizonte bude úplný odklon od tlačených vydaní, v konečnom dôsledku to však pre vydavateľov znamená, že napriek zvýšeným nákladom (príprava digitálne-

ho obsahu, samotná výroba aplikácie a prvotná investícia), celkové príjmy z predaja obsahu stagnujú.

Aj vzhľadom na vyššie analyzované skutočnosti možno konštatovať, že pri aktuálnej situácii a konfigurácii trhu, je vydávanie digitálnych vydaní pre vydavateľov skôr záležitosťou imidžu ako zvýšenia príjmov. Samozrejme, je to aj nevyhnutnosť, pretože digitalizácia pokračuje a nemožno očakávať, že predaj tlačенých vydaní bude stúpať, ba dokonca ani stagnovať. Trend je jasný a bude pokračovať aj v nasledujúcom období. Pri digitálnom vydaní totiž čitateľ dostáva niekoľko základných a veľmi dôležitých benefitov: obsah je k dispozícii rýchlejšie, lacnejšie, je interaktívny, a v neposlednom rade, je k dispozícii priamo na smartfóne a tablete, bez potreby ho fyzicky niekde kupovať.

## Záver

Vydavatelia mediálneho obsahu musia reflektovať zmeny situácie na trhu a prispôbiť sa im. Faktom zostáva, že cieľový trh sa zväčšuje takmer geometrickým radom a cieľová skupina používateľov mobilných platforiem je mimoriadne zaujímavá vďaka svojim unikátnym parametrom. Pri rozhodnutí ohľadom investície do mobilného digitálneho vydania je potrebné zvážiť faktory ako sú cieľová skupina, história, etablovanosť tlačenej vydania. Zároveň je veľmi dôležité zamerať sa na efektivitu projektu implementácie novej mobilnej aplikácie, aby sa nestalo, že náklady na výrobu budú také enormne vysoké, že návratnosť investície nebude reálna ani v dlhodobom horizonte.

## Literatúra a zdroje

- ARTHUR, C.: Tablet shipments suggest a crossing point with PCs might not be far off. *The Guardian* [online]. 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/technology/2013/feb/01/tablets-crossing-point-pcs>
- FORRESTER RESEARCH, Inc.: *Tablets Will Grow As Fast As MP3 Players: Winning Tablet Product Strategies Will Exploit Both Apps And Browsers* [online]. 2011-01-04. 2011 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.forrester.com/Tablets+Will+Grow+As+Fast+As+MP3+Players/fulltext/-/E-RES58409?objectid=RES58409>
- GABBATT, A.: The Daily tablet newspaper's future in doubt after huge first-year losses. *The Guardian* [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/world/2012/jul/13/the-daily-future-doubt-losses>

KIM, G.: Where Do Tablets Fit in Computing Devices Spectrum?. In *IP Carrier A chronicle of business model change and end user transformation in the global communications industry*. [online]. 2011-01-20. 2011 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://ipcarrier.blogspot.sk/2011/01/where-do-tablets-fit-in-computing.html>

MICHAEL, A – SALTER, B.: *Mobile Marketing*. Routledge, 2012. 256 s. ISBN 978-0-7506-6747-0..

### **Kontaktné údaje**

Ing. Andrej Miklošík, PhD.

Katedra marketingu

Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Dolnozemska cesta 5

852 35 Bratislava

Slovenská republika

miklosik@euba.sk



# VPLYV RODU NA SELEKCIU V SPRAVODAJSTVE

## How gender determine the selection process in the newsroom

*Simona Mikušová*

**Abstrakt:** Predložená štúdia analyzuje proces selekcie deviatich žien a deviatich mužov, z ktorých niektorí pôsobia ako profesionálni novinári, ďalší študujú žurnalistiku na vysokej škole. Jej hlavným cieľom je zistiť, či má rod vplyv na výber spravodajských tém. Ako je z minulosti známe, novinárske pozície kedysi zastávali predovšetkým muži. Napriek tomu, že najmä v ostatných rokoch sa žurnalistické školy výrazne feminizujú, na Slovensku, ale aj inde vo svete ďalej pretrváva trend, že vedúce pozície zastávajú najmä muži. Tento fakt zákonite nabáda k otázke, či prípadný nárast žien na vyšších redakčných pozíciách poznačí aj selekciu a spôsob spracovania informácií v novinárskych prejavochoch.

**Kľúčové slová:** gatekeeping, spravodajské hodnoty, žurnalistická profesia, ženy novinárky/muži novinári, kritériá selekcie

**Abstract:** The study reported in this article is a survey of 9 female and 9 men, some already media professionals, some still in a process to obtain their Bachelor's Degrees in journalism. The main idea is to examine how gender affects news selection. Women's entry into journalism is a relatively new phenomenon. Despite the significant increase in the number of women holding journalism degree and positions in the media, senior management jobs remain in the hand of men. So, the main question is, if women begin to enter the higher positions in the newsroom in increasing numbers, will this affect the classification of news?

**Key words:** gatekeeping, news values, gender and news, journalistic profession, male/female journalists, newsworthiness criteria

### 1 Proces selekcie – zrod a náhľady

Svet, v takej podobe ako ho prezentujú médiá nazval pred niekoľkými desaťročiami americký spisovateľ a novinár Walter Lippman *pseudoprostredím*. Opísal ho ako limitovaný a nekompletný obraz skutočnej reality. Jeho

tvorcami sú takzvaní *gatekeeperi*, (angl., stráženie brány) ktorí rozhodujúcim spôsobom ovplyvňujú a usmerňujú výber, ako aj ďalšie putovanie informácií. Determinujú tak informovanosť verejnosti, predstavujú akéhosi sociálneho a morálneho architekta spoločnosti, no zároveň pôvodcu mnohých stereotypov a sú silnejúcim hlasom globálneho fenoménu – spravodajskej nevyváženosti. Z tohto pohľadu je skúmanie problematiky selekcie nanajvýš potrebné.

Bol to americký novinár David Manning White, ktorý ako prvý aplikoval koncept nemeckého psychológa Kurta Lewina do teórie masovej komunikácie a povýšil tak termíny *gatekeeping/gatekeeper* do pozície, ktorá sa dnes javí ako neoddeliteľná súčasť teórie masovej komunikácie. Zatiaľ čo White popisuje proces selekcie ako niečo výlučne individuálne, odvíjajúce sa od osobných preferencií a hodnôt, štúdie ďalších teoretikov v nasledujúcich rokoch s týmto názorom skôr nesúhlasia.

Teoretici za rozhodujúce kritériá pri výbere správ najčastejšie označujú najmä aktuálnosť a spoločenský význam, nemenej podstatný je aj prístup k zdroju informácií. Prvé dve odhalili obsahové analýzy výstupov mediálnych tvorcov. Ukázalo sa totiž, že niektoré vplyvy pôsobia na rozhodovanie systematicky. Do popredia sa takto ešte v polovici 17. storočia dostal koncept takzvaných spravodajských hodnôt – aby sa udalosť stala hodnou zaznamenania, mala by disponovať aspoň jednou spravodajskou hodnotou. Čím viac kritérií potenciálna správa spĺňa, tým vyššie sú jej šance, že bude mediálne povšimnutá. Aktuálne sa teoretici popri štúdiu kritérií opierajú predovšetkým o klasifikáciu 12 novinárskych hodnôt, ktorú v roku 1965 vytvorili nórski teoretici Johan Galtung a Marie Halmbøe Ruge.<sup>1</sup> Nasledovné – frekvencia, kontinuita, závažnosť, jednoznačnosť, kompozícia, známosť, súznenie a prekvapenie vychádzajú zo psychológie ľudského vnímania. Personalizácia, negativita, záujem o elitných ľudí a národy sú zasa podmienené kultúrne a spoločensky.

Dodnes sa vedú spory o tom, akú úlohu pri výbere správ zohráva *gatekeeper*. Sú kritériá jeho výberu ovplyvnené skupinou kognitívnych alebo motivačných vplyvov? Ktoré pritom dominujú a z akých dôvodov? Zástancovia prvej skupiny hovoria, že pri rozhodovaní je dominantné nevedomie, ktoré formujú vplyvy vonkajšieho prostredia ako rodina, spoločnosť či kultúra. Iní sa prikláňajú k druhej, takzvanej motivačnej skupine vplyvov – hodnotám a potrebám. Spory panujú aj ohľadne toho, či *gatekeeping* možno zaradiť medzi proces výlučne individuálny ako ho prezentoval David Manning

---

1 GALTUNG, J. – RUGE, M.: *The structure of foreign news*. In *Journal of Peace Research*, 1965, vol 2, no. 1, p. 64 – 91.

White. Jeho oponenti argumentujú tým, že subjektívne rozhodovanie je limitované napríklad množstvom udalostí, ktoré ponúka agentúrny servis. Do procesu tiež výrazne zasahujú organizačné vplyvy ako pracovná rutina či splnenie uzávierky. Teoretici Westley a McClean upozornili na to, že pri určovaní kritérií je nevyhnutné zohľadniť aj fakt, že za výber udalosti zodpovedá nielen *gatekeeper*, ale ide o skupinové rozhodnutie – novinára, editora, šéfredaktora a prípadne aj ďalších zainteresovaných.<sup>2</sup> V mnohých prípadoch je tak prakticky nemožné, aby informácia od *gatekeepera* plynuce prešla k recipientovi bez účasti tohto prostredníka. Výnimkou sú azda len blogeri, ktorí často bez cenzúry zverejňujú svoje obsahy na internete. Zatiaľ najucelenejší a najrozsiahlejší pohľad na teóriu *gatekeepingu* predložila Američanka Pamela J. Shoemakerová.<sup>3</sup> Tá zmenila tradičné vnímanie *gatekeepera* zastúpeného redaktorom alebo editorom. Upozornila na to, že takzvaným strážcom brány môže byť akýkoľvek komunikačný pracovník, teda aj vlastník médií či PR pracovník.

Z už zhrnutého by sa tak mohlo zdať, že presne vymedziť kritériá selekcie a najmä určiť individuálnu mieru ich vplyvu je prakticky nemožné. Nie však v prípade, ak sa na povahu jednotlivých kritérií pozrieme samostatne a prípadné hypotézy či výskumné otázky podložíme hmatateľnými výsledkami (realizovaným výskumom, prieskumom či experimentom). V tomto prípade by išlo o proces nesmierne náročný, ktorý si vyžaduje preskúmanie veľkého množstva doteraz známych teoretických poznatkov, a pýta si roky na realizáciu overovania a preskúmania povahy jednotlivých kritérií.

## 2 Vplyv pohlavia na výber udalostí

V tejto fáze štúdie sa sústredíme na jeden z pomerne sporných aspektov procesu selekcie. Do pozornosti mediálnych teoretikov sa dostáva najmä v období posledných rokov. Hovoríme o vplyve rodu na výber udalostí. Toto kritérium spadá do skupiny, v ktorej zohráva kľúčovú úlohu najmä ľudské nevedomie, formované či už uvedeným rodom, vekom, vzdelaním a dosahom rodinnej výchovy a spoločnosti na jednotlivca. Všetky tieto vplyvy dohromady však zároveň tvoria akoby strom, ktorý síce možno rozdeliť na korunu či koreň, no ak tak učiníme, je otázkou širšej diskusie, či jednu súčasť z celku možno stále nazývať termínom strom.

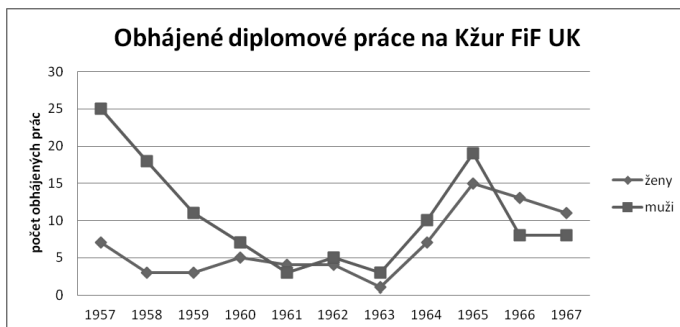
---

2 WESTELEY, B. – MCCLEAN, M.: *A conceptual model for communication research*. In Journalism Quarterly, 1955, vol. 3, no. 2, p. 34, 31-38.

3 SHOEMAKER, P.: *Gatekeeping Theory*. Newbury Park: Sage Publications, 1991, s. 71.

Pozícia ženy bola v minulosti tradične spájaná s rolou matky a s domácnosťou. Dodnes je táto úloha dôležitá a prakticky nenahraditeľná, avšak postavenie ženy a jej vplyv na spoločnosť sa v ostatných rokoch radikálne zmenil. Ženy v demokratických krajinách sveta môžu slobodne zastávať akúkoľvek funkciu, a to aj také, ktoré sa dávnejšie považovali za výsostnú doménu mužov, novinárske pozície nevynímajúc. Tie boli v minulosti zastúpené prevažne mužmi (Van Zoonen, 1994; Turner, 1993). Situácia sa najmä v ostatných desaťročiach bezpochyby zmenila, napriek tomu nielen na Slovensku, ale aj inde vo svete naďalej pretrváva trend, že vedúce pozície v redakciách stále zastávajú najmä muži. Výnimkou sú azda len časopisy, ktoré sa úzko profilujú na témy určené ženám ako materstvo, kozmetika, varenie, atď. Odborníci ďalej upozorňujú, že absencia žien je očividná nielen na vedúcich postoch redakcií, ale aj v samotných spravodajských obsahoch.<sup>4</sup> Tieto poznatky zákonite nabádajú k otázke, či prípadný a najmä predpokladaný nárast žien na vedúcich pozíciách v redakciách poznačí aj selekciu a spôsob spracovania informácií v novinárskych prejavoch.

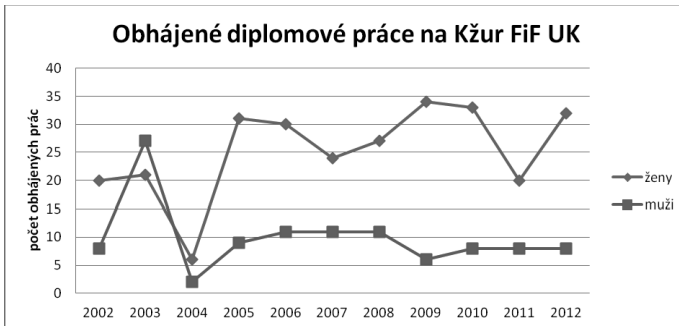
Náš predpoklad pritom vychádza z reálnych čísel. Nárast počtu žien na školách so žurnalistickým zameraním je badateľný – najskôr ho zaznamenali začiatkom 70. rokov minulého storočia v Spojených štátoch amerických, no tento trend zanedlho postúpil ďalej do sveta, Slovensko nevynímajúc. Nasledujúce grafy porovnávajú pomer žien a mužov, ktorí obhájili diplomové práce na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave.



**Graf 1 Obhájené diplomové práce na Katedre žurnalistiky FiF UK v Bratislave (1957 – 1967)**

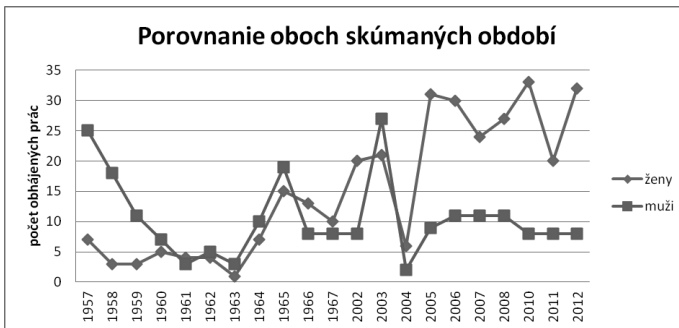
Zdroj: Katedra žurnalistiky FiF UK v Bratislave

4 MORNA, L. C.: *Promoting Gender Equality*. [online]. Division for the Advancement of Women: Libanon, 2002. [cit. 2013-03-14]. Dostupné na: <http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/reports/EP5Morna.PDF>



**Graf 2 Obhájené diplomové práce na Katedre žurnalistiky FiF UK v Bratislave (2002 – 2012)**

Zdroj: Katedra žurnalistiky FiF UK v Bratislave



**Graf 3 Porovnanie skúmaných období (1957 – 2012)**

Zdroj: Katedra žurnalistiky FiF UK v Bratislave

Z predložených grafov je zrejmé, že minimálne žurnalistické školstvo sa začína v ostatných rokoch výrazne feminizovať. V dekáde po roku 1957 bol priemerný počet obhájených diplomových prác žien v ročníku sedem, zatiaľ čo u mužov takmer 12. Na prelome 60. a 70. rokov minulého storočia badať postupnú zmenu – pomer žien a mužov v ročníkoch sa vyrovnáva, avšak už v prvej dekáde nového tisícročia (po roku 2002) nastáva opačný extrém – na Katedre žurnalistiky FiF UK v Bratislave ukončí ročne magisterské štúdium v priemere 27 žien a iba 11 mužov.

Feminizácia žurnalistických škôl v celosvetovom meradle síce priviedla do praxe viac žien novinárk, avšak, ako sme už uviedli, doteraz sa to výrazne neprejavilo na ich zastúpení vo vyšších vedúcich pozíciách v redakcii (UNESCO, 1987; Beasley, 1993; Weaver a Wilhoit 1996).

	ŠÉFREDAKTOR	VEDÚCI VYDANIA HLAVNÝCH SPRÁV
RTVS/STV	Lukáš Diko	Tomáš Hudák, Juraj Fellegi
JOJ	Roland Kubina	Ivan Janda, Mária Murgačová
MARÍZA	Tibor Mattyašovský	Alexander Kopunec, Božena Filová
TA3	Martina Kyselová	Martin Dančiak, Viktor Masarik

**Graf 4 Situácia v spravodajstve slovenských televízií (2013)**

Z nasledujúceho vyplýva, že iba tri ženy zastávajú vedúce funkcie v rámci slovenského televízneho spravodajstva – Martina Kyselová v TA3, Božena Filová v televízii Markíza a Mária Murgačová v TV JOJ. Celosvetový trend však naznačuje, že v nasledujúcich rokoch by sa tento nepomer mohol vyrovnávať. Čo to však bude znamenať pre novinársku prax? Odpoveď na túto otázku hľadali v uplynulých rokoch viacerí teoretici (Beasley a Gibbons 1993, Braden 1996, Creedon 1993, Weaver a Wilhoit 1996, Weaver 1997).

Väčšina odborných štúdií z obdobia 80. a 90. rokov si všíma novinára ako jednotlivca, prípadne skupinu osôb, ktorá zodpovedá za selekciu udalostí a formu ich mediálnej prezentácie, no to všetko bez prihliadania na ich profesionálne prostredie a prípadné vonkajšie tlaky, ktorým sú denne vystavení. A tak ako pri skúmaní teórie *gatekeepingu* v praxi, aj tu sa ukazuje, že takýto prístup nie je správny. Novinár v organizácii totiž nie je úplne slobodný. „Mnohí výskumníci majú tendenciu skúmať *gatekeeping* izolovane od iných faktorov, ktoré naň vplyvajú.“<sup>5</sup> Pripája sa aj Pamela J. Shoemakerová s názorom, že je neefektívne a nemožné hovoriť o mediálnom pracovníkovi bez zmienky o vplyvoch, ktoré predstavujú inzerenti, PR pracovníci, spravodajské zdroje a ďalší, ktorí môžu ovplyvniť podobu mediálneho produktu. Popisuje pritom päť základných úrovní vplyvov na rozhodovacie procesy. „Pomáhajú vysvetliť ako informácia prechádza cez brány a čo vplyva na rozhodnutie *gatekeepera*. Individuálne, organizačné, spoločenské ako aj iné vplyvy sú súčasťou procesu selekcie.“<sup>6</sup>

5 REESE, S. – BALINGER, J.: The Roots of a Sociology of News: Remembering Mr. Gates and Social Control in the Newsroom. In *J&MC Quarterly*, Winter 2007, vol. 78. p. 653

6 LYONS, J.: *Audit Trails: A New Tool in Gatekeeping Research*. [online]. University of Florida: 2002. [cit 2013-14-03]. Dostupné na: [http://etd.fcla.edu/UF/UFE1001164/lyons\\_jh.pdf](http://etd.fcla.edu/UF/UFE1001164/lyons_jh.pdf)

Niektoré novodobšie štúdie vplyvu rodu na selekciu sa snažia nájsť rozdiely medzi mužmi a ženami v redakcii prostredníctvom analýzy nimi využívaných novinárskych hodnôt. Tie ako prvé ešte v roku 1922 definuje vo svojej knihe Verejná mienka (Public Opinion) americký novinár a filozof Walter Lippman. „Bez kritérií, stereotypov, rutinného rozhodovania sa, bez spravodlivého, no zároveň bezohľadného prehliadania krehkosti by editor zanedlho zomrel od rozčúlenia.“<sup>7</sup> Napriek tomu, že takáto forma skúmania rozdielov medzi pohlaviami predstavuje, aspoň nateraz, pomerne zaujímavý kompromis prepojenia novinárskej individuality s redakčnými vplyvmi, doterajšie závery odborníkov nepriniesli žiadny výrazný posun. Vyzerá to skôr tak, že akademici si netrúfajú celkom jednoznačne povedať, ktoré novinárske hodnoty sú v praxi bližšie ženám a ktoré mužom. Je pritom celkom možné, že táto váhavosť vychádza aj z pomerne rozporuplných výsledkov jednotlivých štúdií na celom svete. Niektorí, naopak, otvorene hovoria o rozdieloch, avšak bez toho, aby svoje tvrdenia podložili hlbším skúmaním danej problematiky. Viacerí teoretici (Covert, 1981; van Zoonen, 1994; Rakow, 1993) sa zhodujú v názore, že zvýšený počet žien môže do redakčného života vniesť hodnoty, ktoré sa spájajú s väčšou harmóniou, afiliáciou a priateľstvom. Rakow je presvedčený, že muži novinári myslia skôr v intenciách akéhosi pomysleného triumfu a pádu.<sup>8</sup> Lákajú ich agresívne, hraničné príbehy, naproti tomu, ženy sa usilujú o harmóniu a extrémom sa skôr vyhýbajú. Van Zoonen uvádza, že ženy dávajú viac priestoru takzvaným *soft news* a témam, ktoré sú úzko späté so ženami. Tieto štúdie sú pomerne ojedinelým príkladom pomenovania konkrétneho súboru vlastností, ktoré sa vzťahujú na mužov či ženy v redakcii.

Aj vzhľadom na ešte stále pretrvávajúci nepomer v zastúpení mužov a žien na vedúcich pozíciách, zvyknú mnohé štúdie sklznúť len do akýchsi úvah o tom, prečo doterajšie výsledky skúmania rozdielov medzi ženami a mužmi nie sú natoľko jednoznačné, alebo sa pýtajú, či by prípadná dominancia žien v médiách zmenila formu spravodajstva. V celku nejednoznačné výsledky svojho výskumu poniektorí bránia slovami, že ženy sa raz budú správať inak, no najskôr sa potrebujú vyslobodiť spod vplyvu mužov a ich vzorov správania sa, ktoré nastavili. Ďalší (van Zoonen, 1994), že rozdiely existujú, avšak sú výrazne potlačené štruktúrnymi potrebami (rozpočet, pracovná rutina, profesionálne požiadavky či potreby trhu).

7 LIPPMAN, W.: *Public Opinion*. New York: Macmillan, 1992, s. 236.

8 RAKOW, L: *Women Making Meaning: New Feminist Directions in Communication*. Londýn: Routledge, 1992, s. 304.

V rámci Slovenska neexistuje štúdia, ktorá by sa venovala rozdielnemu prístupu žien a mužov k selekcii spravodajských udalostí. Ide o konštatovanie a nie výčitku, pretože samotná realizácia takéhoto projektu sa v našich končinách hneď z niekoľkých dôvodov javí ako problematická. Prvý a najpodstatnejší je ten, že v spravodajskom prostredí sú vedúce pozície obsadené prevažne mužmi a aj tie, ktoré zastávajú ženy, si vyžadujú akýsi druh kooperácie, či už s nadriadeným (ako je tomu v prípade vedúcej vydania v TV Markíza a TV JOJ, ktoré rozhodujú v spolupráci so šéfredaktorom), alebo s podriadenými, ktorí v procese selekcie nesporne zohrávajú dôležitú úlohu (ako je tomu v prípade televízie TA3, kde je síce žena v pozícii šéfredaktorky, avšak vedúcimi vydania sú v tomto prípade dvaja muži).

Napriek týmto navonok nežičlivým okolnostiam sme sa podujali na vskutku ojedinelý experiment, ktorý môže o prípadných rozdieloch niečo napovedať. Rozhodne ho však nemožno považovať za nespochybniteľný obraz aktuálnej slovenskej reality.

## 2.1 Metodika

Na realizáciu nášho experimentu sme si za objekt skúmania vybrali televíziu Markíza a to z nasledujúcich dôvodov. Ako jediná televízia na Slovensku má na pozícii vedúceho vydania dve ženy: jedna z nich má na starosti Televízne noviny o 19-tej hodine, druhá Televízne noviny o 17-tej hodine. V službe sa striedajú každý druhý týždeň a každá z nich počas pracovného týždňa kooperuje s mužom, či už je to vedúci správ o 17.00 alebo 19.00 hodine. Môžeme tak jednoducho porovnať, ako si z rovnakej ponuky udalostí vyberal v daný deň muž a ako žena.

Realizátorka experimentu zároveň upozorňuje, že patrí medzi interných zamestnancov televízie Markíza, čo však pre zámery tejto štúdie nevníma ako hendikep, ale naopak výhodu. Nejde pritom o nič ojedinelé, takáto metóda skúmania sa pri prelínaní praxe s teóriou využíva. Gold (1958) hovorí o úplnom účastníkovi, ktorý „je plnohodnotným členom redakcie a pozorovanie uskutočňuje tajne“<sup>9</sup>. Pri dotazníkových rozhovoroch boli oslovení členovia redakcie oboznámení s tým, na aké účely budú ich odpovede použité.

Proces selekcie, ktorého hlavným cieľom je zistiť, či existujú rozdiely v rozhodovaní sa u mužov a u žien, si všímame na troch rôznych stupňoch. Na prvom sú hlavným objektom skúmania redaktori zahraničia. Tí v rámci každodennej pracovnej rutiny predkladajú vedeniu redakcie (šéfredaktorovi a vedúcim vydania správ o 17-tej a 19-tej hodine) ponuku zahraničných udalostí. Druhý stupeň vnímame ako kľúčový. V pozícii *gatekeeperov*

---

9 TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 78.



sú tentoraz vedúci pracovníci, ktorí majú rozhodujúce slovo v tom, ktorá z ponúkaných tém sa nakoniec spracuje a následne odvysiela v spravodajstve. Tretí stupeň, nazvime ho kontrolný, zosobňujú študenti žurnalistiky druhého ročníka na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty UK v Bratislave. Tí, vzhľadom na to, že ešte nie sú ovplyvnení profesionálnym prostredím, selektujú udalosti len na základe vlastného svedomia a vedomia to, ktorá zo svetových udalostí by mala byť prezentovaná slovenskému divákovi.

Experiment sme uskutočnili v období mesiaca február 2013. Najskôr sme analyzovali každú dennú ponuku redaktorov zahraničia, ktorú počas redakčných porád predkladali vedeniu redakcie. Následne sme si všimali, ktoré témy si vyberali vedúci vydania správ o 17-tej hodine. Celkovo sme takto analyzovali 28 záznamov udalostí zo zahraničia. Každý z nich bol spravidla v rozsahu jednej normo-strany. Na tej je stručne predstavených približne 20 – 30 udalostí zo sveta, ktoré redaktori vyberajú z ponuky predplatených video agentúr (americkej Associated Press, britskej Reuters a európska ENEX).

### 2.1.1 Selekcia na prvom stupni – členovia redakcia zahraničia

V redakcii spravodajstva televízie Markíza pracujú štyria zahraniční redaktori – dvaja muži, dve ženy. Pred poradou s vedením redakcie sú povinní pripraviť ponuku zahraničných udalostí daného dňa. Ich hlavným zdrojom informácií sú nasledujúce spravodajské agentúry: slovenské TASR a SITA, americká AP, britská Reuters, sieť európskych televízií združených pod názvom ENEX a napokon reportáže z výmeny americkej stanice CBS. Dokopy ide o stovky udalostí denne. Každý deň, vždy dvaja redaktori zahraničia vyselektujú z celej agentúrnej a televíznej ponuky maximálne 30 tém, ktoré sa v rámci porady zúžia na zvyčajne šesť udalostí.

Ako už bolo uvedené, ponuku pripravujú vždy dvaja redaktori zahraničia, spravidla však ide o zmiešanú dvojicu – žena a muž. Pre potrebu analýzy je však takáto kombinácia nevyhovujúca. Vyselekovali sme preto len také, na ktorých tvorbe sa podieľala buď dvojica muž a muž alebo žena a žena. V mesiaci február bolo takýchto ponúk celkovo sedem.

Pri ich analýze sme si všimali nasledovné: priemerný počet a charakter ponúkaných udalostí. Všetky vyselektované témy sme rozdelili do dvoch skupín, pričom sme vychádzali z kategorizácie Gaya Tuchamana na takzvané *hard* (angl., ťažká, striktná, jednoznačná správa) a *soft news* (angl., zaujímavosť, kuriozita).<sup>10</sup> Teda správy, ktoré si vyžadujú okamžité spracovanie a od-

---

10 TUCHMAN, G.: Making News by Doing work: Routinizing the Unexpected. In *American Journal of Sociology*, 1973, vol. 79, no. 1, p 110 – 131.

vysielanie (novinky z rokovania vlády či nešťastia) a správy, ktoré sú možno zaujímavé, no nevyžadujú si bezprostredné odvysielanie. Uskutočnili sme aj takzvanú analýzu tematickej profilácie, kde sme sa zamerali predovšetkým na výber problémov či udalostí a preferencií. No a v neposlednom rade sme si všimli aj to, ktoré krajiny redaktori preferujú.



**Graf 5 Pomer hard/soft news v ponuke redakciek zahraničia (február 2013)**

Zdroj: Interné materiály televízie Markíza

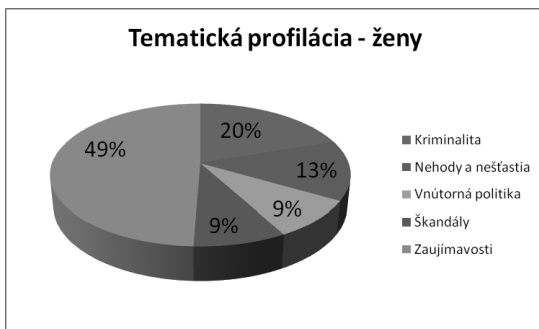


**Graf 6 Pomer hard/soft news v ponuke redaktorov zahraničia (február 2013)**

Zdroj: Interné materiály televízie Markíza

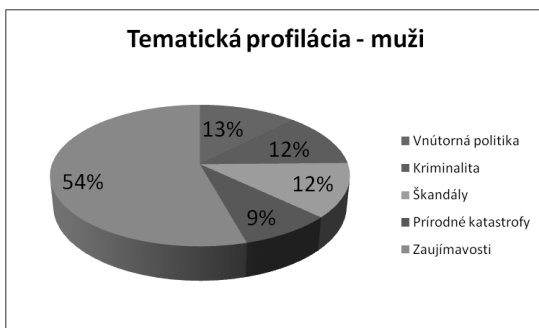
Z uvedených grafov jednoznačne vyplýva, že pomer medzi výberom *hard* a *soft news* je u mužov a u žien totožný. Rozdiel tvorí zanedbateľné percento. Teraz sa ale pozrime na to, ako redaktori obstáli pri výbere konkrétnych tém. Pre jednoduchšiu kategorizáciu boli vytvorené nasledujúce tematické okruhy: 1. Svetová ekonomika, 2. Nové technológie, veda a výskum,

3. Vnútorná politika (voľby, nové zákony a nariadenia), 4. Štrajky, 5. Vojenské konflikty, 6. Nehody a nešťastia, 7. Vyhlásenia elitných ľudí, 8. Zahraníčné návštevy, 9. Prírodné katastrofy, 10. Terorizmus, 11. Kriminalita, 12. Škandály, 13. Cirkevné témy, 14. Zaujímavosti. Do grafov sme uviedli iba päť okruhov, ktoré sa najčastejšie vyskytovali v ponuke mužov a žien.



**Graf 7 Témy zahraničnej ponuky redaktoriek zahraničia (február 2013)**

Zdroj: Interné materiály televízie Markíza

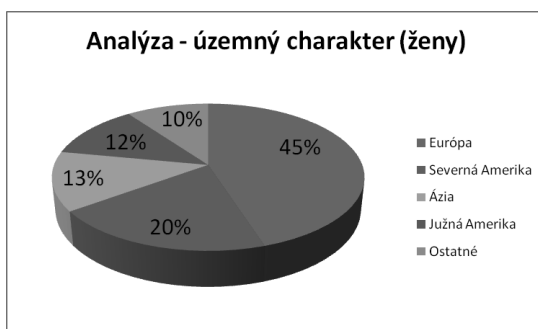


**Graf 8 Témy zahraničnej ponuky redaktorov zahraničia (február 2013)**

Zdroj: Interné materiály televízie Markíza

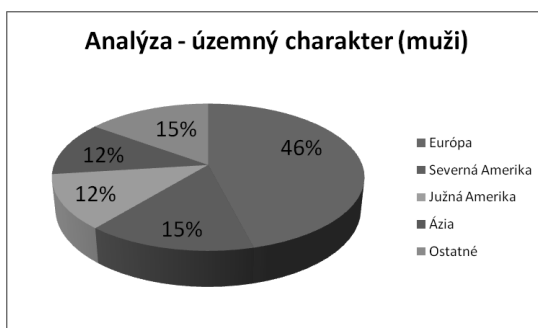
Grafy tematickej profilácie poukazujú na mierne rozdiely medzi selekciou u mužov a u žien. Najväčšia skupina tém v oboch prípadoch spadá pod zaujímavosti, čo sa dá logicky vysvetliť komerčným zameraním spravodajstva televízie Markíza. Vedenie redakcie, a to platí najmä pri zahraničných udalostiach, akcentuje to, aby redaktori spracovávali také typy udalostí, ktoré budú zrozumiteľné a zaujmú čo možno najširší okruh divákov. Čo nás ale

pri porovnaní jednotlivých tematických skupín prekvapilo, bolo pomerne vysoké číslo kriminálnych udalostí a nešťastí, ktoré do svojej ponuky zaradili ženy. Až tretina všetkých udalostí v ponuke mala tento charakter, pričom pri mužoch bolo toto číslo o celých desať percent nižšie. Vyššie názory teoretikov, že žena sa v rámci spravodajstva snaží o väčšiu harmonizáciu a nevedome sa vyhýba kriminálnym udalostiam, sa tak v tomto prípade ukazujú ako nepravdivé. Nazdávame sa, že ich povaha má možno viac stereotypný, ako reálny základ. Nakoniec sme sa pozreli aj na to, ktoré regióny sveta vo svojich ponukách redaktori uprednostňujú.



**Graf 9 Kontinenty, na ktoré sa najviac vzťahovala ponuka redakcií zahraničia (február 2013)**

Zdroj: Interné materiály televízie Markíza



**Graf 10 Kontinenty, na ktoré sa najviac vzťahovala ponuka redaktorov zahraničia (február 2013)**

Zdroj: Interné materiály televízie Markíza

Výrazné rozdiely medzi rozhodnutiami žien a mužov sme v tomto prípade nezaznamenali. Celkom jednoznačne dominovali udalosti z Európy a Severnej Ameriky. Najmenej zaujímavými kontinentmi boli pre obe sledované skupiny Antarktída a Afrika.

### 2.1.2 Selekcia na druhom stupni – vedúci vydania

Na druhom stupni selekcie majú rozhodujúce slovo vedúci vydania. Tí si z predloženej ponuky redaktorov zahraničia vyberajú témy, ktoré budú spracované a následne odvysielané v Televíznych novinách. Výber sa uskutočňuje na redakčných poradách, za prítomnosti tak šéfredaktora, ako aj moderátorov spravodajstva a redaktorov zahraničia. O témach sa neraz živo diskutuje, a aj keď je v závere rozhodnutie vždy len na vedúcom vydania, nemožno vylúčiť, že je niekedy ovplyvnené viac okolím, ako vlastným presvedčením. Často sa totiž stáva, a platí to najmä v prípade redaktorov zahraničia, že sa vedúcim vydania snažia určité témy vyhovoriť, iné naopak pretlačiť. V rámci dotazníka sme sa redaktorov opýtali, ako celú diskusiu vnímajú a či pociťujú odlišný prístup nadriadených žien a mužov vo vzťahu k témam a k nim samotným. Toto sú niektoré z ich odpovedí:

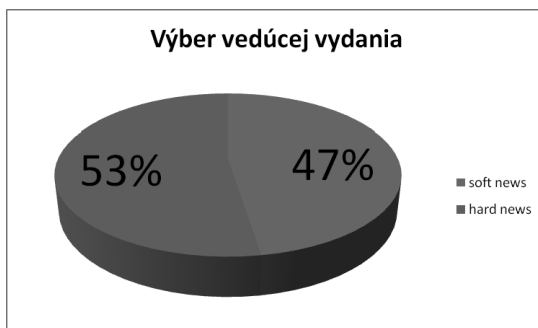
*„Muži majú žviálnejší prístup, dá sa s nimi diskutovať, nechajú sa presvedčiť. Ženy sú rozhodnejšie a trvajú na svojom, čo je, samozrejme, niekedy aj výhoda,“* hovorí Alžbeta Maťašovská, redaktorka zahraničia.

*„Človek by čakať, že vraždy budú riešiť najmä muži, no u nás k nim inklinujú skôr ženy. Nemyslím si, že pri selekcii zohráva úlohu pohlavie alebo vysoká škola,“* uviedol Michael Szatmáry, redaktor zahraničia.

*„Ženy z môjho pohľadu myslia viac sociálne, sú im bližšie témy, ktoré zobrazujú rodinu, deti. A to či už negatívne, alebo pozitívne. Muži sa nebránia siahnuť aj po kontroverznejších témach, ktoré sú často na hranici znesiteľnosti,“* tvrdí Jakub Laca, redaktor zahraničia.

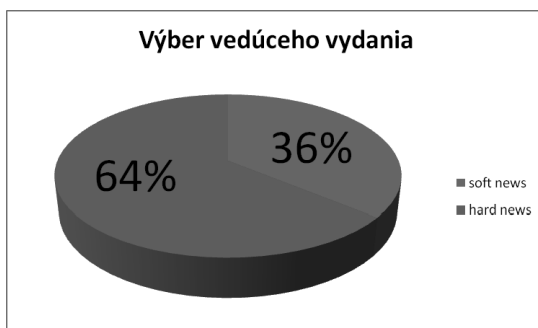
*„Muži si zvyknú vyberať aj humornejšie, odviazanejšie témy. Niekedy až príliš. Ženy zasa rady vidia na obrazovkách témy týkajúce sa rodiny, detí, rodinných tragédií,“* je názor Alžbety Maťašovskej.

Zdanie alebo realita? Aj v tejto časti sme zvolili podobný postup ako v prípade rozboru zahraničných ponúk. Témy, ktoré si v mesiaci február 2013 vybrali vedúci vydania správ o 17.00 hodine sme roztriedili na *hard* a na *soft news*, zatriedili ich do skupiny na základe tematickej profilácie a územného charakteru. Celkovo sme takto hodnotili viac ako 70 zahraničných udalostí, ktoré boli odvysielané v rámci televízneho spravodajstva.



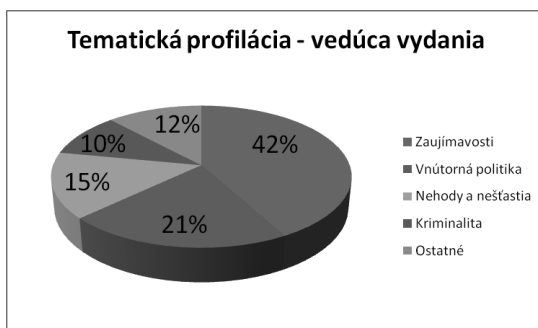
**Graf 11 Pomer hard/soft news vo vybraných témach vedúcej vydania (február 2013)**

Zdroj: Interné materiály televízie Markíza



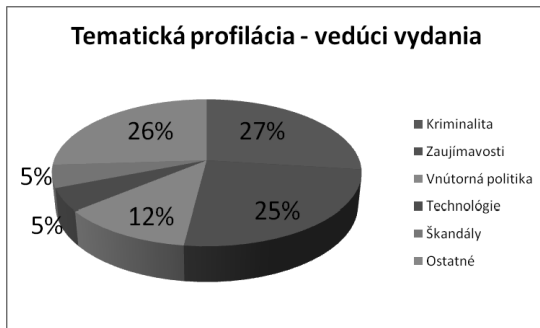
**Graf 12 Pomer hard/soft news vo vybraných témach vedúceho vydania (február 2013)**

Zdroj: Interné materiály televízie Markíza



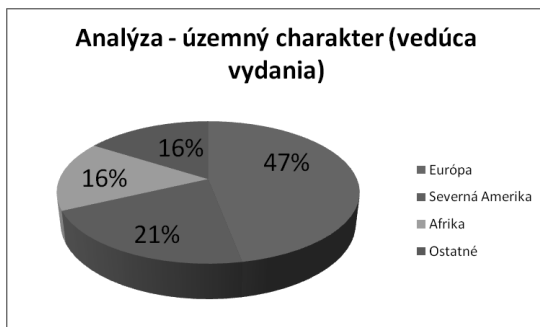
**Graf 13 Témy, ktoré z ponuky vybrala vedúca vydania (február 2013)**

Zdroj: Interné materiály televízie Markíza



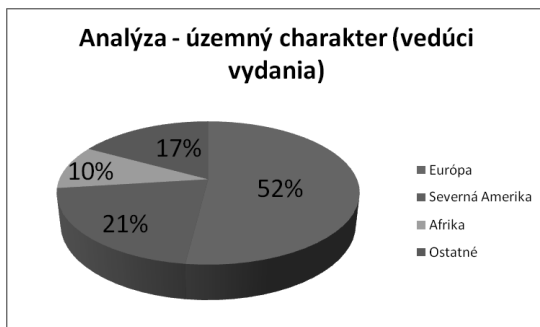
**Graf 14 Témy, ktoré z ponuky vybral vedúci vydania (február 2013)**

Zdroj: Interné materiály televízie Markíza



**Graf 15 Kontinenty, na ktoré sa najviac vzťahovali vybrané témy vedúceho vydania (február 2013)**

Zdroj: Interné materiály televízie Markíza



**Graf 16 Kontinenty, na ktoré sa najviac vzťahovali vybrané témy vedúceho vydania (február 2013)**

Zdroj: Interné materiály televízie Markíza

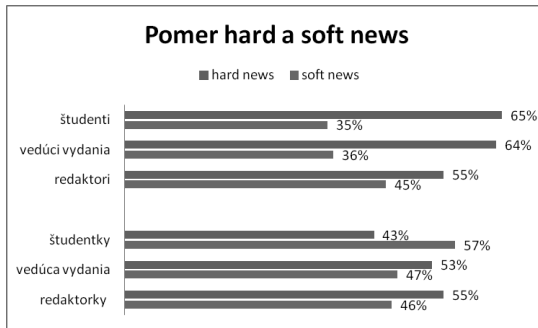
Z grafov je zrejmých viacero rozdielov. Muž si z pozície vedúceho vydania vyberá viac aktuálnych udalostí (takzvaných *hard news*), v porovnaní so ženou, ktorá viac-menej poskytuje rovnaký priestor obom typom správ (*hard* aj *soft news*). Zaujímavé ukazovatele priniesli aj grafy tematickej profilácie. Vedúca vydania venovala najväčší priestor zaujímavostiam a vnútropolitckej situácii daného štátu. Nemalý podiel v spravodajstve mali aj kriminálne činy, nehody a nešťastia (spolu dohromady až 25%). V zásade možno badať podobnú tematickú orientáciu, ako v prípade žien-redaktoriek. Vedúci vydania venoval priestor širšiemu spektru tém, pričom ani jedna výrazne nedominovala. Najčastejšie pritom išlo o kriminálne správy, zaujímavosti, vnútropolitckú situáciu štátov a tiež technológie, vedu a výskum. Medzi zmyšľaním mužov-redaktorov a žien-redaktoriek a ich nadriadenými sú už rozdiely výraznejšie. Najväčšia zhoda aj tentoraz panuje vo výsledkoch analýzy územného charakteru. V oboch prípadoch dominujú správy z Európy a Severnej Ameriky. Afrika sa v oboch prípadoch dostala na obrazovky len prostredníctvom kauzy športovca Oscara Pistoriusa z Juhoafrickej republiky.

Redaktori v dotazníkovom rozhovore poukázali na to, že ženy v pozícii vedúcej vydania neraz siahnu po sociálnych témach, rady vidia na obrazovkách príbehy rodín, detí. Analýza toto tvrdenie potvrdila. Okrem tém, kde napríklad šialenec ohrozoval komunitu obyvateľov či muž páchal domáce násilie na žene, si neraz vyberali aj odľahčenejšie, nespravodajské témy, ktoré sa ale s rodinou spájali (príbeh najstaršieho zamestnanca sveta, záľuba sa mení na závislosť – čoraz viac detí má problémy so závislosťou od sociálnych sietí, alebo príspevok o vynálezoch, ktoré môžu rodičom uľahčiť život). Naopak muži si tento typ tém takmer vôbec nevyberali.

### 2.1.3 Selekcia na treťom stupni – študenti žurnalistiky

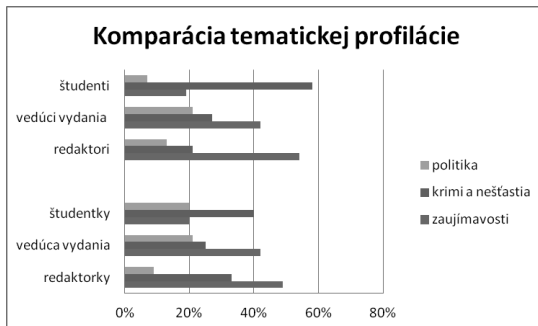
Študenti žurnalistiky v tejto fáze analýzy, tvoria akýsi kontrolný mechanizmus toho, či je relevantné hovoriť o prepojení selekcie s rodom *gatekeepera*. Na rozdiel od profesionálov nie sú pod tlakom nadriadených, ani nemusia pozerat' na záujmy organizácie. V rámci predmetu Mediálny ateliér – TV, na Katedre žurnalistiky FiF UK v Bratislave sa zúčastnili na modelovej situácii, keď sa ocitli v pozícii vedúcich vydania správ. Z rovnakej ponuky, ktorú 5. februára 2013 dostali od redaktorov zahraničia vedúci vydania v televízii Markíza, mali vybrať päť tém, ktoré by zaradili do vysielania. Na tejto aktivite participovalo dvanásť študentov druhého ročníka (šesť žien a šesť mužov). Ich výber sme porovnali s rozhodnutiami, ktoré na prvom stupni učinili redaktori zahraničia a neskôr, na druhom stupni vedúci vydania.





**Graf 17 Pomer hard/soft news vo výbere skúmaných skupín (február 2013)**

Zdroj: Interné materiály televízie Markíza



**Graf 18 Komparácia tematickej profilácie skúmaných skupín (február 2013)**

Zdroj: Interné materiály televízie Markíza

## Záver

Na základe porovnania spoločných a odlišných znakov medzi tromi odlišnými skupinami sme si všimli nasledovné: ženy uprednostňujú vo väčšej miere ako muži udalosti, ktoré spadajú do kategórie *soft news*. Najviac pritom k tomuto typu informácií inklinujú študentky (45%). Muži naopak uprednostňujú spravodajské témy, ktoré si vyžadujú okamžité spracovanie a odvysielanie. Najviac k tomuto typu správ inklinujú študenti (65%).

Ako problematickejší sa v tomto prípade javí druhý graf s výsledkami analýzy tematickej profilácie. Rozdiely nie sú natoľko očividné medzi mužmi a ženami, ako pri komparácii študentov a profesionálov. Študenti

prejavili len veľmi malý záujem o témy, ktoré spadajú do kategórie zaujímavosti. Naopak, u profesionálov tento typ správ celkom jednoznačne vedie. Na túto skutočnosť neexistuje jednoznačné vysvetlenie, nazdávame sa však, že na profesionálov pri selekcii podvedome pôsobili vplyvy mediálnych rutín a organizácie. Študenti prekvapili ešte v jednom ohľade. Oveľa väčšiu váhu ako profesionáli prikladajú témam, ktoré nesú známky násilia a ľudského nešťastia.

Výsledky analýzy nás priviedli k pomerne jednoznačnému záveru. Ak sa trend feminizácie na žurnalistických školách preniesie aj do novinárskej praxe, neočakávame výraznejšie zmeny vo výbere a prezentácii udalostí v spravodajstve. Nazdávame sa totiž, že individuálne vplyvy budú častejšie potlačené organizáciou a tlakmi mimo nej (hovoríme pritom o takzvanej mimomediálnej úrovni vplyvov, ktorú zastupujú zdroje informácií, spoločenské inštitúcie, záujmové skupiny, inzerenti, či konkurenčné médiá).

## Literatúra a zdroje

- BEASLEY, M., GIBBONS, S.: *Taking Their Place: A documentary History of Women and Journalism*. Washington, DC: American University Press, 1993, 315 s. ISBN: 1891136070
- GALTUNG, J. – RUGE, M.: *The structure of foreign news*. In *Journal of Peace Research*, 1965, vol 2, no. 1, p. 64 – 91.
- LIPPMAN, W.: *Public Opinion*. New York: Macmillan, 1992, 279 s. ISBN 1-60597-161-8
- LYONS, J.: *Audit Trails: A New Tool in Gatekeeping Research*. [online]. University of Florida: 2002. [cit 2013-14-03]. Dostupné na: [http://etd.fcla.edu/UF/UFE1001164/lyons\\_jh.pdf](http://etd.fcla.edu/UF/UFE1001164/lyons_jh.pdf)
- MORNA, L. C.: *Promoting Gender Equality*. [online]. Division for the Advancement of Women: Libanon, 2002. [cit. 2013-03-14]. Dostupné na: <http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/reports/EP5Morna.PDF>
- RAKOW, L.: *Women Making Meaning: New Feminist Directions in Communication*. Londýn: Routledge, 1992, 304 s. ISBN 0-41590-629-6
- REESE, S. – BALINGER, J.: *The Roots of a Sociology of News: Remembering Mr. Gates and Social Control in the Newsroom*. In *J&MC Quarterly*, Winter 2007, vol. 78, p. 653
- SHOEMAKER, P.: *Gatekeeping Theory*. Newbury Park: Sage Publications, 1991, 173 s. ISBN 978-0-415-98139-2
- TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 192. ISBN 80-7367-096-8

- TUCHMAN, G.: Making News by Doing work: Routinizing the Unexpected. In *American Journal of Sociology*, 1973, vol. 79, no. 1, p. 110 – 131.
- TURNER, A. H.: *Gender and Social Support: Taking the Bad with the Good?* In *Sex Roles Journal of Research*, 1994, vol 30, no 7/8, p. 521 – 541.
- UNESCO: *Women and Media: Decision-Making, the Invisible Barriers*. Michiganská univerzita, 1987, s. 121.
- VAN ZOONEN, L: *Feminist Media Studies*. Londýn: Sage, 1994, 173 s. ISBN 0-80398-554-1
- WEAVER, D. H., WILHOIT, G. C.: *The American Journalist in the 1990s*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1996. 295 s. ISBN 0-8058-5382-0
- WESTELEY, B. – MCCLEAN, M.: A conceptual model for communication research. In *Journalism Quaterly*, 1955, vol. 3, no. 2, p. 34, 31-38.

### **Kontaktné údaje**

Mgr. Simona Mikušová

Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave  
Štúrova 9

814 99, Bratislava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

simona.mikusova@gmail.com

# SOCIÁLNE MÉDIÁ AKO PLATFORMA ZAPÁJANIA KOMUNITY DO TVORBY MEDIÁLNEHO OBSAHU

## Social media as a platform of community engagement in content creation

*Peter Murár*

**Abstrakt:** Nové médiá výrazne rozširujú spôsob komunikácie médií s publikum. Mnohé redakcie ich aktívne využívajú pri zháňaní informácií k spracovávaným témam. Príspevok túto novú realitu dôkladne analyzuje. Na základe statusu quo sa pokúša vytýčiť priestor, v ktorom môžu byť tieto postupy užitočné no zároveň načrtnúť ich limity.

**Kľúčové slová:** spravodajstvo, online žurnalistika, občianska žurnalistika, crowdsourcing

**Abstract:** New media significantly expand an area for communication with audience. Internet and mobile devices equipped with cameras make capture the reality easier than ever before. A lot of media active use this opportunity. They get a quick news, statements and unique images from their readers and participants of events almost in real time. This paper analyse this phenomenon. It delimits a space, where it may be useful and where are its limits.

**Key words:** news, online journalism, citizen journalism, crowdsourcing

### 1 Princíp crowdsourcingu

Úroveň technológií za posledných desať rokov umožnila ľuďom zachytiť realitu a následne ju rozšíriť medzi širokú verejnosť. Zasiahlo to nielen ich samých, ale aj mediálnu brandžu, ktorá odrazu čelí podobnej technologickej revolúcii podobnej tej akú priniesli vynález mobilného telefónu či digitálneho fotoaparátu. Tým, že sa ľudia naučili zachytávať každodennú realitu okolo seba a mali to kde publikovať, stali sa pre médiá zdrojom informácií. Za posledné tri roky prudko vzrástol počet materiálov postavených na amatérskych fotografiách, videách či spontánnych neformálnych vyjadreniach aktérov udalostí.

Pre fenomén využívania sily davu sa vžil pojem crowdsourcing (z angl. *crowd* = dav, *source* = zdroj). Daren Brabham, autor knihy *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving* vníma crowdsourcing ako „*online distribuované riešenie problému a produkčný model*“, čím poukazuje na jeho utilitárny charakter.<sup>[2]</sup> Podobnú, hoci o čosi konkrétnejšiu definíciu majú aj Parvanta, Roth a Keller, ktorí vymenovávajú jednotlivé oblasti zahrnuté v širokom pojme *sila*. Podľa nich je crowdsourcing riešenie problémov využívajúce vedomosti, energiu a kreativitu globálnej online komunity.<sup>[7]</sup>

Celkom iným termínom nazývajú to nazývajú Charlene Li a Josh Bernoff, ktorí hovoria o *spodnej vlne*. V rovnomennej publikácii poukazujú na široké možnosti využitia crowdsourcingu v prostredí firiem. „*Spodná vlna je spoločenský trend, keď ľudia využívajú technológie na dosiahnutie toho, čo potrebujú jeden od druhého a nie od tradičných inštitúcií, akými sú firmy.*“<sup>[41]</sup> Zároveň sa zmieňujú o príčinách tohto javu. podľa nich nejde o žiadny prechodný stav či módnou vlnu. Sú toho názoru, že spodná vlna je prirodzeným dôsledkom troch síl: *ľudí, technológie a ekonomiky*. Tvrdia, že ľudská túžba po komunikácii, nové interaktívne technológie a online ekonomika vytvorili novú éru, v ktorej sa dav dokáže aktívne podieľať na rozvoji firmy. Firma ho však musí vedieť správne využiť.<sup>[1]</sup> Uplynulé roky však ukazujú, sila spodnej vlny ďaleko presahuje rámec biznisu a dá sa uplatniť napr. aj v médiách.

## **2 Crowdsourcing v médiách**

Porovnanie záberov americkej televíznej stanice NBC News z Vatikánu počas konkláve v rokoch 2005 a 2013 hovorí jasnou rečou: na začiatku druhej dekády 21. storočia je široká verejnosť dostatočne technologicky kompetentná zachytávať realitu a publikovať ju v reálnom čase na internete. Digitálne fotoaparáty jej dali samostatnosť v zachytávaní reality, sociálne médiá ju naučili komunikovať s publikom a mobilné zariadenia s internetom ju navykli pripisovať dôležitosť informáciám publikovaným v reálnom čase.



**Obrázok 1: Čakanie na výsledok voľby pápeža v rokoch 2005 a 2012**

Zdroj: NBC News. Facebook [online]. 14. 3. 2013 [cit. 15. 3. 2013]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/photo.php?fbid=555336131153088&set=a.162132393806799.30950.155869377766434&type=1&relevant\\_count=1](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=555336131153088&set=a.162132393806799.30950.155869377766434&type=1&relevant_count=1)

Uvedené faktory sú dôvodom, prečo sa o crowdsourcingu hovorí aj v súvislosti so žurnalistikou. Prakticky od začiatku fungovania masových médií je jednou z hlavných požiadaviek na publikované informácie ich aktuálnosť. Elektronické médiá neustále skracujú dobu doručenia informácie až na samu hranicu reality v priamych prenosoch. Jednu bariéru tu však bude stále – neschopnosť byť tam, kde sa niečo zaujímavé deje presne vtedy, keď sa to deje. Napriek odpočúvaniu policajných vysielaciek, helikoptéram a iným praktikám je nemožné byť všade. No s pomocou súčasných technológií môžu účinne dolovať dáta od ľudí, ktorí tam sú. Excelentným príkladom sú zemetrasenie na Haiti v roku 2010 alebo londýnska olympiáda v roku 2012, kedy zábery športovcov z Twitteru v hojnej miere preberali rôzne médiá vrátane popredných spravodajských kanálov. *„Being able to foster contacts used to come with the news brand, but that is more and more individualised and personalised. Today, it comes with the reputation a professional*

*journalist has, and fostering a crowd that is willing to help is an asset that you can now take with you,*“ hovorí docent on-line žurnalistiky na Birmingham City University a zakladateľ HelpMeInvestigate.<sup>[3]</sup>

Náznaky crowdsourcingu badať už roky v televíznom spravodajstve, ktoré často využíva špeciálne telefónne čísla či emailové adresy a vyzýva ľudí aby posielali svoje zábery zaujímavých udalostí. No skutočný rozmach amatérskej žurnalistiky spôsobil až Twitter a neskôr Instagram. Stratu monopolu na zaujímavé zábery a správy médiá akceptovali. Niektoré z nich, napr. spravodajská stanica CNN dokonca vytvorili samostatné web stránky venované užívateľmi zaslanému obsahu.

Mercedes Bunz poukazuje na dva možné spôsoby využitia crowdsourcingu v médiách. Jeden je individuálne využívanie reportérmi počas práce na svojich reportážach. Druhý, momentálne bežnejší, je využívanie redakciami za účelom zhromaždenia čo najväčšieho počtu materiálov k určitej udalosti.<sup>[3]</sup> Prvý záber na lietadlo, ktoré núdzovo pristálo do rieky Hudson uprostred New Yorku sa objavil na Twitteri. Podobne mnohé unikátne snímky Haiti zničenom silným zemetrasením v roku 2010 pochádzali práve z tejto mikroblogovacej siete. Monitorovanie diania v sociálnych médiách sa tak stáva plnohodnotnou súčasťou redakčnej práce.



**Obrázok 2: Záber z núdzového pristátia lietadla na rieke Hudson v New Yorku sa najskôr objavil na Twitteri, až potom v médiách**

Zdroj: KRUMS, Janis. @jkrums. *Twitter* [online]. 3. 1. 2009 [cit. 15. 3. 2013]. Dostupné z: <http://twitpic.com/135xa>



### Obrázok 3: Zemetrasenie na Haiti očami jeho aktérov

Zdroj: BUNZ, Mercedes. In Haiti earthquake coverage, social media gives victim a voice. *The Guardian* [online]. 14. 1. 2010 [cit. 15. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/jan/14/socialnetworking-haiti>

V snahe získať zaujímavý materiál menia médiá pasívny postoj na aktívny: namiesto čakania priamo vyzývajú ľudí aby im posielali podklady na určitú tému. Najvýraznejšie je to pri udalostiach veľkého rozsahu, kedy sa dá predpokladať, že ich niekto zachytil. Dialo sa to napr. aj počas trúchlenia za zosnulým prezidentom Václavom Havlom, keď médiá vyzývali ľudí, aby im posielali svoje zábery. Dá sa to však vidieť aj pri spracovávaní bežných článkov, keď novinári hľadajú názor experta, alebo dotknutých osôb.



Mali ste niečo uložené na Megauloade?  
Dajte nám vedieť na  
[pavel.novotny@ecopress.sk](mailto:pavel.novotny@ecopress.sk)

← Odpovieť ↻ Retweet ★ Obľíbené ⋮ Více

7:32 dopoledne - 2. Úno. 12

### Obrázok 4: Hospodárske noviny zhľadávajú podklady pre článok na Twitteri

Zdroj: HN Online. *Twitter* [online]. 2. 2. 2012 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <https://twitter.com/hnonline/statuses/165095336308785152>

Samozrejme, okrem týchto dvoch prístupov existujú aj rôzne ďalšie, ktoré ich rôznym spôsobom alternujú a dopĺňajú. Ešte Iný význam majú



sociálne médiá v oblasti publicistiky, najmä bulváru a lifestyleových magazínov. Celkom necielene (ale často aj cielene – závisí od typu média) sa môžu stať impulzom k príprave materiálu, ktorý síce nemá žiadnu informačnú hodnotu, ale slúži na oddych a pobavenie.



### **Obrázok 5: Report týždenníka Reflex: Vianoce 2012 na internete**

Zdroj: Vánoční svátky: nohy na stole, cukroví a ... Instagram. *Reflex.cz* [online]. 27. 12. 2012 [cit. 15. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/lajk/48968/vanocni-svatky-nohy-na-stole-cukrovi-a-instagram.html>

## **3 Prehľad kľúčových služieb**

V debate o crowdsourcingu je namieste spomenúť aj služby, ktoré v tejto súvislosti prichádzajú do úvahy. Z monštruóznej množiny sociálnych médií sa reálne využíva iba niekoľko. Rozhoduje najmä popularita. V zahraničí je to najmä Twitter a YouTube. Dôvody popularity YouTube sú zjavné – jednoduchý prístup k unikátnemu obsahu využiteľného aj v televízii. Ako je však možné, že Facebook, absolútne mainstreamové sociálne médium, prenecháva dominanciu Twitteru, ktorý väčšina slovenskej verejnosti ani nepozná?!

Vyplýva to najmä z dvoch vecí: popularity Twitteru v zahraničí a spôsobu komunikácie, ktorý je v novinárskej praxi oveľa viac využiteľný. Ako spomíname v jednej zo skorších štúdií, Facebook je od začiatku uzavretým systémom, v ktorej má užívateľ (tu novinár) prístup len k obmedzenej skupine ostatných užívateľov. Prepojením medzi užívateľmi sú ich známi. Každý užívateľ si môže navyše nastaviť vlastnú úroveň ochrany súkromia, ktorá určí, až na akú úrovni vzťahov (nikto, priatelia, priatelia priateľov) budú publikované informácie verejné.<sup>[5]</sup> Inými slovami, statusy na Facebooku nie sú verejne dostupné, kým tweety áno. Druhý dôvod je instantnosť komunikácie. Ako uvádzame v spomínanej štúdií, kým tempo aktualizovania statusov

v sociálnych sieťach je len mierne, posielanie príspevkov v mikroblogu je dosť vysoké. Informácia odoslaná ako tweet plynie v čase omnoho rýchlejšie (a dosť rýchlo upadá do zabudnutia). Status na Facebook vzbudzuje pozornosť dlhšie, no miera vyvolaného vzruchu nie je taká vysoká ako na Twitteri.<sup>[5]</sup> Práve nízka popularita Twitteru je podľa nás hlavným dôvodom, prečo sa crowdsourcing v tunajších podmienkach v spravodajstve zatiaľ príliš nerozvinul.

Naopak, čoraz väčšej popularite sa teší iná služba – Instagram. Sociálna sieť zameraná na publikovanie záberov zachytených mobilnými telefónmi má čoraz viac fanúšikov a spolu s nimi pribúda aj počet redakcií, ktoré to vedia využiť. Pekný príkladom je český týždenník Reflex, ale zábery z Instagramu sa dajú nájsť v Hospodárskych novinách, iDnes či na rôznych spravodajských portáloch.



**Obrázok 6: Amatérsky snímok požiaru v Colorade zaradil server Mashable medzi najšokujúcejšie zábery na Twitteri za rok 2012**

Zdroj: FITZPATRICK, Alex. 10 Shocking Twitter Pictures From the Colorado Wildfires. *Mashable* [online]. 27. 7. 2012 [cit. 15. 3. 2013]. Dostupné z: <http://mashable.com/2012/06/27/colorado-wildfire/>

## **4 Limity mediálneho crowdsourcingu**

Využívanie užívateľsky generovaného obsahu v žurnalistike stavia klasické novinárske princípy na hlavu a nastoľujú niektoré dôležité otázky. V prvom rade je to otázka rýchlosti a presnosti. Bombové útoky v Londýne, zemetrasenie na Haiti či olympijské hry sú len malou ukážkou toho, ako je dav schopný informovať o udalosti presnejšie a bohatšie ako agentúry.

Významnou je aj otázka originality. Publicista Jan Hendl upozorňuje, že väčšina toho, čo sa o určitej udalosti v sociálnych médiách hovorí sú opakovania toho istého faktu. Nezáleží, či ide o formu parafrázy, alebo „citácie“ – čiže retweetu. Nazýva to sociálnym papagájovaním.<sup>[4]</sup> Jeho skepsu podporuje aj tvrdenie Jakoba Nielsena, že až 90 % používateľov sú diváci, 9 % sa určitým spôsobom zapája – napr. komentuje, ale iba 1 % ľudí sú skutoční tvorcovia obsahu.<sup>[6]</sup> V spletitej sieti priateľstiev a followerov je dopátrať sa k pôvodnému zdroju často nemožné. Práve tu niekde sa dostávame k úlohe, ktorú by súčasní žurnalisti mali plniť. v informačnej spoločnosti sa ťažisko presúva z poskytovania prvotnej informácie na selektovanie dôležitých informácií od nedôležitých a spájanie od seba odtrhnutých faktov do zmysluplného celku. Bez starostlivej selekcie a naznačenia súvislostí by ani tá najväčšia hromada faktov nebola ničím iným, než anonymnou sumou dát.

Ešte dôležitejšia je otázka dôveryhodnosti zdroja. Redakcie renomovaných spravodajských kanálov ako CNN či BBC sa radi pýšia tým, že ich každú ich informáciu potvrdili tri nezávislé zdroje. Tisícky krát zdieľané zábery na Twitteri či Instagrame však neustále zosilňujú tlak aby rýchlosť ustúpila dôveryhodnosti. Je to legitímna dilema: Sú strhujúce zábery trosiek na Haiti natoľko dôveryhodné, že znesú odvysielanie v celosvetovom televíznom vysielaní? Ani CNN nie je schopná overiť desiatky tisícov tweetov a fotiek, ktoré každý mesiac dostane prostredníctvom svojej web stránky od užívateľov. Veľmi dobre to vystihol Dan Gillmor, autor knihy *We the Media: „V množstve tweetov, fotiek na Flickr-i, alebo videí na YouTube o zemetrasení na Haiti alebo v Čile, sa naozaj môžu vyskytovať aj nepravdivé obsahy. No možnosť bude pravdivá, aj keď niekoľko jej pixelov nebude.“*<sup>[3]</sup>

## **Záver**

Je očividné, že dopady sociálnych médií zďaleka presahujú súkromnú sféru jednotlivcov. Možnosti, ktoré dali žurnalistom skracujú čas doručenia informácie a rozširujú zoznam zdrojov, s ktorými treba pri tvorbe materiálov počítať. Mnohé ďalšie možnosti navyše ešte nie sú ani odhalené. Je však veľmi ťažké byť v tejto oblasti prognostikom. Každá nová služba je

potenciálnym nástrojom, ktorý sa môže v tejto brandži hodiť. Dobrý príklad je Instagram. Ešte donedávna minoritná sociálna sieť sa rýchlo stala populárnou a vo využiteľnosti v žurnalistike predstihla aj Facebook. Samozrejme, s novými možnosťami vyvstáva aj niekoľko dôležitých otázok, a to najmä v oblasti dôveryhodnosti a efektívneho spôsobu efektívneho monitorovania sociálnych médií.

## Literatúra a zdroje

- [1] BERNOFF, J. – LI, C. *Spodná vlna*. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 9788081091377.
- [2] BRABHAM, D.C. Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases. In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2008. Vol. 14, no. 1, s. 75–90. [cit. 2013-03-01]. Dostupné na internete: <<http://con.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1354856507084420>>.
- [3] BUNZ, M. Time for a press award for crowdsourced journalism? In *The Guardian* [online]. 2010. [cit. 2013-01-02]. Dostupné na internete: <<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/mar/30/digital-media-crowdsourcing-crowd-sourced-journalism>>.
- [4] HANDL, J. Má občanská žurnalistika smysl a budoucnost online? In *Tyinternety.cz* [online]. 2011. [cit. 2012-12-12]. Dostupné na internete: <<http://www.tyinternety.cz/2011/10/24/clanek/ma-obcanska-zurnalistika-smysl-a-budoucnost-online/>>.
- [5] MURÁR, P. Špecifická marketingu na Twitteri v kontexte marketingu na Facebooku. In *Digitálny marketing*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2011. s. 90–98. .
- [6] NIELSEN, J. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. In *Jakob Nielsen's Alertbox: October 9, 2006* [online]. 2006. [cit. 2012-12-12]. Dostupné na internete: <<http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>>.
- [7] PARVANTA, C. et al. Crowdsourcing 101: a few basics to make you the leader of the pack. In *Health promotion practice* [online]. 2013. Vol. 14, no. 2, s. 163–7. [cit. 2013-03-24]. Dostupné na internete: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23299912>>.

**Kontaktné údaje**

PhDr. Peter Murár

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

peter.murar@fmk.sk

## **MASOVÁ MÉDIA – STÁLE JEŠTĚ NEJVÝRAZNĚJŠÍ NOSIČ REKLAMNÍ INFORMACE: ZMĚNY V NÁKLADECH, ZMĚNY V EFEKTIVNOSTI, ZMĚNY V ŽIVOTNÍM STYLU**

Mass Media – Still the strongest carried  
of advertising information: Changes in costs,  
changes in effectiveness, changes in lifestyle

*Dušan Pavlů*

**Abstract:** Příspěvek sleduje v časových řadách globální data, která vypovídají o změnách v intenzitě využívání masových médií jako hlavních nosičů reklamy. Zároveň zkoumá na základě některých výzkumů české či globální populace, jak se mění recipientské zvyklosti a jaké jsou aktuální i perspektivní preference masových médií a jaké změny v životním stylu je provázejí.

**Key words:** Marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direkt marketing, životní styl, změny sledování mediálních zdrojů.

**Abstract:** The paper in time series analyses the global data indicating the changes in the intensity of using the mass media as the main carriers of advertising. On the basis of some research studies of the Czech and/or global population it also examines the changes in the recipients' habits and patterns, shows the current and future – promising preferences to the mass media and the changes in the lifestyle accompanying them.

**Key words:** Marketing communication, advertising, sales support, public relations, personal selling, direct marketing, lifestyle, changes in using media sources.

### **Postoje české veřejnosti k marketingové komunikaci**

Sebelépe formulovaná teoretická východiska a postoje badatele jsou jen samoúčelnými konstrukcemi, pokud nereflktuje aktuální společenskou realitu a nezkoumá, jaké je skutečné veřejné mínění ve vztahu k danému

sociálnímu, ekonomickému, kulturnímu, politickému či – v našem případě – marketingovému komunikačnímu jevu. Přitom je třeba mít na paměti, že pokud hovoříme o marketingovém komunikačním jevu, máme na mysli složitý sociálně-ekonomicko-kulturně-hodnotově podmíněný konstrukt, který má ve svém výsledku interdisciplinární povahu s významným dopadem do kognitivní, afektivní a konativní složky lidské osobnosti.

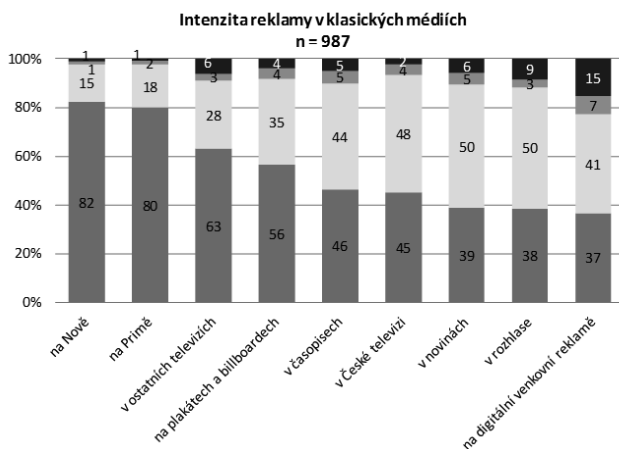
Je třeba vzít v úvahu, že jde zároveň o komunikační realitu s významnou dynamikou, která je výrazně podmíněna celkovým vývojem společnosti, zejména její aktuální ekonomickou výkonností a kondicí. Proto je pochopitelné, že postoje veřejnosti k reklamě a jiným formám komerční marketingové komunikace se v průběhu doby mění, některá média a aktivity jsou více a efektivněji využívána, než média jiná, nástup nových nosičů a forem sdělování může odsoudit méně efektivní komunikační formy do říše zapomnění, jiné naopak výrazně favorizovat pro jejich dostupnost, srozumitelnost, názornost, atraktivitu apod.

V Česku již po 30 let společnost PPM FACTUM RESEARCH uskutečňuje pravidelné každoroční výzkumy Postoje české veřejnosti k reklamě. Zde prezentované vstupní výsledky jsou souhrnem z dotazování, které se uskutečnilo v rámci programu Factum Omnibus ve dnech 24. 1. – 5. 2. 2013 metodou osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 987 občanů České republiky ve věku od 15 let, získaném kvótním výběrem.<sup>1</sup>

Na otázku, jak veřejnost hodnotí přítomnost reklamy v klasických reklamních nosičích – tisku, rozhlase, televize, OOH, získali výzkumníci tuto strukturu odpovědí:

---

1 Data v této kapitole čerpána ze zprávy z výzkumu, zveřejněné na [www.ppmfactum.cz](http://www.ppmfactum.cz), staženo 3. 3. 2013



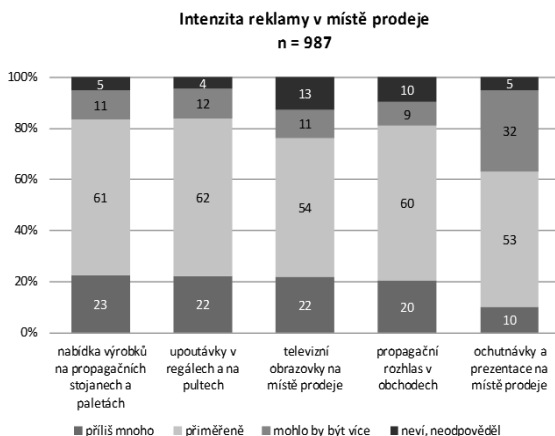
### Graf 1 Intenzita reklamy v jednotlivých médiích 1/2013

Zdroj: Závěrečná zpráva z výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě. Dostupné na: [www.ppmfactum.cz](http://www.ppmfactum.cz) [cit.3.3.2013]

Je zřejmé, že klasické nosiče reklamní informace (televize, rozhlas, noviny, časopisy a venkovní reklama) obsahují podle názoru dotázaných dospělých obyvatel ČR příliš mnoho komerčních sdělení a nejvíce jsou lidé přesyceni reklamou v komerčních televizích.

Řada autorů uvádí, že intenzita a agresivita televizní reklamy vede mimo jiné k tomu, že veřejnost hledá jiné informační zdroje než je televizní reklama a zaujímá k nim vstřícnější postoj – samozřejmě bereme v úvahu, že je zde komplikovanější komunikační situace a např. v dále uvedeném komunikování na místě prodeje je podstatné, že právě v prodejním prostoru dochází ke kupnímu rozhodování, v němž hraje svou roli podstatně více faktorů povahy čichové, akustické, haptické, chuťové apod. Nicméně jako obtěžující vnímá propagaci na místě prodeje jen desetina populace a 32 % respondentů by si přála takových podnětů více. V místě prodeje lidé reklamu vnímají jako zdroj informací o výrobcích a nejoblíbenější jsou samozřejmě ty formy, kde jsou spotřebitelé aktivizováni např. formou vyzkoušení výrobku nebo ochutnávkou. Právě aktivní nabídková činnost je nejčastěji – pro 31 % respondentů – také nákupním motivem.

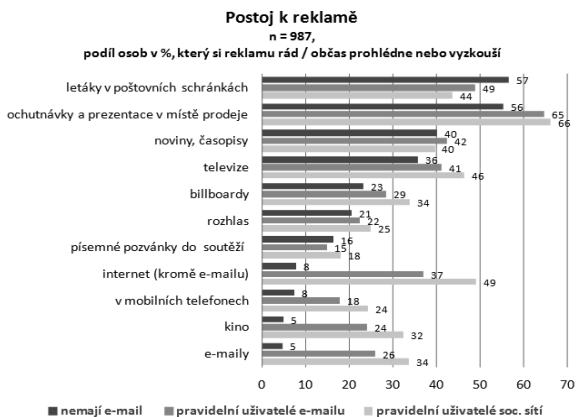




## Graf 2 Intenzita reklamy v místě prodeje 1/2013

Zdroj: Závěrečná zpráva z výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě. Dostupné na: [www.ppmfactum.cz](http://www.ppmfactum.cz) [cit.3.3.2013]

Přítom médium, které je z hlediska komfortu přijímání nabídkových informací jedním z nejkomfortnějších – leták ve schránce – patří tradičně k těm, které jsou nejméně oblíbené. Že je jich ve schránkách nebo v místě prodeje příliš mnoho, si myslí 63 % Čechů. Ale tato neoblíbenost je jistě vyvážena faktem, že je to reklamní médium velmi úspěšné, protože téměř polovina respondentů konstatuje, že si jich všimne. Souvisí to jednak s jejich masivním rozšířením a také s rostoucí tendencí spotřebitelů nakupovat podle akčních nabídek. Jak ukazuje následující graf, ti, kteří jsou účastníky internetového světa, jsou ve využívání reklamních informačních zdrojů aktivnější, než ti, kteří se v tomto světě nepohybují.

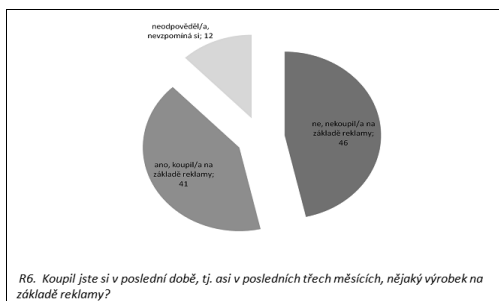


**Graf 3 Aktivita respondenta v kontaktu s reklamou: uživatelé a neuživatelé internetu 1/2013**

Zdroj: Závěrečná zpráva z výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě. Dostupné na: [www.ppmfactum.cz](http://www.ppmfactum.cz) [cit.3.3.2013]

Při analýze prostředí reklamní komunikace je samozřejmě nejvýznamnější odpověď na otázku, jak efektivní byla reklama z hlediska aktivního kupního chování, tedy zda se respondenti chovají tak, jak vkládá své záměry do komunikátu jeho zadavatel: jdou a kupují.

Letošní výzkum potvrdil dlouhodobou tendenci české veřejnosti: pozitivní odpověď na otázku, zda koupil na základě reklamy, osciluje pravidelně mezi 30 % – 40 % a má vzestupnou tendenci. Tato otázka je ve výzkumu zařazena již od roku 1994. Je tedy evidentní, že reklama se svojí trvalou přítomností v sociálním komunikačním prostoru stává nedílnou součástí našeho života a její vliv si stále více uvědomujeme. Pokud se výzkumníci dotazovali, zda si respondenti koupili v posledních třech měsících nějaký výrobek na základě reklamy, pak 41 % odpovědělo, že si nakoupili zboží na základě reklamního podnětu.



#### Graf 4 Respondent si v posledních třech měsících koupil nějaký výrobek pod vlivem reklamy

Zdroj: Závěrečná zpráva z výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě. Dostupné na: [www.ppmfactum.cz](http://www.ppmfactum.cz) [cit.3.3.2013]

I těchto jen několik vybraných údajů jednoznačně dosvědčuje, že reklama je neoddělitelnou součástí životního stylu české společnosti, průvodcem našeho života, vnímáme ji jako relevantní informační zdroj a reálně se jí 2/5 obyvatel Česka řídí při svých kupních rozhodováních.

Musíme si proto klást otázku, která média jsou těmi neefektivnějšími nosiči marketingové komunikace, jaké procesy probíhají mezi jednotlivými skupinami médií, která média ztrácejí v konkurenci na masmediálním trhu a která naopak zaujímají výhodnější – protože efektivnější ve výsledku – pozice.

Jen obtiže se dají získat data o celkových nákladech na reklamu jako celek, tedy o výši investic do reklamy v tisku, rozhlase, televizi, internetu a venkovní reklamě v určitých časových řadách, které by byly vytvářeny podle shodné metodiky. Nicméně – musíme se spokojit i s útržkovitými informacemi a na jejich základě se pokusit složit mozaiku celkového obrazu.

Pokud bychom nahlédli do historie české reklamy, pak určité vodítko poskytne informace z ročenky Reklubu v roce 1948. Člen Reklubu M. Sutnar v roce 1948 konstatoval, že kolem roku 1930 se na reklamu vynakládala 1 miliarda korun: <sup>2</sup> „Před válkou, dávno v hlubokém míru a v době hospodářské tísně, tak asi kolem roku 1930 jsem odhadl, že se v Československu vydá na reklamu a propagaci celkem asi 1 miliarda korun. Stoupla hospodářská čísla, stouply výdaje na propagaci. Ubylo sice obchodní reklamy, zmenšila se inzerce a různé výrobní reklamních i přidavkových předmětů jsou zastaveny. Naproti

2 SUTNAR, M.: *Propagační plán a pět miliard ročně*. Praha: Ročenka Reklubu 1948. Praha 1948, str. – 37

tomu vzrostla výchovná propagace hospodářská, informativní služba podniků a ústředí, vzrostla služba získávací pro rekreaci, cizinecký ruch a podstatně rušnější je propagace politická. Můžeme tedy bez možnosti přesnější podkladů odhadnouti jen zhruba celkovou částku výdajů, které souvisí přímo i nepřímou s reklamou, propagací i nábořem. Řekneme – li, že tato částka činí 5 miliard Kč v naší republice, domnívám se, že to není odhad ani trochu přehnaný“.

Přitom v polovině 80. let jsme na katedře AŽP FŽ UK odhadovali na základě dostupných dat, že se na komerční propagaci investuje ročně cca 1,5 miliardy korun, počátkem 90. let pak to byly již miliardy 3.

V roce 2003 jsem analyzoval náklady na komplex marketingových komunikací a došel jsem k výslednému číslu 45 miliard korun.

<b>NÁKLADY NA KOMPLEX KOMERČNÍCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ V ČR V ROCE 2003</b>		
<b>TYP KOMUNIKACE</b>	<b>V MLD. KČ</b>	<b>v %</b>
REKLAMA	15,78	35,03
SALES PROMOTION	11	24,42
DIRECT MARKETING	8,94	19,84
OSOBNÍ PRODEJ	6,9	15,32
VÝZKUM TRHU	1,5	3,33
PUBLIC RELATIONS	0,93	2,06
<b>CELKEM</b>	<b>45,05</b>	<b>100</b>

### **Tabulka č. 1 Komplexní náklady na marketingové komunikace – zpracování vlastní**

Pokud bychom data alespoň dílčím způsobem aktualizovali, pak bychom mohli ještě uvést některé další údaje, které by vykreslily soudobé náklady na komerční komunikace. V oblasti podpory prodeje lze reálně kalkulovat ročně s částkou investice cca 7 miliard korun na veletrhy a výstavy, v oblasti komunikace na místě prodeje POPAI uvádí částku ročních investic 4,5 miliard korun.

<b>V Kč</b>	<b>2010</b>	<b>Share</b>	<b>2011</b>	<b>Share</b>	<b>2012</b>	<b>Share</b>
TV	25 587 562 000	43,1%	29 162 723 000	46,8%	<b>30 126 262 000</b>	<b>47,1%</b>
Tisk	21 553 641 000	36,3%	19 500 741 000	31,3%	<b>17 604 300 000</b>	<b>27,5%</b>
Internet	7 716 454 000	13,0%	8 900 469 000	14,3%	<b>11 151 399 000</b>	<b>17,4%</b>
OOH	3 285 289 000	5,5%	3 676 360 000	5,9%	<b>4 056 608 000</b>	<b>6,3%</b>

Rozhlas	1 284 310 000	2,2%	1 122 994 000	1,8%	<b>989 663 000</b>	<b>1,5%</b>
CELKEM	59 427 256 000	100,0%	62 363 287 000	100,0%	<b>63 928 232 000</b>	<b>100,0%</b>

### Tabulka č. 2 Podíl inzertních výkonů jednotlivých mediítypů

#### v posledních 3 letech, www.spir.cz – ceníkové ceny

(Pozn.: Ceny bez vlastní inzerce (selfpromo), ve výkonech rozhlasu nejsou započítány regionální prodejce, Zdroj: SPIR, Admosphere, ppm factum, únor 2013)

V prosinci 2012 zveřejnila agentura ZenithOptimedia informaci, že v Evropě dosáhnou roční reklamní výdaje hranice 106,8 miliardy dolarů (což je ve srovnání 2011 pokles o 2,2 %), ve světě výdaje rostly: <sup>3</sup>

- v Severní Americe o 4,1 % na 171,9 miliardy USD
- v Asii o 6,1 % na 140,1 miliardy USD
- v roce 2013 by pak měly v Evropě výdaje na reklamu stagnovat, v Severní Americe porostou o 3,5 %, v Asii o 5,5 %, v Latinské Americe o 10 %.
- V roce 2014 by celosvětové výdaje měly dosáhnout hranice 518 miliard dolarů, s dynamickým růstem na rozvíjejících se trzích, mediálně pak zejména v sociálních médiích a na internetovém videu.

## Periodický tisk

Podle dostupných dat, má stále nejstarší masové médium – periodický tisk, své pevné místo v plánování reklamních aktivit výrobců a obchodníků. Aktuální údaje za leden 2013 dokládají, že celostátní tituly AHA, BLESK, HN, LN, MFD, PRÁVO, SPORT vykazaly v hrubých ceníkových cenách objem inzerce ve výši 362, 879, 948 Kč, bezplatný deník METRO 56, 498, 768 Kč, DENÍK ČECHY A DENÍK MORAVA 156, 242.973 Kč. <sup>4</sup> Celkem tedy jde v hrubých ceníkových cenách o za měsíc leden 2013 o částku 576, 62 milionu korun.

Unie vydavatelů již v roce 2002 ve spolupráci s výzkumnou agenturou Millward Brown realizovala studii, jejímž cílem bylo zjistit, jaké jsou hlavní aspekty tiskové reklamy. <sup>5</sup>

3 <http://mam.ihned.cz/c1-58893400-reklamni-vydaje-klesaji-pouze-v-evrope>, staženo 2013-03-04

4 [http://www.reklamavnovinach.cz/print.php?page=objem\\_inzerce\\_-\\_kc&id](http://www.reklamavnovinach.cz/print.php?page=objem_inzerce_-_kc&id)

5 *Shrnutí hlavních poznatků z výzkumné studie společnosti Millward Brown, realizované pro Unii vydavatelů v roce 2002, in: [www.reklamavnovinach.cz](http://www.reklamavnovinach.cz), staženo 2013-03-01*

- „Viditeľnosť tiskových kampaní analyzovaných vo výzku agentúry Millward Brown pro Unii vydavateľů byla v průměru téměř třikrát větší než u televizních kampaní.
- Samostatná televízna kampaň sice zvýši znalosť značky rýchlejšie než samostatná kampaň v dennom tisku, ale len krátkodobě. Pro dlhodobé pôsobenie reklamného sdelenia je tisková kampaň nenahraditeľná.
- I v prípade tiskovej reklamy platí, že kreatívnu silu kampane je nutné umocňovať dostatočnými mediálnymi objemami. Její nedoceňování a tím i nižší mediální objemy vedou k tomu, že kreatívne dobre pripravená tisková kampaň má nižšiu viditeľnosť, než akou je denný tisk obecně schopný při přiměřených mediálních objemech vygenerovat.
- Kreatívne dobre provedená tisková kampaň sa i pri nižších mediálnych objemoch dokáže pri zavadení nových produktů podílet na celkové viditeľnosti značky více než průměrná kampaň televizní.
- Tisková reklama komunikuje lépe než televize racionální prvky sdelení o produktu, televizní reklama dodává sdelení o produktu především emoce.
- Reklamní kampaň v dennom tisku by v kreatívnom provedení rozhodne neměla pouze kopírovat reklamu televizní, ať je sebezdařilejší. Musí akcentovat srozumitelnosť sdelenia, ale i důležité informace o produktu pro čtenáře – potenciální zákazníci. Významnosť sdelenia je důležitým atributem novinové reklamy.
- Tisková reklama musí být především důvěryhodná. Tvzení, že v televíznej reklame není nutné úplně všemu a doslova věřit, u reklamy v novinách rozhodne neplatí.
- Tisková reklama nepracuje s reálnym a přesně vymezeným časem televíznej reklamy, který často vede k informačnímu přesycení a poklesu významnosti poskytovaných sdelenia. Tisková reklama naopak vyžaduje aktivitu příjemce, který sám určuje, jaký čas a pozornosť bude reklamnímu sdeleniu věnovat. Čtenáři mají možnost se ke konkrétnímu inzerátu vrátit, a také to často dělajú. Z dalších zahraničních studií vyplývá, že GRP tisku je často vyšší, než jaké vychází na základě standardních výzkumů čtenosti.
- Deníky jsou vhodnějším komunikačním kanálem pro reklamní sdelenia, které může v čase zastarat. Mají nezastupiteľnou úlohu jakožto komunikační kanál pro reklamní sdelenia vyžadující rychlé zvýšení povědomia o značce (obdobia s televizi) v kombinaci s racionální složkou sdelenia (televize není schopna efektivně přenést konkrétní informace).
- Schopnosť tisku předat více informací neomezuje denný tisk v efektivně působení sdelenia zaměřených na image značky či produktu.

- Dalším faktorem, který má vliv na viditelnost komunikované značky, je velikost zvoleného formátu inzerátu. Výzkumná studie potvrdila, že větší formáty generují v průměru vyšší povědomí o komunikaci značky než formáty menší.“

V nedávno skončené prezidentské kampani byla právě inzerce v periodickém tisku rovnocenným partnerem OOH u dvou nejvíce investujících kandidátů.

<b>Srovnání cenikové hodnoty reklamního prostoru v miliónech korun u jednotlivých prezidentských kandidátů od 1. 1. 2012 do 20. 11. 2012</b>					
kandidát	celkem	tisk	outdoor	internet	kino
<b>Jan Fischer</b>	<b>26,481</b>	<b>11,86</b>	12,892	0,618	1,112
<b>Miloš Zeman</b>	<b>12,185</b>	<b>5,213</b>	6,972	0	0
<b>Přemysl Sobotka</b>	<b>11,419</b>	<b>11,356</b>	0	0,063	0
<b>Karel Schwarzenberg</b>	<b>11,362</b>	<b>10,012</b>	0	1,35	0
<b>Jiří Dienstbier</b>	<b>5,108</b>	<b>4,595</b>	0	0,513	0
<b>Vladimír Dlouhý</b>	<b>3,955</b>	<b>0,309</b>	3,646	0	0

**Tabulka č. 3 Souhrnné výdaje na reklamu v prezidentské kampani, in [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz): Nejdražší mediální kampaň má z prezidentských kandidátů Fischer. Staženo2013-03-15**

Také výzkum STEM z roku 2003 potvrdil, že zdaleka nelze tiskovou reklamu vnímat jako přežitou komunikační formu. UVDT na svých stránkách konstatoval na základě tohoto výzkumu, že tisková reklama má tyto hlavní přednosti:<sup>6</sup>

- Je vhodná pro věcná a informativní sdělení.
- Je vhodná pro dlouhodobé působení na cílové skupiny.
- Je vhodná pro zvýšení povědomí o značce a produktu.
- Nezpochybňuje se její využitelnost při zavádění nových značek nebo produktů.
- Výhodou je i vnímané univerzálnější využití – není omezena pouze na určité komodity nebo cílové skupiny.

Je zřejmé, že deníky si stále udržují jednu z vedoucích pozic, byť je nezbytné chápat, že mladší média si získala a získávají stále větší podíl na inzertním trhu. Vydavatelské domy si uvědomují, že jejich nejvýznamnější zdroj příjmů je ohrožen a proto ve spolupráci s Uníí vydavatelů denního

6 [www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz): Výzkum účinnosti tiskové reklamy, zveřejněno 30. 9. 2004, staženo 2013-03-05

tisku hľadajú cesty motivácie zadavateľů pro inzerování v tisku, zkoumají efektivnost svého média a relevantní data prezentují ve prospěch uplatnění novin a časopisů v media mixech svých klientů.

Někteří mediální analytici ovšem konstatují, že pro periodický tisk bude rok 2013 poměrně složitým obdobím: propad čistých investic se odhaduje v objemu až 8 %. Právě letos se internet má z hlediska investic vyrovnat printovým médiím a v roce 2014 se stát po televizi druhým nejpoužívanějším nosičem reklamních sdělení.<sup>7</sup>

Povrchní soudy by mohly vést k závěru, že reálný čas existence periodického tisku, jehož kořeny sahají do poloviny 15. století, se neúprosně naplňuje v konkurenci moderních nosičů elektronického charakteru. Ukazuje se ale, že zatím stále není nic tak vzdálené reality, jako toto tvrzení. Důkaz? Zde je: v roce 2012 prezentovala agentura Millward Brown výsledky výzkumu čtenosti titulů v segmentu B2B.<sup>8</sup>

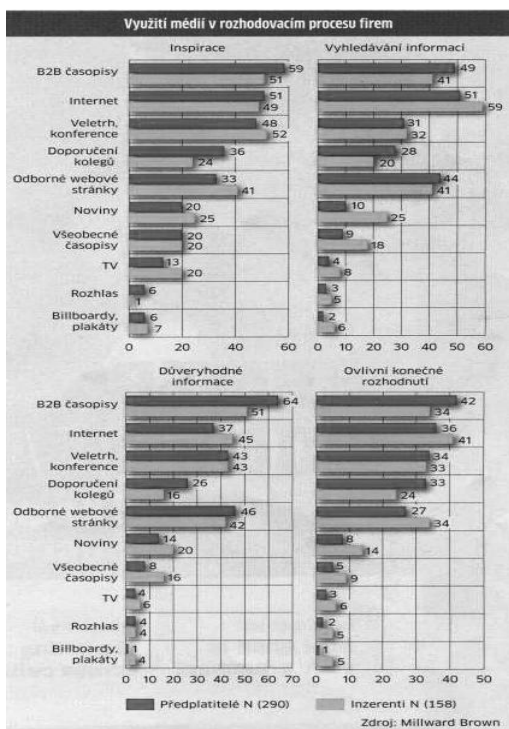
Data prokazují, že odborné časopisy jsou pro cílovou skupinu odborníků spolu s internetem, veletrhy a konferencemi velice relevantním informačním zdrojem a to jak pro předplatitele odborných periodik, tak pro jejich inzerenty. Ve všech čtyřech zkoumaných oblastech – inspirace, vyhledávání informací, důvěryhodnost informací a ovlivnění konečného rozhodnutí, jsou odborné tituly těmi nejvýznamnějšími.

---

7 [www.mam.cz](http://www.mam.cz): *Mediální agentury: Příští rok se má dařit internetu a televizi*. Staženo 2013-03-05

8 BLÁHOVÁ, M.: *Vliv B2B titulů je stále vysoký*, in: M&M 19. 11. 2012, str. 22





**Graf č.5 – Čtenost odborného tisku 2012**

## Televizní reklama

Televize spolu s internetem jsou dva jediné nosiče, které mají před sebou zatím dobrou perspektivu. Konstatuji zatím, protože u televize je budoucnost nejistá vzhledem ke stále posilujícímu postavení internetu. Zejména pokud se potvrdí prognózy, které předpovídají trvalý posun spotřebitelského zájmu k mobilním komunikačním zařízením v podobě multifunkčních přenosných zařízení (telefonů, tabletů, iPadů apod. s funkcemi podstatně širšími, než jaké mají dnes), pak zřejmě televize ve stávající formě nebude mít příliš nadějnou perspektivu. Zatím televize uhájila více než poloviční podíl na celkových reklamních nákladech roku 2012, ale je zřejmé, že pokud nebude investovat do nových forem komunikace, její role bude postupně slábnout. „Odhaduji, že více bude dařit televizi jako celku a jejím internetovým verzím, a to hlavně díky propojení klasického a internetového

TV vysílání a možnostem stále rychlejšího přenosu dat.“<sup>9</sup> Televizi je na rok 2013 předvídán růst čistých investic o 1-2 %.

## Rozhlasová reklama

Rozhlas se zdá být médiem, které trvale snižuje svůj podíl na celku reklamních rozpočtů. Meziroční pokles 2011/2012 o 12 % je přece jen varující, i když si nejsem zcela jist, zda inzerenti dokáží docenit možnosti, které rozhlas skýtá, zejména ve fázi zavádění výrobků a služeb a ve fázi připomínkové propagace. Český rozhlas sám propaguje své služby s pomocí těchto argumentů:<sup>10</sup>

### VÝHODY REKLAMNÍ KAMPANĚ NA STANICÍCH ČESKÉHO ROZHLASU

- 1. Exkluzivita, jedinečnost, zapamatovatelnost** – díky omezení reklamního času na celoplošných (3 minuty denně) i regionálních (5 minut denně) stanicích není vytvářen tlak na vysoké rotace sdělení v rámci dne. V případě Radiožurnálu dokonce klient může využít kompletně celý reklamní čas pouze pro sebe. Má tak jistotu, že se ve vysílání neobjeví reklama jiného subjektu. Reklamní spoty na stanicích Českého rozhlasu tak přinášejí jedinečnou výhodu, protože se stanou vysoce zapamatovatelné a nezapadnou v dlouhé zvěti reklamních sdělení.
- 2. Vysoká segmentace** – reklama na Českém rozhlasu nabízí možnost zasažení konkrétní cílové skupiny, protože široké portfolio rozhlasových stanic Českého rozhlasu s nabídkou rozmanité škály programů umožňuje značnou selektivitu všech segmentů trhu.
- 3. Vysoký dopad** – posluchači Českého rozhlasu se vyznačují tím, že neposlouchají rádio jako kulisové „médiu v pozadí“, ale naopak se na přijímaný obsah soustředí, protože jim přináší potřebné a kvalitní informace.
- 4. Plánování na minuty** – Český rozhlas nabízí plánování reklamy na minuty. Klient si sám může zvolit čas, kdy mají být spoty odvysílány.

To všechno jsou argumenty, které mohou být významné pro inzerenty, zejména pokud plánují komplexní akce. Podle údajů Radio Projekt, poslouchá denně Český rozhlas každý šestý obyvatel ČR, týdně některou ze sta-

---

9 [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz): Proč zvolit reklamu právě na stanicích Českého rozhlasu? Staženo 2013-03-08

10 [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz). Kdo poslouchá Český rozhlas? Staženo 2013-03-11

nic ČRo 2,4 milionu posluchačů, tedy 27 % celkové populace ČR.<sup>11</sup> Přitom poslechovost rozhlasu každoročně stoupá. Rozhlas podle průzkumu MML-TGI nabízí rychlý, vysoký a stabilní zásah – 63 %, proti 60 % u tisku a 41 % u internetu. Jen televize se může pochlubit vyšším podílem – 85 %. Český rozhlas je poslouchán především kvůli hudbě, zpravodajství a zábavě. Ve srovnání s komerčními stanicemi, posluchači ČRo se na vysílání více soustředí a v takové míře nepoužívají rozhlas jako kulisu k jiným činnostem. ČRo je v 87 % svými posluchači využíván jako pravidelný zdroj informací, posluchači jiných stanic k tomu účelu mají televizní vysílání – 83 %.

Nejvíce spokojeni jsou posluchači s úrovní zpravodajství Českého rozhlasu, které dvě třetiny z nich hodnotí jako lepší než u komerčních stanic. Muži jsou spokojeni se sportovním zpravodajstvím, naopak ženy nejlépe hodnotí kulturní servis.

Posluchačům Českého rozhlasu nevadí přítomnost reklamy ve vysílání a sponzoring vůbec nevadí dvěma třetinám posluchačů. Reklamou na stanicích Českého rozhlasu dokonce vnímají jako důvěryhodnější.

Rozhlas soustředně zkoumá svou posluchačskou veřejnost a přesně definuje jednotlivé segmenty – pro ilustraci tohoto tvrzení uvádíme charakteristiku segmentu typického posluchače Radiožurnálu:<sup>12</sup>

- absolvent VŠ, zaměstnanec ve vedoucí funkci
- informace získává pomocí nových technologií
- rád cestuje a rekreačně sportuje
- ve volném čase se věnuje rodině a přátelům
- ČRo Radiožurnál poslouchá především kvůli zpravodajství a publicistice, ale vyhledává také další pořady

Posluchačský segment tvoří především:

- 64 % muži
- 62 % ekonomicky aktivní
- 65,1 % SŠ nebo VŠ vzdělání
- 44 % z nejvyšší třídy socioekonomické klasifikace
- 51 % vlastní osobní automobil mladší 10 let s autorádiem
- 76 % je intenzivním uživatelem internetu

---

11 [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz). *Kdo jsou posluchači Českého rozhlasu?* Staženo 2013-03-11

12 [www.spir.cz](http://www.spir.cz). *Internet je využíván jako komunikační nástroj, zdroj informací a zábavy.* Staženo 2013-03-12

## Internetová reklama

Nejmladší a nejdynamičtější médium, s meziročním nárůstem 2011/2012 o 2,2 miliardy korun, které zcela jistě ještě neřeklo poslední slovo. Podnikatelská sféra stále hledá možnosti jeho využití – z původně informačního média pro vojenské a posléze vědecké účely, se z internetu v průběhu 15 let stal nejvyužívanější zpravodajský zdroj, je zprostředkovatelem různých hodnotových struktur, domácím kinem, způsobil revoluci v poštovníctví a telefonizaci, nabývá různých forem a tvarů, mění stabilní distribuční sítě zavedením internetových obchodů, slevových portálů atd.

V březnu zveřejnil SPIR výsledky velkého evropského výzkumu ve 28 zemích, celkem bylo dotázáno 51.700 respondentů.<sup>13</sup> Pro naši tematiku jsou zde zajímavé dvě otázky, které se týkají aktivit on line a tematiky obsahu, který respondenti sledují.

Rozhlas soustředně zkoumá svou posluchačskou veřejnost a přesně definuje jednotlivé segmenty – pro ilustraci tohoto tvrzení uvádíme charakteristiku segmentu typického posluchače Radiožurnálu:<sup>14</sup>

- absolvent VŠ, zaměstnanec ve vedoucí funkci
- informace získává pomocí nových technologií
- rád cestuje a rekreačně sportuje
- ve volném čase se věnuje rodině a přátelům
- ČRo Radiožurnál poslouchá především kvůli zpravodajství a publicistice, ale vyhledává také další pořady

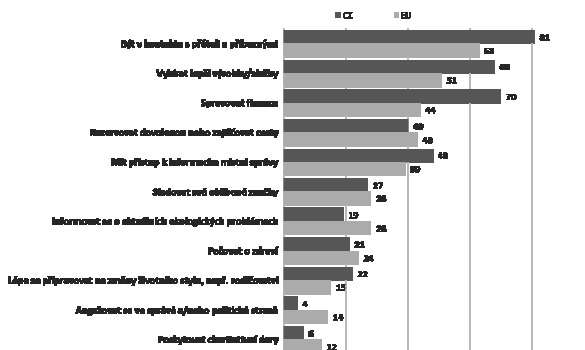
Posluchačský segment tvoří především:

- 64 % muži
- 62 % ekonomicky aktivní
- 65,1 % SŠ nebo VŠ vzdělání
- 44 % z nejvyšší třídy socioekonomické klasifikace
- 51 % vlastní osobní automobil mladší 10 let s autorádiem
- 76 % je intenzivním uživatelem internetu

---

13 [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz). *Kdo jsou posluchači Českého rozhlasu?* Staženo 2013-03-11

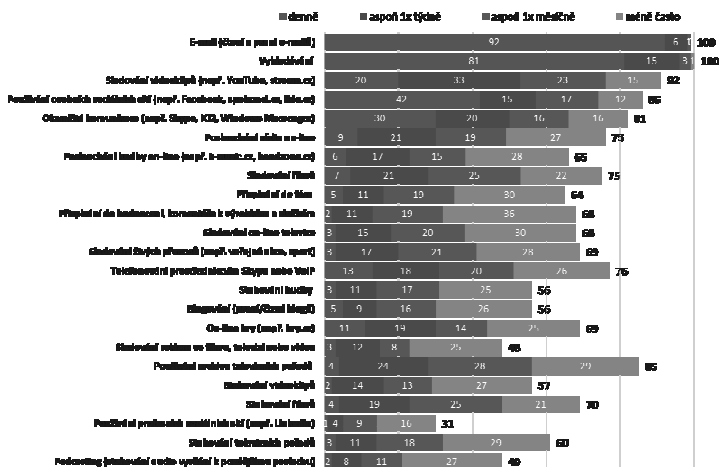
14 [www.spir.cz](http://www.spir.cz): *Internet v USA dohání televizi jako hlavní zdroj zpráv, u mladých lidí ji překonal.* Staženo 2013-03-15



### Graf č. 6: Výhody internetu

Znění otázky: Co z následujícího můžete podle vás dělat více díky tomu, že jste on-line?

Zdroj: Mediascope Europe, IAB Europe, SPIR, červen 2012



### Graf č. 7: Aktivita na internetu. Znění otázky: Jak často vykonáváte následující činnosti na internetu

Zdroj: Mediascope Europe, IAB Europe, SPIR, červen 2012

V internetu zaslíbené zemi,<sup>15</sup> USA, je televize stále s podílem 66 % nejvýznamnějším zpravodajským zdrojem (v roce 2002 měla 82 %, v roce 2008 74 %), internet ale má již 41% podíl v roce 2011. U mladší generace do 30 let

15 <http://www.spir.cz/tz-internet-vede-jako-zdroj-informaci-pri-nakup-zbozi-sluzeb>. Staženo 2013-03-24

internet již jednoznačně jako zpravodajský zdroj vede. Na dalších místech jsou noviny – jako hlavní zdroj zpravodajství je uvedlo 31 % Američanů, rozhlas pak 16 %. Televize je dominantním zdrojem u starší generace, v chudších rodinách a mezi méně vzdělanými respondenty.

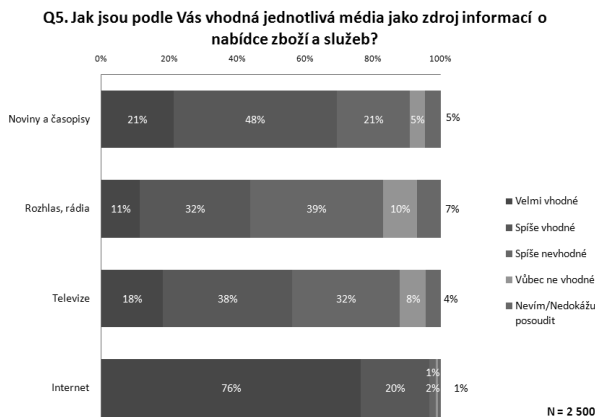
Následující graf č. 8 jednoznačně vřazuje internet mezi ty zdroje, které jsou pro komerční komunikaci velmi vhodné, jak potvrzuje výzkum NetMonitor z roku 2011.

Z hlediska produktů a služeb je pak internet považován jednoznačně za nejvhodnějšího (96 %) zprostředkovatele. Více než dvě třetiny respondentů z tohoto hlediska považují za velmi dobrý zdroj i noviny a časopisy. Naopak podíl televize se pohybuje na hranici 56 %.

Stejně jako v případě minulé vlny výzkumu čeští internetoví uživatelé nejčastěji vyhledávají informace o videoklipech, sportu a cestování. Více než polovina respondentů sleduje videoklipy denně.

Zhruba tři ze čtyř internetových uživatelů využili internet také k nákupu zboží a služeb či poslechu internetových rádií. Nejvyhledávanější témata českých internetových uživatelů na denní bázi jsou: kariéra, studium, online hry, erotika a auto-moto.

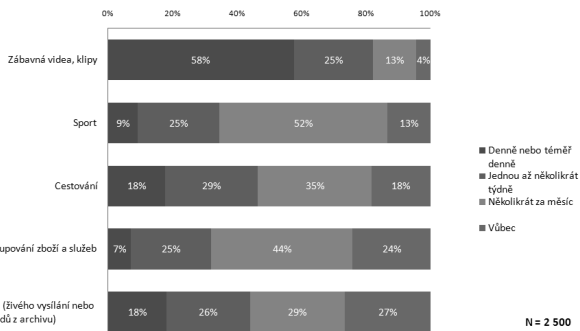
Největší podíl ze všech respondentů by internet jako zdroj informací využil při nákupu zboží a služeb spojených se vzděláním, volným časem a hobby a cestováním. Internet se nejčastěji využívá k realizaci nákupů spotřební elektroniky, zájezdů a domácího či kancelářského vybavení.



**Graf č. 8: Médiá vhodná jako zdroj informací o nabídce zboží a služeb.<sup>16</sup>**

16 <http://www.spir.cz/tz-internet-vede-jako-zdroj-informaci-pri-nakup-u-zbozi-sluzeb>. Staženo 2013-03-24

Q8\_9 (1). Jaké informace a služby na internetu vyhledáváte a jak často?



**Graf č. 9 Intenzita vyhledávání informací a služeb na internetu.**

- Snad jen na závěr této internetové komerční komunikace uvedme, že e-shopy v roce 2012 utržily 43 miliard korun, na rok 2013 se předpokládá tržba 50 miliard.
- Přes web se prodá cca 6 % veškerého zboží v ČR, 21 % kamenných prodejců využívá souběžně internetový prodej.
- Nejčastěji se v elektronickém obchodování prodává výpočetní technika, mobily, elektronika a kosmetika. Na popularitě nabývají potřeby pro domácnost, móda, drogerie.
- Čtvrtina Čechů pravidelně nakupuje na slevových portálech, z toho 1/5 vícekrát do měsíce, 4/5 jednou až třikrát měsíčně. Ročně zde nakoupí za 3 miliardy korun.
- 69 % klientely slevového portálu Zapakatel.cz tvoří ženy. Nejvíce ve věku 35-54 let, nejčastěji mají zájem o slevové vouchery na jídlo – restaurace, kulturu, různé výrobky, ubytování – pobyty v hotelech a lázeňských zařízeních.
- V oblasti cestovního ruchu ČR jsou internetové zdroje hlavním informátorem o destinacích, uvádí to 52 % respondentů ve výzkumu z listopadu 2012. Přitom ale stoupá význam osobního doporučení – jako hlavní důvod návštěvy jej uvedlo 26 % respondentů.

## Sledování efektivity marketingové komunikace

Zcela jistě by pohled na investice do komplexu masmediálních reklamních aktivit nebyl úplný, pokud bychom si zároveň nekladli otázku, zda vůbec a když ano, jak intenzivně sledují zadavatelé návratnost svých reklamních investic. Tedy, jak využívají výzkumů trhu (především v oblasti

komerčných komunikácií) a výzkumy veřejného mínění – zejména ve sféře PR komunikačních aktivit, CSR a sociální reklamy. Údaje jsou ve zdrojích značně útržkovité, nicméně některá orientační data se podařilo excerptovat z různých pramenů, a tak vytvořit alespoň rámcovou představu o trendech v této oblasti.

V dlouhodobém horizontu výdaje do výzkumů trhu, tedy do efektivnosti marketingové komunikace, zvolna, ale přece jen, rostou. To je samozřejmě velmi pozitivní informace, protože kdo neměří efektivnost svých aktivit, jen obtížně může efektivně danou oblast řídit a dosahovat tak stanovených komerčních i komunikačních cílů.

<b>CELKOVÉ OBRATY V SEGMENTU VÝZKUMU TRHU V ČR</b>	
<b>ROK</b>	<b>V MIL. KČ</b>
2000	685
2001	837
2003	653
2004	1650
2007	2200
2008	2300
2010	2400

**Tabulka č. 4 Celkové obraty v segmentu výzkum trhu. Zdroj – vlastní výpočty**

Pohled na tabulku přináší přece jen optimistický pohled: z dat vyplývá, že pozornost, kterou zadavatelé věnují výzkumům efektivnosti, je trvalá a má stoupající tendenci.

## **Změny v médiích – změny v chování cílových skupin**

Pokud pohlédneme na masmediální krajinu jako celek, je zcela zřejmé, že se zde odehrává snad největší změna v mechanismech a systémech tvorby masmediálních sdělení, do níž nejvíce zasahují elektronická média. Zřejmě nejmarkantněji to lze v současnosti pozorovat na vydavatelství ECONOMIA, které s přestěhováním do nových prostor v Praze Karlíně publikovalo obsáhlý přehled nových přístupů k redakční práci. Economia je vydavatelem deníku Hospodářské noviny, týdeníků Ekonom a Respekt, Obchodního věstníku a odborných titulů – Marketing & Media, Bankovníctví, Business Spotlight, Finanční Management, FP– finanční poradce, HR Management, Logistika, Moderní obec, Moderní řízení, Odpady, Právní rádce, Stavitel, Technik. Souběžně on line vydává 36 specializovaných webů. V nových



prostorách vytvořilo obří newsroom, v němž soustředilo 303 redaktorů pro všechny tištěné i elektronické tituly a nově organizuje práci všech šéfredaktorů v tzv. superdesku – bezprostřední komunikace umožňuje lépe profilovat jednotlivé tituly, nedublovat témata, lépe respektovat specifika cílových skupin. Speciální skupina rovněž tvoří sociální média – Facebook, Twitter, Google+. Zaměstnává analytiku, statistiku, programátory, specialisty na inzerci apod. Již dnes mají Hospodářské noviny, Respekt a Ekonom vydavatelství Economia 373.000 čtenářů, 764.000 čtenářů webu a 7541 čtenářů elektronických vydání.

Žijeme ve zvláštním období 21. století, kdy jsme svědky, akteři i cíli nejvýznamnější revoluce ve sdělování, která je snad srovnatelná se zavedením elektřiny ve 20. století. Prostě se zásadně mění systém komunikace, který ale mnozí pokládají za samozřejmý a nespátřují v jeho příchodu nic výjimečného. Ale skutečnost výjimečná opravdu je. Znali jsme před 15 lety mobilní telefon – přístroj, který splňuje tolik funkcí, že by bylo namísto hovořit o komunikátoru, a ne o telefonu. Znali jsme před 15 lety internet, e-mail, web, cloud, wifi?

Dramatické změny v komunikačních sítích a systémech samozřejmě nejvýrazněji prožívá mladá generace, která s nimi vyrůstá a zcela přirozeně je bere jako normální součást svého sociálního okolí. Poslední výzkum mladé generace realizovaný společností Telefonica a Financial Times<sup>17</sup> přinesl v celosvětovém měřítku ( N= 12.171 mladých lidí ve věku 18-30 let ve 27 zemích světa, z toho ČR 500 respondentů, 190 otázek) unikátní poznatky. Ukázalo se, že tento segment populace (generace Y) je ve vztahu k moderním technologiím otevřený a aktivní, vnímající, že technologie ovlivňují jejich život a cítí se technologicky vyspělí. 36 % mladých lidí si myslí, že úspěšnou budoucnost si zajistí studiem moderních technologií. Zároveň 42 % mladých lidí konstatuje, že zlepšení přístupu ke vzdělání a kvalita vzdělání je tím nejdůležitějším, co změní svět. Celosvětově si 40 % dotázaných myslí, že mohou něco změnit na globální úrovni, totéž si myslí 28 % mladých Čechů. Ve světě 76 % příslušníků generace Y vlastní chytrý telefon (v Severní Americe 71 %, ve střední a východní Evropě 60 %), ve střední a východní Evropě má laptop 64 % (Severní Amerika 83 %), desktop 56 % (50 %), tablet 23 % (37 %).

80 % mladých mužů a 69 % mladých žen tvrdí, že jsou technologicky vyspělí, 39 % mužů a 22 % žen je přesvědčeno, že technologie ovlivnily jejich život, 42 % mužů a 29 % mladých žen považuje moderní technologie

---

17 *Co si o budoucnosti myslí mladí Češi? Závěrečná zpráva z výzkumu*, Praha: Telefonica 20. 6. 2013

za nejdůležitější studijní obor pro budoucí úspěch. Zároveň ale celosvětově 62 % respondentů soudí, že moderní technologie zvěšují rozdíly mezi chudými a bohatými.

Co mladí považují za nejlepší zdroj-v %	INTERNET	TV	SOCIÁLNÍ MÉDIA	TISK	RÁDIO
Důvěryhodných informací – <b>svět</b>	37	36	8	15	4
česká generace Y	31	38	22	3	<i>neuveđeno</i>
Informací o krizové situaci – <b>svět</b>	45	34	9	8	4
česká generace Y	39	36	7	15	<i>neuveđeno</i>
Zábavy – <b>svět</b>	53	31	11	3	2
česká generace Y	61	23	13	1	<i>neuveđeno</i>

### Tabulka č. 5 Preference zdrojů – zdroj: citovaný výzkum

Uvedená data a výsledky dalších mnoha výzkumů prokazují, jak intenzivně jsou nová média vnímána a využívána a jakou míru důvěry svých recipientů požívají. Zároveň vznikají nové typy informačních zdrojů, jako je např. Facebook Reader, který by měl být typem personalizovaného zpravodajství. Na nová média se kladou stále významnější požadavky kulturního rázu – tak např. firmám podle posledního výzkumu Outsourcing Solution<sup>18</sup> vadí, že zaměstnanci v pracovní době surfují po internetu a zejména sledují Facebook – 82 % zaměstnavatelů vyjádřilo nespokojenost a zejména jsou nespokojeni s tím, že zaměstnanci navštěvují erotické stránky – 98 %. Z jiného výzkumu vyplynulo, že v roce 2012 věnovali zaměstnanci 49 minut pracovního času právě aktivitám spojeným se soukromými zálibami na internetu (erotika, Facebook, bulvární obsah, Twitter, Libimseti.cz, Lidé.cz/Spolužáci.cz). Rozvoj internetu je také hlavním dynamizujícím činitelem některých dalších trendů – internetového obchodování, hromadné kustomizace – tedy vytváření výrobků na míru, podle osobního vkusu a přání. Jaké změny v distribučních kanálech tento trend přinese, se dozvím v krátkém čase.

### Závěrem

Je tedy zřejmé, že bychom měli své úvahy o investicích do aktivit celku marketingové komunikace přece jen trochu poopravit:

- výdaje do reklamy dosáhly v Česku v roce 2012 celkem 64 miliard korun v ceníkových cenách reklamního prostoru v tisku, rozhlasu, televizi, internetu a OOH.

18 Firmám vadí Facebook a erotika, Ekonom 25/2013, str. 15

- do sféry výzkumu efektivnosti zadavatelé vložili 2,4 miliardy korun.
- můžeme jen spekulovat, kolik činí investice do dalších nástrojů komerční marketingové komunikace, tedy do PR, podpory prodeje, direkt marketingu a osobního prodeje. Odhaduji, že to bude nejméně dalších 20-22 miliard korun.
- stejně tak lze jen spekulovat, kolik činí investice do sféry sociální marketingové komunikace, kde zatím nemám dostatek relevantních východisek, která by mi dovozovala skutečně kvalifikovaný odhad.

Jakkoliv musíme počítat s tím, že získaná data jsou v konečném výsledku nepřesná (ceníkové ceny, nedostatek relevantních podkladů z komunikačních toků dalších nástrojů marketingové komunikace), přece jen lze získat alespoň rámcovou představu o tom, jak významné odvětví je advertising industry.

Zároveň je třeba si klást znepokojivé otázky, jež se budou týkat nejen současnosti, ale především budoucnosti marketingové komunikace. Například:

- Kde je hranice nasycenosti veřejnosti tímto typem sociálních komunikací?
- Jaké typy komunikací je ještě veřejnost schopna absorbovat?
- Jaká míra kreativity je v komerční komunikaci ještě snesitelná?
- Jaké nové informační zdroje bude současnost generovat?
- Dokážeme si vůbec již dnes představit, jakým směrem se bude ubírat vývoj informačních technologií?

Zajímavé podněty k přemýšlení naléhavě klade Stanislav Komárek v Lidových novinách v souvislosti s informační explozí:<sup>19</sup> „*Jako bychom seděli stále ve stoce s pomyjemi, lačně si lokali a cpali se kusy polozkažených potravin, plujícími na jejím povrchu. Všichni se domnívají, že pokud by měli informací více, žilo a rozhodovalo by se jim lépe: ve skutečnosti je opak pravdou, nejsme schopni mnohokrát duplikované a vzájemně rozporné útržky vůbec nijak smysluplně zpracovat. To, co nezbytně potřebujeme, je klid a pozastavení k zažití, roztřídění a převážnému vymazání toho, co v běsném běhu svých životů neustále hltáme, jsme potřební informačního odtučňování.*“

---

19 KOMÁREK, S.: *Obrazy, které osvětluje tma*. Lidové noviny, příloha ORIENTACE, 30. 3. 2013, str. 21

## **Literatura a zdroje**

BLÁHOVÁ, M.: *Vliv B2B titulů je stále vysoký*, in:M&M 19. 11. 2012

KOMÁREK, S.: *Obrazy, které osvětluje tma*. In: Lidové noviny, příloha ORIENTACE, 30. 3. 2013

SUTNAR, M.: *Propagační plán a pět miliard ročně*. In: Praha: Ročenka Reklubu 1948. Praha 1948

*Co si o budoucnosti myslí mladí Češi? Závěrečná zpráva z výzkumu*, Praha: Telefonica 20.6.2013

## **Internetové zdroje**

<http://www.mam.ihned.cz>

<http://www.novinky.cz>

<http://www.ppmfactum.cz>

<http://www.reklamavnovinach.cz>

<http://www.rozhlas.cz>

<http://www.spir.cz>

## **Kontaktní údaje**

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Fakulta sociálních studií VŠFS

Estonská 500

101 00 Praha 10

Česká republika

dusan.pavlu@vsfs.cz

# KOMUNIKAČNÉ KOMPETENCIE - ATRIBÚT, KTORÝ VYHLADÁVA SÚČASNÝ TRH PRÁCE

## Communication competence in theory and practice

*Dana Petranová*

**Abstrakt:** Komunikácia, teda prenos informácií od zdroja k príjemcovi, sa uskutočňuje v každom sociálnom kontakte: profesijnom živote, pri vytváraní medziludských vzťahov v práci či pri kontakte so zákazníkmi. Preto dnes rastú požiadavky na komunikatívnosť zamestnancov. Schopnosť komunikovať patrí na základe svojej komplexnosti k najzložitejším tzv. mäkkým zručnostiam.

**Kľúčové slová:** komunikácia, komunikačné schopnosti, typy osobnosti, interpersonálne vzťahy

**Abstract:** Communication, the transfer of information from the source to the receiver, is in every social contact: professional life, in establishing interpersonal relationships at work or in contact with customers. Today are growing demands for communicativeness staff. The ability to communicate is based on its complexity to the most difficult soft skills.

**Keywords:** communication, communication skills, personality types, interpersonal relationships

Komunikatívnosť je jednou zo základných požiadaviek súčasnej doby, špeciálne trhu práce. Pod pojmom komunikatívnosť rozumieme:

- kompetenciu jasne vyjadriť, aktívne prijímať a riadiť tok informácií a myšlienok k akejkoľvek komunikácii,
- kompetenciu rozumieť a byť zrozumiteľný, informovať včas, otvorene stáť za svojím názorom a brať ohľad na kultúrne rozdiely účastníkov komunikácie.

Komunikačná kompetencia obsahuje základné zložky: techniky argumentácie a opytovania, vyjednávania, rétorické schopnosti, umenie viesť rozhovor (orientácia na cieľ a zhrnutie výsledkov), reč tela, gestikuláciu a mimiku, umenie prezentovať (sprostredkovanie a stvárnenie), ale aj taktiku.

## Vplyv osobnosti a temperamentu na komunikačné schopnosti

*„Komunikácia pramení vždy z toho, ako vnímame svoju vlastnú osobu. Je nevyhnutné zaujímať pozitívny postoj k sebe samému, len sme schopní komunikovať sebavedome, len tak sme schopní nadväzovať vzťahy, len sme schopní porozumieť sebe aj iným ľuďom.“*  
(Mikuláščík, 2003, s. 48)

Charakteristickými znakmi pre osobnosť je psychická jednota vlastností. Osobnosť je jedinečná, samoregulujúca, historicky podmienená. Znakom každej osobnosti je jej odlišnosť od ostatných. Rusnák a Hricová analyzovali vplyv individuálnych skúseností a osobných faktorov na komunikáciu. V procese utvárania osobnosti sa podľa nich uplatňujú predovšetkým tri základné skupiny faktorov:

- *biologické faktory* – vrodené, ovplyvňujú a určujú individualizačnú stránku utvárania osobnosti,
- *sociálne faktory* – pôsobia zámerne a majú najmä výchovnú a vzdelávaciu podobu (pôsobenie rodičov, priateľov, spolupracovníkov apod.),
- *kultúrne faktory* – sú závislé na vlastných cieľoch, prostriedkoch a možnostiach; podmieňujú ich vek, životné skúsenosti, dosiahnuté vzdelanie, vedomé vytyčovanie cieľov, potrieb, záujmov a ich dosahovanie v procese sebarealizácie.

Podľa psychológie rozlišujeme štyri základné typy osobnosti: sangvinika, flegmatika, cholerika a melancholika.

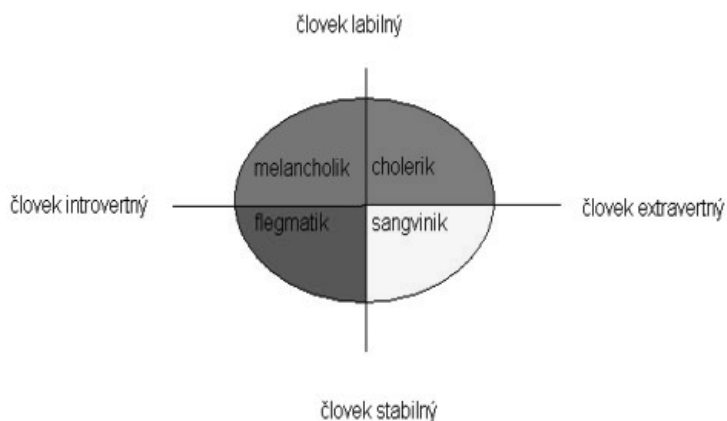
*Sangvinik* – je stabilný extrovert. Vyznačuje sa vysokou psychickou aktivitou, energickosťou, výkonnosťou, rýchlymi a živými pohybmi, rôznorodosťou a bohatstvom mimiky, rýchlym tempom reči. Často striedať dojmy, ľahko a rýchlo reaguje na udalosti okolia, je spoločenský a otvorený. Sangvinik je otvorený voči okoliu, používa gestá, ktoré znázorňujú jeho otvorenosť, napríklad počas komunikácie má dlane otvorené a natočené smerom k partnerovi. Jeho mimika prezrádza veselosť, ústretovosť. Podobnou rečou hovorí aj jeho telo – nepôsobí strnulo, občas sa až priveľmi hýbe, nevie obstať (resp. obsedieť) na jednom mieste. Občas sa zdá, že nemá mieru, a vo svojej žoviálnosti zachádza až za hranice prípustnej zóny svojho partnera. Na druhej strane je veľmi citlivý práve na prejavy partnera.

Ľahko sa môže stať, že aj ten najmenší prejav (napr. zle zvolený slovník) ho odradí od ďalšej komunikácie.

*Flegmatik* – málo citový človek, ľahostajný, chladnokrvný, nevšímavý. Avšak tieto negatívne vlastnosti sa môžu prejavovať len navonok. Vo svojom vnútri to môže byť veľmi dobrý človek, ktorý rešpektuje iných a má srdce otvorené. Pokojný, nenechá sa vyviešť z miery, nie je náladový, je rozvážny, trpezlivý, v porovnaní so sangvinikom flegmatik pôsobí spomalene až lenivo, pokiaľ sa však do niečoho pustí, je vytrvalý. Prejavy flegmatika sú síce tlmené, málo výrazné, jeho výraz v tvári pripomína skôr apatiu než záujem, no toto zdanie môže klamať. Ak sa totiž stretnú dvaja flegmatici, ani jednému sa nebude zdať ten druhý apatický. Naopak, ak sa s flegmatikom stretne sangvinik, resp. choleric, môže nadobudnúť pocit, že prejav flegmatika je na minimálnej úrovni. Flegmatik potrebuje určitý odstup, nemá rád, ak sa príliš zasahuje do jeho osobnej zóny, nepoužíva priveľmi expresívne slová, no v situáciách, kde sa cíti dobre, sa správa príjemne, s optimistickým výrazom tváre, súčasne pôsobí pokojne, počas stretnutia s partnerom „nepobehuje“ po miestnosti.

*Choleric* – labilný extrovert. Je nepokojný, útočný, vznetlivý, vrtkavý, impulzívny, Hnev a zlosť sa v spoločnosti prejavuje tak, že je konfliktný, neznášanlivý, nerád sa prispôsobuje, ale súčasne býva altruista. Z pohľadu komunikácie je tento typ obzvlášť zaujímavý, jeho náladovosť sa prenáša aj sem. Vždy sú však jeho prejavy expresívnejšie ako by sa žiadalo – v situáciách, keď sa cíti ohrozený, prehnane gestikuluje rukami, nervózne sa mrví na stoličke, vrašťí čelo, potí sa, používa nevhodné verbálne výrazy (napríklad aj vulgarizmy), preskakuje mu hlas, atď. Naopak, pokiaľ cíti, že je žiadaný, snaží sa robiť všetko preto, aby dokázal, že „má na to“ – napr. prisilný stisk a trasenie ruky pri privítaní partnera na obchodnom rokovaní, keď partner povie niečo vtipné, choleric sa začne prehnane smiať, atď.

*Melancholik* – najmenej šťastný typ. Melancholik je založený veľmi emotívne, málo impulzívny. Vyznačuje sa labilitou, zvýšenou citlivosťou, introvertnosťou, psychomotorickou pomalosťou, sklusosťou, sklonom k samote, smútkom, strachom, neagresivitou, pocitmi bezmocnosti a hlbokým prežívaním i bezvýznamných udalostí. Komunikácia s melancholikom je problematická. Má svoj vlastný svet, ktorý však nedáva veľmi najavo. Často pôsobí zachmúrene, no nie výhražne, ale skôr v pozícii outsidera, rozpráva málo, v stresových chvíľach sa mu trasie hlas, hovorí potichu, zle artikuluje.



Zdroj: [http://img.diva.sk/stories/Ilustracne/temperamenty\\_orig.jpg](http://img.diva.sk/stories/Ilustracne/temperamenty_orig.jpg)

V praxi sa však málokedy stretne s vyhraným typom osobnosti. Väčšinou je v každom kombinácia viacerých a záleží len na situácii, či v nás častejšie víťazí sangvinik, choleric, flegmatik či melancholik. Dynamickú stránku osobnosti tvorí *temperament*. Možno ho charakterizovať prostredníctvom troch základných charakteristík:

- *Emocionalita* určuje do akej miery sa človek nechá ovládať svojimi emóciami. Emocionálne založení ľudia majú sklon k nadmerným afektom a navonok pôsobia ako silné a odvážne povahy.
- *Sociabilita* umožňuje produktívny sociálny styk v skupine. Vyplýva z potreby „byť s ľuďmi“. Osoba s prevahou sociability uprednostňuje interakciu s inými ľuďmi ako mimosociálne aktivity.
- *Impulzivita* vyjadruje tendenciu reagovať ľahko a rýchlo. Má dva hlavné komponenty: intenzitu a rýchlosť reagovania na podnety z vonkajšieho prostredia, odolnosť voči silným resp. slabším, ale dlhotrvajúcim podnetom.

Medzi ďalšie faktory, ktoré ovplyvňujú proces komunikácie, patrí pohlavie, vek, vzdelanie, rebríček hodnôt, individuálna skúsenosť.

## Sociálne vnímanie a interpersonálne vzťahy

Kollárik (1992, s. 94) definuje sociálnu percepciu takto: „*Sociálne vnímanie je zvláštnym druhom vnímania a viaže sa na vnímanie druhých ľudí. Je*



*súčasťou sociálneho poznávania ako základný proces, ktorým človek získava informácie o jednotlivcoch a skupinách.“*

Poznáme tri základné typy sociálneho vnímania:

- vcítanie sa do situácie a stavu druhého človeka
- vyvodzovanie psychických charakteristík na základe telesných znakov človeka
- hodnotenie ľudí na základe prejavov ich správania a to buď v laboratórnych podmienkach, alebo v prirodzených podmienkach.

Počas života sa u človeka vytvára určitý systém vnímania a hodnotenia sveta, relatívne stály systém poznávacích aktivít osobnosti označovaný ako kognitívny štýl. Pri procese vnímania sa využíva sociálny kontakt. Jeho základnou črtou je obojstrannosť posudzovania komunikujúceho partnera. Vnímanie predmetov a javov sveta podlieha určitým zákonitostiam – komponentom vnímania:

- *atribučný* – vnímanému človeku prisudzujeme určité charakteristiky, znaky a vlastnosti na základe jeho vonkajších prejavov správania a konania
- *očakávací* – prejavujú sa očakávania vnímajúcej osoby
- *afektívny* – citové reagovanie na osoby a ich správanie

Sociálna percepcia predstavuje jednu z najzložitejších poznávacích činností človeka, ktorá spočíva v mnohých faktoroch vnímajúcej osobnosti, vnímanej osobnosti, situáciách a charakteru sociálneho kontaktu. Pri interpersonálnej percepcii sa to môže prejavovať v podobe sociálnych stereotypov. Ide o stabilný súhrn predstáv, ktoré sa utvárajú vo vedomí na základe osobných životných skúseností aj pomocou rozmanitých informačných zdrojov. Optikou sociálneho stereotypu vnímame reálne predmety, vzťahy, udalosti a konajúce osoby. Sú to však neodlučiteľné komponenty individuálneho a masového vedomia.

Existuje niekoľko všeobecných chýb a nepresností, ktorých sa pri vnímaní ľudí a ich hodnotení môžeme dopustiť:

- *efekt prvého dojmu* – prvé dojmy o osobe majú väčší vplyv na formovanie dojmu ako dojmy utvorené neskôr
- *efekt novosti* - vyšší vplyv na formovanie dojmu má neskoršia informácia
- *haló efekt* – niektoré (centrálne) dojmy sú pre posudzovateľov dôležité viac než iné

- *efekt rozptýlenia* – izolovaná informácia má silnejší efekt, než informácia podávaná v kontexte iných s ňou nesúvisiacich informácií
- *efekt zdanlivého súvisu* – napríklad máme tendenciu pripisovať fyzicky nápadným ľuďom nápadnejšie prejavy správania (ide o jeden z možných zdrojov negatívnych napr. etnických stereotypov) alebo spájať inteligenciu s úprimnosťou
- *efekt zhovievavosti* – ostatných hodnotíme pozitívnejšie, než aká je skutočnosť; možno istíme pre prípad, že budú hodnotiť oni nás
- *popularita* – popularita alebo obľúbenosť posudzovanej osoby vyvoláva u posudzovateľov náklonnosť k pozitívnejšiemu vnímaniu, kým nepopularita vyvoláva opačnú reakciu
- *vedomosti* – nie o každom máme rovnaké množstvo informácií. Posudzovaná osoba poskytuje istú sumu informácií, ktoré posudzovateľ môže vnímať. Niektoré charakteristiky sú ľahšie a iné zase ťažšie poznateľné. Presnosť interpersonálneho vnímania

## **Aké sú spôsoby rozvíjania komunikačných schopností?**

Hoci sa schopnosť komunikovať javí ako samozrejma a dobre naučená, mali by sme sa naučiť cvičiť si svoje komunikačné schopnosti. V tejto časti práce prinášame jeho pohľad na problematiku. Aktívne načúvajúci ľudia sú úspešnejší a majú väčší profit z interpersonálnej komunikácie. Aktívny poslucháč sa zameriava na tému, zvažuje čo bolo povedané,prehodnocuje to, čo odznelo. Kotek z Katedry spoločenských vied Technickej univerzity v Košiciach k rozvoju komunikačných schopností uvádza, čo je nevyhnutné k procesu aktívneho načúvania:

1. Nehodnotíme – usilujme sa akceptovať to, čo počujeme, bez zbytočných komentárov a intervencií.
2. Predvídajme možné dôsledky - vychádzajme z obsahu hovoreného a naznačme, že chápeme, aký to môže mať dopad.
3. Reflektujeme pocity - využime svoju empatiu, dajme ju najavo v podobe verbalizovaných pocitov.
4. Vyvolávajme ďalšie vyjadrenia - ak nemáme dostatok informácií pre pochopenie obsahu, podnecujeme ďalšie vyjadrenia. „Pomôžte mi pochopiť ....“, „Môžem to chápať tak, že ....“
5. Dávajme najavo ústretový postoj - vzbudzujeme tým u hovoriaceho potrebu ďalej hovoriť, ak vidí, že predmet rozhovoru nás zaujíma.
6. Prikyvujeme - vyjadríme tým neverbálne súhlas s hovoreným, prípadne môžeme aj verbálne posilniť: „Áno.“ „Je to tak.“

7. Nevyhýbajme sa pohľadom z očí do očí - sú znakom úprimného záujmu o rečníka, o tému.
8. Nenechajme sa ničím rozptyľovať - vypnime napr. mobil, dobre plánujme čas.

Každý komunikujúci človek prenáša istú informáciu. Spôsob, akým komunikuje, ukazuje na vzťah k tomu, s kým komunikuje. Rečový prejav môže byť chladný, vecný alebo naopak, milý, vrúcny. Každý z týchto spôsobov rozdielne ovplyvňuje celú komunikáciu, vrátane výsledkov. Emocionálne pozitívna komunikácia je cestou k efektívnej komunikácii a rozvoju komunikačných kompetencií.

Emocionálnu stránku komunikácie nám pomôže rozvinúť reflektovanie týchto atribútov:

- *empatia* - vcitovanie sa, je opakom egoizmu,
- *akceptácia* - prijatie, uznávanie a rešpektovanie komunikanta ako osobnosti; ide o konkrétny, taktný a nepodozrievavý vzťah; je základom vytvárania dôvery,
- *entuziazmus* – prejavovanie radosti z rozhovoru, dobrej nálady z prítomnosti komunikanta a pozitívneho pocitu z nových informácií,
- *aktívne počúvanie* - počúvaním zisťujeme, čo si druhý myslí a čo cíti; ide o aktívnu činnosť, ktorá si vyžaduje pozornosť, príjem, porozumenie i hodnotenie informácií,
- *humor* - pomáha odľahčovať situáciu, znižovať napätie, podporovať priateľské vzťahy, dodáva odvalu a odbúrava konflikty; neláskavý, krutý či zákerný humor komunikáciu narúša,
- *štyly komunikácie*.

Ak chceme efektívne komunikovať, musíme poznať možné úskalia a bariéry, ktoré môžu stať našej komunikácii v ceste. Označujeme ich pojmom *bariéry komunikácie*. Tieto šumy sa vyskytujú v každej, mimo intrapersonálnej komunikácie. Najčastejšími komunikačnými bariérami sú: odlišnosť postojov, názorov, vedomostí a skúseností, selektívne vnímanie, zlá schopnosť vyjadrovať sa, zlá schopnosť počúvať, hodnotenie prijímanej informácie, dôveryhodnosť zdroja, sémantické problémy, filtrovanie, časová tieseň a komunikačné preťaženie.

## Literatúra a zdroje

- BELZ, H. – SIEGRIST, M.: *Klíčové kompetence a jejich rozvíjení*. Praha: Portál, 2001.
- KOLLÁRIK, T.: *Sociálna psychológia*. Bratislava: SPN, 1992.
- MIKULÁŠTÍK, M.: *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2003.
- PETRANOVA, D.: *Communication Skills*, in *Media relations*, vol. I, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011.
- RANKOV, P.: *Masová komunikácia, masmédiá a informačná spoločnosť*. Levice: Bagala – L.C. A., 2003.
- RUSNÁK, M., HRICOVÁ, Z.: *Vplyv individuálnych skúseností a osobných faktorov na komunikáciu*. EU v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, 2005/2006.
- SOLÍK, M.: Komunikácia v spoločenskom kontexte - uznanie ako intersubjektívny predpoklad. In: *Communication Today - Roč. 1, č. 2*. Trnava: FMK UCM, 2010, s. 41-57. ISSN 1338-130X.

## Kontaktné údaje

PhDr. Dana Petranová, PhD.  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
dana.petranova@ucm.sk

# INVAZE RYCHLÉHO ČASU A KULTURA OKAMŽIKU – „OD DÝMKY A DOPIŠŮ K ČASŮM CIGARET A EMAILŮ“

Invasion of Fast Running Time and Culture  
of an Instant – „From the Times of Pipes and Letters  
to Those of Cigarettes and Emails“

*Ondřej Roubal*

**Abstrakt:** Okolnosti přechodu společnosti nedostatku ke společnosti hojnosti jsou předmětem intenzivního sociologického studia. Společnost materiální hojnosti vytváří specifické podmínky života, stále více orientovaného na nemateriální hodnoty, zážitky a subjektivní prožívání. V této souvislosti se uplatňuje koncepce společnosti prožitku, kde je hledání zážitků a stále intenzivnější potřeby prožívání vlastní tělesnosti hlavní motivační silou řady lidských aktivit. Ve společnosti prožitku dominuje hédonistický životní styl, zážitky se tak stávají cílem okamžitého uspokojení. Preferování instantní gratifikace souvisí jak s explozí nabídky příležitostí typů zábavy a zážitků, tak s důsledky nástupu informační éry, zavádějící do života lidí bezprecedentně rychlý čas.

**Klíčová slova:** Blahobyť, instantní gratifikace, rychlý čas, společnost prožitku

## Úvod

Přibližně od 50. let 20. století se v sociologickém diskurzu zřetelně prosazují koncepce společnosti, vycházející z předpokladu, že starost o materiální přežití střídá v západních společnostech orientace lidí na řadu alternativních cílů a hodnot, často nemateriální povahy, vyznačujících se potřebou saturovat nejrůznější individuální touhy a přání. V řadě sociologických studií je proto věnována ústřední pozornost okolnostem fáze přechodu **společnosti „nedostatku“ ke společnosti „hojnosti“** (Galbraith 1967, Inglehart 1977, Schulze 1992, Eriksen 2010). Společnost hojnosti, blahobytu či nadbytku je v posledních desetiletí předmětem sociologického zájmu

především proto, že jde o zcela bezprecedentní model společnosti, v němž se formují stejně bezprecedentní podoby identit, životních stylů, spotřebního chování, individuálních očekávání či subjektivních přání. V neposlední řadě dochází i k jedinečným změnám sociálního pohybu, proměnám sociální struktury a podob sociálního uspořádání.

Podle Schulze (2000) ve společnostech „nedostatku“, kde primární starostí lidí zůstává starost o přežití, má společnost, kde většina žije v podmínkách blahobytu, zcela jiné životní cíle a hodnotové preference. Nejde ani tak o dosahování objektivních cílů materiální povahy, jako spíše o sledování uspokojení subjektivních emocionálních potřeb. Smysl života je pak ukotven v míře a celkové kvalitě takového uspokojení. Schulze v tomto kontextu zdůrazňuje dominující orientaci společnosti na **prožitek**, což je podmíněno právě nástupem společnosti materiální hojnosti, kde starost o materiální přežití střídá starost s hledáním subjektivního štěstí, což učinilo ze života „projekt prožitku“ (Schulze 2000:209).

## Společnost prožitku a kult okamžitého uspokojení

Životní styl lidí ve společnosti prožitku je charakteristický zejména neodolatelnou touhou po zážitcích, kde přestává být relevantním praktický význam předmětů koupě či užívání, ale jejich estetická hodnota nabízející **zážitek**. „Zážitku“ zde můžeme přisuzovat různý význam – může jít o jeho objektivní dimenzi, tedy o vjemy, které zážitek vyvolává, nebo o samotný fenomén zážitku a kvalitu jeho subjektivního prožívání, což je právě poloha, ve které Schulze zážitek zkoumá. Orientaci lidí na zážitek při tom chápe jako fatální nutnost. Usilovné vyhledávání zážitků je významným motivačním faktorem provozování řady činností – poslechu hudby, sportování, cestování, účasti na produktech zábavního průmyslu apod. – to vše je podle Schulze zaměřeno na potřebu stále intenzivnějšího prožívání vlastní tělesnosti.

Problém je v tom, že zážitek ve společnosti prožitku je zpravidla věc **okamžitého užítku**, tedy toho, co ekonomové označují jako **instantní gratifikace** (Kahneman 2000). Zážitky se stávají převážně předmětem momentální spotřeby, aktuální chvíle, objektem akutní akce a jen s obtížemi a stále neochotněji jsou odkládány a odsouvány na pozdější dobu. Ve společnosti prožitku se stává dominantní formou životního stylu hédonismus, založený na přelétavém apetitu různých zážitků, které je nutné střídat v co nejrychlejším možném sledu. Volby typů zábavy jsou méně stálé a více impulsivní, nesnesou odkladu, neboť samy objekty zážitků se rychle mění v explozi téměř neomezené nabídky stále nových příležitostí. V takové atmosféře

se spíše může uplatňovat strategie instantní gratifikace před tím, co lze označit jako „delay gratification“.

Zážitky navíc jen těžko lze „konzumovat“ po částech a některou jeho část si popřípadě ponechat na „horší“ časy. Teď nebo nikdy, to je kultura společnosti prožitku. Kultura, kterou můžeme označit nejspíše jako **kulturu okamžiku**, v níž dominuje hédonistická mentalita sběratelů zážitků, vyznačující **kulturu okamžitého uspokojení** (Bauman 2010:15).

Kultura okamžiku se při tom vyznačuje bezprecedentně bohatou nabídkou příležitostí, stává se kulturou „over choice“ (Clarke 2010:17-37). Svět neomezených příležitostí je světem poskytujícím i neomezené zdroje zážitků a zábavy. Marketingový průmysl zážitků reprezentuje subjektivní hodnoty potenciálních zážitků příliš přesvědčivě a mediální obrazy svádění jsou natolik důmyslné, abychom byli ochotni odkládat zážitky do budoucna, odsouvat radosti a potěšení do nejisté budoucnosti. V tomto ohledu jsou marketingové strategie nadčasové a velice úspěšné, neboť současně vysílají často láková sdělení, že lze získat „A“ aniž by se muselo dělat „B“. Kultura okamžiku je dostatečně názorně symbolizována v řadě reklamních kampaní univerzálně odkazujících k tomu, že něco získat, něčeho dosáhnout či něco prožít je „EASY“. V kultuře okamžiku řada marketingových kampaní toto ústřední poslání sděluje poněkud skrytě, avšak s jasným obsahem založeným často na dichotomiích vzájemného logického rozporu, například „Zhubnout bez pohybu“; „Získat bez rizika“; „Návratnost bez investic“; „Odměna bez práce“; „Výkon bez přípravy“; „Akce bez plánu“. Tedy jde o to, nic neodkládat a okamžitě jednat. Všimněme si, že jde v některých případech v podstatě o dichotomie zobrazující vztah toho, co se odehrává rychle, a toho, co pomalu. Vítězit by mělo to rychlé, ustoupit to pomalé. Konkrétně zdlouhavé plánování by mělo ustoupit rychlé akci, důkladná příprava vyžadující čas by měla ustoupit rychlému výkonu, usilovná a trpělivá práce ustoupit okamžité odměně atd.

## **Informační věk a nástup rychlého času**

To, co označujeme kulturou okamžiku se může plně rozvíjet až v podmínkách, kdy „rychlý čas“ začne vítězit nad „časem pomalým“ (Eriksen 2009). Kdy pomalé ustupuje rychlému, kdy akcelerace nedovoluje zpomalit. To, co Clarke (2010) označuje kulturou „over choice“ nebo Gross (1994) společností „mnoha příležitostí“ se může odehrávat nejspíše jen v rychlém čase neustálých změn, mobility a flexibility, neboť svět neomezených možností a příležitostí je světem pohybu. Jen těžko si lze představit pluralitu světa možností jako něco nehybného a neměnného. Takový svět je nutně

dynamický, sledujúci trendy, vývoj a pokrok. Ani kult okamžitého uspokojení, jakožto symbol kultury okamžiku nelze pěstovat v pomalém čase charakteristickým prodlevami a čekáním, odsouváním a odkládáním, jednoznačně se pak rodí a udržuje v podmínkách rychlého času.

Podle Eriksena dochází k situaci, kdy se rychlý čas stává dominantní silou v mnohém určující tempo a směr sociálního pohybu, zhruba v polovině 90. let a to v souvislosti s razantním nástupem nových informačních a komunikačních technologií. Nástup rychlého času výrazně působí především na změny v životním stylu, ale i vnímání času (Eriksen 2009:11)<sup>1</sup>. Rozhodujícím faktorem těchto změn je především neuvěřitelné množství informací, které zaplňují stále více prostoru a před kterými již téměř neexistují žádné spolehlivé úkryty „azylových domů“. Informací je stále více a jsou stále dostupnější<sup>2</sup>. Hrozí, že se životy promění v hysterický sled překypujících okamžiků, kde zaniknou rozdíly mezi „před“ a „po“, kde zmizí hranice mezi „tady“ a „tam“ (Eriksen 2009:12). Každý následující okamžik pak přichází s takovou rychlostí, že bude zřejmě stále obtížnější žít dokonce i přítomností. Podle Eriksena jsou důsledky extrémní uspěchanosti moderního stylu života zcela zásadní, „**tyranie okamžiku**“, jak Eriksen označuje atmosféru dnešní doby, má totiž přímo ohrozit nejen kategorie minulého a budoucího času, navíc má proměnit i mentální kategorie všech, na které tyranie okamžiku v informační době bezohledně doléhá. Diktatura okamžiku má podle Eriksena představovat nové paradigma v podobě souboru pravidel, u kterého hrozí, že v současné kultuře získá dominantní roli a zcela ovládne možnost řídit vlastní čas. Učiní z lidí oběti informačního zahlcení, stále intenzivnější a agresivnější vnucování informací při tom povede k boji o každou volnou vteřinu života (Eriksen 2009:29).

- 1 O vlivu moderních komunikačních technologií na společenský pohyb a celkovou podobu sociálního prostoru pojednávají v různých souvislostech sociologické koncepce Brzezinského (1970), Masudy (1981), Tofflera (1995), Castellsa (1996) nebo Meyrowitze (2006)
- 2 Například využívání digitalizovaných sítí se šíří závratným tempem. Zatímco v roce 1997 byl počet uživatelů internetu zanedbatelný, již v roce 2010 přesáhl hranici 2,5 miliardy. E-mailová komunikace v roce 2006 vyprodukovala o 20 procent – jeden exabyte - více informací, než by přenesl veškerý lidský jazyk od počátku časů (Bauman 2010:80). Do konce roku 2006 bylo registrováno na celosvětové síti více než 50 milionu blogů, přičemž každý den tento počet vzrůstá v průměru o 175 tisíc. Například Facebook vypadal v roce 2010 tak, že uživatelé každých dvacet minut nahráli 2,7 milionu nových fotografií, sdíleli 1 milion odkazů a u 7,6 milionu stránek klepli na tlačítko (Roubal 2013:49)



## **Atmosféra rychlého času – „Nejrychlejší připojení k síti je zase rychlejší“**

Nástup rychlého času je zřetelný především v pojetí moderní digitální a elektronické komunikace, přenosů a sdělování informací. Současná reklamní kampaň společnosti T-Mobile svádí své zákazníky neustálým zrychlováním přenosů dat – „Nejrychlejší připojení k síti je zase rychlejší“ – objevuje se na billboardech v centru Prahy. Tedy ani to původně nejrychlejší není dostatečně rychlé, aby zanedlouho mohlo být ještě rychlejší. Reklamní sdělení uživatele přesvědčuje, že to, co bylo nedávno nejrychlejší, je nyní pomalé, to je třeba opustit a vkročit do rychlejšího proudění digitálních sítí. Ovšem jen na nutně krátký a omezený čas, který je vyměřen pouze na dobu, dokud se neobjeví „nejrychlejší z nejrychlejších“. Kdo by v atmosféře rychlého času byl ochoten platit za billboardovou reklamu nabízející například pomalejší přenos dat? Jen těžko si lze představit, že by někdo usiloval kupříkladu o pomalejší internet, pomalejší připojení k síti přes mobilní telefon, že by někdo toužil vlastnit pomalejší smart-phone nebo i-pad. Naopak, nejčastějším požadavkem zákazníků je právě rychlost těchto zařízení. Rychlý čas je zde vítaným pomocníkem umožňujícím kontakt se světem bez jakéhokoli zdržování a nežádoucích prodlev. Snad nikdo nepochybuje, že by se rychlost v oblasti přenosů informací měla omezit, nebo dokonce zastavit. A to i přesto, že podobně rychlá komunikace přináší i řadu vedlejších efektů, o nichž lze úspěšně pochybovat, že působí právě pozitivním směrem.

Příkladem je elektronická pošta, vyznačující se ojedinělou větňou skladbou a stylem psaní, připomínající nejspíše hybridní formu písemné a ústní komunikace. Často neformální, neúplné nebo chybějící oslovení, útržkovitá sdělení, neúplné věty a nelogické větné konstrukce jsou výsledkem právě rychlosti s jakou tuto formu komunikace využíváme a kvantity informací, kterou nejen distribuujeme, ale i přijímáme. Zatímco odesílatelé informací soupeří o každou chvíli volného času cílových skupin adresátů, příjemci informací jsou nuceni v záplavě elektronických dat stále častěji informace třídít, rozhodovat o jejich významu, některé zcela ignorovat. Emailová korespondence rozpoutala na straně jedné boj mezi odesílateli o každou volnou vteřinu pozornosti příjemců, na straně druhé vystavila tyto příjemce nelehké zkoušce vytrvalosti informace organizovat. Příjemci a odesílatelé při tom tvoří jednu a tutéž skupinu uživatelů internetu, přičemž se tyto role vzájemně prolínají a jsou od sebe v podstatě nerozdělitelné.

Emailová sdělení jsou na rozdíl od tradičních dopisů využívána i pro více adresátů současně, tomu pak odpovídá i zpravidla neosobní a neurčitý

obsah sdělení určený „všem a nikomu“. Sestavit dopis a ten poslat, je úplně něco jiného, než napsat email a stisknout tlačítko myši. Totéž platí i pro příjemce, číst dopis je jiná zkušenost, než číst emailovou poštu. Dopisy vyžadují zpravidla větší úsilí i osobní angažovanost, než běžný email. Dopisů je v podmínkách rychlého času zpravidla méně, než sdělení zaslaných elektronickou formou. Rozdíl mezi dopisem a emailem je zhruba stejný, jako mezi dýmku a cigaretou. Dýmka je symbolem pomalého času, pozvolna doutná, vychutnává se zpravidla v klidu, přičemž se maximálně oddaluje okamžik, kdy tabák dohoří, neboť kouřit dýmku a současně spěchat jde dohromady jen velice těžko. Cigareta naopak reprezentuje rychlý čas spěchu, kouří se dynamicky s rychlou frekvencí nádechů a výdechů kouře, často za chůze a ochotného sledování toho, jak se cigareta rychle zkracuje. Věk dýmky a dopisů ustoupil věku cigaret a emailů. Ale už i cigarety jsou elektronické...

Je zajímavé si všimnout, jak rychlý čas ovládající svět komunikace postupně ruší i čas, kterého bylo relativně dostatek v době, kdy bylo zapotřebí určitě doby mezi tím, než se informace dostala od odesílatele k adresátovi. Tento čas, který vyplňoval dnes již téměř neexistující prostor nutný k přenosu dat a informací, lze zařadit do kategorie pomalého času. Právě tento „čas nikoho“ nám dnes chybí, nikdo jej ovšem vědomě nehledá, nikdo nepostrádá, prostě jen přestal u mnohých lidí existovat. Jde o to, že jsme se o tento čas právě nadužíváním emailové pošty zcela jistě připravili. Zkrátili jsme si dobrovolně, někteří dokonce s nadšením na minimum ten čas, který lze využívat k smysluplné činnosti, která nebude ohrožována rizikem okamžité reakce adresáta, vyvolávající nutkavou potřebu stejně rychlé odpovědi. V důsledku rychlé emailové komunikace se maximálně zhušťuje čas na rozvahu a rozmyšlení, který by měl být k dispozici pro každou delší seriózní odpověď. Emailová komunikace nás nutí mnohdy reagovat v řádech pouhých sekund a minut, což jistě vede k povrchnosti mnohých případů této formy komunikaci. Nezná při tom žádná prostorová omezení, emailová komunikace si dokonale ochočila nejen prostor, ale i své uživatele, pohybující se v tomto prostoru stále rychleji. Emaily neklepou na dveře a nevyčkáávají v poštovních schránkách, nečekají na naše pozvání, neobjevují se na vyžádání, ale bezostyšně bombardují kobercovým typem náletů nejen naše pracoviště, ale i domovy. Usurpují si pozornost adresátů na cestách, kdekoli a kdykoli, bez rozdílu časového pásma, dne a noci. Nedovolují vytvářet prostor zahálky, možná čas tak příjemný. Čas prostojů v podmínkách světa on-line elektronické komunikace mizí.

Emailovou komunikaci lze považovat za jeden ze symbolů tyranie okamžiku, zesilující atmosféru rychlého času, kde uchránit pomalý čas je

těžko představitelné a pravděpodobně i nemožné. Otázkou však zůstává, jestli nedostatek pomalého času vůbec někdo pocituje, jestli existuje obecnější vůle se k pomalejším variantám času vracet. A nezbyvá také než se zamyslet nad tím, komu případné prostoje nebo prodlevy pomalého času poslouží, komu prospějí, kdo by z nich nakonec měl profitovat. V případě elektronické komunikace se pravděpodobně k pomalému času vracet nebudeme, naopak lze očekávat další projevy akcelerace a další nezadržitelnou invazi rychlého času. Možná i proto, že řada výše naznačených problematických vedlejších efektů zrychlující se komunikace působí nenápadně a není tak předmětem vědomé reflexe. Výhody rychlé elektronické komunikace digitálních sítí zřejmě převažují nad možnými výhodami, které by zavádění pomalého času v této oblasti, je-li to vůbec možné, mohlo přinášet. Jistě záleží na tom, v jakých oblastech života by mělo k preferování pomalého času docházet. Zatímco prosazování rychlého času v oblasti komunikace můžeme přijímat (navzdory některým jistě oprávněným pochybnostem) jako výhodu, pokrokovou záležitost a výraz vyspělé civilizace, v jiných sférách života je rychlý čas akceptován s daleko menší ochotou, někdy dokonce s odporem.

## **Ambivalence rychlého času**

Agresivní a bezohledné vytlačování „pomalého“ „rychlým“ je v řadě oblastí života problematickým jevem. Jde o sféry života, kde je pomalý čas neoddelitelnou podmínkou existence něčeho, co je důležité pro kvalitu života, zachování tradic apod. Víme, že jsou věci, jak se říká, které „potřebují svůj čas“. Vše nesnese zavedení rychlého času, jehož prosazování „za každou cenu“ může ve výsledcích přinášet více zkůzy než užitku. Přesto jsme si v mnoha směrech na rychlý čas ochotně zvykli i tam, kde je jeho pozitivní přínos přinejmenším sporný. Například v oblasti žurnalistiky razantně vyžadujeme zavádění rychlého času, a to zejména proto, že si uvědomujeme, jak veškeré informace v důsledku pomalého času rychle zastarávají. Stejně tak, jako pravděpodobně nikdo nestojí o pomalejší internet nebo smart-phone, nikdo nestojí o staré informace zatuchající v tůních stojatých vod pomalého času. Paradoxně zde ovšem pomalý čas působí na informace a zprávy z domova i ze světa neskutečně rychle jako faktor jejich znehodnocování. I pomalý čas tak může působit paradoxně velmi rychle. Na straně druhé dobře víme, že rychlý čas produkuje urychlené (a proto ne vždy důkladně ověřené či prověřené) informace, vystavujeme se tedy riziku, že přijímáme informace nepřesných obsahů. Jednoduše řečeno, rychlý čas zvyšuje pravděpodobnost toho, že digitální a elektronické sítě budou produkovat více

nepresných a možná i nepravdivých informácií. Zdá se, že zastaralá (a tedy i spíše ověřená) informace má pro nás daleko nižší hodnotu, než informace rychlá (i když možná nepřesná či nepravdivá). Tiskové agentury nesoutěží ani tak v disciplíně „přesnosti a věrohodnosti“ informací, ale v rychlosti, s jakou jsou schopny tyto informace zpracovat a vyexpedovat k adresátům. Již jsme si možná zvykli, že dodatečné upřesňování zpráv a korekce obsahu informací nejsou v žurnalistice ničím mimořádným. Rychlý čas je příjemci zpráv a informací přesto preferován, i za cenu toho, že tyto informace a zprávy nemusejí být tak zcela v souladu s realitou.

Rychlý čas také vytváří to, co lze označit efektem „montážní linky“ (Eriksen 2009:65). Tento efekt je v mnoha ohledech nežádoucí, což lze pozorovat na klesající jakosti řady výrobků, produkovaných ve velkých sériích nebo objemech, jejichž kvalitě by ovšem daleko spíše prospěly zdoluhavější výrobní postupy nebo méně efektivní, neboť pomalejší a ekonomicky nákladnější, ruční práce.

V případě potravin je zavádění rychlého času nanejvýš rozporuplné. Kvalita koňaku, vína nebo některých druhů sýrů je přímo závislá na pomalém čase. Dobu zrání piva nelze zrychlit, a pokud ano, tak jedině za cenu jeho nižší kvality. Vařit pivo z granulí nebo urychlovat růst kuřat pomocí krmných směsí obsahující anabolické steroidy, nejsou právě těmi situacemi, kde máme jako spotřebitelé mnoho důvodů si efekty rychlého času právě pochvalovat<sup>3</sup>. Stejně tak pivo v plastových lahvích je svým způsobem produktem odpovídající ideologii „rychlovýroby“ a „rychlospotřeby“. V perspektivě rychlého času se stále více prosazuje stáčení piva do plastových obalů, které konkuruje tradičnímu pivu ve skleněných lahvích. Nejde jen o to, že pivo v plastových obalech lze prodávat ve větších objemech, nabízí i daleko rychlejší a snadnější manipulaci právě díky tomuto typu „pivní schránky“, která je nenáročná na způsob skladování a otevírání, navíc nevyžaduje čas nutný k vracení v případě zálohovaných skleněných lahví. Pivo v plastu lze rychle a snadno uskladnit, stejně tak se lze rychle a snadno zbavit jeho obalu. „Svět se zbláznil, přichází doba plastová!“, reaguje na svých billboardech pivovar Bernard. Rychlý čas tak dokáže být do jisté míry destruktivním činitelem kvality řady produktů, ovšem také jistým faktorem, umožňujícím zvyšovat produkci objemů a ekonomických zisků.

---

3 Průměrný brojler určený k průmyslovému zpracování v potravinářském odvětví žije přibližně 1 měsíc. Stojí jistě za pozornost, že během této doby doroste do váhy téměř jednoho kilogramu (Eriksen 2009:66). Biologický vývoj brojlerů v přirozených podmínkách domácího chovu je při tom zcela odlišný.

Intervence rychlého času ovšem nezasahuje pouze průmyslovou velkovýrobou, ale i domácnosti. O prosazování rychlého času svědčí řada potravinářských výrobků nejen usnadňujících samotnou přípravu, ale především spořících čas jejich přípravy. Úsporná dvouminutová verze rýže nahrazuje tu rýži, k jejíž přípravě potřebujeme standardních 12 minut. Instantní polévky mají nahradit neskutečně zdlouhavý a namáhavý proces vaření, jistě vyžadující více, než jen zalití prášku horkou vodou. Mikrovlnná trouba již dlouho a úspěšně konkuruje klasickým sporákům, kde jak se zdá, je ohřev nesnesitelně dlouhou procedurou. Jakoby se naše domácnost ocitla v permanentní časové tísní. Nemluvě o tom, že se do podobné časové tísně nedostávají jen místa našich kuchyní, ale i oblasti mezilidských vztahů nebo intimního života. Ano, rychlý čas nejsou jen emaily, pivo z granulí, předčasně zestárlí brojeři, dvouminutová rýže, ale třeba i rychloschůzky nebo zaručené diety rychlého hubnutí.

## **Závěr**

V době nástupu éry „rychlého času“ dochází nejen k vytlačování či vytěšňování „pomaleho času“, dochází k transformaci i dalších oblastí lidského života – jisté se mění v nejisté, autentické zážitky se mění v zážitky umělé, jednoznačná identita se mění v identitu nejednoznačnou a rozpolcenou, přehled a orientace přechází v chaos a dezorientaci (Bauman 2002). To ovšem nejsou jen důsledky nástupu éry rychlého času a výsledky „tyranie okamžiku“, kterou podle Eriksena přináší éra informační doby, ale obecnější kulturně – společenské změny pozdní modernity, přinášející na straně jedné stále více nezávislosti a individuálních svobod, na straně druhé dávající stále více nejistot a rizik (Bauman 2008, Beck 2004). Eriksenovo pojetí „tyranie okamžiku“ a nástup rychlého času je tedy nutné chápat vždy v širších sociálních, psychologických a kulturních souvislostech obecnějších proměn společnosti „pozdní doby“.

## **Literatura a zdroje**

- BAUMAN, Z.: Umění života. Praha: Academia, 2010.  
BAUMAN, Z.: Tekuté časy – život ve věku nejistoty. Praha: Academia, 2008  
BAUMAN, Z.: Tekutá modernita. Praha: Mladá Fronta, 2002  
BECK, U.: Riziková společnost. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004.  
BRZEZINSKI, Z.: Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era. New York: Penguin Books, 1970  
CASTELLS, M.: The Rise of the Network Society. I. díl. Oxford: Blackwell Publisher, 1996.

- CLARKE, M.: Challenging choices. Ideology, consumerism and policy. University of Bristol: Polity Press, 2010
- ERIKSEN, T. H.: Tyranie okamžiku. Brno: Doplněk, 2009
- ERIKSEN, T. H.: Syndrom velkého vlka. Hledání štěstí ve společnosti nadbytku. Brno: Doplněk, 2010
- GALBRAITH, J. K.: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967
- GROSSE, P.: Die Multioptionsgesellschaft. Frankfurt/M: Suhrkamp Verlag, 1994
- INGLEHART, R.: The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles among Western Publics. Princetown: Princetown University Press, 1977
- KAHNEMAN, D.: Evaluation by moments: Past and future. In: Kahneman D. & A. Tversky (eds.): Choices, Values and Frames. New York : Cambridge University Press, 2000, s. 693-708.
- KELLER, J.: Sociologie středních vrstev. Praha: Sociologické nakladatelství, 2012
- MASUDA, Y.: The Information Society as Post-Industrial Society. Washington, D.C.: World Future Society, 1981.
- MEYROWITZ, J.: Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování. Praha: Karolinum, 2006.
- PETRUSEK, M.: Společnosti pozdní doby. Praha: Sociologické nakladatelství, 2006.
- ROUBAL, O.: Internauti: generace, která vyrůstá na síti. Psychologie Dnes, 1/2013, 19. ročník. Portál, 2013, s. 48-51.
- SCHULZE, G.: Společnost prožitku. In Pongs, A.: V jaké společnosti žijeme? Praha: ISV, 2000, s. 205-223
- SCHULZE, G.: Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt/M: Campus Verlag, 1992
- TOFFLER, A., TOFFLEROVÁ, H.: Nová civilizace. Třetí vlna a její důsledky. Praha: Dokořán, 1995

### **Kontaktní údaje**

Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D.  
proděkan Fakulty sociálních studií  
Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.  
Estonská 500  
Praha 10 – 101 00  
Česká republika  
oroubal@centrum.cz

# KOMPARÁCIA REGULAČNÝCH ORGÁNOV KRAJÍN V 4

## The comparison of the regulatory authorities of the V 4

*Zdenka Sekerešová*

**Abstrakt:** Sloboda médií upadá. Čoraz častejší problém v krajinách, ktoré v procese transformácie nevedia vytvoriť také mediálne prostredie, ktoré by fungovalo bez výraznejšieho zasahovania štátu do jeho existencie. Najmä verejnoprávne médiá Bieloruska, Turecka, Talianska, ale aj krajín Vyšehradskej skupiny (Slovenská republika, Česká republika, Poľská republika, Maďarsko) sú často rozoberanou témou štruktúr Rady Európy, Európskej komisie či Európskej vysielacej únie (EBU). Elektronické či tlačové médiá sa v krajinách V 4 snažia od roku 1989 vyvíjať, v slobodných, demokratických podmienkach. Sú však naozaj slobodné?

**Kľúčové slová:** BBC. Regulačné orgány. Sloboda médií. V 4.

**Abstract:** The freedom of media is on the decline. There is an increasing amount of problems connected to the countries that in the process of transformation fail to create such media conditions that would work without further strong state interference to existence of media. Mainly the public service media of Belarus, Turkey, Italy, but as well those of the V4 countries' (Slovakia, Poland, Czech Republic and Hungary) are dealt with by European Council, European Commission or European Broadcasting Union and their structures. Electronic and print media of the V4 countries aim to develop in free and democratic conditions since 1989. However, are they free in fact?

**Key words:** BBC. Freedom of the media. Media regulators. V 4.

### 1 Význam regulačných orgánov pri formovaní mediálneho systému

Public service media tzv. verejnoprávne médiá sú v Európe regulované niekoľkými spôsobmi. Jozef Musil, profesor na Univerzite Komenského

v Prahe rozlišuje tri spôsoby, ktorými môže byť verejná služba definovaná. Väčšina európskych štátov ju vymedzuje v zákonoch a štatútoch televízie a rozhlasu. Ďalším spôsobom je zmluva so štátom a prevádzkovateľmi vysielania verejnej služby, kde za typický príklad považujeme BBC Charter (Charta BBC). Tretím modelom, ktorý funguje okrem iného v USA je taký, kde sú všetci prevádzkovatelia vysielania zviazaní prostredníctvom zmluvy o vysielacej licencii.<sup>1</sup>

V období keď prebiehala transformácia médií zo štátnych na verejnoprávne, každá krajina sa držala jediného vzoru. Britskú korporáciu BBC s jej mottom „informovať, vzdelávať, zabávať“ považovali mediálne trhy iných štátov za vzor verejnoprávneho vysielania. Nie len profesionalita a skúsenosti pracovníkov, ale aj prepracovaný systém, nezávislosť a sloboda regulačných orgánov jej k tomu titulu dopomohli. Je tomu tak aj dnes? Môžeme aj v súčasnosti považovať BBC za vzor verejnoprávnosti?

Kreovanie a dosah regulačných orgánov je nesmierne dôležitý v každom mediálnom priestore. Práve vďaka nim, môžeme jednotlivým médiám pripisovať statusy spolitizované -nespolitizované, slobodné – neslobodné. Kontrolu nad regulačnými orgánmi Európskych krajín vykonáva *Európska skupina regulátorov pre elektronické komunikačné siete a služby*. Poradná skupina vznikla z rozhodnutia v súlade so smernicami Európskeho parlamentu a Rady 2002/21/ES zo 7. marca 2002 o spoločnom regulačnom rámci pre elektronické komunikačné siete a služby. Jej cieľom je vytvoriť spojenie medzi orgánmi tohto typu a Komisiou tak, aby to prispelo k rozvoju vnútorného trhu, k jednotnému uplatňovaniu regulačného rámca pre elektronické komunikačné siete a služby vo všetkých krajinách EÚ. Skupinu tvoria vedúci predstavitelia každého príslušného regulačného orgánu v členských štátoch alebo ich zástupcovia.

„*Národné regulačné orgány boli vo všetkých členských štátoch zriadené na to, aby vykonávali svoje regulačné úlohy a oznamovali ich Komisii.*“<sup>2</sup> V súlade so smernicou musia členské štáty zaručiť ich nezávislosť. Ich povinnosti a úlohy sa medzi jednotlivými štátmi líšia. Všetky však musia mať aspoň jeden národný regulačný orgán.

---

1 MUSIL, J.: *Sociální a Mediální Komunikace*. Praha: Univerzita Jána Amosa Komenského, 2010, s. 54-56.

2 ROZHODNUTIE Komisie z 29. júla 2002, ktorým sa zriaďuje Európska skupina regulátorov pre elektronické komunikačné siete a služby. [online]. Dostupné na internete: <<http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002D0627:SK:HTML>>. [2013-03-01].



## 2 Velká Británie a mediální vzor BBC

V krajine funguje nezávislý regulačný orgán Ofcom, ktorý má za úlohu regulovať televízny a rozhlasový sektor a rôzne komunikačné siete v krajine. Okrem iného sa snaží o to, aby občania dostávali široký rozsah kvalitných rozhlasových a televíznych programov a boli chránení pred škodlivým alebo urážlivým materiálom. Na druhej strane, Ofcom, nie je zodpovedný za sťažnosti o presnosti programov BBC (British Broadcasting Corporation), licenčné poplatky a pod.<sup>3</sup>

Ofcom funguje na základe komunikačného zákona „Communications Act“ z roku 2003, ktorý vymedzuje jeho postavenie, činnosť a pôsobnosť. Vláda sa pri menovaní vedenia regulačných orgánov riadi tzv. „Nolanovými princípmi“. Podľa nich má byť verejný život spravovaný na základe siedmich hodnôt: integrita, objektivita, otvorenosť, zodpovednosť, čestnosť, vodcovstvo a nezištnosť.<sup>4</sup>

Fungovanie verejnoprávneho média British Broadcasting Corporation je vymedzené niekoľkými orgánmi a dokumentmi. Dôležitá je „Kráľovská listina“ (Royal Charter), ktorá stanovuje redakčnú nezávislosť a detailne vymedzuje povinnosti BBC voči verejnosti (public purposes – podpora vzdelávania a učenia, reprezentácia Spojeného kráľovstva, národov, regiónov a komunit...<sup>5</sup>). Tá súčasná bola manažmentom podpísaná 19. septembra 2006 s účinnosťou od 1. januára 2007. Jej platnosť potrvá do 31. decembra 2016.

Podstatnú úlohu zohráva BBC Trust (BBC Dôvera) a Executive Board BBC (Výkonná Rada). Oba subjekty majú dôležité postavenie, ale každý plní inú úlohu. BBC Trust je riadiacim orgánom korporácie a dohliada na to, aby plnila všetky svoje stanovené ciele. Pod vedením predsedu a 12 členov plní dôležitú úlohu dozorcú nad platbou tzv. „licence fee“ (koncesionárskeho poplatku), nad verejným záujmom a tiež ochraňuje nezávislosť BBC od neprimeraného politického či obchodného tlaku.

---

3 *COMMUNICATION Act 2003*. [online]. <[http://www.legislation.gov.uk/ukpga/21/pdfs/ukpga\\_20030021\\_en.pdf](http://www.legislation.gov.uk/ukpga/21/pdfs/ukpga_20030021_en.pdf)>. [2013-03-01].

4 LANGLEANDS, A. et al.: *The Good Governance Standard for Public Services*. [online]. The Independent Commission on Good Governance in Public Services. London: CIPFA and OPM, 2004. Dostupné na internete: <[http://www.cipfa.org.uk/pt/download/governance\\_standard.pdf](http://www.cipfa.org.uk/pt/download/governance_standard.pdf)>. [2013-01-03].

5 *Royal Charter*. [online]. Dostupné na internete: <[http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/charter.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf)>. [2013-03-01].

Trust je oddelená od Výkonnej rady, ktorú vedie generálny riaditeľ. Tá je zodpovedná za operatívne riadenie, poskytovanie služieb podľa plánov a celkové dodržiavanie stratégie, ktorú stanovila BBC Trust. Skladá sa z výkonných riaditeľov jednotlivých úsekov v rámci celej korporácie BBC (Oddelenie obchodu, Výbor financií...), ktorých menuje Nominačný výbor a Výkonná rada, a z piatich nevýkonných riaditeľov zvonku, ktorých schvaľuje BBC Trust. Generálneho riaditeľa BBC tiež volí BBC Trust.

Kráľovská listina vymedzuje aj postavenie tzv. „Audience Councils“ (rady zložené z obyvateľstva UK – „Rady pre publikum“). Ich účelom je priňať rôzne pohľady na platbu licenčných poplatkov, rôzne názory na fungovanie BBC a tak dosahovať čo najväčšie kvality.<sup>6</sup>

V súčasnom období prežíva BBC, aj napriek prešpekulovanému riadiacemu systému, krízu. Odborníci sa zhodujú, že ide o najhoršiu od jej vzniku. Denno-denne rezonujú správy o štrajkoch zamestnancov, finančných problémoch či dokonca o sexuálnom obťažovaní obľúbeného moderátora.<sup>7</sup>

### 3 Komparácia regulačných orgánov krajín V 4

Podľa výskumov neexistuje žiadny jednotný model regulácie médií. Regulačné orgány odrážajú špecifiká krajiny vrátane jej kultúrnych kódov, histórie vysielania a politickej kultúry. Dôležitú úlohu zohrávajú zástupcovia občianskej spoločnosti a akademickej obce. *„Za akceptovaný stav je v Európe považovaný taký, kedy regulačný orgán pôsobí ako autonómny a je chránený pred ekonomickými a politickými vplyvmi.“<sup>8</sup>*

#### 3.1 Zmena mediálneho systému Maďarska – Národný mediálny komunikačný úrad

Teoretické štúdie síce vymedzujú, aké postavenie by regulačné orgány jednotlivých krajín mali mať, no skutočnosť je iná. Často diskutovaným príkladom je mediálny trh Maďarska. V roku 2010, po tom, čo sa k moci dostal premiér Viktor Orbán a jeho politická strana Fidesz, sa začína sloboda prejavu, tlače či právo na informácie dostávať medzi najdiskutovanejšiu problematiku v krajine. Problém nastal, keď celý mediálny systém zmenili dva

6 *Royal Charter*. [online]. Dostupné na internete: <[http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/charter.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf)> . [2013-03-01].

7 Pozn. Viac v príspevku Môžeme stále pokladať BBC za vzor verejnoprávneho vysielania?

8 DRAGOMÍR, M. a kol.: *Televízia v Európe: riadenie, politika a nezávislosť*. Budapešť: Open society institute, 2005. s. 39.

zákony – zákon CLXXXV z roku 2010 o mediálnych službách a masovej komunikácii a zákon CIV z roku 2010 o slobode tlače a základných pravidlách mediálnych obsahov. Práve prvá spomenutá legislatíva vymedzuje postavenie a pôsobnosť regulačného orgánu v oblasti médií – Národný mediálny a komunikačný úrad (NMHH – Nemzeti Média – és Hírközlési Hatóság), ktorého postavenie nadobudlo platnosť 1. 1. 2011. Vznikol transformáciou predtým fungujúceho Výboru pre rozhlas a televíziu ORTT (Országos Rádió és Televízió), ktorého činnosť vymedzoval zákon z roku 1996 o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania, a Národnej kancelárie spravodajstva (NHH). ORTT sa podľa zákona CLXXXV premenovala na Mediálnu radu a je súčasťou NMHH.

Funkciou Národného mediálneho a komunikačného úradu je riadiť, rozvíjať a zabezpečovať plynulé vysielanie elektronických médií – rozhlasových a televíznych vysielateľov. Zákon CIV vymedzuje šírenie novinárskych obsahov a mediálnych služieb. Podľa zákona je NMHH autonómnym orgánom, ktorého povinnosťami sú o. i. informovať parlament o svojej činnosti, zabezpečiť plynulý priebeh riadenia médií s dôrazom na ochranu diváka a poslucháča, regulovať celý mediálny trh Maďarska, spolupracovať s medzinárodnými organizáciami, dohliadať na udeľovanie frekvencií... Zákon č. 185 o mediálnych službách a masovej komunikácii dáva mediálnemu úradu široké právomoci. Ten je veľmi úzko prepojený s vládnuou politickou stranou. Orbán však vyhlásil, že maďarská legislatíva je podobná legislatíve väčšiny ďalších európskych krajín.<sup>9</sup> Svedčí o tom aj dokument, uverejnený na webe NMHH, v ktorom sa tento orgán obraňuje a uvádza príklady iných krajín, v ktorých sú regulačné orgány politicky poprepletané. Medzi nimi môžeme nájsť aj Slovenskú republiku a Českú republiku.

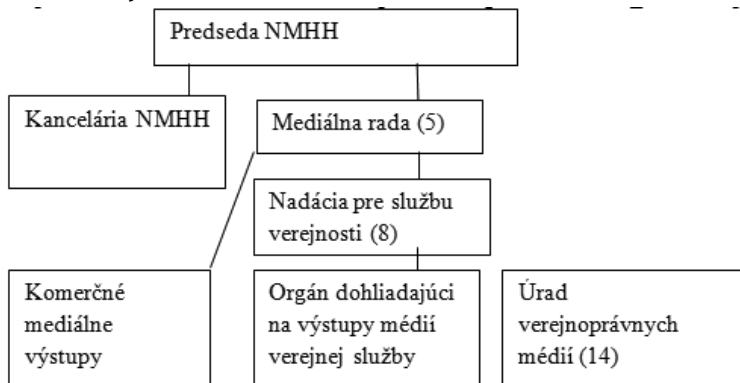
Podľa rozsiahleho zákona CLXXXV volí predsedu najvyššieho regulačného orgánu práve premiér Maďarska na dobu deviatich rokov. V minulosti mal dôležité postavenie aj prezident krajiny, ktorý tiež rozhodoval o tom, kto sa postaví za vrch vtedajšieho ORTT. Ten však pri súčasnej legislatíve nemá žiadnu moc pretože ostala len vládnej strane Fidesz, ktorá chce podľa médií prostredníctvom mediálnej rady ovládať všetko.

Nedávno za nejasných okolností zaniklo rádio, ktoré bolo počas posledných mesiacov jedným z najpočúvanejších. Rada odôvodnila jeho zá-

---

9 ORBÁN odmietol kritiku mediálneho zákona. In: *Pravda*. [online]. 2012. Dostupné na internete: <[http://spravy.pravda.sk/orban-odmietol-kritiku-mediálneho-zakona-f12-sk\\_svet.asp?c=A110107\\_1039142012.\\_sk\\_svet\\_p29](http://spravy.pravda.sk/orban-odmietol-kritiku-mediálneho-zakona-f12-sk_svet.asp?c=A110107_1039142012._sk_svet_p29)>. [2013-03-01].

nik tým, že vraj včas neuhrádzal finančné záväzky.<sup>10</sup> Nenastáva náhodou situácia ako v Taliansku, že jeden človek chce ovládať väčšinu (ak nie všetky) médií v krajine?



**Obr. č. 1: Zloženie Národného mediálneho komunikačného úradu: Dostupné na internete: <[http://www.riskandforecast.com/useruploads/images/2011/nmhh\\_structure.png](http://www.riskandforecast.com/useruploads/images/2011/nmhh_structure.png)>.**

*Predseda Národného mediálneho a komunikačného úradu* – Predseda NMHH je zároveň predsedom Mediálnej rady. K jeho hlavným povinnostiam patrí riadenie Národného mediálneho a komunikačného úradu, návrh ročného rozpočtu, predkladanie návrhov o zmene právnych predpisov o telekomunikáciách a mediálnych službách, zvoláva a riadi rokovania Mediálnej rady, zastupuje úrad pri riešení otázok s Európskou komisiou a regulačnými orgánmi iných krajín. Mediálna rada má za úlohu kontrolovať a zabezpečovať slobodu tlače, dohliadať na dodržiavanie pravidiel týkajúcich sa mediálneho obsahu. Podľa zákona je za svoju činnosť zodpovedá Parlamentu. NMHH a Mediálna rada majú podľa zákona CLXXXV právo navrhovať zmeny zákonov, majú v právomoci udeľovať sankcie, dohliadať nad činnosťou médií. Tieto právomoci spadajú v súčasnosti do kompetencií jednej osoby Annamária Szalai. Pod Mediálnou radou pôsobí Nadácia pre službu verejnosti, ktorá sa skladá z ôsmich členov (dvoch členov vrátane predsedu menuje Mediálna rada a ďalších 6 členov menuje Parlamentom).

10 ZSIGOVÁ, A.: Maďarská mediálna rada vzala licenciu populárnemu rádiu. In: *SME*. [online]. 2012. Dostupné na internete: <<http://www.sme.sk/c/6434007/madarska-medialna-rada-vzala-licenciu-popularnemu-radiu.html#ixzz2hfztrfou>>. [2013-03-04].

*Kancelária Národného mediálneho a komunikačného úradu* – tento orgán riadi riaditeľ, ktorého menuje predseda NMHH.

*Úrad (Rada) verejnoprávnych médií* – Rada pre verejnoprávne médiá pozostáva zo 14 členov.

Predsedu volia členovia nadpolovičnou väčšinou hlasov. Členov do rady delegujú rôzne organizácie na funkčné obdobie troch rokov.<sup>11</sup> Zákon Mttv. zmenil reguláciu služby verejnosti v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania. Pred jeho prijatím existovali v krajine tri verejné nadácie. Tie fungovali ako zakladatelia a prevádzkovatelia verejnoprávneho Ro a TV vysielania (Magyar Televízió, Magyar Rádió a televízia Duna). Podľa rakúskeho vzoru spravovalo každú nadáciu Kuratórium, ktoré sa skladalo z politicky voľného predsedníctva (polovica vládnucej strany, polovica opozície) a z pléna 21 až 23 členov, ktorí sa vyberali zo zástupcov spoločensky relevantných verejných organizácií. Súčasný zákon však tieto nadácie premenil na verejné obchodné spoločnosti, ktorých vlastníkom a zakladateľom sa stala jediná Nadácia verejnej služby.<sup>12</sup>

### **3.2 Poľská republika – Národná rada pre rozhlasové a televízne vysielanie**

Ďalšia krajina spomedzi Vyšehradskej štvorky, Poľsko, definuje svoj regulačný orgán zákonom, ktorý bol prijatý 29. decembra 1992. Zákon o rozhlase a televízii (Ustawa o radiofonii i telewizji) vymedzuje Národnú radu pre rozhlasové a televízne vysielanie (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji – KRRiIT) ako najvyšší orgán štátnej správy, ktorý v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania stanovuje rozličné povinnosti. Svoju činnosť začal 28. apríla 1993. V porovnaní s Maďarskou legislatívou, zákon nemá vyše 200 strán a zahŕňa len elektronické médiá na mediálnom trhu Poľska.

Povinnosťou Rady je chrániť slobodu prejavu v rozhlasovom a televíznom vysielaní, chrániť nezávislosť poskytovateľov mediálnych služieb, ochraňovať záujmy divákov a poslucháčov a tak isto zabezpečiť otvorený

---

11 *MAĎARSKÝ ZÁKON o mediálnych službách a telekomunikáciách* (2010. évi CLXXXV. Törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról). [online]. Dostupné na internete: <[http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?hl=sk&langpair=hu|sk&rurl=translate.google.sk&twu=1&u=http://www.mediatanacs.hu/uploads/9/11/1302251519act\\_clxxx\\_on\\_media\\_services\\_and\\_mass\\_media.pdf&usg=ALkJrhiWre5XtS1Go0VzTJ1eQ44v7gjNA](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=sk&langpair=hu|sk&rurl=translate.google.sk&twu=1&u=http://www.mediatanacs.hu/uploads/9/11/1302251519act_clxxx_on_media_services_and_mass_media.pdf&usg=ALkJrhiWre5XtS1Go0VzTJ1eQ44v7gjNA)>. [2013-03-04].

12 ŠMÍD, M.: Maďarsko: Jak si FIDESZ osedlal veřejnoprávní média. In: *LOUČ*. [online]. 2010. Dostupné na internete: <<http://www.louc.cz/11/2230803.html>>. [2013-03-05].

a pluralitný charakter rozhlasu a televízie. Po dohode s predsedom vlády má za úlohu vymedzovať a plánovať smerovanie štátnej politiky v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania. Udeľuje licencie, dohliada na prácu poskytovateľov mediálnych služieb, vytvára podmienky pre vysielanie, vykonáva kontrolu nad vysielaním, dodržiavanie zákona o rozhlasovom a televíznom vysielaní, uzatvárať medzinárodné zmluvy a vytvárať medzinárodné vzťahy a pod.<sup>13</sup>

Spočiatku mala Rada deväť členov, no zákonom z 29. decembra 2005 sa jej počet znížil na päť. Dvoch menuje Sejm, jedného Senát a dvoch volí prezident Poľska. Funkčné obdobie všetkých členov je šesť rokov. Predsedu volia členovia KRRI-T-u. Žiaden z členov nemôže patriť do obchodnej či politickej strany.<sup>14</sup> Podľa zákona o rozhlasovom a televíznom vysielaní predkladá Národná rada pre rozhlasové a televízne vysielanie každoročne do konca marca Sejmu, Senátu a prezidentovi republiky správu o svojej činnosti za predchádzajúci rok a informácie týkajúce sa základných otázok rozhlasu a televízie. Okrem toho má povinnosť informovať vládu o svojej činnosti a o základných problémoch vysielania.

### 3.3 Slovenská republika – Rada pre vysielanie a retransmisiu

Podľa školy komunikácie a médií mediálna politika na Slovensku nepodporuje slobodu a nezávislosť médií, ale uprednostňuje a pokúša sa vyrovnávať rôzne protichodné základné hodnoty (na úrovni vytvárania a realizácie). Regulácia médií sa podľa skupiny výskumníkov z veľkej časti tvorí skôr náhodne, než podľa jasnej a dohodnutej stratégie.<sup>15</sup>

Regulačné orgány v mediálnom prostredí Slovenska a Česka sú si podobné. Dôležitým zákonom v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania na Slovensku je zákon č. 308/2000 o vysielaní a retransmisii. Vymedzuje postavenie, poslanie a úlohy hlavného regulačného orgánu – Rady pre vysielanie a retransmisiu (RVR), ktorá vznikla z kedysi existujúcej Rady Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie. Zákon bol naposledy

- 
- 13 *POLSKÝ ZÁKON z dňa 29. decembra 1992 o rozhlase a televízii* (Ustawa z dnia 29. Grudnia o radiofonii i telewizji). [online]. Dostupné na internete: <[http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/02012011\\_ustawa\\_rtv.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/02012011_ustawa_rtv.pdf)>. [2013-03-06].
  - 14 *Ústava Poľskej republiky z dňa 2. Mája 1997* (Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej). [online]. Dostupné na internete: <[http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/konstytucja.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/konstytucja.pdf)>. [2013-03-05].
  - 15 *Podporuje mediálna politika slobodu a nezávislosť médií? Pripad Slovenska*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.mediadem.eliamap.gr/wp-content/uploads/2010/05/Pripadova-studia-SK.pdf>>. [2013-03-07].

novelizovaný a doplnený 1. 1. 2011, kedy nadobudla účinnosť legislatíva č. 532/2010 o Rozhlase a televízii Slovenska. „*Poslaním rady je presadzovať záujmy verejnosti pri uplatňovaní práva na informácie, slobody prejavu a práva na prístup ku kultúrnym hodnotám a vzdelaniu a vykonávať štátnu reguláciu v oblasti vysielania, retransmisie a poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie.*“<sup>16</sup> Okrem iného rozhoduje o pridelení licencií na Ro a TV vysielanie, rozhoduje o registráciách retransmisie, ukladá sankcie za porušenie zákona, vedie evidenciu licencií, spracúva štatistiky, vykonáva dohľad nad dodržiavaním Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii a pod. Rada je povinná predkladať NR SR (Národná rada Slovenskej republiky) informácie o stave vysielania, o svojej činnosti a zverejňovať prostredníctvom svojej webovej stránky, periodickej tlače a tlačovej agentúry prehľad platných licencií a registrácií retransmisie.

Ani v jednej z krajín V 4 nie je počet členov regulačných orgánov rovnaký. Rada pre vysielanie a retransmisiu má deväť členov, ktorých odvoláva a volí NR SR na obdobie šesť rokov. Návrhy na kandidátov predkladajú výboru NRSR poslanci, občianske a profesijné inštitúcie pôsobiace v oblasti audiovizie, hromadných informačných prostriedkoch, vedy, vzdelávania, športu, kultúry. NR SR schvaľuje návrhy, ktoré jej RVR predloží, prípadne navrhuje vlastné, nepriamo ju usmerňuje a dohliada na ňu.

Okrem RVR pôsobí v krajine aj Rada RTVS (Rada Rozhlasu a televízie Slovenska), ktorá vznikla zákonom 532/2010 o Rozhlase a televízii Slovenska. V nadväznosti na dvadsať rokov platnú legislatívu vymedzuje zákon poslanie a postavenie rozhlasového a televízneho verejnoprávneho vysielateľa v krajine. Po zlúčení Slovenskej televízie a Slovenského rozhlasu do jednej inštitúcie bolo potrebné upraviť jej jednotlivé orgány. RTVS sa skladá z deviatich členov – traja odborníci v oblasti rozhlasového vysielania, traja odborníci v oblasti televízneho vysielania, dvaja ekonómovia a jeden právnik. Ich funkčné obdobie je šesť rokov. Členov rady volí a odvoláva NR SR, ktorých navrhuje príslušný výbor Národnej rady SR. Rada dohliada na dodržiavanie zákona a na plnenie úloh, ktoré sú vymedzené zákonom. O. i. dohliada na hospodárnosť, efektívnosť a účelnosť nakladania s verejnými prostriedkami RTVS, určuje odmenu generálnemu riaditeľovi, ktorý predstavuje ďalší dôležitý orgán Rozhlasu a televízie Slovenska.<sup>17</sup>

---

16 ZÁKON č. 308/2000 o vysielaní a retransmisii. [online]. Dostupné na internete: <[http://www.rada-rtvs.sk/\\_cms/data/modules/download/1311150454\\_zakon\\_c\\_308\\_2000\\_z.z\\_o\\_vysielani\\_a\\_retransmisii.pdf](http://www.rada-rtvs.sk/_cms/data/modules/download/1311150454_zakon_c_308_2000_z.z_o_vysielani_a_retransmisii.pdf)>. [2013-03-05].

17 ZÁKON č. 532/2010 o Rozhlase a televízii Slovenska. [online]. Dostupné na internete: <[http://www.rtv.su/Projects/RTVS/media.nsf/vw\\_ByID/ID\\_FF6202676F6](http://www.rtv.su/Projects/RTVS/media.nsf/vw_ByID/ID_FF6202676F6)>

### 3.4 Česká republika – Rada pre rozhlasové a televízne vysielanie

V Českej republike je známa Rada pre rozhlasové a televízne vysielanie (RRTV) ako hlavný regulačný orgán v oblasti elektronických médií. Okrem nej pôsobia v krajine dve rady verejnoprávnych médií – Rada Českej televízie a Rada Českého rozhlasu. RRTV je základným a najdôležitejším orgánom štátnej správy, ktorý vykonáva kontrolu v oblasti Ro a TV vysielania, dohliada na zachovávanie a rozvoj plurality programov a informácií, dbá na obsahovú nezávislosť a plní ďalšie úlohy, ktoré vymedzuje zákon č. 231/2001 o „provozování rozhlasového a televizního vysílání“. Dohliada na dodržiavanie právnych predpisov v oblasti ro a tv vysielania, udeľuje a odoberá licencie, ukladá sankcie, vedie evidenciu. V pôsobnosti a povinnostiach si je veľmi podobná so slovenskou Radou pre vysielanie a retransmisiiu. Líši sa však v zložení a počte členov. RRTV sa skladá z 13 členov, ktorých menuje a odvoláva predseda vlády na návrh Poslaneckej snemovne. Funkčné obdobie člena Rady je 6 rokov. Vytvára sa tu však nevyvážený stav pretože systém zákonodarstva v Českej republike je dvojkomorový. Druhá komora Parlamentu – Senát, však nemá žiadne kompetencie pri voľbe členov do Rady pre rozhlasové a televízne vysielanie.

Mediálne prostredie je regulované aj ďalšími regulačnými orgánmi. Zákon č. 483/1991 o Českej televízii vymedzuje postavenie a pôsobnosť Rady ČT a zákon č. 484/1911 o Českom rozhlase charakterizuje Radu ČRo. Paragraf 4 zákona o ČT charakterizuje Radu ako „*orgán, ktorým sa uplatňuje právo verejnosti na kontrolu činnosti Českej televízie. 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.*“<sup>18</sup> Opäť nastáva problém v kompetenciách českého parlamentu. Ani v tomto prípade nemá Senát žiadnu moc pri predkladaní návrhov kandidátov na členov Rady. Rada Českého rozhlasu má deväť členov, ktorých „*volí a odvoláva Poslanecká snemovňa Parlamentu ČR*“ na dobu šiestich rokov.

---

10CD4C12578F00026EAB1\_SK/\$File/Zakon\_532\_2010\_o\_RTVS.pdf>. [2013-03-06].

18 ZÁKON č. 483/1991 o České televizi. [online]. Dostupné na internete: <<http://img1.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf?verze=2012-01-31-15:50:50>>. [2013-03-07].



**Tabuľka č. 1: Porovnanie počtu členov regulačných orgánov krajín V 4**

	Maďarsko	Poľská republika	Slovenská republika	Česká republika
<b>Hlavný regulačný orgán elektronických médií</b>	Národný mediálny a komunikačný úrad (NMHH)	Národná rada pre rozhlasové a televízne vysielanie (KRRiT)	Rada pre vysielanie a retransmisíu (RVR)	Rada pre rozhlasové a televízne vysielanie (RRTV)
<b>Počet členov/funkčné obdobie</b>	viď. tab. v texte	5/6	9/6	13/6
<b>Regulačné rady verejnoprávnych médií</b>	Úrad (Rada) verejnoprávnych médií	–	Rada Rozhlasu a televízie Slovenska	Rada ČT Rada ČRo
<b>Počet členov/funkčné obdobie</b>	14/3		9/6	15/6 9/6

## Zhrnutie

Čím viac by sa naše výskumy sústredili na regulačné orgány, tým viac by sme našli príklady ich prepojenia s politikou. Ako by už bolo pravidlom, že všetko, čo chce fungovať musí dostať prívlastok „spolitizovaný“. Netreba hádzať všetky krajiny do jedného vreca, no na druhej strane nájde sa vôbec mediálne prostredie, ktoré funguje nezávisle? Najviditeľnejším príkladom ako dostať celé mediálne impérium pod svoju moc je už dlhšiu dobu Taliansko, dnes sa nám výraznejšie premieta Maďarsko. Samozrejme všetko závisí od kultúry, histórie a vývoja danej krajiny.

Regulačné orgány jednotlivých krajín sa líšia v rôznych charakteristických znakoch. Či už ide o finančné zdroje, zamestnancov, právomoci, ktoré sú im pridelované, ale aj právne predpisy, na základe ktorých sú kresované. Dobrým riešením by bolo vytvoriť jednotný model regulácie v každej krajine, akým je napr. Britský Ofcom (Office for communication). Tak by sa snáď mohli médiá vyvíjať v slobodných, demokratických podmienkach.

## Literatúra a zdroje

DRAGOMÍR, M., a kol.: Televízia v Európe: riadenie, politika a nezávislosť. Budapešť: Open society institute, 2005. 265 s. ISBN 80-85474-46-8

LANGLANDS, A. et al.: The Good Governance Standard for Public Services. [online]. The Independent Commission on Good Governance in Public Services. London: CIPFA and OPM, 2004. [cit. 2013-03-01]. Dostupné na internete: <[http://www.cipfa.org.uk/pt/download/governance\\_standard.pdf](http://www.cipfa.org.uk/pt/download/governance_standard.pdf)>.

- MUSIL, J.: Sociální a Mediální Komunikace. Praha: Univerzita Jána Amosa Komenského, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.
- ORBÁN odmietol kritiku mediálneho zákona. In: Pravda. [online]. 2012. [cit. 2013-03-01] Dostupné na internete: <[http://spravy.pravda.sk/orban-odmietol-kritiku-medialneho-zakona-f12-sk\\_svet.asp?c=A110107\\_1039142012.\\_sk\\_svet\\_p29](http://spravy.pravda.sk/orban-odmietol-kritiku-medialneho-zakona-f12-sk_svet.asp?c=A110107_1039142012._sk_svet_p29)>..
- ŠMÍD, M.: Maďarsko: Jak si FIDESZ osedlal veřejnoprávní média. In: LOUČ. [online]. 2010. [cit. 2013-03-05]. Dostupné na internete: <<http://www.louc.cz/11/2230803.html>>.
- ZSIGOVÁ, A.: Maďarská mediálna rada vzala licenciu populárnemu rádiu. In: SME. [online]. 2012. [cit. 2013-03-04]. Dostupné na internete: <<http://www.sme.sk/c/6434007/madarska-medialna-rada-vzala-licenciu-popularnemu-radiu.html#ixzz2hfztrfou>>.
- COMMUNICATION Act 2003. [online]. [cit. 2013-03-01]. <[http://www.legislation.gov.uk/ukpga//21/pdfs/ukpga\\_20030021\\_en.pdf](http://www.legislation.gov.uk/ukpga//21/pdfs/ukpga_20030021_en.pdf)>.
- MAĎARSKÝ ZÁKON o mediálnych službách a telekomunikáciách (2010. évi CLXXXV. Törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról). [online]. [cit. 2013-03-04]. Dostupné na internete: <[http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?hl=sk&langpair=hu|sk&url=translate.google.sk&twu=1&u=http://www.mediatanacs.hu/uploads/9/11/1302251519act\\_clxxx\\_on\\_media\\_services\\_and\\_mass\\_media.pdf&usq=ALkJrhiWre5XtS1Go0VzTJ1eQ44v7gjNA](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=sk&langpair=hu|sk&url=translate.google.sk&twu=1&u=http://www.mediatanacs.hu/uploads/9/11/1302251519act_clxxx_on_media_services_and_mass_media.pdf&usq=ALkJrhiWre5XtS1Go0VzTJ1eQ44v7gjNA)>.
- PODPORUJE mediálna politika slobodu a nezávislosť médií? Prípady Slovenska. [online]. [cit. 2013-03-07]. Dostupné na internete: <<http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2010/05/Pripadovastudia-SK.pdf>>.
- POLSKÝ ZÁKON z dňa 29. decembra 1992 o rozhlase a televízii (Ustawa z dnia 29. Grudnia o radiofonii i telewizji). [online]. [cit. 2013-03-06]. Dostupné na internete: <[http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/02012011\\_ustawa\\_rtv.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/02012011_ustawa_rtv.pdf)>.
- ROZHODNUTIE Komisie z 29. júla 2002, ktorým sa zriaďuje Európska skupina regulátorov pre elektronické komunikačné siete a služby. [online]. [2013-03-01]. Dostupné na internete: <<http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002D0627:SK:HTML>>.
- ROYAL CHARTER. [online]. [2013-03-01]. Dostupné na internete: <[http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/charter.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf)> .
- ZÁKON č. 308/2000 o vysielaní a retransmisii. [online]. [2013-03-05]. Dostupné na internete: <[http://www.rada-rtv.sk/\\_cms/data/modules/download](http://www.rada-rtv.sk/_cms/data/modules/download)>.

ad/1311150454\_zakon\_c.\_ 308\_2000\_Z.z.\_o\_vysielani\_a\_retransmisii.pdf>.

ZÁKON č. 532/2010 o Rozhlase a televízii Slovenska. [online]. [2013-03-06]. 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)>.

ZÁKON č. 483/1991 o České televizi. [online]. [2013-03-07]. Dostupné na internete:<<http://img1.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf?verze=2012-01-31-15:50:50>>.

ÚSTAVA Poľskej republiky z dňa 2. Mája 1997 (Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej). [online]. [2013-03-05]. Dostupné na internete: <[http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/konstytucja.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/konstytucja.pdf)>.

### **Kontaktné údaje**

Mgr. Zdenka Sekerešová  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
sekeresova.zdenka@gmail.com

## INOVÁCIE V OBLASTI MOBILNÝCH TECHNOLOGÍÍ – RIZIKÁ PRE KOGNITÍVNE PROCESY?

*Martin Solík*

**Abstrakt:** V predkladanom príspevku sa zaoberáme súčasnými mobilnými technológiami, ktoré ako prudká prílivová vlna zmietli tradičné formy komunikácie mladých ľudí. Mobilné technológie nemusia byť nutne iba doplnkom, naopak – môžu sa stať plnohodnotným prostriedkom spoznávania sveta okolo nás. Naše prirodzené kognitívne procesy neboli azda nikdy vystavené takým rizikám a výzvam, ako dnes. V čase, kedy sa rôzne filozofické, antropologické, či sociologické diskurzy zaoberajú kyborgizáciou subjektu a jeho identity, vstupujú do hry technológie ako Google Glass či pripravované iWatch, ktoré už subjekt nenosí „so sebou“, ale priamo „na sebe“. Príspevok sa zameriava na možné negatívne dopady týchto technológií pre subjekt, ktorý nemusí poznať takzvaný „starý prirodzený svet“.

**Kľúčové slová:** smartfón, kognitívne procesy, digitálne technológie, Google Glass

**Abstract:** In the presented paper we deal with the current mobile technologies which similarly to a tidal wave have destroyed traditional forms of communication of young people. Mobile technologies do not necessarily have to be seen as accessories. On the contrary, they may become means of getting to know the world around us. Our natural cognitive processes have never faced such risks and challenges as they do today. In times, when various philosophical, anthropological or sociological discourses deal with cyborgization of a subject and his identity, new technologies such as Google Glass or prepared iWatch (by Apple Inc.), enter the scene. The subject does not carry them 'with him' but directly 'on him'. The paper focuses on possible negative effects of these technologies upon a subject, which does not necessarily have to know 'the old natural world.'

**Key words:** smartphone, cognitive processes, digital technologies, Google Glass

## Úvod: Kognitívne procesy

Kognitívne procesy umožňujú človeku vytvárať si obraz sveta, orientovať sa v ňom a vysvetľovať si ho. Ide o procesy prijímania a spracovania informácií z vonkajšieho i vnútorného sveta. Poznanie je nadobudnutie poznatkov, t.j. ide o vzťah medzi poznávaným a poznávajúcim. Procesuálnou stránkou poznania je poznávanie. Výsledkom, produktom poznávania je poznatok. V zásade rozlišujeme dve úrovne poznávania: zmyslovú (senzorickejšiu) a rozumovú (racionálnu). V senzorickej rovine je naše poznanie je „odkázané“ na zmyslové analyzátory, ktoré sa delia na:

- vonkajšie (extero-analyzátory) – sú umiestnené na povrchu tela, pričom rozoznávame diaľkové analyzátory (tele-analyzátory) a dotykové analyzátory (kontakto-analyzátory)
- vnútorné (intero-analyzátory) – sú umiestnené pod povrchom tela, pričom rozoznávame analyzátory pohybu a polohy (loko-analyzátory) a vnútornostné analyzátory (viscero-analyzátory)

Každý analyzátor sa skladá z receptora (nervové bunky špecializované na príjem určitého druhu energie), dostredivej dráhy (nervové dráhy, ktoré vedú signály do centra) a príslušného centra v mozgu (oblasť mozgu, príj. miechy, jadra analyzátora).

Človek vníma senzorickejšie prostredníctvom 5 zmyslov (mobilné technológie využívajú hmat, zrak a sluch). Racionálna vrstva nášho poznania je okrem iného ovplyvňovaná technologickým determinizmom, ktorý do značnej miery mení náš vzťah k „starej“ realite. Technologický determinizmus je charakteristický tým, že:

- zmeny v spoločnosti sú determinované technológiami
- technologickí deterministi chápu zrod akýchkoľvek technologických objavov ako viac-menej neplánovaný produkt vedeckého vývoja (*idea nepoškvreného počatia* – keď niekto vymyslí nejakú teóriu, nie je ani zlá, ani dobrá, je neutrálna)
- ide vyslovene mediocentrickú teóriu
- technológiám sa pripisuje silný a priamy vplyv na sociálny život (mobil)
- tento silný vplyv vzniká z izolovaných vedeckých a technických procesov

Znaky technologického determinizmu:

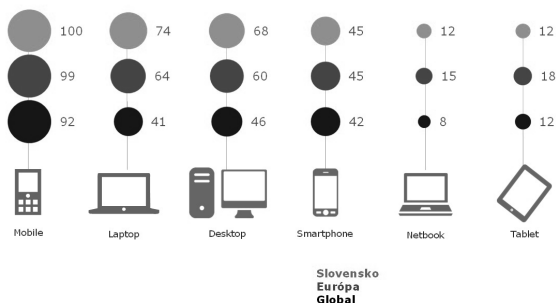
komunikačné technológie sú základným stavebným prvkom spoločnosti

1. každá technológia má sklon k istej podobe komunikácie, k istým obsahom a užitiam médií (tlač preferuje argumentáciu – sklon k istému typu vnímania; TV intuitívne vnímanie – ľahšie manipulovateľná)
2. sled objavov a užitie komunikačnej technológie ovplyvňuje spoločenské zmeny (komunikačná technológia dokáže ľudí spájať)

## Mobilné digitálne technológie

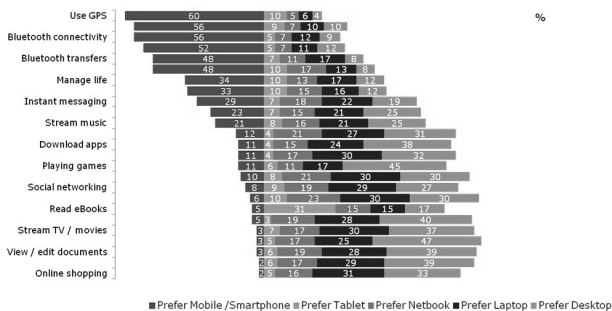
Aké zariadenia zväčša vlastníme?

Vlastníctvo zariadení



Zdroj: TNS, dostupné na <http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/volnopredaj-ne-studie/mobile-life-2013>

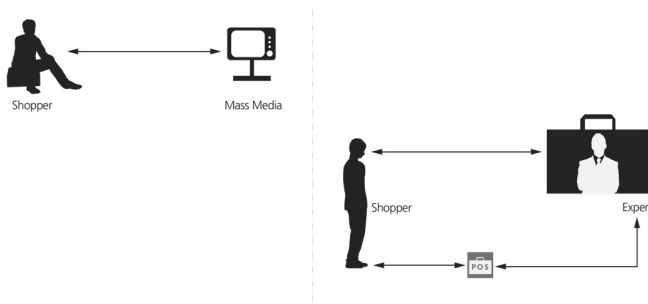
Rovnako je potrebné všimnúť si, aké aktivity na týchto zariadeniach vykonávame



Zdroj: TNS, dostupné na <http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/volnopredaj-ne-studie/mobile-life-2013>

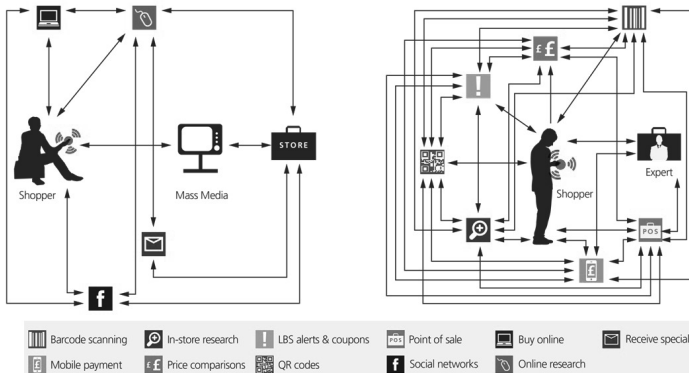
Ako jeden z príkladov zmeny v našom správaní uvádzame nakupovanie. Pozrime sa ako sme nakupovali ešte nedávno. Ako je vidieť z nasledujúcich obrázkov – situácia sa razantne skomplikovala. V minulosti sme prijali reklamné posolstvo, zašli sme do obchodu a poradili sme sa s predávajúcim. Dnes po prijatí reklamného posolstva automaticky hľadáme najlepšiu cenu, porovnávame daný produkt s inými produktmi, čítame o danom produkte, radíme sa s priateľmi prostredníctvom sociálnych sietí a po ďalších fázach vykonáme samotný nákup.

### Nakupovanie bývalo jednoduché ...



Zdroj: Vlastné spracovanie

### ... avšak mobil mení spôsob nakupovania, dáva spotrebiteľom väčšiu silu a dramaticky mení správanie v obchodoch



Zdroj: TNS, dostupné na <http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/publikacie/siemon-scammell-katz-art-shopping>

## Inovácie v oblasti mobilných technológií

Akýmsi vrcholom „potravinového reťazca“ v rámci spotrebnej elektroniky je práve mobilný telefón, ktorý o nás vie azda najviac. Mobilný telefón so sebou nosíme všade.

Je vždy so spotrebiteľom  
Je vždy zapnutý  
Je dôležitý



Mobil si spotrebiteľia prispôsobujú svojim potrebám.  
Mobilný svet si vytvárajú sami spotrebiteľia.  
Mobil je osobné zariadenie.



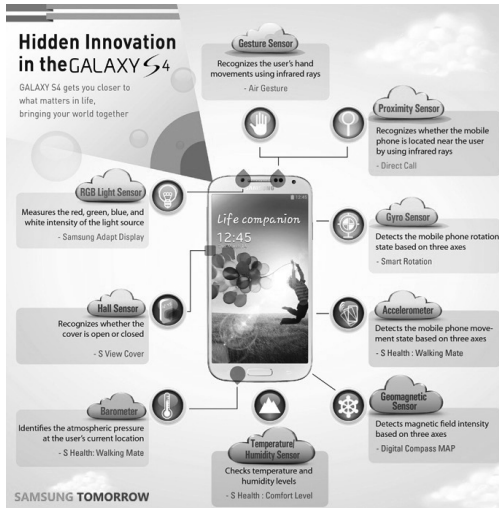
Zdroj: TNS, dostupné na <http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/explozivny-rozmach-tabletov-pohana-narast-poctu-domacnosti-so-4>

Mobilný telefón (resp. smartfón) neovládame iba dotykom, či hlasom (technológia Siri od Apple Inc.), ale taktiež i zrakom. Nasledujúci obrázok dokumentuje senzory, ktoré sú dostupné napríklad v smartfóne Samsung Galaxy S 4.

Samsung Galaxy S 4 sleduje pohyb našich očí a v prípade prehliadania internetových stránok sám posúva text stránky smerom nadol alebo nahor, t.j. podľa pohybov oka. Rovnako je schopný zastaviť prehliadané video v momente, kedy odvrátíme od sledovaného videa zrak kamsi mimo.

Apple Inc. od modelu iPhone 4S zase softvérovo zabezpečuje ovládanie hlasom, pričom hlasová asistentka Siri dokáže odpovedať na akúkoľvek otázku a dokonca vtipne. Preto sa môžeme stretnúť pri otázke „Siri, o čom je film *Počiatok* (v originále *Inception*)“ aj s takouto odpoveďou: „Je to film o sne v sne ... už zaspávam Martin“. Je evidentné, že táto hlasová asistentka nepredstavuje len naučené mechanické odpovede, ale je v plnej miere personalizovaná pre daný subjekt.





Zdroj: <http://www.androidguys.com/wp-content/uploads/2013/04/samsung-s4-sensors.jpg>

Jednou z najdiskutovanejších tém v súčasnosti je projekt Google Glass. Google Glass patria medzi najočakávanejšie projekty roku 2013. Okuliare s rozšírenou realitou nám ponúkajú nové možnosti, ako komunikovať a zachytávať dianie okolo nás. Cena zariadenia je 1 500 dolárov a na trh by sa mali dostať už koncom roka 2013. Google prezentoval, ako jednoducho sa dajú okuliare používať. V tejto súvislosti sa však objavili aj otázky možného ohrozenia nášho súkromia. Ako nám ho Google Glass môže narušiť? Google Glass a podobné zariadenia sa časom stanú samozrejmosťou ako inteligentné telefóny. Tie nosíme stále so sebou, vo vreckách. Glass bude nosiť na sebe a v tom je hlavný rozdiel. Nakoľko tieto zariadenia dokážu fotiť fotky, točiť video a všetko v reálnom čase nahrávať na servery Googlu, bude to mať dopad aj na naše súkromie. Keď vedľa vás bude v kaviarni alebo reštaurácii sedieť niekto s Google Glass, ako budete vedieť, že vás nahráva? Niekomu to nevadí, iný to môže považovať za zásah do súkromia.

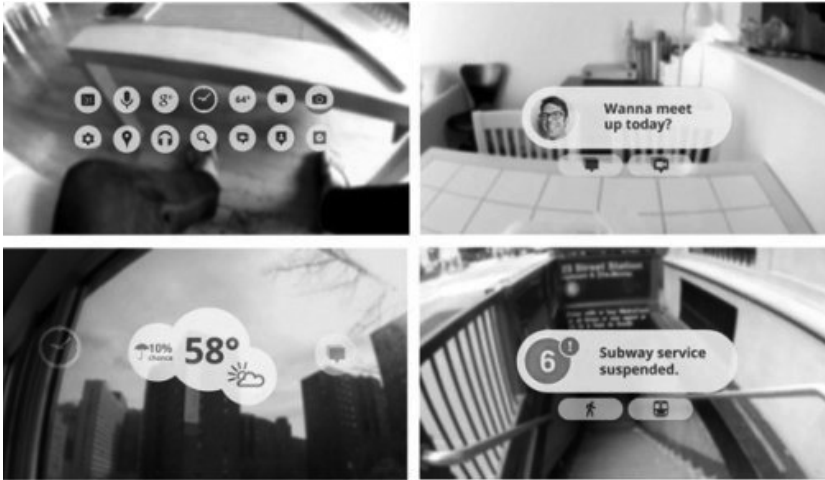
Problémom dnešného súkromia, z pohľadu internetových spoločností a služieb je, že za „súkromie“ sa považuje to, čo používateľ odsúhlasí v podmienkach používania. Používatelia tak mnohokrát súhlasia, že prevádzkovateľ môže anonymne využívať dáta na zlepšenie služby atď. Ide však aj o ostatných používateľov, ktorí mnohokrát narušujú súkromie iných ľudí. Sociálne siete sú nástrojom a menia hranice medzi tým, čo je verejné

a súkromné – nie je ničím neobvyklým, keď niekto v príspevku na sociálnej sieti píše o hádke medzi ľuďmi, ktorí sedia vedľa neho. Pre hádajúcich sa je ich hádka súkromnou záležitosťou, po zverejnení príspevku sa však stáva do určitej miery verejnou. Práve s tým súvisia aj hlavné obavy z používania Google Glass a to je obava z toho, že niekto narušuje naše súkromie tým, že nás bez nášho vedomia natáča – a je jedno v akej situácii.

Z analýzy Songa Chaominga z univerzity v Bostone vyplýva, že dáta z inteligentného telefónu dokážu poskytnúť informácie s 93% presnosťou, kde sa bude používateľ nachádzať v konkrétny čas počas bežného dňa. V prípade Google Glass to bude minimálne rovnaké – navyše doplnené o zábery z mobilnej kamery. Sme na to pripravení? Okuliare Google Glass sú zaujímavou novinkou, ktorá prináša funkcie ako z nejakého sci-fi filmu. Čo všetko od nich môžeme očakávať?



Na oficiálnej stránke sa Google Glass prezentuje videom, v ktorom ukazuje divákovi ako bude možné Google Glass využívať. Video ukazuje využitie týchto okuliarov najmä pri činnostiach kedy sme v pohybe, ako napríklad pri adrenalínových športoch a iných aktivitách, pri ktorých sme my aj naše ruky plne zamestnaní. Bez ich použitia by nebolo také jednoduché a pohodlné zachytiť niektoré momenty, zdieľať ich za behu alebo hocikedy si vyhľadať nejaký údaj alebo geografickú polohu pomocou vyhľadávača. Okuliare Google Glass sa aktivujú po hlasovom príkaze „Ok, Glass“, po ktorom nasleduje príkaz, ktorý sa týka presnejšieho pokynu, ktorý chceme vykonať. Stačí len povedať, čo chceme urobiť.



Čo okuliare zvládnu? Na výber máme z viacerých funkcií a to: navigáciu alebo vyhľadávanie, tak isto ich ale môžeme použiť aj na videokonferencie, fotografovanie, natáčanie videí a podobne. A to všetko len hlasom. Tak isto môžeme zážitky, ktoré okuliare zachytia, zdieľať s inými ľuďmi v priamom prenose. Poslať správu pomocou hlasu alebo preklad reči z cudzieho jazyka? Aj to je s Google Glass možné. Okuliare sú umiestnené na okuliarovom ráme nad zorným poľom používateľa. Vybavené sú procesorom, fotoaparátom, senzormi a používateľským rozhraním, ktoré je jednoduché a intuitívne. Môžeme povedať, že Google vytiahol funkcie z PC a mobilných zariadení a vložil ich priamo do vášho oka.

Google musí pochopiteľne čeliť viacerým problémom. Ľudia sa čím ďalej, tým viac obávajú o svoje súkromie. V USA už dokonca existuje prvá kaviareň, ktorá zakazuje prístup do nej s Google Glass okuliarmi. Tiež vznikajú rôzne konšpiračné teórie. Najviac rezonuje tá, ktorá predpokladá sledovanie ľudí spoločnosťou Google priamo cez okuliare. Tiež treba uznať, že nosenie niečoho takéhoto nie je v dnešnom svete nič bežné a spoločnosť Google bude musieť z nosenia okuliarov urobiť akýsi trend, aby boli viac akceptovateľné v spoločnosti. Dovtedy budú zrejme Google Glass len obľúbenou hračkou IT fanúšikov.

Čo by ale takéto okuliare mohli spôsobiť nášmu poznaniu? Napríklad to, že sa už nebudeme vedieť nikoho na nič spýtať v bežnom sociálnom styku. Okuliare nás totiž dokážu navigovať kamkoľvek, stačí „iba“ internetové pripojenie. Naše generácie sa nemusia báť toho, že by zanikla „stará“

komunikácia, my poznáme svet, avšak pre budúce generácie môžu Google Glass a podobné projekty predstavovať hrozbu.

***Tento príspevok je výstupom projektu VEGA 1/0900/12 „Zvyšovanie inovačnej výkonnosti a inovatívnosti podnikateľských subjektov prostredníctvom systému otvorených inovácií za podpory integrovanej marketingovej komunikácie“.***

## **Literatúra a zdroje**

- ČÁBYOVÁ, Ľ.: Benchmarkingové porovnávanie v oblasti marketingovej komunikácie. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. 155 s., ISBN 978-80-8105-135-7
- BORGUĽA, Matúš – MIKLOŠÍK, Andrej. Interaktívne firemné prezentácie a katalógy na mobilných platformách. In Ikaros : elektronický časopis o informačnej spoločnosti [elektronický zdroj]. – [Praha] : Ikaros, 1997. ISSN 1212-5075, 2013, roč. 17, č. 3, s. 1-6.
- MATÚŠ, J. – ČÁBYOVÁ, Ľ. – ĎURKOVÁ, K.: *Marketing – základy a nástroje*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2008. 284 s., ISBN 978-80-8105-074-9
- MATÚŠ, J.: *Vplyv externej a internej komunikácie na rozvoj podniku*. Bratislava : Procom, 2008. 152 s., ISBN 978-80-85717-21-1
- MIKLOŠÍK, A. – HVIZDOVÁ, E. – ŽÁK, Š. 2012. Znalostný manažment ako podstatný determinant udržateľnosti konkurencieschopnosti podniku. In Ekonomický časopis: časopis pre ekonomickú teóriu, hospodársku politiku, spoločensko-ekonomické prognózovanie. Bratislava : Ekonomický ústav SAV: Prognostický ústav SAV, 2012. ISSN 0013-3035, 2012, roč. 60, č. 10, s. 1041-1058
- MIKLOŠÍK, Andrej. Praktická realizácia benchmarkingu webových stránok v sektore eshopov s predajom elektroniky (SEO). In Ikaros : elektronický časopis o informačnej spoločnosti [elektronický zdroj]. – [Praha] : Ikaros, 1997. ISSN 1212-5075, 2012, roč. 16, č. 9, [s. 1-7].
- MENDELOVÁ, D.: Neuromarketing – manipulácia či snaha o porozumenie? In.: Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. ISBN 978-80-8105-334-4, s. 243-255.
- MENDELOVÁ, D.: Papier, polygrafia, tlač. In: (Ko)media. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2013. ISBN 978-80-7408-067-8, [5 s.].
- PETRANOVÁ, D. – VRABEC, N.: Persuázia a médiá. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. 164 s., ISBN 978-80-8105-450-1

- PRAVDOVÁ, H.: Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. 359 s., ISBN 978-80-8105-113-5 VIŠŇOVSKÝ, J.: K otázke interpretačných možností textu. In: MAGÁL, S. – MISTRÍK, M. – SOLÍK, M. (eds.): Médiá, spoločnosť, mediálna fikcia. Trnava: FMK UCM, 2008, s.228-231.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: Ako sa formuje tvár novín. Prípad denníka Sme. In: MAGÁL, S. – PETRANOVÁ, D. – SOLÍK, M. (eds.): Nové diskurzy mediálnych štúdií – Megatrendy a médiá. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011, s. 41-54.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: Grafický dizajn ako vonkajšia forma novinárskeho celku. In: MATÚŠ, J. – LUSZCZAK, M. (eds.): Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2010, s. 228-239.
- ZAUŠKOVÁ, A.: Manažment inovačných aktivít na podporu podnikateľských služieb pre malé a stredné podniky. Zvolen : TU, 2004. 128 s., ISBN 80-228-1311-7
- ZAUŠKOVÁ, A.: Inovačné stratégie a ich implementácia vo firme. Zvolen : TU, 2003. 110 s., ISBN 80-228-1271-4

### **Kontaktné údaje**

JUDr. Mgr. Martin Solík, PhD.  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
martinsolik@gmail.com

# PR PRVEJ TELEVÍZIE S EURÓPSKOU TVORBOU

## PR of the first television channel with European production

*Matúš Stračiak*

**Abstrakt:** Príspevok „PR prvej televízie s európskou tvorbou“ prináša ucelený pohľad na PR a komunikačnú stratégiu filmového kanálu Film Europe Channel a materskej spoločnosti Film Europe Media Company. Vzťahy s verejnosťou sú v tomto prípade riadené externou PR agentúrou a konkrétne zameranie Film Europe Channel je mimoriadne špecifické – výhradne európska tvorba. Na základe tejto spolupráce vznikol zaujímavý príklad vytvárania publicity jedinečného televízneho kanálu a materskej kino distribučnej spoločnosti. Cieľom príspevku je priniesť pohľad do riadenia a exekúcie vzťahov s verejnosťou tak špecifického média, akým je televízny kanál zameraný výhradne na európske filmy.

**Kľúčové slová:** PR, public relations, vzťahy s verejnosťou, televízia, kinematografia, filmy.

**Abstract:** Article “PR of the first television channel with European production” brings integrated view on PR and communication strategy of film channel Film Europe Channel and mother company Film Europe Media Company. Public relations are coordinated by external PR agency in this case and concrete focus of Film Europe Channel is extremely specific – exclusively European production. On the basis of this cooperation there was created interesting example of generating publicity of unique television channel and mother cinema distribution company. The objective of the article is to bring view on managing and execution of public relations of the specific medium such as television channel focused exclusively on European films.

**Key words:** PR, public relations, television, cinematography, movies.

## 1 O spoločnosti Film Europe Media Company

Film Europe Media Company je relatívne mladá spoločnosť, ktorá bola založená slovenským odborníkom v oblasti televízneho manažmentu, Ivanom Hroncom. Hronec stojí za tak ambicióznymi projektmi, akými sú distribučná spoločnosť SPI International a istý čas sa podieľal na riadení skupiny CME v stredoeurópskom regióne.

Na základe skúseností s distribúciou filmovej tvorby sa rozhodol pre založenie Film Europe Media Company – distribučnej spoločnosti zameranej konkrétne na európsku tvorbu. Hlavným zámerom bolo priniesť divákovi kvalitné filmy európskej produkcie, ktorá sa vyznačuje svojou rôznorodosťou a často je označovaná ako „artová tvorba“. Vzhľadom k rozvíjajúcemu sa záujmu a kvalite distribuovaných titulov sa kino distribúcia stala hlavnou a nosnou oblasťou záujmu Film Europe Media Company.

### 1.1 Kino distribúcia a produkcia

Hlavnou oblasťou podnikania Film Europe Media Company bola na začiatku kino distribúcia, tzn. distribúcia európskych filmových titulov do kamenných kín v rámci Slovenskej a Českej republiky. Najväčší dôraz je kladený na správny výber titulov, ktoré musia byť dostatočne komerčne atraktívne a zároveň reprezentovať kvalitnú tvorbu, ktorá bude odmenená pozornosťou náročného diváka.

Vzhľadom na potreby vyhľadávania a nákupu kvalitných titulov a reprezentácie Film Europe Media Company na medzinárodných festivaloch boli založené kancelárie v Bratislave, Prahe, Budapešti, Londýne a Cannes.

Kino distribučné aktivity priniesli dostatočnú samostatnosť v ďalšom rozvíjaní podnikania. Nákupom filmových titulov sa podarilo vytvoriť rozsiahlu databázu filmov, ktorá bola využitá pri tvorbe programového obsahu pripravovaného projektu špecializovaných televízií.

Jednou z aktivít smerujúcich k rozvoju lokálnej tvorby je popri kino distribúcii aj filmová produkcia. Film Europe Media Company sa podieľala na produkcii slovenských a českých titulov, ako napríklad Tanec medzi črepinami, Immortalitas, Saxána a Lexikon kouzel.

### 1.2 Česko-slovenské kanály

Vedenie filmovej spoločnosti sa rozhodlo postupne naplňať svoj dlhodobý cieľ – založenie úspešného televízneho kanálu s európskym zamieraním a celosvetovou pôsobnosťou. Hlavným krokom bolo založenie trojice kanálov CS Channels.

CS Channels tvoria Kino CS, Doku CS a Muzika CS. Kino CS je filmový kanál, ktorý vysiela výlučne česko-slovenskú tvorbu. Ide o šikovné využitie výhodne zakúpeného filmového archívu a databázy filmov.

Doku CS vysiela česko-slovenské dokumentárne a strihové filmy. Unikátnosť spočíva vo vysielaní snímok, ktorých časť nebola nikdy odvysielaná, prípadne bola zakázaná minulým režimom.

Muzika CS poskytuje pohľad do hudobnej tvorby oblasti Českej a Slovenskej republiky. Divákov láka najmä nostalgia a možnosť sledovať videoklipy.

CS Channels v minulosti tvorili a stále tvoria finančnú bázu pre rozvoj prvého európskeho televízneho kanálu Film Europe Channel. Distribuované sú prostredníctvom káblovej televízie a neposkytujú žiadny reklamný priestor. Financované sú výlučne z distribučných poplatkov divákov.



**Obrázok 1 Logo Kino CS**

Zdroj: <http://www.cschannels.eu/>

### **1.3 Film Europe Channel**

Po etablovaní CS Channels v roku 2011 nasledovalo založenie unikátneho európskeho kanálu Film Europe Channel. Program je tvorený iba európskou tvorbou. Jednotlivé filmy sú vysielať v pôvodnom jazyku s českými, príp. slovenskými titulkami. Ide o rozhodnutie, ktoré slúži najmä na jednoduchšiu lokalizáciu vysielať v zahraničí. Nie je tak potrebné zakupovať dabovanú verziu, ale len prispôbiť titulky. Túto na prvý pohľad nevýhodu sa neskôr podarilo komunikačne a marketingovo veľmi dobre využiť v prospech Film Europe Channel.

Tento európsky kanál je do domácností distribuovaný prostredníctvom poskytovateľov káblového a satelitného vysielať. Platby zo strany konečných spotrebiteľov zabezpečujú program, ktorý nie je prerušovaný reklamnými blokmi.





## **Obrázok 2 Logo Film Europe Channel**

Zdroj: <http://www.filmeurope.cz/>

## **2 Výhodiskové postavenie Film Europe Channel**

Spoločnosť Film Europe Media Company pred spustením kanálu Film Europe Channel správne usúdila, že je potrebné popri komunikácii s dodávateľmi televízneho vysielania (ktorí taktiež komunikujú nové televízne kanály v rámci svojich služieb a ponúk) začať kontinuálnu spoluprácu s full-servisovou PR agentúrou, ktorá zabezpečí najmä styk s médiami a medializáciu Film Europe Channel.

Najzávažnejším problémom bol predpoklad, že televízny kanál predstavuje pre ostatné médiá istú konkurenciu a zo strany novinárov a majiteľov iných médií prirodzene nebude záujem túto značku komunikovať. Masívnu reklamnú kampaň nedovoľovali finančné možnosti spoločnosti Film Europe Media Company, nakoľko majoritné boli investície do obsahu a akvizícií.

Veľmi pozitívnym výhodiskovým bodom bol samotný názov televízneho kanálu. Rozhodnutie kanál pomenovať priamočiaro s odkazom na obsah a zameranie, sa ukázalo ako veľmi správne. Výber dodávateľa PR služieb bol jednoznačný vzhľadom na dlhodobú spoluprácu s agentúrou Marcus PR.

Jednou z výziev bolo na základe budovania pozitívneho mena značky zaradenie Film Europe Channel do ponuky všetkých poskytovateľov televízneho vysielania v Slovenskej a Českej republike.

## **3 Uvedenie značky Film Europe Channel**

Spustenie vysielania Film Europe Channel bolo od začiatku komunikované prostredníctvom tlačových správ a poskytovania rozhovorov vrcholových predstaviteľov Film Europe Media Company. Nový televízny kanál bol avizovaný tiež prostredníctvom sociálnych sietí.

Prvotnou výzvou pre PR agentúru bolo najmä zostavenie zoznamu relevantných médií (medialistu) a ich zástupcov. Vzhľadom na to, že ide o televízny kanál, nebolo možné kontinuálne komunikovať s redaktormi iných

televízií. Toto rozhodnutie vychádzalo najmä z predpokladu, že možnosť informovania o inom podnikateľskom subjekte v tej istej mediálnej kategórii je nepravdepodobná. Pozornosť bola preto sústredená najmä na internetové portály, print a rozhlas.

Medializácia Film Europe Media Company je v rámci televízneho vysielania pokrytá najmä PR servisom súvisiacim s kino distribúciou a produkciou filmov. K memorovaniu značky taktiež prispeli aktivity v presadzovaní a osвете digitalizácie kín a ich pasportizácie. V tejto veci sa rozvinula spolupráca najmä s Audiovizuálnym fondom a Ministerstvom kultúry Slovenskej republiky. Na osvetu slúžia aj pravidelné konferencie Quo Vadis Cinema?. Práve počas týchto podujatí bolo komunikované aj spustenie televízneho kanálu Film Europe Channel.

Záujem o jedinečný televízny projekt bol podľa očakávaní najmä zo strany filmových kritikov a novinárov. Preto bolo dôležité s nimi nadviazať kontinuálnu spoluprácu. Pretláčanie príbehu Film Europe Media Company, prezidenta spoločnosti Ivana Hronca a najmä správa o spustení svetovo jedinečného televízneho kanálu oslovila aj relevantné periodiká v oblasti podnikania, médií a showbiznisu. Nemalý podiel na tomto záujme mala aj istá národná hrdosť, stotožnenie sa s úspechmi Slováka a slovenského podnikateľského projektu so svetovými ambíciami. Istou mierou na zvyšovaní poznania značky Film Europe Channel pomohla aj komunikácia projektu na sociálnych sieťach.

Priame spustenie vysielania bolo organizované počas špeciálneho spoločenského podujatia v Bratislave, kde boli pozvané známe osobnosti slovenského showbiznisu a odborná verejnosť. Následne bolo možné tento event komunikovať aj smerom k médiám a vzhľadom na význam podujatia sa podarilo túto informáciu propagovať aj prostredníctvom lifestyleových relácií slovenských televízií.

Spomínaná nevýhoda v podobe pôvodnej zvukovej stopy a lokalizovaných titulkov bola využitá v prospech Film Europe Channel a prezentovaná ako snaha priniesť náročnému divákovi zážitok v podobe pôvodného diela. Pri komunikácii tohto problému sa vychádzalo z tvrdenia, že divák už nemá záujem o dabované filmové snímky.

#### **4 Kontinuálna komunikácia značky**

Vzhľadom na presýtenosť trhu bolo potrebné značku odlíšiť aj smerom k predstaviteľom médií a pritiahnúť ich záujem o programovú štruktúru a ponuku. Inovácia spočíva najmä v prezentovaní tipov na najkvalitnejšie a zaujímavé filmy v rámci programu Film Europe Channel.

Táto služba štandardným a programovým médiám je vykonávaná prostredníctvom rozosielania interaktívneho PDF dokumentu, kde sú dostupné spomínané typy s priradeným zaujímavým obsahom, napr. fotografie, trailery, synopsy, herecké obsadenie, distribučné listy. Celý obsah je použiteľný na ďalšie spracovanie novinármi. Napomáha tak usmerňovať ich záujem smerom k Film Europe Channel. Všetky materiály sú graficky jednotné a korešpondujú s proklientskou stratégiou Film Europe Media Company.

Žáry o vnímaní spoločnosti okolím uvádza: „*Sme tým, za čo nás považuje naše okolie. Okolie sa rozhoduje na základe vnímania. Nie sú dôležité naše zábery, ale výsledok. Na náš imidž vplývajú aj 'drobnosti', napríklad:*

- *správanie sa spojovateľky a personálu*
- *štýl a úprava písomností...“<sup>1</sup>*

Táto bezplatná služba pre médiá je v súčasnosti veľmi žiadaná a vytvára bázu pre ďalšiu komunikáciu s médiami. Ukazuje sa, že zvýšené úsilie v tomto smere prináša aj úspech v podobe zvýšenej miery publicity programovej ponuky Film Europe Channel oproti iným televíznym kanálom. Kontinuálna a proaktívna komunikácia je pre takéto produkt nevyhnutná. Bajčan na tému proaktívnej komunikácie uvádza: „*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.*“<sup>2</sup>

Samozrejmosťou je neustála komunikácia prostredníctvom tlačových správ, ktoré sa týkajú zaujímavých zameraní jednotlivých blokov vysielania (napr. talianski režiséri, francúzske herečky 20. storočia) či slovenských a českých televíznych premiér nových európskych filmov. Zaradenie častých premiér je možné vzhľadom na súčinnosť s kino distribúciou a exkluzívnou, aktualizovanou databázou zakúpených filmov.

## 5 Špecifická PR komunikácie jedinečného média

Film Europe Channel je príkladom toho, že médiá nemusia byť zformované na základe poskytovania reklamného priestoru pre inzerentov. Cesta kvalitného televízneho vysielania je pravdepodobne v spolupráci s poskytovateľmi digitálneho a satelitného vysielania, akými sú napr. UPC, Orange, Slovak Telekom, Skylink, Satro. Úspech takéhoto druhu distribúcie a samotného vysielania je najmä v kvalitnej skladbe programu a unikátnosti konceptu televízneho kanálu.

---

1 Dostupné na: [http://www.zary.sk/virtualna\\_kniha/k19-imidz.html](http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k19-imidz.html) (12.3.2013)

2 BAJČAN, R.: *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Praha : Management Press, 2003, s. 35.

Jedinečnosť a priamočiarosť zamerania média je pre ďalšiu komunikáciu s verejnosťou veľkou výzvou a výhodou zároveň. Je jednoduchšie komunikovať projekt, ktorý predstavuje inováciu v oblasti podnikania. Recipienti komunikácie sa tiež jednoduchšie stotožnia s konceptom celosvetovej inovácie a prejavia jej svoju náklonnosť. Tou je podmienený aj záujem ostatných médií o rozhovory s predstaviteľmi spoločnosti a o ďalšie informácie z interného prostredia firmy.

Pre PR odborníka je jednoduchšie tvorcov projektu zahrnúť do skupiny názorových vodcov a v médiách budovať vážnosť ich názorov, kognitívnosť ich mena a postavenia za značkou.

Jedným z najdôležitejších procesov media relations je vytvorenie dostatočne špecializovaného medialistu, ktorý bude reflektovať možný záujem zástupcov odborných aj populárnych médií. V prípade špecializovanej filmovej televízie je dôležitá kontinuálna komunikácia s odborníkmi, kritikmi a novinármi pôsobiacimi v oblasti kinematografie. Vzhľadom na zväčša nepodnikateľské zmýšľanie a postavenie týchto komunikačných partnerov je jednoduchšie presvedčanie o dôležitosti takto orientovaného projektu. Odborníci, ktorí v kultúrnych rubrikách médií pôsobia, vedia oceniť kvalitu a prospešnosť inovácie, ktorá súvisí aj s dlhou tradíciou európskej kinematografie.

Najdôležitejším postupom a modelom public relations v rámci kontinuálnej komunikácie značky je v každom prípade proaktívne PR. „*Tvorbu pseudoudalostí je možné označiť aj ako aktívnu mediálnu politiku. Takéto aktívne PR (vlastné nastolovanie tém) je veľmi účinnou formou propagácie konkrétnych tém a s nimi spojených osôb alebo naopak. Aktívne PR umožňuje vlastnú réžiu udalostí a do značnej miery aj veľkú kontrolu jej žiaduceho vyznenia v médiách,*“<sup>3</sup> uvádza Ftorek.

Úspešná komunikácia nového špecializovaného média nasvedčuje tomu, že aj z výrazných nevýhod sa môžu vybudovať výhody a veľká pozornosť ostatných subjektov pôsobiacich na mediálnom trhu.

## 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.

FTOREK, J.: *Public relations a politika*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0.

---

3 FTOREK, J.: *Public relations a politika*. Praha : Grada Publishing, 2010, s. 40.

ŽÁRY, I.: *Vzťahy s verejnosťou (public relations)*. [online]. 1. vyd. Bratislava, 1997 – dodnes. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na: [http://www.zary.sk/virtualna\\_kniha.html](http://www.zary.sk/virtualna_kniha.html)

**Kontaktné údaje**

Mgr. Matúš Stračiak  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
straciak.m@gmail.com

# VZŤAHOVÝ MARKETING V MEDZIVOLEBNEJ KOMUNIKÁCIÍ POLITICKÝCH STRÁŇ: PRÍPAD SDKÚ-DS

## Relationship Marketing in Mid-Term Communication of Political Parties: the case of SDKÚ-DS

*Gabriel Tóth*

**Abstrakt:** Cieľom štúdie je charakterizovanie konceptu vzťahového marketingu, ako nadstavby klasického marketingu a jeho aplikovanie na sociálnu sféru, konkrétne politickú. Pri jeho definovaní ako jeho súčasťou identifikujem marketingovú stratégiu a komunikačné nástroje. Následne koncept vzťahového marketingu preniesiem do politickej sféry a v empirickej štúdií ukážem jeho možné využitie v medzivolebnej komunikácii politických strán. Prípadová štúdia sa tak zaoberá komunikáciou slovenskej politickej strany SDKÚ-DS v medzivolebnom období so zreteľom na využívanie postupov vzťahového marketingu. Ako vyplýva z jej záverov, niektoré prvky a komunikačné nástroje vzťahového marketingu sa v medzivolebnej komunikácii využívajú, ale o jeho dôslednom, uvedomelom a komplexnom využití nie je možné hovoriť.

**Kľúčové slová:** Politický marketing, komunikačné nástroje, vzťahový marketing, komunikácia v medzivolebnom období

**Abstract:** The aim of this study is to characterize the concept of relationship marketing as a classical marketing extension and its application to the social sphere, especially political. I also characterize two parts of relationship marketing, marketing strategy and communication tools. Further, this concept is transferred to the political sphere and the empirical study shows its potential use in the mid-term communication of political parties. The specification of this case study is the communication of Slovak political party SDKÚ-DS in the mid-term period regarding to the use of relationship marketing practices. As stated in the conclusion, some elements of relationship marketing strategy and tools are used in mid-term communication, but we can not speak of its consistent and comprehensive application.

**Key words:** Political marketing, communication tools, relationship marketing, communication in mid-term period

## Úvod

Ostrý boj o každý hlas voliča je príznačný najmä pre predvolebné kampane politických strán či kandidátov. Zostrená súťaž v tomto krátkom období sa však stáva čoraz viac finančne náročnejšou a je otázne, nakoľko hrajú tieto predvolebné kampane rolu v rozhodovaní voliča. Do popredia sa tak dostáva potreba vytvárania väzieb medzi politickými stranami a voličmi. Vytvorenie takéhoto puta však trvá dlhšiu dobu, čo v praxi znamená, že politickí aktéri sú nútení komunikovať s voličmi aj v období po voľbách, t.j. v medzivolebnom období. Koncept, ktorý prináša komplexný „návod“, ako túto komunikáciu viesť a smerovať, je vzťahový marketing. Jeho charakterizovanie a aplikovanie na konkrétnu komunikáciu politickej strany SDKÚ-DS na Slovensku, tvorí obsah tejto štúdie.

## Prípadová štúdia – Aplikácia vzťahového marketingu na komunikáciu politickej strany

V prvej časti mojej štúdie charakterizujem a definujem teoretický koncept vzťahového marketingu v politickej komunikácii. Následne v praktickej časti bude mojim cieľom aplikovať tieto teoretické poznatky na konkrétny prípad politickej strany SDKÚ-DS na Slovensku, so zameraním sa na medzivolebnú kampaň a komunikáciu strany. Za týmto účelom som si sformuloval výskumnú otázku: *Ako sa využíva koncept vzťahového marketingu a aké jeho marketingové nástroje sú využívané v medzivolebnej komunikácii politickej strany SDKÚ-DS?*

## Metodológia štúdie

V prípadovej štúdii využijem viacero metód skúmania. Pri charakteristike využívania marketingovej stratégie či popise štruktúry komunikácie v strane sa budem opierať najmä o kvalitatívne metódy, teda podrobné rozhovory, či už s poslancom strany (Ivan Štefanec) alebo zamestnankyňou tlačového oddelenia (Zuzana Bukovinská). Pri charakteristike využívaných komunikačných nástrojov využijem ako zdroj informácií najmä analýzu archívu SDKÚ-DS, ktorý obsahuje všetky komunikačné výstupy strany a informuje o jej krokoch. Pri záverečnej analýze komunikačných výstupov o SDKÚ-DS zas podrobím obsahovej analýze agentúrnej tlačovej správy od

SITA a TASR. Deliacim kritériom pri obsahovej analýze bude fakt, či sú tieto tlačové správy zamerané tematicky alebo imidžovo.

Medzivolebnú komunikáciu strany budem skúmať v období po parlamentných voľbách v roku 2006. Keďže je však toto obdobie pomerne široké a na Slovensku sa okrem parlamentných uskutočňujú aj viaceré iné voľby, rozhodol som sa zamerať na konkrétny rok 2007, keďže v tomto roku sa neuskutočnili žiadne voľby.

## Vzťahový marketing

Vzťahový marketing tvorí nadstavbu klasického marketingového prístupu a vznikol v ekonomickej sfére. Jeho základnou podstatou je presiahnutie jednoduchých metód výmenného procesu, aby sa dosiahli zmyslupnejšie a bohatšie kontakty so spotrebiteľmi<sup>1</sup>. Cieľom vzťahového marketingu je teda nastoliť silnejšie a hlbšie vzťahy medzi ekonomickým či politickým aktérom a spotrebiteľom, resp. voličom. Podľa Henneberga, oproti klasickému marketingu, vzťahový marketing obsahuje nové charakteristiky<sup>2</sup>:

- vzťah, druh partnerstva, je požadovaný medzi trhovým subjektmi. Základným predpokladom tohto vzťahu je dôvera
- dlhodobá perspektíva, ktorá namiesto jednorázovej výmeny uprednostňuje dlhodobú spoluprácu
- napĺňanie záujmov všetkých zahrnutých hráčov na trhu (nielen individuálnych hráčov alebo organizácií, ale aj napr. celospoločenské ciele)
- vzájomné výhody zo vzťahovej výmeny a plnenie sľubov

Keď sa pozrieme na vzťahový marketing z hľadiska aplikácie na politický trh, Newman hovorí o štyroch oblastiach, ktoré je treba brať do úvahy:

1. politický trh je z hľadiska výmeny komplikovanejší, okrem politikov a voličov sa do nej zapájajú aj záujmové skupiny, médiá, atď.
2. účasť aktérov na politickom trhu je podmienená demokratickosťou systému.
3. na politickom trhu existuje volebný cyklus, ktorý zapríčiňuje, že voľby, ako akt výmeny, sú len raz za dlhé obdobie
4. výmenu na politickom trhu ovplyvňujú aj minulé faktory, ako napr. historický vývoj (Newman, 2006: 2008).

---

1 KELLER, 2007

2 HENNEBERG, 2002



Ak teda chceme definovať hlavný prínos vzťahového marketingu pre politickú komunikáciu, Newman konštatuje, že „vzťahový marketing je evolúciou rôznych foriem komunikácie. Prekračuje predchádzajúce hranice medzi všeobecnou reklamou, podporou predaja, priamym marketingom a vzťahmi s verejnosťou a pridáva hlavný cieľ, ktorým je budovanie dlhotrvajúceho spojenia medzi politickým aktérom a voličom“<sup>3</sup>.

Vzťahový marketing tak zaručuje integrované využívanie marketingových nástrojov a snaží sa vytvoriť dlhodobé spojenie medzi politickým aktérom a voličom. V praxi tak prispieva k pevnejším putám medzi politickými stranami a voličmi, čo môže napr. viesť k menšej nutnosti viesť nákladnú kampaň. Ako hovorí Henneberg, samotný politický marketing má „permanentný charakter“<sup>4</sup>, čo znamená, že sa nedá hovoriť o dôslednom použití marketingu, ak sa používa len na časť kampane. Na základe tohto permanentného charakteru potom stavia definíciu marketingu, ktorý definuje ako: „snahu ustanoviť, udržať a zvýšiť dlhotrvajúci vzťah s voličmi k profitu spoločnosti a politických strán tak, že zahrňuje potreby a želania jednotlivých politických aktérov a organizácií. Toto sa deje pomocou vzájomnej výmeny a dodržiavania sľubov“.

Podľa Newmana, využívanie vzťahového marketingu je nutné z dvoch príčin. Prvou z nich je pokles efektivity tradičných marketingových nástrojov, ako je napr. reklama a druhou vznik nových technológií, ktoré umožňujú priame kontakty s voličmi, ako napr. internet<sup>5</sup>. Tieto okolnosti potom vytvárajú situáciu, v ktorej využitie vzťahového marketingu prináša viaceré výhody:

1. Udržiava stálu vernosť voličstva priamo ku politickej strane a nemôže sa teda stať, že odchodom nejakej populárnej straníckej osobnosti utrpí aj politická strana
2. Zvyšuje kvalitu a úroveň služieb zo strany politických strán a celkovo tak zvyšuje dôveru k politickej sfére
3. Politické strany sú schopné komunikovať realistickejšie posolstvá smerom k voličom a majú uľahčenú komunikáciu s nimi
4. Znižujú sa tak náklady potrebné k predvolebnej kampani, keďže vzťah s voličmi nie je nutné budovať stále nanovo.

Súčasťou vzťahového marketingu sú marketingová stratégia a komunikačné nástroje.

---

3 NEWMAN, 2006: 2008

4 HENNEBERG, 2002

5 NEWMAN, 2006: 209

## Marketingová stratégia

Marketingová stratégia tvorí vlastne podstatu vzťahového, ale aj marketingu všeobecne. Jeho základnou premisou je totiž orientácia na potreby a želania zákazníka – voliča, a tú dosahuje práve prostredníctvom marketingovej stratégie. Tá je tvorená nasledujúcimi postupmi, ktorých použitie je postupné a na sebe závislé:

### Segmentácia trhu

Prvou fázou vytvorenia marketingovej stratégie je segmentácia – rozčlenenie trhu. Ide o proces rozdelenia celého voličstva do viacerých rozličných skupín, pričom cieľom segmentácie je spoznať potreby a charakteristiky voliča. Toto poznanie je potom základom pre definovanie voličov a efektívnej komunikácie s nimi<sup>6</sup>. Ako hovorí Newman a Perloff, v politike bola segmentácia voličstva používaná už oddávna, najmä politickými stranami, ktoré sa na jej základe rozhodovali o tom, ktorej skupine voličov adresujú svoje ponuky. Napr. tradične svoje výzvy a ponuky adresovali demokrati hlavne chudobným a menšinám a naopak republikáni bohatým a veľkému biznisu<sup>7</sup>. Avšak dôsledkom oslabujúcich väzieb medzi stranami a voličstvom je dnes skutočnosť taká, že strany sú nútené spoliehať sa na rozličné skupiny voličstva.

Rozdelenie voličstva do rozličných skupín tiež závisí od zvolených kritérií. Základné kritéria rozdelenia môžu byť založené na ideologických charakteristikách alebo tiež na geografických rozdieloch, rozdieloch v demografických ukazateľoch, sociologických či psychologických parametroch. Pomerne užitočným kritériom delenia voličov je segmentácia na základe ich postojov, či už pozitívnych alebo negatívnych, ku konkrétnej strane<sup>8</sup>. Všetky tieto kritériá však Cwalina, Falkowski a Newman považujú až za sekundárne. Podľa nich, tejto sekundárnej segmentácii trhu by mala predchádzať segmentácia primárna. Tá je založená na dvoch základných kritériách:

- 1.) sile väzby voliča na stranu – na jej základe sa voličský trh rozdelí na tzv. skalných voličov strany, prelietavých voličov a skalných voličov oponenta.
- 2.) čase, kedy sa volič rozhoduje o podpore – toto kritérium rozdelí voličov na rozhodnutých a tých, ktorí sa rozhodnú buď počas kampane alebo tesne pred voličským aktom<sup>9</sup>.

6 CWALINA, FALKOWSKI, NEWMAN, 2009: 73-74

7 NEWMAN, PERLOFF, 2004: 22

8 BARTLE, GRIFFITHS, 2002: 31

9 CWALINA, FALKOWSKI, NEWMAN, 2009: 74

Ako je z tohto zrejmé, toto základné delenie voličov do viacerých skupín je potom strategickým faktorom, ktorý determinuje celý priebeh a intenzitu kampane.

### **Zacielenie na cieľovú skupinu (Targeting)**

K stratégii segmentácie trhu sa viaže aj stratégia zacielenia (targeting). Pri tejto fáze sa vyberá, ktorú skupinu voličov chceme zasiahnúť, teda ide o rozhodnutie, ktorí voliči sú pre nás kľúčoví. Nezriedka v prípade politických strán či kandidátov, sem nepatrí iba jedna skupina voličov, ale voľba padá na viacero rôznych skupín voličov. „Prístup politického zacielenia môže obsahovať viacero rôznych politických ponúk pod jednou strechou – napr. jedna z ponúk sa zameriava na „zelené“ témy pre environmentálne zameraných voličov, druhá zas zdôrazňuje zdravotný a dôchodkový systém pre starších voličov, ďalšia preferuje slobodu voľného trhu pre podnikateľov, atď“<sup>10</sup>. Býva pravidlom, že politické strany či kandidáti preferujú oslovenie viacerých skupín voličov prostredníctvom širokej ponuky najmä vo väčšinových volebných systémoch, kde potrebujú osloviť veľké a rôznorodé časti voličstva. Nevýhodou tejto stratégie širokej ponuky je zas klesajúca dôveryhodnosť jednotlivých ponúk. Čím je viac ponúk – sľubov, tým viac rastie nedôvera, že nebudú splnené.

### **Umiestnenie na trhu**

Po taktike rozdelenia trhu a zacielenia na vybrané skupiny voličov, prichádza na rad stratégia umiestnenia (positioning) kandidáta či politickej strany na trh. Newman a Perloff zdôrazňujú, že stratégia umiestnenia je viacúrovňový proces, ktorý začína zhodnotením ponuky (kandidát, strana) a tiež hodnotením silných a slabých miest konkurenčnej ponuky. Stratégia umiestnenia je prostriedkom, ktorý umožňuje kandidátom prepraviť svoju ponuku voličom v čo najlepšom svetle<sup>11</sup>. Samotný proces umiestnenia pozostáva z dvoch častí:

- 1.) vytvorenie imidžu kandidáta, ktorý sa opiera o jeho osobné vlastnosti
- 2.) prezentovanie jasnej pozície v socio-ekonomických otázkach a dôležitých témach<sup>12</sup>.

---

10 HENNEBERG, 2002

11 NEWMAN, PERLOFF, 2004: 22

12 CWALINA, FALKOWSKI, NEWMAN, 2009: 74

Trochu odlišný pohľad na stratégiu umiestnenia prezentuje Henneberg. Táto stratégia je podľa neho spojená s niekoľkými aspektmi a prebieha nasledovne – vnútorná kapacita strany či kandidáta je skúmaná a sú vyhodnotené jej silné a slabé stránky – táto kapacita musí byť potom skordinovaná s vonkajšími príležitosťami možného zasiahnutia vybraných skupín voličov<sup>13</sup>. Ak sa teda pozrieme na stratégiu umiestnenia, dá sa povedať, že zdôrazňuje jeden dôležitý fakt. Pri výbere zacielenia na skupiny voličstva nie je kandidát či strana úplne slobodná. Pri zacielení musí totiž brať ohľad aj na svoje vnútorné možnosti a situáciu na trhu v oblasti konkurencie. Úspešný kandidát by mal byť na trhu umiestnený na základe svojich reálnych vlastností a možností a pokiaľ možno v priestore, kde sa nestretáva so silnejšou konkurenciou.

## Komunikačné nástroje marketingu

Medzi nástroje marketingovej komunikácie patria všetky formy komunikácie, ktoré prenášajú posolstvo (obsah komunikácie) od zdroja (politický aktér) ku recipientovi (volič). Marketingová komunikácia sa však delí na nadlinkovú a podlinkovú<sup>14</sup>. K nadlinkovej komunikácii patrí klasická reklama, teda platená výpoveď šírená prostredníctvom masových médií. Naproti tomu, podlinková komunikácia sa viaže k používaniu nástrojov, ako vzťahy s verejnosťou, priamy komunikácia či podpora predaja. Výhodou komunikácie pomocou podlinkových nástrojov je vybudovanie pevnejšieho vzťahu s voličom a ich menšia finančná nákladnosť. Z tohto dôvodu sú tieto nástroje vhodné pre obdobie medzivolebnej komunikácie.

Viaceri autori komunikáciu delia podľa jeho obsahu<sup>15</sup>. Táto klasifikácia delí obsah prenášaný komunikačnými nástrojmi na imidžový alebo tematický:

- imidžový obsah – obsah je zameraný na vlastnosti a charakter kandidáta či politickej strany a nedotýka sa žiadnych konkrétnych tém. Imidžový obsah sa teda zameriava na kvality a charakteristiky.
- tematický obsah – obsah sa dotýka nejakej konkrétnej témy a jej riešenia. Hlavným posolstvom je demonštrovanie pozícií v nejakých politických témach alebo problémoch.

---

13 HENNEBERG, 2002

14 HORŇÁK, 2003

15 KAID, 2004; HOLTZ-BACHA, 2005; a iný

Delenie na základe obsahu má však aj viaceré nedostatky. Ako tvrdí Holtz-Bacha, pri obsahovej analýze komunikačného obsahu je čoraz ťažšie určiť, ktorý patrí do ktorej kategórie<sup>16</sup>.

## **Politická reklama**

Reklama je jednou zo súčastí komunikačných nástrojov politických aktérov. Všeobecne sa reklama definuje ako cieľavedomé komunikačné pôsobenie zamerané na určitú cieľovú skupinu, ktorej úlohou je pomáhať pri utváraní postojov, názorov, zvyklostí, vedúcich k žiaducim činnostiam<sup>17</sup>. Úlohou reklamy je síce informovať, ale tiež aj presvedčiť voliča k žiaducemu konaniu – k voľbe konkrétneho kandidáta či politickej strany. Úlohu politickej reklamy teda Kaid definuje ako: „komunikačný proces, v ktorom si zdroj (zvyčajne politický kandidát alebo strana) kupujú možnosť osloviť voličov, cez masovo komunikačné kanály, politickým posolstvom, so zamýšľaným účinkom ovplyvniť ich názory, presvedčenie alebo správanie“<sup>18</sup>.

Reklama je teda platenou formou komunikácie s voličmi, keďže si politickí aktéri musia priestor na ňu kupovať.

Z hľadiska komunikácie s voličmi má však reklama mnoho výhod. Podľa McNaira, majú tvorcovia politickej reklamy relatívnu slobodu tvrdiť, čo sa im páči a nahrádzať tak komentátorskú úlohu novinárov. Teda v skratke, reklama, je jedinou formou masovej komunikácie, nad ktorou majú politickí aktéri úplnú kontrolu a môžu ju absolútne ovplyvňovať<sup>19</sup>. Komunikácia prostredníctvom reklamy je teda efektívna z hľadiska čistoty posolstva pri jeho prieniku k recipientovi.

Komunikácia prostredníctvom politickej reklamy však čelí aj mnohým nevýhodám. Paradoxne, zároveň jej najväčšou nevýhodou je jej najväčšia výhoda. Keďže totiž reklama neprechádza cez prostredníka a preto nie je jej posolstvo komentované, často sa tým pádom stáva jej posolstvo nevierohodným. V súčasnej dobe už každá reklama čelí prvotnému podozreniu zo zavádzania a mnoho voličov jej už a priori nedôveruje. Vedomie, že reklamné posolstvo je angažované v prospech jej zdroja, umožňuje čitateľom a divákovi spraviť si od neho odstup a odolávať mu či ho odmietat<sup>20</sup>. Ďalšou nevýhodou komunikácie cez politickú reklamu je tiež jej početnosť a mohutné využívanie. Ako tvrdí Healey, pre masové rozšírenie reklamy sa

---

16 HOLTZ-BACHA, 2005: 100

17 HRADISKÁ, LETOVANCOVÁ, 2007: 85

18 KAIID, 2004: 156

19 McNAIR, 2007: 86

20 McNAIR, 2007: 116

jej mnoho recipientov proste vyhýba a reklama tak ťažšie zasahuje svoju cieľovú skupinu<sup>21</sup>. To znižuje jej efektívnosť a stáva sa v súčasnosti jedným z najväčších problémov jej využitia.

### **Vzťahy s verejnosťou (Public Relations)**

Komunikácia prostredníctvom vzťahov s verejnosťou patrí medzi podnikové aktivity. Letovancová ich definuje ako „*ovplyvňovanie verejnej mienky v smere vytvorenia dobrého mena a pozitívneho obrazu organizácie vo verejnosti*“<sup>22</sup>. Ako už táto definícia napovedá, úlohou PR je budovať dobrý imidž organizácie v očiach verejnosti a tým pádom patrí k základným nástrojom brandingu. Jej najväčšou výhodou proti ostatným marketingovým nástrojom komunikácie je to, že komunikuje z úzadia a nepriamo, čím budí väčšiu mieru dôvery u recipientov posolstva. Ako tvrdí Healey, PR pracuje skryte. Ich posolstvo je účinnejšie, pokiaľ si verejnosť myslí, že správa pochádza z nezávislého zdroja, napr. zaznie vo večerných správach<sup>23</sup>. Tento argument ukazuje hlavnú metódu práce PR, a to ovplyvniť práve sprostredkovateľov informácie, napr. novinárov, alebo priamo pôsobiť na emocionálnu stránku recipienta. Z hľadiska vytvárania úspešnej značky má teda PR kľúčovú úlohu, keďže je založená na dôvere a vzájomnom pochopení s voličmi. Vytvára tak podmienky na to, aby pre posolstvá šírené prostredníctvom reklamy, priameho marketingu, podpory predaja, či osobného predaja bolo vytvorené pozitívne naladené prostredie a aby tak boli pozitívne prijímané.

Nástroje Public Relations sa dajú rozdeliť do dvoch oblastí:

### **Manažment médií**

Tento nástroj PR sa priamo viaže k médiám, ako sprostredkovateľom posolstva. Väčšina posolstiev politických aktérov prechádza totiž sprostredkovane cez médiá, ktoré môžu pôvodné posolstvo buď oslabiť alebo ho úplne vyvrátiť. Okrem toho sa manažment médií snaží upútať pozornosť a dosiahnuť tak voľný mediálny priestor, teda pozitívnu prezentáciu v médiách, ktorá nie je platená. Manažment médií sa preto snaží o dobré vzťahy s novinármi a všeobecne s médiami, ktoré sa dosahujú napr. neformálnymi stretnutiami a celkovou ústretovosťou pri styku s nimi. K manažmentu médií však patrí aj usporiadavanie tzv. mediálnych udalostí. Ide o mediálne zaujímavé udalosti, ktoré majú tendenciu upútať pozornosť

---

21 HEALEY, 2008: 26

22 HRADISKÁ, LETOVANCOVÁ, 2007: 153

23 HEALEY, 2008: 26

médií, a zároveň priaznivo vplývajú na imidž politického aktéra<sup>24</sup>. K príkladom takýchto mediálnych udalostí patria napr. veľké stranícke konferencie či rôzne sponzorské akcie. K manažmentu médií sa zaraďujú aj tlačové konferencie, ktoré umožňujú robiť politickým aktérom verejné vyhlásenia, ktoré sú potom prostredníctvom médií ponúkané voličom.

### Manažment imidžu

K imidžu manažmentu sa viaže hlavne vizuálne znázornenie značky, ktoré zahŕňa pojem „corporate identity“. Paszkiewicz hovorí v tejto súvislosti o systéme vizuálnej identifikácie v rámci corporate identity, ktorý podľa nej umožňuje subjekt zviditeľniť podľa vizuálnych znakov – symbolov, loga alebo farieb -, ktoré sú charakteristické iba pre neho<sup>25</sup>. K manažmentu imidžu však nepatria iba vizuálne nástroje. Podľa Horňáka, „*corporate identity* znamená jednotnú prezentáciu inštitúcie na verejnosti, ktorej cieľom je spoľahlivá identifikácia (firmy, ale aj napr. politickej strany) a jej nezameniteľnosť s inou inštitúciou“<sup>26</sup>. Sem patria rôzne formy prezentácie politického aktéra, napr. aj tzv. umiestnenie produktu (product endorsement). Ten vyvoláva pozitívnu odozvu prostredníctvom umiestnenia produktu pri už známom a pozitívne prijímanom produkte<sup>27</sup>. Príkladom môže byť, keď sa začínajúci politik ukazuje v spoločnosti iného obľúbeného politika, alebo ak sa pri prezentácii politického produktu využívajú známe osobnosti z mimo politického prostredia, napr. herci či športovci.

## **Aplikácia vzťahového marketingu na volebný cyklus**

V predchádzajúcich častiach som sa venoval vzťahovému marketingu v politike, keď som popísal jeho základnú filozofiu, jeho stratégiu a nástroje. Nevenoval som sa však aplikácii na volebný cyklus v demokratických spoločnostiach. Jeho klasifikácia je pomerne jednoduchá, delí sa na predvolebné obdobie, ktoré sa končí voľbami a na obdobie povolebné či medzivolebné, ktoré sa končí s približujúcimi sa voľbami a opätovným nástupom volebnej kampane. Z pohľadu použitia vzťahového marketingu však táto klasifikácia nehrá rolu, keďže jeho prvky sa využívajú v oboch obdobiach. Ako tvrdia Cwalina, Falkowski a Newman, „*politický marketing nie je limitovaný iba na obdobie volebnej kampane. V čase permanentnej kampane*

---

24 McNAIR, 2007: 116

25 PASZKIEWICZ, 2006: 114

26 HORŇÁK, 2003: 138

27 McNAIR, 2007: 135

nie je v skutočnosti až tak veľký rozdiel medzi obdobím priamo pred voľbami a zvyškom politického kalendára<sup>28</sup>. Aj keď však použitie marketingu nie je obmedzené na konkrétne obdobie a je trvalé, líšia sa využívané prvky marketingu a intenzita ich nasadenia.

### **Volebná kampaň**

Volebný marketing je len časťou politického marketingu, konkrétne časťou, ktorá sa vzťahuje k volebnému trhu. Volebný marketing teda predstavuje „súbor činností realizovaných na volebnom trhu, ktorý má za cieľ presne vymedziť a propagovať konkrétnu volebnú ponuku, ktorá existuje v podmienkach stálej konkurencie“<sup>29</sup>. Podľa Henneberga príznačné pre volebnú kampaň sú intenzita, plánovanie detailov a spotreba zdrojov, ktoré sú v tomto období extrémne vysoké a orientácia na krátkodobý cieľ – volebný úspech<sup>30</sup>. Z hľadiska marketingových nástrojov, vo volebnej kampani sú využívané všetky a naraz, pričom by sa mali navzájom dopĺňať. Napriek tomu, najdôležitejšími a najviac využívanými marketingovými nástrojmi vo volebnej kampani sú komunikačné nástroje, ako napr. reklama, a hneď za nimi distribučné nástroje.

### **Medzivolebné obdobie**

Kampaň v medzivolebnom období je akousi nadstavbou volebnej kampane, ktorá býva spravidla ohraničená nejakým obdobím a vždy sa končí dňom volieb. Naproti tomu, medzivolebná kampaň nie je ohraničená žiadnymi časovými hranicami a väčšinou znamená určitý základ pre volebnú kampaň. Tento jej význam býva často podceňovaný a často sa stáva, že komunikácia politických aktérov s voličmi v čase, keď nie sú na programe žiadne voľby, sa zanedbáva. Ako tvrdí Blaemire, „priebežná komunikácia s voličmi, ktorá sa zakladá na jasnej stratégii, môže dosiahnuť veľa a nielen uľahčí predvolebnú kampaň, ale tiež dovoľí zvoleným zástupcom vystupovať viac ako verejný zástupca než volebný kandidát“<sup>31</sup>. Z iného pohľadu sa na medzivolebnú kampaň pozerá Newman a Perloff, ktorí hovoria, že „volebná kampaň je čas, počas ktorého kandidáti budujú svoj produkt, testujú ho a počas volieb pristupujú ku „kontraktu“ s voličmi, v ktorom sľubujú jeho naplnenie po zvolení. Avšak, ak raz už kandidát vo voľbách uspeje a je zvolený do úradu,

28 CWALINA, FALKOWSKI, NEWMAN, 2009: 70

29 ŽUKOWSKI, 1999: 104. In: Wiszniowski, 2006: 12

30 HENNEBERG, 2002

31 BLAEMIRE, 1993



*medzivolebné obdobie je čas doručiť a naplniť sľuby, ktoré kandidát v kampani dal*<sup>32</sup>.

Aj keď počas celého volebného cyklu koncept permanentnej kampane predpokladá využívanie prvkov marketingu, marketingová stratégia pre úspešnú volebnú kampaň a kampaň v medzivolebnom období sú odlišné z dôvodu viacerých rozdielov, medzi týmito dvoma obdobiami<sup>33</sup>:

- v medzivolebnom období sa menia potreby a profil elektorátu. Je to spôsobené tým, že po voľbách výrazne klesá záujem voličov o politiku, čo spôsobuje, že do rúk médií sa dostáva veľká moc, keďže práve oni tvoria sprostredkovateľa medzi politickými aktérmi a voličmi. Je preto nutné spoliehať sa na iné marketingové nástroje, ako počas predvolebnej kampane, napr. na PR alebo manažovanie vzťahov s médiami.
- taktiež sa v medzivolebnom období mení okruh súperov. Kým vo volebnom období je ním iba protikandidát, v období po zvolení počet súperov rastie. Patrí k nim totiž nielen politická opozícia, ale napr. aj členovia vlastnej strany či rôzni medzinárodní aktéri.

Preto z pohľadu používania marketingových nástrojov, v medzivolebnom období sa využívajú viac izolovane. Intenzita ich použitia nedosahuje intenzitu v predvolebnej kampani a využívajú sa skôr nástroje zamerané na prvky marketingového mixu ako produkt alebo cena<sup>34</sup>. Avšak, napriek nižšej intenzite použitia marketingových nástrojov, obdobie medzivolebnej kampane sa stáva čoraz dôležitejším a kľúčovejším. V období medzivolebnej kampane je totiž nižšia miera súťaže a je preto ľahšie vybudovať si určité základy v komunikácii s voličmi.

## Štruktúra komunikácie SDKÚ-DS

V tejto časti práce popíšeme štruktúru komunikácie strany smerom von, teda komunikáciu či už priamo s voličmi alebo s médiami, ako sprostredkovateľmi informácií pre voličov. Podľa Stanov SDKÚ-DS spadá táto funkcia pod aparát strany, teda pod Ústrednú kanceláriu SDKÚ-DS. Tá tvorí organizačnú zložku strany a je zodpovedná za chod administratívy (Stanovy SDKÚ-DS, 2000). Stanovy strany síce nepoznajú priamo pojem tlačové oddelenie, ale čl. 25 ods. 2 o Ústrednej kancelárii SDKÚ-DS hovorí o funkcii hovorca strany: „(2) Na návrh predsedu SDKÚ – DS vymenúva a odvoláva generálny

32 NEWMAN a PERLOFF, 2004: 23

33 NEWMAN a PERLOFF, 2004: 23

34 HENNEBERG, 2002

*sekretár hovorca SDKÚ – DS. Hovorca SDKÚ – DS pripravuje vyhlásenia SDKÚ – DS, poskytuje stanoviská orgánov SDKÚ – DS tlači a je zodpovedný za koncipovanie mediálnej politiky SDKÚ – DS. Politicky podlieha predsedovi SDKÚ – DS<sup>35</sup>.*

Ako je zrejme už z vyčlenenia úloh hovorca stanovami, pod jeho kompetenciu spadá celá komunikácia strany smerom von, pričom primárnou úlohou je jeho komunikácia s médiami. Dôležitým faktom je tiež to, že je jediným orgánom zodpovedným za komunikáciu, čo znamená, že každý komunikačný výstup strany by mal spadať pod jeho kompetenciu a tiež to, že je priamo podriadený predsedovi strany, čo ešte zvyšuje jeho dôležitosť v strane. Avšak čo je ešte zaujímavejšie, Stanovy SDKÚ-DS mu dávajú tiež právomoc kreovať a vytvárať mediálnu politiku strany, čo by znamenalo, že funkcia hovorca má pomerne veľké právomoci pri tvorbe a výbere teoretických konceptov a nástrojov komunikácie.

Aj keď formálne Stanovy SDKÚ-DS nepoznajú tlačové oddelenie, ako súčasť štruktúry Ústrednej kancelárie a teda aparátu strany, v praxi má na starosti komunikáciu strany práve tlačové oddelenie. To sa vytvorilo práve okolo funkcie hovorca strany a jeho personálne zloženie tvorí hovorca a jeho asistenti<sup>36</sup>. Náplň práce tlačového oddelenia SDKÚ-DS a jeho organizačné postavenie tak plne kopíruje formálne postavenie funkcie hovorca strany, tak ako ho definujú stanovy.

Ak sa však pozrieme na jeho konkrétnu úlohu a funkcie, ktoré zohráva pri komunikácii strany smerom von, je možné odhaliť viaceré odlišnosti. Podľa Bukovinskej má tlačové oddelenie relatívnu autonómnosť tvorby komunikácie iba pri menej dôležitých a krátkodobejších výstupoch, ako je napr. tvorba tlačových správ či stranických novín, a táto autonómnosť sa obmedzuje len na kreativitu či formu komunikačných výstupov. Pri dlhodobejších aktivitách, ako je napr. tvorba komunikačnej stratégie a výber nástrojov však už tlačové oddelenie nemá výhradnú rozhodovaciu právomoc a podlieha rozhodnutiu „zhora“<sup>37</sup>. Tlačové oddelenie tak nemá v praxi právomoc tvoriť koncept mediálnej politiky a v tejto úlohe sa obmedzuje len na poradnú funkciu. Z trošku iného pohľadu sa na pôsobenie tlačového oddelenia pozerá poslanec Štefanec. Ten by naopak uvítal väčšiu jeho aktivitu, hlavne pri prichádzaní s novými nápadiami a styku s médiami, čo je čiastočne v rozpore s tvrdeniami Bukovinskej<sup>38</sup> (Rozhovor so Štefancom,

---

35 Stanovy SDKÚ-DS, 2000

36 Rozhovor s Bukovinskou, 2010

37 Rozhovor s Bukovinskou, 2010

38 Rozhovor so Štefancom, 2010

2010). Tlačové oddelenie tak pri tvorbe komunikačných výstupov hrá skôr úlohu sprostredkovateľov, keď informácie, ktoré chce strana poskytnúť smerom von, nekreuje, ale len upravuje do prijateľnej podoby pre médiá či voličov. Najlepšie úlohu tlačového oddelenia vystihujú slová Bukovinskej, ktorá o funkcii tlačového oddelenia v strane hovorí: „*my sme čisto výkonná zložka*“. Otázne však je, nakoľko tento stav zapríčiňuje neformálna štruktúra právomocí alebo len nečinnosť členov tlačového oddelenia.

Napriek tomu, je však nutné podotknúť, že tlačové oddelenie je výhradným orgánom strany, cez ktorý prechádzajú komunikačné výstupy strany v medzivolebnom období. Vytvára tlačové správy a stránicke noviny, spravuje internet a on-line komunikácie s voličom prostredníctvom newsletterov, či organizuje tlačové konferencie a osobné stretnutia s voličmi.

## **Využívanie konceptu vzťahového marketingu v komunikácii strany**

### **Marketingová stratégia**

Využívanie prvkov marketingovej stratégie je jedným z najdôležitejších znakov využitia konceptu vzťahového marketingu, keďže ich použitie priamo napĺňa základnú podstatu marketingu – vyrobiť zisk prostredníctvom uspokojenia potrieb a želaní voličov.

#### Segmentácia trhu

Prvým krokom aplikovania marketingovej stratégie v komunikácii je rozčlenenie trhu podľa zvolených kritérií. SDKÚ-DS tento krok pri tvorbe svojej stratégie využíva prostredníctvom prieskumov verejnej mienky. Ako potvrdila Bukovinská, „*máme vlastné prieskumy, z ktorých potom vychádzajú naše výstupy*“<sup>39</sup>.

Výsledky segmentácie trhu závisia na zvolených kritériách. V prípade medzivolebnej komunikácie SDKÚ-DS môžeme týchto kritérií nájsť viacero. Prvým kritériom je vek voličov, ďalej ich majetnosť či kritérium zamestnanosti. Na získanie týchto dát však nie sú potrebné „vlastné“ prieskumy strany, tieto informácie sú všeobecne dostupné. To už však nemusí platiť pri kritériu segmentácie na základe spôsobu sporenia si na dôchodok, ktoré SDKÚ-DS pri komunikácii využila<sup>40</sup>. Ako je z týchto zvolených kritérií zjavné,

---

39 Rozhovor s Bukovinskou, 2010

40 Rozhovor s Bukovinskou, 2010

chýba v nich delenie voličov na verných strane a nevoličov strany, prípadne nerozhodnutých. Dá sa teda predpokladať, že toto delenie nehrá pri výbere prostriedkov komunikácie v medzivolebnom období dôležitú úlohu.

### Zacielenie na cieľovú skupinu

Druhým krokom je potom výber konkrétnej cieľovej skupiny na trhu, ktorý je rozčlenený na základe zvolených kritérií. Podľa Bukovinskej je cieľová skupina SDKÚ-DS, ktorú sa snaží osloviť v medzivolebnom období, „stredná vrstva, mladé rodiny, rodiny s deťmi, zamestnaní, tí, čo prišli o prácu, dôchodcovia, sporiaci si v 2.pilieri“<sup>41</sup>. Ako je zjavné z tohto vyjadrenia, výber cieľovej skupiny je pomerne široký a tiež čiastočne nejednoznačný. V prípade kritéria veku sa dá hovoriť o skupine mladých voličov alebo naopak voličov za aktívnym vekom. Na základe delenie podľa majetkového stavu je cieľovou skupinou stredná vrstva, teda najširšia časť voličstva. Asi najnejednoznačnejšie, a dobre znázorňujúce priveľmi široký výber cieľovej skupiny, je kritérium zamestnanosti, kde do cieľovej skupiny spadajú aj zamestnaní aj nezamestnaní. Omnoho stručnejšiu definíciu cieľovej skupiny SDKÚ-DS predstavuje Štefanec, ktorý medzi ňu zaraďuje „primárne strednú vrstvu, ale v roku 2007 predovšetkým všetkých, ktorí sú v druhom pilieri dôchodkového sporenia“<sup>42</sup>. Ak tento výber porovnáme s definovaním cieľovej skupiny Bukovinskou, je vidieť, že vychádza z rovnakých kritérií, ale je viac špecifickejší.

### Umiestnenie na trhu

Pri výbere cieľovej skupiny však podľa stratégie umiestnenia na trhu nemožno postupovať náhodne. Je potrebné brať do úvahy aj charakteristiku, históriu, silné alebo slabé stránky politického aktéra. V prípade SDKÚ-DS môže byť jedným z jej charakteristických znakov fakt, že aj napriek tomu, že jej ideologický záber je pomerne široký, môžeme ju na tradičnej pravo-lavej škále priradiť k pravému strediu<sup>43</sup>. Z tohto hľadiska sa výber cieľovej skupiny, ako ekonomicky aktívnych mladých ľudí javí ako správny, podobne ako aj výber skupiny ľudí sporiacich si na dôchodok v druhom pilieri. Naopak, široký ideologický záber strany skôr potvrdzuje výber dôchodcov či nezamestnaných ako cieľovej skupiny.

Z postupného charakterizovania využívania jednotlivých nástrojov marketingovej stratégie vyplynulo, že SDKÚ-DS sa pri výbere komunikačných

---

41 Rozhovor s Bukovinskou, 2010

42 Rozhovor so Štefancom, 2010

43 HAVLÍK, 2003

prostriedkov nimi riadi. Toto využívanie prvkov marketingovej stratégie sa však neobišlo bez niektorých nezrovnalostí. Hlavnou je výber viacerých rôznych cieľových skupín, čo môže byť dôsledkom širokého ideologického záberu strany. Pri výbere príliš mnohých cieľových skupín však môže neskôr nastať nutnosť formulovať všeobecnejšie posolstvá, čím sa narúša základná filozofia marketingovej stratégie.

## Komunikačné nástroje

### Témy komunikácie

Výber jednotlivých tém a posolstiev v medzivolebnej komunikácii by mal podliehať dvom kritériám – téma by mala byť aktuálna a dostatočne zaujímavá, aby zaujala médiá a poskytli jej priestor. Druhým kritériom je výber posolstva, ktoré by malo byť vybrané na základe vybraných cieľových skupín a malo by zapadať do predchádzajúcej komunikácie značky strany. SDKÚ-DS komunikovala v období roka 2007 tieto témy:

Kľúčovou a najviac komunikovanou témou SDKÚ-DS v roku 2007 bola téma 2.piliera dôchodkového sporenia. Tejto témy sa dotýkalo najviac komunikačných výstupov zo všetkých tém a táto téma rezonovala v komunikácii SDKÚ-DS počas celého roka 2007. Vtedajšia vládna koalícia totiž chcela zmeniť dovtedajší stav a 2. pilier dôchodkového sporenia, v ktorom si občania sporili na dôchodok sami, buď zrušiť, alebo aspoň obmedziť. SDKÚ-DS sa v tejto téme stavala na stranu zachovania súčasného právneho rámca 2. piliera dôchodkového sporenia a štylizovala sa tak do role ochranu občanov, ktorí si sporili na dôchodok v 2. pilieri. Potvrdzujú to aj slová Štefanca, ktorí tvrdí, že hlavná téma komunikácie v roku 2007 bola „ochrana výšky dôchodkov a zachovanie druhého piliera dôchodkového sporenia“<sup>44</sup>. Výber tejto témy zapadal do komunikovaného imidžu strany a tiež oslovoval vybrané cieľové skupiny.

Druhou výrazne komunikovanou témou boli reformy predchádzajúcej vlády, ktorej súčasťou bola aj SDKÚ-DS. Strana sa stavala proti rušeniu týchto reforiem a zdôrazňovala ich úspechy pri ekonomickom raste krajiny. Druhou stranou komunikácie tejto témy bolo napádanie vtedajšej vládnej komunikácie, najmä pre jej snahu reformy rušiť alebo meniť, pričom SDKÚ-DS sa tak snažila demonštrovať jej neschopnosť. Aj výber tejto témy bol dobre zvolený z pohľadu stratégie branding, keďže SDKÚ-DS je vnímaná ako strana reforiem a túto tému masívne komunikovala aj v predošlej predvolebnej kampani v roku 2006.

---

44 Rozhovor so Štefancom, 2010

Medzi ďalšie, aj keď menej komunikované témy, je možné zaradiť kritiku lesného zákona, najmä z pohľadu obmedzenia možnosti bicyklistov vstupovať na územie lesa. Táto téma tiež zapadala do značky strany, keďže častou formou osobných stretnutí s voličmi boli cyklotúry. Medzi komunikované témy patril aj prekvapivý úspech kandidáta na primátora v Žiline v komunálnych voľbách, aj keď táto téma bola komunikovaná iba na začiatku roku 2007. Výber zvyšných tém komunikácie podliehal výhradne aktuálnemu daniu a jeho krátkodobému reflektovaniu.

## **Politická reklama**

Politická reklama z hľadiska delenia komunikačných nástrojov patrí medzi nadlinkové aktivity a rozumie sa ňou platená výpoveď šírená prostredníctvom masových médií. V komunikácii SDKÚ-DS v roku 2007 bol obsiahnutý aj tento nástroj, aj keď nie vo veľkej miere. Jedinou reklamnou kampaňou SDKÚ-DS v roku 2007 bola kampaň zo začiatku tohto roka, zameraná na tému 2. piliera dôchodkového sporenia. Strana sa v nej postavila proti zmenám v tomto pilieri, čo zdôvodňovala ochranou sporiteľov v ňom. Posolstvom kampane bola teda ochrana sporiteľov v 2. pilieri, čo zdôrazňovali aj použité heslá a slogany. Z hľadiska jej obsahu išlo o tematickú reklamu. Medzi nosičmi, ktoré boli použité, zaujímali hlavné miesto billboardy, teda vonkajšia reklama. Okrem billboardov sa však použila aj internetová reklama, konkrétne bannery na spravodajských internetových stránkach či letáky, ako tlačaná reklama.

Okrem tejto reklamnej kampane som však nezaznamenal žiadne iné použitie reklamy SDKÚ-DS v období roka 2007. Reklama, ako komunikačný nástroj, sa tak využívala v medzivolebnej komunikácii SDKÚ-DS minimálne a nepatrila medzi hlavné komunikačné nástroje.

## **Vzťahy s verejnosťou (Public Relations)**

Vzťahy s verejnosťou patria z hľadiska budovania vzťahu s voličom k dlhodobým aktivitám a preto sú vhodné najmä pre medzivolebnú komunikáciu. Ich výhodou je tiež menšia finančná náročnosť oproti reklame. Aj z týchto dôvodov je preto samozrejmé, že SDKÚ-DS vo svojej komunikácii nemohla tento nástroj obísť a ako ukážem ďalej, využívala všetky jeho funkcie.

## Manažment médií

Prvou možnosťou získať mediálny priestor na Slovensku sú politické debaty. Ide o relácie, do ktorých sú volaní politici, aby diskutovali buď navzájom alebo s redaktorom média. V roku 2007 mala na Slovensku každá z troch najväčších televízií, a tiež Slovenský rozhlas, vlastnú diskusnú politickú reláciu. SDKÚ-DS samozrejme túto možnosť prezentovať svoje stanoviská a názory využívala, keďže ako relevantná parlamentná strana bola do nich často pozývaná. Istou nevýhodou pre SDKÚ-DS mohol byť fakt, že televízie mali k politikom nerovnaký prístup, keďže nechali často premiéra, ako zástupcu vtedajšej vlády, diskutovať samého, bez zástupcu opozície<sup>45</sup>.

Okrem možnosti využívať poskytnutý priestor, však existuje aj možnosť získania si pozornosti médií. K tomuto účelu slúži vytváranie tzv. mediálnych udalostí, ako sú napr. stránicke či tlačové konferencie. SDKÚ-DS využívala na získanie mediálneho priestoru najmä nástroj tlačových konferencií. Za obdobie roka 2007 ich zorganizovala minimálne 35, a toto číslo bolo pravdepodobne ešte vyššie<sup>46</sup>. Dôvodom je nejasné používanie pojmu tlačová konferencia. SDKÚ-DS totiž vo svojom archíve uvádza, že okrem tlačových konferencií organizovala aj brífingy či mediálne vyhlásenia, ktoré sa svojou formou na tlačové konferencie podobajú. Ak by sme k počtu tlačových konferencií prirátali aj tieto udalosti, tak by sme prišli až k počtu 154 mediálnych vyhlásení, stanovísk či tlačových konferencií za rok 2007. Ak vezmeme do úvahy počet dní v roku, tak to vychádza tak, že SDKÚ-DS až 3krát do týždňa poskytla médiám vlastné stanovisko či zorganizovala tlačovú konferenciu. Úlohu tlačových konferencií v komunikácii strany vysoko hodnotila aj Bukovinská, ktorá ich označila za hlavný nástroj vyjadrenia sa k aktuálnym témam<sup>47</sup>.

Funkciou manažmentu informácií je priamo upravovať či selektovať informácie, ktoré sú poskytované médiám. Výhodu vo využívaní tohto nástroja majú vládne strany, ku ktorým SDKÚ-DS v roku 2007 nepatrila. Ďalšou výhodou vládnych strán je aj väčší priestor v médiách, čo potvrdzuje Bukovinská, keď tvrdí, že „*exekutíva má väčšie možnosti prezentovať svoje názory*“<sup>48</sup>.

Ale aj opozičná strana má však možnosť poskytovať novinárom už dopredu vypracované témy z vlastného pohľadu. Príkladom môže byť inštitút tlačovej správy SDKÚ-DS, ktorý strana často využívala, keď strana už

---

45 INEKO, 2007

46 Archív SDKÚ-DS, 2010

47 Rozhovor s Bukovinskou, 2010

48 Rozhovor s Bukovinskou, 2010

pred tlačovou konferenciou dopredu vypracuje abstrakt z jej obsahu a ten pošle prítomným novinárom<sup>49</sup>. Novinári sú tak pri vypracovaní vlastného výstupu viac náchylní uľahčiť si prácu a použiť už dopredu vypracovanú správu. SDKÚ-DS tak vie nepriamo ovplyvniť aj mediálny výstup k svojmu prospechu.

## Manažment imidžu

K manažmentu imidžu patrí jednotná prezentácia, či už vizuálna alebo názorová. Imidž strany však tvoria aj samotní zástupcovia strany, napr. poslanci. SDKÚ-DS má vlastné logo, ako vizuálny symbol prezentácie strany. Pri vizuálnej prezentácii tiež využívala výhradne modrú farbu, ktorá je pre túto stranu typická a v minulosti bola dokonca súčasťou sloganu „*modrá je dobrá*“. Logo a farba strany boli využívané či už pri reklame (billboardy či bannery v reklamnej kampani boli iba v modrej farbe) alebo aj pri mediálnej prezentácii, ako napr. pozadie pri tlačových konferenciách. Ďalší nástroj manažmentu imidžu, podporu od iných známych osobností, strana nevyužívala vo veľkej miere. Jedným z málo príkladov by mohlo byť neoficiálne stretnutie predsedu strany Mikuláša Dzurindu s nemeckou kancelárkou Angelou Merkelovou<sup>50</sup>.



DEMOKRATICKÁ STRANA

## Vnútorňa komunikácia

SDKÚ-DS využívala aj nástroj komunikácie smerom do vnútra. Ako potvrdila Bukovinská, tlačové oddelenie SDKÚ-DS disponuje e-mailovými alebo poštovými adresami jednotlivých členov strany, keďže uvedenie

---

49 Rozhovor s Bukovinskou, 2010

50 Archív SDKÚ-DS, 2010



týchto údajov je podmienkou prijatia do strany. Strana potom komunikuje smerom dovnútra pomocou priamych posolstiev, ako sú napr. newslettere alebo straníckych novín *Modré správy*. Táto komunikácia však podľa slov Bukovinskej nie je pravidelná, a obmedzuje sa na dôležité udalosti či témy pre stranu<sup>51</sup>. Iným nástrojom komunikácie s vlastnými členmi je ich pozývanie na rôzne stranícke udalosti či stretnutia.

## Priama komunikácia

Úlohou priamej komunikácie s voličmi je obídienie médií, ako sprostredkovateľa informácie. Tento nástroj môže nadobudnúť rôzne formy a dobrým príkladom jeho využitia v komunikácii SDKÚ-DS sú newslettere, ktoré strana posielala prostredníctvom internetu. Okrem tejto formy však strana vydáva aj vlastné stranícke noviny *Modré správy*, ktoré majú reflektovať politické dianie z pohľadu SDKÚ-DS. Využitie tohto nástroja v komunikácii v roku 2007 je však sporné. V archíve strany som žiadne vydania za rok 2007 nenašiel, aj napriek uisteniu Bukovinskej, že „v roku 2007 sa vydávali pravidelne, niekoľkokrát do roka“. Archív však obsahoval čísla *Modrých správ* z iných rokov, napr. z roku 2006, keď sa vydávali v rámci predvolebnej kampane<sup>52</sup>.

Druhou formou priamej komunikácie boli v roku 2007 verejné diskusie SDKÚ-DS s občanmi. Tie sa uskutočňovali v rámci akcie *Modré leto*, keď strana v auguste 2007 prostredníctvom cyklotúr navštevovala vybrané mestá a obce na Slovensku. Účelom týchto stretnutí s občanmi bolo vysvetľovať postoje strany a získať spätnú väzbu na konanie strany<sup>53</sup>. SDKÚ-DS tiež organizovala rôzne akcie, príkladom môže byť protest pred Úradom vlády SR proti lesnému zákonu, ktorý mal formu bicyklového stretnutia a zúčastnení na protest zvonili bicyklovými zvončekmi<sup>54</sup>.

## Podpora predaja

Do tejto kategórie sa zaraďujú nástroje, ako propagačné materiály či darčeky alebo aktivity na podporu predaja priamo na jeho mieste. Patria sem však aj integračné techniky, ktorými sa strana snaží osloviť voličov pomocou rôznych sviatkov či tradícií. SDKÚ-DS využívala na komunikáciu hlavne sviatky a pamätné udalosti, počas ktorých vydávala stanoviská k nim alebo priamo usporiadala pri ich príležitosti nejakú akciu. Príkladom

---

51 Rozhovor s Bukovinskou, 2010

52 Archív SDKÚ-DS, 2010

53 Rozhovor s Bukovinskou, 2010

54 Archív SDKÚ-DS, 2010

takejto akcie je napr. kladenie vencov predstaviteľmi strany k pomníku študentov zabitých pri vpáde vojsk Varšavskej zmluvy<sup>55</sup>. K udalostiam, ktoré si strana pripomína patrí aj vstup SR do Európskej únie, SDKÚ-DS dokonca navrhovala v NRSR v roku 2007 tento sviatok zaradiť k pamätným dňom. Účasť a organizovanie takýchto akcií je tiež vhodným prostriedkom na získanie pozornosti médií a tieto akcie prispievajú k budovaniu značky strany, teda ak sú vhodne zvolené.

Ak mám teda zhodnotiť využívané komunikačné nástroje v medzivoľnej kampani SDKÚ-DS v roku 2007, dá sa konštatovať, že v komunikácii strany úplne prevažovali podlinkové nástroje. Strana na komunikáciu s voličmi využívala jednak médiá prostredníctvom tlačových konferencií a účasti v diskusných reláciách a tiež priamu komunikáciu, či už v podobe newsletterov, alebo osobných stretnutí. Komunikácia SDKÚ-DS v roku 2007 bola pravidelná a častá, čo dokazujú napr. časté mediálne stanoviská či vyhlásenia. Využitie nadlinkových nástrojov, reklamy, bolo ojedinelé, keďže SDKÚ-DS využívala najmä podlinkové nástroje, ktoré zabezpečujú budovanie vzťahu s voličmi.

## **Analýza komunikačných výstupov o SDKÚ-DS**

Na záver prípadovej štúdie sa na komunikáciu SDKÚ-DS pozriem z druhej strany, teda ako o SDKÚ-DS bolo informované v médiách. Predchádzajúca časť prípadovej štúdie sa venovala komunikácii strany, no samotná úspešnosť komunikácie sa dá určiť až analýzou komunikačných výstupov, teda toho, čo sa dostalo do rúk voličovi. V prípade priamej komunikácie je komunikačným výstupom, to čo mu poskytne strana. No pri zvyšných druhoch komunikácie, prechádza posolstvo SDKÚ-DS médiami, ktoré môže obsah informácie či posolstva upraviť alebo až zmeniť. Úlohou tejto časti bude teda zhodnotiť komunikačné výstupy o SDKÚ-DS z hľadiska ich obsahu. Deliacim kritériom komunikačných výstupov bude fakt, či jej ich obsah zameraný na konkrétnu tému alebo imidž. Každú jednu tlačovú správu SITA alebo TASR dotýkajúcu sa SDKÚ-DS z roku 2007 tak podrobím analýze z hľadiska obsahu a rozdelím ich z hľadiska orientácie na tému či imidž.

## **Analýza komunikačných výstupov**

V roku 2007 vydali tlačové agentúry SITA a TASR o SDKÚ-DS dohromady 61 tlačových správ. Z toho 32 tlačových správ o SDKÚ-DS vydala TASR

---

55 Archív SDKÚ-DS, 2010

a zvyšných 29 SITA, čo ukazuje skoro rovnomerné informovanie týchto agentúr o SDKÚ-DS. Na základe kritéria skúmajúceho tematickosť alebo imidžovosť obsahu som tieto tlačové správy rozdelil do dvoch skupín. Tlačových správ, ktorých obsahom bola nejaké téma bolo 42 a tlačových správ, ktoré mali imidžový obsah bolo 19. Prehľadne tieto údaje ukazuje tab. č.1:

	SITA	TASR	Spolu
Tematické správy	23	19	42
Imidžové správy	6	13	19

Ako je zjavné z tejto tabuľky, prevažovali tlačové správy zamerané na nejakú konkrétnu tému oproti obsahu zameranému na imidž. Ak sa na to pozrieme z pohľadu jednotlivých tlačových agentúr, SITA prevažne vydávala správy zamerané na konkrétnu tému (23 tematických ku 6 imidžovým správam). U TASR bol tento pomer vyváženejší (19 tematických ku 13 imidžovým správam), a vyše dve tretiny všetkých imidžových správ tvorili práva tlačové správy od TASR.

## Tematické komunikačné výstupy

Medzi tematické komunikačné výstupy som zaradil všetky tlačové správy, ktorých obsahom je nejaká konkrétna téma či reakcia na nejakú konkrétnu politickú tému. Do tejto kategórie som zaradil aj komunikačné výstupy, ktoré sú z hľadiska tohto delenia skôr na hranici alebo obsahujú aj tematické aj imidžové prvky. Medzi dobré príklady tematických správ patrí napr. správa od SITA z dňa 14.9, ktorá prináša reakciu poslanca SDKÚ-DS Devínskeho na novelu školského zákona, či správa TASR z dňa 2.1 o stanovisku poslanca Štefanca o zlých vyhlídkach na prijatie Eura (SITA, TASR, In.: Archív SDKÚ-DS, 2010).

Z pohľadu rozloženia jednotlivých tém, najčastejším obsahom tlačových správ bol dôchodkový systém, konkrétne 2.pilier dôchodkového sporenia. Tejto témy sa dotýkalo z celkových 42 správ až 10, teda skoro štvrtina všetkých tematických správ. SDKÚ-DS v týchto správach vystupovala na strane zachovania súčasnej právnej úpravy 2. piliera a štylizovala sa do úlohy ochrancov budúcich dôchodcov. Žiadna iná téma nevzbudila toľko pozornosti, zastúpenie zvyšných tém je pomerne rovnomerné a oproti téme 2. piliera dôchodkového sporenia, malé. Medzi témy, ktoré boli obsahom 2 či 3 správ, patrí napr. odmietanie nového lesného zákona, vstup do Európskej menovej únie či úspech reforiem minulej vlády.

## Imidžové komunikačné výstupy

Medzi imidžové komunikačné výstupy som zaradil len tlačové správy, ktorých obsahom nebola žiadna konkrétna politická či iná téma. Patria sem správy, ktoré buď vyzdvihujú nejakú konkrétnu charakteristiku strany, informujú o nejakom úspechu, či prinášajú osobné informácie o členovi strany. Príkladom takýchto správ je napr. správa TASR z dňa 23.12., ktorá informuje o tom, čo by chcel predseda strany Mikuláš Dzurinda dostať pod stromček.

Avšak častým obsahom takýchto správ nebol pozitívny pohľad na SDKÚ-DS, ale kritika vtedajšej vlády zo strany SDKÚ-DS. Tá sa nezameriavala na konkrétnu tému či oblasť, ale namiesto toho vláde priradzovala rôzne negatívne označenia či nálepky. So všetkých imidžových správ bolo takýchto výstupov až 5, čo tvorí približne štvrtinu zo všetkých imidžových správ. Medzi zvyšnými imidžovými tlačovými správami som nenašiel žiadny obsah, ktorý by výrazne prevažoval nad ostatnými. Agentúrne správy imidžovo informovali o SDKÚ-DS napr. v súvislosti s preberaním ceny Friedricha Hayeka Mikulášom Dzurindom alebo reportážami z akcií Modrého leta.

## Výsledky analýzy

Prvým zo záverov analýzy je fakt, že komunikačné výstupy dotýkajúce sa SDKÚ-DS mali prevažne tematický obsah, ktorý dominoval nad obsahom imidžovým. Napriek tomu, až tretinu tlačových správ o SDKÚ-DS netvorila žiadna konkrétna téma, pričom tieto komunikačné výstupy sa nepriamo dotýkali vlastností strany alebo jej členov či nálepkovali politických súperov. Z hľadiska dominantných tém, ktoré tvorili obsah tlačových správ, najčastejšie sa vyskytujúcou témou bolo dôchodkové sporenie a konkrétne téma jeho 2. piliera. Medzi častý obsah tlačových správ je tiež možné zaradiť útoky na vtedajšiu vládu či úspechy a ochranu reforiem predchádzajúcej vlády. Ak tento fakt porovnáme s preferovanými komunikačnými témami SDKÚ-DS, tak ako som ich popísal pri komunikačných nástrojoch, vyjde nám, že sa zhodujú. Teda témy a svoje postavenie v nich, ktoré komunikovala SDKÚ-DS pomocou svojich komunikačných nástrojov, sa odrazilo v komunikačných výstupoch tlačových agentúr. Z tohto faktu je teda možné usudzovať, že využitie komunikačných nástrojov a samotná komunikácia týchto tém bola úspešná.

## Záver

V prípadovej štúdií o komunikácii SDKÚ-DS v medzivolebnom období som najprv charakterizoval jej štruktúru. Záverom tejto časti prípadovej

štúdie bol fakt, že výhradným komunikačným orgánom v SDKÚ-DS je jeho tlačové oddelenie, cez ktoré prechádzajú všetky komunikačné výstupy strany. Aj keď tlačové oddelenie nie je priamo zakotvené v stanovách strany, jeho predstaviteľ, hovorca strany, už túto formálnu oporu v stanovách má.

V teoretickej časti som charakterizoval koncept vzťahového marketingu a jeho nástroje. Pri jeho aplikovaní na prípad SDKÚ-DS som dospel k záverom, že strana tento koncept nepriamo využíva, keďže aj v období, keď sa nemusí uchádzať o podporu voličov, s nimi komunikuje. Strana tiež využíva jednotlivé postupy marketingovej stratégie a okrem toho, sa pomocou niektorých marketingových nástrojov, snaží budovať s voličmi dlhodobjší vzťah. Príkladom takýchto nástrojov môže byť komunikácia prostredníctvom newsletterov na internete alebo častá komunikácia a objavovanie sa v médiách. V analýze komunikačných výstupov týkajúc sa SDKÚ-DS som ukázal, že zvolené témy a pozícia strany v nich, sa v týchto výstupoch odrazili, čo demonštruje dobré zvolenie a úspešne používanie komunikačných prostriedkov.

Nedostatkom a dôvodom, prečo označujem využitie vzťahového marketingu za nepriame, je nie vždy presné a dôkladné použitie marketingovej stratégie. Potvrdzuje to najmä nejasná úloha vlastných „straníckych“ prieskumov trhu či príliš široký výber cieľových skupín. Taktiež používané komunikačné nástroje neboli využívané komplexne a premyslene, keďže tlačové oddelenie plnilo skôr úlohu výkonného orgánu. Funkciu kreovania vlastnej agendy využívalo minimálne a častejšie len plnilo zadané úlohy, či reagovalo na momentálnu situáciu. Záverom a odpoveďou na moju výskumnú otázku je teda moje presvedčenie, že SDKÚ-DS síce využíva stratégiu a viaceré časti vzťahového marketingu, ale pri jeho aplikovaní nie je dôsledná a jeho využívanie je skôr intuitívne ako premyslené.

## Literatúra a zdroje

- BARTLE, J., GRIFFITHS, D.: *Social-Psychological, Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared*. In.: O'Shaughnessy N. J., Henneberg S. C. M.: *The Idea of Political Marketing Praeger Series in Political Communication*. London: Greenwood Publishing Group, 2002
- BLAEMIRE, R.: *The Permanent Campaign: Running for Reelection Starts the First Day of your Term*. Campaign and Elections, apríl 1993.
- CWALINA W., FALKOWSKI A., NEWMAN B. I.: *Political Management and Marketing*. In.: Johnson D. W.: *Routledge Handbook of Political Management*. New York, London: Routledge, 2009.

- HAVLÍK, V.: *Profily významných politických stran*. In: Kopeček Lubomír: *Od Mečiara k Dzurindovi. Slovenská politika a politický systém v prvom desaťročí samostatnosti*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2003
- HEALEY M.: *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008.
- HENNEBERG S. C. M.: *Understanding Political Marketing*. In.: O'Shaughnessy N. J., Henneberg S. C. M.: *The Idea of Political Marketing Praeger Series in Political Communication*. London: Greenwood Publishing Group, 2002
- HOLTZ-BACHA Ch.: *Political Advertising During Election Campaigns*. In.: Maarek P. J., Wolfsfeld G.: *Political Communication in the New Era*. New York and London: Routledge, 2005.
- HORŇÁK, P.: *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Advertising, 2003
- HRADISKÁ E., LETOVANCOVÁ E.: *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2007
- KAID L. L.: *Political Advertising*. In.: Kaid L. L.: *Handbook of Political Communication Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004.
- KELLER K.L.: *Strategické řízení značky*. Praha, Grada Publishing, 2007.
- INEKO: *Media Report 2007*. internetová stránka INEKO, 2010 (22.4.2010) Link: [www.ineko.sk/file\\_download/248/Media+Report+2007.pdf](http://www.ineko.sk/file_download/248/Media+Report+2007.pdf)
- NEWMAN B. I.: *Branding and Political Marketing in the United States*. In.: *Werbe- und Markenforschung*. Gabler, 2006
- NEWMAN B. I., Perloff R. M.: *Political Marketing: Theory, Research, and Applications*. In.: Kaid L. L.: *Handbook of Political Communication Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004
- MCNAIR B.: *An Introduction to Political Communication*. London and New York: Routledge, 2007.
- PASKIEWICZ K. A.: *Public relations v politice*. In.: Jablonski Andrzej: *Politický marketing*. Brno: Barrister and Principal, 2006
- Rozhovor s Ivanom Štefancom. Bratislava 15.4.2010
- Rozhovor so Zuzanou Bukovinskou. Bratislava, 15.3.2010
- SDKÚ-DS: *Archív SDKÚ-DS*. internetová stránka SDKÚ-DS, 2010 (13.1.2010). Link: <http://www.sdkuonline.sk/content/archiv>
- SDKÚ-DS: *História SDKÚ-DS*. internetová stránka SDKÚ-DS, 2010 (11.4.2010). Link: <http://www.sdku-ds.sk/content/historia-sdku-ds>
- SDKÚ-DS: *Na stiahnutie*. internetová stránka SDKÚ-DS, 2010 (22.4.2010). Link: <http://www.sdku-ds.sk/content/na-stiahnutie>
- SDKÚ-DS: *Stanovy SDKÚ-DS*. internetová stránka SDKÚ-DS, 2010 (11.4.2010). Link: <http://www.sdku-ds.sk/content/stanovy-sdku-ds>

ŽUKOWSKI A., 1999. In: Wiszniowski Robert: *Úvod do teorie politického marketingu*. In.: Jablonski Andrzej: *Politický marketing*. Brno: Barrister and Principal, 2006

**Kontaktné údaje**

Mgr. Gabriel Tóth

Katedra politológie Filozofickej fakulty Univerzity Komenského

Šafárikovo námestie 6

814 99 Bratislava

SLOVENSKO

toth.gabriel14@gmail.com

# VYUŽITIE E-LEARNINGOVÝCH POSTUPOV PEDAGÓGMI NA FMK UCM V TRNAVE

## The Use of E-learning Practices by Teachers at FMK UCM in Trnava

*Andrej Trnka*

**Abstrakt:** Článok sumarizuje a vyhodnocuje aktivitu projektu Tvorba a aplikácia e-learningových kurzov na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Súčasťou projektu je okrem zavedenia e-learningovej výučby aj školenie IKT kompetencií riešiteľov projektu. Každý riešiteľ projektu prešiel pilotnými kurzami a školeniami IKT kompetencií. Pred a po ukončení vyplnil dotazník, ktorý sme štatisticky vyhodnotili. Následne sme stanovili hypotézy, na ktoré sme pomocou testovania hľadali odpovede.

**Kľúčové slová:** vzdelávací systém, evaluácia, testovanie hypotéz, štatistika

**Abstract:** The paper summarizes and evaluates the activity of the project Creation and application of e-learning courses at the Faculty of Mass Media Communication at the University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava. The part of the project is introduction of e-learning education and training project's participants ICT skills. Each project participants underwent training courses and training of ICT skills. Before and after the courses they filled the questionnaire. We statistically evaluated it. Then we set the hypothesis, which we tested by looking for answers.

**Key words:** learning system, evaluation, hypotesis testing, statistics

### Úvod

Cieľom projektu „Tvorba a aplikácia e-learningových kurzov na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda“ je implementácia nových foriem vzdelávania do študijných procesov. Konkrétne ide o aplikáciu e-learningového systému vyučovania pre doktorandov v študijnom odbore masmediálne štúdiá. Zatraktívni sa tak systém vzdelávania v rámci tretieho stupňa vysokoškolského štúdiá, kde budú môcť študenti využívať na svoje štúdium moderné techniky a spôsoby. E-learning sa bude na



škole aplikovať od roku 2013, kedy bude ukončená prípravná fáza projektu. Projekt je financovaný z prostriedkov Európskej únie<sup>1</sup>.

Cieľovú skupinu bude tvoriť 40 doktorandov FMK UCM v študijnom odbore masmediálne štúdiá a v študijných programoch masmediálna komunikácia a marketingová komunikácia. Ide o doktorandov na treťom stupni vysokoškolského štúdia v nadväznosti na druhý stupeň ukončený priznaním akademického titulu<sup>2</sup>.

Projekt je v dobe riešenia rozdelený do dvoch aktivít:

- Tvorba e-learningu v odbore Masmediálne štúdiá s dobou riešenia od 1.5.2010 do 30.4.2012
- Aplikácia e-learningovej výučby s dobou riešenia od 1.5.2012 do 30.4.2013

## **1 Aktuálne riešená aktivita projektu**

Riešená aktivita s názvom „Aplikácia e-learningovej výučby“ je realizovaná od mája 2013 do apríla 2013, kedy je aj termín ukončenia projektu. Cieľom aktivity je realizácia teoretickej a praktickej výučby skúšobných kurzov na základe metodologických príručiek vytvorených ako výstup predchádzajúcej aktivity.

Účelom realizácie aktivity je oboznámiť študentov so základnými možnosťami konkrétnej aplikácie s poukázaním na možnú variabilitu rôznych produktov virtuálneho prostredia. Aktivita je zabezpečená pod vedením odborných lektorov a tutorov, ktorí zabezpečujú priebeh skúšobných kurzov. Výstupom aktivity je zavedenie e-learningu ako novej metódy výučby pre doktorandov študijného odboru Masmediálne štúdiá na FMK UCM v Trnave. E-learning bude implementovaný na základe pilotného overovania prostredníctvom kurzov pre pedagógov a doktorandov. Jednotlivé kurzy boli vytvorené v predchádzajúcej aktivite. Pre vytvorenie kurzov existuje viacero metódik<sup>3</sup>.

---

1 TRNKA, A.: Zavedenie e-learningových kurzov na FMK UCM v Trnave pre doktorandov. In: Inovačný proces v e-learningu : recenzovaný zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie / zostavili: Martin Blahušák ... [et al.]. – Bratislava : Ekonóm, 2012. – ISBN 978-80-225-3397-3.

2 Zmluva o poskytnutí nenávratného finančného príspevku č. 009/2010/1.2/OPV

3 JURINOVÁ, J., ŐLVECKÝ, M.: Visualization of lighting circuits in the home. In: Advances in Computer Science : Proceedings of the 6th WSEAS European Computing Conference (ECC '12) : Prague : WSEAS Press, 2012. s. 67-70. ISBN 978-1-61804-126-5. ISSN 1790-5109, S. 152-156

Metóda realizácie aktivity spočívala v zorganizovaní pilotných kurzov a školení IKT kompetencií pre pedagógov – tútorov, lektorov a autorov učebných textov podľa vytvoreného manuálu. Následne bolo potrebné výstupy evaluovať. Evaluácia spočívala vo vyplnení dotazníka jednotlivými pedagógmi – respondentmi a jeho vyhodnotením.

## 2 Vzdelávací portál www.efmk.sk

Na rozdiel od predchádzajúcej aktivity riešeného projektu prešiel vzdelávací portál viacerými výraznými zmenami. Najzásadnejšia zmena bola zmena domény vzdelávacieho portálu. V minulosti bol vzdelávací portál prevádzkovaný na stránke www.mojauniverzita.sk. V súčasnosti je prevádzkovaný na novej doméne www.efmk.sk, ktorá je celá pod správou FMK UCM v Trnave a nehrozí spor o názov domény. K tomuto kroku sme sa rozhodli z viacerých vnútorných dôvodov. Ďalšou zmenou bola kompletne nová inštalácia vzdelávacieho portálu. Pôvodná verzia LMS Moodle bola 1.9. Vzdelávací portál www.efmk.sk beží na verzii LMS Moodle. Jeho vzhľad zobrazuje obr. 1.



Obr. 1 Vzdelávací portál www.efmk.sk

Zdroj: vlastné spracovanie

## 3 Evaluácia IKT kompetencií

Dotazník na evaluáciu IKT kompetencií obsahoval 13 otázok a bol distribuovaný ako v tlačenej forme, tak aj elektronicky. Kvôli spárovaniu s odpoveďami nebola zabezpečená anonymita. Anonymita bola však dodržaná pri prepisovaní dotazníkov do elektronickej formy, kde bol každému pedagógovi pridelený jedinečný identifikátor.

Otázky z dotazníka:

1. Ako by ste ohodnotili po ukončení školení svoje možnosti implementácie IKT prostriedkov v procese výučby?
2. Aká je Vaša znalosť práce s počítačom po ukončení školení?
3. Ako sú vám známe po ukončení školení pojmy „e-learning“ a „dištančné vzdelávanie“?
4. Naplnilo školenie Vaše očakávania a bolo prínosné a užitočné?
5. Bolo školenie vyvážené?
6. Bolo školenie dostatočne dlhé?
7. Bolo školenie podávané pútavým spôsobom?
8. Je pre Vás po ukončení školení LMS Moodle známy?
9. Hodnotíte prácu v LMS Moodle ako používateľsky priateľskú?
10. Dokážete po ukončení školení používať LMS Moodle pri svojej práci bez obmedzení?
11. Splnilo prostredie LMS Moodle Vaše očakávania?
12. Ako dokážete po ukončení školení v LMS Moodle vytvoriť obsah výukovej lekcie?
13. Ako hodnotíte po ukončení školení zavedenie e-learningových kurzov na FMK?

Všetky otázky boli škálovateľné a bolo možné odpovedať v rozmedzí od 0 po 10. Dotazník sme vyhodnotili ako graficky, tak aj tabuľkovo. Na grafickú reprezentáciu získaných dát sme použili hlavne histogram, krabicový graf a koláčový graf. Následne sme stanovili hypotézy, ktoré sme štatisticky vyhodnotili.

#### **4 Stanovenie a vyhodnotenie hypotéz**

Graficky boli jednotlivé otázky vyhodnotené v štatistickom programe Minitab 16. Na testovanie hypotéz sme použili štatistický softvér IBM SPSS Statistics 21.

Pre potreby tohto článku sme analyzovali 5 otázok, ktoré sa priamo týkali hodnotenia IKT kompetencií pedagóga.

Po exploračnej analýze (nie je súčasťou článku) pomocou krabicových (a ostatných) diagramov sme stanovili a vyhodnotili viaceré hypotézy. Na štatistické testovanie hypotéz sme použili párový T-test, keďže jednotlivé premenné sme mohli analyzovať ako číselné.

**Hypotéza č.1:** Možnosti implementácie IKT prostriedkov v procese výučby boli pred školením a po ukončení školenia rovnaké.

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	otazka1_pred - otazka1_po	-,385	1,525	,299	-1,001	,231	-1,286	25	,210

Hypotéza sa potvrdila a môžeme konštatovať, že pedagógom boli možnosti implementácie IKT prostriedkov známe už pred školením. Vedomosti nadobudli na jednotlivých stretnutiach počas doby trvania projektu.

**Hypotéza č.2:** Schopnosť používať LMS Moodle je po ukončení školenia lepšia.

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	otazka8_pred - otazka8_po	-1,385	1,329	,261	-1,921	-,848	-5,313	25	,000

Hypotéza sa potvrdila, riešitelia projektu po ukončení školenia mali lepšiu schopnosť ovládať LMS Moodle. Potvrdenie tejto hypotézy naznačuje, že jednotliví pedagógovia sú schopní samostatne viesť jednotlivé kurzy.

**Hypotéza č.3:** Riešitelia projektu dokážu po ukončení školenia používať LMS Moodle bez obmedzení.

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	otazka10_pred - otazka10_po	-,577	2,212	,434	-1,470	,317	-1,330	25	,196

Výsledok môžeme interpretovať tak, že riešitelia projektu už pred začiatkom školenia urobili v LMS Moodle všetko, čo potrebujú, čiže na školenie už prišli s potrebnými znalosťami.

**Hypotéza č.4:** Zavedenie LMS Moodle na FMK UCM je po skončení školenia podľa riešiteľov projektu pozitívum.

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	otazka13_pred – otazka13_po	,962	1,399	,274	,396	1,527	3,503	25	,002

Hypotéza sa potvrdila, riešitelia projektu považujú zavedenie e-learningových kurzov na FMK UCM za pozitívne.

**Hypotéza č.5:** Školenie prinieslo aj zlepšenie znalostí práce s počítačom.

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	otazka2_pred – otazka2_po	,038	1,399	,274	-,527	,604	,140	25	,890

Hypotéza sa nepotvrdila. Školenie neprinieslo zlepšenie znalosti práce s počítačom. Školenie bolo primárne určené na inú oblasť vzdelávania.

## Záver

Článok bol zameraný na poslednú aktivitu projektu „Tvorba a aplikácia e-learningových kurzov na FMK UCM v Trnave“ s názvom „Aplikácia e-learningovej výučby“. Súčasťou tejto aktivity bolo aj školenie IKT kompetencií riešiteľov projektu – pedagógov, ktoré bol následne evaluované. Zo samotnej evaluácie sme vybrali tie znaky, ktoré charakterizovali IKT kompetencie pedagógov a zobrazili ich v krabicovom grafe, pomocou ktorého sme mohli identifikovať odľahlé pozorovania. Následne sme stanovili hypotézy, ktoré sme pomocou štatistického testovania overili.

## Podakovanie

Článok vznikol za podpory projektu ITMS 26110230003 „Tvorba a aplikácia e-learningových kurzov na FMK UCM v Trnave“ realizovaného na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.



## Literatúra a zdroje

- JURINOVÁ, J., ÖLVECKÝ, M.: *Visualization of lighting circuits in the home*. In: *Advances in Computer Science : Proceedings of the 6th WSEAS European Computing Conference (ECC '12)* : Prague : WSEAS Press, 2012. s. 67-70. ISBN 978-1-61804-126-5. ISSN 1790-5109, S. 152-156
- TRNKA, A.: *Zavedenie e-learningových kurzov na FMK UCM v Trnave pre doktorandov*. In: *Inovačný proces v e-learningu : recenzovaný zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie / zostavili: Martin Blahušiak ... [et al.]*. – Bratislava : Ekonóm, 2012. – ISBN 978-80-225-3397-3.
- Zmluva o poskytnutí nenávratného finančného príspevku č. 009/2010/1.2/OPV

## Kontaktné údaje

Ing. Andrej Trnka, PhD.  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
andrej.trnka@ucm.sk

# DIGITÁLNE ROZPRÁVANIE PRÍBEHOV A DIGITÁLNA GRAMOTNOSŤ

## Digital Storytelling and Digital Literacy

*Milan Konvit – Radoslava Turská*

**Abstrakt:** Existencia digitálneho média a prienik fenoménu siete do kultúry spôsobili zmenu paradigmy podávania príbehov. V príspevku poukazujeme na najdôležitejšie zmeny, menovite na nelineárnu prezentáciu príbehov, multimediálnu formu a zakomponovanie virtuálnych postáv do príbehu. Ďalej diskutujeme odraz týchto zmien v stvárnení myšlienky príbehu, tvorbe scenára, slovníku, role rozprávača a ilustrácii príbehu. Nakoniec formulujeme požiadavky na digitálnu gramotnosť tvorcov i konzumentov digitálnych príbehov.

**Kľúčové slová:** digitálne rozprávanie, príbeh, mýtus, komunikácia, digitálna gramotnosť, multimediálna forma.

**Abstract:** Pervasive use of digital medium together with diffusion of the network phenomena into culture have resulted in a change of the storytelling paradigm. Most important changes in the storytelling paradigm, namely nonlinear presentation of stories, multimedia form and integration of virtual characters into the story, are depicted in this contribution. Next, impact of these changes on the way the story idea is approach, on the storyboard composition, vocabulary, the role of narrator and illustrations of the story are discussed. Finally, we articulate new requests on digital literacy both on the side of creators and consumers, respectively.

**Key words:** digital storytelling, story, myth, communication, digital literacy, multimedia form.

### Od mýtu k digitálnemu príbehu

Problematika dotýkajúca sa rozprávania príbehov je taká stará ako schopnosť človeka odovzdávať skúsenosť a poznanie. Od najstarších jaskynných malieb, cez mytológiu, rozprávky či iné prejavy ľudovej slovesnosti, náboženské texty, odborné alebo umelecké diela sa vo všetkých prejavuje

snaha rozprávať príbehy o sile ľudského poznania a jeho túžbe po uchopení svet v celej jeho mnohostrannosti. Príbehy vyjadrujú nekonečnú ľudskú túžbu posúvať sa po špirále dejín ako aj snahu o pretvorenie sveta i potrebu vlastnej emancipácie.

Príbeh je práve tou Ariadninou niťou, ktorá spája predchádzajúce generácie so súčasnými a tie zas s budúcimi. Je tým, čo sa práve týmto spôsobom, prejavuje tak vo fylogénéze ľudstva ako aj v ontogénéze jednotlivca. Príbeh nám rozpráva o ľuďoch a veciach dávno minulých ale aj o tých, s ktorými sa cítíme byť neustále prepojenými, ktoré nám dávajú predpoklad vidieť za horizont reality. Môžeme konštatovať, že sú to práve príbehy, ktoré človeku i ľudstvu, pomáhajú projektovať víziu ďalšieho rozvoja, stimulujú fantáziu a utvárajú paradigmu budúcnosti.

Rozprávanie klasických či komunikovanie súčasných príbehov je podľa nás založené na vytvorení, zachytení, sprostredkovaní a uložení určitého posolstva. Toto posolstvo vyjadruje dve od seba neoddeliteľné roviny. Jednou je dejová línia, teda obsah príbehu, druhou je morálne – hodnotový systém, do ktorého je obsah zasadený tj. jeho etický fundament. Obe tieto roviny sú vyjadrením doby, v ktorej je príbeh tvorený ale zároveň vyjadrujú aj niečo, a to hlavne jeho etická rovina, z nadčasových, všeludských noriem. Tento sprievodný rys každého príbehu sa prejavuje od Eposu o Gilgamešovi, Ezopových bájok, starých gréckych mýtov a povestí, cez stredoveké legendy o kráľovi Artušovi až po novodobé mýty, ktoré sa rovnako vyznačujú spojením reálneho a nereálneho, akými sú napríklad, dnes už kultový film, Matrix či poetický pohľad na environmentálnu problematiku ako Avatar.

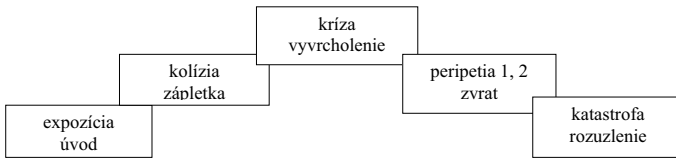
Otázkou zostáva prečo rozprávame príbehy? Prečo ich už po stáročia počúvajú ľudia všetkých generácií? Na tieto otázky nie je jednoduché odpovedať a už vôbec sa nedajú komplexne vymenovať všetky dôvody. Možno sa v nich odráža večná túžba človeka po odpovediach i jeho potreba víťazstva dobra nad zlom. Ak už túto potrebu nebolo možné nájsť či realizovať v rozmanitosti každodenného života, tak sa táto „conditio conzekva non“ stala základom všetkých historicky vzniknutých typov príbehov a nie je tomu inak ani v omnoho komplikovanejšom, súčasnom kolobehu sveta. Veď už v minulosti bolo ťažké úplne oddeliť realitu od fikcie, a o to problematickejšie, je oddeliť realitu od virtuálnej či hlavne masmediálnej reality v súčasnosti.

## **Fabula ako univerzálny základ príbehov**

V nadväznosti na uvedené, môžeme konštatovať, že informácie, ktoré sú príbehom sprostredkované môžu svoju úlohu plniť priamo alebo



sprostredkovane a to v nadväznosti na tvorcu, obsah ale hlavne recipienta, pre ktorého je obsah príbehu tvorený. Čím je poslanstvo určené širšej a heterogénnejšej obci, tým má obsah ale aj jeho prejav, abstraktnejší charakter a formu. To čo sa však nemení, a je v základných rysoch stabilné, je fabula príbehu. Je pravdou, že je čiastočne prispôsobovaná, a to hlavne po formálnej stránke, technológiám, ktoré umožňujú jej spracovanie, ale ona sama si zachováva to, čo nazývame , napäťovým oblúkom výstavby, teda časovo kauzálnym radom udalostí jej vnútornej dejovej línie, tak ako je to ilustrované na v uvedenej schéme.



**Obr. 1: schéma výstavby fabule príbehu**

Takáto dejová línia vzniká už v antike, kde sú podľa nej vytvárané najstaršie dramatické diela. Stretneme sa s ňou pri výstavbe základného prejavu náboženského kultu akým je omša. Má ju rovnako libreto opery či scenár filmu. Jej základnou funkciou je sprostredkovať príbeh tak, aby jeho pôsobenie bolo spojené s možnosťou zbavovať sa tenzií, aby prinášalo človeku oslobodzujúci účinok katarzie. Fabula tvorí dejový základ každého príbehu, bez ohľadu na to či už je spracovaný za pomoci orálneho, printového, elektronického alebo digitálneho média.

## Digitálne komunikovanie príbehov

Napriek existencii niekoľkých miliónov digitálnych dokumentovo obsahujúcich frázu „Digital storytelling“ neexistuje jednoznačná zhoda v odpovedi na principiálnu otázku „Čo to je?“ A dokonca je legitímnou otázkou i ešte principiálnejšia otázka „Existuje to?“ V ďalšom si najskôr urobíme typizáciu odpovedí na prvú z vyššie uvedených otázok, t.j. otázku „Čo je digitálne komunikovanie príbehov?“ a potom budeme hľadať argumenty pre pozitívnu odpoveď na druhú otázku „Existuje digitálne komunikovanie príbehov?“. Predtým ale, kvôli zjednoteniu slovníka, si uvedme, že pod slovným spojením „digitálne komunikovanie príbehov“ budeme rozumieť to, čo je v angličtine označované termínom „Digital storytelling“. Pritom použitím slova „komunikovanie“ namiesto skôr sa ponúkajúceho „rozprávanie“

chceme zvýrazniť, že proces „rozprávania“ v digitálnom informačnom priestore je jednak viacrozmernejší ako tradičné rozprávanie a navyše je podmienený podporou informačno-komunikačných technológií. Preto je výstižnejšie hovoriť o komunikovaní príbehov.

Ako sme už uviedli v predchádzajúcej časti, rozprávanie príbehov je azda najprirodzenejším spôsobom komunikácie medzi ľuďmi už od prapočiatkov ľudstva. Dodnes sa javí ako jeden z najefektívnejších a najúčinnějších mechanizmov na komunikáciu zložitých myšlienok, konceptov a informácií.<sup>1</sup> A to prakticky vo všetkých najdôležitejších odvetviach – vzdelávaní, podnikaní, vede i zábave. Je len prirodzené, že v každom z týchto odvetví sa kladie dôraz na iný aspekt rozprávania príbehov. Pokiaľ ide o vzdelávanie, môžeme pozorovať návrat ku Komenského „škola hrou“, čo je v novodobom kabáte prezentované ako „edutainment“<sup>2</sup>. Koncept edutainmentu patrí dnes medzi základné koncepty moderného procesu vzdelávania. S digitálnymi príbehmi pracujú najmä v USA, Austrálii, ale aj Veľkej Británii.

Na médium orientované definície zdôrazňujú kľúčovú úlohu digitálneho média a čiastočne i nový rozmer, ktorý mu dáva sieť. Koncepty digitality a sieťovosti potom viac menej automaticky vynášajú do popredia ďalšie s nimi súvisiace atribúty, predovšetkým interaktivitu, univerzálnosť (počítač ako univerzálny stroj), flexibilitu a ostatných rokoch najmä vytváranie virtuálnych komunít nad digitálnym sieťovým médium.

Na obsah orientované definície uznávajú vlastný príbeh ako kľúčový prvok digitálneho príbehu a poukazujú na rozdiely. Asi najčastejšie citovanou definíciou tohto typu je Lambertova definícia „krátke videorozprávanie, podávané v prvej osobe a vytvorené kombináciou hlasu, nepohyblivých a pohyblivých obrazov, hudby, alebo iných zvukov.“<sup>3</sup>

Na techniku podania príbehu orientované definície zdôrazňujú najmä „ja mód“ podania príbehu, t.j. akoby absenciu rozprávača príbehu, podávajúceho príbeh v tretej osobe a jeho náhradu priamym svedectvom.

Ak by sme koncept digitálnej komunikácie posudzovali z historického hľadiska, mohli by sme identifikovať minimálne dve vývojové obdobia:

- Obdobie klasických digitálnych príbehov,
- Obdobie digitálnych príbehov v prostredí Web 2.0.

---

1 CHUNG, S. K. (2006). Digital Storytelling in Integrated Arts Education. *The International Journal of Arts Education*, 4(1), str. 33-50.

2 LAMBERT, J.: Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community. Routledge. 2013

3 Viac pozri na < <http://www.storycenter.org/>>

Prvé obdobie sa opiera práve o Labertove videnie digitálneho príbehu ako príbehu osobného, s dôrazom na audio zložku a jeho dokreslenie obrazom.<sup>4</sup> Druhé obdobie je reakciou na nástup Webu 2.0 a s tým spojených sociálnych sietí. V kontexte digitálnych príbehov je najrelevantnejšou sociálnou sieťou YouTube<sup>5</sup>. Tým je do značnej miery diktovaná i podoba príbehu – krátke audiovizuálne dielo, interaktivita a participácia ako pridaná hodnota. Inou charakteristickou črtou je inkorporovanie umeleckých diel, máp, znakov, emotikonov, atď. do vlastného príbehu.

- Pokiaľ ide o praktickú konštrukciu digitálneho príbehu a jeho komunikáciu, Lambert (2007) odporúča sedemkrokový postup<sup>6</sup>:
- Zvoliť uhol pohľadu
- Určiť dramatickú otázku
- Napísať emocionálny príbeh (obsah)
- Nahovorenie príbehu
- Doplnky – hudba, efekty, obrázky
- Posúdenie dynamiky príbehu – minimalizácia ilustrácií, preozprávanie príbehu
- Záverečné vyhodnotenie efektu.

## **Digitálne príbehy a pamäťové inštitúcie**

Pamäťové inštitúcie (múzeá, knižnice, archívy) a galérie pri prechode do digitálneho informačného priestoru riešia okrem iného aj otázku, akým spôsobom prezentovať v tomto novom prostredí svoje zbierky. Jednou zo sľubne sa rysujúcich možností je práve komunikácia prostredníctvom digitálnych príbehov. Inovatívnym prístupom sa ukazuje napríklad použitie virtuálneho „ja“ – animovaného objektu, ktorý sa deklaruje ako priamy účastník historických udalostí, svedok bitiek, podpisov dokumentov, zmlúv, alebo knihomol, ktorý sa prehrýzol celou klasickou knižnicou. Inou

---

4 <http://www.youtube.com>

5 LAMBERT, J.: The Seven Elements of Effective Digital Stories. Online. Dostupné na < <http://www.storycenter.org/> >

6 „... neexistuje nič také ako digital storytelling. Existuje len rozprávanie príbehov v digitálnej ére a pravdu povediac, moc sa nelíši od rozprávania príbehov v dobe lovcov a dinosaurov. ... (prívlastok) digitálny nie je tou zložitou časťou v digitálnom rozprávaní príbehu. Tou je rozprávanie príbehu.“ Citované z <http://themuseumofthefuture.com/2012/10/11/digital-storytelling-how-to-tell-a-story-that-stands-out-in-the-digital-age/>

možnosťou je kombinácia prezentácie zbierkových predmetov a príbehov, vytvorených návštevníkmi.

## **Digitálny príbeh – existuje?**

Po tom, čo sme už o digitálnych príbehoch popísali sa otázka existencie či neexistencie kategórie „digitálny príbeh“ zdá byť irelevantnou. V skutočnosti tomu nie je celkom tak. Zástancovia neexistencie digitálneho príbehu ako samostatnej kategórie argumentujú tým, že prívlastok „digitálny“ je naozaj len nevýznamným prívlastkom. Pozornosť treba zamerať len a len na vlastný príbeh. Jeho digitálna podoba je len podobou aktuálnou, ktorá v budúcnosti bude určite nahradená inou podobou. Večný je len koncept „príbeh“. S takýmto postojom sa stretávame najmä v oblasti humanitných vied<sup>7</sup>. Naopak, v oblasti tvorcov IKT sa dôraz, logicky, kladie na zvýraznenie nových možností, ponúkaných technológiami a existencia kvalitného príbehu sa berie ako samozrejmosť, aj keď prax ukazuje, že tomu tak nie je.

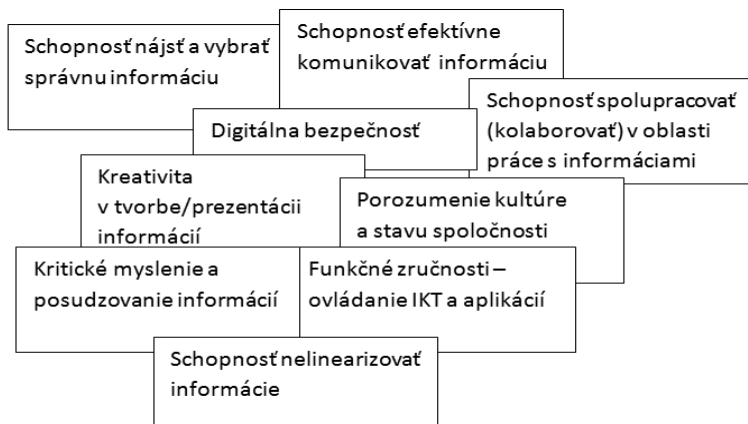
## **Digitálna gramotnosť**

Schopnosť vytvárať digitálne príbehy je podmienená zvládnutím digitálnej gramotnosti. Obsah pojmu digitálnej gramotnosti je často stožňovaný s tzv. vodičským preukazom na počítač ECDL. Podľa Slovenskej informatickej spoločnosti, ktorá je garantom ECDL na Slovensku ECDL poskytuje „Úplnú počítačová gramotnosť, t.j. schopnosť efektívne využívať základné informačné technológie“, alebo „Pokročilú počítačová gramotnosť, t.j. schopnosť využívať vybrané informačné technológie na profesionálnej úrovni“<sup>8</sup>. Gramotnosť, ktorú dáva ECDL však nie je úplnou digitálnou gramotnosťou. Koncept digitálnej gramotnosti okrem schopnosti „šoférovať“ hardvér a softvér počítača zahrňuje v sebe i rad ďalších kompetencií, ktorých spoločným menovateľom je kreativita v digitálnom informačnom priestore – obr. 1. Inými slovami, digitálna gramotnosť je schopnosť vyjadrovať sa a prijímať digitálne multimediálne informácie, hodnotiť ich, nakladať s nimi, upravovať ich a ďalej komunikovať. Podľa nášho názoru najdôležitejšia je v kreativita. Ďalšou dôležitou schopnosťou je obrazotvornosť.

---

7 Viac o ECDL vid' <http://www.ecdl.sk/>

8 Spracované podľa <http://writingforelectronicmedia.wikispaces.com/Digital+Literacy>



**Obr. 2: obsah konceptu digitálna gramotnosť<sup>9</sup>**

V kontexte digitálnej gramotnosti je možno obrazotvornosť prirovnať k tomu, čo Lev Manovich nazýva transkódovaním<sup>10</sup>. Avšak zatiaľ čo transkódovanie u Manovicha je akýsi most medzi IKT a človekom, v prípade digitálnej gramotnosti ide o transkódovanie medzi analógovým svetom a svetom digitálnym. Obrazotvornosť to pomáha predstaviť si, ako urobiť informáciu, ktorá je zaujímavá (po obsahovej i estetickej stránke) v analógovom svete zaujímavou i v digitálnom informačnom priestore. Obrazotvornosť je styčnou plochou, na ktorej sa stretáva digitálna gramotnosť s vizuálnou a sčasti i mediálnou gramotnosťou. Práve vizualita digitálnej informácie a jej spojenie s audiom rozhoduje o výslednej kvalite digitálneho príbehu. Dôležitosť vizualizácie digitálne informácie potvrdzuje i postreh A. Bamforda „Manipulácia s (digitálnymi) obrazmi vedie k rekódovaniu kultúry“.<sup>11</sup>

## Záver

Napriek nášmu konštatovaniu, že neexistuje jedna univerzálna definícia digitálnej komunikácie príbehov, existuje všeobecný súhlas v tom, že do popredia vystupujú digitálne technológie. Uvedené technológie umožňujú rozšíriť spektrum foriem (lineárny, nelineárny príbeh), podôb informácie

9 MANOVICH, L.: *The language of new media*, The MIT Press, 2001

10 BAMFORD, A.: *The Visual Literacy White Paper*. Report pre Adobe Systems. 2003. Str. 7.

11 <http://digitalstorytelling.iste.wikispaces.net/Definitions>

(text, obraz, video, animácie, grafika) a žánrov (podcasting, videocasting, krátke video, videoblog, e-singles, atď.). synergickým efektom spolupôsobenia sily príbehu a sily IKT je emocionálne bohatší vnem, ktorý je následne lepšie zapamätateľný. Ako istý paradox tu vyznieva požiadavka, aby digitálne príbehy boli konštruované tak, aby boli viac vnímateľné srdcom ako rozumom<sup>12</sup>.

Táto synergia poukazuje na základný fenomén doby a tým je výrazná snaha pôsobiť na recipienta prostredníctvom emócií. Dejová línia je komponovaná tak, aby jej výrazové prostriedky čo najviac pôsobili na emocionálnu, miestami možno až, atavistickú podstatu človeka. „Médiá sa dlhodobo zameriavajú na to, aby vzbudili u svojich čitateľov a poslucháčov dojatie, strach alebo smiech“<sup>13</sup>. Marshall Mc Luhan vo svojej knihe *Jak rozumnět mediím*. Extáze člověka, už takmer pred polstoročím uvádza, že nové, elektrické usporiadanie života sa stále intenzívnejšie dostáva do stretu so starými, lineárnymi a fragmentárnymi formami minulého „mechanického veku“. Z jeho záverov vyplýva že, „sa jednoznačne stále viac odvraciam od obsahu informácie k štúdiu jej celkového účinku“<sup>14</sup> Ďalej konštatuje, že masmédiá predkladajú realitu ako „nasýtenú emotívnu entitu“ a že tretie tisícročie bude v zamení, „dominancie emocionálneho dotyku“<sup>15</sup>. Potlačenie intelektuálneho a zvýraznenie emocionálneho pôsobenia je teda pre všetky formy masovokomunikačných a informačnokomunikačných technológií symptomatické. Môže konštatovať, že s pohľadu týchto súčasných technológií, myšlienka je ničím, emócia je všetkým.

## Literatúra a zdroje

- BAMFORD, A.: *The Visual Literacy White Paper*. Report pre Adobe Systems. 2003. Str. 7.
- CHUNG, S. K. (2006). *Digital Storytelling in Integrated Arts Education*. *The International Journal of Arts Education*, 4(1), str. 33-50.
- LAMBERT, J.: *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. Routledge. 2013
- LAMBERT, J.: *The Seven Elements of Effective Digital Stories*. Online. Dostupné na < <http://www.storycenter.org/>>

---

12 <http://digitalstorytelling.iste.wikispaces.net/Definitions>

13 PROKOP.D.: *Boj o médiá*. Praha. Karolínium. 2005

14 McLUHAN, M.: *Jak rozumnět mediím. Extáze člověka*. 1. vyd. Praha, Odeon, 1991. s. 22

15 McLUHAN, M.: *Jak rozumnět mediím. Extáze člověka*. 1. vyd. Praha, Odeon, 1991. s. 23

MCLUHAN, M.: Jak rozumnět mediím. Extáze člověka. 1. vyd. Praha, Odeon, 1991.s. 340. ISBN 80-207-0269-2

MANOVICH, L.: The language of new media, The MIT Press, 2001

PROKOP, D.: Boj o médiá. Praha. Karolínium. 2005. 412.s. ISBN 80–246–0618–6

SCHUTZE, R.– ROBERT S, R. D.: Emoční inteligence. Praha : Portal, s. r. o., (2007) ISBN 978-80-7367-229-4.

<http://writingforelectronicmedia.wikispaces.com/Digital+Literacy>

***Táto štúdia vznikla s podporou projektu „Pamäť Slovenska– Národné centrum excelentnosti výskumu, ochrany a sprístupňovania kultúrneho a vedeckého dedičstva“ (ITMS:26220120061) v rámci OP Výskum a vývoj spolufinancovaný zo zdrojov Európskeho fondu regionálneho rozvoja.***



### **Kontaktné údaje**

Prof. Ing. Milan Konvit, PhD.; PhDr. Radoslava Turská, CSc.

Fakulta humanitných vied

Žilinská univerzita v Žiline

Univerzitná 8125/1

010 26 Žilina

Slovenská republika

[milan.konvit@mediamatika.sk](mailto:milan.konvit@mediamatika.sk)

[radoslava.turska@mediamatika.sk](mailto:radoslava.turska@mediamatika.sk)

# TYPOLÓGIA OSOBNOSTI A JEJ KOMUNIKAČNÉ SÚVISLOSTI PRE MANAŽÉRSKU PRAX

Personality typology and its communication context  
for managerial practice

*Rastislav Zábojník*

**Abstrakt:** V súčasnosti sú na manažérov kladené veľké nároky v rozsahu osobnostných predpokladov, manažérskych kompetencií a erudovanej znalosti pracovnej problematiky. Integračné procesy v kontexte globálnej ekonomiky zasahujú všetky trhy, zvyšujú konkurenciu a nútia manažérov efektívnejšie reagovať na trhové príležitosti v krátkom čase. Zvýšená dostupnosť informácií a inovácie v komunikačných technológiách neustále urýchľujú dynamiku manažérskych procesov. O úspechu v podnikovej praxi rozhodujú rýchle, operatívne a efektívne rozhodnutia, ktoré sú podmienené nie len znalosťou trhu a pracovných procesov, ale predovšetkým dôkladnou znalosťou seba samého. Tento príspevok sa venuje problémom typológie osobnosti a jej komunikačných súvislostí v kontexte manažérskej praxe.

**Kľúčové slová:** Psychológia osobnosti. Štruktúra osobnosti. Typológia. Vrodené dispozície. Manažér. Manažovanie. Manažérske kompetencie. Sebapoznanie. Psychodiagnostika. Komunikácia.

**Abstract:** Recently, the great demands are put on managers, in terms of personal abilities, managerial competencies and scholarly knowledge of labour issues. The integration processes in the context of global economy affects all markets, increases competition, forcing the managers to respond to some market opportunities in the short term more effectively. What makes the dynamic of managerial processes constantly faster are as follows– increased availability of information and innovations in communication technologies. The success in business practice is decided quickly, operational and effective decisions, which are determined not only by the knowledge of market and work processes, but especially by thorough knowledge of oneself. This paper addresses the problem of communication links of personality typology and managerial practice.



**Keywords:** Personality psychology. Structure of personality. Typology. Innate dispositions. Manager. Managing. Managerial competences. Self-knowledge. Psychological testing. Communication.

## 1 Osobnosť manažéra a jeho kompetencie pre manažérsku prax

Dynamicky sa meniace prostredie na mediálnom trhu a neustále sa zvyšujúca konkurencia na integrujúcich sa trhoch si vyžaduje osobité nároky na efektívnosť v procese manažovania jednotlivých mediálnych projektov. Termín manažovanie vysvetľuje H. Weihrich ako „proces tvorby a udržiavania prostredia, v ktorom jednotlivci pracujú spoločne v skupinách a efektívne dosahujú stanovené ciele“<sup>1</sup>.

Dosahovanie vytýčených zámerov si vyžaduje jednotlivcov a osobnosti, ktorí sú schopní ponúknuť víziu a prostredníctvom uplatnenia procesu manažérskych funkcií (plánovanie, organizovanie, rozhodovanie, kontrola) dosahujú stanovené ciele. Zovšeobecnene môžeme povedať, že základné manažérske funkcie sú základné činnosti na ktorých sa podieľajú manažéri. Pojem manažér má však širšie súvislosti. „Existujú aj ďalšie druhy manažérov. Ich zodpovednosť sa omeďuje na určité činnosti, jednotky či úrovne.“<sup>2</sup>

Podľa Yukla „je manažér osoba, ktorá zastáva postavenie, v ktorom sa od nej očakáva vedenie, ale bez akýchkoľvek predpokladov, že k tomuto procesu dochádza.“<sup>3</sup> Podľa uvedenej definície autor kladie dôraz na interpersonálny vplyv a komunikačné zručnosti manažéra pri dosahovaní určitých cieľov. To znamená, že manažér musí disponovať osobnostnými predpokladmi, formálnou autoritou a komunikačnými predpokladmi, ktoré mu umožňujú efektívne dosahovať stanovené ciele.

Manažérske kompetencie potrebné na dosahovanie spomínaných cieľov môžeme definovať rôzne. Čiastočne sú tvorené funkčnou spôsobilosťou manažéra a čiastočne reflektujú podmienky vnútorného a vonkajšieho sociálne – ekonomického prostredia.<sup>4</sup> R. Kocianová výstižne uvádza, že kompetencie manažéra je možné charakterizovať ako súbor schopností, ktoré sú predpokladom pre dosahovanie výkonnosti na manažérskej pozícii a sú

1 WEIHRICH, H.: *Management*. 12. vyd. Publisher : Tata McGraw-Hill Education, 2007, str. 4.

2 FOLWARCZNÁ, I.: *Management: Rozvoj a vzdelávání manažerů*. Praha : Grada Publishing a.s., 2010, str. 15.

3 YUKL, 1989, cit. podľa Prokopenko, J. – Kubr. M.: *Vzdelávání a rozvoj manažerů*. Praha : Grada Publishing, 1996, str. 23 – 24.

4 VETEŠKA, J.: *Kompetence ve vzdelávání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008, str. 80.

predpokladom k riadeniu.<sup>5</sup> Vo všeobecnosti ich môžeme definovať ako schopnosť úspešne vykonávať požadované funkcie.

Na manažérske kompetencie a vykonávanie manažérskych funkcií má rozhodujúci vplyv osobnosť manažéra. Predstavuje jeden z rozhodujúcich činiteľov na výkon tímu a celkovú atmosféru. Manažér svojou osobnosťou dokáže ovplyvňovať postoje, hodnotový systém a prenáša energiu do pracovného tímu.<sup>6</sup> Svojou aktivitou a prejavom provokuje a motivuje k nasledovaniu činnosti. Charakter osobnosti sa prejavuje v spôsobe komunikácie, v hodnotení, ale i v spôsobe vedenia pracovného tímu alebo formulovania požiadaviek.

Osobnosť a charizma niektorých manažérov budí prirodzene dôveru a rešpekt. Dokážu prirodzene komunikovať so svojim okolím a reagovať na rôzne osobnostné typy správne. Ich komunikácia je sebavedomá a flexibilná. Dokážu viesť pracovný tím bez akejkolvek osobnej prípravy alebo odborného vzdelania. Na druhej strane poznáme prípady manažérov z praxe, ktorí museli na schopnosti ovplyvňovať druhých tvrdo pracovať. I napriek odbornej príprave pôsobia neisto. Nedokážu úspešne komunikovať a motivovať druhých k činnosti.<sup>7</sup> Uvedené rozdiely sú spôsobené vrozenými dispozíciami (biologické aspekty) a determinantami, ktoré formujú osobnosť (socio – kultúrne a sociálne).

Nároky na manažérsku prácu a rozvoj manažérskych kompetencií si vyžaduje analytický proces sebapoznania, poznania vlastných charakterových rysov a osobnostných znakov.<sup>8</sup> Schopnosť poznať svoje silné a slabé stránky, rovnako hranice svojich možností umožňuje optimálny prístup k rozvoju manažérskych kompetencií. Znalosť, chápanie seba a miera vlastnej akceptácie je základným predpokladom k porozumeniu iných.

## 2 Manažér a proces sebapoznania

Z uvedeného textu v predošlej kapitole vyplýva, že sebapoznanie je základným predpokladom úspešného rozvoja manažérskych kompetencií a východiskom pre vedenie druhých. Proces sebapoznávania je

---

5 KOCIANOVÁ, R.: *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha : Grada Publishing a.s., 2010, str. 66.

6 KHELEROVÁ, V.: *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2010, str. 78.

7 KHELEROVÁ, V.: *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2010, str. 79.

8 IGBARIA, M. – SHAYO, C.: *Strategies for Managing Is/It Personnel*. Publisher : Idea Group Inc (IGI), 2004, str. 48.

podmieneny reflexiou okolia. V tejto súvislosti je pre rozvoj manažéra dôležitá miera otvorenosti v komunikácii, schopnosť zreteľne formulovať svoje požiadavky, predstavy, príp. pocity. Otvorenosť však musí byť uvážená, aby neovplyvnila dôveru a rešpekt manažéra v pracovnom tíme. Pre proces rozvoja manažérskych kompetencií je rovnako dôležitá spätná väzba. Proces obojsmernej spätnej väzby predpokladá objektívne poskytovanie informácií bez vlastných subjektívnych postojov.

V súvislosti so sebaopoznaním je možné konštatovať, že manažéri s poznatkami o svojich silných a slabých stránkach, so schopnosťou reálne vymedziť svoje hranice, disponujú lepším zdravým, rovnako lepšie odolávajú stresu a majú vyšší pracovný výkon.<sup>9</sup> V prípade, že manažér si je vedomý svojich charakterových rysov, svojich vlastných potrieb, je schopný integrovane reagovať na svoje okolie s mierou vecnosti a empatie zároveň. Predstavuje kompaktnú osobnosť, ktorá je schopná nielen vlastnej sebareflexie, ale má poteciál a možnosti poskytnúť pomoc iným. Uvedený proces sebaopoznania je stále prítomný v celej manažérskej praxi jednotlivca.

### **3 Nástroje na podporu manažéra**

V manažérskej praxi je dostupných niekoľko nástrojov, ktoré pomáhajú identifikovať základné osobnostné rysy manažéra. K uvedenému účelu slúžia psychodiagnostické testy. Výhodou uvedených dostupných metód je, že respondentu nekategorizujú. Poukazujú na prevládajúci osobnostný typ, ponúkajú metódy komunikačnej väzby v pracovnom prostredí a vhodnosť uplatnenia respondentu vo vybraných profesiách.

Na druhej strane uvedené metódy ponúkajú niekoľko nevýhod. Analýza osobnosti na základe psychodiagnostiky vyžaduje odborné vedomosti pri nasadení testov, ako aj ich interpretácii. Náročnosť síce nie je porovnateľná s klinickou psychodiagnózou, ale proces si vyžaduje odborný prístup a skúsenosti z praxe.

Druhým problémom je časová náročnosť. Nasadenie testov a ich kompetentná interpretácia je časovo náročný proces. Zavedenie poznatkov do manažérskej praxe, ich uplatnenie v komunikácii a projektovom vedení je limitované. Tlak globálnej ekonomiky a narastajúce konkurenčné prostredie vedie manažérov k rýchlym taktickým rozhodnutiam na trhu. Prax ukazuje, že i napriek odbornej príprave je schopnosť manažérov uplatniť typ-

---

9 STAINSBY, K.: Develop Your Interpersonal and Self-Management Skills. Publisher : Radcliffe Publishing, 2007, str. 125.

lógii osobnosti v procese vedenia spoločnosti alebo v obchodnom jednaní nízka.

Ďalším problémom je skutočnosť, že dostupné testovacie metódy prechádzajú len čiastočnou aktualizáciou a prevláda odborný názor, že nedostatočne reflektujú súčasnú situáciu a požiadavky na trhu. Tradičné psychodiagnostické metódy neboli určené pre podnikovú prax a ich aplikácia nezodpovedá presným požiadavkám manažérov pre niektoré segmenty trhu. Uvedený argument platí predovšetkým pre tradičné a voľne dostupné testovacie metódy.

Na mediálneho manažéra sú kladené požiadavky na manažérske kompetencie s osobitým dôrazom na komunikáciu. Znalosť typológie osobnosti a schopnosť správne reagovať v prostredí s odlišnosťami typologických rysov jednotlivcov (napr. ekonomické profesie, umelecké prostredie a pod.) predstavuje základný predpoklad pre zvládanie náročných projektových situácií. V tejto súvislosti je potrebné upozorniť rovnako na interkulturálne prostredie mediálneho trhu a vysokú pracovnú fluktuáciu pri mediálnych projektoch. Uvedené skutočnosti kladú zvlášť osobité požiadavky na manažérske komunikačné zručnosti.

## 4 Vybrané psychodiagnostické testy osobnosti

### 4.1 Typológia osobnosti podľa metódy MBTI

Test MBTI (*Myers-Briggs Type Indicator*) je aktívne využívaný pri riadení ľudských zdrojov a predstavuje jednu z najrozšírenejších metód testu osobnosti v kontexte psychodiagnostických postupov. Pomocou testu MBTI je možné vyhľadávať jednotlivcov pre optimálne zloženie pracovných tímov. Kompatibilné zloženie vedúcich pracovníkov a podriadených vedie k efektívnemu fungovaniu organizácie alebo pracovného tímu. Medzi hlavné výhody testu MBTI patrí hodnovernosť výsledkov a ich využitie v praxi. MBTI test v zásade nehodnotí uchádzačov, je neutrálny v kontexte kategorizácie respondenta.<sup>10</sup> V interpretácii však ponúka vzájomné vhodné kombinácie v nadväznosti na typologické rysy osobnosti.

MBTI typológia sa opiera o Jungov koncept chápania osobnosti. Autorky I.B. Mayers a K.C. Briggs doplnili pôvodný koncept o vlastný výskum a navrhli nasledovné kategórie osobnosti:

- introverzia – extroverzia (Extraversion – Introversion),
- intuícia . zmysly (INtuition – Sensing),

---

10 ČAKRT, M.: *Typologie osobnosti: přátelé, milenci, manželé, dospělí a děti*. Praha : Management Press, 2004, str. 17.

- myslenie – cítenie (Thinking – Feeling),
- uvažovanie – vnímanie (Judging – Perceiving).

Pre praktické chápanie je potrebné uviesť nasledovné súvislosti vzťahov k jednotlivým dvojiciam:

- spôsob orientácie našej energie,
- spôsob prijímania informácií,
- spôsob rozhodovania,
- preferencia životného štýlu.

Jednotlivé kategórie sa označujú počiatočným písmenom v anglickom jazyku. Typologická charakteristika je určená jedným písmenom z každej dvojice (napr. ESFP). Vo výslednom súčte môžeme dostať 16 osobnostných typov.

## 4.2 Tímové role podľa Belbina

Predstavuje metódu osobnostných testov, ktorá zaraďuje respondenta do tímovej role podľa jeho preferencie. Metóda sa zakladá na predpoklade, že pre efektívne fungovanie pracovného tímu je potrebné uplatniť 9 tímových rolí. Takto formulované tímové role môžu byť obsiahnuté u rôzneho počtu pracovníkov. Jeden pracovník môže obsiahnuť jednu alebo viac rolí. Uvedená skutočnosť nepodmieňuje výsledný počet členov pracovnej skupiny.

Predpokladom uplatnenia metódy je sebaopoznanie jednotlivca o vlastnom potenciály a prínose pre skupinu. Poznanie svojich silných a slabých stránok v kontexte skupiny však negarantuje úspech. V praxi je dôležité uplatniť najprv všetky tímové role, až potom preferencie pracovníkov. Medzi základné tímové role podľa Dr. M. Belbina patrí:

inovátor (planter)	vyhľadávač zdrojov (resource investigator)	koordinátor (coordinator)
formač (shaper)	pozorovateľ (monitor evaluator)	tímový hráč (team worker)
realizátor (implementer)	dokončovateľ (completer-finisher)	špecialista (specialist)

V kontexte metódy je dôležité osobnostné charakteristiky jednotlivých rolí uplatniť predovšetkým v štýle vedenia a efektívnej komunikácie.

### 4.3 Božské temperamenty

Počiatok metódy má svoje antické korene v práci filozofa Theofrastusa. Metóda sa opiera o 4 základné temperamenty.:

- Apollón,
- Dionýsos,
- Prométheus,
- Epimétheus.

I napriek tomu, že sa jedná o pôvodný antický model, nadväznosť poznatkov môžeme sledovať v práci C. Junga, amerických psychológov D. Keireseyho a M. Batesa. Pôvodná filozofia sa opiera temperamenty, ktoré majú vzťah k 4 základným živlom (oheň, voda, vzduch a zem). Uvedený koncept sa objavuje u viacerých antických autorov. V súčasnosti moderné poňatie temperamentov a ich charakteristika sa chápe ako vrodená prevládajúca dispozícia a môže byť uvádzaná v kontexte osobnostných typov testu MBTI.

Vďaka rozdielnemu temperamentu môžu jednotlivci v pracovnom tíme vnímať rozdielne hodnotu výkonu a uznania. Temperament určuje pohľad manažéra na prichádzajúce ocenenie, rovnako definuje pracovný postoj manažéra.<sup>11</sup>

### 4.4 Hoganová profesijná diagnostika

Hoganova diagnostika je diagnostická metóda, ktorá bola vyvinutá R. Hoganom a jeho manželkou. Primárne je určená do pracovného prostredia, kde je potrebné detailne poznať osobnostný profil pracovníka, jeho hodnotové preferencie a motiváciu. Pozostáva obyčajne z 3 základných testov:

#### • **Hoganov osobnostný dotazník (HPI)**

HPI je objektívny osobnostný dotazník uplatňovaný v medzinárodnom merítku od roku 1976. Jeho verzie prechádzajú priebežnou aktualizáciou, hodnoverne reflektuje požiadavky trhu a predstavujú spoľahlivú metódu analýzy osobnosti. Jeho prínos spočíva v skutočnosti, že pôvodne bol vyvinutý priamo pre potreby pracovného trhu. Je orientovaný na 3 základné črty osobnosti:

- individuálnu charakteristiku,

---

11 KEIRSEY, D.: Please understand me 2. Publisher : Prometheus Nemesis, 1998, str. 17.

- výber zamestnancov,
- rozvoj manažérskych kompetencií.

Na základe testu je možné identifikovať osobnostné predpoklady jednotlivca pre stanovené profesie a pracovnú pozíciu. Testovacia škála radí osobnosť do 7 kategórií: stabilita, sebaopoznanie, sociabilita, kooperácia, systematickosť, zvedavosť a učiteľnosť. Stanovené kategórie je možné deliť na podkategórie, ktoré prehľadujú poznatky o osobnosti.

#### • **Hoganov rozvojový test (HDS)**

Test je orientovaný na analýzu osobnostných a profesijných prekážok respondenta pri uplatnení na pracovnej pozícii. Poukazuje na charakterové črty, ktoré sa prejavujú v záťažových a krízových situáciách. Je dôležitý pre profesijné zaradenie s vysokou mierou zodpovednosti.

#### • **Inventár hodnôt, motívov a preferencií (MVPI)**

Test je orientovaný na motivačnú škálu respondentov, ktorá je spájaná s pracovnou pozíciou. Určuje motiváciu uchádzača o zamestnanie, ako aj jeho očakávania. Je nevyhnutný pre manažéra v kontexte sebaopoznania, ako aj identifikácie motivačnej škály svojich podriadených.

### **4.5 DISC analýza (Thomas System)**

Metóda analýzy osobnosti je zameraná na pracovné charakteristiky. Umožňuje odhaliť potenciál zamestnancov, prípadne ich slabiny. Má osobitý význam pri budovaní pracovného tímu. Celkový koncept produktu pozostáva z viacerých možných variant testu. Spôsob prevedenia testu a jeho interpretácia vyžaduje erudovaného a vyškoleného odborníka. Sumár metódy by sa dal zhrnúť do nasledovných kategórií: pracovná charakteristika, efektívna motivácia a odhaľovanie silných a slabých stránok.

### **4.6 Assessment Centrum**

Predstavuje jednu z najmodernejších metód orientovaných na výber vhodných kandidátov na pracovné pozície. Zamestnávateľ definuje presné požiadavky na manažérske kompetencie a odborné vedomosti (hard skills) na pracovnú pozíciu. Metóda sa opiera o prípadové štúdie a modelové situácie, ktoré reflektujú prax. V priebehu zadaných úloh sa profilujú komplexné charakteristiky: osobnostné typy, tímové role, motivačné hodnoty, odborná erudovanosť a pod. Prípadové štúdie sú dopĺňané o výkonové testy

(testy inteligencie, testy špeciálnych schopností a jednotlivých psychických funkcií, vedomostné testy), objektívne testy osobnosti a pod.

Uvedený zoznam metód a postupov na jednej strane identifikuje osobnostné predpoklady jednotlivca a výrazne napomáha sebapoznaniu. Je však potrebné upozorniť, že praktické využitie poznatkov a ich uplatnenie v praxi môže byť odlišné. Predovšetkým sa jedná o rozmer interpersonálnej komunikácie. Uvedené poznatky sú dostupné na základe spätnej väzby v manažérskej praxi a prostredníctvom kvalitatívnych výskumných metód. Prax rovnako ukázala, že rôzne kultúry vyžadujú rôzne komunikačné prístupy na základe osobnostných rysov. Uvedené problémy je možné vnímať na trhoch medzinárodného, príp. globálneho charakteru, s vysokou dynamikou rozvoja a vysokou fluktuáciou na pracovných pozíciách, napr. v projektovom manažmente.

V nasledujúcej kapitole si budem klásť otázku, či je možné navrhnúť osobnostný typologický model, ktorý by spĺňal nasledovné kritéria:

- kategorizácia typologických charakteristík, ktoré je možné rozpoznať v krátkom čase bez špecializovanej odbornej prípravy (napr. na základe prejavu verbálnej a neverbálnej komunikácie),
- typologické charakteristiky je možné efektívne uplatniť čiastkovo, rovnako aj komplexne vo vzájomnej kombinácii,
- jednoduchá a logická previazanosť typologických charakteristík a komunikačných potrieb.

## **5 Návrh typológie osobnosti a skúmanie metód jej uplatnenia**

Základný predpokladom pre vypracovanie nového konceptu teórie osobnostnej typológie je model, ktorý by mal okamžité využitie v praxi, bez časovo náročnej odbornej prípravy manažéra a s nízkou úrovňou vstupných dispozícií. Za východisko výskumného projektu je považovaný problém neschopnosti manažérov efektívne uplatniť výstupy osobnostných testov v každodennej praxi.

Rovnakým problémom je časovo náročná psychodiagnostika, ktorá vyžaduje odborne erudované prevedenie a interpretáciu. Pokiaľ vychádzame z poznatku, že 80% práce manažéra predstavuje komunikácia, tak prínos návrhu novej typológie osobnosti by mala byť efektívna a jednoduchá aplikácia v pracovnej komunikácii.

Manažéri v podmienkach súčasného trhu sú konfrontovaní so situáciou, kde sa musia rýchlo a správne rozhodovať. Taktické rozhodnutie



o spôsobe a charaktere komunikácie v pracovnom a obchodnom živote vznikajú v reálnom čase. Nový osobnostný model má riešiť problém, kedy manažér nemá možnosť vykonať hĺbkovú analýzu na úrovni jednotlivcov a musí rýchlo odhadnúť taktiku komunikácie a správne motivačné faktory. Rovnako je potrebné prihliadnuť na skutočnosť, že kvalitné diagnostické metódy nie sú len časovo náročné, ale aj nákladné. V čase krízy manažéri potrebujú dostupné metódy s okamžitou aplikáciou v praxi.

Navrhovaný výskum sa bude opierať o skúmanie súčasného stavu problematiky a skúsenosti z praxe, ktoré reflektujú každodenné problémy manažérov, predovšetkým v kontexte mediálneho trhu.

Pre vypracovanie a formulovanie projektu je potrebné:

- skúmanie teoretických modelov teórie osobnosti, ako aj determinantov formovania osobnosti (biologické, socio-kultúrne a sociálne aspekty),
- skúmanie štruktúry a typológie osobnosti v kontexte interpersonálnej komunikácie s dôrazom na manažérsku prax,
- vytvorenie výskumného pojmového rámca a teoretického modelu skúmanej problematiky,
- vypracovanie doplneného konceptu výskumných otázok, ktoré predbežne vymedzujú skúmaný problém,
- podrobné vypracovanie podporných argumentov pre formulovanie hypotéz,
- identifikovanie vhodných metód skúmania,
- vypracovanie doplnkového a pomocného materiálu pre interpretáciu a diskusiu o budúcich výsledkoch.

## **6 Teoretický model typológie osobnosti**

Návrh nového typologického modelu sa opiera o motivačný rámec v kontexte základných potrieb jednotlivca. Na rozdiel od konštruktivistických teoretických prístupov, ktoré vychádzajú zo základných determinantov formovania osobnosti a faktorov, ktoré ju ovplyvňujú, nový model sa snaží zoskupiť osobnostné typy podľa prevládajúceho chovania vo vzťahu k primárnym potrebám a previazaným motívom. Pod primárnymi potrebami rozumieme vrodené, resp. životu nevyhnutné potreby. Potreby sú hybnou silou aktivity ľudí a obsahom motívov ľudskej činnosti. A. Maslow rozlišuje individuálne potreby jednotlivca do piatich rovín: základné (spánok, jedenie, pitie, bývanie, sexualita ...), potreba istoty (zabezpečenie pre budúcnosť), sociálne potreby (láska, priateľstvo, komunikácia), potreba

uznania (uznanie, rola, štatút, moc, postavenie) a seberealizácie (nezávislosť, radosť, šťastie).

Z evolučného hľadiska prevláda názor, že základným motívom chovania každého živočíšneho druhu je zabezpečenie dostupnosti zdrojov a reprodukčný úspech. V uvedenej súvislosti môžeme vidieť istú koreláciu so základnými potrebami v Maslowovej teórii. Nakoľko základné potreby sú nevyhnuté vo vzťahu k prežitiu jednotlivca, ich obsah a motivácia sa prenáša v dlhodobej perspektíve aj do sekundárnych a terciálnych potrieb.

V nadväznosti na Maslowovú teóriu a môžeme definovať vzťah hierarchického usporiadania potrieb a ich koreláciu k formovaniu príslušných postojov:

- postoj k rozdeľovaniu zdrojov – potreby uznania,
- postoj k zdieľaniu zdrojov – sociálne potreby,
- postoj k udržateľnosti zdrojov – potreby istoty,
- postoj k dostupnosti zdrojov – základné potreby.

Na základe teoretického modelu skúmanej problematiky je možné predpokladať, že každý jednotlivec sa snaží zabezpečiť dostupnosť zdrojov. V širšom chápaní to môžu byť ekonomické, potravinové, hospodárske zdroje a pod. Ich momentálna dostupnosť však nezabezpečuje istotu v dlhodobej perspektíve a preto logicky nasleduje potreba udržateľnosti, správy a rozvoja získaných zdrojov. Uvedený vzťah si môžeme priblížiť na príklade kandidáta, ktorý získa zamestnanie. Dostupnosť pracovnej príležitosti ešte nehovorí o jej dlhodobej udržateľnosti. Na udržateľnosť zamestnania sú potrebné kompetencie a ich neustály rozvoj. Schopnosť efektívne pracovať so získanými alebo pridelenými zdrojmi je často merítkom osobného úspechu a istoty.

Môžeme konštatovať, že sociálny kontakt je primárne motivovaný sociálnou potrebou jednotlivca. Pri sociálnych väzbách však prichádza aj k vzájomnému zdieľaniu zdrojov. Filtrovanie ľudí v pracovnom aj osobnom živote býva sprevádzané potrebou efektívne zdieľať zdroje a zabezpečiť ich rozvoj kolektívnym úsilím. Nesprávny výber obchodného, prípadne partnera v osobnom živote, môže mať vážne ekonomické, prípadne hospodárske dôsledky. Uvedený postoj je orientovaný k stratégii výberu ľudí v osobnom a profesionálnom živote. Pozícia rozdeľovať, resp. prideľovať zdroje je sprevádzaná s rešpektom, uznaním a mocou. Určuje kvalitu existencie svojho okolia. Postoj k zdieľaniu zdrojov je úzko spojený so štýlom vedenia ľudí, kde vzájomné a korelácie sú zrejmé.

Ďalším východiskom pri formovaní teórie je chápanie psychickej identity človeka v kontexte jeho kognitívno – receptívnej zložky. Človek si uvedomuje svoje vlastné pocity, myšlienky, prejavy a chovanie, rovnako ako informácie o sebe samom. Tu môžeme rozlíšiť:

- pocitovú schému: človek vníma svoje psychické prejavy, vníma prežitok svojej existencie,
- kognitívnu schému: rozumové spracovanie informácií, ktoré sa stanú súčasťou vedomia.

Prvok rozumového spracovania informácie a pocitového vnímania je obsiahnutý v moderných prístupoch k analýze osobnostných typov prakticky v práci u všetkých súčasných autorov. Predlohu môžeme vidieť v Jugovej teórii „funkčných typov“, kde poukázal na psychologické funkcie introverzie a extroverzie práve v kontexte pocitovej a kognitívnej schémy. Jednotlivé postoje k základným potrebám môžu mať u človeka rozumový alebo pocitový charakter. Na základe faktorovej analýzy je možné pomenovať všeobecné charakteristiky osobnostných rysov a určiť ich vzájomnú koreláciu. V uvedenom kontexte je možné formulovať nasledovné osobnostné rysy a ich súvzťažnosti:

Rozum	Pocit	
Autoritatívny	Participačný	Postoj k rozdeľovaniu zdrojov
Individuálny	Kolektívny	Postoj k zdieľaniu zdrojov
Konzervatívny	Liberálny	Postoj k udržateľnosti zdrojov
Realista	Idealista	Postoj k dostupnosti zdrojov

Postoje sú charakteristické dominantným rysom (pocitový alebo rozumový) vo svojej rovine. Prax je dôkazom, že chovanie jednotlivca nie je výlučne len rozumové alebo pocitové. V príslušných rovinách môžu nezávisle prevládať rozumové alebo pocitové rysy samostatne. Osobnostné rysy sú ďalej charakteristické vlastným motivačným faktorom a znakmi v prejave verbálnej a neverbálnej komunikácie.

Pre potreby manažérskej praxe teória predpokladá, že manažér je schopný rýchlo identifikovať prevládajúci osobnostný rys a zodpovedajúci motivačný faktor. Ako východisko pri vyhodnotení situácie slúžia znaky verbálnej a neverbálnej komunikácie, prípadne obsahové priority komunikácie. Následne má možnosť zvoliť vhodnú a efektívnu manažérsku rétoriku a podporiť vzájomné porozumenie. V prípade dostatočného priestoru by mal byť manažér schopný vykonať hĺbkovú analýzu osobnostného typu. Teória predpokladá vytvorenie vzájomných kombinácií osobnostných

rysov podobne ako v metodike MBTI a formulovanie 16 základných osobnostných typov.

Podrobný opis a charakteristika jednotlivých osobnostných rysov a typov je súčasťou výskumu a budú spracované v samostatnom publikačnom výstupe. Navrhnutý teoretický model typológie osobnosti bude ďalej konfrontovaný v podmienkach praxe. Je predpoklad, že by mohol vhodne doplniť súčasné riešenia na trhu a ponúknuť alternatívne východisko pre efektívnu komunikáciu v pracovnom prostredí.

## Literatúra a zdroje

- ARMSTRONG, M.: *Řízení lidských zdrojů*. Praha : Grada Publishing, 2005. 789 s. ISBN: 80 247 0469 2.
- BLATNÝ, M.: *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Praha : Grada, 2010. 301 s. ISBN 978 80 247 3434 7.
- CAKIRPALOGLU, P.: *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha : Grada, 2012, 287 s. ISBN 978 80 247 4033 1.
- ČAČKA, O.: *Psychologie vrstev duševního dění osobnosti a jejich autodiagnostika*. Vyd. 2. Brno : Doplněk, 1998. 382 s. ISBN 80 7239 010 4.
- ČAKRT, M.: *Typologie osobnosti pro managery. Kdo jsem já, kdo jste vy?* Praha : Management Press, 2002. 257 s. ISBN: 80 85943 12 3
- ČAKRT, M.: *Typologie osobnosti: přátelé, milenci, manželé, dospělí a děti*. Praha : Management Press, 2004. 361 str. ISBN 8072611127.
- FOLWARCZNÁ, I.: *Management: Rozvoj a vzdělávání manažerů*. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 238 s. ISBN 8024730677.
- HALAMA, P.: *Princípy psychologické diagnostiky*. 2. doplnené vyd. Vydavatelstvo: Trnavská univerzita v Trnave – Filozofická fakulta, 2011. 208 s. ISBN 9788080824518.
- IGBARIA, M. – SHAYO, C.: *Strategies for Managing Is/It Personnel*. Publisher : Idea Group Inc (IGI), 2004. 336 s. ISBN 1591401283.
- JAROŠOVÁ, E. – KOMÁRKOVÁ – R. – PAUKNEROVÁ, D. – PAVLICA, K.: *Trénink sociálních a manažerských dovedností: metodický průvodce*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2005. 267 s. ISBN 80 7261 135 6.
- KAPLAN, R. M. – SACCUZZO, D. P.: *Psychological Testing: Principles, Applications, and Issue.: Principles, Applications, & Issues*. 8. Vyd. Publisher : Cengage Learning, 2012. 768 s. ISBN 1133492010.
- KHELEROVÁ, V.: *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2010,. 144 s. ISBN 8024735660.
- KEIRSEY, D.: *Please understand me 2*. Publisher : Prometheus Nemesis, 1998. 350 s. ISBN 1885705026.

- KOČIANOVÁ, R.: *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 215 s. ISBN 8024724979.
- KOUBEK, J.: *Řízení lidských zdrojů. Základy moderní personalistiky*. 3. vyd. Praha : Management Press, 2003. 399 s. ISBN: 80-7261-033-3
- LARSEN, E.J. – BUSS, D.M. – WISMEIJER, A.: *Personality Psychology: Domains of Knowledge about Human Nature*. Publisher : McGraw-Hill Education, 2013. 697 s. ISBN 007714564X.
- MIKLOŠÍK, A. – HVIZDOVÁ, E. – ŽÁK, Š. 2012. Znalostný manažment ako podstatný determinant udržateľnosti konkurencieschopnosti podniku. In *Ekonomický časopis: časopis pre ekonomickú teóriu, hospodársku politiku, spoločensko-ekonomické prognózovanie*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV: Prognostický ústav SAV, 2012. ISSN 0013-3035, 2012, roč. 60, č. 10, s. 1041-1058
- NAKONEČNÝ, M.: *Psychologie osobnosti*. 2. vyd. Praha : Academia, 2009. 620 s. ISBN 978 80 200 1680 5.
- NAKONEČNÝ, M.: *Sociální psychologie organizace*. Praha : Grada, 2005. 255 s. ISBN 80 200 06907
- PECHÁČOVÁ, Z. – BAKALÁŘ, E.: *Psychologie v podnikání a komunikace*. Vydavatel: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2000. 235 s. ISBN: 8021306505.
- PETRANOVÁ, D. – VRABEC, N.: *Persuázie a médiá*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. 164 s., ISBN 978-80-8105-450-1
- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. 359 s., ISBN 978-80-8105-113-5
- PROKOPENKO, J. – KUBR, M.: *Vzdělávání a rozvoj manažerů*. Praha : Grada Publishing, 1996. 631 s. ISBN 8071692506.
- ŘÍČAN, P.: *Psychologie osobnosti: obor v pohybu*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978 80 247 3133 9.
- SEDLÁČKOVÁ, D.: *Rozvoj zdravého sebevědomí žáka*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 123 s. ISBN 8024726858.
- SMÉKAL, V. – MACEK, P.: *Utváření a vývoj osobnosti: psychologické, sociální a pedagogické aspekty*. 1. vyd. Brno : Barrister & Principal, 2002. 264 s. ISBN 80 85947 83 8.
- SMÉKAL, V.: *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadle vědomí a jednání*. Brno : Barrister & Principal, 2002. 517 s. ISBN 80 85947 80 3.
- ŠNÝDROVÁ, I.: *Psychodiagnostika*. Havlíčkův Brod : Grada Publishing, 2008. 143 s. ISBN 978 80 247 2165 1.

- SKITKA, L.J. – CROSBY, F.J.: *Personality and Social Psychology: New and Current Directions in Justice Theorizing and Research*. Volume 7, Issue 4. Publisher : Routledge, 2003. 120 s. ISBN 0805895779.
- SOLÍK, M.: Komunikácia v spoločenskom kontexte – uznanie ako intersubjektívny predpoklad. In: *Communication Today* – Roč. 1, č. 2. Trnava: FMK UCM, 2010, s. 41-57. ISSN 1338-130X.
- SOLÍK, M.: Hodnoty v hyperreálnej mediálnej krajine. In: Slavomír Magál, Dana Petranová, Martin Solík (eds.): *Nové diskurzy mediálnych štúdií – Megatrendy a médiá*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. ISBN: 978-80-8105-253-8, s. 141-149.
- STAINSBY, K.: *Develop Your Interpersonal and Self-Management Skills*. Publisher : Radcliffe Publishing, 2007. 141 s. ISBN 1846191076.
- STONE, D. – STONE-ROMERO, E.: *The Influence of Culture on Human Resource Management Processes and Practices*. Publisher : Psychology Press, 2012. 359 s. ISBN 1136677747.
- SVOBODA, M. – HUMPOLÍČEK, P. – ŠNOREK, V.: *Psychodiagnostika dospělých*. Vydavateľstvo: Portál, 2013. 488 s. ISBN 9788026203636.
- Tureckiová, M.: *Klíč k účinnému vedení lidí. Odemkněte potenciál svých spolupracovníků*. Praha : Grada Publishing, 2007. 122 s. ISBN 978 80 247 0882 9.
- VÁGNEROVÁ, M.: *Psychologie osobnosti*. Praha : Karolinum, 2010. 467 s. ISBN 978 80 246 1832 6.
- VETEŠKA, J.: *Kompetence ve vzdělávání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 159 s. ISBN 8024717700.
- WEIHRICH, H.: *Management*. 12. vyd. Publisher: Tata McGraw-Hill Education, 2007. 527 s. ISBN 0070660190.
- WHETTEN, D.A. – CAMERON, K.S.: *Developing Management Skills*, 5th ed., Publisher : Prentice Hall IE 2002. 710 s. ISBN 0201342766.
- WILLERTON, J.: *Psychologie mezilidských vztahů*. Praha : Grada Publishing a.s., 2012. 155 s. ISBN 8024739240

### **Kontaktné údaje**

Mgr. Rastislav Zábajník  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA



**ZVÄČŠENINA: MÉDIÁ AKO KOMODITA**  
**– MEGATRENDY A MÉDIÁ 2013**

**Editori zborníka:** PhDr. Dana PETRANOVÁ, PhD.  
Dr.h.c. doc. Ing. Jozef MATÚŠ, CSc.  
doc. PhDr. Ľudmila ČÁBYOVÁ, PhD.

**Recenzenti zborníka:**  
doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.  
doc. Ing. Andrea Sujová, PhD.

**Vydavateľ:** Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

Vydanie prvé

**Tlač:** Michal Vaško – Vydavateľstvo, Prešov

**Počet strán:** 336

Printed in Slovakia  
TRNAVA 2013

ISBN 978-80-8105-479-2