

About Global Media Journal

The first issue of Global Media Journal, devoted to exploring the world of communication, was launched online in fall of 2002. Since then, this global publication has steadily and firmly established itself as a journal to address diverse interests of students, teachers, scholars, researchers, and institutions, in the field communications and media studies.

Global Media Journal publishes works that assess existing media structures and practices, such as media concentration (global and regional), globalization of media genres, global media, consumer culture, the role of media in democratic governance and justice, propaganda, media reception and cultural practice, commercialization of news, new media technologies, media regulations, regional media, alternative media, advertising, marketing communications, political communications and campaigns, journalism, news other timely issues from the world of media.

Global Media Journal has established a remarkable network of independent editions, 19 altogether: African, American, Arabian (in print and online), Australian, Brazilian, Canadian (in English and French), Chinese (in print and online), German, Indian, Malaysian, Mediterranean, Mexican, Pakistan, Persian, Polish, Portuguese, Russian, Slovak and Turkish.

O Global Media Journal

Prvé číslo Global Media Journal, ktorého cieľom je skúmať svet komunikácie, vyšlo online na jeseň 2002. Odvtedy sa táto publikácia etablovala ako akademický žurnál pre mediálnych štúdiá. Slovenské vydanie je v tlačennom aj online vydaní a je posudzované recenzentmi.

Global Media Journal publikuje práce, ktoré analyzujú existujúce mediálne štruktúry a prax v otázkach ako mediálna koncentrácia, globalizácia mediálnych žánrov, globálne médiá a konzumentská masová kultúra, úloha médií v demokratickej spoločnosti a spravodlivosti, propaganda, vnímanie a sledovanie médií, kultúra, komercializácia, správy, žurnalistika, nové mediálne technológie, mediálna regulácia, regionálne médiá, alternatívne médiá, reklama, marketingová komunikácia, politická komunikácia a kampane, žurnalistika, správy a samozrejme mnohé iné otázky súčasného sveta médií.

Global Media Journal má sieť nezávislých vydaní, celkovo 19: africké, americké, arabské (online a tlač), austrálske, brazílske, kanadské (po anglicky a po francúzsky), čínske (online aj tlač), nemecké, indické, malajzijské, stredozemné, mexické, pakistanské, perzské, poľské, portugalské, ruské, slovenské a turecké.

Global Media Journal – Slovenské vydanie/Slovak Edition

Máj 2016; Ročník 4, číslo 1/ Volume 4, Number 1

Vydavateľ: Fakulta masmédií PEVŠ, Tematínska 10, 851 05 Bratislava, IČO: 36 077 429

Kontakt: globalmediajournal@paneurouni.com;

Periodicita vydávania: 2x ročne; ISSN 1339-0767 (print); EV 4808/13

Žurnál je indexovaný v Directory of Open Access Journal
The Journal is indexed in the Directory of Open Access Journal

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

ŠÉFREDAKTORKA PRE GMJ SLOVENSKÉ VYDANIE/EDITOR-IN-CHIEF FOR GMJ SLOVAK EDITION

Dr. Zuzana Ihnátová

Redaktori/Deputy Co-Editors

Mgr. Radovan Kopečný (slovenská časť), Dr. Zuzana Komárová (časť v anglickom jazyku)

Redakcia/Editorial Office

Mgr. Juraj Babic, Mgr. Jozef Adam, Mgr. Maroš Rojko

PRESEDA REDAKČNO-VEDECKEJ RADY/CHAIRMAN OF THE EDITORIAL AND SCIENTIFIC BOARD

Professor Jozef Leikert Dekan Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy/Dean of the Faculty of Mass Media PEU

PODPRESEDOVIA REDAKČNO-VEDECKEJ RADY/CO-CHAIRMAN OF THE EDITORIAL AND SCIENTIFIC BOARD

Professor Samuel Brečka (pre akademickú komunitu/for academic community)

Ing. Jozef Dukes (pre komunitu z mediálnej praxe/for professional community)

REDAKČNO-VEDECKÁ RADA/EDITORIAL AND SCIENTIFIC BOARD

Dr. Branislav Ondrášik, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava, Slovakia

Professor Dagmar Inšitorisová, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava, Slovakia

Dr. Mária Macková, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava, Slovakia

Dr. Péter Bajomi-Lázár, Department of Politics and International Relations, University of Oxford, United Kingdom

Professor Sue Carter, College of Communication Arts and Sciences, Michigan State University, East Lansing, US

Professor Owen V. Johnson, School of Journalism, Indiana University, Bloomington, US

Professor Will Norton, Meek School of Journalism, University of Mississippi, Oxford, US

Dr. Etienne Augé, School of History, Culture and Communication, Erasmus Rotterdam University, The Netherlands

Dr. Michal Glowacki, Faculty of Journalism and Political Science, Warsaw University, Poland

Professor Andrei Richter, Organization for Security and Co-operation in Europe

Associate Professor Kevin Deegan-Krause, Wayne State University, Detroit, US

PhDr. Pavol Múdry, International Press Institute

Docent Miroslav Zelinský, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava, Slovakia

Slovakia a Ostravská univerzita, Česká republika/University of Ostrava, Czech Republic

Professor Jozef Leikert, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media,

Pan-European University, Bratislava, Slovakia

Professor Andrej Tušer, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media,

Pan-European University, Bratislava, Slovakia

Professor Jaroslav Světlík, vedúci katedry marketingu a hodnototvorných procesov, Vysoká škola podnikání a práva/

Head of Department of Marketing and Value-creating processes, University of Entrepreneurship and Law

Docent Ľudovít Hajduk, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media,

Pan-European University, Bratislava, Slovakia

Docent Zora Hudíková, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University,

Bratislava, Slovakia

Doc. Eva Chudinová, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava, Slovakia

Dr. Ivan Sečík, Ministerstvo kultúry SR/Ministry of Culture of the Slovak Republic

Dr. Andrej Findor, Fakulta sociálnych a ekonomických vied, Univerzita Komenského, Bratislava/Faculty of Social

and Economic Sciences, Comenius University, Bratislava, Slovakia

Mgr. Lukáš Diko, Vedúci spravodajstva, Rozhlas a televízia Slovenska a Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta Univerzity

Komenského v Bratislave/News Director, Radio and Television Slovakia and Department of Journalism,

Faculty of Philosophy, Comenius University, Bratislava, Slovakia

Ing. Tatiana Repková, independent media consultant, founder Media Managers Club

Founder & Managing Editor (Zakladajúci a medzinárodný redaktor)

Dr. Yahya R. Kamalipour, Purdue University Calumet, Hammond, US



Milí čitatelia a sympatizanti,

žijeme v globálnom svete moderných technológií a inovácií, startupov a jednotného digitálneho trhu. Míľovými krokmi napreduje používanie internetu, na ktorý je dnes pripojených viac ako 100 krajín sveta. Hospodárska globalizácia stiera národné a územné hranice, čo spôsobuje aj kultúrnu globalizáciu a digitalizácia posúva pokrok a komfort nášho života do rozmerov, aké sme ešte prednedávnom považovali za Sci-Fi.

Global Media Journal sa vo svojom jarnom vydaní venuje témam, ktoré v digitálnom a globálnom svete menia formy komunikácie, reformujú médiá aj reklamný priemysel. Veľké transformácie v spotrebe mediálnych produktov majú vplyv na ekonomické aspekty médií a marketingu. Výsledkami sú masívne zmeny v spoločenských, priemyselných, komunikačných, žurnalistických ale aj reklamných odvetviach. Tieto nás vystavujú novým otázkam a odpovediam, a zároveň nám umožňujú objavovať nové spôsoby a riešenia, ako sa vysporiadať s existujúcou teóriou médií a výskumu.

Global Media Journal sa v hlavnej rubrike zaoberá globálnym, lokálnym a medzinárodným aspektom v mediálnej a marketingovej oblasti. Sekcia Aktuálne je tento krát venovaná životnému jubileu dekana Fakulty masmédií PEVŠ, prof. Jozefa Leikerta.

V doktorandskej sekcii tohto vydania riešia vedeckí pracovníci z mediálnej a marketingovej oblasti techniky manipulácie vo fotografii, predstavujú trendy globalizácie lokálnych tímov a súťaží v marketingu športu, v oblasti mobilných videohier, ale aj politickej témy v kontexte globalizácie politiky Slovenskej republiky, či definovaní špecifik kultúry mediálnych produktov kreovaných študentmi.

Želám príjemné čítanie a ďalšie inšpirácie pri písaní nových vedeckých štúdií, či už zameraných globálne, regionálne alebo lokálne. Všetky pohľady by v konečnom dôsledku mali slúžiť na demokratické vyjadrenie rôznorodých názorov a rozvoj menšinových kultúr.

PhDr. Zuzana Ihnátová, PhD.

Obsah/Table of Contents

EDITORIAL

Editorial	3
------------------------	---

HLAVNÁ SEKCIA / MAIN SECTION

Hodnotenie práce hovorca na Slovensku je nadpriemerné Above-average valuation positions spokesman in Slovakia	6
EVA CHUDINOVÁ	

Vnímание úspěšnosti manažera vo vzťahu k vyhoreniu Perception of managerial success within the burnout phenomenon	11
RICHARD KEKLAČ	

Wearable technologies: communication, consumption and media	22
VICENTE MARTIN MASTROCOLA	

Problematika pomeru strán vo filme The problem of aspect ratio in movies	29
VIKTOR KAMENICKÝ JANA ŽJAK	

Nahradia digitálne navigácie a aplikácie rozhlasové dopravné spravodajstvo? Radio traffic information will be replaced by digital applications and navigation?	40
LUBOŠ KASALA	

Vybrané aspekty pôsobenia globálnej značky Selected aspects of exposure of a global brand	63
ZUZANA IHNÁTOVÁ EVA REŽNÁKOVÁ	

AKTUÁLNE / CURRENT LANDSCAPE

Jubilantovi hlasom srdca	72
ANDREJ TUŠER	

DOKTORANDSKÁ SEKCIA / GRADUATE SECTION

Manipulácia vo fotografii Manipulation in photography	74
PETER KUBALÁK	

Trend globalizácie lokálnych tímov a súťaží The globalization of the hometown team and league	82
MAROŠ ROJKO	

Marketingové trendy, od tradičných médií k mobilným videohram Marketing trends, from traditional media to mobile video games	92
JOZEF SVETKOVSKÝ	

Globalizácia politiky Slovenskej republiky Globalization of the Slovak republic's politics	97
ZUZANA KMEŤKOVÁ	

Študentská kultúra pri tvorbe mediálnych produktov Student culture in the creation of the media products	104
RADOVAN KOPEČNÝ	

RECENZIE / REVIEWS

Audi-Werbung 1909–1965 Eine medienwissenschaftliche Analyse	110
JITKA VYSEKALOVÁ	

Hodnotenie práce hovorca na Slovensku je nadpriemerné Above-average valuation positions spokesman in Slovakia

EVA CHUDINOVÁ

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT

Bez komunikácie s verejnosťou dnes žiadna inštitúcia, firma, spoločnosť nemôže existovať. Každá firma, či inštitúcia, ktorá chce zvládať komunikačné ciele, potrebuje profesionála na pozíciu hovorca a public relations. Kompetentný hovorca musí udržiavať dobré vzťahy s médiami, zvládať krízovú komunikáciu, ktorá môže poškodiť dobré meno spoločnosti. Potreba mať kompetentného hovorca, či PR pracovníka vyplýva z rýchlosti a vplyvu súčasnej mediálnej komunikácie.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Hovorca - public relation -, kompetencie - vzťahy s médiami - plat - hodnotenie

ABSTRACT

Without communication with the public today, no institution, company, society can exist. Any company or institution wishing to manage communication goals, needs a professional for the position of spokesperson and public relations. Competent spokesperson must maintain good relations with the media, manage crisis communications, which may damage the reputation of the company. The current media communication is quick and influential, it is therefore necessary to have a competent spokesperson or PR professional.

KEY WORDS

Spokesperson - public relation -, competencie -, media relation -, salary - evaluation

Komunikácia je potreba človeka, ktorá je prejavom vzťahu k iným ľuďom je fenoménom v rôznych významoch a je prejavom kultúry človeka. Žiadna spoločnosť, ani spoločenstvo nemôže existovať bez komunikácie. V procese komunikácie zohrávajú významnú úlohu médiá. Súčasný svet sa mimoriadne zrýchlil, klasické médiá nahrádzajú internetové médiá, zrýchlila nielen cesta prenosu informácie od zdroja k recipientovi (spotrebiteľovi), ale zrýchľuje sa aj proces tvorby, pričom tejto rýchlosti sa prispôsobuje aj jazyková a štylistická stránka mediálnej komunikácie.

Každá inštitúcia má potrebu v tejto komunikácii obstáť čo najlepšie, pretože informácia šírená médiami dnes naberá nevídanú rýchlosť. Ak sa stane mimoriadna udalosť na druhom konci sveta, v priebehu niekoľ-

kých minút sa ju dozvedia recipienti na opačnom konci zemegule. Sú známe prípady, keď spoločnosť nedokáže zodpovedne komunikovať v čase krízy, čo sa odrazí na dobre povesti a v konečnom dôsledku sa táto skutočnosť môže prejavíť aj v obchodných vzťahoch, vzbudí sa nedôvera z dodávateľoch alebo odberateľoch a môže dôjsť k zániku firmy. Mediálna komunikácia je preto mimoriadne dôležitá a najmä v súčasnom zrýchlenom svete je potrebné nepodceňiť vplyv médií. Tie firmy a spoločnosti, ktoré si uvedomili nevyhnutnosť dobre komunikovať s médiami, majú výhodu.

Komunikácia s médiami však nie je jednoduchá a je potrebné rátať aj s finančnými nárokmi. Sú to však dobre vynaložené prostriedky, ak si spoločnosť zvolí správnu komunikáciu. Predovšetkým je dobré mať osobu, ktorá je zodpovedná za komunikáciu, teda hovorca ako reprezentanta spoločnosti voči médiami. Nie je to náhoda, že po roku 1989, keď sa na Slovensku zmenila situácia nielen v spoločnosti, ale aj v mediálnom prostredí, sa zmenil aj systém médií, vznikol duálny systém, zakladali sa privátne, komerčné médiá, potreba informácií narastala. Mediá potrebovali informácie a firmy, verejné inštitúcie sa museli tejto potrebe prispôbiť. V takejto situácii bolo nevyhnutné, aby inštitúcie mali ľudí, ktorí budú tieto mediálne potreby napĺňať. Aj keď sa spočiatku po spoločenskej zmene stále nazývali tlačovými tajomníkmi, postupne sa začali na scéne objavovať aj hovorcovia. Po roku 2000 sa už hovorcovia v mediálnom prostredí definitívne udomácnili a dnes je táto pozícia v mnohých inštitúciách a firmách samozrejmosťou. Treba vak určite rozlišovať aj fakt, v ktorej inštitúcii hovorca pôsobí. Iné je postavenie hovorca v malej obci, iné v centrálnej inštitúcii alebo vo veľkej korporácii. V každom prípade si hovorcovia postupne budovali svoju postavenie a to tak, že táto pozícia dnes patrí k prestížnym. Nielen preto, že sa hovorcovia dostali do povedomia recipientov médií, ale aj preto, že znášajú ťažisko komunikácie vo firmách, verejných, či iných inštitúciách.

Hovorca ako osoba, poverená komunikáciou s verejnosťou, je človek, od ktorého sa vyžadujú potrebné kompetencie. Hovorca má svoje kompetencie, ktoré však možno chápať z dvoch aspektov. Prvý vychádza z charakteristiky slova kompetencia. Kompetencia – je okruh pôsobnosti, právomoc¹ alebo je kompetencia – úradná alebo iná právomoc². Druhý rovnako vychádza z charakteristiky slova kompetencia. Kompetencia – spôsobilosť, oprávnenosť, právomoc, schopnosť, kvalifikácia, ale aj kompetencia³. Vo všeobecnosti teda kompetencie možno chápať aj ako zverenú pôsobnosť, oprávnenosť, právomoc, ale aj ako spôsobilosť, schopnosť, kvalifikovanosť. Bolo preto zaujímavé skúmať, aký je profil kompetentného hovorca vo verejnej správe na Slovensku. Výskum, bol realizovaný elektronicky na vzorke 90 hovorcov verejnej správy zo všetkých regiónov Slovenska v roku 2011 (na Slovensku v oblasti verejnej správy pracuje cca 500 hovorcov, nejestvujú presné štatistiky), pričom návratnosť dotazníka bola 48% .

Z výsledkov prieskumu sme na záver zostavili profil hovorca vo verejnej správe tak, ako ho vidia respondenti spomedzi hovorcov a respondenti spomedzi novinárov. Hovorca vo verejnej správe je žena (v menšej miere muž) vo veku 31 – 40 rokov, (menej vo veku 21 – 30 rokov, 51 – 60 rokov a 41 – 50 rokov) najmä s vysokoškolským odborným vzdelaním, teda žurnalistickým, prípadne mediálnym, pôsobiaca predovšetkým v hlavnom meste SR v Bratislave. Hovorca sa predovšetkým podieľa vlastnou publikačnou činnosťou na utváraní objektívneho obrazu inštitúcie vo vzťahu k verejnosti, zúčastňuje sa na rozhodujúcich rokovaniach inštitú-

¹ (<http://www.slex.sk/index.asp>)

² (<http://slovník.azet.sk/slovník-cudzich-slov/?q=kompetencia>)

³ (<http://slovník.azet.sk/preklad/anglicko-slovensky/?q=competence>)

cie, pripravuje správy, tlačové informácie a iné výstupy pre médiá, zabezpečuje kontakt s masmédiami, ale aj vydáva oficiálne stanoviská do masmédií, plánuje tlačové konferencie, zabezpečuje vystúpenia predstaviteľov inštitúcie v masmédiách. Hovorca vo verejnej správe by mal mať vysokoškolské odborné vzdelanie – žurnalistické alebo masmediálne. Mal by mať predovšetkým disponovať schopnosťou komunikovať, rozmyšľať a počúvať, schopnosť tvoriť kvalifikované odpovede pre novinárov, mal by disponovať osobnostnými charakteristikami akými sú dôveryhodnosť a spoľahlivosť, inteligencia a emocionálny kvocient, odbornosťami akými sú skúsenosti, odborné znalosti a informačná výbava. Zo zručností musí najmä dobre komunikovať a dobre vystupovať na verejnosti. Hovorca vo verejnej správe je lojálny, ale nadriadenému vždy povie, ak podľa neho koná nesprávne, za najdôležitejšie vo svojej práci považuje budovať vzťahy s médiami, zvládať krízovú komunikáciu a proaktívne komunikovať vlastné témy. Pozná význam teórie agenda setting a považuje ju za jednu z najdôležitejších úloh hovorcu.

Vzťahy s médiami a zvládanie krízovej komunikácie sú kľúčovými kompetenciami hovorcu, ktoré postavenie je súčasťou spravidla komunikačných oddelení verejných inštitúcií alebo marketingových oddelení privátnych spoločností, prípadne PR oddelení a pod. V každom prípade je otázka, ako sú hovorcovia a pracovníci PR oddelení odmeňovaní.

Z prieskumu medzi hovorcami vo verejnej správe vyplynulo, že polovica hovorcov vo verejnej správe je spokojná s finančným ohodnotením a polovica nie je spokojná. Polovica mužov je s finančným ohodnotením spokojná a polovica nie, rovnako ako u žien, presná polovica žien je s finančným ohodnotením spokojná a polovica nie. Prieskum ukázal regionálne rozdiely v spokojnosti s finančným ohodnotením respondentov, keď najviac sú spokojní v Bratislave a na strednom Slovensku, najviac nespokojní s finančným ohodnotením sú respondenti spomedzi hovorcov na východnom a západnom Slovensku.

Tab. 1

Región	Áno	Nie	Spolu
Stredné Slovensko	5	4	9
Bratislava	15	8	23
Východné Slovensko	0	4	4
Západné Slovensko	1	5	6
Spolu	21	21	42

Zdroj: Chudinová, Tušer, 2013

Zo zistení vyplýva, že je rozhodujúce je, kde hovorca pôsobí, teda v ktorom regióne Slovenska. V prieskume v roku 2014, bola otázka položená nasledovne: Myslíte si, že pozícia hovorcu je dobre platená? Je ohodnotenie na podobnej úrovni ako ohodnotenie PR pracovníka, či marketingového pracovníka? Odpovede 20 hovorcov sa v zásade zhodovali v tom, že v súkromnej sfére sú pracovníci PR a marketingu určite ohodnocovaní lepšie ako vo verejnom sektore, aj keď nevedeli konkrétne odpovedať akú majú výšku platu. Podľa niektorých názorov z prieskumu plat hovorcu určite súvisí s možnosťami organizácie, pre ktorú pracuje a aj s jeho schop-

nosťami, ale myslia si, že práca je ohodnotená adekvátne a slušne. Iný názor konštatuje, že ak by ten plat bol okolo 700 Eur, asi by bol problém túto pozíciu obsadiť mediálnym profesionálom.

Na aké výdaje sa má preto inštitúcia pripraviť, ak chce, aby komunikovala v rámci externej komunikácie s médiami profesionálne a na potrebnej úrovni. Podľa Slovenského platového monitoru naseplaty.sk, sú PR pracovníci a hovorcovia platení nasledovne:

Tab. 2

Public relation	Priemer	BA	Mimo BA
Account Manager PR	930 €	930 €	N/A
PR manažér	1 200 €	1 230 €	1 130 €
PR špecialista	1 420 €	1 420 €	N/A
Tlačový hovorca	1 600 €	1 600 €	N/A

Zdroj: Slovenský platový monitor, naseplaty.sk, 2014

Podľa tabuľky Slovenského platového monitoru je priemerný plat hovorcovi 1600 €, pričom tabuľka neuvádza platy mimo Bratislavu, ale podľa priemeru je možné dedukovať, že medzi nimi nebudú veľké rozdiely. Nie je to však možné tvrdiť, pretože väčšina verejných inštitúcií a veľkých spoločností, ktoré spravidla majú svojich hovorcov sídli v Bratislave. Ohodnotenie možno porovnať s informáciami, ktoré sú dostupné na českých portáloch. Portál penize.cz uvádza, že plat (marketing, PR, reklama) v menších firmách 33-56 000 Kč, vo veľkých spoločnostiach 57-128 000 Kč a portál platy.cz zase udáva plat v marketingu, reklame a PR vo výške 36 635 Kč.

Z týchto informácií vyplýva, že pozícia tlačového hovorca alebo hovorca, či PR pracovníka je nielen prestížna, ale aj veľmi slušne ohodnotená. S nadpriemerným ohodnotením súvisí aj nadpriemerná zodpovednosť a aj kompetencia. Pozíciu hovorca môžu zastávať ľudia, ktorí majú potrebné schopnosti, odbornosť, zručnosti a osobnostné vlastnosti. Predovšetkým hovorcovia disponujú:

schopnosťami – komunikovať, rozmyšľať, počúvať atď.

odbornosťami – skúsenosti, informačná výbava, odborné znalosti a pod.

zručnosti - dobre komunikovať, profesionálne vystupovať na verejnosti, pracovať pod tlakom a pod.

osobnostné charakteristiky – dôveryhodnosť, spoľahlivosť, IQ a EQ.

V kontexte uvedeného teda nadpriemerný zárobok je poskytovaný kvalifikovaným pracovníkom na pozícii hovorca, ktorí musia spĺňať náročné kritériá. Nielen preto, že ich kontroluje a hodnotí ich zamestnávateľ, ale najmä preto, že nesú zodpovednosť za externú komunikáciu firmy, či inštitúcie. Zlá komunikácia môže priniesť firme katastrofálne výsledky a naopak, dobrá komunikácia môže firme, či inštitúcii výrazne pomôcť získať nielen dobré meno, ale aj ekonomické výhody v podobe nových zákaziek, objednávok, či obchodných vzťahov.

Investovať alebo neinvestovať do hovorca? Zriadiť, či nezriadiť pozíciu hovorca? Nejestvuje univerzálna odpoveď. Zriadenie pozície hovorca závisí od viacerých faktorov, ale aj od cieľov, ktoré inštitúcia, či firma sleduje. Ak chce ktorýkoľvek subjekt udržať krok s rýchlosťou šírenia informácií a zvládnuť komunikačné ciele, je nevyhnutné, aby v jeho mene komunikoval profesionál, ktorý disponuje potrebnými kompetenciami

a dokáže udržiavať vzťahy s médiami, či zvládať krízovú komunikáciu. Takýto človek by mal byť ohodnotený nadpriemerne.

LITERATÚRA

CHUDINOVÁ, E., TUŠER, A. 2013. Kompetentný hovorca. 1. vydanie. Žilina : EUROKÓDEX, 2013. 168 s., ISBN 978-80-8155-019-5

<http://www.platy.cz/platy/marketing-reklama-pr/pr-manazer> - 24.5.2014

<http://www.penize.cz/mzda-a-plat/15513-platy-a-benefity-manazeru-v-oblasti-marketingu-reklamy-a-pr> - 24.5.2014

<http://www.naseplaty.sk/prehľad-platov/media-reklama-pr.html> - 24-5-2014

<http://www.slex.sk/index.asp>

<http://slovník.azet.sk/slovník-cudzích-slov/?q=kompetencia>

<http://slovník.azet.sk/preklad/anglicko-slovensky/?q=competence>



KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORKY

doc. PhDr. Eva CHUDINOVÁ, PhD. – vyštudovala žurnalistiku na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského (1982), od roku 1982 až do roku 2001 pracovala v Slovenskom rozhlase, neskôr ako novinárka a riaditeľka Informačného centra ochrany práce na Národnom inšpektoráte práce. Od roku 2003 do roku 2010 bola hovorkyňou Magistrátu hlavného mesta SR Bratislava, v rokoch 2010 do r.2012 pracovala ako hovorkyňa Ministerstva kultúry SR, neskôr ako riaditeľka marketingu a komunikácie Televízie Bratislava. V súčasnosti pôsobí ako interná pedagogička na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy, kde externe prednášala už od roku 2007. Venuje sa problematike rozhlasovej tvorby, médiám a vzťahom s verejnosťou, PR, prednáša aj predmet Hovorca a Média a kultúra.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Assoc. Prof. Dr. Eva CHUDINOVÁ, PhD. - studied journalism at the Comenius University (1982), from 1982 until 2001 worked in the Slovak Radio, later she worked as a journalist and director of the Information Centre for Labour Protection National Labour Inspectorate . From 2003 to 2010 worked as a spokesperson for the Municipality of the City of Bratislava, in the years 2010 to r.2012 as a spokeswoman for the Ministry of Culture and later as Director of Marketing and Communications Television Bratislava. Currently teaches at the Faculty of Media Pan European High School, where she lectured outsourced since 2007. She is devoted to radio production, public relations, media and public relations, lectures and subject spokesman and media and culture.

**Vnímanie úspešnosti manažéra
vo vzťahu k vyhoreniu
Perception of managerial success
within the burnout phenomenon**

RICHARD KEKLAK

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT

Práca je jedna z najdôležitejších oblastí a aktivít, ktoré ovplyvňujú každodenný život človeka. Pracovné nasadenie má v sebe istú dávku napätia, stresu. O to viac, ak ide o manažéra, ktorý je vystavený oveľa väčšiemu každodennému tlaku, následkom čoho môžeme pozorovať pomalé vyčerpávanie vnútorných síl. Nedostatočný prísun nových síl a plameň nadšenia sa pomaly mení v plamienok a i ten neskôr dohasína.

Štúdia prezentuje exploračnú vzťahov úroveň manažérskych predpokladov, úspešnosti a syndrómu vyhorenia. Cieľom štúdie je u vybranej vzorky riadiacich pracovníkov zistiť úroveň manažérskych predpokladov a následne overiť predpoklad existencie vzájomného vzťahu medzi manažérskymi predpokladmi, vyhorením a úspešnosťou manažéra. Úspešnosť pracovníka chápeme ako predpoklad žiaduceho stavu a ďalšieho rozvoja inštitúcie a tiež aj ako dôsledok prosperity organizácie.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

manažér - manažérske predpoklady - úspešnosť - vyhorenie

ABSTRACT

Work is one of the most important fields and activities that influences the everyday life of a human being. Working process carries some kind of tension and stress, which are much more significant if we talk about a person in managerial position. Such person has to deal with a big amount of everyday working stress. As a consequence, we can notice a slow exhaustion of a person's inner strength. Lack of new motivational energy is quite significant and the flame of enthusiasm is getting smaller and finally fades away.

This study presents the exploration of relationship levels within the managerial predispositions, success and burnout syndrome. The aim is to find out within the selected sample of workers at managerial position the level of their managerial predispositions and to verify the existence of the mutual relation between managerial predispositions, burnout syndrome and success of a manager. Successful manager is understood as a predisposition for the desired state and further development of the institution and it can be also perceived as a consequence of the organization's prosperity.

KEYWORDS

manager - managerial predispositions - success - burnout

Úvod

Z psychologického hľadiska je úspešnosť manažéra podmienená jeho psychickým stavom a kvalitou jeho osobnosti. Osobnosť možno charakterizovať ako súhrn psychických vlastností jednotlivca. Z psychologického hľadiska sa osobnosť človeka vyznačuje určitou vnútornou stavbou, ktorá patrí k jej tzv. základným kameňom. Jednotlivé osobnostné vlastnosti nevystupujú izolovane, ale vo svojej typickej jednote a konkrétne v danom okamžiku, ale aj v priebehu času. Podľa D. Kováča (2002) sa osobnosť síce vytvára na biologickom základe v procese socializácie, avšak nezanedbateľnú úlohu v tomto procese zohráva vlastná psychická regulácia (sebaregulácia a sebaútváranie).

Kým napr. zvierá (hocako inteligentné – šimpanz, či delfín) musí každú svoju skúsenosť obohacujúcu jeho psychiku osobne prežiť, človek (a teda aj dieťa od najútlejšieho veku) je schopný obohacovať svoje poznanie a svoj duševný rozvoj prijímaním sprostredkovaných informácií, napr. z rozprávania iných ľudí, z kníh, z elektronických médií alebo internetu. A na úplnom počiatku stojí v tomto prípade škola – od materskej až po univerzitu. (T. Kováč, 2001)

Podľa M. Szarkovej (1998) psychické a psychologické vlastnosti sa vo všeobecnosti definujú ako určité dedične podmienené danosti, ktoré v súhrne tvoria základ osobnosti manažéra. Pod vplyvom vedomých a podvedomých regulačných mechanizmov sa počas života rozvíjajú alebo naopak utlmujú, čím vytvárajú určitú individuálnu odlišnosť psychického vybavenia manažéra a v koncentrovanej podobe sa prejavujú ako jeho charakteristický osobnostný profil.

Psychické schopnosti sú predpokladom pre úspešné vykonávanie manažérskej funkcie. Najčastejšie sa rozdeľujú do dvoch skupín (Szarková, 1998):

1. Všeobecné psychické schopnosti – nevyhnutné pre výkon funkcie manažéra. Patria sem:

všeobecná rozumová kapacita – inteligencia, v minulosti označovaná ako tzv. g-faktor, ktorý je podkladom ostatných psychických schopností,

všeobecný pracovný stereotyp – podstatu tvoria vôľovo - návykové spôsoby správania, ako sú napr. schopnosť dokončiť úlohu, dôslednosť v práci, disciplína v práci atď.

2. Špeciálne psychické schopnosti – želané pre výkon funkcie manažéra. Patria sem schopnosti:

- a. vytvárať organizačné a iné podmienky pre efektívnu prácu,
- b. nachádzať a preberať myšlienky iných,
- c. vybrať si spolupracovníkov a spolupracovať,
- d. iniciovať a motivovať spolupracovníkov,
- e. sebakontroly v každom okamihu,
- f. vzbudiť dôveru, presvedčiť iných a iné.

Kvalita psychických procesov vysoko ovplyvňuje výkonnosť i úspešnosť práce manažéra. Medzi primárne psychické procesy, ktorých kvalita je pre výkon manažéra podstatná sa vyčleňujú:

1. vnímanie – kvalitný stupeň analýzy vnímaného problému;
2. pozornosť – schopnosť vysokej koncentrácie a rozdeľovania pozornosti;
3. pamäť – rýchlosť zapamätávania, trvalosť udržania zapamätaného, pohotovosť pri vybavovaní zapamätaného;

4. myslenie – a to:

- strategické myslenie – spája sa so schopnosťou predvídať vývoj a vznik určitých nových javov a situácií na pracovisku a nasmerovať svoju činnosť v zmysle vývojových tendencií;
- tvorivé myslenie – je založené na schopnosti reorganizovať predchádzajúce skúsenosti a vedomosti a vytvárať nové kombinácie, charakterizuje ho vysoký stupeň inšpirácie, netradičných prístupov k problémom, citlivé spájanie jednotlivých stránok javov a situácií, schopnosť uvádzať tieto do nových súvislostí a vzťahov, tvorivé myslenie potláča rutinu a návykové pracovné stereotypy v myslení;
- pružné myslenie – flexibilné, je založené na schopnosti manažéra postihnúť široký okruh rôznorodých problémov bez ohľadu na ich hĺbku a rozsah.

Emócie sú základom psychického stavu, ktorý má motivačné tendencie k určitému správaniu. Rozdeľujú sa do dvoch skupín, a to na bazálne (pozitívne – radosť, nadšenie; negatívne – hnev, napätie, zlosť, závisť, smútok, strach) a zložené. Emócie môžu mať rozličný priebeh, kvalitu a dĺžku trvania, môžu mať charakter krátkodobých intenzívnych zmien psychického stavu, ktoré nazývame afekty, alebo môžu trvať v rovnakej kvalite dlhšie, kedy ich nazývame nálady.

Pri výbere a hodnotení úspešnosti manažérov sa najčastejšie v oblasti psychického stavu kladie dôraz na charakteristiky ako citová zrelosť, citová vyrovnanosť a schopnosť citového preladenia. Riadenie a efektívnosť sú ďalšími podmienkami úspešnosti manažéra. Riadenie obsahuje systém činností, ako je vedenie, plánovanie, organizovanie a koordinovanie, motivovanie a regulovanie, kontrolovanie a rozhodovanie, hodnotenie, pričom v každej z nich sa premieta charakteristický prístup manažéra.

Boli vyvinuté viaceré klasifikácie štýlov riadenia, no jedným z najznámejších je tzv. klasické rozdelenie štýlov riadenia (Szarková, 1998):

- Autoritatívny štýl – je založený na využívaní formálnej autority a z nej vyplývajúceho systému právomoci a zodpovednosti.
- Demokratický štýl – uprednostňuje vzťah človek - práca.
- Liberálny štýl – je charakteristický nízkou autoritou a vysokou prestížou manažéra.
- Laissez-faire štýl – nazýva tiež ako štýl voľného priebehu konania podriadených.

Reddin poskytuje ďalšie typy riadiacich štýlov manažérov (podľa Szarkovej, 1998):

- P ružný štýl riadenia – je založený na pružnom postupe manažéra, tolerancii v nejasných situáciách, altruizme a záujme o záležitosti podriadených.
- Impulzívny štýl riadenia – je charakterizovaný nedostatkom organizačných schopností, nerozhodnosťou, prispôbovaním sa druhým, nedostatkom vlastného názoru, rýchlym podliehaním vlastnému dojmu a náladám.
- Participatívny štýl riadenia – opiera sa o spoluzodpovednosť, tímovosť, decentralizáciu niektorých kompetencií, napr. právomoci a zodpovednosti.

Pri uplatňovaní štýlu riadenia manažér musí rešpektovať závislosť, ktorá vzniká medzi štýlom riadenia a organizačnými formami v podniku. Psychológia manažmentu chápe efektívnosť riadenia ako súhrn praktických metód, ktoré vytvárajú návykový stereotyp riadenia a vedenia ľudí. Návykový stereotyp riadenia tvorí päť praktických metód:

1. Efektívny manažér aktívne využíva a kontroluje svoj čas. Manažér nie je pánom svojho času, preto sa musí naučiť s časom narábať a riadiť ho.
2. Efektívny manažér sa orientuje na výsledky práce a nie na prácu samotnú.
3. Efektívny manažér buduje na silných a pozitívnych stránkach, tak svojej osobnosti, ako aj osobnostiach svojho kolektívu a svojich kolegov.
4. Efektívny manažér sa vždy sústreďí na niekoľko vybraných oblastí, v rámci ktorých veľmi dobrý výkon prinesie vynikajúce výsledky.
5. Efektívny manažér prijíma len efektívne rozhodnutia.

Podstatou efektívneho manažéra je jeho psychická dispozícia sústreďiť svoje sily na najdôležitejší pracovný problém. Sústreďenie síl obsahuje koncentráciu času, úsilia a zdrojov pre riešenie pracovného problému.

Pracovná oblasť je oblasťou, kde je zvýšená miera výskytu syndrómu vyhorenia. Všetci bez ohľadu na postavenie sa sťažujú, že majú príliš veľa práce a málo času. Japonci dokonca vytvorili termín „karoshi“, čo znamená v preklade „smrť z prepracovania“ (Buchancová a kol., 2001). Výsledkom je proces, ktorý ovplyvňuje negatívne zdravie, medziľudské vzťahy, sebavedomie a schopnosť podávať dobré pracovné výkony. Strata záujmu o prácu sa nakoniec prejaví v organizačných problémoch, absentérstve a v častej zmene zamestnania.

Potter (1997) uvádza, že častou príčinou vyhorenia u administratívnych pracovníkov je prílišná kritika nadriadeného. Určitá kritika je potrebná, pretože nám ukazuje, čo môžeme zlepšiť. No ak je jej príliš veľa, zamestnanec začne cítiť, že neexistuje nijaký spôsob, ktorým by mohol nadriadeného uspokojiť a nakoniec sa úplne prestane snažiť. Ďalšími príčinami sú nedostatok uznania, neprímerané finančné ohodnotenie, nejasnosť, ktorej príčinou je nedostatok informácií o práci, o tom, čo sa od nich očakáva. Podnikatelia a samostatne pracujúci odborníci, ktorí sú samostatne zárobkovo činní, podľahnú často úlohám bez konca. Pracujú často viac hodín do týždňa než ich zamestnanci, niekedy pracujú niekoľko rokov bez dovolenky. Keď ekonomika začne klesať, zisky sa začnú znižovať, môže sa u podnikateľa objaviť pocit márnosti. Podnikateľ sa cíti bezmocný, pretože nemôže situáciu zmeniť.

Vyššia miera syndrómu burnout bola zistená u vedúcich pracovníkov a riaditeľov. Súvisí to s vysokou mierou stresu a distresu. Sú tlačení z dvoch strán - od nadriadených, ale i podriadených, a tak sa dostávajú do stresových situácií. Prvým štádiom stresu sú fyziologické reakcie, potom nasleduje štádium odporu alebo prispôsobenia. Ak neexistuje spôsob ako odstrániť stresujúce činitele, frustrácia prechádza do pocitu márnosti a čoskoro sa dostaví vyčerpanie (Křivohlavý, 1998).

Podľa J. Bielika (1997) je pre vedúcich pracovníkov, ale aj ostatných členov kolektívu dôležité vedieť zvládnuť problematiku stresu, pretože eliminácia stresu zvyšuje kvalitu kolektívu ako celku, rozvoj osobnosti jeho členov, ale aj kvalitu práce.

Podľa obsahového kritéria môžeme hovoriť o strese, ktorý spôsobujú vonkajšie faktory, tzv. stresory, ale u manažérov sa častejšie vyskytuje stres, ktorý vzniká ako výsledok konfliktu vo vnútri osobnosti.

V manažérskej práci skúmali stres viacerí americkí a japonskí autori. Vychádzali z predpokladu, že stres vzniká vždy v takých medziľudských vzťahoch, ktoré vyžadujú od zamestnancov a manažérov vysokú sebakontrolu, pružné myslenie, blokujú používanie zaužívaných stereotypov správania a sú náročné na rýchle rozhodovanie a zaujímanie postojov a stanovísk k pracovným problémom a situáciám. Ako uvádza M. Szarková (1998)

výskumom zistili, že v týchto situáciách reagoval organizmus manažérov zväčša organizmovými procesmi, ktoré sa prejavovali vo vegetatívnej rovine. Na základe tohto zostavili tzv. vegetatívny trojtakt, ktorý pozostáva z troch časom a stupňom intenzity sa odlišujúcich fáz stresu: prípravnej fázy, fázy pohotovosti a fázy zotavenia.

Stres má vždy hlboko subjektívny priebeh, individuálnu intenzitu a prejavy. Stres je v pracovných podmienkach, zvlášť u manažérov častým javom. Vzniká nielen ako dôsledok časového tlaku, ale aj v procese rozhodovania, v ktorom manažérovi chýbajú informácie musí prijať jednoznačné rozhodnutie. Je dôležité, aby manažér identifikoval nástup stresu u seba i u podriadených a usiloval sa eliminovať jeho príčiny. Bol k tomu vypracovaný zoznam príznakov stresu, ktorý vydala Svetová zdravotnícka organizácia v Ženeve v roku 1987. Príznaky stresu sú rozdelené do troch základných skupín: fyzické a fyziologické príznaky stresu, emočné príznaky stresu a príznaky stresu pozorované v správaní.

1 Vymedzenie výskumnej problematiky

Cieľom výskumnej štúdie bolo zistenie miery výskytu fenoménu vyhorenia s dôrazom na isté osobnostné charakteristiky v skupine manažérov a v skupine študentov, u ktorých je predpoklad ich budúceho pôsobenia vo funkcii riadiaceho pracovníka. Teda, ide o porovnanie skupín ľudí, ktorí pracujú vo funkcii riadiaceho pracovníka, a ktorí sa pripravujú na vykonávanie takej funkcie.

Manažérske predpoklady ako prediktor alebo kritérium pre úspešné vykonávanie funkcie manažéra (vedúceho, riadiaceho pracovníka) bola jednou z prvých premenných sledovaných v skupine vedúcich pracovníkov, tak ako aj v skupine študentov.

Úspešnosť pracovníka je predpokladom žiaduceho stavu a ďalšieho rozvoja inštitúcie, ako aj dôsledok prosperity organizácie. Preto ďalším výskumným zámerom bolo zhodnotenie úspešnosti manažérov. V skupine študentov išlo o to ako sa vidia alebo predvídajú svoje úspešné pôsobenie vo funkcii manažérov, so zreteľom na ich doterajšie študijné výsledky, alebo ich osobnú predispozíciu byť úspešným manažérom.

2 Výskumné hypotézy

Výskumná hypotéza č. 1:

Skupina manažérov bude vyhorenejšia ako skupina študentov.

Výskumná hypotéza č. 2:

Predpokladám signifikantne negatívnu koreláciu medzi úspešnosťou a vyhorením.

Výskumná hypotéza č. 3:

Vyššia úroveň manažérskych schopností bude v pozitívnom vzťahu k vnímaniu úspešnosti.

3 Použité metodiky

Dotazník merania úrovne vyhorenia „MBI“

Dotazník Maslach Burnout Inventory „MBI“ (Maslach, Jackson, 1981, upr. Páleníková) sa stal v priebehu uplynulých cca dvadsiatich rokov pravdepodobne najrozšírenejším a jedným z najcitovanejších diag-

nostických nástrojov užívaných v mnohých krajinách celého sveta k detekcii a diagnóze syndrómu vyhorenia. Dotazník meria tri faktory. Prvým z nich je faktor emočného vyhorenia (Emotional Exhaustion), ďalším je faktor osobnostného výkonu (Personal Accomplishment) a faktor depersonalizácie (Depersonalization). Každý z týchto faktorov sa hodnotí na škále nízkeho, stredného a vysokého stupňa, podľa skórovania v dotazníku.

Hodnotenie manažérskych predpokladov „GMA“

Metódu „GMA“ (Blinkhorn, S. F. et. al., 1993) tvorí séria testov, ktoré sú zamerané na identifikáciu riadiacich a manažérskych predpokladov. Sériu tvoria tri testy: numerický, verbálny a abstraktný test. Rozhodol som sa použiť iba verbálny test „GMA-V. Základný princíp testu je hodnotenie a interpretácia písaného materiálu, ktorý tvorí neoddeliteľnú súčasť mnohých, ak nie všetkých zamestnaní vysokej úrovne a príslušná úroveň schopností v tejto oblasti môže byť rozhodujúca pre úspešný postup.

Hodnotenie úspešnosti vedúcich pracovníkov

Dotazník Hodnotenia úspešnosti vedúcich pracovníkov (Kubalák, Kollárik, 1992) sa zakladá na analytickom princípe posudzovania úspešnosti vedúcich pracovníkov v zmysle stanovených kritérií. Metóda je založená na systéme hodnotenia iných, to znamená, že vedúceho pracovníka posudzuje iná osoba. Tu som narazil na problém charakteru časovej tiesne a nereálnosti realizácie posudzovania inou osobou, keďže výskum bol realizovaný počas pracovnej doby. Rozhodol som sa preto pre subjektívne hodnotenie, čiže hodnotenie úspešnosti z pohľadu seba samého, napriek aspektu nadhodnotenia a skreslenia výsledkov.

Metóda umožňuje porovnávať (i diferencovať) jednotlivých vedúcich pracovníkov a po štatistickom spracovaní výsledkov aj celé skupiny vedúcich pracovníkov, ako aj konfrontovať stav ich pracovnej úspešnosti podľa jednotlivých kritérií.

4 Výskumný súbor a jeho charakteristiky

Výskum bol realizovaný na dvoch výskumných vzorkách. Prvý výskumný súbor tvorili manažéri výrobného závodu. Druhú, kontrolnú skupinu (perspektívni manažéri) tvorili študenti vysokej školy technického zamerania. Tvorili ju poslucháči piateho ročníka Materiálno-technickej fakulty STU, odboru manažment. Celkovo sa na výskume zúčastnilo 134 probandov, z toho bolo 64 manažérov a 70 študentov. Kritériom výberu daných výskumných súborov bol vek a pozícia, ktorú zastávajú. Priemerný vek v skupine manažérov bol $M=32,81$ a v skupine študentov $M=23,71$.

V skupine manažérov bol vek dôležitý z hľadiska praxe a pôsobenia v danej funkcii. Vekové ohraničenie nebolo dané, ale z pohľadu cieľa práce bol relevantnejší skôr mladší stredný vek, kde bol predpoklad ich zapálenia a entuziazmu pre prácu. Dôležitý bol tiež nie príliš veľký vekový rozdiel medzi skupinou manažérov a skupinou študentov. Výber skupiny študentov bol podmienený ich pravdepodobným uplatnením v manažérskej praxi. Tu zohrával vek významnosť z hľadiska ich zrelosti a nutnosti zamýšľať sa nad otázkou ich uplatnenia, keďže boli poslucháčmi posledného ročníka ich štúdia, kde možno predpokladať ich jasné očakávanie a predstavy budúceho povolania a stotožnenia sa s možnou rolou vedúceho pracovníka. Tabuľka č. 1 poskytuje pohľad na skóre v jednotlivých premenných a v daných výskumných súboroch.

Tabuľka 1: Základná štatistická deskripcia celého súboru

Premenné	Manažéri (N=64)				Študenti (N=70)			
	Min	Max	AM	SD	Min	Max	AM	SD
VEK	24	51	32,813	6,334	23	24	23,714	0,455
EE	5	38	15,938	7,976	4	33	17,614	6,904
PA	19	45	34,234	6,122	8	45	26,429	8,349
DP	0	25	8,516	6,045	0	26	9,114	6,059
MP	15	38	27,625	4,180	15	37	25,929	4,834
U	29	49	37,063	3,634	25	44	34,414	4,220

EE- emočné vyhorenie, PA- osobná výkonnosť, DP- depersonalizácia, MP- manažérske predpoklady,
U- pracovná úspešnosť

5 Analýza a interpretácia výsledkov

V tabuľke č. 2 sú uvedené rozdiely medzi skupinou vedúcich pracovníkov a skupinou študentov. Ak sa pozrieme na rozdiely vo faktoroch vyhorenia, zistíme, že skupina študentov je v porovnaní so skupinou manažérov vyhorenejšia. Rovnako bližší pohľad na stupne vyhorenia potvrdil, že študenti sa cítia vyhorenejší, čo vyvracia prvý stanovený predpoklad (hypotéza č. 1 sa nepotvrdila). Signifikantne významný rozdiel môžeme vidieť vo faktore osobnej výkonnosti (PA), kde študenti pocitujú stav zníženej kompetencie a slabej výkonnosti.

Dá sa usudzovať, že študenti sa musia prispôbovať tomu, čo sa od nich očakáva. Sú v poslednom roku štúdia a prežívajú obavy z budúcnosti, nevedia, čo s nimi bude, či sa uplatnia na pracovnom trhu. Kladú si otázku, či sú dostatočne pripravení pre prax. To môže vyústiť do stavu napätia a neschopnosti plniť požiadavky, čo dokumentuje vyššie skóre v emočnom vyhorení (EE). Naopak manažéri ako riadiaci pracovníci majú prostriedky na svoju realizáciu vyplývajúce z jeho funkcie. Aj keď na jednej strane má stanovené predpisy a normy, ktorých sa musí pridržiavať, na druhej strane má väčšiu mieru voľnosti ako dosiahnuť stanovený cieľ. Dôkazom toho je faktor depersonalizácie, kde študenti skórovali vyššie. V porovnaní s manažérmi pocitujú vyššiu mieru neosobnosti a majú negatívnejší pohľad na vec. Mohli by sme povedať, že nemôžu osobne ovplyvniť mieru nárokov a požiadaviek kladených na ich osobu.

Tabuľka 2: Rozdiely medzi skupinami v jednotlivých premenných

Premenné	Manažéri (N=64)		Študenti (N=70)		t
	AM	SD	AM	SD	
EE	15,938	7,976	17,614	6,904	-1,304
PA	34,234	6,122	26,429	8,349	6,124***
DP	8,516	6,045	9,114	6,059	-0,572
MP	27,625	4,180	25,929	4,834	2,163*
U	37,063	3,634	34,414	4,220	3,875***

*** $p < 0,001$ ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

EE- emočné vyhorenie, PA- osobná výkonnosť, DP- depersonalizácia, MP- manažérske predpoklady, U pracovná úspešnosť

Signifikantný rozdiel s vyšším skóre dosiahla skupina vedúcich pracovníkov v premenných manažérske predpoklady (MP) a pracovná úspešnosť (U).

Predpokladáme, že významnú rolu zohráva motivácia. Manažéri sú motivovanejší ako študenti, vzhľadom na ich funkciu a osobné ohodnotenie v rámci organizácie. Vnímali sa ako úspešnejší a práx im to potvrdzuje, keďže sú zamestnancami prosperujúceho podniku, na rozdiel od študentov, ktorí si môžu dovoliť „zlyhať“. V dosiahnutom skóre premennej manažérske predpoklady (MP) sa vyššie skóre u vedúcich pracovníkov nepredpokladalo. Je pravda, že majú za sebou niekoľkoročnú práx a pracujú v podniku, kde si museli svoju pozíciu vybojovať, preto o ich manažérskych predpokladoch nikto nebude nepochybovať. Ale ak si uvedomíme, že test bol inteligentného charakteru a väčšina manažérov nemala vysokoškolské vzdelanie v porovnaní so študentmi, predpokladal sa rozdiel v prospech študentov. Výsledky naznačujú, že študenti sú menej zodpovední a ich istá miera zosobnenej ľahkovážnosti a laxného prístupu k povinnostiam, v tomto prípade k výkonu v texte, ich posúva do role „horších“.

Ďalším predpokladom bola explorácia vzťahu úspešnosti k vyhoreniu (tabuľka č. 3). Presnejšie, že uvedenie si úspešnosti, či už v skupine manažérov alebo študentov, bude pozitívne vplývať na mieru vyhorenia v jej jednotlivých faktoroch. V oboch skupinách sa predpoklad potvrdil (hypotéza č. 2 sa potvrdila). Pri faktore zníženej pracovnej výkonnosti sa môže zdať, že daný vzťah tu neplatí. Je to klamlivé, keďže v danom faktore je pólovanie opačné, čiže čím vyššie skóre v danom faktore, tým menšia miera vyhorenia. Signifikantne významný vzťah sa potvrdil o faktore zníženej pracovnej výkonnosti (PA), čoho dôkazom je aj signifikantný rozdiel medzi skupinou s vysokým a nízkym sebahodnotením úspešnosti, a to aj v skupine manažérov ako aj študentov. Skupina s vyšším sebahodnotením úspešnosti sa dá podľa výsledkov vo všeobecnosti hodnotiť ako skupina s prežívaním kompetentnosti a primeranej výkonnosti.

Tabuľka 3: Hodnoty koeficientu t a r vo vzťahu úspešnosti k faktorom vyhorenia

Premenné	Manažéri (N=64)		Študenti (N=70)	
	t	r	t	r
EE	0,287	-0,155	1,031	-0,170
PA	-1,892*	0,171	-2,225*	0,321**
DP	-0,539	-0,131	0,459	-0,189

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$ t - koeficient t -testu, r - korelačný koeficient, EE- emočné vyhorenie, PA- osobná výkonnosť, DP- depersonalizácia

Tabuľka č. 4 ponúka porovnanie medzi skupinami s vyššou a nižšou úrovňou schopností k úspešnosti. Aj keď signifikantne významný vzťah medzi manažérskymi predpokladmi a úspešnosťou sa nepreukázal, v skupine študentov sa zistil významný rozdiel medzi skupinami s vyššou a nižšou úrovňou schopností k úspešnosti. Študenti s vyššou mierou schopností sa hodnotili ako úspešnejší. Hypotéza č. 3 sa potvrdila len z časti, pretože predpoklad, že vyššia úroveň schopností bude v pozitívnom vzťahu k úspešnosti a to sa potvrdilo len v skupine študentov. V skupine manažérov sa ukázal pravý opak, aj keď výsledok nie je signifikantne významný. Naskytá sa tu otázka, prečo sa vedúci pracovník s vyššou mierou schopností v prosperujúcom a „bohatom“ podniku cíti menej úspešný.

Tabuľka 4: Hodnoty koeficientu t a r vo vzťahu manažérskych predpokladov k úspešnosti

Premenné	Manažéri (N=64)		Študenti (N=70)	
	t	r	t	r
U	0,828	0,016	-2,363*	0,178

* $p < 0,05$ t - koeficient t -testu, r - korelačný koeficient, U- pracovná úspešnosť

Odpoveď sa môže zdať triviálna. Od študenta sa očakáva a je si toho aj vedomý, že jeho vyššia úroveň schopností mu otvára dvere do ďalšieho semestra a v danom prípade mu zaručuje úspešné ukončenie štúdia. Dôležité je, že každý zo študentov má rovnakú šancu, záleží len na ich schopnostiach.

Na druhej strane, ak pracovník dosiahne istú kvalifikačnú úroveň a má predpoklady a schopnosti postúpiť vyššie, nemá zaručený postup ak sa zohľadnia len jeho schopnosti. Je veľa kandidátov na povýšenie, ale len jeden, dvaja majú reálnu šancu dostať sa o stupienok vyššie. A to vedúceho pracovníka brzdí. Pravdepodobne preto sa hodnotí ako menej úspešný, aj keď úroveň jeho schopností je vysoká a má predpoklady na postup. Neúspech v postupe sa generalizuje a každý ďalší nezdar pripisuje svojej neschopnosti a následne sa hodnotí ako neúspešný (podotýkam, že išlo o subjektívne vnímanie úspešnosti).

Záver

Práca je základnou a možno povedať, že i dominantnou činnosťou v živote každého človeka. Má priamy podiel na vzniku a rozvoji ľudskej spoločnosti, ako aj na vývoji a rozvoji človeka, jeho psychických a fyzických kvalít. Je najvýznamnejšou formou interakcie človeka s predmetným svetom. Z psychologického hľadiska pracovnú činnosť vymedzujeme ako špecificky ľudskú, cieľavedomú činnosť, zameranú tak na uspokojenie existenčných, ako aj sociálno-psychologických potrieb (Szarková, 1998). Človek vystavený pracovnému stresu a záťaži je živnou pôdou pre zakorenenie a rast syndrómu vyhorenia. Počiatočné nadšenie a pracovné zapálenie je istým spôsobom časovanou rozbuškou pre fenomén vyhorenia. Neuvedomenie si prílišného zaujatia a nadšenia z práce a zabúdanie na relax a odpočinok, môže mať vážne dôsledky, jednak v pracovnej a jednak v osobnej sfére života človeka.

Výskumná štúdia práce potvrdila, že aktuálnosť sledovania fenoménu vyhorenia je nevyhnutná a potrebná. Aj v podniku, kde je prioritou starostlivosť o zamestnancov, či už po stránke sociálnej (výborný sociálny program), psychickej (relaxačné programy a pobyty), či dokonca aj po telesnej stránke (športové ligy v podniku, poskytovanie lístkov na športoviská a pod.), je udomácnený fenomén vyhorenia. Preto je dôležité uvedomiť si vážnosť dôsledkov syndrómu vyhorenia a nepodceňovať jeho sledovanie a prevenciu.

LITERATÚRA

- BIELIK, J. 1997. Manažment stresu. In *Moderný medicínsky manažment*. ISSN 1335-2326, roč. 4, č. 2, s. 24 - 28.
- BLINKHOLM, S. F. 1993. *Hodnotenie manažerských predpokladov – GMA*. Bratislava : Psychodiagnostika, spoločnosť s r.o., 1993. 45 s.
- BUCHANCOVÁ, J. a kol. 2001. Profesionálny stres, syndróm z profesionálneho vyhorenia, „karoši“ a infarkt myokardu ako pracovné úrazy. In *Slovenský lekár*. ISSN 1335-0234, roč. 11, č. 7-8, s. 259 - 265.
- Kováč, D. 2002. *Osobnosť od formovania k sebauváraniu*. Bratislava : Ústav experimentálnej psychológie SAV, 2002. 67 s. ISBN 80-88910-08-0.
- KOVÁČ, T. 2001. Nadaný žiak v triede. In *Poradca učiteľa III*. Bratislava : Raabe, 2001. D.2.2
- KŘIVOHLAVÝ, J. 1998. *Jak neztratit nadšení*. Praha : Grada, 1998. 131 s. ISBN 80-7169-551-3.
- KUBALÁK, M., KOLLÁRIK, T. 1992. *Hodnotenie úspešnosti vedúcich pracovníkov*. Bratislava: Psychodiagnostika, spoločnosť s r.o., 1992.
- MASLACH, CH. - JACKSON, S. E. 1981. The Measurement of Experienced Burnout. In *Journal of Occupational Behaviour*, 1981, vol. 2, p. 99 - 113.
- POTTER, B. A. 1997. *Jak se bránit pracovnímu vyčerpání: „pracovní vyhoření“ - příčiny a východiska*. Olomouc : Votobia, 1997. 259 s. ISBN 80-7198-211-3.

**KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORA**

Predmetom odborného záujmu autora je psychológia komunikácie a médií a metodológia psychologického, mediálneho a marketingového výskumu. Vo svojej pedagogickej činnosti sa venuje tiež sociálnym, psychologickým a osobnostným kompetenciám mediálneho tvorca a účinkom médií na psychiku príjemcu, tiež komunikačným zručnostiam a time manažmentu.

Od roku 2008 pôsobí na Fakulte masmédií PEVŠ ako interný pedagóg. Od roku 2004 do roku 2007 prednášal na Fakulte psychológie UCM v Trnave predmety spojené s psychológiou tvorivosti, komunikácie a metodológie výskumu. Pôsobil ako interný lektor v poradenskej a vzdelávacej spoločnosti, kde okrem vzdelávacej činnosti vytváral interné vzdelávacie a rozvojové programy a kurzy a realizoval assessment a development centrá.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

The author's main field of interest is a psychology of communication and media together with the methodology of psychological, media and marketing research. In his pedagogical activities he is dealing also with social, psychological and personal competences of media creator, furthermore he is interested in media impact on the recipient's psyche and plus in communicational skills and time management. Since 2008 works as an internal full/time lecturer at the Faculty of Mass Media at Pan/European University. Since 2004 to 2007 worked as an internal assistant on the Faculty of Psychology at the University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava and his main field of interest was psychology of creativity, communication and research methodology. As an in-house lecturer in consulting and educational company participated in educational activities, created an internal educational and development programs and courses and realized assessment and development centres.

Wearable technologies: communication, consumption and media

VICENTE MARTIN MASTROCOLA
ESPM, São Paulo, Brazil

ABSTRACT

Given the centrality of the relationship between communication, consumption and technology in contemporaneity, this article examines certain digital devices that hybridize to the human body and fit the category of wearable technologies. More specifically, it discusses new types of human/non-human intertwining articulated by this technological category, understood from a sociocultural approach. When dealing with a wearable technology, it is discussed how orchestrating many sociotechnical objects is reconfiguring everyday life and generating new possibilities to think the materiality of communication and the rhetoric of consumption. In this paper, we will not attain to a specific device. We sought to reflect in a broad fashion about different examples of human and non-human integrations, pondering, among other aspects, on how this type of technology can work, strategically, for relationships between brands/companies and their consumers. In all the researched fields inside the scenario of wearable technologies, we identified an intense connection between human and non-human technological processes guided by the communication-consumption binomial.

KEYWORDS

communication - consumption - cyber culture - wearable technology - branding

1 Introduction

Science fiction always created fantastic universes filled with multiple kinds of technology. Historically, we saw futuristic ideas gaining life in books, movies, animated series and many other platforms. In *Matrix* movie trilogy (1999-2003), we saw some characters connecting their minds/bodies into a cyberspace to fight against an army of sentient machines; *Ex-machina* (2015) shows how dangerous could be when an artificial intelligence starts to think independently. The book *Dune* (Herbert 1965) presents a distant future ruled by powerful families trying to control the production of a substance named *spice*, which gives to their users the power to see the future and to travel through hyperspace using the mind. Also, in music, we saw very curious performances using futuristic technology, like the German quartet *Kraftwerk* that have used robots with plastic human heads in the stage during presentations¹.

¹ The curious presentation could be watched in the URL <<https://www.youtube.com/watch?v=okhQtoQFG5s>>. Accessed at 25/3/2016.

We could talk for many pages about various examples from science fiction, but in this text we will discuss some ideas that rose from the fictional universe and gained materiality in contemporary times using as an example the instigating category of wearable technologies.

Since the ENIAC, the first programmable, fully electronic computer on the planet (McCartney 2001, p.20), we have significant changes in the scenario of communication and technology. Now, computers could be wearable, the world is networked in a decentralized manner and digital platforms become places for high levels of sociability and business models (Castro 2012).

In this complex ecosystem full of possibilities involving communication and marketing, we will observe some devices that hybridize with the human body generating new opportunities to create dialogue with consumers and establishing a new way to think about a product as a media platform.

In the following topic we will understand some essential features about the universe of wearable technology.

2 Wearable technology: some insights

Defining wearable technology is a challenging task. It is common to find some texts arguing that analogical glasses, a bicycle or a watch are wearable tech, because they have sophisticated technological processes in their productions and someone can use them attached to the body. However, in this work, we explain the idea of WT as a digital technology with some particular characteristics.

For the purpose of this text, we understand that wearable technology has some elementary features:

- 1) is wearable (bands, glasses, ear plugs, clothes, shoes, necklaces etc.), digital and that hybridizes to the user's body, establishing a human/non-human relationship processing some data from the user;
- 2) connects itself to the internet, sensors or other devices transmitting user's body information to another platform;
- 3) has a hardware (the device *per se*) and a software (a mobile application or a social network website);
- 4) the devices in this category are made up of microprocessors and microcontrollers. Some examples we can find in the field of wearable tech are *Nike+ Fuelband*, *Jawbone band*, *Pebble*, *Google Glass*, *Moto360*, *Android Wear*, *Fitbit band* etc.

Picture 1: Examples of wearable technology fitness products



Source: Official products' sites <<http://www.jabra.com/>>; <<http://www.mi.com/en/miband/>>; <<http://www.hexoskin.com/>>. Accessed on 3/25/2016.

In the previous image, we selected three distinct examples of wearable technology: (1) the ear plug *Jabra Sports Pulse* (that “reads” the user’s heart to select the best soundtrack for fitness activity and monitors cardiac activity), (2) the *Mi Band* (one smart band developed by Xiaomi company that monitors sportive activity and sleeping patterns) and (3) *Hexoskin* intelligent clothes (one gadget created for precise data collecting in sportive practices). The three examples of gadgets use mobile applications to show graphics, information, patterns and other relevant data for the users. Despite the complex technology inside these apparatuses, the visualization of the performances is user-friendly and easy to access in the screen of a smartphone or tablet.

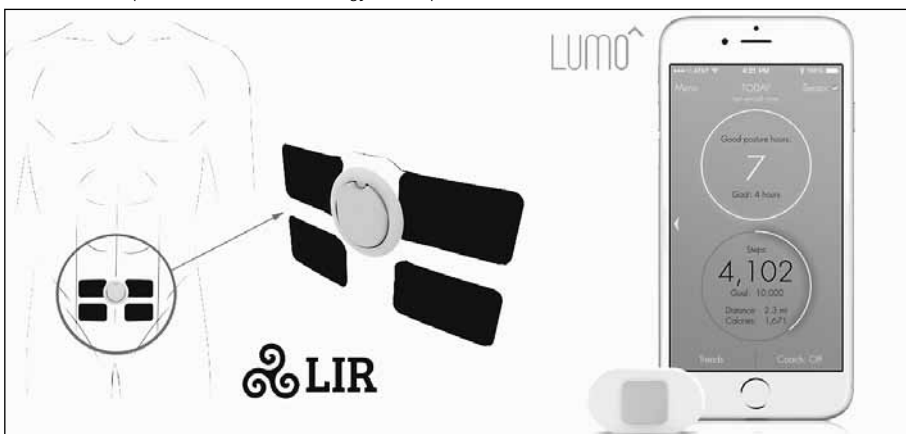
According to Richmond (2013), today, there are mainly two kinds of wearable devices available in the market and it can be divided into two great categories: *inside out* and *outside in*. The apparatuses of the *inside out* category basically are sensors wearing the user’s body and capturing information such as column position, heart rate, calorie burn etc. This is the case of *Mi Band* mentioned above. The *outside in* devices are, in essence, communication gadgets used as an accessory or clothing. They connect to the Internet to send text messages, voice or video. The *Google Glass* project and *iWatch* are examples of this kind of wearable technology.

This type of product is a new way to relate closely with the user. New opportunities for marketing strategies arise in this context. There is a reconfigured way for companies to dialogue with consumers using wearable devices as a media platform. In this context, technology becomes a mediator between brands and users. We will discuss some of these possibilities in the next topic.

3 Communication and consumption inside the wearable technologies ecosystem

In a first moment, this scenario of multiple connections between users' bodies and digital devices created by brands may mistakenly sound like an ambient of extreme and alienated consumerism. So, it is important to highlight what we understand as *consumption* in this article. Here, consumption may not be confused with voracious consumerism, and the mere inconsequential acquisition of products. In the discussion proposed in this paper, we understand consumption as the result of social and cultural practices strongly related to the subjectivities of the actors and the social group to which they belong (Castro 2014, p.60). When we consume, we are not just buying or using a product/service/brand, we are communicating something and creating relationships with everything and everyone around us (Castro 2014, p.60).

Picture 2: Examples of wearable technology health products



Source: Lir image from *Wired Magazine's* site <<http://www.wired.com/wp-content/uploads/2015/06/lir-inline-1024x724.jpg>>; *Lumo Lift* image from the official product's site <<http://www.lumobodytech.com/>>. Accessed at 25/3/2016.

The wearable techs area is a rich field to explore some communication and consumption ideas. It is a very promising market with very optimistic projections. Juniper Research Institute points that in 2019 this market will generate US\$ 53 billions of revenues². Today, most part of wearable devices fit in sport or health area, but it is possible to imagine a wide use for this kind of technology in a near future.

We showed some examples from the fitness area, but, nowadays, is it possible to find very interesting wearable products used for body health. Two cases of this category are *Lir* and *Lumo Lift* (Picture 2). The first one is a sensor belt developed for people with urinary incontinence. The device's sensor warns (via

² Source: "Smart wearables market to generate \$53BN hardware revenues by 2019" in the URL <[http://www.juniper-research.com/press/press-releases/smart-wearables-market-to-generate-\\$53bn-hardware](http://www.juniper-research.com/press/press-releases/smart-wearables-market-to-generate-$53bn-hardware)>. Accessed at 25/3/2016.

smartphone alert) when the bladder is full and the user needs to go to the bathroom. *Lumo Lift* is a motion sensor that helps to correct the user's column posture; one smartphone app helps to visualize some methods for good posture and alert if the user is in a bad posture.

These wearable devices are showing some interesting opportunities for companies, products and brands. In the contemporary times there is a wide relationship between the human body, technology and media platforms. In this context we can find the emphasis on promotional and marketing aspects that (re)shape individuals, organizations, the working field and entertainment (Davis 2013, p.193). According to Trentmann (2006, p.11) certain consumers, in their daily lives, use different ways to consume a brand, a product or service. Wearable devices are one more opportunity to create dialogue and establish new marketing/advertising channels in a very customized way.

Based on these thoughts, we can highlight some possible marketing/communication strategies developed in this scenario. We understand that wearable technologies are part of a complex communication ecosystem and, in this case, could be considered media platforms full of meaning and spaces for advertising. The smart watch *Endomondo*³ is one example that fit in our discussion: the company offers the fitness app for free in *App Store* (Apple) and *Play Store* (Google), but, in this case, there's advertising at the bottom of the interface and the monitoring system uses only smartphone features. On the other hand, if one person has the *Endomondo* smart watch, he/she gains more complete experience from the brand and it creates a more complex "datafication" of user's body through the watch and the app.

Companies are starting to watch information from the users' body in order to offer more relevant advertising. Nike, through *Nike + Fuelband*, for example, can identify when a user is reaching most advanced sports performance and send a discount for better running shoes. As said: this kind of technology could be a media platform in (potential) contact with users twenty four hours a day.

4 Final thoughts

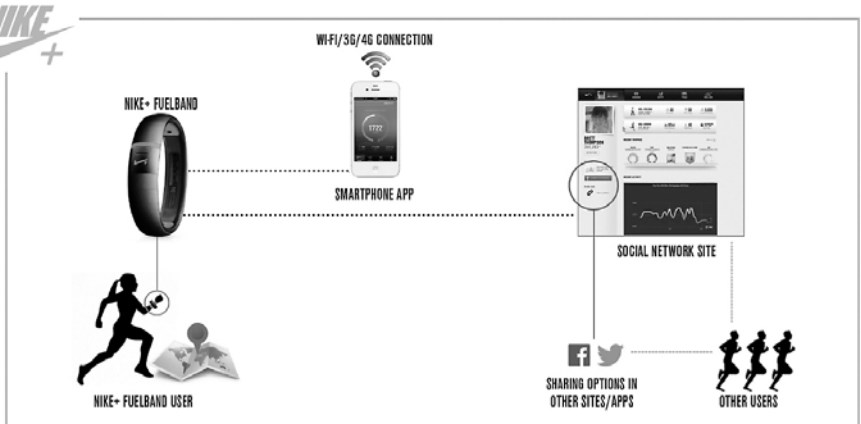
The present article deals with the human/nonhuman hybridization through wearable technologies supported by brands and products. In this context, we understand wearable devices as media platforms. This type of technology comes in a great number of formats (bracelets, jackets, necklaces, glasses etc.) and promotes many possibilities of interaction between consumers and companies promoting reconfigured ways to establish contact with brands/products/services. By discussing the field of wearable technologies, we hope to demonstrate how many possibilities for communication and consumption can exist between companies and consumers in the contemporary digital ecosystem.

In this text, we demonstrated how human/nonhuman hybridization can help us understand new settings between consumers and companies/brands/products. It is a matter of analysis that focuses on the intersection communication-consumption-technology. How technological devices become media platforms and begin to participate in the everyday life of certain consumers is a point to be highlighted in our discussion. In this context, we understand that a brand could mediate processes of communication and consumption using one technological device. In the following example, we can see how *Nike+ Fuelband* could establish a communica-

³ Source Endomondo official site <<https://www.endomondo.com/>>. Accessed at 25/3/2016.

tion between an individual with other users, apps, sites and the brand (that appears all the time around these connections).

Picture 3: The relationship between users and technology at Nike+ platform



Source: Image created by the author

Technology, media, new model business and digital social media are leading landmarks of contemporary culture. From countless mobile devices with wireless connection to more traditional modes of access, people are increasingly connecting themselves blurring the lines between online and offline. It becomes evident that we are watching the emergence of a new form of consumption, defined by the symbolic appropriation of technological goods and ruled by the fluid boundaries of cyber culture (Castro 2012).

Acknowledging the prominence of digital networks in today's *Mediapolis* (Silverstone 2007), wearable technology field can be considered a privileged space for social communication, brands, products and companies. This kind of multifaceted technology, exemplifying how marketing/advertising and digital mobile devices are intertwined with several aspects of contemporary culture, becomes a privileged ambient for communication and consumption.

The growth of this technological trend in health care and fitness industry has attracted even more investors and entrepreneurs, which contributes to accelerate such process. This creates new configurations in health, fitness and other areas, where the search to establish new dialogues with consumers becomes a disputed game between individuals, governments, and worldwide brands.

We have just begun to understand the consequences and possibilities involving the wearable technology devices. Undoubtedly, this is a field wide enough to be explored, and the content is far away to be exhausted. With this brief text, we hope to cooperate with communication, consumption, marketing and technology studies, and look forward to new and productive discussions about this topic in the future.

REFERENCES

- CASTRO, Gisela. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *pragMATIZES* - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura, Rio de Janeiro, Ano 4, n. 6, p. 58-71, março 2014.
- CASTRO, Gisela. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras* – Estudos Midiáticos, Porto Alegre, ano 14, n.2, p. 133-140, maio/agosto 2012.
- DAVIS, Aaron. *Promotional culture: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Bristol: Polity, 2013.
- HERBERT, Frank. *Dune*. Chilton Books: New York, 1965.
- McCARTNEY, Scott. *ENIAC: the triumphs and tragedies of the world's first computer*. New York: Berkley Pub Group, 2001.
- RICHMOND, Shane. *Computerised you: how wearable technology will turn us into computers*. New York: Smashwords Edition, 2013.
- SILVERSTONE, Roger. *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- TRENTMANN, Frank. (Ed.). *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*. Oxford & New York: Berg, 2006.

MOVIE REFERENCES

- Ex Machina*. Alex Garland. United Kingdom, Universal Pictures, 2015. 108 min.
- The Matrix*. The Wachowski Brothers. USA, Warner Bros., 1999. 136 min.
- The Matrix Reloaded*. The Wachowski Brothers. USA, Warner Bros., 2003. 138 min.
- The Matrix Revolutions*. The Wachowski Brothers. USA, Warner Bros., 2003. 129 min.



BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTOR

M.A. VICENTE MARTIN MASTROCOLA is a Postgraduate Research student and graduation level teacher at ESPM São Paulo (Brazil); Vicente has worked at ESPM as a Digital Media teacher since 2005 and as supervisor of the Creativity Department since 2012. Vicente also works as game designer in Brazil, developing games for mobile platforms and analogical board games/ card games. In the first semester of 2016 he studied at Paneurópska vysoká škola (Paneuropean University) at Bratislava (Slovakia) as part of his doctorate research.

Site: <http://gamingconceptz.blogspot.com>

E-mail: vincevader@gmail.com.

Problematika pomeru strán vo filme **The problem of aspect ratio in movies**

JANA ŽJAK

VIKTOR KAMENICKÝ

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava, Slovensko

ABSTRAKT

Cieľom článku je definovanie základných prvkov v problematike pomeru strán. Jedným zo základných výrazových prostriedkov kameramanskej tvorby je kompozícia. Na kompozíciu a kompozičné riešenia vo výraznej miere vplýva pomer strán. Ohraničenie snímanej skutočnosti, ktorá vyplýva zo stanoveného pomeru strán, ovplyvňuje umiestnenie objektov a iných kompozičných prvkov v zábere, ale zároveň definuje aj vnímanie priestoru. Poznanie možností voľby pomeru strán a predností jednotlivých riešení, môžu byť kľúčovým prvkom obrazového stvárnenia príbehu. Článok sa opiera najmä o technickú publikáciu Americkej asociácie kameramanov a o teóriu Jacquesa Aumonta a Blaina Browna.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Pomer strán - širokouhlý format - kompozícia - obraz - framovanie

ABSTRACT

The aim of this article is to define basic elements of the aspect ratio. One of the basic means of expression in cinematography is the composition. The composition and its solutions is influenced by the aspect ratio. Image framing and framing of represented reality not only affect the object location and other composition things in the shot, but also defines the perception of the space in the scene. Knowing the choice of aspect ratio with its pros could be the key element for imaging the story. This article has the main knowledge base in technical publications of American Society of Cinematographers and the theory of Jacques Aumont and Blain Brown.

KEY WORDS

Aspect ratio - widescreen format - composition - frame - framing

Úvod

Kameramanská tvorba je umelecká disciplína, ktorá je v audiovizuálnom diele zodpovedná za obraz z technickej a estetickéj stránky. Disponuje niekoľkými výrazovými prostriedkami, pomocou ktorých pracuje na obrazovom stvárnení príbehu. Mnohí teoretici a experti v kameramanskej tvorbe diskutujú o problematike výrazových prostriedkov a vo svojich analýzach sa zameriavajú aj na iné kameramanské prvky, mimo definovaných výrazových prostriedkov, ktorými sú: farba, kompozícia, pohyb, svetlo, objektív. Predložený článok sa venuje pomeru strán, ktorý je dôležitým prvkom každého audiovizuálneho diela.

Pomer strán je rovnako estetická ako aj technická otázka. Z technickej stránky sa pomer strán dotýka kombinácie výberu snímacej technológie a použitia objektívu a z esteticej stránky vo výraznej miere ovplyvňuje kompozíciu a komponovanie záberov.

Formáty a pomery strán sa vyvíjajú spoločne so snímacími technológiami. Tvorcovia neustále hľadajú nové spôsoby na rozprávanie príbehov. Vyvíjali sa filmy, kamery, formáty, objektívy, a pod. Každé obdobie malo svoj dominantný pomer strán, ale vždy mali tvorcovia možnosť výberu, prípadne experimentovali a vyprodukovali nový štandard.

Článok sa venuje definovaniu základných pomerov strán a ich historickému vývoju. Zároveň popisuje aj kompozičné riešenia a možnosti, ktoré daný pomer strán ponúka. Venujeme sa 35mm formátu, ako dominantnému formátu v histórii kinematografie, a v menšej miere 70mm formátu, ktorý je podpísaný pod niektoré kľúčové filmové diela súčasnosti.

1 Obraz a ohraničenie

Obraz je vizuálny objekt a ako taký je produktom zraku. Vizuálne vnímanie je podľa Aumonta (2010, s. 11) najprirodzenejšia forma, ktorou si človek buduje vzťah k svetu. Teórie k pravidlám vnímania skúmajú fyzici, optici, filozofovia a umelci. Reprodukovaný obraz je základom filmového umenia a obraz je dominantným vyjadrovacím prostriedkom filmu.

Základom vnímania obrazu je svetlo a percepcia svetelných papršlekov, od ktorých sa vyvíja farebný vnem, vnímanie priestoru a pohybu. Aumont (2010, s. 23) tvrdí, že systém videnia je vytvorený zo zložitej konštrukcie nástrojov na rozpoznávanie viditeľných okrajov a smeru, svetelných škár, línií, uhlov a úsekov.

Obraz môže mať dve podoby: obraz reálneho sveta a obraz reprodukováný iným médiom. Reprodukovaný obraz poznáme z umenia a sú ním maliarske obrazy, fotografické obrazy, filmové, atď. Podobne ako vo výtvarnom umení, fotografia a film hovoria jazykom esteticnosti. Výtvarné diela prezentujú obraz reality používaním svetlých častí a tieňa, farieb a línií, komponovaním škvŕn vedľa seba a tak tvoria kontúry a modelujú predmety. Výtvarné umenie, ako najstaršia umelecká disciplína, formovalo hlavné prvky iných umeleckých smerov, ktoré reprezentujú realitu. Fotografia, ako mladý umelecký smer, svoje výrazové prostriedky vo veľkej miere čerpal práve z maliarskych obrazov.

1.1 Rámovanie skutočnosti

V momente, kedy prevádzame skutočnosť cez objektív na svetlocitlivú vrstvu, nastavujeme hranice, od ktorých divák skutočnosť nevníma a naopak, ohraničujeme jeho vizuálne pole medzi presne vymedzené hrany. Monaco (2004) definuje dva základné aspekty syntaxu okienka:

- *ohraničenie*, ktoré okienko nastoľuje,
- *kompozícia* vo vnútri okienka.

Audiovizuálne diela sú charakteristické framovaním skutočností, resp. ohraničovaním vizuálneho poľa ako základného rámca vnímania. Hajek problematiku ohraničovania vizuálneho poľa definuje ako jav, keď

pozorovateľ stojí na privilegovanom mieste perspektívy a vníma obraz ako presvedčivú ilúziu s prvkami uveriteľného obsahu a empiricky zodpovedajúcich vzťahom svetla a tieňa (Hanáková, 2008, s. 36).

Framovanie je ohraničovanie vizuálneho vnímania reprezentovanej skutočnosti. Realitu si každý framuje jednotlivito a tak je vnímanie reality subjektívované, individuálne a prispôbené jednotlivcovi. Realita framovaná ľudským okom má takmer rovnaké charakteristiky ako realita snímaná kamerovou technológiou. Rozdiel nachádzame v dimenziách ohraničenia vizuálneho poľa a chýbajúcich presne vymedzujúcich rámocho. Obrazové charakteristiky ako napr. ostrosť, hĺbka ostrosti, uhol pohľadu a jas sa v procese vnímania ľudským mozgom neustále a hlavne automaticky menia, podľa záujmu a potreby. Tieto procesy si neuvedomuje a prebiehajú podvedome.

Framovaná a interpretovaná realita, ktorú vnímame v kine alebo na inej obrazovke je tvarovaná a prináša uhol pohľadu tvorcov. Môže ísť o subjektívny názor autora a jeho pohľad na svet, ale aj o možnosť zasadenia snímanej reality do štyroch hrán filmového okienka. Štyri hrany filmového okienka určujú aj hranice obrazu. Na interpretáciu reality a komunikáciu pomocou obrazu, vo vymedzenom priestore, sa používajú rôzne nástroje a výrazové prostriedky. Základný element reprodukcie skutočnosti a najsilnejší výrazový prostriedok je kompozícia. Kompozícia vychádza z výberu medzi dvomi možnosťami:

- Výberu *pozície*, z ktorej je umožnené vidieť scénu,
- *Izolácia* niektorých častí z vizuálneho poľa (Brown, 2002, s. 3).

Framovanie sa využíva ako výtvarný prvok, nie len z pohľadu kinematografie. Množstvo výberu formátov a výberu pomeru strán umožňuje umelcom vybrať si formu, pomocou ktorej budú s divákom komunikovať. Prvotný výber pomeru strán obrazu a obrazového jazyka definuje aj prácu s kompozíciou. Do kompozície sa vkladajú kódy, ako sú vnútorná motivácia, blízkosť, hĺbka vnímania, uhol pohľadu a svietenie. Na základe toho je jasné, že pomer strán obdĺžnika, s ktorým autor komunikuje s divákom, diktuje aj prácu s kompozíciou.

1.2 Kompozícia ako výrazový prostriedok

Pri procese transformácie trojdimenzionálneho priestoru do dvojdimenzionálneho reprodukováného obrazu, prichádza ku strate informácií. Na zvýraznenie pocitu priestoru sa vkladajú niektoré prvky, ktorými sa buduje priestor a atmosféra. Prvky, ktoré budujú ilúziu hĺbky priestoru sú: presahovanie prvkov z popredia a pozadia, zmena veľkosti, vertikálne prvky, horizontálne prvky, lineárna perspektíva, deformácia, šerosvit a atmosférická perspektíva.

Monaco (2004, s. 188) definuje kompozíciu ako vzťah medzi tromi rovinami: rovinou okienka, rovinou hĺbky (ostrosti) a rovinou geografického priestoru. Kompozícia vytvára vzťahy medzi samotnými postavami v obraze a zároveň medzi postavou a priestorom, v ktorom sa nachádza alebo medzi objektom a postavou v danej scéne. Kompozíciu môžeme definovať aj ako vedenie divákovej pozornosti vo vnútri záberu.

Brown (2010, s. 39) definuje základné princípy, ktoré môžeme uplatniť do všetkých vizuálnych foriem, od maľby po dizajn a tími sú: jednota, vyváženosť, napätie, rytmus, proporcia, kontrast, textúra a smerovosť.

V obraze môžeme pracovať s niekoľkými typmi kompozícií: *lineárnou*, *horizontálnou*, *vertikálnou*, *diagonálnou*, *sínusoidnou*, *trojuholníkovou* a *narušenou kompozíciou*. Brown definuje organizáciu vizuálneho

poľa, ktorá vedie vizuálne vnímanie obrazu a pomenováva základné elementy: línia, sínusoida, kompozičné trojuholníky, horizontálne, vertikálne a diagonálne línie.

Komponujeme postavy, predmety a prostredie. V lineárnej, horizontálnej a vertikálnej kompozícii sú výrazné najmä využitím zobrazených línií z prostredia. Funkciou diagonálnej kompozície je najmä dynamika. Sínusoidnu kompozíciu poznáme aj pod názvom kompozícia „v tvare písmena S“, kedy je v obraze zobrazená sínusoida a línia rozdeľuje obraz na dve časti. Vytvára sa tak napätie medzi dvomi stranami obrazu. Trojuholníkovú kompozíciu nachádzame v scénach s tromi a viacerými postavami. Je špecifická udržaním pocitu akcie v zábere. Dokumentárny film si svojím vývojom vybudoval vzťah k plošnej kompozícii. Záber s plošnou kompozíciou sa vyhýba zobrazeniu akejkoľvek perspektívy. Môže pôsobiť klaustrofóbiicky a uzavreto.

2 Štandardizovaný pomer strán a historický vývoj

Od samotného vzniku kinematografie sa v pomerne krátkych časových intervaloch vytvárajú nové spôsoby ako zachytávať pohybujúce sa políčka v kamerách. Od čias prvých filmových kamier, kedy Edison s Dicksonom zavádzali prvý štandard nemého filmu, vzniklo cez 80 štandardov pomerov strán na filmovom poličku, či už ide o 35mm filmovú surovinu alebo rozmerovo väčšie suroviny. Edison a Dickson pri nemom filme zaviedli štandard 1.33:1 alebo 4:3, čo je skoro štvorcový pomer strán. Pri 35 milimetrovom filme sa pri tomto pomere strán využívali štyri perforácie. Nie je presne známe, prečo sa Edison a Dickson rozhodli presne pre takýto pomer strán, ale jeho využívanie bolo natoľko rozšírené, že sa v roku 1909 generalizovalo ako štandard. Všetky filmy, ktoré boli premietané v Spojených štátoch mali spĺňať tento štandard. Pri snímaní s takýmto pomerom strán sa používali predovšetkým centrálné kompozície, kedy mal divák upriamenú pozornosť na stred filmového plátna.

Zásadným prevratom v zaužívanom štandarde, ktoré nastolil Edison s Dicksonom, bol príchod zvuku do filmového záznamu, respektíve, do optickej implementácie zvuku na filmovú surovinu. V neskorých 20. rokoch 20. storočia sa snažili rôzni inovátori aplikovať túto zvukovú stopu na úkor výšky filmového polička. Tým vznikol zvláštny pomer strán, ktorý mal pomer 1.19:1. Bolo potrebné štandardizovať nový pomer strán, aby na diváka filmové poličko nepôsobilo rušivo.

Akadémia filmového umenia a vedy (*Academy of motion picture arts & science*) je organizácia zo spojených štátov, ktorá zaviedla nový štandard pomeru strán vo filmoch s optickou zvukovou stopou. V roku 1937 bol zavedený nový štandard, ktorý mal pomer 1.375:1 (častokrát uvádzaný ako 1.37:1). Jednalo sa o trošku širšie poličko ako už uvedený Edisonov a Dicksonov štandard. Používal pritom rovnako 4 perforácie 35mm filmu ako jeho predchodca. Zvuková stopa bola vložená v ľavej časti filmu. Tento štandard sa nazval Akademický pomer (*Academy ratio*). Tento pomer strán sa zachoval ako najpoužívanejší v najbližších dekádach.

2.1 70mm film a pomer strán 2.20:1

Jedna z možností ako dosiahnuť širokohlý pomer strán je využitie 70mm filmu. Filmové poličko zaznamenáva obraz na 65mm a necháva priestor pre zvukovú stopu. Prvý 70mm film bol nakrútený v roku 1955 – muzikálový film *Oklahoma!* režiséra Freda Zinnemanna, pod ktorý sa kameramansky pod-

písal Robert Surtees. Surtees získal tri ocenenia Oscar za najlepšiu kameru. Film *Oklahoma!* bol nakrútený v 30fps v kamerovom systéme Todd-AO. Film bol dostupný aj v CinemaScope a na 35mm pozitíve v 24fps. Proces Tod-AO bol vynájdený v roku 1953 a umožnil použitie nezvyčajne širokouhlých objektívov, ktoré boli konštruované v American Optical Company. Výsledok procesu Todd-AO na 65mm film bol výnimočne ostrý a širokouhlý obraz v pomere 2.2:1. Na daný formát, v American Optical Company konštruovali štyri objektívy s 128°, 64°, 48° a 37°. Systém Todd-AO vyvíjal premietачku a premietacie plátno. Dominantným vynálezom bolo zaoblené plátno a systém D-150. V roku 1960 Richard Vetter a Carl W. Williams vynali systém projekcie a záznamu Dimension 150. Optický systém bol založený na 150° objektíve, ktorý bol prispôsobený pre kamery Mitchell 65, špeciálnej projekcii a výrazne zaoblenom premietacom plátne. Vzhľadom na nutnosť rekonštrukcie a zmenšenie počtu miest v kinosále, systém nebol dlhodobo úspešný.

Štandard 65mm negatívu a 70mm pozitívu pokračoval vo vývoji, kedy na technológiu Todd-AO nadviazal Panavision so Super Panavision 70 so sférickými a Ultra Panavision 70 s anamorfickými objektívami. Kamery MGM 65 s anamorfickými objektívami na Ultra Panavision 70 stlačili obraz 1.25 krát, a tým dosiahli extrémne širokouhlý pomer strán 2.76:1. Super Panavision 70 bol po prvý krát použitý vo filme *The Big Fisherman*, 1959, r. Frank Borzage, s pomerom strán 2.20:1 a pri 35mm kópii 2.35:1. Do 90tych rokov, nebol 70mm film často používaný. Do 80tych rokov bol občasne používaný iba Sovscope 70 v Sovietskom zväze. Po návrate 70mm filmu v 90tych rokoch, bol dominantný najmä pomer strán 2.0:1.

Projekcia CinemaScope 2.66:1 bola známa panoramatickým obrazom. Pred mierne zaobleným plátnom boli diváci v ilúzii tesnej blízkosti k hereckej akcii a navodzovalo im to pocit súčasťi filmovej scény.

2.2 Širokouhlé experimenty

S postupným nástupom televízie v 50. rokoch 20. storočia sa veľké filmové štúdiá rozhodovali ako priťahnúť späť divákov zo svojich obývačiek, kde im televízia ponúkala podobné zážitky ako kinosály. Jednou z odpovedí bola Cinerama. Jednalo sa o špeciálny postup nakrúcania ale aj projekcie filmov. Na tento postup boli potrebné tri filmové kamery, ktoré snímali obraz synchronne a v doposiaľ neuveriteľnom širokouhlom pomere strán 2.59:1 a ponúkali 146° pozorovací uhol. Projekcia bola premietaná na špeciálne zaokrúhlenom plátne (Crowther, NY Times, 1952.). Za vznikom tejto technológie stál Fred Walker, vynálezca, ktorý sa zaslúžil o trenažér pre letcov bombardérov (Dempewolf, Popular Mechanics, 1952). Na projekciu a záznam Cinerami sa využívali kamery, ktoré mali objektív s ohniskom 27mm. Nenakrúcalo sa na 4 perforácie ale na 6 perforácií. Tieto tri kamery by sa potom pri projekcii musel opäť synchronizovať a tiež použiť tri projekcie, aby dokázali sprostredkovať širokouhlý zážitok. Predstavovalo to prvý zlomový bod širokouhlej produkcie celovečerných filmov. V roku 1952 sa Cinerama stala veľkým hitom a návštevníci odchádzali z kinosály, ktorá bola špeciálne skonštruovaná na tento účel, už spomenutými tromi projekciami, ale aj s náramne väčším filmovým plátnom. Výhodou takejto projekcie bol aj 7 stopový priestorový zvuk. Zásadnou nevýhodou tohto spôsobu zaznamenávania a následnej projekcie filmov, ktoré boli nakrútené touto technológiou bola cena. Bola niekoľko násobne väčšia ako bežná produkcia a nebola veľmi rentabilná pre štúdiá, z hľadiska dlhodobého nakrúcania filmov touto technológiou. Filmy, ktoré boli v 50. rokoch prostredníctvom technológie Cinerama nakrúcané a premietané mali prevažne dokumentárny charakter. Jednalo sa o záznamy z exotických destinácií alebo z prostredí,

ktoré boli niečím zaujímavé. Trvalo skoro desať rokov, kým sa nakrútil celovečerný film touto technológiou. Napriek tomu predstavovala jeden zo zlomových bodov nakrúcania širokouhlého záznamu a projekcie.

2.3 Širokouhlá projekcia podľa Paramount štúdia

Paramount štúdio bolo v 50. rokoch 20. storočia spolu s ďalšími dvomi štúdiami, Warner Bros. a 20th Century Fox, nazývané "Veľkou trojkou". Práve Paramount ponúkol prostredníctvom klasického záznamu na jednu 35mm filmovú surovinu širokouhlý zážitok pre divákov. Western *Shane* bol nakrútený v tzv. akademickom pomere 1.37:1, ale odmaskovali určitú časť z vrchu a zo spodu filmového políčka. Vytvorili tak jednoducho širokouhlejší pomer, bez použitia špecializovanej technológie ako pri Cinerame. Pomer strán bol 1.66:1 alebo 5:3. Spomínaný western *Shane*, bol prvýkrát premietaný na novom plátne, ktoré malo veľkosť 50 krát 30 stôp. V tom čase prezident Paramountu vyhlásil, že každý ďalší film produkovaný v Paramounte, bude premietaný v tomto pomere strán. (Weaver, Motion Picture Daily, 1953). Nejednalo sa však o širokouhlú projekciu v pravom slova zmysle. Divák mal pocit, že sa pozerá na širokouhlejší film, bolo to však podmienené aj samotnou veľkosťou plátna. Pomer strán 1.66:1 bol často skloňovaný ako Európsky projekčný štandard. Väčšina kín v Európe používala plátna, ktoré mali tento pomer strán.

2.4 CinemaScope a neskorší 2.40:1

20th Century Fox bol úspechom širokouhlého premietania natoľko fascinované, že začali skúmať, ako by bolo možné aplikovať širokouhlú technológiu do zaužívaného štandardu 35mm snímania. V roku 1953 štúdio oslovilo francúzskeho vynálezcu a experimentátora Henriho Chrétiena, ktorý už počas prvej svetovej vojny experimentoval s anamorfickými objektívmi. Odkúpili práva na používanie tejto technológie. Anamorfóza je optický spôsob stlačenia obrazu. Výsledkom je záznam, ktorý je na štandardnom 4. krát perforovanom filmovom políčku v pomere strán 1.33 stlačený. Na správnu projekciu bolo potrebné umiestniť anamorfické objektívy aj na projektor. Pri projekcii sa obraz rozťahol na požadovaný širokouhlý pomer strán 2.35:1. Tento spôsob záznamu ovplyvnil výrazne 50. roky filmového priemyslu v Hollywoode. Prvým filmom, ktorý bol zaznamenaný, ale aj premietnutý touto technológiou, bola historická dráma *The Robe*. Film zaujal najmä spôsobom zachytávania celkov, ale aj akcie. Poskytoval pocit lepšieho vtiahnutia do deja. Film sa stal veľkým úspechom aj vďaka technológii CinemaScope (Crowther, NY Times, 1953).

SMPTA na začiatku 70. rokov 20. storočia mierne pozmenilo pomer strán, aby zakryli jednotlivé spájané filmových políčok. Tým pádom zmenili pomer strán z 2.35:1 do súčasného 2.39:1. Častokrát sa tento pomer označuje aj 2.40:1, aby sa predišlo nesprávnemu označeniu 2.35:1. (Hummel, ASC Manual, 62str.)

Širokouhlý formát mení štandardný prístup kompozičných riešení a znemožňuje sa veľká hĺbka priestoru na základe uhla pohľadu a rámovanie celej tváre do záberu. Po nástupe 2.35:1 sa začal proces hľadania správnych kompozícií, základných stavebných jednotiek vo filme – dialógu. Kameramani museli nájsť riešenie dvoch zásadných problémov: dvoj portréty v centrálnej pozícii a veľké detaily tváří.

Širokouhlý pomer strán zdánlivo ohraničením znižuje výšku záberu, ale naopak rozširuje viditeľné pole o bočné strany. Širokouhlý formát umožňuje pracovať s priestorom v zábere: príbehy v popredí a v pozadí,

komunikácia mizanscénou a osobný priestor na dohratie akcie. Vzhľadom na dostatočnú šírku vizuálneho poľa, širokohlý pomer strán umožňuje rozdelenie záberu na niekoľko funkčných častí a budovanie napr. paralelných príbehov v jednom zábere. Dominantným prvkom kompozície je „zóna ticha“ (Bordwell, 2007), ktorá umožňuje odznieť tie najsilnejšie emócie z hereckých akcií. Na druhej strane, vzhľadom na to, že vizuálne pole je pomerne široké, umožňuje sa vkladať vizuálnych významov. Širokohlé pomery strán sú tak typické svojou vizualitou a budovaním kompozície na základe tvaru, farebných kontrastov, usporiadaním línií a prvkov v zábere, práca s geometriou, atď.

Najväčší problém pre strihovú skladbu a kompozíciu predstavovali polodetaily a detaily. Tieto veľkosti záberov sú štandardne používané na zvýraznenie emócie alebo hereckej reakcie. Kompozícia polodetailu a detailu v širokohlom formáte znamenala zobrazenie aj nepotrebných informácií z prostredia. Filmový tvorcovia pristúpili k zmene použitia klasickej kompozície v zlatom reze na stredové kompozície a potlačanie aktívneho priestoru. Kameraman John Seale vo filme *Mad Max – Fury Road* (réžia George Miller, 2015), ktorý bol natočený vo formáte 2.35:1 sa sústreďuje najmä na stredové kompozície. Stredobod kompozície používa dvomi spôsobmi: komponuje do neho oči, resp. polodetail postavy, ale aj v prípade dvojportrétu stredobod záberu využíva na akýsi stret emócií medzi dvomi postavami. Vo filme *The Revenant* (réžia Alejandro González Iñárritu, 2015) kameraman Emanuel Lubezki formátu 2.35:1, prispôsobuje príbeh o vnútornej sile hlavnej postavy kompozíciami, v ktorých je postava dominantná – aktívny priestor je potlačený a v záberoch dominuje herec s hereckou akciou.

2.5 VistaVision

Anamorfické objektívy mali vo svojich začiatkoch mierne optické nedostatky a tiež zvyšovali šum na materiáli, v porovnaní so snímaním pri pomere 1.37:1, to bolo ale podmienené citlivosťou filmovej suroviny v tej dobe. Preto sa začalo rozmýšľať nad ekvivalentom k tejto technológii. (American Wide Screen Museum). Paramount štúdio sa po experimente s pomerom strán 1.66:1 a maskovaním vrchnej a spodnej časti filmového políčka rozhodlo, že je nutné priniesť systém, ktorý by adresoval šum na filmovom plátne, ktorý vznikal pri väčších plátnach. Technológia VistaVision potlačila tento nežiadúci šum. VistaVision zaznamenával obraz horizontálne, nie vertikálne (podobne ako niektoré 35mm filmové fotoaparáty) ako bežné 35mm filmové kamery. Veľkosť filmového políčka, na ktorý sa zaznamenával obraz bol široký 8 perforácií. Na projekciu bolo však nutné prepísať film do vertikálneho spôsobu ako bežné filmy, aby sa predišlo dodatočným nákladom na vznik nových premietaciek, ktoré by premietali film z horizontálne nahratej suroviny. Filmy nakrútené prostredníctvom VistaVision technológie a následne prepísané na štandardnú 4 perforovanú 35mm surovinu mali pomer strán 1.85:1 a výrazne potlačili šum. Prvý film, ktorý využil túto technológiu bol *White Christmas* v roku 1954 (Crowther, NY Times, 1954). Túto technológiu využíval aj Alfred Hitchcock vo svojich filmoch ako napríklad *Vertigo* alebo *Na sever severozápadnou dráhou*. Táto technológia ale nemala dlhú trvácnosť. Časom, keď sa zlepšila citlivosť filmovej suroviny, väčšina štúdií prešla na CinemaScope aj kvôli ekonomickým faktorom. Film, ktorý bol nakrútený na 8 perforácií sa výrazne predražil oproti filmu nakrútenému na 4 perforácie. Už v polovici 60. rokov 20. storočia vymizli filmy nakrúcané technológiou VistaVision. Dôležitým aspektom tejto technológie bol už jej spomínaný pomer strán a to 1.85:1. VistaVision pretrvala ako využívaná technológia naj-

mä pri zoznamovaní špeciálnych efektov, jeho rozlíšenie poskytovalo lepšiu kontrolu pri vytváraní samotných efektov v postprodukcii.

2.6 Filmový formát Super35

Super35 je derivátom formátu SuperScope 235, ktorý bol vynájdení bratmi Tushinskými v roku 1954 pre štúdio RKO. Malo ísť o konkurenta pre CinemaScope a podobné širokouhlé formáty. V 80. rokoch 19. storočia, kedy sa pripravovala produkcia dokumentárneho filmu *Dance Graze*, o hudobnom žánre SKA, sa kameraman Jon Dunton rozhodol oživiť SuperScope 235. Použil na to štandardné sférické objektívy, ktoré pokrývali celé filmové políčko, vrátane miesta, ktoré bolo vyhradené pre zvukovú stopu. Použil pri tom len 3 perforácie, čo mu umožnilo ušetriť filmovú surovinu a tak predĺžiť filmový zásobník zhruba o tretinu. Prvým Hollywoodským filmom, ktorý využil Super35 bol *Greystoke* v roku 1984. Tento formát sa stal veľmi populárny v 90. rokoch, lebo ponúkal flexibilitu klasických 35mm kamier so sférickými objektívmi, ale zároveň ponúkal širokouhlé nakrúcanie a projekciu. Pri nakrúcaní na Super35, bolo nutné odmaskovať časť vrchnej alebo spodnej časti políčka. Ak sa nakrúcalo na 4 perforácie, tak maskovanie bolo značnejšie, ale obrazová plocha, ktorá sa exponovala bola rovnako veľká ako pri nemých filmoch z počiatku 19. storočia. Je potrebné pripomenúť, že Super35 filmový formát ponúkal niekoľko možností pomeru strán. Menovite 4:3(1.33:1), 16:9 (1.77:1), 1.85:1, 2.00:1, 2.20:1 a 2.39:1. Bolo však potrebné uspošobiť na to kameru správnou matnicou, aby kameraman videl čo presne sa zaznamenáva a čo nie. Super35 sa stala akýmsi štandardom aj vo výrobe pre televízne produkcie.

Pomer strán 4:3 je skôr známy pocitom teatrálnosti a s dominantným použitím statických záberov. Takmer štvorcový záber umožňuje zobrazovať hĺbku priestoru, a to najmä využitím: vertikálnych kompozícií, umiestnením hercov do priestoru scény a prácou so svetlom.

Pre potreby skúmania kompozície v pomere strán 4:3 vo filme, je potrebné uvedomiť si, v akých ohraničeniach sa kompozícia pohybuje: reprezentácia reality je ohraničená najmä o bočné strany vnímania skutočnosti.

Umiestnenie hercov kolmo na kameru je typické inscenovanie pre tento pomer strán. Nakoľko sú dialógy silnou stavebnou jednotkou klasických príbehov a filmový herci jedným z najdôležitejších elementov vo filme, pre režiséra je dôležité, aby dostatočne jednoznačne prezentoval herecké obsadenie a repliky. Štvorcové pomery strán umožňujú zoradenie hercov do takmer presnej línie a zároveň presné rozzáberovanie dialógu do iných veľkostí záberov. Priebeh dialógu je komponovaný do pohľadov a protipohľadov, s dôrazom na herecký výraz a gestikuláciu so zachovaním vyváženej kompozície v zlatom reze. Z príbehu sa môže eliminovať prostredie, a tak sa dôraz umiestňuje práve na herca. Typický príklad komponovania rozhovoru je prostredníctvom dvojportrétu hercov. Pomer strán umožňuje široký výber záberov zo scény a to od detailov, po protipohľady a zábery cez rameno. Na akademickú strihovú skladbu dialógu sa používajú najmä americké zábery alebo polodetaily. Napriek tomu, že forma umožňuje širšiu choreografiu hercov, rozmiestnenie zostáva bez budovania hĺbky v priestore. Pociť priestoru v kompozícii 4:3 podporuje recesívne rozmiestnenie hercov na scéne. Diagonálne rozmiestnenie hercov umocňuje pocit perspektívy so zákonitosťou o pomere veľkostí – herci sú umiestňovaný diagonálne, od najbližšieho pri kamere v prednom pláne až po herca v zadnom pláne.

Rozmiestnenie hereckej akcie do uhlopriečky, uvoľňuje priestor aj pre akciu, ktorá sa môže odohrať v popredí alebo v pozadí.

Z pohľadu kameramanskej tvorby, hĺbku priestoru v pomere strán 4:3, budoval najmä Gregg Toland. Práve Gregg Toland použil kombináciou výrazových prostriedkov kameramanskej tvorby na budovanie pocitu hĺbky v priestore. Okrem veľkých clonových čísiel, výberu objektívu, Gregg Toland budoval kompozície a vyberal uhly pohľadu, ktoré podporovali vnímanie perspektívy.

Kameraman Boris Kaufman sa vyjadril, že: „Priestor v zábere by mal byť celý využitý na kompozíciu“ (Mekas, 1955). V tom období mal však na mysli skôr to, že v obraz by nemal obsahovať zbytočné informácie mimo hereckej akcie. Práve s nástupom širokouhlého CinemaScope tvorcovia museli prispôsobiť kompozície pomeru strán, ktoré ohraničujú úzky a široký záber, čím sa viac ohraničenej reality dostáva na strany.

2.7 HDTV a 16:9

V neskorých 80. rokoch 19. storočia, kedy sa uvažovalo o novom televíznom štandarde, ktorý by umožňoval vysielať vo vysokom rozlíšení (HDTV) sa vytvoril nový pomer strán, ktorý bol geometrickým kompromisom medzi najčastejšie používanými pomermi 4:3 a 2.35:1. Jednalo sa o pomer 16:9 (1.77:1), ktorý poskytoval dostatočnú flexibilitu v tom, že tieto najčastejšie pomery strán mohli byť prehrávané v tomto pomere, bez zásadnej zmeny. Pri starších televízoroch, ktoré disponovali pomerom 4:3, odvodeného od filmového štandardu, bol problém so sprostredkovaním širokouhlých filmov. Hlavne filmov, ktoré boli nakrútené v CinemaScope. Bolo nutné takéto filmy priblížiť prostredníctvom Pan&Scan technológie. Jednalo sa o technológiu, ktorá zväčšila filmové políčko a posúvala ho v závislosti od deja. Pri využívaní tejto technológie sa často stávalo, že celková kompozícia bola narušená a divák nemal rovnaký zážitok ako pri vzhliadnutí rovnakého filmu v kinosále. Štandard 16:9 bol schválený SMPTE a v roku 1993 Európska únia uviedla do platnosti tzv. „akčný plán“ podporovaný Európskou Vysielacou Úniou (EBU), ktorý mal podnietiť rozšírenie tohoto štandardu medzi väčšinu poskytovateľov TV prijímačov (*Television in the 16:9 screen format, European Council*). Tento štandard sa využíva do dnes, väčšina súčasných digitálnych kamier a televízií využíva pomer strán 16:9.

Záver

Pomer strán určuje tvorcovi stratégiu na komponovanie reprezentovanej skutočnosti tak, aby divákovi odovzdal také informácie, emócie a atmosféru, ktoré najvhodnejším spôsobom vyzrozpráva stvárňovaný príbeh. Na druhej strane, divák má možnosť vnímať príbeh a informácie iba v stanovenom obdĺžniku. Divácke vnímanie príbehu je umiestnené do presne vymedzeného priestoru.

Filmový tvorcovia majú rôzne prístupy k framovaniu reality a pomery strán sa neustále vyvíjali, prispôbovali obrazovému stvárňovaniu, alebo potrebám diváka. V histórii kinematografie najsilnejšie odznel pomer strán 16:9. V súčasnosti sú najdominantnejším pomerom strán 1.78:1 a 2.40:1. Na druhej strane, v minulosti sa tvorcovia skôr rozhodovali pre 1.85:1.

Jedným zo základných prvkov pri voľbe, je určite aj cieľové premietanie diela. V prípade kino formátov voľba pomeru strán skôr smeruje k 1.85:1 alebo 2.40:1. Najmä v prípade televízneho diela je v súčasnosti pomeru strán 1.78:1.

Tak, ako je to aj s ostatnými výrazovými prostriedkami, aj kompozícia a pomer strán majú svoje návraty. Preto je pre filmového tvorcu dôležité orientovať sa v tejto problematike a pre dielo zvoliť najvhodnejšiu formu.

LITERATÚRA

Aumont, J. 2010. *Obraz*. Praha: Akademie muzických umění, 2010. 320 s. ISBN 978-80-7331-165-0.

Bordwell, D. *Poetics of cinema*. Abingdon : Routledge, 2007. 512 s. ISBN 978-0415977791.

Brown, B. 2012. *Cinematography – The Theory and Practice*. Oxford : Focal Press, 2012. 365 s. ISBN 978-0-240-81209-0.

Crowther, B. *This is Cinerama* New York Times, vydané 1. októbra 1952.

Crowther, B. *Looking at Cinerama: An Awed and Quizzical Inspection of a New Film Projection System*. New York Times, Vydané 5. októbra

Goi, M. *American Cinematography Manual* ASC Press. Hollywood 2013, ISBN 978-1-4675-6831-9

Laurot, E. – Mekas, J.: An interview With Boris Kaufman. In: *Film Culture* 1, Lenham : Cooper Square Press , No.4, 1955.

Monaco, J. 2004. *Jak číst film*. Praha : Albatros, 2004. 735 s. ISBN 978-80-00-014104.

Weaver, W. *All Para. films set for 3 to 5 aspect ratio* Motion Picture Daily, No.57, vydané 25. marca 1953. EUR-lex, Access to European Union Law.

Online: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:l24103c>>

Society Announcements, New Dimensional Standards. In: *Journal of the Society of Motion Picture Engineers*. New York : The Society, 1932.

**KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORKY**

Mgr. art. Mgr. JANA ŽJAK, PhD. je vedúca Ústavu mediálnych produkcií a vedúca Mediálneho centra Paneurópskej vysokej školy . Vystudovala kameramanskú tvorbu a fotografiu na Vysokej škole múzických umení. Vo svojej vedeckej práci sa venuje najmä vizuálnym štúdiám v prepojení na kameramanskú tvorbu a problematike kameramanskej tvorby. Okrem vedecko-výskumnej činnosti, aktívne tvorí ako kameraman.

**KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORA**

Mgr. VIKTOR KAMENICKÝ je absolventom Fakulty Masmédií Paneurópskej vysokej školy. V súčasnosti je na doktorandskom štúdiu na spominatej fakulte. Už od začiatku svojho štúdia sa prevažne venoval fotografii a audiovizuálnej tvorbe. Venuje sa hlavne strihu, kamere a novým technológiám v oblasti audiovizie.

Nahradia digitálne navigácie a aplikácie rozhlasové dopravné spravodajstvo? Radio traffic information will be replaced by digital applications and navigation?

LUBOŠ KASALA

Zelená vlna, Rozhlas a televízia Slovenska

ABSTRAKT

So zvyšujúcou sa intenzitou cestnej premávky rastie potreba prijímať dopravné informácie o udalostiach, ktoré môžu komplikovať bezpečnosť plynulosť cestnej premávky, v reálnom čase. Podľa výskumu z uplynulých rokov je zrejmé, že prijímanie dopravných informácií prostredníctvom klasického rozhlasového vysielania nestačí a počúvanie rozhlasového programu vo všeobecnosti klesá. S postupom času a vývojom digitálnych technológií a techniky všeobecne sa zvyšuje sledovanosť digitálnych informačných kanálov (internet, mobilné technológie a aplikácie). Z hľadiska príjemcu dopravnej informácie (poslucháč - motorista), sa zároveň rozširujú (technické a technologické) možnosti pre príjem dopravných informácií. Vyvíjajúce sa nové digitálne technológie priamo alebo nepriamo vplyvajú na všetky fázy prípravy a realizácie dopravného vysielania v rozhlase. V rozhlasovom dopravnom spravodajstve sa nástup nových digitálnych technológií odráža vo všetkých aspektoch výrobného reťazca: príprava dopravných správ (zber a spracovanie), triedenie a archivácia, rovnako ako aj vysielanie a distribúciu dopravných informácií. Cieľom nasadenia a využívania digitálnych technológií je predovšetkým zrýchlenie, zjednodušenie a zefektívnenie práce s dopravnými informáciami (triedenie, spracovanie, archivácia, distribúcia - vysielanie).

KLÚČOVÉ SLOVÁ

doprava - informácie - rozhlas - Zelená vlna - navigácia - mobilná aplikácia

ABSTRACT

With increasing intensity of traffic growth and the need for the adoption of real-time traffic information on incidents in traffic, which may complicate the safety and flow of traffic. According to the research of recent years, it is clear that the adoption of information through classical radio broadcasting in general decreases. As time and technology development and technology in general, is increasing viewership of digital information channels (Internet, mobile technology). From the perspective of the recipient (listener - the motorist) at the

same time widening (technical) possibilities for receiving traffic information. Emerging new digital technology affects directly or indirectly, at all stages of preparation and implementation of radio traffic broadcasts. In a radio traffic information is the advent of new digital telecommunication technologies mainly reflected in two aspects: the preparation of traffic reports (collection and processing), the sorting and archiving, as well as broadcasting and distribution of transport information. The aim of the deployment and use of digital technology is primarily acceleration, simplify and streamline work with traffic information (sorting, processing, archiving, distribution - broadcast).

KEYWORDS:

traffic - information - broadcast - Green wave - navigaion - mobil aplicacion

Úvod

Jedným z prejavov bohatej spoločnosti a ekonomickej úspešnosti ľudského správania je narastajúca potreba ľudskej mobility. Cieľom dopravy je premiestňovanie osôb a vecí zo zdroja cesty do cieľa cesty čo najjednoduchším dopravným systémom, podľa možnosti bez prestupov, bez prekládky, v minimálnom čase prepravy (čo najkratší čas), čo najjednoduchšou dopravnou trasou a maximálne ekonomicke (čo najlacnejšie) a pochopiteľne bezpečne. Z ekonomickeho i časového hľadiska, ako aj z hľadiska dostupnosti, sa veľmi intenzívne rozvíja najmä cestná doprava: automobily všetkých druhov sú voľne dostupné, ceny pohonných látok sú prijateľné, prístup k cestnej infraštruktúre je voľný. Rozvoj cestnej dopravy ako dopravného systému je však oveľa rýchlejší, než rozvoj cestnej infraštruktúry, ktorú využívajú dopravné prostriedky. To je jedným z dôvodov, že kapacita mnohých ciest, najmä v dopravných špičkách, sa naplňa, vznikajú kongescie a zdržania. K tomu sa stávajú dopravné nehody a kolízie, zavinené zvyčajne zlyhaním ľudského faktora, vznikajú obmedzenia v súvislosti s opravami a rekonštrukciami ciest a diaľnic, v zimnom období problémová zjazdnosť a prejazdnosť a podobne. Všetky tieto faktory jednotlivo alebo v rôznych kombináciách negatívne ovplyvňujú bezpečnosť a plynulosť cestnej premávky, zvyšujú čas prepravy osôb alebo tovaru, znižujú komfort prepravy, zvyšujú náklady na dopravu, zvyšujú mieru znečisťovania ovzdušia exhalátni vplyvom vyššej spotreby pohonných látok a podobne. Jednou z prijateľných možností, ako následky týchto negatívnych aspektov cestnej premávky zmierniť, sú kvalitné dopravné informácie. Ak sa vodič automobilu dozvie včas potrebné informácie o prekážkach na svojej trase, môže svoju pôvodne plánovanú trasu zmeniť, môže upraviť čas svojej plánovanej cesty. Kedysi na plánovanie našich ciest stačil autoatlas, ale stav cestnej infraštruktúry a najmä prejazdnosť ciest sa zhoršuje, narastá potreba účastníka cestnej premávky na cestu sa pripraviť a byť aktuálne informovaný v reálnom čase. Dopravná informácia má aj ekonomický aspekt, pretože žijeme v rýchlejšom tempe a teda podľa aktuálnej situácie si môžeme podstatne rýchlejšie zariadiť svoje cestovanie, neplánované zdržanie môže mať aj ekonomický dosah.

Jednou z možností, ako zvýšiť bezpečnosť a plynulosť v cestnej doprave je zavádzanie tzv. **inteligentných dopravných systémov**. Ide o informačnú a komunikačnú technológiu alebo systém umiestnený v doprav-

nej infraštruktúre alebo vo vozidle, ktorý slúži na optimalizáciu a riadenie cestnej dopravy, riadenie mobility, zvýšenie bezpečnosti a plynulosti cestnej premávky, zefektívnenie správy a údržby pozemných komunikácií, skvalitnenie služieb verejnej dopravy a zníženie zaťaženia životného prostredia a ktorý rovnako slúži aj pre rozhrania s inými druhmi dopravy; inteligentný dopravný systém zabezpečuje prenos, zber, spracovanie a výmenu informácií medzi prevádzkovateľmi služieb, poskytovateľmi dopravných informácií a užívateľmi dopravnej infraštruktúry. Realizácia a aplikácia sofistikovaných systémov je však v podmienkach Slovenskej republiky najmä ekonomicky, ale aj časovo náročná. Z toho dôvodu budú distribúciu a šírenie dopravných informácií pre vodičov na Slovensku ešte dlhú dobu zabezpečovať **tradičné médiá** (rozhlas, televízia, tlač), ku ktorým sa postupne pridávajú **nové digitálne technológie** dostupné pre bežných používateľov, GPS navigácie, mobilné aplikácie, internet, rôzne telekomunikačné služby a pod., pričom každý zo systémov má pre používateľa ako aj pre samotnú bezpečnosť a plynulosť cestnej premávky mnoho výhod aj nevýhod.

Medzi najvyužívanejšie masmediálne produkty z hľadiska zvukovo-technologických možností dosahu na publikum patrí **rozhlas**. Samozrejme, aj rozhlas musí reagovať na zrýchľujúci sa technologický pokrok v oblasti masmediálnej komunikácie a informačného priemyslu, ktorý prináša nové nároky na stratégiu vplyvu a dosahu médií. A to aj napriek tomu, že počúvanosť rozhlasového vysielania ako média typu pozvoľna klesá. Bežnou súčasťou mediálnych výstupov rozhlasových programových služieb, verejnoprávných aj licencovaných, sú dopravné informácie vo forme krátkych čítaných správ doplnených o nahrávky telefonátov poslucháčov - informátorov. Dopravné informácie v rozhlasovom vysielaní sa zvyčajne zaraďujú medzi **servisné informácie**, ide o **službu pre poslucháča**. Licencované rozhlasové stanice vysielajú dopravné informácie pod pomenovaním „Dopravný servis“. Verejnoprávny vysielateľ používa produktovú značku „Zelená vlna RTVS“.

1 Šírenie dopravných informácií a dopravných dát

Základným cieľom šírenia dopravných informácií pre vodičov je informovať ich o aktuálnej situácii na cestách, upozorniť motoristov na možné prekážky a nebezpečenstvá, ktoré môžu spôsobiť zdržanie alebo iné technické či časové komplikácie pri presune z východiskového miesta do cieľového miesta cesty. Aby boli dopravné informácie podávané v rôznej mediálnej podobe prostredníctvom rôznych mediálnych a technických platforiem pre vodičov užitočné, musia byť maximálne aktuálne, pravdivé a distribuované v reálnom čase tak, ako sa mení v čase cestná premávka. Každá mediálna podoba a každá technická platforma má svoje špecifiká, výhody aj nevýhody.

1.1 Mediálna podoba dopravných informácií a dopravných dát

Dopravné informácie v **textovej** podobe poskytujú recipientovi mediálny obsah v zrozumiteľnej podobe podľa svojho rozsahu stručnej alebo podrobnejšie objasňujúcej či vysvetľujúcej. Textom je možné vyjadriť veľmi presné skutočnosti o dopravnej udalosti, z ktorých recipient – motorista pochopí význam dopravnej informácie pre jeho ďalšiu cestu alebo plánovanie cesty. Aktuálne dopravné informácie v textovej podobe v rôznych formách, faktografické alebo opisné, a v rôznom rozsahu, stručné či rozšírené, sa využívajú vo všetkých mediálnych platformách: v tlači, v rozhlasovom dopravnom spravodajstve, v televízii, na internete,

v mobilných zariadeniach, na premenlivých dopravných značkách a pod. Textové dopravné informácie musia byť presné, jasné a zrozumiteľné, zvlášť tie, ktoré vodič môže sledovať počas jazdy, aby z nich veľmi rýchlo pochopil význam a prípadne upravil svoje správanie na svojej trase.

Obr. 1

Príklad základnej textovej informácie z dopravnej polície zaslanej elektronickou poštou

From: Operacne stredisko TN [mailto:oskrpztn@minv.sk]

Sent: Sunday, April 26, 2015 4:29 PM

To: Zelena vlna dorucena


Subject: D1 - dopravne info.

D1-km 122 smer Bratislava z dôvodu dokumentovania dopravnej nehody, dočasne uzavretý pravý jazdný pruh, jazda presmerovaná do ľavého / rýchleho/ jazdného pruhu. Žiadame vodičov o zníženie rýchlosti a zvýšenie opatrnosti v danom úseku .

Operačné stredisko KR PZ v Trenčíne.

Obr. 2:

Priklad dopravného spravodajstva v textovej podobe pre odberateľov Zelenej vlny



ZELENÁ VLNA

DÁTUM:	VYSIELACÍ ČAS:	REDAKTOR:
Piatok 24. apríl 2015	16:00	I. Štefánová

Nová nehoda sa stala:

- za Zlatými Moravcami smerom do Nitry, zdržte sa

Následky nehody dokumentujú:

- v Bratislave na Rybníchej pri Kasárňach Vajnory smerom na Púchovskú
- pri Tepličke nad Váhom na ceste poza Kiu smerom do Žiliny
- na R2-ke na obchvate Zvolena pod Pustým hradom smerom do Žiaru nad Hronom, úsek je neprejazdný, obchádzka vedie cez Zvolen – Stráže a Kováčovu
- v košickom Poľove smerom do centra, rátajte s kolónami

Zdržte sa:

- v Bratislave na Gagarinovej, Slovnafskej, Hradskej a na Pristavnej smerom von z mesta
- na vjazde do Hlohovca smerom z diaľnice
- medzi Bánovcami nad Bebravou a Svinnou
- v Žiline – Brodne na hlavnom ťahu, dôvodom je pracovisko cestárov
- na výjazde z Martina smerom do Turčianskych Teplíc
- v Prešove na Košickej

Na odstavený kamión pozor na Kremnických Baniach v stúpaní smerom z Kremnice, je v zákrute.

BA obchvat

Dopravná nehoda komplikuje premávku na Pristavnom moste v smere do Petržalky. Výrazne sa BA obchvat spomaľuje na viacerých úsekoch: na Pristavnom moste z oboch strán, v smere od križovatky Ružinov na Pristavný most, ale aj v opačnom smere z Ružinova smerom von z mesta pred výjazdmi Zlaté piesky a Vajnory. Výjazd z Bratislavy smerom na Senec po D 1-ke je bez komplikácií.

Rovnako aj Tunel Sitina a výjazd z Bratislavy smerom na Stupavu po D 2 sú bez zdržania.

Cestári pracujú:

- v Zálesii, kde obojsmerne opravujú cestu
- na D1-ke pri Homej Strede smerom do Piešťan, obmedzený je ľavý pruh
- na D1-ke pred Novým Mestom nad Váhom smerom z Piešťan
- na D1-ke pri Zamarovciach smerom do Nového Mesta nad Váhom, kde vymieňajú značenie
- v Svrčinovci smerom do Česka, čistia tam kanalizáciu, prejazd je obmedzený najmä pre nákladné autá

Dopravné informácie vo **zvukovej** podobe sú zvyčajne interpretáciou textovej dopravnej informácie. S ohľadom na technickú platformu šírenia, je však potrebné upraviť text podľa toho, či je zvukový komuni-

kačný kanál jediným kanálom na šírenie/príjem dopravných informácií, alebo nie. V rozhlasovom dopravnom spravodajstve je zvuková dopravná správa jediným komunikačným kanálom, ktorým vodič prijíma dopravnú informáciu. Preto je potrebné, aby rozhlasové dopravné správy boli stručné, jasné, presné, zrozumiteľné tak, aby spĺňali všeobecné zásady rozhlasového spravodajského vysielania. Ak je zvuková podoba dopravnej informácie len doplnkom k obrazovej dopravnej informácii, okrem základného posolstva, môže ju zároveň dopĺňať, vysvetľovať, prípadne komentovať (v televíznom vysielaní, v mobilných telefónoch a navigačných prístrojoch, na internete).

Dopravné informácie v **obrazovej** podobe majú svojou podstatou vysokú vypovedaciu schopnosť najmä o geografickej polohe dopravnej udalosti (mapa), o podobe dopravnej udalosti (nehoda, kolóna, zjazdnosť, počasie a pod.). Do obrazovej podoby dopravných informácií možno zaradiť aktuálne zábery zo statických alebo pohybujúcich sa kamerových systémov (online alebo zo záznamu), mapové podklady, fotografie, symboly a značky. Obrazové dopravné informácie v rôznych podobách a v rôznom rozsahu sa využívajú v tlačенých médiách, v televíznom vysielaní, na internete, v mobilných telefónoch a GPS navigáciách. Symboly a dopravné značky sú súčasťou systému bežného dopravného značenia statického alebo premenlivého.

Obr. 3:

Zábery online z kamerových systémov sú najaktuálnejšie zdroje dopravných informácií.

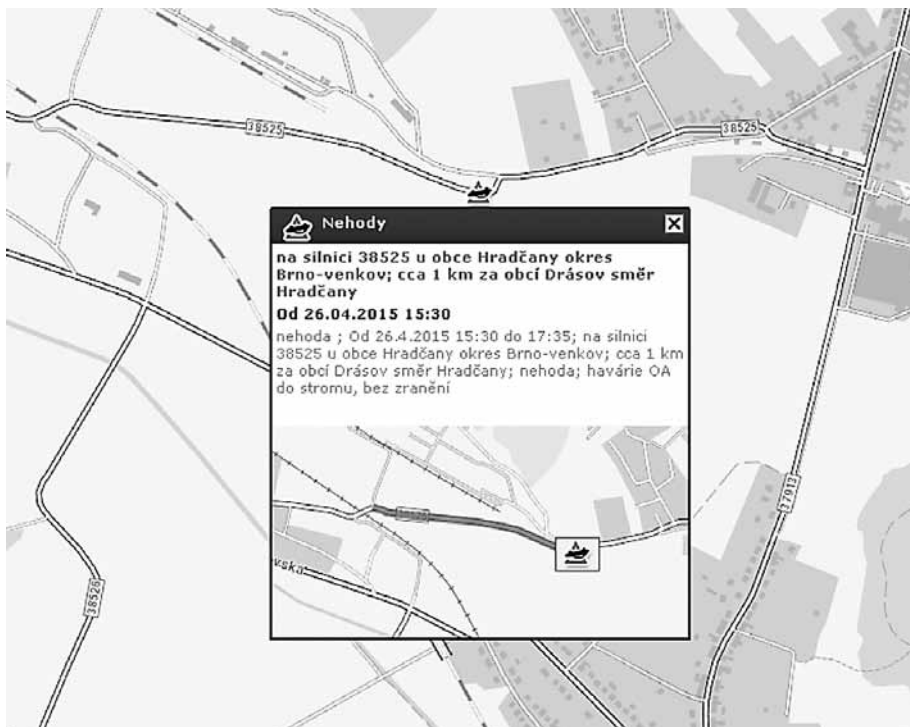


Obr. 4:

Dopravná nehoda zachytená fotoaparátom; fotografiu je možné priložiť do emailu alebo vložiť do hlásenia v mobilnej aplikácii

**Obr. 5:**

Dopravná udalosť s popisom umiestnená v mape www.dopravniinfo.cz



Dopravné dáta, ktoré sa zvyčajne získavajú automaticky z elektronických systémov rôznej úrovne (snímače a sčítače dopravy - **počet a druh vozidiel, rýchlosť, prejazdový čas, zaplnenosť jazdných pruhov a pod.**) v elektronickej kódovanej podobe využívajú najmä mobilné zariadenia, mobilné telefóny, GPS navigátory, snímače, sčítače a ďalšie technické zariadenia, ktoré si prostredníctvom rôznych informačných protokolov vymieňajú dopravné informácie a následne ich reprodukovujú pre prijímateľov v zrozumiteľnej forme pre bežné ľudské vnímanie (zvuk, obraz). Vzhľadom na to, že tento článok sa primárne venuje rozhlasovému (zvukovému) dopravnému spravodajstvu, nie je účelné podrobne sa zaoberať dopravnými dátami z technického hľadiska. Dopravné dáta z významového hľadiska zodpovedajú všetkým parametrom uvedeným v tejto dizertačnej práci kladeným na aktuálnosť, presnosť a významovú hodnotu.

1.2 Technické aspekty šírenia dopravných správ a dopravných dát

Rozhlasové vysielanie využíva zvukový komunikačný kanál na šírenie dopravných informácií. Dopravné informácie v podobe dopravných správ preto musia spĺňať všetky potrebné zásady a kritériá charakteristické pre rozhlasovú žurnalistiku. Z hľadiska významu pre recipienta – motoristu cestou rozhlasového vysielania je vhodné šíriť dopravné informácie, ktoré sú aktuálne v reálnom čase (krátkodobé dopravné informácie - dopravné nehody, kolóny...), ale aj informácie, ktorých platnosť sa môže začať alebo zmeniť v nasledujúcich minútach či hodinách (upozornenie na uzávierky a obmedzenia...). Rozhlasové vysielanie možno považovať za veľmi bezpečný spôsob prijímu dopravných informácií, pretože vodič nemusí venovať mimoriadnu pozornosť obsluhu žiadnych špeciálnych zariadení a môže sa sústrediť na samotnú jazdu a sledovanie cestnej premávky. Rozhlasové vysielanie má plošne veľmi široký záber svojim pokrytím, takže dopravné informácie zasiahnu veľké množstvo recipientov. Keďže dopravné informácie sa vzťahujú na konkrétnu lokalitu alebo konkrétny úsek cesty, je potrebné dopravné informácie v maximálnej možnej miere regionalizovať, čo sa nie vždy darí v prípade celoštátneho rozhlasového dopravného spravodajstva. Rozhlasový prijímač je vhodnou platformou na získavanie dopravných informácií pred jazdou ale najmä počas jazdy práve pre svoju aktuálnosť. Dopravné spravodajstvo a dopravný servis je súčasťou väčšiny rozhlasových programových služieb na Slovensku – verejnoprávnych aj licencovaných.

Pri rozhlasovom vysielaní dopravných informácií sa tiež využíva štandardizovaný komunikačný protokol združenia vysielateľov EBU (European Broadcasting union) označený RDS, **Radio data system**, ktorým sa posiela malé množstvo digitálnych informácií prostredníctvom bežného FM vysielania. V systéme RDS sa štandardizuje niekoľko typov informácií, ktoré sa prenášajú, napríklad presný čas, informácie o interpretovi a názve piesne či identifikácia rozhlasovej stanice. Pre dopravné vysielanie sa najčastejšie aktívne využívajú tieto funkcie RDS:

AF = Alternative Frequency (Alternatívne frekvencie). Funkcia dovoľuje rádioprijímaču preladiť na inú frekvenciu, na ktorej vysiela rovnaká stanica, ak sa príjem signálu zhorší (napríklad ak sa prijímač presúva mimo dosah vysielača). Táto funkcia sa často využíva v autorádiach.

EON = Enhanced Other Networks (Rozšírené monitorovanie iných sietí). Funkcia umožňuje prijímaču monitorovať ostatné vysielacie siete, alebo rozhlasové stanice a v prípade dopravných správ automaticky dočasne zmeniť rozhlasovú stanicu.

TA, TP = Traffic Announcement, Traffic Programme (Dopravné aktuality, Dopravné informácie). Tieto funkcie umožňujú prijímaču venovať zvýšenú pozornosť hláseniam o dopravnej situácii. Príznak TP indikuje, že príslušná rozhlasová stanica pravidelne vysiela dopravné správy, zatiaľ čo príznak TA je nastavený iba vtedy, ak práve prebieha vysielať dopravných informácií, čo umožňuje zastaviť prehrávanie kazety, alebo CD a prepnúť na príjem dopravných informácií.

TMC = Traffic Message Channel (Kanál dopravných informácií). Ide o digitálne zakódované informácie. Nie každý RDS prijímač podporuje túto vlastnosť. Obvykle je táto funkcia dostupná v automobilových navigačných systémoch. V mnohých krajinách sú vysielať iba šifrované dáta, takže je potrebné si službu objednať a vlastniť príslušný dekodér.

Dopravné informácie šírené prostredníctvom **televízneho vysielania** majú podobu kombinácie obrazových výstupov a zvukového komentára. Pre zobrazenie aktuálnej situácie v cestnej premávke v reálnom čase je možné využiť dostupné zábery z kamerových systémov, ale aj aktuálne fotografie, mapy s vrstvou intenzity dopravných prúdov. Do televízneho vysielania sú vhodné najmä dopravné informácie, ktorých aktuálnosť a platnosť je v rámci dlhšieho časového úseku (hodina a viac), pretože ak recipient – motorista sleduje dopravné správy v televízii, kým si sadne za volant a reálne bude potrebovať aktuálne dopravné informácie na svojej trase, uplynie nejaký čas – dlhodobé dopravné informácie. Televízne vysielanie je vhodným komunikačným prostriedkom na získavanie dopravných informácií predovšetkým pred jazdou. Hoci televízne vysielanie vieme v súčasnosti prijímať aj prostredníctvom mobilných technológií v smartfónoch, sledovať televízne vysielanie počas jazdy motorového vozidla rozhodne bezpečné ani vhodné nie je. Televízny dopravný servis na Slovensku v podobe preberaných aktuálnych správ z cestnej premávky vysielať v ranných programových blokoch TV Markíza a Televízia TA 3 a v Ranných správach RTVS. Ostatné televízie sa klasickému dopravnému servisu nevenujú vôbec, iba sporadicky v rámci bežných spravodajských relácií zverejňujú mimoriadne a závažné dopravné obmedzenia na hlavných cestných ťahoch.

Obr. 6.

RTVS vysiela dopravné spravodajstvo ako súčasť Ranných správ RTVS z prameňov rozhlasovej Zelenéj vlny a využíva kameru mobilnej aplikácie Zelená vlna.



Dopravné informácie šírené prostredníctvom **internetu** sú kombináciou textu, obrázkov (mapy a fotografie) ale niekedy aj videa so zvukovou stopou. Na statických internetových stránkach bežných periodík sa zvyčajne zverejňujú dlhodobé dopravné informácie so širším či lokálnym významom, ktoré majú platnosť dlhšiu dobu a nestrácajú aktuálnosť v priebehu minút či hodín. Na najznámejšie **sociálne siete** Facebook a Twitter sa však dostávajú aj aktuálne dopravné informácie s krátkodobou platnosťou, ktoré sú cieleňé na konkrétnu skupinu odberateľov s špecifickou skupine recipientov – čitateľov internetu. Vzhľadom na to, že sociálne siete môžu recipienti prijímať aj prostredníctvom mobilných aplikácií v mobilných telefónoch, koniec – koncov ako aj sledovanie celého bežného obsahu internetu, prispievatelia dopravných informácií v rámci sociálnych sietí si zvykli vymieňať aktuálne dopravné informácie krátkodobého charakteru v jednoduchej textovej podobe doplnené o fotografie z miesta dopravnej udalosti. Dopravné informácie následne aktualizujú (komentujú, upresňujú) sami recipienti často združení do konkrétnej záujmovej skupiny (zvyčajne podľa regiónu). Takéto dopravné informácie svojou aktuálnosťou môžu konkurovať rozhlasovým dopravným správam alebo dopravným informáciám v online digitálnych platformách (aplikácie a navigácie).

Obr. 7

Internetová stránka špecializujúca sa na dopravné informácie s mapou a popisom dopravných udalostí

Dopravný servis

Pridaj dopravné obmedzenie

Aktuálne
Tento týždeň
Budúci týždeň
Tento mesiac
Budúci mesiac
Všetka

Úplná uzávierka

Nováky - Nováky
 26. 03. 2015 - 24. 07. 2015
 Popis miesta: cesta I/64 v meste Nováky, v mieste križovatky s cestou I/50

viac informácií
 zdroj: zjazdnost.sk

platnosť dopravnej informácie

POTVRDIŤ
ZRUŠIŤ

Vyhľadať podľa kraja a dátumu

Lokalita: Dátum: Hľadať

Zoznam dopravných obmedzení

Informácia (typ informácie)	Lokalita	Platnosť od Platnosť do
Úplná uzávierka	Nováky - Nováky	26. 03. 2015

ZÁVAŽNOSŤ

najnižšia najvyššia

Kamery

Kamera	Lokalita (popis lokality)	Typ kamery
	Bancká Bystrica	Online fotka

Obr. 8

Sociálna sieť Facebook: špecializovaná užívateľská skupina, ktorej členovia si vymieňajú aktuálne dopravné informácie formou statusov s textom a fotografiami, ďalší užívatelia hlavný status komentujú a upresňujú hlavnú dopravnú udalosť



Obr. 9

Zelená vlna RTVS ponúka na sociálnej sieti Twitter dopravné informácie v textovej podobe, niektoré sú doplnené o fotografie.

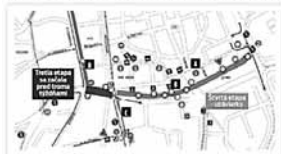
Tlač s obrázkami | Tlač bez obrádkov

cas.sk

Chaos v Košiciach pokračuje: Vodiči, tu si dajte pozor!

Zmeny doplnení vodičovi čísel návštevníkov, ale aj domácich návštevníkov jazdiť popamätá

Mali len dva týždne na to, aby si zvykli na zmeny pôsobiace s 3. etapou rekonštrukcie električkových tratí, a od polovice februára oštarovala ďalšia fáza prác. Uzavená zostala celá časť Štrôvej ulice od Senného trhu až po križovatku s Moyzešovou ulicou. **Električky prestali jazdiť na železničnú a autobusovú stanicu**, nahradili ich autobusy. Viacero trasy sa zjednodušili, ďalšie sa dočasne stali skrátené.



Čítať s fotografiami v galérii

Nová kľúčovka vzniká na Kuzmányho a Galenovej ul., prednosť majú autobusy z centra Aktor: taz, anc

Dopravné informácie sú súčasťou mediálnych obsahov aj v **printových médiách** – v denníkoch, či v týždenníkoch alebo v ďalších (aj odborných) periodikách. V printových médiách je vhodné a účelné zverejňovať také dopravné informácie, ktoré majú dlhodobú platnosť a svoju aktuálnosť nestratia v krátkom časovom horizonte. Forma dopravných informácií v periodickej tlači je kombinácia textu a obrázkov (fotografie a mapy), pričom rozsah dopravnej informácie je obmedzený jej významom a aj rozsahom ostatného mediálneho obsahu konkrétneho periodika. Sledovať printové médiá priamo počas jazdy určite nie je bezpečné ani účelné, jedine v prípade, ak tlačené dopravné informácie pri jazde hľadá spolujazdec.

Obz. 10

Elektronická podoba článku o dopravnom obmedzení, doplneného o mapu a fotografiu

Tlač s obrázkami | Tlač bez obrázkov

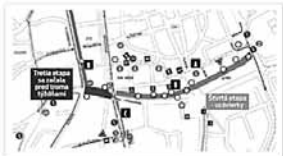
cas.sk

Chaos v Košiciach pokračuje: Vodiči, tu si dajte pozor!

18.04.2016

Zmeny doplniť vodičovi Nielen návštevníkov, ale aj domácich navyknutých jazdčích popamätať

Mali len dva týždne na to, aby si zvykli na zmeny smeriace s 3. etapou rekonštrukcie električkových tratí, a od polovice februára odštartovala ďalšia fáza opráv. Uzavretá zostala celá časť Šarnejvej ulice od Seného trhu až po Kňazovú s Moyzovou ulicou. **Elektrikári prestali jazdiť na železničnú a autobusovú stanicu**, nahradili ich autobusy. Viaceré trasy sa zjednotili, ďalšie sa dočasne stali slepými.



Časť z fotografie v článku.

Nová skrzovka vznikla na Kuzmányho a Galenovej ul., prednosť majú autobusy z centra Autor: lat, anc

Dopravné informácie sa šíria aj pomocou rôznych druhov **mobilných zariadení** - GPS navigačné zariadenia a aplikácie v mobilných telefónoch. Kódované dopravné dáta sa vo výsledku objavujú na obrazovkách displejov ako interaktívne mapy so zakreslenými meniacami sa dopravnými informáciami v reálnom čase podľa aktuálnej geografickej podoby vozidla alebo majiteľa mobilného zariadenia. Mapové výstupy môžu byť doplnené a popísané textovými údajmi, prípadne dokumentačnými fotografiami, ako aj automatickými hlasovými či zvukovými upozoreniami. Výhodou mobilných zariadení pre informovanie vodičov v cestnej premávke je aktuálnosť dopravných informácií, ktoré môže vodič prijímať v reálnom čase online presne lokalizované na svoju konkrétnu trasu. Podľa aktuálnej situácie v cestnej premávke je systém schopný vypočítať čas dojazdu do cieľa cesty, prípadne oneskorenie oproti štandardným podmienkam v doprave. Nevýhodou je rušenie pozornosti vodiča od riadenia motorového vozidla a od sledovania cestnej premávky, pretože dopravné informácie v mo-

bilnom zariadení je potrebné sledovať najmä zrakom a niekedy si mobilné zariadenie vyžaduje aj manuálnu spoluprácu – ovládanie niektorých funkcií a prvkov, aby vodič nastavil nejaké potrebné užívateľské rozhranie. Do mobilných telefónov je možné posielať dopravné informácie aj formou krátkych textových či obrazových správ SMS alebo MMS, ale toto nie je pohodlný spôsob prijímania dopravných informácií.

Základným prvkom tzv. dynamickej GPS navigácie je systém RDS-TMC (*Radio Data System - Traffic Message Channel*). Služba zhromažďuje a následne distribuuje informácie o dopravnej situácii na ceste (dopravné nehody, uzávierky ciest, dopravné zápchy) a na ich základe dokáže navigačný GPS systém v aute optimalizovať trasu do zvoleného cieľa cesty tak, aby sa vodič vyhol prekážkam. RDS-TMC informácie sa šíria ako tichá súčasť rádiového vysielania na VKV - FM pásme a sú kódované jazykovo nezávislým protokolom **ALERT-C** (*Agreed Layer of European RDS-TMC*). Základnými informáciami ktoré obsahujú RDS-TMC správy sú udalosť a jej lokalizácia. Navigačný GPS systém vybavený RDS-TMC prijímačom takúto informáciu prijme, dekóduje, zobrazí ju na autorizovaných mapových podkladoch a automaticky prispôsobí trasu tak aby sa vodič vyhol prekážke – tzv. dynamická navigácia. Základným predpokladom pre používanie služieb RDS-TMC je vysielanie dopravných informácií na konkrétnom území. Na Slovensku je systém vysielania dopravných informácií RDS-TMC súčasťou plánovaného projektu Národného systému dopravných informácií. Dynamickú navigáciu je však možné využiť pri cestách po krajinách západnej Európy, ale aj v Českej republike.

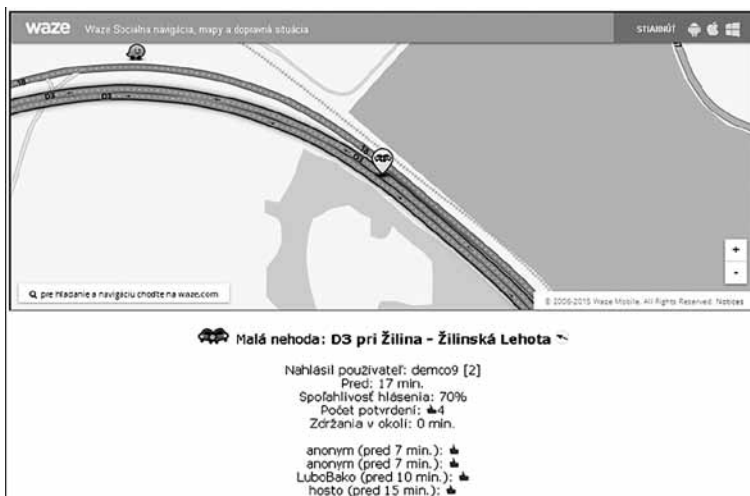
Obr. 11

GPS navigácia počíta trasu a čas jazdy do cieľa; v prípade RDS TMC vysielania sa v navigačnom prístroji zobrazujú dopravné informácie



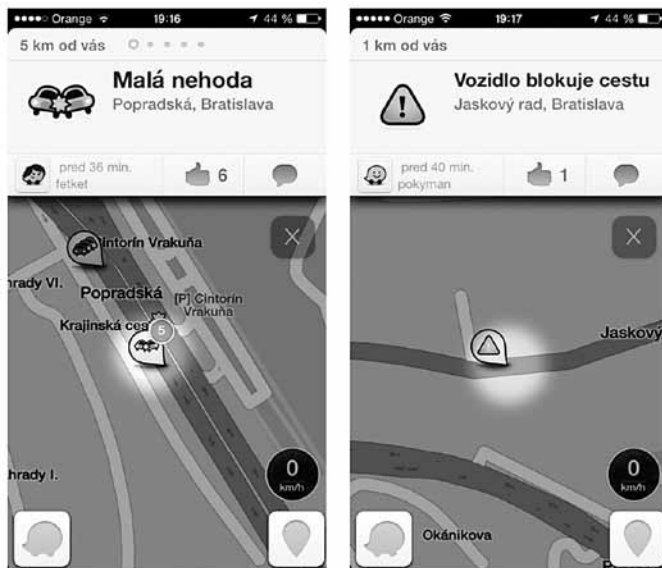
Obr. 12

Internetová podoba mapy navigácie a aplikácie Waze s popisom dopravnej udalosti.



Obr. 13

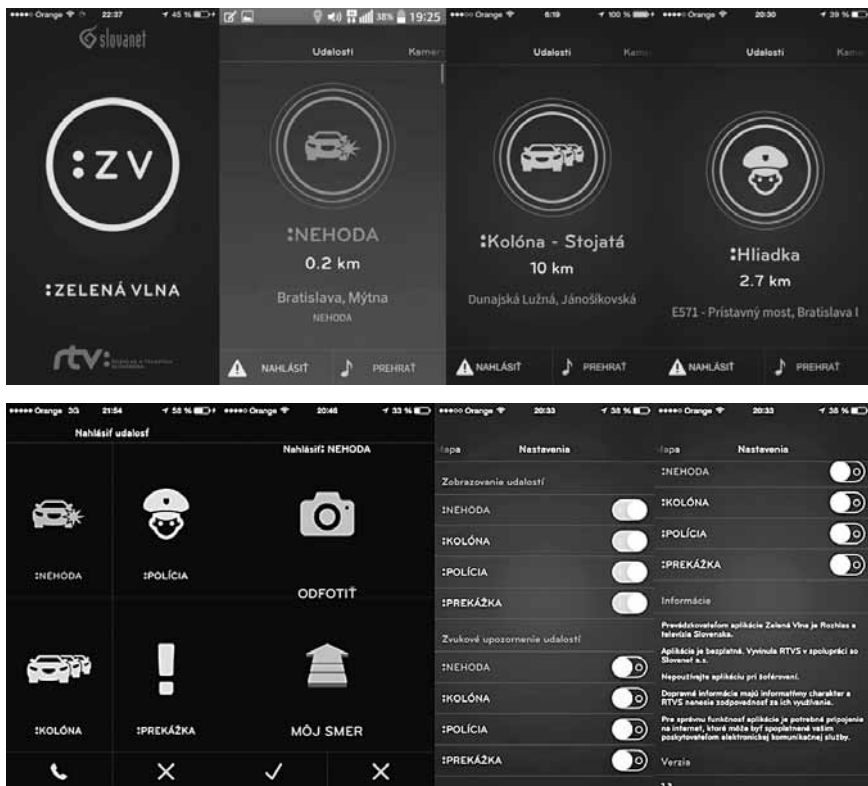
Mobilná navigácia Waze upozorňuje na dopravné udalosti na ceste, ktoré nahlásili sami vodiči prostredníctvom aplikácie



RTVS predstavila na Autosalóne Nitra 2014 **mobilnú aplikáciu Zelená vlna**. Mobilná aplikácia umožňuje recipientom – motoristom: prezerat najaktuálnejšie dopravné udalosti v okolí používateľa, vypočítať si poslednú odvysielanú rozhlasovú Zelenú vlnu z Rádia Slovensko, nahlásiť novú dopravnú udalosť cez aplikáciu alebo telefonicky jedným kliknutím, pridať fotografiu k dopravnej udalosti, prezerat výstupy z dopravných kamier na niektorých cestách, zobrazit dopravné udalosti na mape, selektovat zobrazovanie dopravných informácií podľa zvolených kategórií. Mobilná aplikácia umožňuje šírenie dopravných informácií v reálnom čase bez toho, aby motorista – recipient musel čakať na pravidelnú rozhlasovú reláciu Zelenej vlny. Týmto spôsobom si môže vodič zistiť dopravné informácie nielen počas jazdy, ale aj pred svojou plánovanou jazdou. Zároveň si ale mobilná aplikácia vyžaduje od používateľa istý stupeň pozornosti, čo môže ohroziť bezpečnosť riadenia motorového vozidla.

Obr. 14

Pracovné obrazovky mobilnej aplikácie Zelená vlna: úvodná obrazovka, obrazovky s dopravnými udalosťami v okolí používateľa, obrazovky hlásenia udalostí a obrazovky nastavenia systému.



Dopravné informácie sú súčasťou aj tzv. **inteligentných dopravných systémov – dopravnej telematiky**, ktorá integruje informačné a telekomunikačné technológie s dopravným inžinierstvom za podpory ostatných súvisiacich odborov (ekonomika, teória dopravy, systémové inžinierstvo a pod.) tak, aby pre existujúcu infraštruktúru zabezpečili systémy riadenia dopravných a prepravných procesov pre zvýšenie prepravných výkonov, efektivity dopravy, zvýšila sa bezpečnosť, komfort prepravy a pod. Pojem IDS zahrňuje informačnú a telekomunikačnú podporu dopravného procesu (Schlosser, 2007, s. 347). Dopravné informácie poskytujú vodičom aj rôzne druhy dopravných značiek a dopravných zariadení priamo na ceste (vodorovné, zvislé, premenlivé a pod.), ale táto problematika ďalších spôsobov šírenia dopravných informácií nie je predmetom tohto článku.

2 Budúcnosť rozhlasového dopravného vysielania s ohľadom na vývoj digitálnych technológií

Budúcnosťou rozhlasového dopravného spravodajstva s ohľadom na vývoj digitálnych technológií, ktoré vstupujú aj do rozhlasového vysielania samotného ako aj do všetkých oblastí života, sme sa zaoberali v kvalitatívnom výskume. Dvadsiatke odborníkov na dopravu, cestnú premávku, žurnalistiku ako aj na digitálne technológie, sme adresovali dve základné otázky:

- *Ako bude do budúcnosti pokračovať interakcia vysielania dopravných informácií cez rozhlas a digitálnych technológií (mobilné aplikácie, internet, RDS-TMC, IDS a podobne...)?*
- *V čom má resp. nemá zmysel rozhlasové vysielanie dopravných informácií s ohľadom na razantný vývoj digitálnych technológií?*

Vo svojich odpovediach sa oslovení respondenti zaoberali praktickými výhodami i reálnymi nevýhodami rôznych spôsobov šírenia dopravných informácií k vodičom s tým, že na základe doterajšieho poznania odhadli budúci vývoj v dopravnom spravodajstve v rozhlase ako aj v rámci rôznych digitálnych platforiem. Z podrobných odpovedí sme zosumarizovali základné myšlienky do swot analýzy pre rozhlasové dopravné spravodajstvo ako aj pre digitálne technológie.

SWOT Dopravné spravodajstvo – ROZHLAS

vnútorné silné stránky	vnútorné slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • najrýchlejšie hlasové médium, aktuálnosť, operatívnosť, komplexnosť, spoľahlivosť (Bazovský, Gurský, Macko, Palesch, Troška, Vydra) • veľký okamžitý dosah (Bazovský, Drahovský, Schlosser, Weissmann) • bezpečný a pohodlný príjem bez špeciálneho zásahu vodiča (Bazovský, Machovec, Miňálik, Palesch, Schlosser, Vydra, Palčák) • nie je potrebné dátové internetové pripojenie, rozhlasový signál je všade (Bazovský, Trangel) • rozhlas sa využíva ako strategický bezpečnostný kanál aj v tuneloch (Bazovský, Machovec) • rozhlasové dopravné spravodajstvo prirahuje poslucháčov (Machovec) • komentár k dopravnej situácii + odhad ďalšieho vývoja dopravnej situácie dokáže urobiť len ľudský mozog (Říha) • ľudský činiteľ pri spracovaní a interpretácii dopravných informácií (Štefuca) • rozhlasové dopravné správy z centrálného zdroja vo funkcii autoritatívneho zdroja (Trangel) • vznik centrálného systému, napr. NDIC (Ignaták, Štefuca, Troška) • rozhlasové dopravné spravodajstvo musí byť rovnako chytré ako digitálne technológie, musí byť <i>smart</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • pri celoštátnom rozhlasovom vysielaní minimálna regionálna selekcia (Domček, Machovec, Říha) • nepresné informácie od vodičov z ciest (Gurský) • obmedzený vysielač čas i formát relácie (Gurský, Machovec, Štefuca, Weissmann) • orientačné údaje, dopravná situácia vo všeobecnosti, malá adresnosť (Kalašová) • zahltenosť dopravnými informáciami, ktoré konkrétny vodič na konkrétnej trase nepotrebuje (Domček, Kalašová, Vydra) • Informácie nie sú na vyžiadanie kedykoľvek k dispozícii (Palčák) • jednosmernosť rozhlasového vysielenia, neexistuje spätný dátový tok (Drahovský) • ohlasovanie konca dopravných udalostí (Macko) • rozhlasové dopravné spravodajstvo je odkázané na aktívnu spoluprácu s aktívnymi dodávateľmi informácií (Sámelová)
vonkajšie príležitosti	vonkajšie hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • vyvolať si hlasové dopravné správy kedykoľvek podľa potreby (Domček) 	<ul style="list-style-type: none"> • výraznejší vplyv konkurenčných dopravných servisov iných vysielateľov, napr. Rádia Expres

<ul style="list-style-type: none"> • podrobnejšia regionalizácia a adresnosť dopravných informácií (Machovec, Říha, Sámelová, Štefuca) • automatické preladovanie na regionálne dopravné informácie bez zásahu vodiča (Machovec) • tematický rozhlasový kanál s dopravnými informáciami na požiadanie (Drahovský, Říha) • Verejnoprávne rozhlasové vysielanie by malo byť garantované štátom, najvyššou autoritou (Palčák) • klasické rozhlasové vysielanie sa digitalizuje (Drahovský) • rozhlasové dopravné spravodajstvo sa musí svojimi funkciami vyrovnáť novým médiám, musí byť „smart“ (Sámelová) 	<ul style="list-style-type: none"> • prípadná nepriaznivá ekonomická situácia verejnoprávneho vysielateľa, pre ktorú by Zelená vlna musela byť zrušená • uprednostňovanie iných médií (vrátane televízie) či iných technológií na úkor rozhlasového vysielania • nezáujem o dopravné spravodajstvo zo strany poslucháčov
--	---

SWOT Dopravné spravodajstvo – DIGITÁLNE TECHNOLOGIE

vnútorné silné stránky	vnútorné slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • presná lokalizácia dopravných udalostí v cestnej sieti (Gurský) • adresné dopravné informácie podľa vypočítanej trasy vrátane možných komplikácií (Gurský) • dopravné informácie selektované podľa potreby užívateľa (Vydra) 	<ul style="list-style-type: none"> • textové dopravné správy treba čítať pri šoférovaní, znižovanie pozornosti vodiča (Bazovský) • odpútavajú pozornosť vodiča, sledovanie máp, ovládanie prvkov aplikácií (Bazovský, Macko, Machovec, Mihálik, Palesch, Vydra) • v app Waze chýba varovanie pri mimoriadne závažných dopravných udalostiach (Gurský) • mobilné aplikácie nedávajú plnohodnotnú dopravnú informáciu (Palesch) • dátový roaming v zahraničí (Macko)
vonkajšie príležitosti	vonkajšie ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> • kombinovať navigáciu s hlasovými informáciami (Bazovský, Machovec) 	<ul style="list-style-type: none"> • GPS signál chýba v tuneloch (Machovec)

<ul style="list-style-type: none"> • vypočít si rozhlasové dopravné správy v smartfóne v rámci spoločnej aplikácie (Domček) • aktualizácia dlhodobých dopravných informácií z rozhlasového dispečingu ZV pre Waze (Gurský) • dopravné informácie cieleňé ku trase pohybu (Kalašová) • komplexné zavádzanie IDS (Kalašová, Machovec) • spustenie aplikácie v mobile cez rádio (Machovec) • vznik centrálného systému, napr. NDIC (Ignaták, Štefuca, Troška) • Kým je udalosť aktuálna, je uvedená v systéme (Štefuca) • komplexnosť informácií o cestnej premávke a infraštruktúre vrátane dopravnej situácie a dopravných značiek (Drahovský) 	<ul style="list-style-type: none"> • chýbajúce dátové pripojenie, chýbajúci GPS signál (Macko, Machovec, Trangel) • možné ohrozenie maximálnych dátových kapacít pri prenose dopravných informácií (Drahovský)
---	--

Z vyššie uvedených poznámok vyplýva, že každý z preberaných systémov šírenia dopravných informácií (rozhlas vs digitálne technológie) má svoje pozitíva aj negatíva. Výhodou rozhlasového dopravného vysielania je jeho pohodlná celoplošná dostupnosť, nenáročnosť na obsluhu a bezpečný príjem. Nevýhodou je nedostatočná regionalizácia a personalizácia dopravných informácií, absencia dopravných informácií na vyžiadanie a obmedzený vysielací čas v rámci programovej štruktúry. Niektoré uvedené vlastnosti v rámci rozhlasového vysielania kompenzujú práve digitálne technológie s dopravnými informáciami: výhodou je nepretržitý tok dopravných informácií online, vysoký stupeň personalizácie a presná geografická lokalizácia; medzi nevýhody digitálnych technológií môžeme označiť závislosť na dátových tokoch rôznych druhov a potreba technickej a užívateľskej zdatnosti pri obsluhu s obmedzením pozornosti vodiča sledovať cestnú premávku. Každá z uvedených riešených platforiem distribúcie dopravných informácií má však svoje opodstatnenie a potenciál do budúcnosti rozvíjať sa do tej miery, aby vodič dostal potrebné dopravné informácie v požadovanej kvalite, v požadovanom množstve a požadovaným spôsobom.

DISKUSIA

Vyrábať a produkovať kvalitné rozhlasové dopravné spravodajstvo je veľmi zložitú. Najväčším problémom je zachovanie maximálnej aktuálnosti dopravných informácií a ich regionalizácia v rámci celoplošného celoštátneho vysielania. Cestná premávka, teda pohyb cestných dopravných prostriedkov po dopravných cestách, je kontinuálny stochastický proces, ktorý sa často mení nárazovo v priebehu niekoľkých minút. Otázkou

potom je, ktoré dopravné informácie sú svojim obsahom, dosahom a významom vhodné v maximálnej možnej miere na prezentáciu prostredníctvom rozhlasového vysielania. Vo všeobecnosti do **celoplošného celoštátneho rozhlasového dopravného vysielania** sú vhodné dopravné informácie vzťahujúce sa na dopravné udalosti na hlavných cestných ťahoch medzinárodného významu (diaľnice, rýchlostné cesty, niektoré významné cesty prvej triedy), ktoré sú pokryté kvalitným rozhlasovým signálom z terestriálnych vysielačov veľmi krátkych vln FM, aby bez problémov fungoval systém RDS vrátane TMC a ďalších funkcií. Ďalšou skutočnosťou je, že po významných cestných ťahoch sa pohybujú dopravné prúdy s vysokou intenzitou a nasýtením, hlavné cestné ťahy sťahujú dopravné prúdy z ostatných cestných komunikácií nižšieho významu, pretože fungujú ako hlavné tranzitné trasy. Po týchto cestách sa pohybuje najviac vozidiel a teda najviac motoristov má potenciál prijímať dopravné informácie dôležitého významu. Do regionálneho dopravného vysielania je potom vhodné zaraďovať dopravné informácie nielen z hlavných trás, ktoré konkrétnym regiónom prechádzajú, ale aj informácie o dopravných udalostiach regionálneho významu pre poslucháčov (motoristov), ktorí sa pohybujú len v danom regióne či lokalite a využívajú aj cestné komunikácie nižšieho významu.

Dopravné spravodajstvo RTVS pod produktovým označením ZELENÁ VLNA si za vyše 5 rokov pôsobenia na rozhlasovom trhu získalo svojich poslucháčov aj informátorov, ktorí značku aktívne vnímajú. Z kvantitatívneho výskumu vyplynulo, že **94,6% vzorky oslovených poslucháčov Zelenej vlny sú pravidelní šoféri**, ktorí jazdia denne alebo niekoľkokrát do týždňa. Môžu to byť najmä vodiči, ktorí sa dopravujú do zamestnania a zo zamestnania, prípadne za inými pravidelnými aktivitami. Potešiteľné a zároveň z hľadiska produkcie kvalitného spravodajstva je zaväzujúce, že **92% vzorky oslovených poslucháčov dopravné spravodajstvo Zelená vlna vyhľadáva zámerne**. Z výsledkov výskumu ďalej vyplynulo, že **najžiadanejšími sú informácie o prejazdnosti cestných komunikácií, teda o kolónach a zápchach**, ktoré môžu byť následkom rôznych dopravných udalostí (dopravné nehody a kolízie, zhustená premávka v dopravných špičkách...). V druhom s ťreťom slede sú to dopravné nehody a kolízie a potom policajné informácie (meranie rýchlosti a pod.). Možno konštatovať, že táto hierarchia žiadaných dopravných informácií potvrdzuje skutočnosť, že čas prepravy je jeden z najdôležitejších faktorov pri plánovaní trasy, voľby dopravného systému a podobne. Ako tiež vyplynulo z anketových odpovedí, recipienti Zelenej vlny, motoristi – poslucháči rozhlasového dopravného spravodajstva považujú ponúkané **dopravné informácie Zelenej vlny RTVS za hodnoverné, aktuálne a profesionálne**. **Všetci oslovení respondenti** sa zhodne vyjadrili, že získané dopravné informácie sú pre nich natoľko relevantné po kvalitatívnej stránke, že sa podľa nich **orientujú v bežnej cestnej premávke pri svojich cestách**. K tejto skutočnosti prispieva fakt, že v **61,8%** odpovedí označilo **dopravné informácie za hodnoverné**. Je možné predpokladať, že tento údaj súvisí s tým, že **71,5%** vzorky oslovených respondentov **samo prispieva** (pravidelne alebo sporadicky) svojimi informáciami do dopravného spravodajstva Zelená vlna. Vysoký podiel, konkrétne **81,2%** vzorky tých oslovených respondentov, ktorí prispievajú do dopravného spravodajstva svojimi informáciami, si myslí, že **ich dopravné informácie prispievajú ku zvyšovaniu kvality dopravných informácií Zelenej vlny RTVS**.

Rozhlasové vysielanie ako zdroj dopravných informácií pre vodičov jednoznačne **dominuje**. Konštatovanie vyplýva zo zistení, že **98%** respondentov z výskumnej vzorky **využíva rozhlasové vysielanie na príjem dopravných informácií ako samostatný zdroj alebo v kombinácii s iným technickým zariadením**. Pri tom ale vyše **polovica** vzorky oslovených odpovedala, že **porovnáva rozhlasové dopravné sprava**

vodajstvo s digitálnymi mobilnými technológiami. Skoro polovica respondentov sa vyjadrila, že získané dopravné informácie neporovnáva, pravdepodobne ich považuje za dostatočne relevantné z jediného zdroja. Potešiteľné je, že skoro **88 %** respondentov zo vzorky 357 opýtaných (ktorí počúvajú rozhlasovú Zelenú vlnu) sa vyjadrilo, že **dopravné informácie** šírené prostredníctvom digitálnych technológií vnímajú ako presnejšie, dostupnejšie a adresnejšie. Pre zabezpečenie **maximálne presných a aktuálnych dopravných informácií** ako aj pre zabezpečenie okamžitej spätnej reakcie na produkované dopravné informácie (rozhlasom alebo digitálnymi technológiami) – ide najmä **o nahlasovanie nových dopravných udalostí, aktualizáciu a komentáre k prebiehajúcim dopravným udalostiam, je nevyhnuté, aby interakcia rozhlasového dopravného spravodajstva a digitálnych technológií naďalej pokračovala a rozvíjala sa.**

Záver

Napriek skutočnosti, že počúvanosť rozhlasového vysielania ako média typu postupne klesá, možno konštatovať, že rozhlas ako médium na prenos informácií formou zvukového kanála nemá dôvod prestať existovať ani v súvislosti so zvyšujúcim sa podielom digitálnych technológií vo všetkých oblastiach nášho života vrátane rozhlasového vysielania a špeciálne zberu, triedenia, prenosu a distribúcie dopravných informácií k vodičom. Naopak, **výhody digitálnych technológií**, prístupnosť pre používateľov, personalizácia, adresnosť pre recipientov a pod., je účelné využiť na tesnejšiu interakciu rozhlasového dopravného spravodajstva a mobilných dopravných aplikácií či navigácií: **zobrazovanie vysielaných dopravných informácií** z rozhlasu na displeji alebo na obrazovke či na priehľadnej projekcii na čelnom skle vozidla automobilu (funkcia Head-up display). V rozhlasovom vysielaní je potrebné tieto digitálne informačné kanály priebežne propagovať a odporúčať, aby si poslucháči zvykli na to, že rozhlas produkuje aktuálne dopravné informácie kontinuálne a nepretržite a medzi dvoma pravidelnými rozhlasovými reláciami recipienti (motoristi) nájdu hľadané dopravné informácie práve v mobilnej aplikácii. Poslucháči môžu zároveň efektívne využívať digitálne technológie na efektívnu komunikáciu, hlásenie, doplnenie a spresňovanie dopravných informácií.

So vznikom tematických programových služieb rozhlasu a televízie je účelné uvažovať aj o **tematickej rozhlasovej programovej službe na dopravné informácie**, ktorá by kontinuálne vysielala (ponúkala) len dopravné informácie aktuálne naživo alebo s využitím technologických výhod digitálneho rozhlasu aj na vyžiadanie, **rádio on demand**. Recipient by si vypočul dopravné informácie z rozhlasu v čase, v ktorom dopravné informácie aktuálne potrebuje a v lokalite, v ktorej sa práve nachádza a pohybuje, prípadne do ktorej smeruje.

Realizácia **podrobnejšej regionalizácie dopravného spravodajstva RTVS** sa javí potrebnou aj v súčasnosti, pretože celoštátne vysielanie Zelené vlny RTVS má síce globálny dosah a zásah, ale motorista potrebuje uspokojiť svoje informačné potreby úzko regionálne, len pre svoju konkrétnu trasu, túto potrebu jednoznačne uspokojujú digitálne navigácie a aplikácie, problémy v cestnej premávke na Prístavnom moste v Bratislave nezaujímajú poslucháča v Košiciach a naopak. **Vysielanie Zelené vlny RTVS v Rádiu Slovensko** z hľadiska obsahu aj technického šírenia signálu by bolo účelné **rozdeliť aspoň na tri regióny**, Bratislava a západ + stred + východ, s tým, že v rovnakom čase podľa programovej štruktúry bude programová služba vysielat dopravné spravodajstvo, avšak skupina vysielateľov na západnom Slovensku bude vysielat len dopravné informácie vzťahujúce sa na západné Slovensko, podobne na strednom a východnom Slovensku. Systém je

však technicky a následne aj finančne náročný, pretože modulačnými trasami na vysieláče a späť je potrebné v jednom čase distribuovať tri rozdielne signály so špecifickým obsahom. Ďalšia požiadavka by bola na časovú koordináciu, pretože všetky tri vysielania musia mať rovnakú dĺžku a musia sa skončiť v jedinom okamihu.

Vysielanie dopravných informácií na rozhlasových programových službách RTVS dominuje v celoštátnom Rádiu Slovensko. Regionálne dopravné informácie pod produktovým označením Zelená vlna však vysielajú aj regionálne štúdiá Rádia Regina Bratislava, Banská Bystrica a Košice. Celoštátnu Zelenú vlnu vysielajú aj Rádia FM. Rozšírenie dosahu rozhlasového dopravného spravodajstva Zelená vlna je však možné aj do Rádia Devín. Posilnenie aspektu regionalizácie dopravných informácií naprieč všetkými programovými službami je možné realizáciou jednej z funkcií RDS - **EON** (*Enhanced Other Networks* - rozšírené monitorovanie iných sietí), ktoré umožňuje prijímaču monitorovať ostatné siete, alebo stanice a v prípade dopravných správ automaticky dočasne zmeniť stanicu. Zároveň všetky programové služby, ktoré vysielajú Zelenú vlnu RTVS, môžu na svojich vysieláčoch šíriť jednotné dopravné spravodajstvo z jedného zdroja, navyše regionálne členené, takže jeho význam pre konkrétneho motoristu porastie.

LITERATÚRA

- CHUDINOVÁ, E., LEHOCZKÁ, V.: *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií, Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*, Trnava: Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2005. 230 s. ISBN: 80-89220-04-5
- CHUDINOVÁ, E., LEHOCZKÁ, V.: *Rozhlasová komunikácia: študijné texty k projektu KEGA č.3 4253 06 Mediálne kompetencie*, Trnava, Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2007. 144 s. ISBN-978-80-89220-97-7
- TUŠER, A. a kol.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010. 368 s. ISBN 978-80-89447-16-9
- JENČA, I.: *Rozhlasové vysielanie na Slovensku*, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2009. 157 s.
- JENČA, I. a kol.: *Metodiky novinárskej tvorby*, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2009. 122 s.
- DRAXLER, V.: *Príspevky k dejinám rozhlasu*, Bratislava: Slovenský rozhlas Bratislava, roky 2000 až 2006.
- SAND, J.: *Rozhlasové spravodajstvo*, Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 1985. 50 s.
- SAND, J.: *Špecifická rozhlasovej redakčnej práce*, Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 1984. 87 s.
- JENČA, I.: *Rozhlasové vysielanie na Slovensku*, Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2009. 157 s. ISBN 9788081051166
- MACHOVEC, J., ZVÁRA, J.: *Metodika ovlivňování chování účastníků silničního provozu prostřednictvím médií*, Praha: Autoklub Bohemia Assistance, a.s. Praha, 2004.
- SCHLOSSER, T.: *Výkladový slovník inteligentných dopravných systémov*, Bratislava: Združenie IDS Slovensko, 2008. 544 s.
- SLOVÁK, L.: *Teória rozhlasovej žurnalistiky*, Bratislava: Novinár, 1981. 149 s.

Program podpory rozvoja inteligentných dopravných systémov – Národný systém dopravných informácií:
Vláda SR, 2009

Správa o stave vysielania v SR: Rada pre vysielanie a retransmisiu SR, roky 2000 – 2011

Nadace Open Society Found Praha: *Příručka datové žurnalistiky*, Fond Otakara Motejla, Praha. 64 s. ISBN
978-80-87725-11-5

Zákon č. 317/2012 Z. z. o inteligentných dopravných systémoch a o doplnení niektorých zákonov

Záverečná správa Odd. výskumu programu a vývoja formátov RTVS, Kvantitatívny výskum, august 2014,
interný dokument RTVS



KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORA

Ing. ĽUBOŠ KASALA, PhD. – vyštudoval prevádzku a ekonomiku cestnej a mestskej dopravy na Fakulte prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Vysokej školy dopravy a spojov v Žiline (1995); od roku 1997 do roku 2001 pracoval na Ministerstve dopravy, pôst a telekomunikácií SR ako odborný štátny radca; od roku 1998 začal pracovať v Slovenskom rozhlase ako redaktor – moderátor v Rádiu Regina Bratislava a v Rádiu

Slovensko, neskôr ako editor Centra publicistiky Slovenského rozhlasu (RTVS). V roku 2009 obnovil a do súčasnosti vedie vysielanie pôvodného dopravného spravodajstva Zelená vlna RTVS.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Dipl. Ing. ĽUBOŠ KASALA, PhD. - He graduated from the operation and economics of road and urban transport, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications University of Transport and Communications in Žilina (1995); From 1997 to 2001 he worked at the Ministry of Transport, Posts and Telecommunications as a senior state adviser; Since 1998, he began working in the Slovak Radio as an editor - Radio presenter Radio Regina Bratislava and Radio Slovakia, and later as editor of the Center for Journalism Slovak Radio (RTVS). In 2009 he restored and currently leads in the original broadcast traffic information Green Wave RTVS.

Vybrané aspekty pôsobenia globálnej značky **Selected aspects of exposure of a global brand**

ZUZANA IHNÁTOVA

EVA REŽŇÁKOVÁ

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT

Predložený príspevok sa zaoberá problematikou pôsobenia značky v globálnom prostredí, predovšetkým jej vybranými aspektmi. Definuje pojem a charakterizuje základné atribúty globálnej značky, ale zároveň na konkrétnych príkladoch predstavuje situácie v ktorých globálne spoločnosti postupujú v praxi inak ako je definované v teoretickej rovine (rozdielne názvy v rozdielnych krajinách, rozdielna chuť alebo zloženie a pod.). Lokálne prostredie je ďalší aspekt, ktorý hrá dôležitú úlohu vo vnímaní globálnych značiek a v hodnotách, ktoré im spotrebiteľia pripisujú. Efekt krajiny pôvodu je oblasť, ktorá je rovnako dôležitá v koncepte riadenia globálnej značky. V závere príspevku autorky uzatvárajú problematiku globálnej značky predstavením stratégií na rozvíjanie značiek v globálnom prostredí.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Globálna značka – lokálne prostredie – hodnoty – efekt krajiny pôvodu – stratégia

ABSTRACT

The presented paper deals with the issue of brand exposure in the global environment, especially its selected aspects. Defines the concept and characterizes the basic attributes of a global brand, but also with concrete examples of the situation in which global organizations act in practice in a different way as defined in theory (different names in different countries, different taste or composition, etc.). Local environment is another aspect that plays an important role in the perception of global brands and the value that the consumers attach to them. The effect of country of origin is an area that is also important in global brand management concepts. In end of the article the authors conclude the selected issue by introducing a global brand strategy to develop brand in the global environment.

KEYWORDS

Global brand - the local environment - values - the effect of country of origin - strategy

1 Definícia globálnej značky

V literatúre sa pojem globálny branding využíva na pomenovanie všetkých rozhodnutí v súvislosti s rozvojom globálnej značky. Globálna značka je definovaná ako „značka, ktorá je k dispozícii naprieč viacerými geografickými šírkami“ alebo ako značka „ktorú spotrebiteľia môžu nájsť pod rovnakým menom vo viacerých krajinách s centrálnou koordinovanými marketingovými aktivitami.“ (De Mooij, 2010, s. 28). V anglo-saskej literatúre sa ako hlavný argument využívania globálnej značky považuje predpoklad, že globálna značka podobne ako globálny marketing a reklama predstavuje finančné úspory z rozsahu a je založená na existujúcich homogénnych motívoch spotrebiteľov.

De Mooij (2010, s. 29) sumarizuje akademické poznatky o problematike globálnej značky:

- štandardizovaná značka (one-size-fits-all brand), úspory z rozsahu a existencia homogénnych cieľových skupín
- dostupná vo väčšine krajinách
- založená na rovnakých strategických princípoch, pozicioningu a marketingových aktivitách na všetkých trhoch, aj keď jednotlivé prvky marketingového mixu sa môžu mierne odlišovať
- má značný podiel na trhu vo všetkých krajinách, čiže dominuje jednotlivým trhom
- porovnateľnú lojalitu a vernosť k značke
- má všade rovnaký názov a logo
- obdobné rozloženie distribučnej intenzity
- vizuálna dominancia (visibility)

Napriek týmto teoretickým poznatkom o globálnych značkách poukazuje autorka na konkrétnych príkladoch, že tieto tvrdenia nie sú v praxi úplne pravdivé. Klasické príklady globálnych značiek, ako napríklad Coca-Cola alebo McDonald's, sú zriedka úplne globálne štandardizované. Pozicioning globálnej značky sa môže tiež odlišovať. Japonská značka Hello Kitty, ktorá sa predáva všade vo svete, je v Japonsku pozicionovaná nielen ako značka pre deti, ale aj pre mladé ženy. V západnom svete len pre deti (najmä dievčatá). Vo väčšine prípadov marketingový mix globálnych značiek rešpektuje lokálne rozdiely. Napríklad Coca-Cola predávaná na Strednom východe obsahuje viac cukru ako v iných častiach sveta, ako dôsledok akceptovania preferencie sladších nápojov spotrebiteľmi. McDonald's je známy tým, že napriek dodržiavaniu konzistentného štandardu kvality a služieb všade vo svete reflektuje ponuka produktov v jednotlivých krajinách lokálne preferencie spotrebiteľov. Preto ponúka na Novom Zélande „Kiwi Burger“, v Japonsku „Teriyaki Burger“, v Indii „Maharaja Mac“ a pod. Navyše väčšina komunikácie je tiež lokalizovaná. Vnímanie reštaurácií sa tiež do určitej miery odlišuje. V niektorých krajinách je McDonald's preferované miesto detských narodeninových osláv, v iných je považovaný ako typicky rodinná reštaurácia, v Číne ako miesto na „randenie“ (malé stoly zvyšujú pocit súkromia dvojice).

Značky môžu spĺňať charakteristiky „globálnosti“ z pohľadu širokého geografického pokrytia ponuky, ale nemusia mať v jednotlivých krajinách rovnaký názov alebo vizuálne spracovanie. Na obrázku č. 8 je ako príklad uvedená značka zmrzliny od Unileveru. U nás známa pod menom Algida, sa v Španielsku volá Frigo,

v Holandsku Ola, v Dánsku Frisko a pod. Dôvody na používanie rozdielnych názvov nemusia byť len rozhodnutím marketérov, často sú to faktory právne, politické, historické, kultúrne alebo kvôli slovnému prekladu a pochopenia významu. Svoju argumentáciu uzatvára autorka tvrdením, napriek tomu, že literatúra venovaná problematike brandingu odporúča manažérom, aby boli konzistentní v rozhodnutiach ohľadom značky, je práve táto „konzistentnosť“ v praxi náročná na udržanie. Význam značiek, ktoré sú predstavované do nového kultúrneho kontextu, sa môže reinterpretovať a následne aj meniť. Predovšetkým vzniknuté emocionálne prepojenia medzi značkou a spotrebiteľom totiž významne ovplyvňuje socio-kultúrny kontext. Spotrebiteľia preto môžu dedukovať rozdielne významy v porovnaní s domovskou krajinou značky, čo prináša ťažkú situáciu v rozhodovaní pre spoločnosť, ktorú marketéri musia rešpektovať (De Mooij, 2010).

Obrázok 1: Globálna značka bez rovnakého mena – Unilever



Zdroj: De Mooij, Global Marketing and Advertising, 2010, s. 31

Ako poukazujú ďalší autori, tieto nové významy nemusia byť pre značku vždy len negatívne. Pri vstupe globálnej značky Reebok na čínsky trh sa prekladom „zabezpečilo“ pozitívne vnímanie značky aj pri veľmi kultúrne odlišnom trhu akým Čína rozhodne je. Názov Reebok bol preložený ako „Rui Bu“, čo znamená v preklade „rýchle kroky“. To znamená, že nielenže preklad znel foneticky veľmi podobne originálu, ale predovšetkým znázorňoval želaný imidž a pozicioning značky (Usunier, Lee, 2013). Ďalej argumentujú, že oveľa náročnejšie je z pohľadu marketérov manažovanie neplánovaných negatívnych významov, ako napríklad nešťastný význam v iných jazykoch.

2 Vnímanie globálnych značiek spotrebiteľmi

Lokálne prostredie hrá dôležitú úlohu vo vnímaní globálnych značiek a v hodnotách, ktoré im spotrebiteľia pripisujú. Situácia na Slovensku po páde železnej opony spôsobila, že prvú vec, ktorú Slováci chceli okrem cestovania, boli západné globálne značky. Roky malého výberu zo značiek východného bloku v priamej konfrontácii zo západnými značkami zapríčinili zmeny v spotrebiteľskom správaní a viedli k preferencii západných značiek na niekoľko rokov dopredu, predovšetkým dôsledkom vnímanej vyššej kvality produktov. Po dvoch dekádach nastáva opäť posun v zvýšenej obľube „starých, dobrých“ lokálnych značiek. Príkladom, ktorý najlepšie ilustruje túto situáciu u nás, je príbeh značky Kofola. Nápoj v posledných rokoch opätovne získal svoju popularitu a dokáže ako celosvetovo jeden z mála kolových nápojov konkurovať Coca-Cole alebo Pepsi-Cole na lokálnom trhu.

Výskumy potvrdzujú, že spotrebiteľia majú silnejšie preferencie nielen k produktom, ktoré sa produkujú v ich domovskej krajine, ale aj pre tie, ktoré sú produktom ich geografického regiónu (De Mooij, 2010). V kategórii šampónov je to v Rakúsku a Nemecku značka Schwarzkopf, vo Francúzku je to v sektore automobilov Renault, v Českej republike je to značka Škoda a iné. Tento argument podporuje aj výskum agentúry Millward Brown, podľa ktorého len jedna z desiatich značiek je rovnako úspešná v zahraničí ako vo svojej krajine pôvodu (IN Světlík, 2012).

Niektoré značky sú už na trhu tak dlho a stanú sa v takej miere obľúbené, že ich spotrebiteľia začínajú vnímať ako lokálne, aj keď nie sú. Dobrým príkladom v našich geografických šírkach je značka Nivea, a to predovšetkým krém v tmavomodrej okrúhlej škatuľke (pozri obr. č 2). Tento produkt si spájame s hustou bielou konzistenciou a vieme použiť doma alebo na cestách. Patrí medzi prvé produkty, ktoré sa k nám dostali po páde socializmu a až doteraz nestratil na svojej popularite. Tento krém dokazuje, že ľudia preferujú značky zakorenené v ich vlastnej histórii.

Obrázok 2: Krém Nivea



Zdroj: nivea.sk

Vo svete je aj veľa globálnych značiek, ktoré sú veľmi populárne u spotrebiteľov. Ich úspešnosť je do veľkej miery spôsobená aj preto, že spotrebiteľia predpokladajú ich kvalitu. Holt a kolektív (In De Mooij, 2010) potvrdzujú tento stav a tvrdia, že spotrebiteľia majú radi globálne značky, lebo im zväčša poskytujú vyššiu

kvalitu a lepšie garancie ako iné produkty. Dodávajú, že globálne značky sú vnímané spotrebiteľmi ako veľmi dynamické, stále zlepšujúce sa a prichádzajúce s novými produktmi. Príkladom sú stále inovujúce značky ako Nike, L'Oréal a iné.

Ďalším aspektom úspešnosti vnímania globálnych značiek je aj ich „prístupnosť“, čiže správne nastavené distribučné kanále. Coca-Cola je výborným príkladom spoločnosti, ktorá ma celý podnikateľský koncept založený na intenzívnej distribúcii. Spoločnosť bola vždy medzi prvými firmami, ktoré vstupovali na rozvojové trhy a zároveň veľmi úspešne. Silná distribučná intenzita súčasne znamenala aj výraznú vizibilitu značky podporenú komunikáciou (obrázok 3).

Obrázok 3: OOH komunikácia Coca-Cola na rozvojových trhoch

Coca-Cola: silná vizibilita značky



Ukrajina



Bulharsko



India



Malajzia

Zdroj: De Mooij, Global Marketing and Advertising, 2010, s. 37.

3 Efekt krajiny pôvodu

V prípade globálnych značiek je dôležité vnímať a vyhodnocovať tzv. efekt krajiny pôvodu (country of origin effect). Ten môže mať na globálnu značku pozitívny, ale aj negatívny efekt. Ak americká značka silno evokuje „americké hodnoty“, môže byť táto spojitosť zo značkou vyhodnotená spotrebiteľmi danej krajiny ako pozitívna, ale v inej krajine ako negatívna. Vefakrát spoločnosť pri stanovení názvu značky vychádza z toho, aký predpokladaný pozitívny efekt vyvolá spojenie u cieľovej skupiny. Spoločnosť Häagen-Dazs, ktorá vyrába celosvetovo známu zmrzlinu, evokuje kvalitu produktu predpokladaným prepojením názvu so škandinávskou kvalitou (silné zimy a tradičná kvalita). Skutočnosť, že spoločnosť je čisto amerického pôvodu, je pomerne málo známy fakt. Spotrebiteľia na celom svete neváhajú priplatiť si za túto predpokladanú pridanú hodnotu.

Rovnako je to aj pri kúpe nemeckých alebo švédskych automobilov, švajčiarskych hodínok, francúzskeho parfému alebo vína a pod.

Ako príklad efektívneho využívania konceptu krajiny pôvodu v našich geografických šírkach môžeme uviesť značku Acaico. Slovenská spoločnosť predáva v Európe prírodné produkty obsahujúce bobule palmy Acai, ktoré rastú v amazonskom pralesi. V komunikácii značky účinne využíva silu krajiny pôvodu a prepojenie s pralesom evokuje v recipientovi reklamy pocity ako sviežosť, energiu, zdravie, ktoré korešponujú s produktovými vlastnosťami značky (obrázok 4).

Obrázok 4: Printová reklama Acaico



Zdroj: acaico.eu

Ako tvrdí Světlík (2003), redukovať efekt krajiny pôvodu len na nápis „Made in“ je nesprávne a zjednodušujúce, pretože do tohto pojmu sa zaraďujú aj nasledujúce aspekty:

- imidž dovážaných alebo medzinárodných produktov v porovnaní s miestnymi produktami,
- národný imidž niektorých produktových druhov – napr. rifle sú spájané s USA, parfém s Francúzskom, hodinky so Švajčiarskom a pod.,
- národný imidž výrobcu produktu – imidž krajiny sa prenáša aj na samotný produkt a je ovplyvnený existujúcou politickou, ekonomickou a technologickou úrovňou krajiny. To znamená, že napríklad produkty z ekonomicky slabých a/alebo politicky nestabilných krajín sú v EU vnímané skôr negatívne.
- imidž vyvolaný názvom produktu – s cieľom vytvoriť želané spojenie v mysli spotrebiteľa. Napríklad parfém Shalimar je názov, ktorý znie orientálne, pričom výrobca parfému je francúzska značka Guerlain.
- imidž označený „Made in“ v prípade, že je výroba presunutá z ekonomických dôvodov do inej krajiny s nižšími výrobnými nákladmi. Rifle značky Lewis budú inak vnímané, ak sú vyrobené v USA alebo šité vo Vietname.

Autor ďalej tvrdí, že postoj spotrebiteľov ku krajine pôvodu je komplexný atribút spotrebiteľského správania a ovplyvňujú ho aj demografické premenné. Napríklad výskumy dokazujú, že ženy sú menej citlivé na zahraničný tovar ako muži. Vek spotrebiteľov je ďalšou ovplyvňujúcou premennou. Starší spotrebiteľia sú väčšinou charakteristickí prevládajúcim dogmatizmom, vyššou mierou etnocentrizmu a nacionalizmu – faktory, ktoré pôsobia na vnímanie krajiny pôvodu produktu. Všeobecne ale platí, že oveľa pozitívnejší prístup k zahraničnému pôvodu produktu majú vzdelanejší ľudia s vyššími príjmami a ľudia, ktorí často cestujú do zahraničia (Svätlík, 2003).

Podľa De Mooij (2010) je produktová kategória ďalší aspekt, ktorý má vplyv na posudzovanie efektu krajiny pôvodu. Napríklad autá sú oveľa viac senzitivnejšie vnímané a posudzované ako napríklad televízne prijímače. Autorka dodáva, že ideálne spojenie produkt-krajina nastáva, keď je krajina vnímaná v danej oblasti ako svetový líder (napr. technológie alebo dizajn) a zároveň je táto oblasť dôležitou črtou pre danú produktovú kategóriu (napr. nábytok, autá).

Oblíbenosť produktu na základe krajiny pôvodu sa môže meniť aj v priebehu času. Imidž francúzskych áut v dnešnej dobe klesá, naopak za posledné dve dekády sa pozitívne vnímanie nemeckých a japonských áut stále zlepšuje. Historické a kultúrne súvislosti ovplyvňujú aj vzájomné posudzovanie krajín pôvodu produktov. Napríklad Nemecké výrobky sú viac oceňované v USA ako vo Francúzsku (Svätlík, 2003).

Svätlík (2003) uzatvára koncept krajiny pôvodu tvrdením, že jeho význam netreba podceňovať, ale ani preceňovať. Podľa uskutočnených výskumov zameraných na spotrebiteľské správanie, je okrem asociácií vytvorených na základe príslušnosti produktu ku krajine pôvodu zahraničného produktu dôležitá aj cena, riziko spojené s nákupom, meno a značka, farba, obal, veľkosť a iné.

4 Stratégie globálnych značiek

Globálne značky sa môžu rozvíjať niekoľkými spôsobmi. V zásade spoločnosti používajú týchto šesť základných stratégií v procese internacionalizovania ich značiek (De Mooij, 2010, s. 34):

1. *Pestovanie zavedených miestnych značiek* – stratégia je založená na rozvíjaní národných značiek na medzinárodnú úroveň, to znamená „prenesenie“ hodnoty značky a stratégie do viacerých krajín. Príkladom je Coca-Cola, pôvodne lokálna značka, ktorá sa stala globálna.
2. *Globálny koncept, miestne adaptácie* – je stratégia založená na jednom koncepte, ktorý pracuje s miestnymi produktmi a miestnymi hodnotami (McDonald's).
3. *Vytvorenie nových značiek* – stratégia, ktorá je založená na rozpoznaní globálnych potrieb a vytvorení produktu, ktorý ich naplňa. Príkladom je spoločnosť Google.
4. *Nákup miestnych značiek a ich posun na medzinárodnú úroveň* – spoločnosť kúpi miestny produkt, ktorý potom začlení do svojho medzinárodného portfólia, pričom spoločnosť nechce stratiť pôvodnú hodnotu značky miestneho produktu. To znamená, že nechá jej pôvodné meno, ktoré je lokálne známe. Príkladom sú spoločnosti Unilever alebo Danone.
5. *Rozšírenie značky* – stratégia, ktorá implikuje rozšírenie značky do podobných produktových kategórií a benefituje z globálnej propagácie a reklamy. Príkladom je firma Gillette, ktorá za-

čala k svojmu primárnemu produktu – žiletkách, predávať aj holiace peny, balzamy po holení, dezodoranty a pod.

6. *Využitie multi-lokálnej stratégie a podpory* – rozdielne stratégie sa implikujú pre rozdielne krajiny s cieľom vytvorenia lokálneho rozpoznanie. Napríklad spoločnosť Nestlé.

Predstavenie a rozvíjanie nových globálnych značiek je finančne veľmi náročné, preto väčšina spoločností primárne uprednostňuje rôzne stratégie založené na podpore (endorsement). Interkultúrne odlišnosti cieľového trhu/regiónu sú tiež faktory, ktoré vplyvajú na výber stratégie. Napríklad popularita korporátnych značiek je v Ázii inak vnímaná ako v západnom svete. V kolektivistických kultúrach sú korporátne značky viac obľúbené ako produktové značky. Ľudí viac zaujímajú konkrétne vlastnosti produktu ako abstraktné značky. Naopak v individualistických krajinách spotrebiteľia zvyknú prisudzovať značkám jedinečné ľudské vlastnosti (De Mooij, 2010).

V tomto kontexte výskum porovnávaci japonských a amerických spotrebiteľov dokazuje, že korporátny imidž má vyššiu hodnotu na japonskom trhu ako na americkom (Souiden a kol, 2006). S rastúcim vplyvom ázijského trhu sú preto globálne značky západného sveta viac náchylné na adaptovanie svojich stratégií celosvetovo. Douglas a Craig (2001) uzatvárajú, že architektúra medzinárodných značiek reflektuje rast samotnej spoločnosti. Spoločnosť, ktorá expandovala cez akvizície, bude mať inú architektúru značiek ako spoločnosť, ktorá je charakteristická organickým rastom.

V súčasnej debате ohľadom štruktúry portfólia globálnych značiek sa hovorí aj o termíne „*racionalizácia značiek*“ (brand rationalization), keď spoločnosť prehodnocuje úspešnosť svojich značiek v rámci portfólia. Unilever je príkladom spoločnosti, ktorá začala znižovať počty svojho multi-národného portfólia značiek a zamerala sa len na obmedzený počet globálnych značiek. Jej cieľom bolo znížiť celkový počet z 1 600 značiek na 400 (De Mooij, 2010). Tento proces optimalizácie portfólia značiek môže mať aj negatívne následky. Rušenie lokálnych značiek môže vytvárať priestor pre konkurenciu. Taktiež treba brať do úvahy, že touto stratégiou sa anulujú všetky investície do značky v minulosti, pričom niektoré z lokálnych značiek mohli mať na domácom trhu značnú hodnotu. V neposlednom rade, akékoľvek zmeny názvu značiek, ktoré proces racionalizácie prinášajú, spôsobujú zmätok u spotrebiteľov, ale aj obchodníkov. Preto treba zvážiť výhody a nevýhody procesu racionalizácie v celkovom kontexte situácie.

Záver

Predložený príspevok sa venoval téme globálnej značky a jej pôsobenia na rozdielnych geografických trhoch. Globálne spoločnosti s cieľom efektívneho využívania zdrojov (personálnych, finančných) častokrát uprednostňujú globálny prístup v manažovaní svojich značiek. Napriek tomu, že globálny prístup má svoje jasné výhody (predovšetkým budovanie silnej globálnej značky, úspory z rozsahu a iné), sú špecifické oblasti v riadení značiek, ktoré vyžadujú adaptáciu marketingového mixu s prihliadnutím na špecifiká lokálnych trhov. Pôsobenie globálnej značky naprieč kultúrami, jej vnímanie lokálnymi spotrebiteľmi, efekt krajiny pôvodu alebo stanovenie vhodnej stratégie manažovania značky sú oblasti, ktoré musia rešpektovať individuálne odlišnosti cieľových trhov v prípade, že spoločnosť má ambíciu efektívne osloviť spotrebiteľov v celosvetovom meradle.

LITERATÚRA

- DE MOOIJ, M. 2010. *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010. 323 s. ISBN 978-1-4129-7041-9.
- DOUGLAS, S. P., CRAIG, C.S. (2001). Integrating branding strategy across markets: Building international brand architecture. *Journal of International Marketing*, 9(2), 97-114.
- SOUDEN, N. a kol. 2006. The effects of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 825-845.
- SVĚTLÍK, J. 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha : Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- SVĚTLÍK, J. 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava : Eurokódex, 2012. 312 s. ISB 978-80-89447-85-5.
- USUNIER, J. C., LEE, J. A. 2013. *Marketing Across Cultures*. Harlow: Pearson Education Limited, 2013, s. 477. ISBN 978-0-273-75773-3.



BRIEF BIOGRAPGY OF AUTHOR/S

PhDr. ZUZANA IHNATOVA, PhD. finished her doctoral studies in 2013 at the Faculty of Mass Media at the Pan-European University (PEU) in Bratislava, Slovakia, majoring in Mass Media studies. She completed her undergraduate study at the Columbus State University in Georgia, USA, majoring in Communication and her graduate study at the Pan-European University, majoring in Marketing Communication.

Since 2013 she has been working as an associate professor at the Faculty of Mass Media PEU and teaching courses in marketing, marketing communication, advertising and intercultural communication. Her contemporary research is focused on the effects of cultural factors in advertising. Dr. Ihnatova lectured at international conferences in Spain, Czech Republic, Austria, France and Turkey. She is a team leader of Slovak team for the European research on on-line media space held in in 8 European countries called "LEMEL".



Ing. EVA REZNAKOVA, PhD. graduated from Faculty of Commerce, University of Economics with specialization in commerce and marketing. Her diploma thesis was focused on intercultural differences in perception of cultural products with implication on Slovak National Theatre. She achieved her PhD at the Faculty of MassMedia, Pan-European University, Bratislava. Her PhD thesis was focused on consumer behaviour in arts marketing and the role of new media in consumption of cultural products within Y Generation.

She participated as a lecturer of Marketing Communication and Marketing Case Studies at the Faculty of MassMedia, Pan-European University. She works in the field of marketing and public relations with special interest in market research. In addition to commercial projects she also participates in projects supporting non-profit organizations.

Jubilantovi hlasom srdca (k šesťdesiatinám prof. PhDr. Jozefa Leikerta, PhD., Litt.D.)

ANDREJ TUŠER

Profesor Jozef Leikert v laudácii k môjmu ostatnému životnému jubileu okrem iných slov povedal, že naše cesty sa prekrížili dvakrát: prvý raz v roku 1980, keď som nastúpil pracovať na Katedru žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave a on práve dokončieval diplomovú prácu, druhý raz (okrem občasných stretnutí na novinárskych podujatiach) v roku 2013 po viac ako tridsiatich rokoch, keď preberal funkciu dekana Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy, ktorú som s dvomi kolegami v roku 2006 zakladal.

Niet pre učiteľa lepšieho pocitu ako ten, ak stretne svojho študenta v pozícii, ktorá ho prevýšila. Tento dobrý pocit mám v tejto chvíli i ja. Na potvrdenie toho, čo hovorím, som si v mojom dnešnom blahoželaní dovolil načrieť do jeho bohatej studnice pestrej literárnej tvorby a vykresliť ho prostredníctvom názvov kníh. Uvádzam ich kurzívou:

Čas plynie nečujne, nebadane, akosi *Potichu* popri nás, napriek tomu, že sa práve nás dotýka. Ako *Dotyky duše*, keď prichádza na svet nový človek a *Odstrihnuté zvony* to dávajú všetkým blízkym na vedomie. O takúto *Večnosť koreňov* sa postaral aj náš jubilant, prof. PhDr. Jozef Leikert, PhD., Litt.D., dekan Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave dňom svojho narodenia. Ten deň nebol totiž *Čierny piatok sedemnásteho novembra* 1939 v Prahe, ale jasná sobota dvadsiateho druhého októbra 1955 v Zlatých Moravciach.

Po skončení vysokoškolského štúdia žurnalistiky na Univerzite Komenského v Bratislave pracoval ako redaktor denníkov *Smena* a *Pravda*, neskôr šéfredaktor celoslovenského *Gama* magazínu. Nebola to preňho *Ukradnutá mladosť*. Naopak, za ten čas profesionálneho pôsobenia určite stretol viac než *111 osobností Slovenska*, navštívil viac ako *55 najkrajších miest a mestečiek Slovenska*. Seriózny diel práce odviezol v Historickom ústave Slovenskej akadémie vied. Ďaleko a predsa blízko k profesii však bolo jeho pôsobenie vo funkciách hovorcu a potom osobného poradcu prezidenta Slovenskej republiky Rudolfa Schustera (2000 – 2004), ktorý bol *Politik s dušou filozofa*. V tom čase sa už pri sprevádzaní prezidenta na jeho cestách stretával aj s množstvom svetových lídrov, neboli to iba *Osobnosti Slovenska*. Zažil mnohé *Návraty odchodov*, častokrát *Zákulisie slov*, *Rozčerené kruhy*, dokonca to bola i *Pokosená hlina...* No a počiatkové *Sny v okovách* napíňa v ostatných rokoch čínorodou prácou v akademickom prostredí vysokých škôl, najprv ako vedúci Katedry kulturológie Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre (2004 – 2012) a doteraz ako dekan Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave.

Osud tak chce, aby sa z neho stal vysokoškolský učiteľ, spisovateľ, básnik a historik. Ustavičné *Hľadanie*, ktoré charakterizuje ne**Pominuteľnosť** jeho doterajšieho diela so širokým záberom, sa odrazilo nielen v knižke *Testament svedomia*, ale aj v ďalších takmer päťdesiatich, ktoré vyšli z jeho nevyčerpatelnej tvorivej dielne s vlastným alebo spoluautorským rukopisom. Slová, ktoré vyjadrujú *Hlas srdca*, dokáže pretaviť ako *Úlomky*

ticha, ako Šepot krokov či *Zláskavenie*. Je autorom, spoluautorom i viacerých vedeckých, odborných publikácií a monografií, ako sú *Kultúrno-politický profil Vavra Šrobára*, *(Ne)naplnený čas Pavla Straussa*, *Svedectvá Ladislava Ťažkého a nás ostatných*, *Kultúrne posolstvá Ladislava Hanusa*, *Taký bol Ladislav Mňačko*, a iných. Inšpirujúca je jeho editorská činnosť, z ktorej spomeniem aspoň *Časové reflexie*, *Dotváranie literárnych hodnôt Petra Libu*, *Medzi literatúrou, umením a kulturológiou*, *Literatúra / kultúra*, *Cestami filozofie literatúry*, *Prieniky do literatúry a kultúry* či *Kroky slov*.

Ale nie každý deň v živote profesora Leikerta bola nedeľa. Keď raz *Ráno prišla noc*, netušil, že to bude už iba *Hodina do zatmenia*. To *Zvečerievanie* sa mu zdalo byť večnosťou. Náhla choroba, s ktorou vôbec nerátal, ho vyradila na istý čas spomedzi živých. Dostal sa do kómy a *Pavučina bytia* mu v mysli jednodaj pripomínala pohľad *Z hľbokej trávy neba*.

Až keď po čase zacítil zrazu na perách *Posolený sneh A deň sa vrátil*, to ako by *Rosa na duši* mu podávala *Dvojdlaň*. Rozbehol sa *Naboso* a jeho *Nahá tvár* prezrádzala, že život v ňom sa opäť prebudil a že nič nebude *(Ne)dopovedané...*

Ako je aj pravda!

Živio!

Manipulácia vo fotografii ***Manipulation in photography***

PETER KUBALÁK

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRACT

This publication is focuses on the mutual relationship between mass media and power, their impact as a tool of manipulation and influence of the society in matter of photography.

However the nowadays society is being exposed to the retouched photography on every day basis, the pressure it makes causes enormous number of problems, psychological and physical. The paper deals with the topics of manipulation within the photography in post-production, but also influencing of its content in production itself. The subsequent impacts this „reshaping“ is also included in the report. The main goal of the publication is to approach the relationship between the manipulation and photography, to show the connection in between them within the mass-media in the society.

KEYWORDS

mass media - photography - retouching - power - manipulation - post-production - media communication - digital - analogue

INTRODUCTION

1 History of manipulation in photography

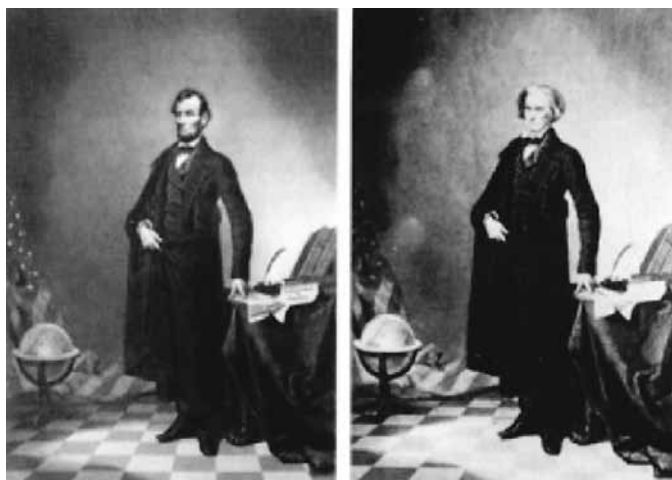
Through the long period of human's development, we had created enormous amount of amazing inventions which changed the way we live and look at the life. Choosing from the recent ones, the inventions such as camera, cell phones, internet or Photoshop are definitely worth mentioning. In connection with development of these and many others, the the opportunity to create your own point of view of the world itself, it's adaptation to the picture we want to see. Photography, nevertheless had been and always will be really subjective, just as the other forms of art. Its subjectivity, however always affects its content. But, may it really be called the manipulation? Plus, in connection with these factors the question of what is real and feelings of insecurity based on our comparison between ourselves and people form the magazine covers and ads occurs. This pressure gets even worse thanks to the influence of social media. Every day, from every single direction we

are exposed to the pictures of perfect celebrities, beautiful models, trendy bloggers. I guess everyone knows the squeeze of this artificially created perfection. Who would not like to be more thin, tall, beautiful or tanned?

Many do not know, the post-production and retouch of the pictures comes hand-in-hand with photography from its early times. Even though there was no computer software for the photo manipulation, people were able to work the miracles with analogue. No doubt that these first retouch methods set the stepping stones for nowadays computer processes.

In 1860, the photo-manipulation started with the post-production of the picture of Abraham Lincoln¹. The head of this American president had been moved to the picture of the John Calhoun's body².

Picture 1 Manipulation of picture of A.Lincoln



Source: Picture [04.02.2016] Available at: <https://ethicsinediting.wordpress.com/2009/04/01/photo-manipulation-through-history-a-timeline/>

Or how about the pictures of Josef Stalin³, known for his touch ups of his enemies away from the pictures. The method of air-brushing had been used for this purpose⁴.

¹ source: 04.02.2016 <https://ethicsinediting.wordpress.com/2009/04/01/photo-manipulation-through-history-a-timeline/>

² source: 04.02.2016 <http://www.fourandsix.com/storage/photo-tampering-history/c1860-Lincoln.jpg>

³ Attachement n.1. source: 04.02.2016 http://www.tc.umn.edu/~hick0088/classes/csci_2101/false.html

⁴ Attachement n.2. source: 04.02.2016 <https://kristinczermanski.files.wordpress.com/2013/12/10059-stalin1.jpg>

Picture 2 Manipulation of picture of Stalin



Source: Picture [04.02.2016] Available at: <https://ethicsinediting.wordpress.com/2009/04/01/photo-manipulation-through-history-a-timeline/>

The computer software, Photoshop, had been created much later thanks to the work of 2 brothers – Thomas and John Knoll. Both geniuses first created just a PC code with few possibilities only, but by adding another attributes to it ImagePro appeared. Thanks to the Adobe company which bought this software its first version got to the market. Photoshop, as we all are aware, changed the whole process of post-production.⁵

2 Digital post-production

Let's have a look on its huge influence in the matter of photography. Concerning the advertising an enormous change occurred in the period of 1980-1990. Of course, this progress was tightly connected to the rise of Photoshop. Meanwhile pictures of women were more natural and real before 1980, afterwards people started to take the post-production into account with nearly every photo taken. In connection with the best possible look of the product and model, the advertising market had to face more and more ethical question.

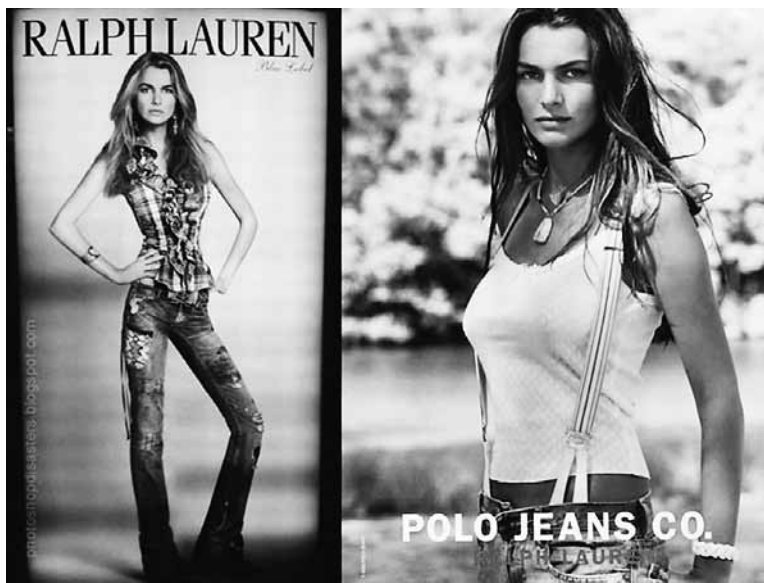
In between the acceptable degree of retouch and what is too much, there is just an imaginary subjective line dividing them. As soon as the company exceed this imaginary line, world reacts immediately. Let's have a look for example on the photo-manipulation of the campaign of Ralph Lauren⁶ in 2009. Model, C. F. Hamilton

⁵ source: 04.02.2016 <http://www.creativebloq.com/adobe/history-photoshop-12052724>

⁶ source: 04.02.2016 <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1219046/Ralph-Lauren-digitally-retouches-slender-model-make-look-THINNER.html>

ended up those days with a head way wider than her skillet⁷. This campaign caused so much stir in the society that the company must had apologized for the malformation of the woman's body and promise the manipulation of this kind will not happen again. Unfortunately, in case of Ralph Lauren this situation repeated itself in the same year again. In Australia, the hips of already thin model V. Zelyaeva had been reduced so she had no curves.

Picture 3 Ralph Lauren campaign post-production



Source: Picture [04.02.2016] Available at: <http://i.kinja-img.com/gawker-media/image/upload/s-9RRRDvnQ-/18jh4ep92lmhvjpg.jp>

There is a lot of similar cases in the industry. We can mention for example over-retouched campaign for Lancome make-up with J. Roberts⁸, or deleted butt cheek on the Victoria's Secret ad⁹.

The campaign „Perfect body“¹⁰ of Victoria's Secret started up really strong anti-campaign and the wave of petitions. This photography where only beautiful thin models with long legs and perfect curves and the

⁷ Attachement n.3. source: 04.02.2016 <http://i.kinja-img.com/gawker-media/image/upload/s-9RRRDvnQ-/18jh4ep92lmhvjpg.jp>

⁸ source: 04.02.2016 <http://www.theguardian.com/media/2011/jul/27/loreal-julia-roberts-ad-banned>

⁹ source: 04.02.2016 <http://home.bt.com/lifestyle/fashion-beauty/victorias-secret-makes-massive-photoshop-blunder-by-removing-models-bum-cheek-11364009582104>

¹⁰ source: 04.02.2016 http://www.huffingtonpost.com/2014/11/06/victorias-secret-perfect-body-campaign_n_6115728.html

sign on „Perfect body“ sent a strong message to the millions of women with not-perfect bodies¹¹. Victoria's Secret must had apologized and change this tagline for „Body for everybody“. Anyway, that does not change any harm of low self-esteem and feelings of insecurity, or even eating disorders caused to the thousands of women.

Picture 4 The perfect body campaign



Source: Picture [04.02.2016] Available at: <http://home.bt.com/lifestyle/fashion-beauty/victorias-secret-makes-massive-photoshop-blunder-by-removing-models-bum-cheek-11364009582104>

3 Effect

Nowadays, the post-production is just an everyday part of the advertising. Examples of deleting of the collar-bones, ribs or hips in order to make these already super thin models look even more thinner. This way, the industry secures that even the ones who fulfill the requirements and criteria of attractiveness will be left with the feelings of insecurity and insufficiency in nowadays society. In many cases, the real appearance of both, men and women is totally changed and forgotten. We can have a look on the lingerie campaign of world-wide successfully firm H&M¹², where heads of models were just added to the computer generated bodies. Also magazine Stuff¹³ deleted the leg of V. Kay on its cover, company Maybelline erased whole skin structure of supermodel C. Turlington¹⁴ for its make-up ad, or Vanity Fair which made a wax figurine of P. Hilton on its cover.¹⁵

This way or another, the amount of various body types and shapes decreases more and more and media keep pushing the single, unreal beauty standard. However beautiful present women look, there always is so-

¹¹ Attachment n.4. source: 04.02.2016 <http://i.huffpost.com/gen/2252168/thumbs/o-VICTORIAS-SECRET-570.jpg?5>

¹² source: 04.02.2016 http://www.huffingtonpost.com/2011/12/05/hm-fake-model-bodies_n_1129864.html

¹³ source: 04.02.2016 <http://www.hongkiat.com/blog/52-worst-photoshop-mistakes-in-magazines/>

¹⁴ source: 04.02.2016 <http://www.theguardian.com/media/2011/jul/27/loreal-julia-roberts-ad-banned>

¹⁵ source: 04.02.2016 <http://www.carolyncollado.com/worst-celebrity-magazine-covers-retouching-gone-wrong>

mething they lack or surpass. Super skinny actress K. Knightley¹⁶ had her breasts enlarged for the King Arthur movie, and singer Adele¹⁷ got a digital liposuction on the Vogue cover.

Anyway, that still is nothing in comparison with the piece of Cosmopolitan magazine¹⁸, which in 2012 published an interview with 19 year old D. Lovato about her eating disorder issues with bulimia and anorexia, problematic perception of own body image and self-esteem. Afterwards, they retouched her cover photo to make her look way skinnier.

All of these cases (but also another, not mentioned ones) are having a terrible impact on the of youth. Negative effects on for example self-esteem and acceptance of yourself were proven many times already. In 2011, American Healthcare Association put pressure on the government and whole industry with the request of stopping the photo-manipulation of models¹⁹. Those days, they argument that it is necessary to stop the exposure of kids to the ads showing models who have bodies reachable only with help of software for photo-editing.

I think it is not that difficult to believe that the majority of the bodies presented in the media is digitally manipulated. A study from 2011 showed that 84% of young Brits realize photo-editing and it's broad usage, while the same amount considers it to be unacceptable.²⁰ Unfortunately, the fact we are aware of post-production in the photography does not change our perception just as our desire to look as the person on the picture. On the contrary, we are trying to manipulate our own pictures. Young girls continuously follow this trend and try to adapt to this ideals. C. Morisson, author of the book „Who do they think they are? Teenage girls & their avatars in spaces of social online communication“ had done a lot of interviews on this topic with many young women. In these she showed that the reason of this manipulation is a fact, that people feel more beautiful and better about themselves when having “perfect” profile picture, even though it is not real.²¹

J. Bluhm, 14 year old American girl started a petition against Seventeen magazine with her best interest in mind. She requested this magazine to publish once a month untouched photos of women. This petition had been supported by 84 000 people, what illustrated the amount of receivers who disagree with these editing. Seventeen, for the response promised to stop changing the structure of human bodies and faces. Even though this change affected a single media only, I consider it relevant and important for the whole industry.²²

16 source: 04.02.2016 <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1207445/Has-Keira-Knightley-gone-airbrush-face-Coco-Chanel-campaign.html>

17 source: 04.02.2016 <http://www.examiner.com/article/vogue-gives-singer-adele-radical-weight-loss-airbrush-makeover-on-march-cover>

18 source: 04.02.2016 <http://www.beautyredefined.net/photoshop-phoniness-hall-of-shame/>

19 source: 04.02.2016 <http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/ama-takes-stand-photoshop-medical-association-altering-contributes-unrealistic-expectations-article-1.126921>

20 source: 04.02.2016 <http://www.adassoc.org.uk/wp-content/uploads/2014/09/Pretty-as-a-picture.pdf>

21 source: 04.02.2016 Who do they think they are? Teenage girls & their avatars in spaces of social online communication, C.M.Morrison, 2010, New York: Peter Land

22 source: 04.02.2016 Becoming sexual: A critical appraisal of the sexualisation of girls, R.D.Egan, 2013, John Wiley&Sons

Conclusion

It is obvious that post-production can help the ones who are being edited, as much as help editors of the publications to maximize their profits. But how about the interpretation of the picture by message receiver? Hawking found out in 2012 that average people are exposed to the 400-600 pictures per day, what creates really big pressure.²³ I think, the time has come to think about if there is and what is the right limit in between the reality and manipulation of photos. Retouch, harmless on the one hand became a mean of manipulation of our thoughts, opinions, thinking and behavior on the other.

REFERENCES

- EGAN, R.D. 2013. *Becoming sexual: A critical appraisal of the sexualisation of girls*, John Wiley&Sons 2013, ISBN 0745650732
- FISHER, M., 1995, *JOURNAL OF ADOLESCENT HEALTH*. Society for adolescent medicine, Eating disorders in adolescents: A background paper, Vol. 16., s.420 - 437, Elsevier Science Inc. SSDL 1054 139X(95)0069-5
- MORRISON, C.M., 2010, *Who do they think they are? Teenage girls & their avatars in spaces of social online communication*, New York: Peter Land, 2010, ISBN 1433105527
- MCKAY, K. *Ethicsinediting.wordpress* [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: <https://ethicsinediting.wordpress.com/2009/04/01/photo-manipulation-through-history-a-timeline/>
- CZERMINSKI, K. *Kristinczerminski.files.wordpress* [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: <https://kristinczerminski.files.wordpress.com/2013/12/10059-stalin1.jpg>
- TROTSKY, L. [online] 2015, Accessed: 04.02.2016, Source: http://www.tc.umn.edu/~hick0088/classes/csci_2101/false.html
- Fourandsix [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: <http://www.fourandsix.com/storage/photo-tampering-history/c1860-Lincoln.jpg>
- OLIVER, D. *Creativeblog* [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: <http://www.creativeblog.com/adobe/history-photoshop-12052724>
- Dailymail [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1219046/Ralph-Lauren-digitally-retouches-slender-model-make-look-THINNER.html>
- SWEENEY, M. *Theguardian* [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: <http://www.theguardian.com/media/2011/jul/27/loreal-julia-roberts-ad-banned>
- Home.bt [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: <http://home.bt.com/lifestyle/fashion-beauty/victorias-secret-makes-massive-photoshop-blunder-by-removing-models-bum-cheek-11364009582104>
- BAHADUR, N. *Huffingtonpost* [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: http://www.huffingtonpost.com/2014/11/06/victorias-secret-perfect-body-campaign_n_6115728.html
- KRUPNICK, E. *Huffingtonpost* [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: http://www.huffingtonpost.com/2011/12/05/hm-fake-model-bodies_n_1129864.html

²³ source: 04.02.2016 <http://enlightenededucation.edublogs.org/category/blogs/page/2/>

- DIBAKAR, J. Hongkiat [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: <http://www.hongkiat.com/blog/52-worst-photoshop-mistakes-in-magazines/>
- SWEENEY, M. Theguardian [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: <http://www.theguardian.com/media/2011/jul/27/loreal-julia-roberts-ad-banned>
- COLLADO, C. [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: <http://www.carolyncollado.com/worst-celebrity-magazine-covers-retouching-gone-wrong>
- THOMAS, K. Dailymail [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1207445/Has-Keira-Knightley-gone-airbrush-face-Coco-Chanel-campaign.html>
- CHANG, S. Examiner [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: <http://www.examiner.com/article/vogue-gives-singer-adele-radical-weight-loss-airbrush-makeover-on-march-cover>
- KITE, L. Beautzredefined [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: <http://www.beautyredefined.net/photoshop-phoniness-hall-of-shame/>
- GOLDWERTD, L. Nydailynews [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: <http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/ama-takes-stand-photoshop-medical-association-altering-contributes-unrealistic-expectations-article-1.126921>
- Adassoc [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: <http://www.adassoc.org.uk/wp-content/uploads/2014/09/Pretty-as-a-picture.pdf>
- MILLER, D. Enlignteneducation.edublogs [online] 2015, [Accessed: 04.02.2016] Source: <http://enlignteneducation.edublogs.org/category/blogs/page/2/>



BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTOR

Mgr. PETER KUBALÁK is a doctoral student at Faculty of Mass Media of Pan-European University, where he also gained his bachelor's and master's degree within the 323 section - Mass Media and Marketing Communication. In the time of his studies he gained an internship position in one of the prestigious post-production agencies worldwide, Granon Digital Paris. He also successfully finished the course of British London College of Fashion with the focus on Fashion photography. He worked on the projects such as digitalization of cultural heritage of Slovak Republic, national campaigns and visuals for brands of Adidas, Reebok and Absolut Vodka, as well as the international campaign for Rossignol. At the moment he acts as doctoral student and photography teacher at Pan-European University, meanwhile devoting himself to photography work in Slovakia and abroad.

Trend globalizácie lokálnych tímov a súťaží ***The globalization of the hometown team*** ***and league***

MAROŠ ROJKO

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT

Hlavným cieľom tejto práce je analyzovať a vysvetliť nové trendy v marketingovej komunikácii športového priemyslu. Týmto trendom je globalizácia domáceho tímu a súťaže. Na začiatku som preukázal vplyv globalizácie na šport ako taký. Hlavná analýza sa zameriava na vplyv globalizácie na profesionálne súťaže v USA a v Európe. Na základe analýzy je zjavné, že globalizácia prispieva k odcudzovaniu domácich fanúšikov. V závere sa venujem možnému dôsledku tohto trendu, ak bude pokračovať aj naďalej.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Sportový marketing – globalizácia – miestny tím – miestny fanúšik

ABSTRACT

The main goal of this paper was to analyze and explain new trends in the marketing communication in sport business. The new trend I was writing about is the globalization of the hometown team and league. In the beginning of the paper I explained the influence of the globalization on sport in general. Moreover, I describe the special nature of the sport marketer's work. The main analysis was focused on the impact of globalization on professional leagues in the USA and Europe. Based on the analysis, there is a clear sign that globalization leads to the alienation of the hometown fan. In the end, I proposed a possible conclusion to the topic, if the trend of globalization will continue.

KEY WORDS

sport marketing – globalization – hometown team – hometown fan

Úvod

Nachádzame sa v 21. storočí, ktoré je výrazne poznačené globalizáciou. Globalizácia predstavuje stieranie hraníc medzi štátmi a zmenšovanie sa sveta. To spôsobuje, že lokálnym spoločnostiam pribúda konkurencia z celého sveta. Pre bežných občanov, ktorí sú zároveň spotrebiteľmi je tento trend priaznivý.

Avšak spoločnostiam to prináša tvrdší konkurenčný boj a hľadanie rôznych taktík a stratégií, ako sa na väčšom trhu presadiť. Rastie tak dôležitosť marketingu a marketingovej komunikácie. Športový biznis nie je výnimkou. Na jednej strane, rozdiel medzi predávaním športového zápasu a určitého hmotného produktu je zrejmy. No je potrebné si uvedomiť, že tak ako aj hmotný produkt potrebuje propagáciu, tak aj športoví marketéri musia využívať nástroje marketingovej komunikácie na predaj svojho produktu. To znamená, že aj športové kluby sa museli prispôsobiť trendom, ktoré priniesla globalizácia a adaptovať svoju stratégiu. Lokálne kluby sa stali celosvetovými a ich cieľová skupina sa rozrástla z fanúšikov z okolia na celosvetovú a rozmanitú základňu. Nedá sa však tvrdiť, že tento trend je bezpodmienečne dobrý a že by so sebou prinášal iba pozitíva. Cieľom tejto práce je analyzovať trendy v marketingovej komunikácii športových klubov, ktoré sa začali využívať počas globalizácie. Hlavnou premisou je, že klub už viac nepatrí iba danému mestu alebo komunite, ale stáva sa z neho klub celosvetový. Tomu prispôsobuje aj svoju marketingovú stratégiu. Z tohto dôvodu vznikol diskurz, nakoľko je rozširovanie svojej pôsobnosti prospešné a kedy začína mať daná aktivita negatívny vplyv a spôsobuje alienáciu domácich spotrebiteľov, teda fanúšikov.

1 Špecifickosť športového produktu

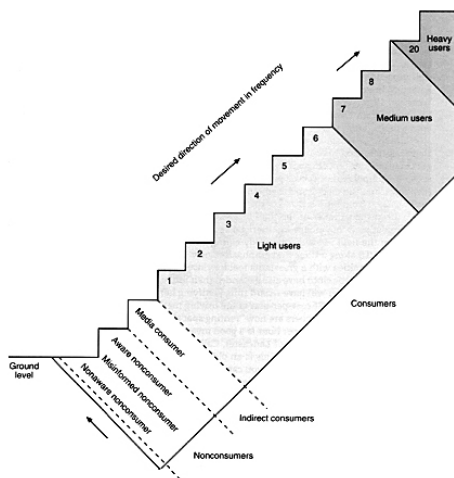
Športový biznis je špecifický svojím produktom. Keď sa zameriame iba na športové kluby, ktorých hlavným produktom sú zápasy, tak dostaneme produkt, ktorý sa svojím charakterom odlišuje od ostatných. Bernard J. Mullin, jeden z najvýznamnejších športových teoretikov a autor dôležitej publikácie *Sport Marketing*, vyjadril športový produkt ako: *nedefinovateľný, pominuteľný, subjektívny, so silnou osobnou angažovanosťou a nepredvídateľný*¹. Všetky tieto vlastnosti robia prácu športového marketéra zložitejšou. Navyiac, marketér nemá kontrolu nad jadrom produktu. Môže predávať športový zápas, ale nedokáže ovplyvniť jeho vývoj a výsledok. Z toho dôvodu sa musí zameriavať na rôzne iné vlastnosti produktu, ktoré ho budú robiť atraktívnym aj v prípade nepriaznivých výsledkov domáceho tímu.

Jeden z najdôležitejších konceptov v športovom marketingu je koncept eskalátora (Obrázok 1), ktorý v roku 1978 vysvetlil práve Mullin. „Eskalátor je grafické zobrazenie spotrebiteľovho pohybu na vyššie úrovne angažovanosti v športe, ako u hráča, tak aj u fanúšika.“² Jeho hlavnou myšlienkou je to, že športové organizácie by mali miňať viac peňazí na starostlivosť o súčasných fanúšikov, ako o snahu získať nových. Aj keď kampane vytvorené k získaniu nových fanúšikov sú dôležité, nemôžu sa vyrovnáť dôležitosti marketingových stratégií na posun súčasných fanúšikov smerom nahor v rámci eskalátora angažovanosti a oddanosti. Pre športových marketérov je tento koncept kľúčový, pretože fanúšikovské prieskumy dokázali jasný záujem o posun na eskalátore. Eskalátor je potom rozdelený na rôzne skupiny spotrebiteľov, podľa ich angažovanosti a využívania produktu.

¹ MULLIN, B. J. - HARDY, S. - SUTTON, W. A. *Sport Marketing*, s. 17-18

² MULLIN, B. J. - HARDY, S. - SUTTON, W. A. *Sport Marketing*, s. 42

Obrázok 1: Koncept eskalátora



Zdroj: MULLIN, B. J. - HARDY, S. - SUTTON, W. A. Sport Marketing. Champaign: Human Kinetics, 2007, s. 43

Z uvedeného vyplýva, že primárnou cieľovou skupinou športových tímov sú fanúšikovia, ktorí pravidelne navštevujú zápasy. Z geografického hľadiska sú to preto predovšetkým ľudia žijúci v oblasti, v ktorej klub pôsobí. Takýto klub môžeme nazvať lokálny, respektíve domáci. Čo potom znamená a prináša globalizácia lokálnych tímov?

2 Trend globalizácie v športe

V prvom rade, globalizácia v športe nie je novým trendom. V súčasnej dobe sa však začína diskutovať o jej vplyve na kluby a súťaže. Prvým športom, kde sa dá vplyv globalizácie jednoducho ilustrovať je americká basketbalová liga NBA, ktorá bola dlhé desaťročia doménou amerických hráčov. Olympijské hry v Barcelone v roku 1992 priniesli zlom nielen pre súťaž, ale aj pre samotný šport, pretože z basketbalu sa stal celosvetový fenomén. V roku 1991 bolo na súpiskách tímov NBA iba 23 medzinárodných hráčov.³ Účast Dream Teamu (reprezentácia USA tvorená najväčšími hviezdami NBA) na spomínanej Olympiáde výrazne spopularizovala basketbal aj v iných kútoch sveta, čo malo za následok zvýšené množstvo cudzincov v jednotlivých tímoch NBA. Ich počet sa každoročne zvyšuje, pričom v roku 2014 ich bolo 101⁴ a v roku 2015 100⁵. To predstavuje takmer päťnásobný nárast za 20 rokov. Pre samotnú súťaž to prinieslo nových sponzorov, nových fanúšikov a nové trhy. V tomto prípade, kde lokálna súťaž získala medzinárodnú relevanciu, bol vplyv globalizácie na

³ LONGMAN, J. N.B.A. Looks to Wake Up From 20-Year Dream. In nytimes.com[online].

⁴ NBA. NBA Sets Record With 101 International Players From 37 Countries and Territories. In nba.com [online].

⁵ NBA. NBA rosters feature 100 international players for second consecutive year. In nba.com [online].

pozitívny. Avšak tento trend sa pomaly mení a fanúšikovia si začínajú uvedomovať aj negatívne stránky s ňou spojené.

Globalizácia lokálnych tímov bola na konferencii Stanford GSB's inaugural Sports Innovation Conference označená za jeden z piatich kľúčových trendov v marketingovej komunikácii športu.⁶Zvyšné spomenuté trendy súvisia s modernými technológiami a dátami, ktoré sa dajú jednoduchšie získať a použiť v prospech klubov. Z toho vyplýva, že globalizácia a rozvoj moderných technológií zohrávajú najdôležitejšiu úlohu v novinkách športového biznisu.

3 Vplyv globalizácie na lokálne súťaže v USA

Prvým príkladom, ktorý najviac dokazuje silnejúci vplyv globalizácie a vytváranie nových trhov je National Football League (NFL). NFL je ligu amerického futbalu, ktorej všetkých 32 tímov sídli na území USA. To znamená, že je to jediná súťaž z veľkej štvorky amerických profesionálnych súťaží (NFL, NBA, MLB, NHL), ktorá nemá svojho zástupcu ani len v susednej Kanade. Vyplýva to zo špecifickosti daného športu, ktorý nie je vo svete tak rozšírený, ako ostatné profesionálne hrajúce sa športy v USA. Z geografického hľadiska sa dá z určitou istotou tvrdiť, že NFL je lokálna súťaž (v celosvetovom meradle). Avšak, tak ako aj v každom biznise, vedenie súťaže sa snaží o maximalizovanie zisku. Na čele súťaže je komisionár, ktorý je volený všetkými majiteľmi klubov. Komisionár sa stará o bezchybný chod súťaže a je aj reprezentatívnou osobou ligy. Prevládajú názory, že NFL je v rámci USA už na svojej hranici možnej ziskovosti, preto sa liga snaží rozšíriť svoje pôsobenie o nové trhy. Európa je po USA ďalším najväčším trhom, kde je americký futbal populárny. V Európe je to veľmi rýchlo rozvíjajúci sa šport, ktorý si získava stále viac a viac fanúšikov. Z toho dôvodu vznikla v roku 2007 tzv. NFL International Series, ktorá priniesla zápasy NFL do Londýna. Začalo to každoročne jedným zápasom, no v súčasnosti sa v Londýne odohrávajú až 3 zápasy rôznych tímov v jednej sezóne. Pre NFL ako biznis projekt je to fantastická reklama, pretože všetky zápasy sú vypredané a chodia na ne ľudia z celej Európy. Navyše, dni pred samotným zápasom sa tímy hrajúce v Londýne zúčastňujú rôznych akcií pre fanúšikov, čím podporujú popularitu súťaže. Pre samotnú NFL je tak táto európska anabáza fantastickou reklamou a PR, nehovoriac o ziskovosti celého projektu.

V tomto bode sa však dostávame k hlavnému problému, ktorý so sebou prináša tento globálny projekt. Sezóna amerického futbalu je oproti ostatným športom veľmi krátka. Každý tím odohrá v základnej časti iba 16 zápasov (MLB – 166 z., NHL – 82 z., NBA – 82 z.), čo znamená iba 8 domácich stretnutí. NHL aj NBA majú takisto svoje medzinárodné zápasy, avšak pri počte zápasov v sezóne si jednotlivé tímy môžu dovoliť prísť o jeden domáci zápas. Je teda zrejme, že NFL sa snaží expandovať na úkor svojich domácich priaznivcov. Fanúšikovia v Európe sú nadšení, ale obrovská väčšina fanúšikov dotknutých tímov v USA je pochopiteľne nespokojná a obviňuje vedenie súťaže z toho, že im siahla na ich domáce zápasy. Tento argument je ľahko pochopiteľný a vedenie sa pri snahe maximalizovať zisky odkláňa od lokálnej tradície súťaže.

To však nie je zo strany NFL všetko. Vedenie súťaže sa dlhodobo pripravuje na bezprecedentný krok, ktorý by priniesol domáci tím do Londýna. V súčasnosti sa hovorí o roku 2022, ako o dátume predsedenia

⁶ MOONEY, L. Five Key Trends That Are Driving the Business of Sports. In gsb.stanford.edu [online].

jedného z tímov do Európy.⁷ To predstavuje naozaj výrazný zásah do fungovania samotnej súťaže. Na jednej strane stojí marketingové hľadisko, z pohľadu ktorého by to bola pre súťaž zlatá baňa. Potom však existuje aj praktický pohľad, ktorý predstavuje reálnu situáciu, pretože v súčasnosti je nepredstaviteľné, aby hráči každý týždeň prekonávali toľko časových pásiem a odohrali zápasy v plnom nasadení a bez zranenia. Treba však dodať, že nevieme predpokladať, čo sa v technológiách a transporte udeje do roku 2022. Môžu nastať zmeny, ktoré by podobný návrh dokázali uviesť do reality. Nech to už dopadne akokoľvek, téma je zoširoka rozoberaná všetkými zainteresovanými stranami, médiá sa o ňu zaujímajú a v konečnom dôsledku to znamená väčšie mediálne pokrytie samotnej súťaže.

4 Vplyv globalizácie na futbal v Európe

Ďalším zo športov, ktorý v sebe zahŕňa všetky trendy a prináša najviac celosvetovej diskusie ohľadom vplyvu globalizácie, je jednoznačne futbal. Keďže futbal je najpopulárnejšou hrou na svete, tento fakt nie je prekvapujúci. Naopak, viacero trendov v marketingovej komunikácii je práve spätých s futbalom. V súčasnosti je ázijský trh najväčšou cieľovou skupinou pre európske veľkokluby. Obrovský boom vo východnej Ázii zaznamenal futbal v roku 2002, keď sa v Japonsku a Kórei konali Majstrovstvá sveta. Tam sa začala popularita letných turné, ktorých sa zúčastňujú najväčšie kluby. Takéto turné zahŕňa niekoľko priateľských zápasov v rôznych krajinách a mnoho reklamných a PR akcií. Dá sa povedať, že klub, ktorý sa nezúčastňuje takýchto výletov (posledné roky sa konajú turné aj v USA), ako keby ani marketingovo neexistoval. Z pohľadu marketingovej komunikácie a propagácie značky nie je nič lepšie, ako šírenie popularity daného klubu mimo svoj región. Na druhej strane, vďaka tomu, že takýchto turné sa zúčastňuje relatívne malá skupina klubov, roztvárajú sa pomyselné nožnice medzi superbohatými a priemernými klubmi. To potom prináša aj nerovnováhu v rozpočte, sile kádra a v neposlednom rade aj vyrovnanosti ligových súťaží.

Najväčším vplyvom globalizácie na marketing však pravdepodobne zostáva otázka priorit medzi tradičnými hodnotami a peniazmi. Trádia vo futbale nie je zastúpená len v mnohých prípadoch storočím úspechov a pádov, ale v prvom rade filozofiou, ktorou sa klub riadi a kvôli ktorej je klub nasledovaný svojimi fanúšikmi. V minulosti, keď masmédiá nemali taký vplyv a pokrytie ako v súčasnosti, športové kluby boli odkázané na budovanie fanúšikovskej základnej vo svojom okolí. Tak sa mnohokrát vytvorili silné väzby medzi klubom a komunitou. Najlepším príkladom je vzťah regiónu Katalánska s klubom FC Barcelona. Klub je označovaný aj ako "Més que un club", čo v preklade znamená "Viac ako klub". V marketingovej komunikácii klišé, v tomto prípade silná väzba medzi klubom a katalánskym národom. Slogan vychádza z histórie, počas ktorej katalánsky národ trpel pod nadvládou diktátora Franca a FC Barcelona bola významná inštitúcia, ktorá ochraňovala katalánsky jazyk a identitu národa. Štadión klubu bol dokonca jediným miestom, kde sa mohla používať katalánčina. Tento vzťah pretrval dodnes, pretože FC Barcelona výrazne podporuje snahu Katalánska osamostatniť sa od Španielska. Vďaka úspechom na športovom poli sa stal klub populárnym aj na celom svete a patrí medzi najsilnejšie športové značky. Aj vďaka tomu sa však postupne marketingové ciele dostali na popredné miesta v hierarchii hodnôt. Zápasový dres je najväčším symbolom futbalového klubu a zároveň aj najlepšou a najviditeľnejšou reklamnou plochou. Mnohé nadnárodné spoločnosti sú za reklamnú plochu

7 BREER, A. NFL envisions London-based team in 2022; Notes across league. In nfl.com [online].

na prednej strane dresu ochotné platiť milióny eur za sezónu. FC Barcelona bola posledným z veľkoklubov, ktorá na prednej strane nemala reklamu. To robilo jej fanúšikov hrdých. Avšak byť konkurencieschopný je bez peňazí v dnešnej dobe nemožné a preto v súčasnosti aj tento dres reklamu obsahuje. Z ekonomického hľadiska je to úplne logické rozhodnutie. Existuje však veľa tradicionalistov, ktorý tento krok stále odcudzujú.

Reklama na drese je dnes však už samozrejmosťou. Ale, poruší iné tradície a zriecť sa vlastnej identity, kvôli vyšším ziskom je vec vážnejšia a lokálni fanúšikovia sú znechutení. Konkrétne sa jedná o prípady dvoch najväčších španielskych klubov, FC Barcelonu a Real Madrid. Klubové logo sa radí spolu s dresom ku najdôležitejším poznávacím znakom športového klubu. Jedným z neodmysliteľných znakov loga Realu Madrid je kráľovská koruna (real = kráľovský) s kresťanským krížom na vrchu. V roku 2012 Real Madrid podpísal lukratívnu zmluvu s emirátom Abú Dhabí na výstavbu športovo-obytného komplexu. Keďže arabské krajiny sú citlivé v otázke náboženstva, pre tento projekt sa Real Madrid vzdal kresťanského kríža vo svojom logu (Obrázok 2).⁸Toto logo bude používať v arabských krajinách, aby náboženstvo nevyvolávalo zbytočnú vášeň. Z pohľadu dlhoročných fanúšikov klubu je to však obrovský zásah do tradície a hodnôt klubu, keďže sa dobrovoľne vzdáva svojej identity. Sú určité veci a hodnoty, ktoré by mali zostať nedotknuté. No peniaze sú veľkým lákadlom. To, že lokálny fanúšik sa cíti dotknutý je tak v mysli klubu až druhoradé.

Obrázok 2: Upravené logo Real Madrid



Zdroj: THJUKS 2014. Získané 2016-02-10. Dostupné na: <http://www.real-madrid.cz/publicistika/2014110102-blog-real-odstranil-ze-znaku-kriz-kvuli-muslimum-pise-tisk-dalsi-nova-senzace-neinformovanych-novinaru.html>

Vedenie Realu Madrid si dovolilo siahnuť na logo klubu. FC Barcelona si pre zmenu pohnevala lokálnych fanúšikov bezprecedentným zásahom do dresov. V sezóne 2015/2016 nastala situácia, kde prvýkrát v histórii majú domáce dresy vodorovné pásy namiesto vertikálnych (Obrázok 3). Už len samotné návrhy pred sezónou vyvolali obrovskú odozvu medzi vernými fanúšikmi. V anketе katalánskych športových denníkov až 80% respondentov vyjadrilo svoj nesúhlas. Vedenie klubu spolu so spoločnosťou Nike, ktorá dresy vyrába, predstavilo tento koncept z dôvodu zvýšenia predaja dresov. Sú presvedčení, že radikálna zmena prinesie vyššie zisky z predaja dresov. Je pravda, že v súčasnosti je ázijský trh najlukratívnejší z pohľadu predaja suvenírov a preto sa dá predpokladať, že mimo Katalánska sa dres bude predávať veľmi dobre. Ako som však už ilustroval na koncepte eskalátora, primárnou cieľovou skupinou by mali byť fanúšikovia, ktorí zápasy pravidelne navštevujú.

8 THJUKS. BLOG: Real odstranil ze znaku kříž kvůli muslimům, píše tisk. Další „nová“ senzace neinformovaných novinářů. In real-madrid.cz [online].

V tomto konkrétnom prípade je väčšina týchto fanúšikov socios (FC Barcelona je vlastnená fanúšikmi, socios, ktorí volia vedenie klub v demokratických voľbách), čím klub ide proti naozaj najdôležitejšej skupine fanúšikov. Navyac, týmto krokom vedenie poruší zakladateľskú dohodu z roku 1899, v ktorej sa píše „*že farby, ktoré budú použité, budú v spojení tmavomodrej a červenej vo zvislých pruhoch s erbom Barcelony na hrudi.*”⁹ Týmto príkladom oboch španielskych gigantov sa ukázalo, ako globalizácia a možnosť medzinárodných ziskov vplyva na alienáciu lokálnej fanúšikovskej základne.

Obrázok 3: Nový dres FC Barcelona



Zdroj: Masnou, A. 2014. Získané: 2016-02-10. Dostupné na: <http://www.sport.es/es/noticias/barca/nueva-camiseta-del-barca-bomba-3737392>

Pre športových marketérov sa príchodom globalizácie do športu otvorili nové možnosti komunikácie s fanúšikmi. Z lokálnych klubov sa stali celosvetové a bolo potrebné prísť s novými formami komunikácie. V minulosti sa fanúšikovia mohli dozvedieť o výsledkoch tímu jedine priamou účasťou na zápase alebo informáciami s masmédií. Klub tak bol v podstate závislý od masmédií, ktoré mohli, ale aj nemuseli o konkrétnom klube informovať. Táto závislosť sa zmenila príchodom a rozvojom internetu ako komunikačného nástroja. Marketingové oddelenie si správne uvedomilo dôležitosť zahraničných fanúšikov ako potenciálneho zdroju príjmu a preto začalo prispôsobovať obsah rôznym fanúšikovským základniam. Pre zjednodušenie komunikácie vznikli oficiálne internetové stránky v rôznych jazykových mutáciách. Každý relevantný športový klub z rôznych odvetví tak má v súčasnosti okrem domácej a anglickej mutácií aj španielsku, čínsku alebo ruskú, v závislosti od popularity klubu v jednotlivých kútoch sveta. Navyac, oficiálne stránky a ponúkajú videá zo zápasov, pozápasové rozhovory, analýzy a rôzne ďalšie obsahy. To znamená, že klub už nie je viac závislý od tradičných médií a dokáže obsah šíriť medzi fanúšikov svojpomocne. Navyac, rozmach sociálnych sietí znamená rýchlejšiu spätnú väzbu od fanúšikovskej základne.

⁹ LUKAS, Nové dresy porušia vyše 100-ročnú zmluvu. In forbarca.sk [online].

Ďalšou z vecí, ktorú si musia lokálni fanúšikovia vytrpieť je otázka času a miesta zápasov. V príspevku som už uviedol, že vedenie rôznych zámorských profesionálnych súťaží si robí reklamu a šíri popularitu súťaže na nové trhy pomocou zopár zápasov ročne mimo svojho územia. Vo väčšine prípadov sa jedná o pozitívnu vec, pretože je to výborný reklamný a PR nástroj, ktorý v konečnom dôsledku znamená vyššie príjmy, čo vedie ku lepšiemu produktu a spokojnosti lokálnych fanúšikov. Avšak v Taliansku tento model priviedli do absurda. V americkom prípade NFL sa jedná o bežné zápasy základnej časti súťaže. V Taliansku sa ale rozhodli umiestniť finále Talianskeho superpohára na neutrálnu pôdu, mimo územia krajiny. Za posledných 6 rokov sa finále uskutočnilo až 4 krát mimo Talianska. 3 krát bol dejiskom Peking a v minulom roku sa finále hralo v Katare. Talianski fanúšikovia patria medzi tých najväšňivejších a najvernejších. Finálové zápasy sú tak najdôležitejšie pre všetkých. V tomto prípade najviac utrpia verní fanúšikovia, ktorí klub podporujú celý rok, avšak vedenie súťaže im vezme najdôležitejší zápas sezóny. Je to dokonalá ukážka toho, ako globalizácia negatívne ovplyvňuje lokálneho fanúšika. Navyac, najatraktívnejšie zápasy sezóny sa posúvajú na čas, ktorý je prijateľnejší pre ázijského diváka. V posledných rokoch sa tak preto stalo, že najslávnejšie futbalové derby El Clásico (FC Barcelona proti Realu Madrid) sa hralo napríklad o štvrtej hodine poobede, čo je v úplnom rozpore s miestnou kultúrou. Vedenie súťaže sa tak znovu snaží vyhovieť zahraničnému fanúšikovi a ide proti lokálnemu, pretože ľudia v Španielsku sú desafročia zvyknutí chodiť na zápasy večer a nie v čase obeda, respektíve siesty. Nie je to taký výrazný zásah ako premiestniť dejisko zápasu, ale znovu sa ukazuje, že zahraničný fanúšik získava stále viac dôležitosti na úkor lokálneho.

5 Záver

V tomto príspevku som na rôznych príkladoch ukázal vplyv globalizácie na športový biznis. Globalizácia lokálnych klubov je trend v marketingovej komunikácii, ktorý je aktuálny a ešte aj nejakú dobu pravdepodobne bude. Myslím si, že kluby budú využívať nástroje marketingovej komunikácie s cieľom získavať nových fanúšikov až dovtedy, pokiaľ to bude lokálny fanúšik akceptovať. Keď lokálny fanúšik stratí dôveru vo svoj klub a jeho konanie, potom sa bude dať hovoriť o konci globalizácie lokálnych klubov. Koncept eskalátora vraví, že klub sa má orientovať na najvernejších fanúšikov, ktorí chodia na väčšinu zápasov. Je pochopiteľné, že kluby sa v súčasnosti zameriavajú na zahraničné trhy a s tým súvisiace zvyšovanie príjmov. Avšak, lokálny fanúšik je ten, ktorý na zápasy chodí za každého počasia, v každú hodinu a proti každému súperovi. Zahraničný fanúšik môže byť pre klub lukratívnym cieľom, pretože investuje do klubových suvenírov, ale jeho geografická poloha mu neumožňuje zúčastniť sa väčšiny zápasov. Čím je klub úspešnejší, tým je populárnejší. Fanúšikovská základňa sa po celom svete rýchlo rozrastie, čo znamená zvyšovanie príjmov. V takom momente sa môže stať, že klub sa vezie na vlnu úspechu a uprednostňuje nových fanúšikov. Avšak, existuje len minimum klubov, ktoré dokážu byť na vrchole neustále. Cieľom všetkých klubov by preto mala byť zdravá rovnováha medzi finančnými benefiitmi, ktoré prináša globalizácia a dôkladným staraním sa o lokálneho fanúšika. Fanúšikovia zo zahraničia nevypredajú domáci zápas keď sa tímu nebude dariť. Budú to lokálni fanúšikovia, ktorí budú vždy prítomní. Lokálny fanúšik tu bol pred globalizáciou a bude tu aj po nej. Ak si ich však kluby neodoženú hlbou za novými ziskami.

LITERATÚRA

- BREER, Albert. 2014.NFL envisions London-based team in 2022; Notes across league.In nfl.com. [Online]. 26. september 2014. [cit. 2016-02-05]. Dostupné na internete: <http://www.nfl.com/news/story/0ap3000000401027/article/nfl-envisions-londonbased-team-in-2022-notes-across-league>
- LONGMAN, Jeré. 2012. N.B.A. Looks to Wake Up From 20-Year Dream.In nytimes.com. [Online]. 28. júl 2012. [cit. 2016-02-05]. Dostupné na internete: http://www.nytimes.com/2012/07/29/sports/olympics/nba-reassesses-its-olympic-involvement.html?_r=0
- LUKAS. 2014.Nové dresy porušia vyše 100-ročnú zmluvu.In forcabarca.sk. [Online]. 3. december 2014. [cit. 2016-02-10]. Dostupné na internete: <http://www.nfl.com/news/story/0ap3000000401027/article/nfl-envisions-londonbased-team-in-2022-notes-across-league>
- MASNOU, Albert. 2014.La nueva camiseta del Barça es la bomba.In sport.es. [Online]. 2. december 2014. [cit. 2016-02-10]. Dostupné na internete: <http://www.sport.es/es/noticias/barca/nueva-camiseta-del-barca-bomba-3737392>
- MOONEY, Loren. 2014. Five Key Trends That Are Driving the Business of Sports.In gsb.stanford.edu. [Online]. 28. April 2014. [cit. 2016-02-10]. Dostupné na internete: <http://www.gsb.stanford.edu/insights/five-key-trends-are-driving-business-sports>
- MULLIN, Bernard J. - HARDY, Stephen - SUTTON, William A. 2007.Sport Marketing. 3. vyd. Champaign : Human Kinetics, 2007. 539 s. ISBN 978-0-7360-6052-3.
- NBA. 2014.NBA Sets Record With 101 International Players From 37 Countries and Territories. In nba.com. [Online]. 28. október 2014. [cit. 2016-02-05]. Dostupné na internete: http://www.nba.com/global/nba_sets_record_with_101_international_players_37_countries_territories_2014_10_27.html
- NBA. 2015. NBA rosters feature 100 international players for second consecutive year. . In nba.com. [Online]. 27. október 2015.[cit. 2016-02-05]. Dostupné na internete: <http://pr.nba.com/nba-international-players-2015-16-rosters/>
- THJUKS. 2014.BLOG: Real odstranil ze znaku kříž kvůli muslimům, píše tisk. Další „nová“ senzace neinformovaných novinářů.In real-madrid.cz. [Online]. 30. november 2014. [cit. 2016-02-10]. Dostupné na internete: <http://www.real-madrid.cz/publicistika/2014110102-blog-real-odstranil-ze-znaku-kriz-kvuli-muslimum-pise-tisk-dalsi-nova-senzace-neinformovanych-novinaru.html>

**KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORA**

MAROŠ ROJKO získal v roku 2012 bakalársky titul Liberálne štúdiá/ Politológia na Bratislavskej vysokej škole liberálnych štúdií a v roku 2014 magisterský titul Mediálna a marketingová komunikácia na Paneurópskej vysokej škole. V súčasnosti je interný doktorand na Paneurópskej vysokej škole venujúci sa športovému marketingu, čo je aj jeho predmetom výskumu.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

MAROŠ ROJKO graduated as Bachelor of Political Science at BISLA in 2012. In 2014 graduated as MSc Mass Media and Marketing at Paneuropean University. Currently is a PhD student at Paneuropean University interested in sport marketing that is also subject of his academic research.

Marketingové trendy, od tradičných médií k mobilným videohram

Marketing trends, from traditional media to mobile video games

JOZEF SVETKOVSKÝ

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT

Tento článok analyzuje súčasný stav mobilného marketingu, s cieľom predostrieť jeho nadchádzajúce obdobie. Aktuálne vynaložené reklamné investície indikujú exponenciálny nárast pohlcujúci klasické médiá. Nárast priemerného užívania mobilných zariadení prevýšil podiel sledovania televízie, pričom majoritná časť stráveného času tkvie v aplikáciách. Práve oni menia spôsoby reklamného zobrazovania a spôsoby propagovania vykazujúce pozitívne spotrebiteľské reakcie. Avšak sila mobilných médií leží v rukách zábavného priemyslu.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

tradičné médiá - mobilný marketing - aplikácie - mobilné hry

ABSTRACT

This article analyses the present state of mobile marketing. The main objective is to give more information about upcoming period. Current investment to advertising indicate an exponential growth of the platform which absorbing area of traditional media. The average usage of applications on mobile devices now surpasses the amount of time spent watching television, Currently apps are changing the ways of display advertising and promotion with positive consumer response. However, the power of mobile media lying in hands of the entertainment industry.

KEY WORDS

traditional media - mobile marketing - apps - mobile games

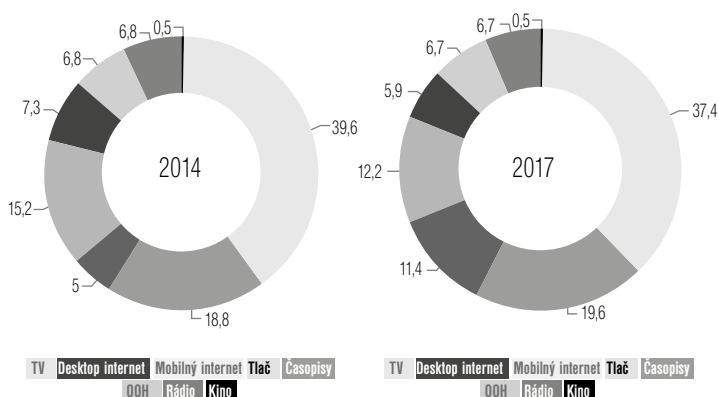
Úvod

Prijatie nových médií v podobe neustále rozvíjajúcich sa technológií zdigitalizovalo svet do podoby, ktorá miestami zväčšuje, miestami stiera rozdiely medzi jednotlivými generáciami. Súčasné trendy a nové spôsoby uplatňované v marketingu však jednoznačne ukazujú, kde leží jeho budúcnosť, ale i budúcnosť samotných médií. Ich ekvivalent generačného približovania a vzdačovania môžeme prirovnať k súčasnému pomeru investícií vynaložených do reklamy. Sledovanie týchto zmien v podobe trendov so sebou prináša niekoľko otázok, ktorých zodpovedanie by nám malo priblížiť odzrkadlenie týchto skutočností.

1. Smerovanie reklamného trhu

Trend marketingového ústupu od klasických médií a jeho presmerovanie do mobilnej reklamy predkladá výskum analytickej spoločnosti ZenithOptimedia. Ten naznačuje, že sa do roka 2017 staneme svedkami dvoch míľnikov. Prvým z nich je mobilné prekonanie reklamných investícií do OOH, magazínov a rádia. Druhým je prekonanie celkovej printovej reklamy tou internetovou (Zenithoptimedia, 2014).

Obrázok 1: Podiel globálnych výdavkov na reklamu v médiách



Zdroj: ZENITHOPTIMEDIA 2014. Získané: 2015-23-12. Dostupné na: <<http://www.slideshare.net/dymil/adspend-forecastsdecember2014executivesummary1>>.

Správa ďalej poukazuje, že celosvetové investície do mobilnej reklamy budú rásť dokonca šesťkrát rýchlejšie, ako pri desktop reklame. Tento fakt zahŕňa vyhľadávanie a zobrazovanie reklamy obsiahnuté v aplikáciách, i mobilných prehliadačoch. Celkové mobilné výdavky boli odhadované pre rok 2015 na viac ako 25 miliárd USD, v roku 2017 by mali dosiahnuť takmer trojnásobok, hodnotu 68,2 miliárd USD. Rôzne typy reklám, ktoré sú k dispozícii na mobilnom trhu s lepším dosahom na spotrebiteľov a s predpokladom ich nových modifikácií rozhodne zabezpečia nárast investícií do tohto typu platformy. V priebehu roka 2016 by malo výdavky do reklamy na mobilnej platforme dosiahnuť 51% navýšenie v porovnaní s rokom 2014 (Zenithoptimedia, 2014). Zmeny v používaní médií sa v priamom kontraste odrážajú na investíciách do marketingu. Podľa Jiang Ling a Zhang Yue efekt nahrádzania tradičných médií je len dočasný, nie všetky z ich funkcií je možné nahradiť (Ling, Yue, 2015). Ako sa však tradičné médiá vyrovnávajú s presunom finančného záujmu od zadávateľov reklám?

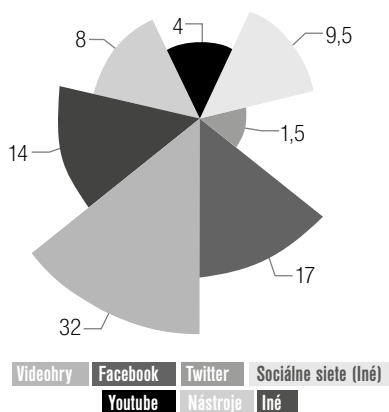
Premeny a vzrast mobilného trhu môžeme badateľne pozorovať na súhrnných štatistikách z posledných rokov. V roku 2014 počet mobilných zariadení presiahol počet ľudí a dosiahol dokonca 7,7 miliárd. Priemerný denný čas vynaložený na mobilných zariadeniach sú 2 hodiny a 57 minút, z toho 86% času pripadá apli-

káciám. Používanie aplikácií tak dokonca prevyšuje množstvo času stráveného sledovaním televízie. V roku 2018 predpokladaný zisk z mobilných aplikácií predstavuje 135 miliárd USD. S väčšou koncentráciou na trhu prirodzene vzrastú i náklady na obstarávanie užívateľov, medziročný predpoklad sa pohybuje na úrovni 33%. Pre porovnanie, natívnu reklamu by zdieľalo 32% respondentov, banerovú 19%. V súčasnej dobe je čítaniu redakčného obsahu venované skoro rovnaké množstvo času, ako natívnym reklamám. Facebook sa tak stáva štandardom pre umiestňovanie tohto typu reklamy. Fakt, že tie majú vyššiu mieru konverzie a majú tendenciu prilákať používateľov vysokej kvality, len potvrdzuje, že 70% spotrebiteľov považujú informácie z tohto typu reklám za kvalitné (Flurry, 2014). Za veľký pokrok prispievajúci k celkovej transformácii reklamného zobrazovania sú zodpovedné i push notifikácie. Tie skontroluje a v prípade záujmu otvorí 65% respondentov, 16% ich otvára hneď (Exacttarget, 2014). Je práve relatívna novosť týchto spôsobov zobrazovania rozhodujúcim faktorom v úspešnosti prekliku? Môžeme očakávať, že presýtenosť a tlak na trhu spôsobí oslabenie natívnej reklamy, i push notifikácií, ako dôsledok vybudovania selektívnej percepcie užívateľov?

2. Mobilný reklamný priestor

Výskum Flurry Analytics uvádza, že z 86% času stráveného používaním aplikácii Facebook zastáva 17% podiel, Twitter 1,5% a zvyšné zastúpenie sociálnych sietí tvorí 9,5%. Dominantná pozícia však patrí mobilným videohram, pri ktorých spotrebiteľia strávia 32% času (Flurry, 2014).

Obrázok 2: Čas strávený na iOS a Android zariadeniach



Zdroj: FLURRY ANALYTICS 2014. Získané: 2015-23-12. Dostupné na: <<http://www.flurry.com/bid/109749/Apps-Solidify-Leadership-Six-Years-into-the-Mobile-Revolution#.VMfCFzAphs>>.

Mobilná reklama má isté základné špecifiká, na ktoré sa pokúsime poukázať. Oproti iným kanálom zabezpečuje okamžitý dosah, rozdielny ako napríklad ponúkajú maily. Výhoda okamžitého styku je definovaná

zobrazovaním obsahu pri dobrovoľnom privedení recipienta. Jej nákladová efektívnosť zabezpečuje to, že na reklamu v mobilných zariadeniach nie je potrebné vynakladať toľko prostriedkov ako na offline a dokonca i online reklamné formy. Multimediálne podpory vyobrazovaného reklamného posolstva podporujú vyššiu mieru interakcie s cieľovým publikom a jedným z najhlavnejších špecifikom je prvok prispôsobenia reklám. Personalizovanie môže byť priamo odvodené na základe kritéria, ako je napríklad typ mobilného zariadenia, či aktuálneho geografického hľadiska.

V kontexte a na základe týchto špecifik mobilnej reklamy upriamujeme pozornosť na mobilné videohry. Práve táto časť herného priemyslu je považovaná za jeden z hlavných dôvodov, vďaka ktorému napreduje mobilná platforma. Rast mobilného a herného trhu je poháňaný simultánne, či už z hľadiska rozvoja softwaru, ale i hardwaru. Mobilné videohry úspešne získavajú pozornosť pre samotné médium, no zároveň na nepoznanie menia i videoherný priemysel. V roku 2016 by mali zastávať až 27,8% podiel z celkového globálneho trhu (Casual connect, 2013). Segment mobilných videohier v roku 2013 vygeneroval viac ako 17,7 miliárd USD. Očakávaný zisk v roku 2016 sa má pohybovať na úrovni 28,2 miliárd USD. Predpokladaná medziročná miera rastu sa pohybuje takmer na štyrikrát vyššej úrovni, ako v celom odvetví (Super Data Research, 2015).

Dominantný obchodný model mobilných videohier Free-to-play je postavaný na rovnocennom partnerstve reklamy a mikrotransakcií, alebo výlučne na vyobrazovaní reklamy. Mobilnej platforme vytvára dlhodobo približne 90% celosvetových príjmov (Casual connect, 2013). Výskum deltaDNA, ktorý sa zaoberá druhmi in-game reklamy zobrazovaných vo Free-to-play mobilných hrách poukazuje na fakt, že 56% mobilných herných vývojárov používa zobrazenie reklamy, ako nástroj k dosiahnutiu herného obsahu. Natívna reklama je u mobilných hier využívaná na úrovni 17% (DeltaDNA, 2015). Mobilné hry sa tak stávajú produktmi, ktorých základy sú vytvárané a prispôbované funkčnému vyobrazeniu reklamy. Svojou formou navyše ponúkajú oproti zvyšku svojej konkurencie jedinečný reklamný zážitok. Pre spotrebiteľa sú pohlcujúce, pre zadávateľa efektívne pri vytváraní obrovského množstva užívateľských dát. Ide o premenné vedúce k cielenejším a strategickejším reklamným kampaniam, ktoré zvyšujú mieru konverzií. Dynamický in-game spôsob prispôbivej reklamy na hráča sa napríklad mení v závislosti na tom akú videohru hráč hrá. Nejedná sa teda o zameranie iba na širšie publikum, ale i na jednotlivca.

Mobilné videohry priniesli mnoho nových reklamných formátov, ktorým sa prispôsobila celá platforma. Angažovanie spotrebiteľa mobilnými reklamami je multidimenzionálne. Okrem ich interaktívnosti, dávajú užívateľom nad nimi pocit kontroly, ktorý spôsobuje diferentný spôsob pri vnímaní reklamných posolstiev. Samotní vývojári vytvárajú obsah svojich produktov na základe zakomponovania rôznych formátov reklamy. Dá sa povedať, že tradičné formáty, ako už napríklad i bannery, bývajú nahrádzané interaktívnymi reklamami v mobilných videohrách.

Záver

V snahe o pochopenie marketingových hýbateľov, myšlienka a hrubý náčrt prechodu medzi tradičnými médiami k tým mobilným, pojednáva hlavne o zachytení čiastkových, no prvoradých faktorov, ktoré budú v nasledujúcom období meniť vplyv samotných médií. Možnosti mobilného marketingu v súčasnosti definujú prvky technologického progresu, ktorým tradičné médiá svojou ohraničenou podobou nedokážu konkurovať. Aké

postavenie teda zaujmú tradičné médiá? Urýchľuje ich okliešťujúcu transformáciu práve rozvoj mobilnej platformy. Premenia push notifikácie spôsob reklamného zobrazovania i v internetových prehliadačoch? Dokážu si videohry udržať výsostné postavenie na mobilných zariadeniach?

LITERATÚRA

- CASUAL CONNECT. 2013. Games Market Sector Report : Smartphone & Tablet Gaming [online]. [cit.2015-23-12]. Dostupné na: <https://s3.amazonaws.com/CGA_Report/CGA_Market_Report_Fall2013.pdf>.
- DELTA DNA. 2015. In-game advertising in Mobile Games. [online]. [cit.2015-23-12]. Dostupné na: <<https://deltadna.com/blog/>>.
- EXACTTARGET. 2014. Mobile Behavior Report. [online]. [cit.2015-23-12]. Dostupné na: <<http://www.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/deliverables/etmc-2014mobilebehaviorreport.pdf>>.
- FLURRY ANALYTICS. 2014. Apps Solidify Leadership Six Years into the Mobile Revolution [online]. [cit.2015-23-12]. Dostupné na: <<http://www.flurry.com/bid/109749/Apps-Solidify-Leadership-Six-Years-into-the-Mobile-Revolution#.VMfCFyzAphs>>.
- LING, J. – YUE, Z. 2015. Research on the Displacing Effect of the Internet on the Traditional Media. In International Journal of Social Science and Humanity. Vol. 5, No.7.
- SUPER DATA RESEARCH. 2015. [online]. Mobile Games Market [cit.2015-23-12]. Dostupné na: <<http://superdata-research.myshopify.com/products/mobile-games-market>>.
- ZENITHOPTIMEDIA. 2014. Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts December 2014. [online]. [cit.2015-23-12]. Dostupné na: <<http://www.slideshare.net/dymil/adspend-forecastsdecember2014executivesummary1>>.



KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORA

JOZEF SVETKOVSKÝ vyštudoval v rokoch 2009-2014 Mediálnu a marketingovú komunikáciu na Paneurópskej vysokej škole. Pôsobil v PR agentúre Neopublic Porter Novelli, v súčasnosti je doktorand pracujúci na mobilnej videohre. Predmetom jeho odborného záujmu je marketing, reklama a videoherný priemysel.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

JOZEF SVETKOVSKÝ studied Media and Marketing Communication at the Paneuropean University in 2009-2014, finished with Master Degree. Previously worked for the PR agency Neopublic Porter Novelli, currently a doctoral student working on the mobile videogame. The subject of his professional interest is marketing, advertisement and videogame industry.

Globalizácia politiky Slovenskej republiky

Globalization of the Slovak republic's politics

ZUZANA KMEŤKOVÁ

Fakulta sociálnych štúdií, Karlova Univerzita, Praha

ABSTRAKT

Autorka na základe vlastného pozorovania, a na základe vlastných obsahových analýz, rozoberá prechod od vnútroštátnych problematik, ktoré hýbali slovenskou spoločnosťou ku globálnym témam, ktoré ju ovplyvňujú v súčasnosti. Vyslovuje presvedčenie, že rovnako ako spoločnosť sa aj politika globalizuje. Otázkou, ktorú si článok kladie je, či je záujem o globálne témy udržateľný, a či nie je práve naopak budúcnosťou lokálna/národná politika.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

vláda – Slovensko – politická strana – voľby – voliči

ABSTRACT

Author based on both her own observation and her own content analysis she discusses the transition from national issues that Slovak society cares about to the global issues that affects all of the society. She express her conviction that in the same way as society, politics goes global too. The question being asked is whether is the interest in global issues sustainable or if the future should be in local/national politics.

KEYWORDS

government – Slovakia – political parties – elections – voters

Úvod

Spoločenská situácia sa od pádu komunizmu, až po vznik samostatného štátu, niesla v duchu vyrovnávania sa z minulosťou. Úlohou demokratizačného procesu okrem iného bolo pomôcť jednotlivcom, aj celej spoločnosti, vyrovnáť sa so zločinmi predchádzajúceho režimu, a definitívne uzavrieť totalitnú kapitolu. Formovanie politického spektra bolo prirodzeným javom, keďže konečne mali občania právo slobodne si voľiť svojich zástupcov, konečne mohli niečo na chode svojej krajiny zmeniť voľbami, konečne mohli premeniť vládu jednej strany na pluralitné zastúpenie politických strán v NR SR.

Už od vzniku samostatnej Slovenskej republiky sa politika viac kryštalizovala. Čím ucelenejšie zoskupenia vznikali, tým ucelenejší/ vyhranenejší názor mali na spoločnosť, smerovanie národa, náboženstvo. A práve to je príležitosťou ako sa odlíšiť v predvolebnom boji o hlasy voličov.

Slovensko má za sebou vyše dvadsať rokov samostatnosti, 6 volieb do Národnej rady Slovenskej republiky, a dalo tak niekoľko krát príležitosť politickým subjektom presvedčiť voličov. Zároveň dalo priestor niekoľko

kým názorovo odlišným hlavám štátu viesť krajinu smerom, ktorý sami uznávali za správny a priviedli krajinu do bodu, v ktorom ju máme dnes.

Názor voliča však často nie je špeciálne fundovaný a tvorený na základe všeobecného spoločenského prehľadu, alebo politickej gramotnosti. Je to názor, ktorý je ovplyvnený subjektívnymi/ individuálnymi faktormi a skupinovými/ všeobecnými faktormi. Tieto faktory dokážu politické subjekty ľahko ovplyvniť pomocou médií. „*Žiadny seriózny sociológ už neverí, že hlas ľudu je nejaký božský, alebo špeciálne múdry, či vznešený nápad/ názor (pozn. autor). Hlas ľudu vyjadruje myseľ ľudu, a myseľ je ovplyvnená tými osobami, ktoré rozumejú manipulácii verejnej mienky.*“ (E. L. Bernays, 1928, s. 92; vlastný preklad). A pretože verejná mienka nie je názor väčšiny, ale názor najväčšej menšiny, je samozrejmé, že práve zacielením spoločenských problémov na čo najväčšiu menšinu voličov je cieľom predvolebnej kampane, ktorá sa však v slovenských podmienkach robí nielen počas zákonom stanoveného obdobia, ale práve mimo neho prostredníctvom medializácie tém, ktoré rezonujú spoločnosťou.

1 Prvá dekáda samostatnosti Slovenska

Prvá dekáda samostatnosti Slovenskej republiky priniesla dvoje voľby, avšak až 4 vlády. Prvou bola prvá vláda Vladimíra Mečiara (prvá v ére samostatnosti SR), ktorý bol odvolaný po správe prezidenta Slovenskej republiky (Michala Kováča) o jej stave. Premiérovi bola vyslovená nedôvera, ktorá viedla k predčasným voľbám. Krajinu k nim priviedla dočasná vláda Jozefa Moravčíka.

Prvými voľbami v Slovenskej republike sa stali voľby v roku 1994, ktoré opäť vyhral Vladimír Mečiar. Išlo o veľmi rozporuplné obdobie z pohľadu voliča. Na jednej strane videl ideu plniacej sa štátnej pokladnice, na strane druhej zúrila divoká privatizácia, ktorá takpovediac rozkrádala štátny majetok. Na jednej strane boli vysoké platy štátnej sféry, na strane druhej boli málo finančne dotované štátne organizácie školy, nemocnice.

Spoločnosť bola negativistická, od prevratu čakala rozhodne viac, ako dostávala. Politika sa robila za jej chrbtom, nemohlo sa zasiahnuť rovnako, ako tomu bolo v predchádzajúcom režime.

Rozmáhajúce sa skupiny organizovaného zločinu mali na Slovensku väčšie slovo ako slušný voliči. Dnes, pri obzretí sa na túto dobu je až smiešne, že krajina vyzerala ako Sicília v Boolywodskom filme. Únos prezidentovho (M. Kováča) syna do zahraničia a následná vražda Róberta Remiáša, ktorý bol zapletený do tejto kauzy, úzko spájanej s vtedajším premiérom. A ako pomyselná čerešnička na torte, je nielen spájanie Vladimíra Mečiara s kauzami, ale udelené amnestie tým, čo boli za kauzu súdení a odsúdení. Korupcia tak nebola štátnymi orgánmi odhaľovaná, ale práve naopak, oni sami ju generovali. Obyčajný občan musel mať pocit, že vláda si robí čo chce a demokracia, ktorú si tak silno vyzvonil kľúčmi na námestí, je obyčajná fraška.

Týmto spôsobom vládnutia netrpeli „len“ občania, ale aj samotný štát. Krajine rástol štátny dlh, majetok krajiny sa rozdával, nezamestnanosť stúpala, podniky a banky sa vo veľkom tunelovali. Krajina neprofitovala tzv. „rent seeking behaviour“, kedy sa namiesto ozdravovania a sanácia potrebného naopak rozkrádalo.

Frustrácia voliča vyvrcholila pri voľbách v roku 1998. Vláda Vladimíra Mečiara končí a voľby vyháva prvá vláda Mikuláša Dzurindu (1998-2002). Voľby prvýkrát vyhrala pravica a môže sa tak pustiť do ekonomických záchranných opatrení. V prvom rade bolo treba zastaviť privatizáciu, ktorá sa diala viac po straneckej línii ako po pre štát výhodných ponúkach.

Ďalšou úlohou novej vlády boli finančné reformy, ktoré mali krajine pomôcť konečne sa vymaniť z minulosti a naštartovať proces transformácie, na západným krajinám konkurencie schopnú. Reformy sa snažili hlavne o sanáciu bankovníctva formou reštruktúrizácie a následnou privatizáciou.

Privatizácia sa nediala bez súťaže, ale otvorene, formou tendrov. Na trh vstúpili zahraniční investori, ktorí mali vytvoriť nielen konkurenčné prostredie, ale aj nové pracovné miesta. Išlo hlavne o odvetvie komunikácií a plynárenského podniku.

Slovenskú republiku za 9 rokov a 10 mesiacov trápili otázky vlastnej existencie, potrebovala sa naučiť ako spravovať štát. Boli to roky procesu vyrovnávania sa z minulosťou, zabudnutie na predchádzajúci režim a komplex chudobnejšieho brata. Slovensko muselo prijať svoju pozíciu a začať robiť kroky potrebné na integráciu nielen do V4, ale do Európy.

Všetky témy, ktoré politici otvárali, sa úzko spájali s „národom“ „národným“ „slovenským“. Pretože to bolo to, čo štát a jeho voliči potrebovali, chceli.

2 Slovensko za posledných 10 rokov

Po tak potrebnom ozdravení krajiny sa otvoril priestor na jej expanziu a integráciu do európskych štruktúr. Koncom roka 2002 voľby do NR SR opäť vyhráva strana Mikuláša Dzurindu a začína sa jeho druhá vláda, ktorá pokračuje v začatých reformách. Vláda bola zostavená z čisto pravicovo orientovaných strán, ktoré sa orientovali na ekonomické témy. Orientovali sa hlavne na ďalšie ozdravné mechanizmy ekonomického sektoru, štrukturálne reformy skoro všetkých štátnych odvetí (zdravotníctvo, školstvo, verejná správa, dôchodky...), zlepšovanie podnikateľského sektoru, prilákanie zahraničných investorov na domáci trh. V neposlednom rade krajina v roku 2004 vstupuje do NATO a následne na to do Európskej únie a začína sa proces, potrebný na vstup do Eurozóny.

Druhá vláda Mikuláša Dzurindu končí predčasne po odchode poslancov z klubu ANO a KDĽ a 9.7.2006 sa konajú predčasné parlamentné voľby, ktoré vyhráva SMER-SD. Nastupuje prvá vláda Róberta Fica, spolu s Mečiarovou HZDS a Slotovou SNS.

Vláda nastupuje na post v relatívne dobrom období, kedy naštartovaná ekonomika dosahuje rast, s čím priamo úmerne stúpali verejné rozpočty a klesala nezamestnanosť. V roku 2007 Slovensko vstupuje do priestoru voľného pohybu osôb a tovaru – Schengen. Koruna oslabila len po vyhláseniach vlády, že v procese vstupu do Eurozóny možno nebude pokračovať, čo však následne vyrátila a Slovensko v roku 2009 prijíma Euro.

Rok predtým (2008) zasiahla svet svetová finančná kríza, no jej dopady zasiahli Európu a Slovensko v roku 2009. Na Slovensko mala hlavne ekonomické dopady kvôli nízkemu dopytu po slovenskom dovoze do zahraničia, zároveň aj kvôli neinvestovaniu zahraničných investorov.

Vláda napriek ekonomickej situácii pristúpila ku „krízovému uťahovaniu si opaskov“. Ľavicovo orientovaná vláda práve naopak, stále v rovnakej, ak nie väčšej miere, míňala prostriedky na verejné výdavky (čo jej však vzhľadom k tomu, že strana SMER-SD sa profiluje ako sociálna strana nemožno vyčítať).

Vláda uskutočňovala menšie sociálne reformy či už Zákonníka práce (napr. otvorením druhého dôchodkového piliera), alebo zdravotníctva (napr. zrušenie poplatkov u lekára). Ale napriek tomu sa s prvou vládou

Róberta Fica spájajú hlavne dva míľniky: vstup do Schengenu a Eurozóny. Jeho vláda sa končí voľbami v roku 2010, napriek tomu, že SMER-SD získal najväčší počet hlasov od voličov. 5% hranicu potrebnú na získanie parlamentného miesta prekročila iba SNS a 4 pravicové strany, ktoré so SMEROM-SD odmietli vytvoriť koalíciu. SMER-SD a SNS tak majú menej hlasov (71) ako SDKÚ-DS, KDH, SaS a Most-Híd (79), a vytvárajú tak vládu koalíciu štyroch pravicových strán. A to napriek tomu, že koalícia ekonomických reformátorov, katolíkov, liberálov a strany maďarskej menšiny, je príliš divoká kombinácia na harmonické vládnutie, svoje hodnotové princípy podradujú pravicovej vláde a „prehre“ SMERU-SD. Vládu zostavuje podpredsedníčka strany SDKÚ-DS Iveta Radičová.

Vláda chcela nadviazať na konsolidáciu verejných financií, reformy a šetrenie, aby tak zmenšili dopady dlhovej krízy. Zabudli pritom na sociálne otázky, ktoré v čase doznievajúcich dopadov ekonomickej krízy trápili občanov (napríklad platy a stav zdravotníctva, ktorý viedol k hromadným výpovediam lekárov a až núdzovému stavu v krajine).

Druhou veľkou témou, s ktorou musela vláda zápasiť, bolo prevalenie kauzy Gorila. Išlo (a stále ide) o politickú kauzu, ktorá hovorí o odpočúvaní a sledovaní šéfa finančnej skupiny Penta Slovenskou informačnou službou. Spis, pod krycím názvom Gorila, opisuje údajné provízie, uplácanie a financovanie politických strán touto finančnou skupinou. Stranu SDKÚ-DS postihla táto kauza najviac, pretože okrem spomínaného, opisuje aj iné nekalé praktiky, ktoré sa diali práve za druhej vlády Mikuláša Dzurindu. (Kmeťková Z. 2013). V čase prevalenia kauzy parlamentných strán sa kauza týkala ešte hlavne strán SMER-SD a KDH.

SMER-SD bol síce spomínaný v dokumente, ale nakoľko bol vtedy opozičnou stranou, svoju zodpovednosť, alebo participovanie v tejto kauze poprel. Sám Róbert Fico sa po prevalení kauzy vyjadril, že SMER-SD s touto kauzou nemá nič spoločné, pretože boli v opozícii, a navyše, keď sa dostali k moci, tak prijali zákon o zákaze zisku zdravotných poisťovní (prijali ho v roku 2007, ale v roku 2008 podali opoziční poslanci na Ústavný súd proti tomuto zákonu námietku a Ústavný súd v roku 2011 rozhodol, že zákon nie je v súlade s ústavou SR) a zastavili privatizáciu bratislavského letiska, ktoré chcela kúpiť práve finančná skupina Penta. (Kmeťková Z. 2013)

KDH bolo v čase prevalenia tejto kauzy koalíčnou stranou, ale ich minister vnútra - Daniel Lipšic zostavil špeciálnu skupinu na vyšetrovanie tejto kauzy. Verejne vystupoval a oboznamoval verejnosť s výsledkami, takže sa v očiach verejnosti on, a tým aj strana KDH, ktorú vtedy reprezentoval, stávali do pózy bojovníka proti hlavným aktérom v tejto kauze. Strana SMK nebola parlamentnou stranou, preto sa na ich hlavu nespypala taká vlna kritiky. Jednoznačne najviac kauza Gorila poškodila strane SDKÚ-DS, čo malo za následok obrovský prepad volebných preferencií, a následne aj volebných hlasov. (Kmeťková Z. 2013) SDKÚ-DS teda bola zostavovateľom vlády, ale poverenie na jej zostavenie a následne premiérkou sa stala podpredsedníčka strany, a nie jej predseda. Premiérka tak nemala podporu strany a strana nemala podporu a sympatie u voličov. Za takýchto podmienok sa vládna len ťažko.

Vláda Ivety Radičovej skončila 11.10.2011 po hlasovaní o Eurovale (finančný mechanizmus Európskej únie, ktorý má v prípade krízy pomôcť štátom, ktorých ekonomika na to sama nestačí), ktoré bolo zároveň spojené s hlasovaním o dôvere vláde Slovenskej republiky. Bola to premiérkina snaha ako donútiť koalíčných partnerov hlasovať za podporu Eurovalu. Euroval bol európskou témou číslo jeden, a museli ho schváliť všetky členské štáty Európskej únie. Napriek tomu, že väčšina štátov mala proti Eurovalu svoje výhrady, bol napokon

schválený vo všetkých členských štátoch, vrátane Slovenska. Napriek tomu, že premiérka spojila tieto dve hlasovania, koalícia nebola schopná prijať Euroval, a tým zároveň vyslovila nedôveru premiérke, čo malo za následok pád vlády. Opozičné strany sa hlasovania nezúčastnili. (Kmeřková Z. 2013)

Politické spektrum sa teda rozdelilo na tých, ktorí vládu „položili“, a na tých, ktorí s tým nemali nič spoločné. Za „tých, ktorí to mali na svedomí“, väčšina považovala stranu SaS, ktorá hlasovala proti Eurovalu, a teda aj proti dôvere premiérke SR. Na druhej strane boli tí, ktorí „za nič nemohli“. Boli síce súčasťou koalície, ale za Euroval a za dôveru Ivete Radičovej hlasovali. Nepriznali si, ako koaličné strany a teda partneri strany, ktorá za Euroval nehlasovala, svoj podiel viny, a tvrdili, že koalícia by sa v ostatných otázkach zhodla, a teda, že bola jednotná, a jediným problémom bola strana nehlasujúca za Euroval. Opozičné strany sa prezentovali iba ako nezávislí pozorovatelia - teda niekto, koho sa toto hlasovanie netýkalo, a kto nemá so súčasnou situáciou vôbec nič spoločné. Strany, ktoré v čase pádu vlády Ivety Radičovej v parlamente neboli, si tiež na tejto otázke postavili svoju kampaň. Ich argumentmi bolo, že neboli súčasťou tohto nečistého hlasovania, a že by bolo všetko inak, ak by v tom čase súčasťou parlamentu boli.

Volby v roku 2012 vyhráva opäť Róbert Fico a zostavuje svoju druhú vládu, počas ktorej môže, vďaka vysokému počtu získaných hlasov, vládnuť sám (vládna strana SMER-SD bez koaličných partnerov).

Zatiaľ posledné volebné obdobie bolo o plnení sociálneho balíčka (15 bodový balíček so sociálnymi opatreniami napr. vlaky pre študentov a dôchodcov zadarmo), nekomunikácia respektíve selekcia novinárov na tých, s ktorými vláda bude komunikovať, a tých, s ktorými komunikovať nebude a nebude ani odpovedať na ich otázky na tlačových besedách (napr. denník N).

Čo je však už posledný rok vo vládnej strane témou číslo jeden, je migrácia afrických občanov do Európy. Vláda z teroristických útokov v Paríži a útokov v Kolíne viní práve migračnú krízu v Európe. Stavia si na nej už niekoľko mesiacov svoju predvolebnú kampaň do nasledujúcich parlamentných volieb, ktoré sa na Slovensku konajú 5. marca 2016.

Spoločnosť na Slovensku je silne názorovo vyhranená na túto tému, pričom vládna strana robí všetko preto, aby sa prostredníctvom nej zviditeľnila a získala si sympatie tej skupiny obyvateľstva, ktorá s povinnými kvótami prijímania utečencov nariadenými úniou nesúhlasí.

Strana mala niekoľko tlačových besied na túto tému, na ktorých prezentuje situáciu ako alarmujúcu (vyvolanie pocitu strachu vždy presvedčí k hlasovaniu za toho, kto nám garantuje bezpečie a ochranu). Vnútorými záležitosťami a chodu štátu sa nevenuje taká pozornosť, ako by sa mohla a mala. Opäť narážame na problém, že skutočná sociálna politika (napriek prijímaniu sociálnych balíčkov) sa na Slovensku nerobí, a chýba tu už niekoľko volebných období. Našou krajinou posledných desať rokov hýbu a formujú ju témy, ktoré sú späté s Európou, Amerikou a svetom, a pritom si zabúdame upratať pred vlastným prahom.

Záver

Od roku 1993 prešlo Slovensko rôznymi premenami, ktoré ho formovali do podoby, akú má dnes. Hneď po svojom vzniku zápasilo s pozostatkami predchádzajúcich režimov a vládou, ktorá jeho majetok viac dehonestovala ako veľadila, vládou oligarchickou, ktorá kládla svoje finančné záujmy a ciele záujmových skupín pred záujem štátu. Muselo sa uskrniť počas konsolidačného obdobia a prispôbovať sa počas procesu

integrácie do Európskych štruktúr. Istý čas nieslo prívlastok „ekonomický tiger Európy“ a neskôr „tiger“ odmietal ekonomickú pomoc topiacim sa členským štátom Európskej únie.

Geopolitické rozdiely medzi krajinami sa síce stierajú, Slovensko však stále zápasí s problémami, ktoré nevyriešila žiadna z predchádzajúcich vlád. Nestála politická situácia (nevytvorená jednotná pravica a zároveň neexistencia skutočnej sociálnej ľavicovej strany), korupcia, nízka životná úroveň veľkej časti populácie, nízka vymožitelnosť práva a iné, sú rozhodne otázky, ktoré voličov trápia a budú trápiť aj v budúcnosti. Predpokladám, že natoľko, že sa nimi bude musieť zaoberať niektorá z politických strán. Ktorá to bude, ťažko predpovedá, ale pravdepodobne žiadna zo súčasného politického spektra.

Tento výzkum byl podpořen z projektu SVV IKSŽ FSV UK 260 343.

LITERATÚRA

Veda, média a politika : zborník príspevkov z konferencie. 2008. Z odp. red. Emil Boršín. Bratislava : VEDA, vydavateľstvo SAV, 2008. 360 s. ISBN 978-80-224-1001-4.

Politika v kultúre, kultúra v politike. Kam kráčaš demokracia : Politický zborník 3. 2014. Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2014. 486 s.

ISBN 978-80-8152-168-3.

Voľby 1998 v Slovenskej republike : Zborník prác z medzinárodnej vedeckej konferencie. 1998. Prešov : Katedra sociálno-politických vied Filozofickej fakulty Prešovskej univerzity v Prešove, 1998. 174 s. ISBN 80-88885-59-0.

BERNAYS, E. L. 1928. *Propaganda.* New York : Liveright Publishing Corporation, 1928. 159 s.

CHOMSKY, N. 1991. *Media control. The Spectacular Achievements os Propaganda.* New York : Seven stories press, 1991. 103 s. ISBN 1-888363-49-5.

KMEŤKOVÁ, Z. 2013. *Masmédiá a volebné kampane.* Bakalárka práca. Bratislava : Paneurópska vysoká škola, 2013. 55 s.

KMEŤKOVÁ, Z. 2015. *Mediálna kampaň kandidátov v prezidentských voľbách v roku 2014.* Diplomová práca. Bratislava : Paneurópska vysoká škola, 2015. 63 s.



KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORA

Mgr. ZUZANA KMEŤKOVÁ získala magisterský titul na Paneurópskej vysokej škole, Fakulte masmédií, Ústave mediálnych štúdií kde vyštudovala Masmediálnu a Marketingovú komunikáciu. V súčasnosti je študentkou doktorandského oboru Mediální studia na Fakultě sociálních věd Karlovy univerzity v Praze, Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky.

Jej zameraním je politická komunikácia a témou dizertačnej práce je úloha médií v politickej kampani.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Mgr. ZUZANA KMEŤKOVÁ has earned her degree at the Pan-European University, Faculty of mass media; Institute of media studies where she studied Massmedia and Marketing communication. She is currently doctoral student of Media Studies at the Faculty of Social Sciences in Charles University in Prague, Institute of Communication Studies and Journalism. She focuses on political communication and her PhD thesis is The role of the media in the political campaign.

Študentská kultúra pri tvorbe mediálnych produktov Student culture in the creation of the media products

RADOVAN KOPEČNÝ

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT

Prakticko-edukačné platformy, ako napríklad vysokoškolské časopisy, poskytujú študentom vysokých škôl možnosť osobného rozvoja, seberealizácie, využitie tvorivého potenciálu a nespočetne mnoho ďalších možností. Tie však súvisia s problémami a výzvami, ktoré sa naskytajú pri práci v takomto tvorivom tíme. Redakcia fungujúca na dobrovoľnej úrovni musí špecificky riešiť manažérske otázky. Aspekty charakteristické výlučne pre tento produktový rad výrazne ovplyvňujú kultúru v takomto médiu – či už ide o kultúru podnikovú, kultúru jazyka či formy. Príspevok sa zaoberá najmä špecifikami, ktoré pri tvorbe študentského média vznikajú.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

kultúra – študentské médium – tvorivý proces – manažment – psychologické aspekty

ABSTRACT

Practical-educational platforms such as academic journals, give university students the opportunity for personal self-development, self-realization, utilizing the creative potential and many other opportunities. However, these are related to the problems and challenges that arose when working in such a creative team. Editor office that is functioning on a voluntary basis should specifically deal with management issues. For this product line are certain aspects characteristic and strongly influence the culture in such a medium – whether it's a corporate culture, culture of language or forms. This paper deals with specifics that arise in the process of creation of student media.

KEYWORDS

culture - student medium - creative process - management - psychological aspects

Úvod

S kultúrou médií ide ruka v ruke aj podniková kultúra, a teda aj kultúra na pracovisku. Médium sa vyznačuje fungujúcou redakciou a z tohto hľadiska treba dbať pri kultúre médií nielen na tvorivý, ale aj manažérsky proces. Rudy a kolektív (2013, s. 3) definujú manažment ako „proces zameraný na efektívne dosahovanie cieľov organizácie, obsahom ktorého je plánovanie, organizovanie, vedenie ľudí a kontrola – ako základné

funkcie manažmentu“. Preto možno vysloviť priamy predpoklad, že kultúra médií súvisí s kultúrou na pracovisku a správnymi technikami pri tvorbe produktu. To neskôr ovplyvňuje nielen médium, ale aj príjemcov, ako píše Brečka (2009, s. 75): „*Samotný proces ovplyvňuje svojim pôsobením príjemcov, podieľa sa na tom, ako sú mediálne výpovede prijímané a spracované publikom*“. Príspevok sa tak venuje práve prácou s tvorivými ľuďmi, konkrétne a z praktického hľadiska pri tvorbe študentského média. Práve takýto druh komunikátu má totiž výrazné špecifiká.

1 Študent a mediálny produkt

Tvorivé potreby študentov praktickou a edukatívnou formou naplňajú mediálne projekty na vysokých školách. Či už ide o vysokoškolské časopisy, študentské rádiá, alebo televízie. Pre lepšie zacielenie na problematiku a objasnenie javov pri tvorbe sa príspevok zaoberá najstarším, printovým typom média. V tomto prípade ide o študentský časopis.

Študentské časopisy obvykle existujú ako neziskové, dobrovoľné a neformálne organizácie. Neposkytujú svojim redaktorom priamy pracovný pomer, čo vyžaduje úplne inú podnikovú kultúru. Z tohto hľadiska študent pôsobí na troch pozíciách:

- Študent ako „zamestnanec“ – člen redakcie, redaktor
- Študent ako manažér – šéfredaktor, zástupca šéfredaktora, vedúci oddelenia (napr. art director)
- Študent ako respondent

3 Študentské médium

Vysokoškolský časopis možno definovať aj ako tlačový orgán študentov. Stavovskej príslušnosti sa podriaduje obsah i forma. Ide tak nielen o spoločenský status, ale aj životný štýl. Preto sú takéto periodika takmer spravidla lifestyleového charakteru. Tušer (2010, s. 20) definuje typický lifestyleový časopis ako magazín, ktorý „*sa tvári nadčasovo, ležérne, prináša viac príbehov, zaujímavostí, vecí, ktoré nesúvisia s každodennosťou. Chce určovať módné trendy, zameriava sa výrazne na materiálne prežívanie života, pričom robí z týchto materiálnych hodnôt žiaduce veci, ktorým dodáva akýsi kredit dôležitosť.*“ Študenti tak vystupujú z radov recipientov, čím sú výrazne bližšie k svojej cieľovej skupine.

4 Tvorivý proces

Pre výrobu mediálneho produktu je typický tvorivý proces, ktorý Szobiová (s. 20) definuje ako „*vysokoflexibilný proces analýzy a orientácie na riešenie, ktorý sa prejavuje v novom prekvapivom produkte zmysluplnom aj pre iných. Je to schopnosť dospieť syntézou, štrukturalizáciou a kombináciou k novému tvarovému riešeniu, ktoré možno zažiť ako zmysluplné a významné prostredníctvom komunikácie a zmyslov*“. Vyčerpávajúcu definíciu možno dokonale aplikovať aj v tomto prípade. Študenti sa ako tvorivý tím oboznamujú s (pre niektorých) prvými skúsenosťami v médiách. Tvorivý proces tak súvisí nielen s funkciou sebarealizačnou, ale aj edukačnou. Pre študentov je novinárska práca príťažlivá. Charakterizuje ju aj nezávislosť povolania

žurnalistov. Ako dodáva Lynette Sheridan Burnsová (2004, s. 30) „dnešní novináři bývají často na volné nohe, píšu na objednávku alebo predávajú svoje články jednotlivito“. Rovnakým štýlom funguje aj študentská redakcia, prikladajúc veľký dôraz na nezávislosť. Slobodná študentská a tvorivá myseľ predstavuje zároveň výzvu pre manažéra. Ako tvrdí Szobiová (s 67): „... tvoriví ľudia prejavujú nechuť zapájať sa do činnosti skupiny a vyhýbajú sa jej normám a predpisom, čo vedie k narušeniu medzosobných vzťahov a k izolovanosti tvorcov.“

4 Manažment študentského média a jeho kultúra

Študentský časopis predstavuje skúšku manažmentu dvojakého charakteru. V prvom prípade ide o vedúce funkcie. Šéfredaktori, ich zástupcovia, vedúci oddelení (fotoeditori, art directori) pracujú s tvorivými, nezávislými a vnútorne motivovanými ľuďmi. Takéto funkcie preto predstavujú veľké nároky na zodpovednosť jednotlivca. Druhým typom manažmentu v tomto prípade je manažovanie seba samého, respektíve time manažment. Práve ten vytvára situácie špeciálne pre takýto typ redakcie.

Bežná redakcia sa vyznačuje pracovnoprávnym vzťahom so svojimi zamestnancami, čím vzniká formálna väzba. Na jednej strane, ako tvrdí Szobiová, tvorivá osobnosť sa vyznačuje práve špecifickou – vnútornou motiváciou. Mzda by teda nemala predstavovať výrazne dôležitý motivačný činiteľ. Alokácia motivácie na je výrazným momentom diferencovania podnikovej kultúry. V prípade študentskej redakčnej kultúry by mala prevažovať vnútorná motivácia, keďže ide o dobrovoľný projekt poskytujúci seberealizáciu. Na druhej strane, však chýbajúci pracovno-právny vzťah môže predstavovať isté riziko. Formálne väzby nahradzujú väzby neformálne, kamarátske, priateľské či stavovské.

Motiváciou sa v tomto prípade nemôže stať mzda. Ako píše Rudy a kolektív (2013, s. 118): „*Motivácia je najčastejšie spájaná s vonkajšími stimulmi – napríklad určitou formou poskytovanej hmotnej odmeny, menej už so stimulmi nehmotnými.*“ Medzi motivačné prvky zaraďuje Rudy napríklad aj odmeňovanie zamestnancov, dizajn práce (poznanie dosahu výsledkov, možnosť osobnostného rozvoja, spätná väzba...) a kariérny rast. V dobročinnnej organizácii sa tieto motivačné prvky priamo vyskytujú.

Kariérny rast a osobný rozvoj je špecifikom študentského média. Akademické prostredie umožňuje v mnohých prípadoch konzultácie s odborníkmi z hľadiska médií či umenia. Takéto konzultácie možno z manažérskeho hľadiska prirovnať k praktikám osobného rozvoja, ako sú napríklad školenia. V tomto prípade však treba asociovať tvorivú činnosť s osobným rozvojom a uviesť na mieru dôležité súvislosti. Guilford (Hradiská, 2009, s. 127) rozdeľuje štyri typy kreativity: figurálnu, symbolickú, sémantickú a sociálnu. Hoci novinári používajú prioritne sémantickú, nesmie chýbať ani sociálna. Študenti sa tak prvýkrát môže naučiť adekvátne techniky komunikácie s rôznymi respondentmi, napríklad z iných kultúr. Ak totiž definujeme interpersonálnu komunikáciu naprieč kultúrami podľa klasického Modelu komunikácie, ktorý je charakteristický na jednej strane odosielateľom odosielaúcim zakódovanú správu, ktorá sa cez zvolený nosič dostáva k prijímateľovi správy, ktorý ju musí najprv odkódovať aby jej porozumel, pre celkové porozumenie interakcie je dôležitý spoločný „software“ založený na rovnakom kultúrnom rámci na odkódovanie správy. Preto rozdielne kultúry odosielaťela a prijímateľa správy znamenajú zvýšenú možnosť nepochopenia sa až možných konfliktov (Ihnátová,

Komárová, 2013). Študent si tak pri plánovaní a vedení rozhovoru s respondentmi z iných kultúr buduje zručnosti kultúrnej kompetencie, ktorá je v dnešnom globálnom svete médií nesmierne aktuálna a žiadaná.

5 Kultúra vedenia média

Z hľadiska dobročinného prístupu študentov, ktorí sa podieľajú na tvorbe takéhoto typu média, predstava vedúca funkcia náročnú činnosť aj pre vedúce funkcie. Koordinácia tvorivej činnosti študentov si vyžaduje vysokú úroveň manažérskych zručností. Podľa Rudého (2013, s. 17) by dobrý manažér „*mal venovať pozornosť všetkým trom aspektom – má vyžadovať od svojich ľudí vysokú výkonnosť, na druhej strane je jeho úlohou pripraviť im na jej dosahovanie vhodné podmienky a motivovať ich*“. Zároveň musí disponovať schopnosťou známou pod anglickým názvom creative problem solving (CPS), teda kreatívneho riešenia problému. CPS definujú Dacey a Lennonová (2010, s. 110) ako „*schopnosť integrovať zložky danej situácie, vytvárať plány potrebné ku konaniu a pracovať na požadovanom ciele*“.

6 Študentské médium ako dvojaký produkt

Šéfredaktor v tomto prípade musí spĺňať nielen požiadavky vedúcej funkcie, no zároveň ovládať prvky podnikovej etiky, novinárskej etiky a novinárskeho kódex a prispôbiť časopis nielen ako prakticko-edukačnú, ale aj ako eticko-edukačnú platformu. V tomto prípade však vzniká ešte jeden jav, s ktorým kultúra média, ale aj jeho interná pracovná kultúra súvisí. Študentský časopis figuruje svojou pozíciou dvojakou. Ako už bolo vyššie spomenuté, ide o médium študentského stavu. No zároveň ide o médium, ktoré reprezentuje školu a vytvára interné, mohlo by sa povedať až podnikové, public relations. Preto musí prispôbiť vedenie ľudí, obsah aj formu. Zároveň nesmieme zabúdať na prítomnosť redakčnej zodpovednosti za kultúru jazyka a písomného prejavu, ktorý musí byť na úrovni reprezentujúcej školu.

7 Kultúra obsahu študentského média

Obsah musí reflektovať v prvom rade záujmy študentov ako cieľov skupiny. Novinárske prejavy by sa preto mali zaoberať témami z oblasti školy, kariéry, sebarozvoja, ale aj z oblastí, ktoré prinášajú lifestyle časopisy. Patrí tam napríklad móda či technológie a v neposlednom rade tu patrí veľký priestor aj kultúrnej žurnalistike.

Takmer vo všetkých prípadoch na území Slovenska vystupuje študentský časopis ako médium študentov konkrétnej školy. Preto dochádza k ovplyvňovaniu, či už priamemu alebo nepriamemu, a nastavovaniu agendy. Okrem zachovania reprezentačnej funkcie s dôrazom na etiku obsahu, prichádza študentské médium do kontaktu s vedúcimi orgánmi školy. Tí sa takisto podieľajú na agende setting a v mnohých prípadoch ponúkajú témy, ktorými chce škola komunikovať potrebné a užitočné informácie študentom. Aktívnu a pozitívnu komunikáciou môže nastať výrazné uľahčenie pracovnej činnosti. Zároveň tak sa študenti stretávajú s prvými jvami oblastí media relations a public relations.

8 Psychologické aspekty študentského média

Tvorivý produkt v sebe zahŕňa viaceré dôležité psychologické aspekty prispievajúce k zvyšovaniu kvality študentov. Hneď v prvom prípade možno spomenúť kreativitu ako činnosť vedúcu k udržiavaniu psychickej stability. V psychológii sa dokonca profesionálne využíva arteterapia, ktorá ako uvádza Kulka (2008, s. 65) „využíva k svojmu liečebnému pôsobeniu výtvarných aktivít ako kreslenie, maľovanie a modelovanie.“ Kulka (2008, s. 65) ďalej pokračuje „výtvarná činnosť odpútava klientov od chorobných myšlienok a stavov, podporuje zdravé zložky ich osobnosti, rozvíja nové záujmy, podnecuje chuť k životu.“ Intrapsychické vzťahy súvisiace s tvorivosťou tak preukázateľne výrazne prispievajú ku kvalite života. Okrem prvkov ako mimoškolská aktivita, formovanie pracovných návykov, psychohygiena, využívanie flexibility, self-manažmentu a časového manažmentu, treba na záver spomenúť aj seberealizáciu. Tá predstavuje pre mladých študentov dôležitý prvok. Pravdou je, že nielen pre nich. Nachádzame ju aj medzi potrebami človeka a ako Holina (1997, s. 86) vo svojom výskume zistil, ide o dôležitý motív pracovnej činnosti novinárov: „Druhým najsilnejším motívom, ktorý v teórii potrieb patrí na vrchol napr. Maslovovej pyramídy potrieb, je seberealizácia. Do značnej miery sa naplňa profesnou realizáciou. Ako motív ju uviedlo 37,7 % respondentov.“

9 Psychologický dôvod potreby študentských médií

Aktívna práca s tvorivými schopnosťami študentov má dôležitý edukačný charakter aj z hľadiska prípravy na ich kariéru z psychologického hľadiska. Vo výskume Szobiovej (s. 276) sa potvrdil vzťah medzi tvorivosťou a zvládaním záťaže: „Tvoriví študenti efektívnejšie zvládali nečakané príležitosti, provokácie a hrozby z prostredia a neboli obmedzovaní strategickými a hodnotovými bariérami pri riešení problémov. Typická je pre nich dobrodružnosť, zvedavosť, záľuba v bohatosti podnetov, tendencia riskovať, vysoké aspirácie a ambicióznosť, sebadôvera, sebaistota a spoliehanie sa na seba v záťažových situáciách.“ Práve takíto študenti majú potenciál byť úspešnými vo svojej profesii. Práve preto by mali vysoké školy dbať na to, aby dostatočne poskytovali študentom možnosti tvorby mediálnych produktov.

Záver

Študentská tvorivá činnosť v podobe edukačno-praktickej platformy, akou je napríklad študentský časopis, predstavuje významný prvok v praktickej výučbe. Nielen z hľadiska tvorby obsahu, ale aj vyvíjania komunikačných a manažérskych schopností. Študent tak v ideálnom prípade absolvuje nielen simuláciu pracovného postu redaktora, ale aj editora, korektora, manažéra a zároveň stále ostáva vo sfére respondentov. Špecifický mediálny produkt je tak zároveň interným časopisom školy ako organizácie, zároveň tlačovým orgánom študentom. Aspekt, ktorý robí existenciu takéhoto média unikátnou, je dobrovoľnosť – čo vyvíja nároky na nefinančnú motiváciu v podobe napríklad možnosti seberealizácie, ktorá predstavuje jednu z potrieb Maslovovej pyramídy. S takouto formou motivácie zároveň súvisí aj psychohygiena, keď tvorivá činnosť môže pôsobiť ako nástroj odbúravania stresu študentov zo štúdia či napomáha lepšie zvládanie stresu.

LITERATÚRA

- BURNS, L.S. 2004. *Žurnalistika*. Praha : Portál, 2004. 192. s. ISBN 80-7178-871-6
- DACEY, J.S. – LENNON, K.H. 2000. *Kreativita*. Praha : Grada, 2000. 252 s. ISBN 80-71699-03-9
- HOLINA, V. a kol. 1997. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. Bratislava : Slovenský syndikát novinárov, 1997. 169 s.
- HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z. 2009. *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1
- KOMÁROVÁ, Z., IHNÁTOVÁ, Z. 2016. *Cultural Aspects of Education in the Communication's Transformation Process*. IN: *Éducation et dialogue interculturel*. L'Harmattan, 2016. pp. 23-33. ISBN : 978-2-343-08247-9
- KULKA, J. 2008. *Psychologie umění*. Praha : Grada, 2008. 440 s. ISBN 978-80-247-2329-7
- RUDY, J. a kolektív. 2013. *Manažment a organizačné správanie*. Münster : MV-Wissenschaft, 2013, 352 s. ISBN 978-386991-913-3
- SZOBIOVÁ, E. 2004. *Tvorivosť – Od záhady k poznaniu*. Bratislava : Stimul, 2004. 371 s. ISBN 80-88982-72-3.
- TUŠĚR, A. a iní. 2010. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : Eurokódex, 2010. 368 s. ISBN 978-80-89447-16-9



KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORA

Mgr. RADOVAN KOPEČNÝ (nar. 1989) pôsobí ako doktorand na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave. Bakalárske štúdium žurnalistiky (2008 – 2011) absolvoval na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského, magisterské na Paneurópskej vysokej škole (2011 – 2013) v odbore masmediálna a marketingová komunikácia. Pracoval vo viacerých printových médiách, v súčasnosti je redaktorom ekonomického a zahraničného spravodajstva v [Aktuálne.sk](http://Aktualne.sk) a šéfredaktorom študentského časopisu Like, magazín PEVŠ.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Mgr. RADOVAN KOPEČNÝ (born 1989) is doctoral student at Faculty of Mass Media at Pan-European University in Bratislava. He earned bachelor degree of journalism at Faculty of Arts at Comenius University (2008 – 2011), master degree in Marketing Communication at Pan-European University. He has worked in various print media. At present he works as economic and foreign journalist at web portal Aktualne.sk and also as Editor-in-Chief at student magazine Like magazine PEU.

POTUŽNÍKOVÁ, MARTA
Audi-Werbung 1909–1965
Eine medienwissenschaftliche Analyse

Erscheinungsjahr: 2015

Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien, 2015.

356 S., 156 farb. Abb.

ISBN 978-3-631-66525-1 geb. (Hardcover)



Když jsem slíbila recenzi na práci Marty Potužníkové „Audi-Werbung 1909 – 1965“ netušila jsem, co mě čeká. Je to více než 300 stran opravdu „nabitých“ informacemi, shromáždění neuvěřitelného množství archivních materiálů a z toho všeho vytvoření kompaktního celku, který nás uvádí do historie tiskové reklamy značky AUDI. Tak podrobný a zasvěcený vhléd do problematiky vývoje reklamy dané značky nelze v rámci recenzního řízení získat, takže berte moje řádky spíše jako poznámky a zamyšlení člověka, který se reklamou a jejím působením, zabývá celý profesní život a popsal na toto téma již mnoho papírů.

Práce je přehledně a logicky rozčleněna, jednotlivé části na sebe navazují. Úvodní teoretická část není samoučelná, uvádí problematiku automobilové reklamy včetně jejího zařazení do širších kulturních souvislostí a v další práci na uvedené poznatky autorka navazuje. Zasvěcený úvod si samozřejmě, vzhledem k možnému rozsahu v rámci celé práce, nemůže činit nároky úplnost, ale základní východiska zprostředkuje.

Za vysoce pozitivní považují zařazení fenoménu reklamy do širších souvislostí hodnotových systémů společnosti i pohled na reklamu jako na jeden z kulturních faktorů a součást moderní společnosti. Autorka se zabývá změnou hodnot v historickém kontextu s reflexí na sociokulturní, hospodářské a politické pozadí, které je důležité pro pochopení změn a jejich příčin. V tomto směru mohou poukázat na výsledky dlouhodobého výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě, který vedu od roku 1993 a do kterého jsem koncem devadesátých let zařadila baterii otázek vztahujících se ke společenské funkci reklamy. Reklamu za samozřejmou součást moderního života považuje cca 80 % české populace, která ovšem na druhé straně vidí i možná „nebezpečí“, či negativní roli reklamy, jako je její manipulativní funkce a podpora konzumního chování 1). Obdobný výzkum byl realizován koncem devadesátých let v Německu a výsledky se příliš nelišily.

Za úvahu by stálo doplnění části vztahující se k image, přístup autorky je poněkud jednostranný a chybí např. přístup Johannseno 2), pro kterého „image představuje novou, rozhodující koncepci orientace a komunikace v oblasti hospodářské propagace“, což dokládá v podrobné srovnávací studii. Osobně se přikláním k definici image jako „zjednodušeného a zobecněného symbolu, založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu“ 3). Důležitá je také vazba CI a image, tj. image jako výsledek interakce jednotlivých prvků firemní identity, tj. firemního designu, firemní komunikace, firemní kultury a produktu.

V analýze komunikačního procesu mně schází větší důraz na emocionální aspekt, tj. emoce jako součást i výsledek komunikačního procesu 4). Emoce představují u příjemce výsledek kombinace vnějších a vnitřních podnětů a jejich působení je zásadní, zvláště ve vztahu k motivaci. Ve vazbě na analýzu motivů v konkrétních propagačních materiálech, které jsou předmětem práce by si právě emocionální působení zasloužilo větší prostor.

Na úvodní kapitole navazuje metodická studie představující zvolenou metodu analýzy s nezbytným teoretickým zázemím i vlastní přístup k tvorbě analytického modelu na základě využití sémiotiky.

V úvodní části této kapitoly autorka nejprve analyzuje motivy, symboly a kódy používané v reklamě v jednotlivých etapách společenského vývoje v obecné rovině včetně vztahu hodnotových systémů a reklamy. Nevnímá reklamu jen jako komerční komunikační prostředek, ale dochází k logickému závěru, že reklama reflektuje probíhající změny ve společnosti i změn probíhající u konkrétní firmy a značky.

Exkurze do dějin i teorie sémiotiky odpovídajícím způsobem zdůvodňuje výběr této metody jako zásadní pro analýzu daného materiálu, odpovídající jeho logice a schopné analyzovat ho komplexně tak, aby to odpovídalo cílům práce. Vychází ze studií renomovaných autorů a stanovuje třístupňový model, který vychází z obecných sociokulturních znaků, na ně navazuje rovina firma – značka – reklama a v závěrečném stupni jsou stanovena konkrétní kritéria pro analýzu tiskové reklamy. Celý postup je logický a vytváří předpoklady pro naplnění stanovených cílů.

Naplňuje Hennecke 5) tézi zdůrazňující sociokulturní perspektivu komplexního modelu s tím, že právě sémiotická analýza je schopna „kulturelle Muster, die in die konkreten Zeichenfelder und Kodes der Werbung einfließen, sichtbar zu machen und zu rekonstruieren“.

Automobil jako symbol technického pokroku, symbol společenského statusu i individuality je optimálním fenoménem k demonstrování uvedených tézí. Autorka zdařile prezentuje propojení automobil – reklama – společnost.

Ke kapitolám mapujícím vývoj automobilové reklamy v Německu a historii značky se vzhledem k důvodům, uvedeným v úvodu recenze, nemohu podrobněji vyjádřit. Jen upozorňuji, že kapitola končí v podstatě poválečnými roky a další vývoj do roku 1965 (jak je uvedeno v titulu práce), neobsahuje. To je sice v další části práce vysvětleno poválečným vývojem, ale dle mého názoru by si toto období zasloužilo větší pozornost.

Pro konkrétní analýzu zvolila tradiční značku AUDI, jejíž vývojové etapy prezentuje v chronologickém přehledu. Poukazuje na provázanost ve vývoji moderní industriální společnosti a měnících se motivů reklamy i v souvislosti s konkrétní značkou.

Velkou pozornost věnuje autorka sběru materiálu, jeho třídění z pohledu časového vývoje i analyzovaných médií. Vlastní analýza je členěna dle jednotlivých časových období, ohraničených historickými společenskými i firemními mezníky.

Pracuje celkem s 211 motivy využitými v průběhu daného časového období v reklamě AUDI. Vychází z motivů použitých v inzerátech, plakátech a zvláštních vydáních časopisů či titulních stranách, i dalších propagačních materiálů jako jsou katalogy, prospekty, brožury apod. Ve vlastní analýze se zaměřuje na rozlišení vizuální a verbální roviny využívaných motivů a rovněž analyzuje korelace mezi nimi v souvislosti s jejich celkovým vyzněním. Na konkrétních příkladech ukazuje vývoj a změny motivů v rámci historicko-společenského vývoje. Prokazuje tézi Berglerovu 6) založenou na tom, že stavební kameny reklamy se mění tak, jak se mění „Werte und Zielvorstellungen menschlicher Lebensgestaltung und Lebensqualität [...]“. Shrnuje převažující

témata jednotlivých období jako je: motosport, luxus, válka, technika, žena a auto, cestování v souvislosti s tématy „hýbajícími společnostmi“. Pro dokreslení celkového pozadí uvádí založení i činnost AUTO UNION ve válečném i poválečném období. Celá tato část práce představuje mimořádné množství analyzovaného materiálu a ukazuje na profesionální a odpovědný přístup autorky k vyhledávání pramenů i jejich zpracování.

I když to nebylo cílem práce, obohatila by ji konfrontace výsledků sémiotické analýzy s výsledky výzkumu (testování) působení účinnosti reklamy na jednotlivé cílové skupiny, pokud byl u konkrétních reklam realizován. Obecně lze odkázat na to, že již koncem 19. a začátkem 20. století vzniká první model propagačních účinků AIDA (attention – interest – desire – action) a postupně vznikají psychologické laboratoře zaměřené na výzkum vnímání (recognition a recall testy – využívané dodnes), emotivní působení reklamy (like-dislike) i výzkumy nákupního chování na základě působení reklamních kampaní.

Analýza historických souvislostí a návaznosti jednotlivých etap reklamních kampaní AUDI a především využívaných reklamních argumentů není samoúčelná, autorka nachází a upozorňuje na konsekvenci se současnými přístupy.

Práce je cenným příspěvkem k analýze reklamy jako součásti a svým způsobem i zrcadla vývoje společnosti.

Úctyhodnou sumu literárních pramenů bych (poznámenána svojí profesí) přeče jen ještě doplnila o Poffenbergovu *Psychologie in Advertising* 6) shrnující poznatky z této oblasti z let 1900 – 1925 a Kropffovu *Psychologie in der Reklame* 7) z let třicátých.

Celkově přesah vlastní „materie“ jevu, kterým je reklama do kulturně historických souvislostí prezentovaných na vývoji reklamy jedné značky považuji za obohacení, nejen teorie, ale i stimul k praktickému využití v dalších oblastech.

ODKAZY:

- 1) Výzkum postojů české veřejnosti k reklamě ČEŠI A REKLAMA, výzkumné zprávy od roku 1993 (Archiv J. Vysekalová)
- 2) Johannsen, U.: *Marken- und Firmen Image*. Berlin, Duncker & Humblot, 1971
- 3) Vysekalová, J. – Mikes, J.: *Image a firemní identita*. Grada Publishing, Praha 2009
- 4) Vysekalová, J. a kol.: *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Grada Publishing, Praha 2014
- 5) Hennecke, A.: *Im Osten nichts ? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*. Frankfurt am Main u. a. Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften, 1999
- 6) Bergler, R.: *Werbung im Spiegel der Gesellschaft*, in: Bergler, R. (Hg.): *Kulturfaktor Werbung. Werbung im Spiegel der Gesellschaft*, Bonn: Verlagedition ZAW, 1989
- 7) Poffenberger, A. T.: *Psychology in Advertising*. Chicago & New York, A. W. Shaw company; [etc., etc.], 1925
- 8) Kropff, H. F. J.: *Psychologie in der Reklame als Hilfe zur Bestgestaltung des Entwurfs*. C. E. Poeschel Verlag, 1934

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Prezidentka České marketingové společnosti

Mobil: 00420 602 303 942