

Esteticko-antropologické aspekty filmového diela Transylvania

Aesthetic-anthropological aspects of the film Transylvania

Karol ORBAN*

Abstrakt

Filmová hudobná dráma Transylvánia má esteticko-antropologický rozmer, ktorý sa prejavuje v zobrazení osudov hlavných hrdinov v hraničných životných situáciách súvisiacich s ľudskou biedou, vystaňovalctvom, neverou a stratenou láskou. Vo svojej kľúčovej podstate odráža život spoločenských vrstiev vo vymedzenom teréne aj s jednotlivými atribútmi – spôsob života rómskej menšiny, predsudky, povahové rozdiely postáv a pod. Typickou prednosťou filmového diela sú bravúrne umelecké výkony hereckých protagonistov, ktoré súvisia s ovládaním rómskeho jazyka a hudobno-pohybovým nadaním v podobe tanečných kreácií, či herných štýlov. Hlavným cieľom príspevku je priblížiť špecifické črty filmových postáv, vykresliť atmosféru filmového prostredia a priblížiť členov filmového štábu.

Kľúčová slová: Etnická antropológia. Filmová dráma. Filmová štylizácia. Hudobno-pohybové umenie. Vizuálna kultúra.

Abstract

The film musical drama Transylvania has an aesthetic-anthropological dimension, which manifests itself in the depiction of the fates of the main characters in borderline life situations related to human misery, emigration, infidelity and lost love. At its core, it reflects the life of the social classes in the defined terrain and its individual attributes - the way of life of the Roma minority, prejudices, character differences of the characters, etc. A typical advantage of the film is the bravura artistic performances of the protagonists, which are related to their command of the Roma language and musical-movement talent in the form of dance creations or acting styles. The main aim is to bring closer the specific features of the film characters, to portray the atmosphere of the film environment and to bring closer the members of the film crew.

Keywords: Ethnic anthropology. Film drama. Film stylization. Music and movement art. Visual culture.

Úvod

Film je významným masmediálnym dielom evokujúcim psychologické rozpoloženie účinkujúcich postáv, vykresľuje ich kľúčové charaktery a funkčné hľadisko v podobe vkladu do deja. Predmetná zodpovednosť leží na pleciach režiséra majúceho na starosti samotný výber

* Fakulta dramatických umení Akadémie umení v Banskej Bystrici

postáv, čo konzultuje s dramaturgom. V danom prípade dramaturg plní aj funkciu psychológa významne zasahujúceho do typológie filmových postáv (pozitívna, negatívna, hlavná a vedľajšia). Príbeh deja musí vytvárať akúsi zmysluplnú štruktúru, čo sa týka jasného zvýraznenia hlavnej myšlienky, zápletky a následnej výpovednej hodnoty pre divákov. Veľkolepým majstrovstvom filmového štábu je dostať realizované filmové dielo na televízne obrazovky, čo je skutočne obrovským úspechom. Typickým príkladom je filmová dráma s ľúbostnou problematikou Transylvánia (2006). Popretkávaná je množstvom životných peripetií súvisiacimi najmä s hraničnými situáciami (bieda, nevera a pod.) medzi jednotlivými spoločenskými vrstvami. Filmové dielo autentickou formou približuje spôsob života etnických skupín žijúcich na periférii (napr. Rómovia). Vo svojej tematickej výstavbe stavia na vynikajúcich štylizovaných tanečných kreáciách (pohybové vyjadrenie rytmických motívov), jasne priblíženom multikultúrnom rumunskom prostredí (oblasť Transylvánie so stretom rôznych menšín – Rumuni, Maďari, Nemci a Bulhari) a precízne vycibrenom hernom štýle hudobných interpretov (duchaplné rómske melódie cimbalistov, huslistov a harmonikárov). Filmová hudba sa vyznačuje príklonom k folkovému hudobnému žánru, navyše v nej pozorujeme stopy po balkánskych prvkoch a znázornené motívy voľnosti a divokosti. Poetika rómskeho etnika je zachovaná nielen v hudbe, ale aj v jazyku, konkrétne vo funkčných dialógoch miestami majúcih strojený charakter posúvajúcich dej dopredu. Z filmu plynie pre televízneho diváka bohatý adrenalinový zážitok putovania hlavných hrdinov po neľahkých až krutých cestách osudu, no napokon so šťastným koncom v podobe nádeje a očakávania.

Filmové postavy a ich špecifikácia

Filmová hudobná dráma rieši ľúbostný príbeh mladých ľudí, ktorí sa milujú, no rozdeľujú ich etnické (hlavná hrdinka je chudobná Rómka) a triedne (konflikt bohatý verzus chudobný) rozdiely. Jej situačný dej stavia na jasne vykreslených charakteroch postáv, medzi ktorými je znázornený rozpor v podobe konfliktu (napr. postava Milana a Zingariny) vyúsťujúci do vzájomnej bitky. Najdôležitejšími stavebnými prvkami dramatického príbehu sú situácie (plynie z nej zápletky) a vzťahy (postava a jej vzťah k iným) (Porov. Makovička 1996, s. 5). Filmové postavy sú špecifické nestálymi charaktermi, z hodnotového hľadiska nie sú zásadové, nakoľko dávajú priestor morálnym prešľapom v podobe nevery a alkoholu. Ide o jasne premyslený autorský zámer režiséra vykresliť peripetie spôsobené spomínanými morálnymi devastáciami. Môžeme to vnímať aj ako akúsi výstrahu pred zlom v podobe prevencie predmetne zameranú na cieľovú skupinu dospievajúcej mládeže. V tejto súvislosti je vo filme

jasne upriamená otázka na elimináciu negatívnych predsudkov voči etnickým menšinám (napr. kočovní Rómovia), s ktorými sa v spoločnosti dodnes stretávame.

Filmové prostredie a produkčný štáb – stručná charakteristika

Filmové zábery vykresľujú situačnú atmosféru prostredia exteriéru a interiéru prostredníctvom realizovaných záznamov. Kameramani zobrazujú ľudské osudy v rôznorodých situáciách t. j. silueta človeka v podobe detailu, celku, či polocelku. Filmové zábery sú orientované na prostredie železničnej stanice (plač ženy – hlavnej hrdinky), cestnej premávky (smiech muža), navyše je tu znázornená obradná situácia v podobe exorcizmu (formuly vyhánajúceho zlého ducha rekvizity – rapkáče, liatie vody na hlavu ženy rekvizity sviečka a pálenka).

Producentom je francúzska filmová spoločnosť Transylvania film. Režisérom a scenáristom filmu je Francúz rómskeho pôvodu Tony Gatlif (1948), ide o výnimočného človeka, ktorý má na konte množstvo filmov. Za jeden z nich bol aj ocenený v kategórii réžia na Medzinárodnom filmovom festivale v Cannes. Konkrétne ide o dobrodružný, hudobný film Exil z roku 2004. Režisér skutočne obohatil úroveň filmu o bohatý repertoár etnografických (fašiangové sprievody v maskách, jarne sviatky pripomínajúce v susedných Čechách moravský zvyk Jízda králů a pod.), religiózných (podrobné znázornenie úkonu exorcizmu), či hudobno-folklórnych javov (zábava a s ňou spojená hudba do tanca, za účasti cimbalovej muziky, klavíra, harmoniky, huslí a pod.). Posolstvo filmového diela prispieva k rekonštrukcii významných udalostí vzťahujúcich sa k danému terénu, t. j. prostrediu deja. Film je cenným súborom audiovizuálnych dát, kvalitným obrazovým záznamom, terénnym denníkom, vedeckým dielom a ako samotné médium predstavuje dôležitú súčasť výbavy výskumného materiálu antropológov (Porov. Petrů 2015, s. 28).

Oblasť Transylvánie je skutočne bohatá na folklórne tradície vzťahujúce sa najmä k duchovnej a umeleckej kultúre t. j. výročnému zvykosloviu a tanečným prejavom.

Vedľajšími pracovníkmi filmu podieľajúcimi sa na jeho technickej produkcii sú kostýmoví výtvarníci, kameramani a vedúci filmovej produkcie. Spomínaní pracovníci (majúci vyvinutý cit pre estetickú a detailnosť) vo veľkej miere využívajú znalosti aj z oblasti grafického dizajnu, ktorý súvisí s umením vizuálnej komunikácie, obzvlášť pri stvárnení obrazovej koncepcie diela. Grafický dizajn musí byť jednotný a nezameniteľný, nakoľko významnou súčasťou prispieva k vytváraniu korporátnej identity (pravidlá filmového štábu, komunikácia voči televíznej publiku, ...) (Porov. Pitoňáková 2014, s. 96). Technická produkcia vo svojej podstate prispieva k estetickému (vizuálnemu) kvalite filmového diela. Kostýmovú zložku filmu mala na starosti Rose-

Marie Melka. Funkciu kameramanky filmu plnila scenáristka, herečka Céline Bozon. Hlavným vedúcim filmovej produkcie je Christian Paumier.

Vizuálna a výtvarná stránka filmového diela

Hlavným režisérom filmu je Tony Gatlif. Pri stvárnení tematickej koncepcie filmových diel Tony Gatlif čerpal skúsenosti z vlastného života – exil, emigrácia, multikultúrne javy, priateľstvo a pod. Uvedené témy bližšie rozvinul aj vo filmovej hudobnej dráme Transylvánia. „*Špecifikom hudobných filmov je, že tempo-rytmus hudby je časovo nadriadený tempo-rytmu filmovému, čo výrazne ovplyvňuje celkovú estetiku vizuálneho diela.*“ (Dimitrov 2011, s. 44). Vo filme Transylvánia sa objavujú zábery v tvare celku, v rámci ktorého je človek situovaný vo vzájomnom vzťahu k prostrediu, čiže je objektom nejakej hernej akcie (napr. promenády po ulici za sprievodu huslí, scény odohrávajúce sa v trhovom prostredí, v predajni a pod.). Taktiež tu nájdeme aj detailizovaný záber na ľudskú tvár (napr. na železničnej stanici záber na herečku Asiu Argento, pri exorcizme, podobne na obchodníkov s lustrami a kupujúceho zákazníka). V rámci polocelku je záber orientovaný na charizmatického herca Bira Unela v zasneženom zimnom prostredí, či huslistov. Hlavný obraz vo filme je prevažne čiernobielej farby, miestami sú vystihnuté farebné siluety kontrastného významu kvôli dynamickosti filmového záberu. Zvuk filmu vyjadruje typické zvláštnosti rómskej cimbalovej hudby s pokrikmi a príslušnými tanečnými kreáciami. Príbeh sa zmysluplne vyvíja, rešpektuje patričné kompozičné náležitosti, zachováva autenticitu a originalitu skutočných miest v Rumunsku. Postavy sú znázornené individualisticky s patričným náladovým a citovým rozpoložením, každá postava je typická rôznorodou charakterovou črtou. Herecký prejav osôb je dôsledný a presvedčivý. Hlavným dopravným prostriedkom Rómov je bicykel. Tento dopravný prostriedok sa vo filme objavuje častokrát, nakoľko vyjadruje význam kočovného spôsobu života etnika.

Väčšina kamerových pohybov je orientovaná v panoramatickom zábere (švenku), najmä pri výjave zasneženej prírody, scén odohrávajúcich sa na železničnom priecestí, alebo na záhrade rómskej osady. Filmoví tvorcovia uplatnili pri výkone filmu dva typy strihov – dynamický (pohľady na autá, fašiangový sprievod, konské koče) a dramatický (v ich popredí stojí dejová udalosť – konanie postáv). Strih mimochodom predstavuje jeden z dôležitých základov filmovej estetiky. „*Film umožňuje časový posun veľmi jednoduchým spôsobom: strihom. Každý prechod z miesta na miesto, z prostredia do prostredia znamená prechod v čase.*“ (Makovička 1996, s. 31). Strih posúva dej dopredu prostredníctvom pohybu.

Vizuálna stránka filmu je mimoriadne príťažlivá, nakoľko si všima pozoruhodné javy, o ktorých sme sa už zmienili, špecifický je aj odev rómskych vrstiev obyvateľstva, najmä u žien (dlhá

červená sukňa, blúzka a zahalená hlava s červenou šatkou). V jednej dokrútkke sme postrehli aj bývalý komunistický symbol – červenú vlajku, navyše je tu vnímaný dosť pozitívne, pretože znázorňuje slobodu, avšak v druhotnom význame. Dnes je pojem slobody zneužívaný verejnou mienkou vážiacou si len tých, ktorí majú peniaze a moc. Kedysi predsa bola väčšia úcta k starším, ľudia sa dokázali lepšie porozprávať, nakoľko dnes už prevažuje virtuálna komunikácia (prostredie sociálnych sietí – chat a pod.) Filmové ruchy (pokriky) sú vo filme jasne znázornené, obzvlášť pri príležitostiach obradného charakteru ako sú napríklad tance, pri ktorých sa rozbíjajú tanieri. Filmové ruchy (pokriky) patria do skupiny mimoobrazových zvukov, nakoľko pomáhajú pri určovaní miesta deja (Porov. Švec 2011, s. 66).

Výtvarná stránka filmu je orientovaná na bohatý repertoár rekvizít (napr. pálenka, sviečky, cigarety, lustre, hrnce, tanieri) viažucich sa k istej etnickej vrstve. Uvedené artefakty znázorňujú prevažujúci spôsob života Rómov. Miestami pozorujeme aj bábkové rekvizity. Mimoriadna pozornosť je venovaná aj kultu tela (symbolika tetovania). Autokarové dopravné prostriedky účinkujúce vo filme sú už dosť opotrebované, podobne sú na tom veduty dedín, v ktorých sú väčšinou zobrazené staršie rodinné domy. Veľká časť príbehu sa odohráva v typickom priemyselnom prostredí.

Dej filmu poukazuje na radosti, starosti stratenej lásky hlavných hrdinov, výnimočne pozoruhodné sú detailné opisy prostredia a obdivuhodná práca režiséra so zvukom. Veľký dôraz je tu kladený na zvukovú dramaturgia z pohľadu filmových tvorcov. „*Zvuková dramaturgia je proces výberu a usporiadania zvukových prostriedkov, ktorých výsledkom je zvuková skladba-kompozícia filmu. Je to postupný proces od náčrtu prvotných predstáv až po mixáž pri záverečnom dokončení filmu.*“ (Brachtlová 2000, s. 45). Príbeh je nám veľkým ponaučením do dnešnej doby, ktorá je plná predsudkov a nepochopení voči iným. Nakoniec zvíťazí láska, čistý ľudský cit, hlavná hrdinka porodí milému vytúžené dieťa.

Záver

Film Transylvánia má z hľadiska obsahovej stránky multidisciplinárny charakter, ktorý zasahuje do viacerých humanitných disciplín, konkrétne nasledovných spoločenských vied: estetiky, antropológie a psychológie. Filmový príbeh tematicky reflektuje problémy človeka vyskytujúceho sa v určenom prostredí, vystihuje jeho psychické rozpoloženie, prevažujúce názory na verejnú mienku. Film má mimoriadne pútavý dej, ktorý sa prejavuje v dodržaní postupov v scénickom priestore, realizované filmové záznamy pôsobia na diváka autentickým dojmom. Spomínaný trend sa objavil vo filmovom priemysle prednedávnom, čo konštatuje aj autorka štúdie Monika Bagalová: „*Statickosť a nedôveryhodnosť vopred naplánovaných scén*

priniesli potrebu zaangažovania prirodzeného pohybu do záberov. Začalo sa využívať skryté pozorovanie alebo improvizované, ktoré malo priniesť väčšiu autenticitu.“ (Bagalová 2014, s. 40). Princíp striktného plánovania filmového diela sa v praktickej sfére neosvedčil, preto do popredia v súčasnosti idú pohybové motívy zobrazenia deja. Film sa vo všeobecnosti vyznačuje kvalitnými obrazovými záznamami, vysokou profesionalitou filmového štábu a multikultúrnym prostredím. Vo veľkej miere sa tu využíva práca so symbolmi, obzvlášť pri obradných úkonoch stelesňujúcich rekvizity a farby. Dramatické postupy sú vcelku zachované, nakoľko zabezpečujú plynový priebeh

deja. Film svojím charakterom prispieva k prezentácii kultúrneho dedičstva Rumunska, do ktorého sú navyše zapísané sakrálné stavby v Transylvánii (Sedmohradsku). Jedná sa o dediny s opevnenými kostolmi zapísané od roku 1993 do UNESCO.

Zoznam bibliografických odkazov

BAGALOVÁ, M., 2014. Úvod do vizuálnych štúdií. In: *Axis Mundi*. 2014, č. 2, s. 34 – 42.

BRACHTLOVÁ, I., 2000. *Dramaturgia nehranej audiovizuálnej tvorby*. Bratislava: VŠMU v Bratislave, Filmová a televízna fakulta, 2000.

DIMITROV, P., 2011. *Film – umenie v čase*. Banská Bystrica: Akadémia umení v Banskej Bystrici, 2011.

MAKOVIČKA, D., 1996. *Praktická televizní estetika. Učebnice pro budoucí dramaturgy a redaktory uměleckých, publicistických a zábavných pořadů*. Brno: Divadelní fakulta JAMU, 1996.

MAKOVIČKA, D., 1996. *Televizní příběh. Učebnice pro posluchače rozhlasové a televizní dramaturgie a scenáristiky*. Brno: Divadelní fakulta JAMU, 1996.

PETRÁŇ, T., 2015. Antropologie... proč vizuální. In: *Vizuální antropologie: klíčové studie a texty*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2015, s. 24-42.

PITOŇÁKOVÁ, S., 2014. *Marketingová komunikácia vysokých škôl*. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2014.

ŠVEC, Š., 2011. *Gramatika filmového jazyka. Výklad základných pojmov*. Bratislava: VŠMU, 2011.

Mediálna analýza a analýza reklamných výdavkov lídrov vybraných politických strán na sociálnej sieti Facebook

Peter KRAJČOVIČ

Abstrakt:

Príspevok sa venuje analýze mediálnych výstupov lídrov vybraných politických strán v slovenských médiách v období pred parlamentnými voľbami v SR a analýze výdavkov na reklamu predstaviteľov týchto politických strán na sociálnej sieti Facebook. Autor porovnáva počet mediálnych výstupov podľa jednotlivých typov médií a pomocou komparatívnej analýzy porovnáva objem výdavkov na reklamu a mediálnych výstupov s počtom získaných prednostných hlasov vo voľbách.

Kľúčové slová:

Facebook, mediálne výstupy, parlamentné voľby, reklama

Úvod

Od vzniku samostatnej Slovenskej republiky sa konalo celkovo osem volieb do Národnej rady SR. Posledné parlamentné voľby sa uskutočnili dňa 29. 2. 2020. Voľby do NR SR boli poznačené viacerými udalosťami, predovšetkým masívnymi protestami verejnosti po vražde investigatívneho novinára Jána Kuciaka a jeho partnerky. Volebnú kampaň sprevádzala predovšetkým snaha o boj proti korupcii, nekalým praktikám a oligarchom. Média venovali týmto udalostiam pomerne značnú pozornosť. Okrem tradičných médií však dôležitú úlohu zohrali aj sociálne médiá, predovšetkým sociálna sieť Facebook, prostredníctvom ktorej aktívne komunikovali mnohí politici a predstavitelia politických strán.

Vo voľbách kandidovalo spolu 24 politických subjektov. Volebná účasť dosiahla 65,8 %. Najväčší počet hlasov (25,02 %) získala politická strana OĽaNO (s podporou ďalších politických strán NOVA, KÚ a ZMENA ZDOLA), ktorá vytvorila koalíciu s ďalšími tromi politickými stranami: SME RODINA (8,24 %), SAS (6,22 %) a ZA LUDÍ (5,77 %). Strana Smer – SD, ktorá mala najsilnejšie zastúpenie v predchádzajúcich dvoch parlamentných voľbách, získala 18,29 % hlasov (Štatistický úrad 2020).

V príspevku sme sa zamerali na analýzu mediálnych výstupov lídrov 14 politických strán, ktoré mali podľa predvolebných preferencií najvyšší počet voličov (Fokus 2020) a na analýzu reklamných výdavkov lídrov týchto politických strán na sociálnej sieti Facebook. Mediálne výstupy boli analyzované pomocou aplikácie MONITORA na základe kľúčových slov, ktoré

pozostávali z krstného mena a priezviska lídrov nasledovných politických strán: Dobrá voľba, OĽaNO, SaS, SMER – SD, MOST – HÍD, KDH, SME RODINA, VLASTĽ, SNS, ZA ĽUDÍ, PS SPOLU, Kotlebovci – ĽSNS) za obdobie 5. 11. 2019 – 26. 2. 2020. Výdavky na reklamu na sociálnych sieťach boli analyzované prostredníctvom údajov publikovaných na jednotlivých profilových stránkach alebo profiloch lídrov týchto politických strán počas obdobia 21. – 27. 2. 2020.

Výsledky mediálnej analýzy

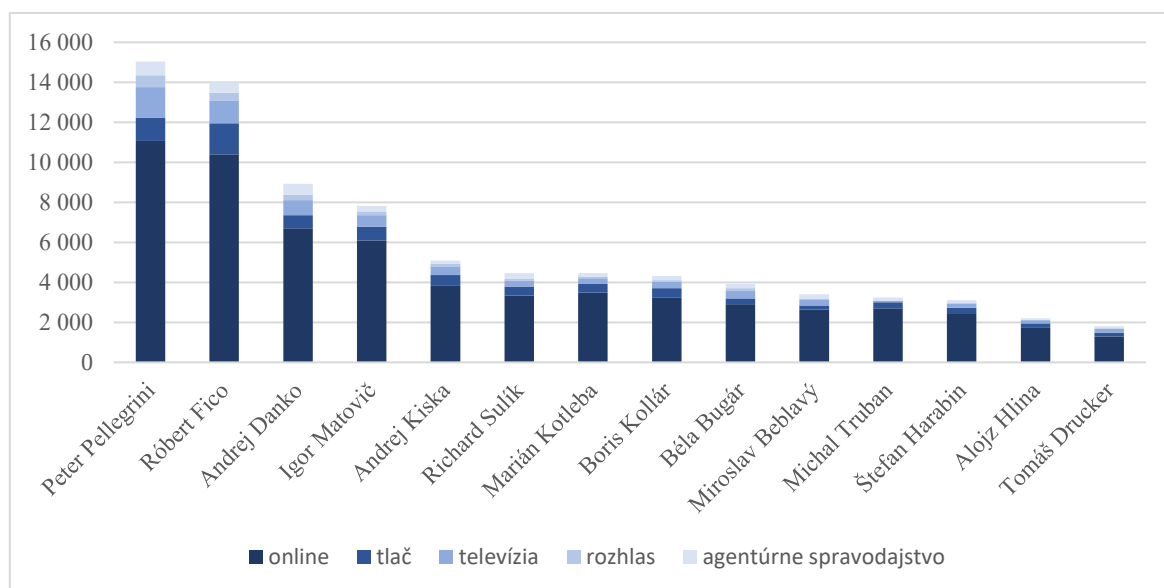
Slovenské médiá v období 5. 11. 2019 – 26. 2. 2020 publikovali takmer 82 000 príspevkov na zvolené kľúčové slová. Najväčší počet príspevkov bol venovaný Petrovi Pellegrinim. Spolu ide o viac ako 15 000 mediálnych výstupov. Na druhom mieste s viac ako 14 000 mediálnymi výstupmi sa umiestnil Róbert Fico. Víťaz parlamentných volieb Igor Matovič dosiahol o niečo viac ako polovicu z tohto počtu mediálnych výstupov. Najväčší počet výstupov bol pritom zaznamenaný v online priestore.

Najmenší počet mediálnych výstupov bol zaznamenaný pri lídrovi strany Dobrá voľba Tomášovi Druckerovi. Celkovo bolo s jeho menom zaznamenaných takmer 1 300 mediálnych výstupov. Na treťom mieste sa umiestnil Andrej Danko, na štvrtom Igor Matovič a na piatom mieste Andrej Kiska. Podrobnejšie výsledky zobrazujú tabuľka 1 a graf 1.

Tabuľka 1 Počet mediálnych výstupov podľa jednotlivých mediatypov

Obdobie/media typ: 5. 11. 2019 - 26. 2. 2020	online	tlač	televízia	rozhlas	agentúrne spravodajstvo	SPOLU
Peter Pellegrini	11 067	1 163	1 523	592	702	15 047
Róbert Fico	10 392	1 567	1 106	411	529	14 005
Andrej Danko	6 705	660	738	280	541	8 924
Igor Matovič	6 093	694	575	154	310	7 826
Andrej Kiska	3 854	519	424	133	152	5 082
Richard Sulík	3 336	453	305	84	278	4 456
Marián Kotleba	3 489	432	281	63	190	4 455
Boris Kollár	3 235	466	323	90	202	4 316
Béla Bugár	2 913	291	358	146	217	3 925
Miroslav Beblavý	2 637	213	259	89	205	3 403
Michal Truban	2 698	302	77	0	160	3 237
Štefan Harabin	2 466	272	209	45	124	3 116
Alojz Hlina	1 717	239	151	21	76	2 204
Tomáš Drucker	1 294	192	185	36	91	1 798

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: MONITORA®)



Graf 1 Porovnanie počtu výstupov v jednotlivých media typoch

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: MONITORA®)

V diskusnej relácii RTVS *O päť minút dvanásť* boli počas volebnej kampane najčastejšími hosťami Béla Bugár, Marián Kotleba a Andrej Danko. Celkovo sa diskusií zúčastnili 3 krát. Spomedzi strán mali najväčšie zastúpenie strany SMER – SD a Slovenská národná strana, ktorých zástupcovia sa diskusnej relácie zúčastnili celkom 6 krát.

V relácii *V politike* na TA3 boli najčastejšími hosťami Peter Pellegrini a Andrej Danko, ktorí sa diskusií zúčastnili 3 krát. Najväčšie zastúpenie mala strana SMER – SD, ktorej zástupcovia boli hosťami diskusií celkovo 13 krát.

V relácii *Na telo* televízie Markíza boli počas volebnej kampane najčastejšími hosťami Boris Kollár, Juraj Blanár, Igor Matovič a Andrej Kiska. Všetci sa diskusií zúčastnili 2 krát. Najväčšie zastúpenie mala aj v tejto relácii strana SMER – SD, ktorej zástupcovia boli hosťami diskusií celkovo 5 krát.

Výsledky analýzy reklamných výdavkov

Najväčšie výdavky na reklamu na sociálnych sieťach dosiahla strana OBYČAJNÍ ĽUDIA a nezávislé osobnosti. Za posledných sedem dní volebnej kampane do reklamy na sociálnych sieťach najviac investovala strana Dobrá voľba, a to sumu viac ako 23 550 eur. Na druhom mieste sa umiestnilo hnutie OĽaNO so sumou viac ako 18 460 eur. Naopak, za posledných 7

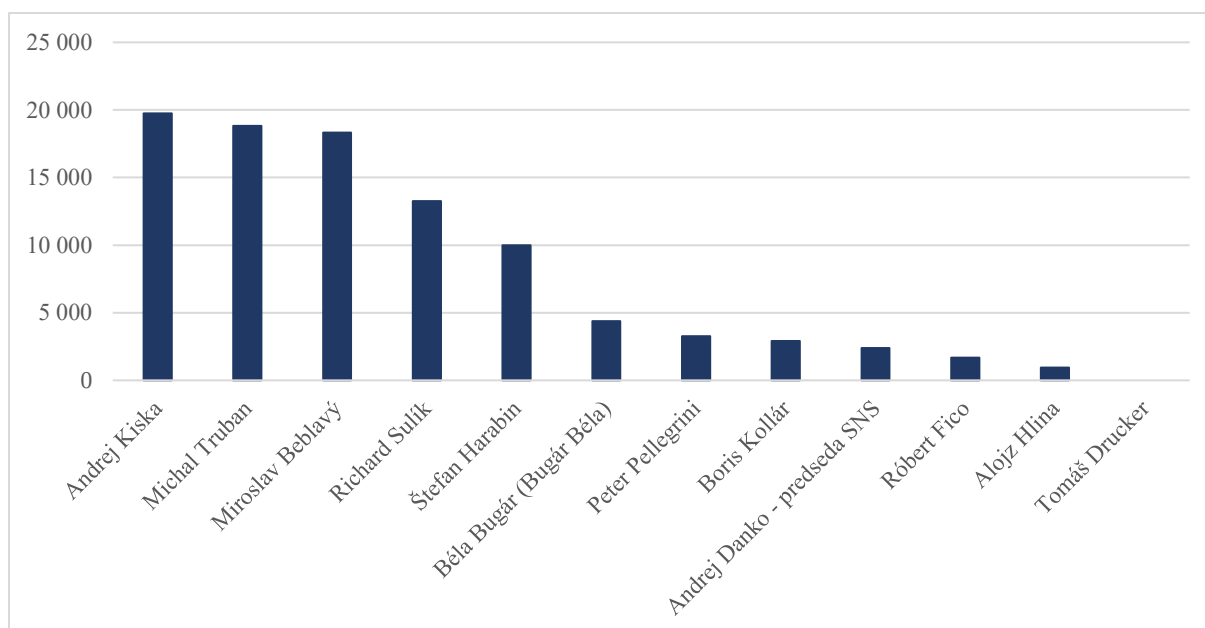
dní volebnej kampane investovala do reklamy na sociálnych sieťach najmenej koalícia PS SPOLU, a to 449 eur.

Spomedzi politikov za posledných 7 dní najviac do reklamy na sociálnych sieťach investoval Andrej Kiska, ktorého fan page zaplatila za reklamu 19 756 eur. Nasledovali Michal Truban so sumou 18 826 eur a Miroslav Beblavý so sumou 18 334 eur. Naopak, najmenej investovali Alojz Hlina (950 eur) a Tomáš Drucker, ktorý za posledných 7 dní do reklamy na sociálnych sieťach neinvestoval ani euro. Podrobnejšie výsledky zobrazujú tabuľka 2 a graf 2.

Tabuľka 2 Reklamné výdavky vybraných lídrov politických strán na sociálnej sieti Facebook

21. - 27. 2. 2020	Výdavky na reklamu súvisiacu so spoločenskými záležitosťami, voľbami alebo politikou na sociálnych sieťach za posledných 7 dní v eurách
Andrej Kiska	19 756
Michal Truban	18 826
Miroslav Beblavý	18 334
Richard Sulík	13 253
Štefan Harabin	9 980
Béla Bugár (Bugár Béla)	4 385
Peter Pellegrini	3 268
Boris Kollár	2 903
Andrej Danko - predseda SNS	2 398
Róbert Fico	1 686
Alojz Hlina	950
Tomáš Drucker	0

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: Facebook®)



Graf 2 Porovnanie reklamných výdavkov vybraných lídrov politických strán na sociálnej sieti Facebook

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: Facebook®)

Pozn.: Igor Matovič nemá zriadenú vlastnú fan page a Marián Kotleba nemal na svojej fan page žiadne reklamy.

Záver

Slovenské médiá priniesli v období 5. 11. 2019 – 26. 2. 2020 pomerne značné množstvo mediálnych výstupov, ktoré súviseli s lídrami sledovaných politických strán. Ide o výstupy, ktoré sú výsledkom spravodajstva, ale aj publicistiky a rôznym spôsobom, ako aj mierou informovali o sledovaných politikoch. Spracovaná analýza nesledovala obsahovú stránku mediálnych výstupov, jej cieľom bolo poukázať na početnosť výstupov a porovnať ich podľa jednotlivých typov médií. Rovnako aj v prípade reklamných výdavkov sme nesledovali obsah reklamy, jej zameranie alebo cielenie. Taktiež sme sa zamerali iba na analýzu reklamných výdavkov na sociálnej sieti Facebook.

Tradičné médiá, ako aj sociálne médiá však dokážu významnou mierou ovplyvniť názory verejnosti (Višňovský a Baláž, 2012; Ninkovic-Slavnic, D., 2012; McCombs, M. a Shaw, D. L. – Weaver, D. H., 2016) a preto možno predpokladať, že väčšia miera publicity môže znamenať pozitívny vplyv na výsledky volieb. V prípade mediálnych výstupov môžeme vidieť, že politici s najvyšším počtom výstupov v médiách získali aj najvyšší počet prednostných hlasov, hoci nešlo o priamu úmeru počtu výstupov a prednostných hlasov. V prípade niektorých politikov

dokonca sledujeme opačný trend. Je to spôsobené predovšetkým vplyvom viacerých faktorov na výsledky volieb, pričom publicita v médiách je len jeden z nich. Významnou mierou je potrebné zohľadniť aj to, či ide o pozitívnu alebo negatívnu publicitu.

Zaujímavým zistením však je, že intenzívnejšia kampaň na sociálnej sieti Facebook v posledných 7 dňoch predvolebnej kampane nepriniesla vyšší počet prednostných hlasov v porovnaní s inými politikmi s výrazne nižšími výdavkami v posledných 7 dňoch. Aj tu je potrebné brať do úvahy viaceré faktory (okrem iného aj volebné preferencie). Z výsledkov však možno konštatovať, že ani intenzívna kampaň na sociálnych sieťach v závere predvolebnej kampane nemusí priniesť zmenu v predvolebných preferenciách voličov.

Zoznam bibliografických odkazov

FOKUS: *Volebné preferencie*. [online]. 2021 [cit. 23. 10. 2021]. Dostupné na:

<https://www.focus-research.sk/?section=show&id=10>

MCCOMBS, M., SHAW, D. L. a D.H. WEAVER, 2014. New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. In: *Mass Communication & Society*, roč. 17, č. 6, 2014, st. 781-802.

NINKOVIC-SLAVNIC, D., 2016. Agenda setting in the world of online news: New questions for new environment. In: *Communication and Media*, roč. 11, č. 36, 2016, st. 47-70.

ŠTATISTICKÝ ÚRAD: *Definitívne výsledky hlasovania*. [online]. [cit. 23. 10. 2021]. Dostupné na: <https://volby.statistics.sk/nrsr/nrsr2020/sk/data02.html>

VIŠŇOVSKÝ J. a M. BALÁŽ, 2012. Nastol'ovanie tém a vplyv lokálnych médií na formovanie verejnej agendy prípadová štúdia. In: *Communication Today*, č. 2, 2012, s.105-120.

Kontakt na autora:

Mgr. Peter Krajčovič, PhD., mim. doc.

Katedra marketingovej komunikácie

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

peter.krajcovic@ucm.sk

Analýza počtu sledovateľov a reakcií na príspevky vybraných politikov na sociálnej sieti Facebook

Peter KRAJČOVIČ

Abstrakt

Príspevok analyzuje profily, resp. stránky vybraných politikov na sociálnej sieti Facebook. Autor porovnáva počty sledovateľov jednotlivých profilov (stránok), vývoj počtu interakcií na príspevky, počet komentárov k príspevkom, počet zdieľaní príspevkov, vývoj počtu zdieľaní príspevkov alebo iného obsahu na profiloch (stránkach), celkový počet reakcií na príspevky alebo iný obsah na profiloch (stránkach) a vývoj počtu reakcií na príspevky alebo iný obsah na profiloch (stránkach) analyzovaných politikov.

Kľúčové slová: Facebook, politici, sociálne médiá, užívatelia

Úvod

Celkový počet aktívnych užívateľov sociálnych médií dosiahol v januári 2021 úroveň 4,2 miliardy. Oproti roku 2020 tento počet predstavuje nárast o 490 miliónov aktívnych užívateľov. Priemerný čas strávený sledovaním sociálnych médií dosiahol 2 h 25 min (Digital 2021 global report, 2021). Očakáva sa, že do roku 2023 dosiahne počet aktívnych používateľov sociálnych médií na celom svete približne 3,43 miliárd používateľov mesačne, čo predstavuje približne tretinu celej populácie. Približne 800 miliónov z týchto používateľov bude pochádzať z Číny a približne 450 miliónov z Indie (Social media – Statistics & Facts, 2020).

Medzi sociálnymi médiami sú najpopulárnejšie sociálne siete Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn. V posledných rokoch sa do popredia dostávajú aj ďalšie sociálne siete, ako napríklad Snapchat alebo TikTok. Počet užívateľov sociálnej siete Facebook dosiahol v júli 2021 viac ako 2,85 miliardy aktívnych užívateľov mesačne, z toho 2,75 miliárd túto sociálnu sieť aktívne využívalo prostredníctvom mobilnej aplikácie (Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Facts, 2021).

Facebook využívajú nielen milióny ľudí na komunikáciu s priateľmi a zdieľanie osobných informácií, ale milióny firiem a inštitúcií vrátane hercov, spevákov či politikov na komunikáciu so svojim publikom. V posledných rokoch možno sledovať trend, že komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí nahrádza komunikáciu prostredníctvom iných kanálov

a napríklad politici na Slovensku touto cestou pomerne často komunikujú aj rôzne oficiálne informácie.

V príspevku analyzujeme aktivitu vybraných slovenských politikov na sociálnej sieti Facebook, pričom najväčšiu pozornosť venujeme analýze počtu sledovateľov a reakcií na príspevky politikov. Analýza bola spracovaná za obdobie od 6. 3. 2020 do 29. 7. 2021 s využitím údajov z analytického nástroja CrowdTangle od spoločnosti Facebook.

Analyzované boli nasledovné stránky a profily:

Eduard Heger - predseda vlády SR: <https://www.facebook.com/premier.sr>

Igor Matovic: <https://www.facebook.com/igor.matovic.7>

Richard Sulik: <https://www.facebook.com/RichardSulik>

Veronika Remišová: <https://www.facebook.com/remisova.veronika>

Boris Kollar: <https://www.facebook.com/BorisKollarOfficial>

Zuzana Čaputová: <https://www.facebook.com/zcaputova>

Peter Pellegrini: <https://www.facebook.com/pellegrini.peter>

Robert Fico: <https://www.facebook.com/robertficosk>

Ľuboš Blaha: <https://www.facebook.com/LBlaha>

Milan Mazurek • Republika: <https://www.facebook.com/MilanMazurek.Republika>

Kvôli lepšej prehľadnosti a štylistike textu pri jednotlivých analyzovaných stránkach (profiloch) neuvádzame, či ide konkrétne o profil alebo stránku. V analýze sme sa zamerali na počet sledovateľov (tzv. followers), nie ľudí, ktorí označili danú stránku (profil) „páči sa mi to“. Tieto počty sú rozdielne. Interakcia na príspevky zahŕňa označenie „páči sa mi to“ a ďalšie reakcie (angry, sad, love, wow, haha), zdieľanie obsahu, komentovanie a kliknutie na príspevok (alebo iný obsah). Reakcia na príspevok zahŕňa označenie „páči sa mi to“ (tzv. like) a ďalšie reakcie (angry, sad, love, wow, haha).

Výsledky analýzy

Najviac sledovateľov na Facebooku má Zuzana Čaputová. Tesne za ňou nasleduje Peter Pellegrini. Za posledné dva mesiaca však možno pozorovať nárast sledovateľov stránok, resp. profilov Ľuboša Blahu a Milana Mazureka.

Profil prezidentky SR Zuzany Čaputovej mal k 29. 7. 2021 na sociálnej sieti Facebook 318 455 sledovateľov a od začiatku pandémie (6. 3. 2020) získal viac ako 120 000 nových sledovateľov. Najvyšší prírastok sledovateľov má profil Petra Pellegriniho, ktorému od začiatku pandémie

pribudlo viac ako 210 000 nových sledovateľov. Prehľad počtu sledovateľov k 29. 7. 2021 zobrazuje tabuľka 1.

Tabuľka 1 Počet sledovateľov na profiloch (stránkach) analyzovaných politikov k 29. 7. 2021

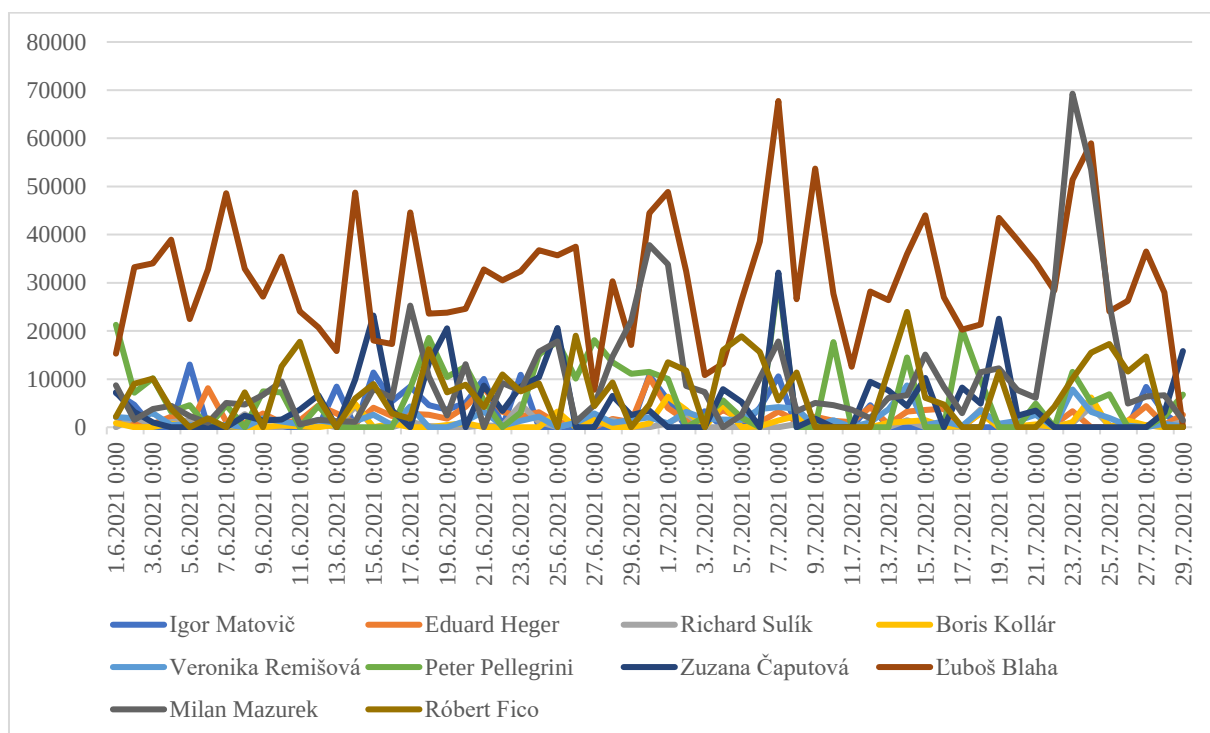
Profil/stránka politika na sociálnej sieti Facebook	Počet sledovateľov (followers)
Zuzana Čaputová	318 455
Peter Pellegrini	316 000
Igor Matovič	284 639
Ľuboš Blaha	153 154
Boris Kollár	147 242
Richard Sulík	143 524
Róbert Fico	136 515
Milan Mazurek	124 101
Veronika Remišová	57 540
Eduard Heger	34 000

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: CrowdTangle®)

Počet sledovateľov za posledné dva mesiace (od 1. 6. 2021 – 29. 7. 2021) narastal nielen profilom Zuzany Čaputovej a Petra Pellegriniho, ale aj profilom Ľuboša Blahu a Milana Mazureka. Naopak, profilom Igora Matoviča, Richarda Sulíka, či Borisa Kollára počet sledovateľov klesal. Nárast zaznamenala aj oficiálna stránka predsedu vlády SR Eduarda Hegera, ktorý však má celkovo najmenej sledovateľov zo všetkých analyzovaných profilov/stránok.

Najviac interakcií od začiatku pandémie (6. 3. 2020) zaznamenáva profil Ľuboša Blahu, celkovo takmer 13 000 000 interakcií. Najväčší počet interakcií pritom dosiahli príspevky zo dňa 7. 7. 2021, v ktorých sa autor venoval predovšetkým „zmarenému referendu o predčasných voľbách“. Tieto príspevky dosiahli celkovo 67 750 interakcií. Najväčší počet interakcií

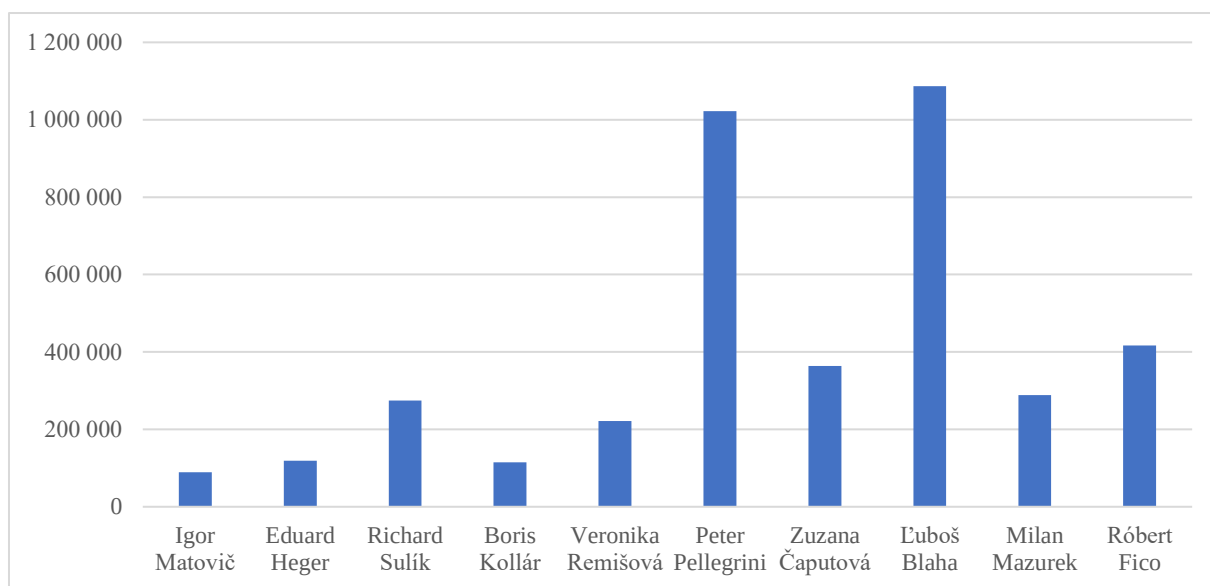
jednotlivo však získali príspevky na stránke Milan Mazurek • Republika zo dňa 23. 7. 2021 (celkovo 5 príspevkov a viac ako 69 000 interakcií). Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 1.



Graf 1 Vývoj počtu interakcií na príspevky (alebo iný obsah) na profiloch (stránkach) analyzovaných politikov za obdobie 6. 3. 2020 – 29. 7. 2021.

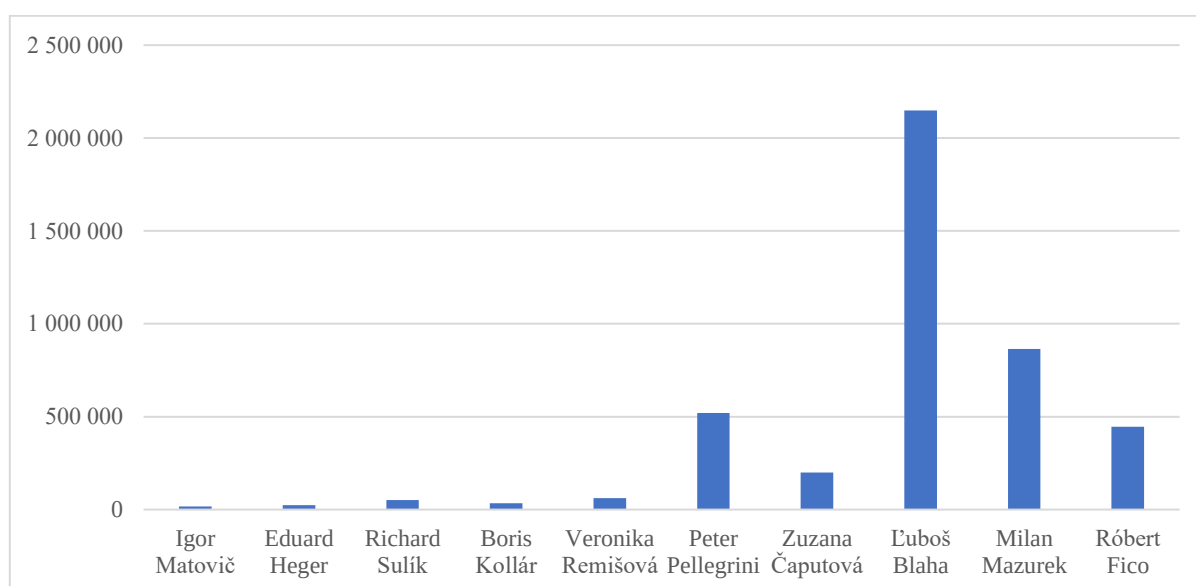
Zdroj: vlastné spracovanie (údaje: CrowdTangle, 2021)

Najviac komentárov majú príspevky na profile Ľuboša Blahu a Petra Pellegriniho. Naopak, najmenej komentárov majú príspevky na profile Igora Matoviča. Príspevky na profile Ľuboša Blahu majú súčasne aj najviac zdieľaní (viac ako 2 000 000 od prvého pozitívneho prípadu ochorenia COVID-19 na Slovensku, t. j. 6. 3. 2020). Najviac zdieľaným príspevkom boli príspevky na profile Milan Mazurek • Republika zo dňa 23. 7. 2021 (takmer 25 000 zdieľaní). Podrobnejšie výsledky zobrazujú grafy 2 – 4.



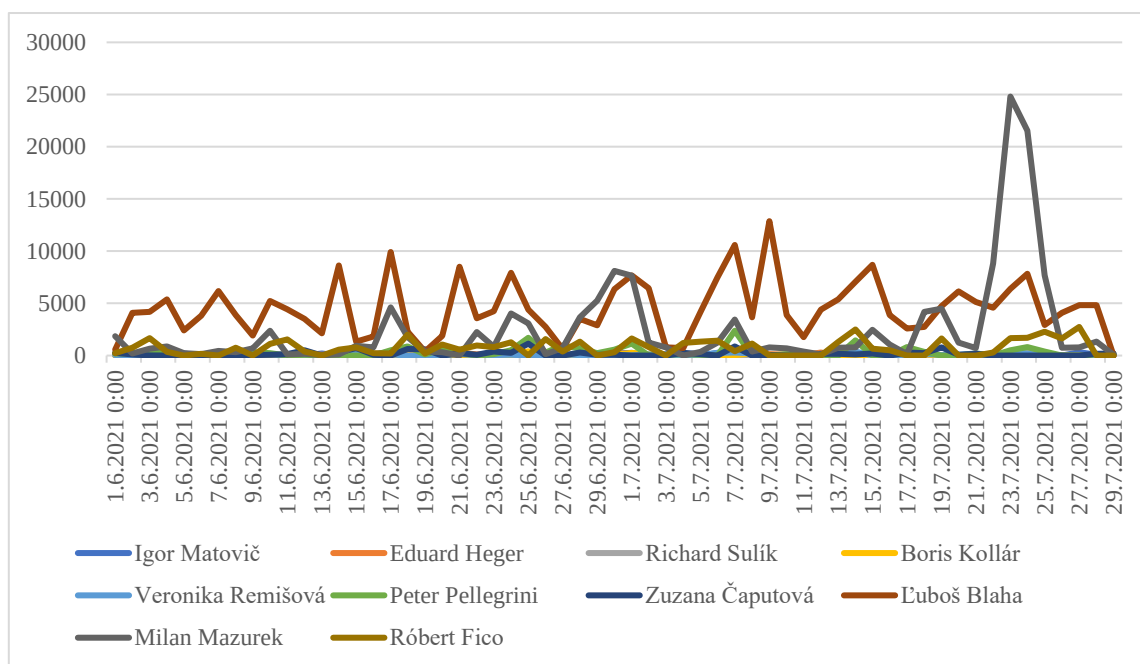
Graf 2 Počet komentárov k príspevkom (alebo inému obsahu) na profiloch (stránkach) analyzovaných politikov za obdobie 6. 3. 2020 – 29. 7. 2021.

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: CrowdTangle®)



Graf 3 Počet zdieľaní príspevkov (alebo iného obsahu) na profiloch (stránkach) analyzovaných politikov za obdobie 6. 3. 2020 – 29. 7. 2021.

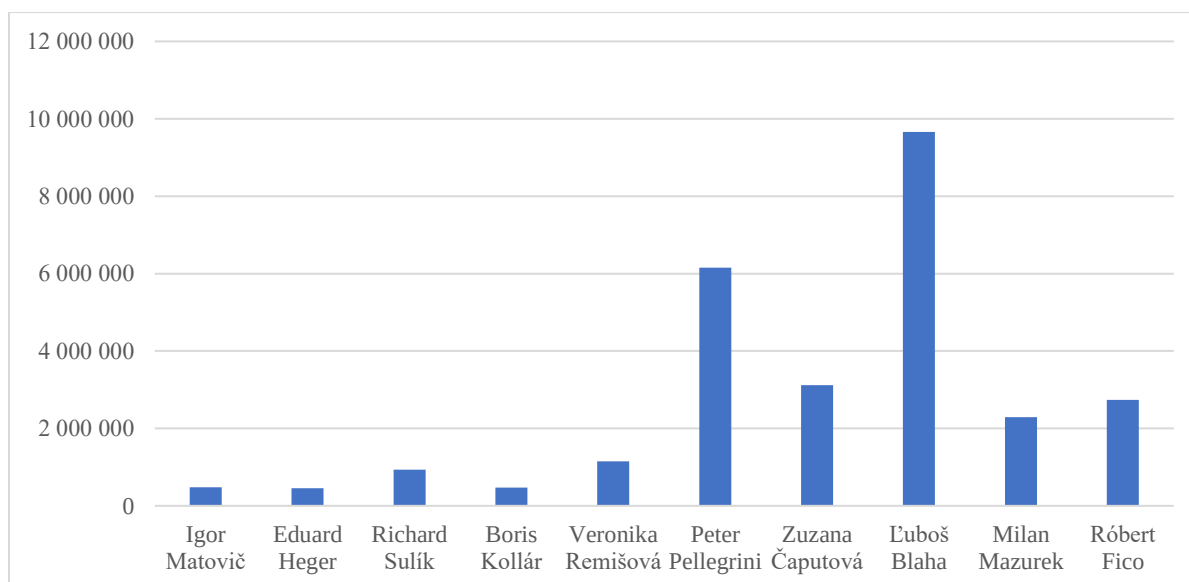
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: CrowdTangle®)



Graf 4 Vývoj počtu zdieľaní príspevkov (alebo iného obsahu) na profiloch (stránkach) analyzovaných politikov za obdobie 6. 3. 2020 – 29. 7. 2021.

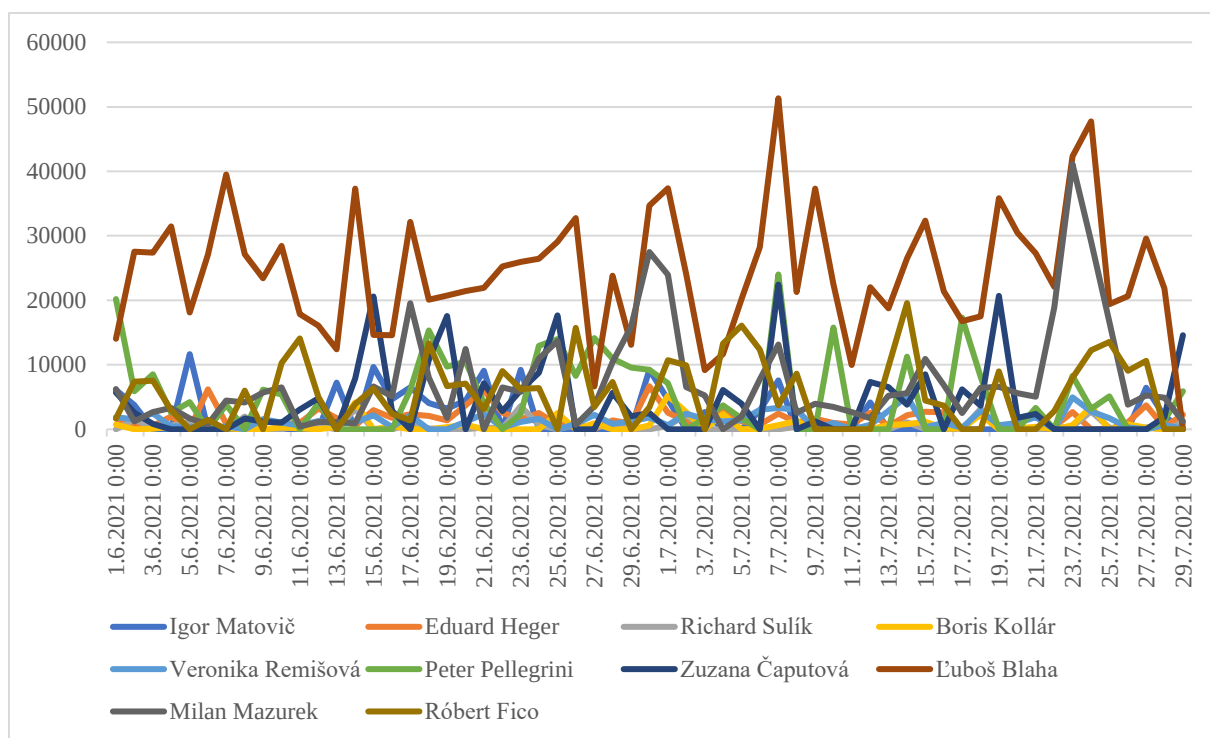
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: CrowdTangle®)

Príspevky na profile Ľuboša Blahu majú zároveň aj najviac reakcií (viac ako 9,5 mil.). Za nimi nasledujú príspevky na profiloch Petra Pellegriniho (viac ako 6 mil.) a s výraznejším odstupom Zuzany Čaputovej (viac ako 3 mil.). Podrobnejšie výsledky zobrazujú grafy 5 – 6.



Graf 5 Celkový počet reakcií na príspevky (alebo iný obsah) na profiloch (stránkach) analyzovaných politikov za obdobie 6. 3. 2020 – 29. 7. 2021.

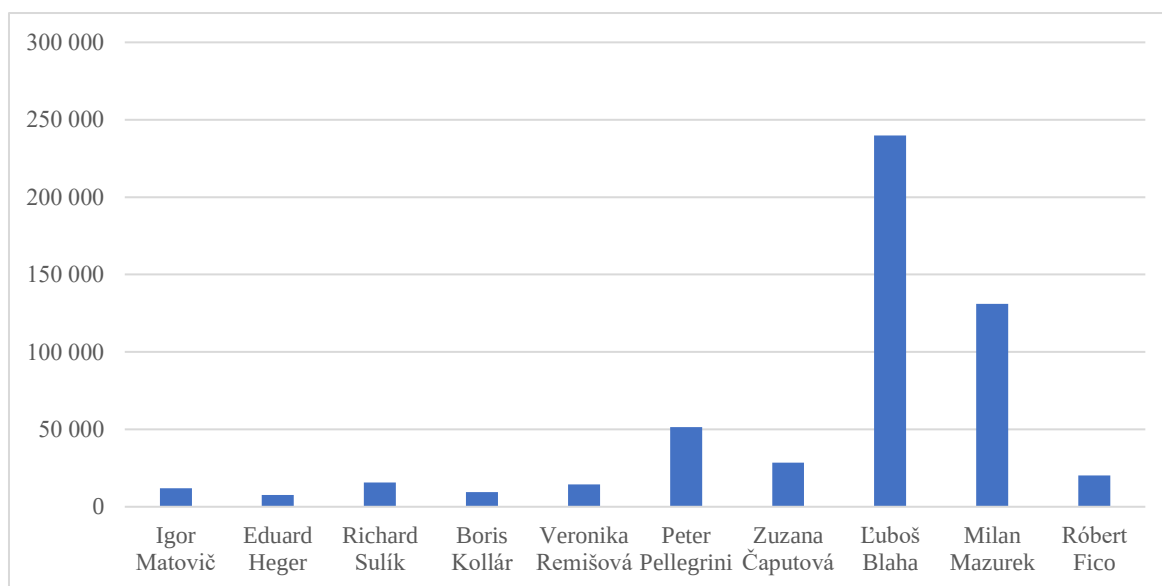
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: CrowdTangle®)



Graf 5 Vývoj počtu reakcií na príspevky (alebo iný obsah) na profiloch (stránkach) analyzovaných politikov za obdobie 6. 3. 2020 – 29. 7. 2021.

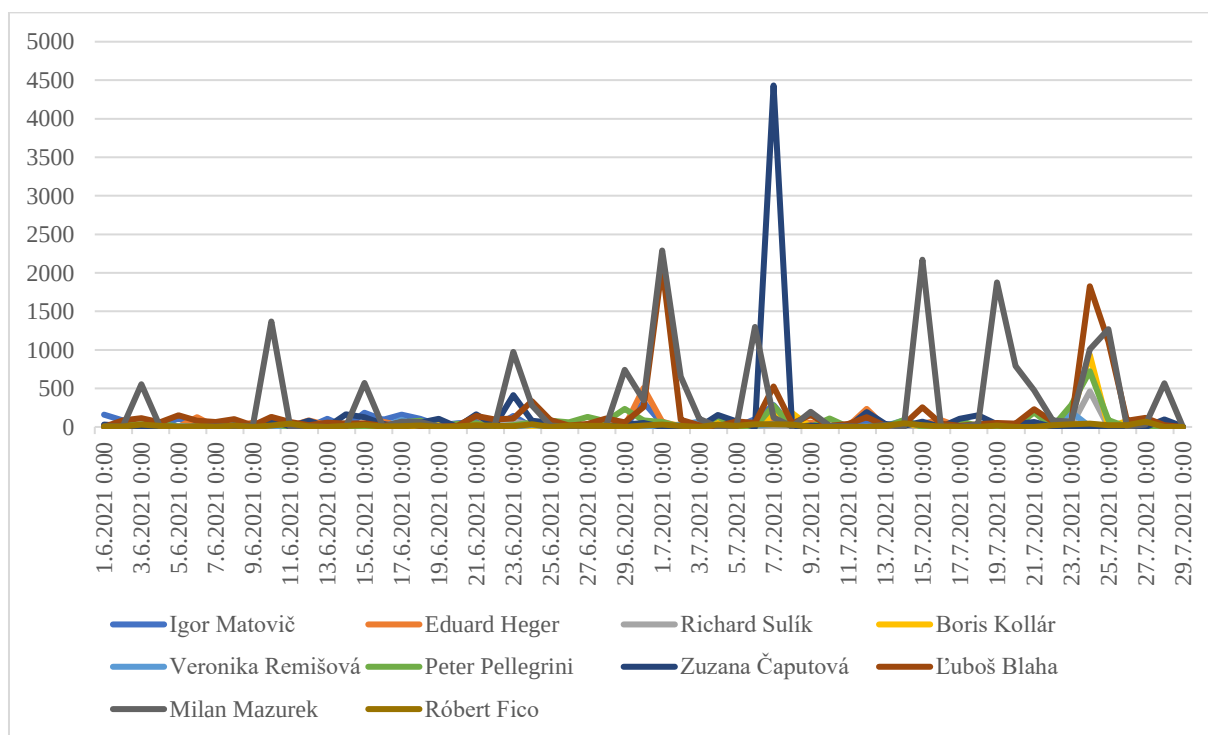
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: CrowdTangle®)

Príspevky na profiloch Ľuboša Blahu a Milana Mazureka zároveň majú aj najviac negatívnych reakcií (tzv. Angry). Najväčší počet označení „Angry“ mali príspevky na stránke prezidentky SR Zuzany Čaputovej zo dňa 7. 7. 2021 o rozhodnutí Ústavného súdu SR týkajúcom sa referenda o predčasných voľbách. Početnosť reakcií, ako aj počet príspevkov, na ktoré užívatelia sociálnych sietí reagovali negatívne sa na jednotlivých profiloch líšia. Podrobnejšie výsledky zobrazujú grafy 6 – 7.



Graf 6 Celkový počet označení „Angry“ na príspevky (alebo iný obsah) na profiloch (stránkach) analyzovaných politikov za obdobie 6. 3. 2020 – 29. 7. 2021.

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: CrowdTangle®)



Graf 7 Vývoj počtu označení „Angry“ na príspevky (alebo iný obsah) na profiloch (stránkach) analyzovaných politikov za obdobie 6. 3. 2020 – 29. 7. 2021.

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: CrowdTangle®)

Záver

Komunikácia politikov prostredníctvom sociálnych sietí je dnes bežnou súčasťou politickej komunikácie. Okrem informácií, ktoré politici prostredníctvom svojich profilov alebo stránok zdieľajú, však tieto profily a stránky ponúkajú aj zaujímavé údaje, z ktorých možno predpokladať alebo vyvodzovať správanie, či nálady ľudí. Preto je analýza komunikácie, ale aj údajov z jednotlivých profilov a stránok na sociálnych sieťach dôležitá a môže pomôcť pri ďalších výskumoch alebo analýzach.

Jednotlivé údaje je možné porovnávať a štatisticky vyhodnocovať, čím možno skúmať aj závislosť vybraných premenných. Tieto údaje síce nemožno zovšeobecniť na celú populáciu, a to aj napriek dostatočne veľkej vzorke respondentov a veľkosti údajov. Pri interpretácii údajov je potrebné myslieť na to, že reprezentujú len určitú časť populácie aktívnej v onlinovom prostredí. Prostredie sociálnych sietí navyše umožňuje vytvárať aj falošné profily. Napriek tomu môžeme predpokladať, že tieto údaje majú svoju výpovednú hodnotu a môžu slúžiť ako vhodný zdroj doplnujúcich výskumov pri analýze správania sa publika, jeho reakcií, preferencií a reakcií.

Zároveň je potrebné upozorniť na to, že samotná komunikácia politikov na sociálnych sieťach je často jednostranná, zameraná na prezentáciu len určitého typu informácií. Často súčasťou takejto komunikácie je aj sebaaprezentácia. Zriedkavé však nie sú ani zavádzajúce informácie, či zámerná manipulácia publika. Vzhľadom na vysoký počet sledovateľov jednotlivých profilov, ich aktivitu a algoritmus zobrazovania obsahu na sociálnej sieti Facebook, je taktiež potrebná edukácia verejnosti v oblasti mediálnej gramotnosti a posudzovania obsahu, ktorý prijímajú prostredníctvom sociálnych sietí. Na tieto aspekty komunikácie upozorňujú aj viacerí autori (Forester, Ana a Vannetelbosch, 2016; Jawalkar, Chhajed a Rangdal, 2015; Rogers a Niederer, 2020; Jones, 2021).

Literatúra:

Digital 2021 global report. [online]. [cit. 30-09-2021]. Dostupné na:

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Facts. [online]. [cit. 30-09-2021].

Dostupné na: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

FOERSTER, M., ANA, M. a V.J. VANNETELBOSCH. 2016. Trust and manipulation in social networks. In: *Network Science*, roč. 4, č. 2, 2016, s. 216-243.

JAWALKAR, P., CHHAJED, G. J. a M. RANGDAL. 2015. A Survey On Opinion Mining Techniques for Social Sites. In: *International Journal of Advanced Research in Computer Engineering & Technology (IJARCET)*, roč. 4, č. 11, 2015, s. 4076-4080.

JONES, M. D. 2021. *Disinformation and You: Identify Propaganda and Manipulation*. Michigan: Visible Ink Press, 2021. 426 s.

ROGERS, R. a S. NIEDERER, S. 2020. *The Politics of Social Media Manipulation*. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2020. 292 s.

Social media – Statistics & Facts. [online]. [cit. 30-09-2021]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

Kontakt na autora:

Mgr. Peter Krajčovič, PhD., mim. doc.

Katedra marketingovej komunikácie

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

peter.krajcovic@ucm.sk

Jak se koronavirus stal hnacím motorem online vzdělávání*

Klára MASAŘOVÁ – Nela Helena ANDROSCH

Abstrakt

Způsoby, kterými lze přenášet informace ke konkrétní cílové skupině jsou různé. V komunikačním procesu mezi vysílatelem informace a jejím příjemcem tvoří důležitou složku médium a specifický přístup k jeho využití. Elektronická média a s nimi spojená digitalizace představují velkou míru flexibility, kongruence a inovace v aktuální nabídce/poptávce v oblasti širokého vzdělávání. Příspěvek se zabývá vlivem a dopadem koronaviru na oblast vzdělávání a zkoumá kreativní inovativní marketingové strategie z oblasti online vzdělávání. Součástí příspěvku jsou také tři case studies zkoumající tři subjekty na trhu online vzdělávání.

Klíčová slova: eLearning. Koronavirus. Marketingové strategie. On-line vzdělávání.

Abstract

There are numerous ways in which information can be conveyed to a specific target group. In the communication process between the transmitter of information and its recipient, the medium and the specific approach to its use represent an important component. Electronic media and the associated digitization represent a great deal of flexibility, congruence and innovation in current supply/demand in the field of formal and informal education. This article deals with the influence and impact of coronavirus on education and examines creative innovative marketing strategies in the field of online education and eLearning. This article contains three case studies on marketing strategies of selected players from the field of online education.

Keywords: COVID-19. eLearning. Marketing strategies. Online education.

„Ask yourself, again and again, like a mantra:

„How can my brand help? How can it fill a need during these challenging times“?

* Téma bylo autorkami prezentováno na vědecko-odborném semináři pro doktorandy a mladé výzkumníky na téma „Marketingová komunikácia v čase koronakrízy“ 30. dubna 2021.

V průběhu celosvětové pandemie COVID-19 došlo ve vzdělávání k výrazným výzvám, ke změnám a posunům směrem k jinému typu vzdělávání. Nejen školy a univerzity byly postaveny před velkou výzvou, ale i instituty nabízející vzdělávání, obecně oddělení firem zabývající se vzděláváním zaměstnanců apod. Online vzdělávání a výuka se prezentovala jako „pomocník v nouzi“. V některých oblastech byla nabídka výuky online již součástí před pandemií a mohla se tak dále rozvíjet, jinde byl strategický vývoj online platform díky COVIDU-19 podpořen. U mnoha institucí se však jednalo o úplnou „novinku“.

Pandemie byla tedy hnacím motorem nejen pro online vzdělávání ale i celkově pro rozvoj digitalizace (pozn. eLearning jako takový je s námi už dlouho, ale koronavirus napomohl jeho rozšíření a zviditelnil jeho klady a jeho nezbytnost právě v konstelacích jako je pandemie či nesnadný/nemožný přístup ke „klasickému“ vzdělávání – odlehlá místa v rozvojových zemích apod.). Zvýšila se nejenom nabídka po specifické formě vzdělávání, ale i samotná poptávka po ní. Hlavním symbolem se stal standard $\times$ inovace $\times$ nový produkt. Jak uvádí Pavlů: „*Po analýze různých informačních zdrojů o vývoji reklamy jako ekonomického jevu v různých zemích je naprosto jasné, že jde o zcela přirozený jev a snaha o maximální efektivnosti této komunikační poznávací a přesvědčovací aktivity je právě reklamě imanentní.*“ (2019, s. 244). Nejenom reklamní sdělení využilo přechod od používání tradičních metod komunikace a zpracování informací k metodám elektronickým, které využívají digitální způsob přenosu i ukládání, ale inovativní způsob se projevil v nejrozličnějších oblastech spojených právě se vzděláváním.

Dále se budeme věnovat konkrétním dopadům COVIDU-19 na oblast vzdělávání. Tyto dopady autorky rozčlenily do 5 klíčových oblastí:

- **Ekonomický dopad:** finanční možnosti zákazníků (zvýšení nezaměstnanosti -> nižší kupní síla, alternativy),
- **Dopad na styl výuky a přístup k výuce a vyučujícím:** home schooling/domácí výuka výzva pro mnoho rodičů – zvýšení respektů vůči učitelské profesi, zviditelnění výzev a nedostatků (např. vybavení (PC, video-konferenční nástroje atd.), jiné potřeby žáků a učitelů, jiný styl výuky (klasickou výuku nelze 1:1 převzít do online výuky), formy interakce atd.,
- **Dopad na výrobky a změny v nabídce a poptávce:** excelling online = školy, firmy atd., které jsou schopny využít situaci a nabídnout spolupracovníkům, zákazníkům reakci na změny kvalitní nabídkou z toho budou těžit i později,
- **Dopad na důvěru:** změna hodnotového žebříčku, loajalita zaměstnanců/učitelů apod.,

- **Dopad na marketing a mark. strategie:** nutná změna marketingových strategií ve všech oblastech, zohlednění potřeb zákazníků spojených se změnami, které pandemie přinesla.

Online vzdělávání se stalo a stává výzvou ve společenském vzdělávání. Mimo svá pozitiva v oblasti vzdělávání přispěl COVID-19 i k negativům v dopadu na životy lidí. Zvýšila se nezaměstnanost, většinová společnost trávila více času online, lockdown s dopadem na gastronomii, turismus apod. Další negativní prvky se projevily ve snižování výdajů a nákladů firem, přesunem velké části práce na home office. Za pozitiva lze považovat eLearningový průmysl, který v souvislosti s pandemií započatou v březnu 200 zažívá boom. Distanční výuka představuje novou normalitu a těší se většímu uznání. Ve vzdělávacím sektoru se výrazně zvyšuje poptávka, soukromý sektor naopak plánuje menší rozpočet na vzdělávání zaměstnanců, zaškolení nových zaměstnanců apod. Nutná je flexibilita při vývoji nových softwarů, nástrojů, platforem apod. Práce z domu na druhé straně představuje pro firmy snižování nákladů, menší ekologický dopad a business growth.

Firmy, které byly v oblasti online vzdělávání činné již dříve či nabízely výrobky, které jsou využitelné i v prostředí online vzdělávání/dalšího vzdělávání či sebevzdělávání většinou reagovaly na pandemii pomocí svých marketingových strategií a staly se tak viditelné pro zákazníky v době pandemie. Níže uvádíme několik příkladů vzdělávacích platforem & nástrojů z oblasti online vzdělávání (různé licenční modely/open-source/placené platformy/nástroje).

PLATFORMY		
Udemy	nabízí profesionální kurzy a vzdělávání z mnoha oblastí pro dospělé a studenty	Výhody: cenově dostupné vzdělávací kurzy, kurzy zdarma, certifikáty po ukončení kurzů, velmi rozsáhlý výběr kurzů Nevýhody: neakreditované kurzy, kurzy tvoří autoři kurzů – neexistuje standardizace/kvalita kontroly kurzů (ale možnost review – quality assurance by crowd)
Masterclass	kurzy od vaření až po kurzy fotografování	Výhody: mobilní aplikace, velký výběr kurzů, kurzy od profesionálů, praktické know-how, výučbovací videa Nevýhody: chybí propojení s praxí, žádné kurzy zdarma

TOOLS/Nástroje	
Brainstorming/Mind Mapping: MindMeister, Padlet Mindmeister, Milanote aj.	Nástroje pro mapování, lze využívat jak pro komerční účely tak i ve vzdělávání, kreativní možnosti pro týmovou práci ve vzdělávání, limitované verze s omezenými funkcemi zdarma
Skype, Zoom, Jitsi, MS Teams, BlueJeans, BigBlueButton atp.	Video-konferenční nástroje, od open-source po komerční nástroje
InVision atd.	Vizualizace a prototypizace
Google Suite, Google Classroom a další.	Vizualizace a prototypizace: Kolaborativní sdílení a tvoření dokumentů, vytváření kurzů
H5P aj.	Nástroje pro tvorbu interaktivních online kurzů

Tabulka 1 Vzdělávací platformy (Autorky 2021)

Symbol $\text{standard} \times \text{inovace} \times \text{nový produkt}$ se, jak již bylo zmíněno výše, stal výzvou pro udržení stálých a získávání nových zákazníků. Bylo nutné vytvářet povědomí o značce (brand awareness) směrem k elektronické komunikaci, kdy bylo více lidí online. Nabízelo se více možností umístění online reklamy s menšími náklady. Pandemie se tak stala ideální dobou k získání nových zákazníků pomocí kampaní *brand awareness* a vytvoření pouta zákazníka ke značce. Cílem se stalo především získávání nových zákazníků, ale také „starých“ zákazníků, kteří se např. přihlásili na vzdělávací platformu před „pandemickým“ rokem, ale od té doby nebyli aktivní. Nutností se stalo aktivní využití možnosti nově nabytého volného času, ale také potřeby zabývat se svým dalším vzděláváním/sebevzděláváním za účelem získávání/„oprašování“/prohlubování znalostí a schopností (srov. Tran 2021).

Základem se stala reorientace marketingových strategií – ptáme se nyní jinak: „*Jak mohu pomoci svým zákazníkům*“, „*Jak jim mohu zmírnit jejich nejistotu v nestabilní době*“? Výrazným prvkem se stala kreativita, inovativní přístup, soucítění se zákazníkem. Ztotožňujeme se s pojetím podle Davise a Scase (2000), dále Dawsona (2014), kdy kreativním procesům a subjektům jsou věnovány dva směry – koordinace a kontrola. Na jedné straně jsou organizace, jejichž mechanismy koordinace jsou vysoce organizované, na druhé straně jsou

organizace, jejichž mechanismy koordinace jsou silně fragmentované. V oblasti kontroly pak existuje celá škála procesů.

Mezi možné marketingové strategie se tak zařadily (srov. eLearning Industry 2021)

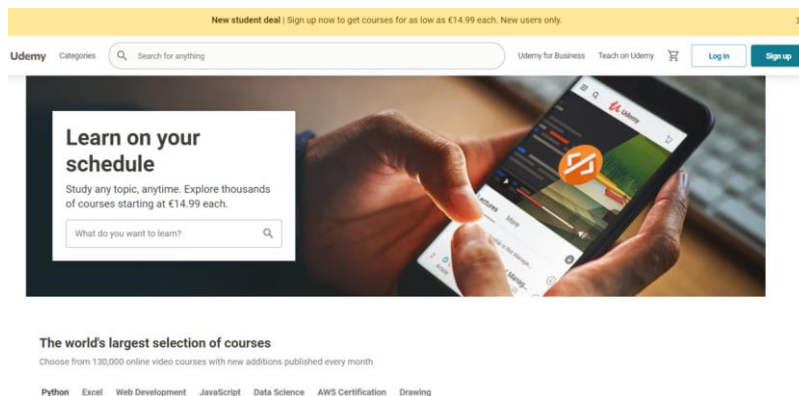
- freemium verze/plány,
- přetváření/opětovné využití obsahu (příspěvky na blogu se zajímavým/informačním obsahem, dále také např. tipy,
- „think outside the box“ strategie (lidé sice nemohou jít do restaurace, ale mohou se naučit vařit doma, nemohou jít na výstavu, ale můžou malovat doma), aj.

Case study je metoda využívaná zejména ve společenskovedních oborech. V následujících třech case studies se autorky zaměřily na marketingové strategie třech vybraných subjektů, které buď již byly součástí online vzdělávání před pandemií a v době pandemie zažily boom, či byly nejprve zaměřeny na jinou oblast, avšak jejich výrobky našly uplatnění v online vzdělávání.

Case study 1: Udemy

Nabídka pro zákazníky (duben 2021):

- New student deal – pro nové zákazníky
- Skip to content button (free & paid)
- „motivační“ marketingová video – příklad Mohamada a otázka na potencionální zákazníky – „Čím se stanete Vy?“



Transform your life through education

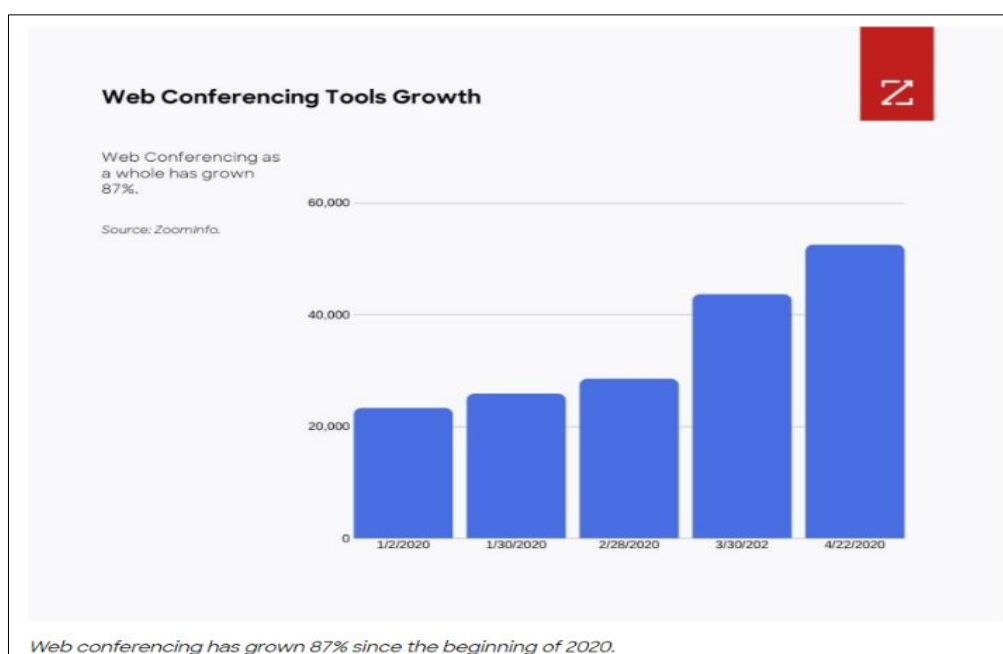
Mohamad Alaloush launched a new career in software development by taking courses on Udemy. What will you be able to do?

Obrázek 1 „Změň svůj život pomocí vzdělání“ (Udemy ©2021)

Z výše uvedeného příkladu je patrné využití „nudging“ strategie, kdy Udemy zákazníkovi sugeruje, že je třeba, aby se s sebou něco udělal, něco ve svém životě změnil a dosáhl tím tak spokojenosti a štěstí jako Mohamad, který se na nás směje z videa. Zákazník toho dosáhne tím, že se bude vzdělávat na Udemy, které mu nabídne kurzy zdarma, ale cílem je, aby zákazník také absolvoval placené kurzy. Tato strategie se hodí právě pro dobu krize jako např. pandemické krize COVIDU-19, kdy se hodně zákazníků díky změnám na trhu mělo „možnost“ přehodnotit své hodnoty, a právě tito lidé jsou cílovou skupinou výše uvedeného příkladu reklamního spotu Udemy.

Case study 2: Zoom

Dalším příkladem, který se autorky rozhodly dále analyzovat je firma zoom nabízející video-konferenční software. „Zoom boom“ – líder video conferencing, firma Zoom je díky své jednoduché marketingové strategii a cílením na „early adopters“ nyní známá téměř všude po světě. Před pandemií firma sázela na zcela jiné strategie jako např. investice do billboardů v silicon valley a dálnicích či prodejní stánky. Opravdu úspěšnou se však stala až v době pandemie a firma Zoom na pandemii bravurně reagovala a vynikla tak např. jednoduchostí používání, funkčností, nabídkou volných 40 minut, interaktivními elementy jako např. přizpůsobitelným pozadím a vyšší kvalitou streamování videí ve srovnání s jinými video-konferenčními nástroji. Firma tak, jak říká její CEO: „We always prioritize the features requested by our existing customers“ (Eric Yuan, CEO), zvládla reagovat na to, co bylo v době pandemie potřeba a prorazila i především do oblasti online vzdělávání celosvětově.



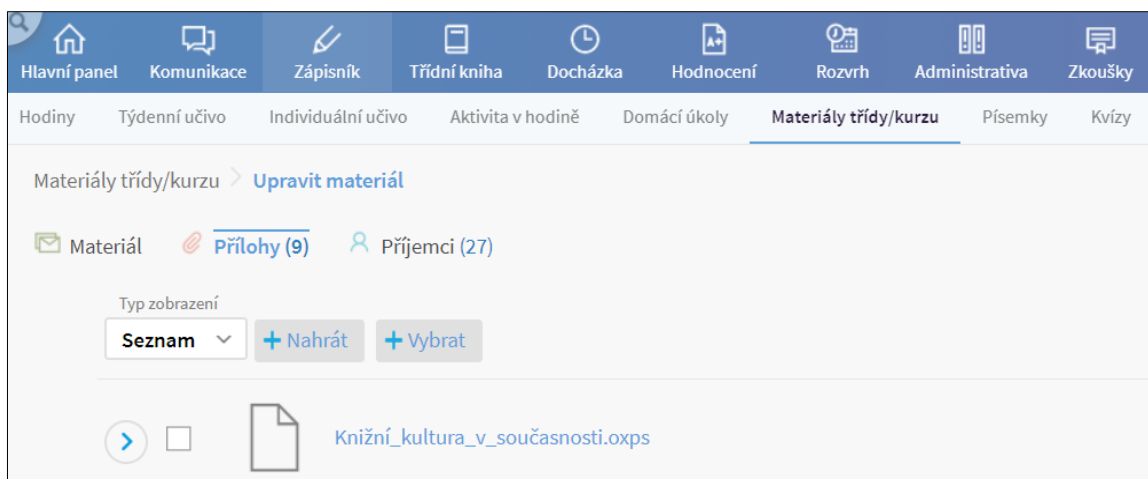
Graf 2 Nárůst video-hovorů od začátku roku 2020 (Tonneson 2020)



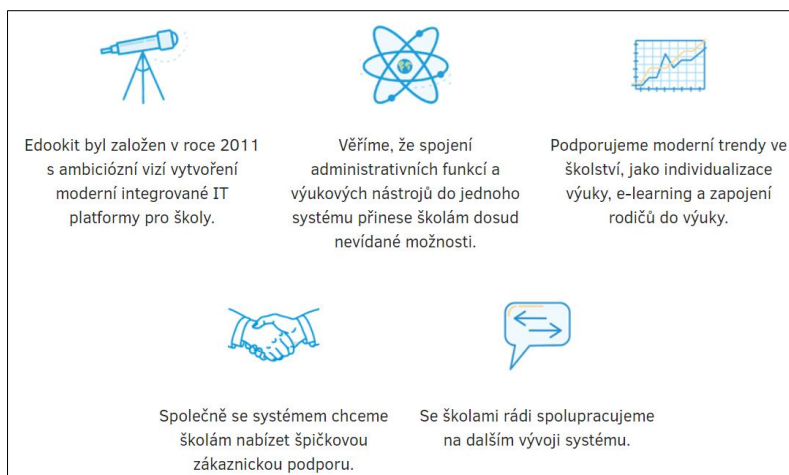
Graf 3 Znáznorňuje – vycházejíc z vlastních (zoom) statistických údajů – jakou část z celkové potřeby video-konferenčních nástrojů zoom zaujímá (Tonneson 2020)

Case study 3: Edookit

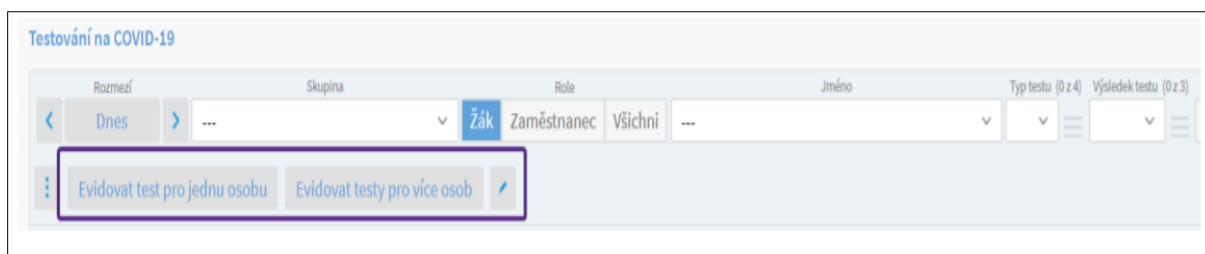
Posledním příkladem je platforma edookit. Edookit je součástí softwarové firmy Unicorn s počtem 2 453 spolupracovníků a obratem ve výši 3,3 mld. Kč (údaj z roku 2019). Jedná se o kompletní informační systém pro MŠ, ZŠ, SOU, SOŠ, gymnázia a VOŠ usnadňující komunikaci ve škole včetně progresivní mobilní aplikace. Edookit je rychlý, přehledný a přístupný odkudkoliv, kdykoliv a z jakéhokoliv zařízení pro učitele i rodiče (Produkty, 2021). Rychlý inovativní přístup byl zaznamenán například při vytvoření evidence testování na COVID-19 jednotlivců i skupin, v možnosti trasování kontaktů, potvrzení výsledků antigenního testování a dalších souvisejících prvků, které usnadnily práci zejména pedagogům. Tato platforma se rozhodla propojit vzdělávací aspekt s aspektem informačním a využívá typ strategie načasování reklamy – průběžnou reklamu.



Obrázek 2 Přístup pro pedagogy (Autorizovaný přístup do systému 2021)



Obrázek 3 Edookit – produkty (Produkty 2021)



Obrázek 4 Edookit – testování na COVID-19 (Autorizovaný přístup do systému 2021)

Závěr

Vzdělávání se stalo součástí komerčních nabídek, průmyslu volného času a komerční kultury. Je nutné podotknout, že kreativní (kulturní) průmysl se zejména v období pandemie stal součástí mnoha podnikatelských aktivit v moderní ekonomice. Inovace v nejrůznějších oblastech vzdělávání tak můžeme v rámci odvětví kultury nalézt nejenom v tradičním (neprůmyslovém) odvětví, v tvůrčích (kreativních) průmyslech, ale i průmyslových odvětvích – kulturní průmysly (Zelinský 2012). V době koronaviru se stala hnacím motorem v oblasti online vzdělávání především kreativita, definována jako přístup vůči životu a světu kolem nás a rolí kreativity je zlepšovat společnost a co se týče individua – sebevyjádření, které lze spojit i s výše zmíněnou potřebou dalšího vzdělávání/sebevzdělávání (Fichnová, Wojciechowski a Szabo 2019, s. 78). Dále hrála důležitou roli také inovace a rychlá a empatická reakce na změny v potřebách zákazníka.

Zoznam bibliografických odkazov

Autorizovaný přístup do systému, 2021. *Školní informační systém: Edookit* [online]. Edookit [cit. 2021-4-27]. Dostupné na: <https://edookit.com/>

DAWSON, Patrick a Constantine ANDRIOPOULOS, 2014. *Managing chance, creativity & innovation*. 2. vydanie. Los Angeles: Sage, 2014. ISBN 978-1-4129-4852-4.

DAVIS, Howard a Richard SCASE, 2000. *Managing creativity*. Buckingham: Open University Press.

eLearning Industry [online]. ©2011-2021. [cit. 2021-08-06]. Dostupné na: <https://elearningindustry.com/>

FICHNOVÁ, Katarína, WOJCIECHOWSKI Lukasz P. a Peter SZABO, 2019. A reflection on the citizens' attitudes to the political situation (and their creative renditions). In: *Communicatio Today*. 2019, roč. 10, č. 1, s. 77-92.

PAVLŮ, Dušan, 2019. Reklamní akce v pojetí členů REKLUBU / reklamní kanceláře – agentury a poradci. In: *Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy*. 2. vydanie. [Přihonice]: Professional Publishing, s. 243-269. ISBN 978-80-88260-31-8.

Produkty, 2021. *Školní informační systém: Edookit* [online]. Edookit [cit. 2021-4-27]. Dostupné na: <https://edookit.com/cs/products>

TONNESON, Stephanie, 2020. *Zoom becomes video conferencing leader during COVID-19. Why?* [online]. zoominfo [cit. 2021-08-06]. Dostupné na: <https://blog.zoominfo.com/zoom-video-growth-coronavirus/>

TRAN, Angie, 2021. *How online education brands can navigate the Coronavirus* [online]. The AdRoll Blog [cit. 2021-08-06]. Dostupné na:

<https://www.adroll.com/blog/marketing/how-online-education-brands-can-navigate-the-coronavirus>

Udemy [online]. ©2021. [cit. 2021-08-06]. Dostupné na: <https://www.udemy.com/>

ZELINSKÝ, Miroslav, 2012. *Teorie a praxe kulturních průmyslů*. Žilina: Eurokódex, 2012. ISBN 978-80-89447-83-1.

Autorky:

PhDr. Klára Masařová: klara.masarova@ukf.sk

Vystudovala Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně na Fakultě multimediálních komunikací, Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace. Diplomovou práci psala na téma *Aranžování výkladních skříní – specifická komunikační dovednost*. Rigorózní zkoušku absolvovala na PEVŠ Bratislava. Fakultě masmédií, obor Masmediální studia. Téma rigorózní práce *Deskripce současného stavu billboardů v České republice*. Nyní je studentkou doktorandského studia na Univerzitě Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta. Katedra masmediální komunikace a reklamy ve studijním programu Marketingová komunikace a reklama a zabývá se materiální a konceptuální hranicí vizuálního pole advertfaktu, rolí žánru v prezentaci v užším a širším kontextu.

Nela Helena Androsch: nela.helena.masarova@ukf.sk, M.A, M.A.

Vystudovala magisterské obory Transkulturní komunikace/Tlumočnictví a Mezinárodní rozvoj na Univerzitě ve Vídni. Diplomové práce psala na téma *Komparace vypořádání „uprchlické krize“ a reprezentace „uprchlíků“ v českých a rakouských online novinách na jaře a v létě 2016. Kritická diskurzivní analýza* a druhou diplomovou práci na téma *Terminologie azylové a migrační politiky organizace UNHCR v jazycích němčina a angličtina*. Nyní je studentkou doktorandského studia na Univerzitě Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta. Katedra masmediální komunikace a reklamy ve studijním programu Marketingová komunikace a reklama a zabývá se rituály v transkulturním marketingu a marketingové komunikaci pomocí metod a přístupů sociální a kulturní antropologie.

Analýza mediálnych výstupov a výsledkov vyhľadávania na tému koronavírus

Peter KRAJČOVIČ

Abstrakt

Príspevok sa venuje analýze mediálnych výstupov a analýze výsledkov vyhľadávania v onlinovom prostredí súvisiacich s koronavírusom. Autor porovnáva počet mediálnych výstupov v jednotlivých typoch médií, ako aj témy a kľúčové slová vyhľadávané pomocou internetového vyhľadávača počas prvej vlny pandémie COVID-19. V prípade mediálnych výstupov porovnáva aj mediálnych dopad a interakciu na sociálnych sieťach.

Kľúčové slová: koronavírus, online, sociálne médiá, tradičné médiá

Úvod

Pandémia nového koronavírusu významnou mierou zasiahla do životov ľudí a zmenila nielen spotrebiteľské, ale aj mediálne správanie. V dôsledku opatrení na zabránenie šírenia vírusu sa väčšina obyvateľov na niekoľko týždňov ocitla v tzv. lockdowne a svoj pracovný i voľný čas trávil vo svojich domácnostiach. Nemožnosť navštevovať kultúrne či spoločenské podujatia, ako aj obmedzené možnosti stretávania sa významnou mierou prispeli k nárastu sledovania nielen onlinových, ale aj tradičných médií.

Podľa výskumu agentúry MEDIAN SK (2020), v období 16. 3. – 19. 4. 2020 strávili Slováci v porovnaní s obdobím 1. 2. – 29. 2. 2020, teda v čase pred a po vypuknutí koronakrízy na Slovensku, o 6 minút a 35 sekúnd viac času využívaním mobilných aplikácií, o 35 minút viac využívaním internetu a o 6 minút a 30 sekúnd viac sledovaním televízie. Naopak, k poklesu došlo v prípade rozhlasového vysielať, a to o 11 minút.

Sledovanie médií celosvetovo nesúviselo iba s trávením voľného času, ale aj so získavaním informácií o novom koronavíruse, aktuálnych opatreniach či obmedzeniach. Výsledky globálneho prieskumu z marca 2020 (Watson 2020) ukázali, že koronavírus mal priamy vplyv na sledovanie médií na celom svete. K nárastu využívania médií došlo vo viacerých kategóriách.

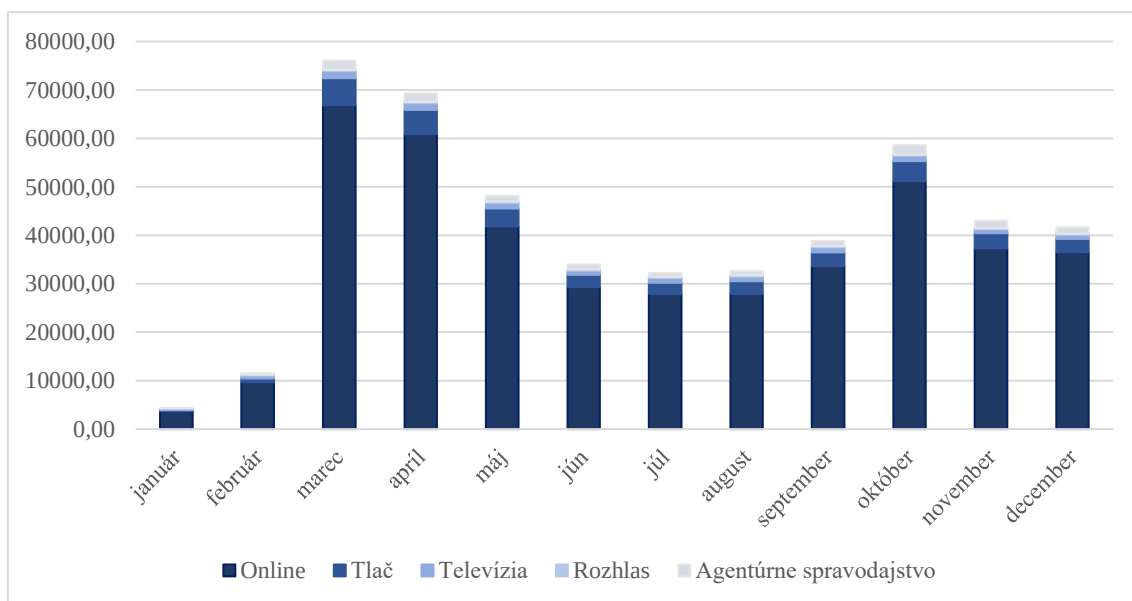
Záujem publika o informácie sa prejavil nielen v samotnom počte mediálnych výstupov, ale aj v štruktúre spravodajstva. Mnohé televízne stanice zaradili do svojho vysielania špecializované relácie venované koronavírusu, spravodajské portály vytvorili samostatné sekcie alebo mobilné aplikácie. Okrem tradičných médií však obyvatelia využívali ako zdroj informácií aj internet, čo sa prejavilo zvýšenou frekvenciou vyhľadávania slov súvisiacich s koronavírusom.

V príspevku sme preto analyzovali počet mediálnych výstupov na tému „COVID-19“ a „koronavírus“ v slovenských médiách a výsledky vyhľadávania v online prostredí. Počet mediálnych výstupov bol analyzovaný pomocou aplikácie MONITORA®. Výsledky vyhľadávania boli analyzované prostredníctvom služby Google Trends.

Výsledky mediálnej analýzy

V slovenských médiách bolo v období 1. 1. – 31. 12. 2020 publikovaných viac ako 490 000 príspevkov na tému „COVID-19“ a „koronavírus“. Najviac príspevkov bolo publikovaných v onlinových médiách (426 423), nasledovali printové médiá (35 797) a agentúrne spravodajstvo (13 749 agentúrnych správ). V televíznom vysielaní bolo odvysielaných 11 572 a v rozhlasovom vysielaní 2 761 príspevkov.

Najviac príspevkov bolo publikovaných v marci, kedy sa na Slovensku potvrdil prvý pozitívny prípad ochorenia COVID-19 a apríli. Počet mediálnych výstupov v nasledujúcich mesiacoch postupne klesal. Nárast môžeme vidieť opätovne v októbri. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 1.

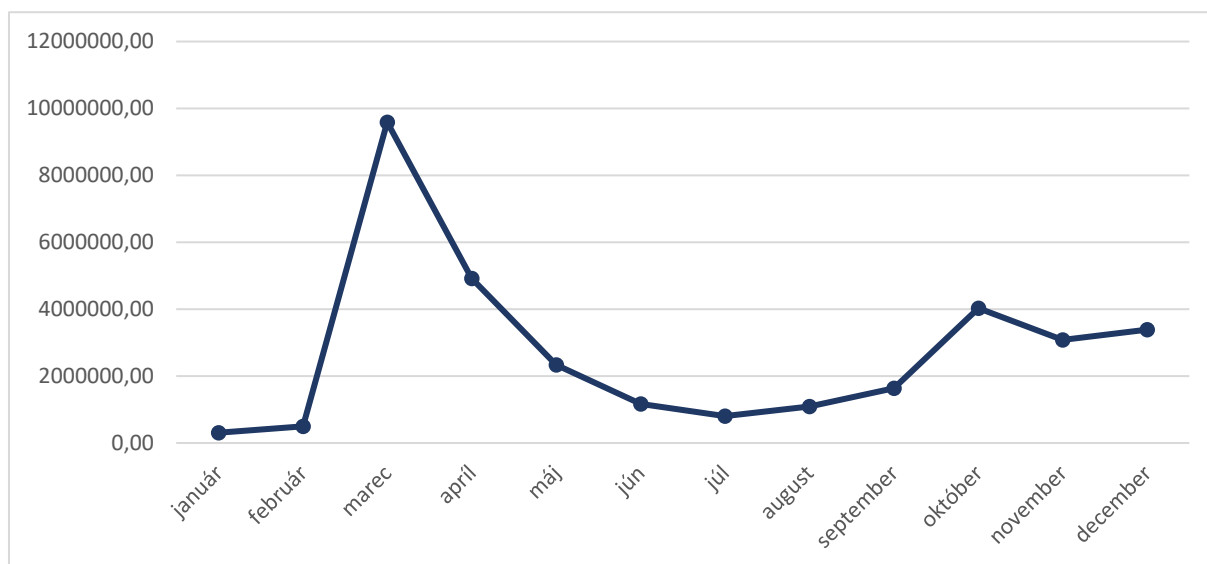


Graf 1 Počet mediálnych výstupov v jednotlivých typoch médií

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: MONITORA®)

Mediálny dopad týchto príspevkov presiahol hodnotu 1 068 280,28 GRP (gross rating point). Táto hodnota vyjadruje skutočný mediálny obraz tak, ako sa dostáva k najširšej skupine poslucháčov, divákov a čitateľov. Vyjadruje mieru zásahu príspevkov a vychádza z priemerného oslovenia percentuálneho podielu populácie staršej ako 15 rokov. Hodnoty vychádzajú predovšetkým z čítanosti a sledovanosti jednotlivých médií a sú vyjadrené v percentách.

Najväčší počet interakcií na sociálnych sieťach dosiahli príspevky v marci 2020, kedy sme zaznamenali 9 589 471 interakcií. Celkový počet interakcií príspevkov na tému „COVID-19“ a „koronavírus“ dosiahol takmer 32 850 000. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 2.



Graf 2 Počet zdieľaní príspevkov na sociálnych sieťach

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: MONITORA®)

Koronavírus vo výsledkoch vyhľadávania

Téma nového koronavírusu dominovala aj vo výsledkoch vyhľadávania v onlinovom prostredí. Na prvej priečke sa v globálnom hodnotení umiestnila v dvoch kategóriách, a to „vyhľadávanie“ a „novinky“. Na Slovensku sa koronavírus umiestnil na druhom mieste. Prvenstvo získala aplikácia Edupage.

Trendom vo vyhľadávaní boli aj spojenia v kategóriách „Čo je ...?“ a „Ako ...?“. Na Slovensku boli najčastejšie vyhľadávané spojenia „Ako ušiť rúško?“, či „Ako založiť kvások?“.

S blížiacimi sa vianočnými sviatkami vo vyhľadávani začali dominovať aj kľúčové slová spojené s Vianocami a Santa Clausom. Najviac vyhľadávanými otázkami v Spojených štátoch amerických boli: „Is Santa real?“, „How many reindeers pull Santa's sleigh?“, „How old is Santa?“, „Where does Santa live?“ a „Where is Santa?“.

Medzi krajiny s najvyššou mierou vyhľadávania na tému „Vianoce“ („Christmas“) predposledný týždeň roka 2020 patrili Španielsko, Ekvádor, Taliansko, Panama a Slovensko.

S narastajúcim počtom pozitívnych prípadov ochorenia COVID-19 a šíriacou sa pandémiou rástla aj potreba získavať informácie o novom koronavírusu.

V Spojených štátoch amerických bol prvý pozitívny prípad potvrdený 20. januára 2020. Hranicu 100 pozitívnych prípadov dosiahli v USA 5. marca 2020. Približne do tretieho marcového týždňa vo výsledkoch vyhľadávania dominovalo spojenie „Čo je koronavírus?“. V marci sa začali objavovať spojenia „Aké sú príznaky koronavírusu?“.

V kategórii „How to?“ sa koncom januára začali vo vyhľadávaní objavovať spojenia „Ako sa pripraviť na koronavírus?“.

Po tom, ako prezident USA oznámil národnú pomoc v boji proti koronavírusu, vo výsledkoch vyhľadávania začali dominovať spojenia „Ako sa nechať testovať na koronavírus?“, ale aj „Čo je pandémia?“.

Európske centrum pre kontrolu a prevenciu chorôb (CDC) vydalo 3. apríla 2020 odporúčanie nosiť rúška. Vo výsledkoch vyhľadávania sa začali výraznejšie objavovať spojenia „Ako si vyrobiť rúško z látky?“

Vyhľadávanie ovplyvnili aj dopady koronavírusu na život obyvateľov. Vyhľadávané začali byť výrazy „Ako sa pripraviť na katastrofu?“ alebo výrazy spojené s nezamestnanosťou. Ako kríza pokračovala, vyhľadávanie sa stalo viac špecifickým. Google výsledky rozdelil do nasledovných skupín: všeobecné informácie, príznaky a liečba, pripravenosť, ekonomické dopady, reakcia vlády a zhromažďovanie na diaľku.

S ďalším šírením koronavírusu a narastajúcimi dopadmi boli vyhľadávané informácie spojené s každodennými aktivitami a širším spoločenským dopadom. Vo vyhľadávaní sa začali objavovať spojenia „Ako si vyrobiť dezinfekciu?“, ale aj „Ako používať Zoom?“.

Záver

V odbornej literatúre môžeme nájsť definované dve primárne úlohy médií, a to informačná a zábavná (McLuhan 2016; Nannicelli a Taberham 2014). V čase pandémie nového koronavírusu sa obe úlohy médií potvrdili, súčasne sa však objavili aj nové otázky, ktoré sú predmetom mnohých výskumov a štúdií. Zaujímavé je sledovať aj dôveryhodnosť jednotlivých typov médií a výrazný nárast využívania sociálnych sietí na získavanie informácií o koronavíruse (Krajčovič a Urmínová 2020).

Výsledky zrealizovaných analýz ukazujú, že ľudia ako zdroj informácií využívajú nielen tradičné médiá, ale v rôznej miere aj onlinové zdroje. Ich výhodou je často rýchlosť získania požadovanej odpovede a dostupnosť v čase, ktorý užívateľovi vyhovuje, na druhej strane sa však otvára otázka dôveryhodnosti informácií získaných na internete. Počet mediálnych výstupov v tradičných médiách poukazuje na dostatok informácií, zároveň však poukazuje na to, že užívatelia stále vyhľadávajú odpovede na mnohé otázky spojené s koronavírusom mimo tradičné médiá. Tento aspekt môže súvisieť s viacerými faktormi, ako je dostupnosť informácií, vhodná forma, ale otvára aj otázku dôveryhodnosti tradičných médií, či potrebu doplnenia informácií z alternatívnych zdrojov.

V čase informačnej spoločnosti tak nečelíme nedostatku informácií, ale ich kvalite. S tým súvisí aj fenomén falošných správ, ktorý sa síce neobjavil v čase pandémie nového koronavírusu, ale významnou mierou ukázal svoju silu a nebezpečenstvo. Ako zdôrazňuje autor v jednej zo svojich štúdií (Krajčovič 2020) mnohé globálne štúdie naznačujú stratu dôvery nielen v sociálne, ale aj tradičné médiá. Tento fenomén môže mať výrazne negatívne dopady najmä v čase, kedy je nevyhnuté využiť médiá na komunikáciu opatrení, ktorých cieľom je zabrániť šíreniu vírusu alebo jednoducho objektívne informovať verejnosť o aktuálnej situácii.

Literatúra:

KRAJČOVIČ, Peter, 2020 Dezinformácie a médiá v čase pandémie. In: KVETANOVÁ, Z. a M. GRACA. *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, 2020, st. 56-61.

KRAJČOVIČ, Peter a M. URMÍNÓVÁ, 2020. Media in the time of the pandemic. In: KVETANOVÁ, Z., BEZÁKOVÁ, Z. a A. MADLEŇÁK, (eds.): *COVID-2.0: conference proceedings from the international scientific conference*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, 2020, st. 290-299.

McLUHAN, Marshall, 2016. *The medium is the message*. UK: Penguin Books. 2016. 160 st.

MEDIAN SK: *adMeter a koronavirus*. [online]. Dostupné na: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2020/05/20200430_MEDIAN_adMeter_koronavirus_TK_v14JF.pdf [5. 10. 2021].

NANNICELLI, T. a P. TABERHAM, 2014. *Cognitive Media Theory*. UK: Routledge. 2014. 358 st.

WATSON, A. *Consuming media at home due to the coronavirus worldwide 2020*. [online]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/> [5. 10. 2021].

Kontakt na autora:

Mgr. Peter Krajčovič, PhD., mim. doc.

Katedra marketingovej komunikácie

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

peter.krajcovic@ucm.sk

Pandémia a úloha médií:

Neadekvátny prístup tvorcov mediálneho obsahu v čase krízy

Dominika ORLOVÁ - Matej SOMR

Abstrakt

Článok rozoberá prístup tvorcov mediálneho obsahu a spôsob prijímania informácií recipientami počas dlhotrvajúcej pandémie spôsobenej vírusom SARS-CoV2-2. Identifikuje faktory ovplyvňujúce vzťah komunikátora a prijímateľa mediálneho obsahu počas krízy a snaží sa poukázať na deficity v publikovaných výstupoch. Na základe teoretických poznatkov a osobných i profesionálnych skúseností autorov s presahom na výskum „*Emocionálne prežívanie mediálnych správ o pandémii Covid-19*“ realizovaný Výskumným ústavom detskej psychológie a patopsychológie v Bratislave, článok v závere navrhuje odporúčania pre zefektívnenie komunikácie v mediálnom priestore.

Kľúčové slová: Médiá. Pandémia. Koronakríza. Mediálny obsah. Tvorcovia mediálneho obsahu.

Abstract

The article discusses the approach of media content creators and the way in which information is received by recipients during a long-running pandemic caused by the SARS-CoV2-2 virus. It identifies the factors influencing the relationship between the communicator and the recipient of media content during the crisis and tries to point out the deficits in the published outputs. Based on the theoretical knowledge and personal and professional experience of the authors with a focus on research “*Emotional survival of media reports on the Covid-19*” pandemic carried out by the Research Institute of Child Psychology and Pathopsychology in Bratislava, the article concludes with recommendations for streamlining communication in the media.

Keywords: The media. Pandemic. Coronary crisis. Media content. Media content creators.

Úvod

Pandémia spôsobená koronavírusom SARS-CoV-2 zapríčinila rozvrat v spoločnosti na viacerých úrovniach – ekonomickej, existenčnej, ľudskej aj psychickej. Protiepidemiologické opatrenia uväznili mnoho obyvateľov vo svojich domovoch a nastala izolácia od bežného

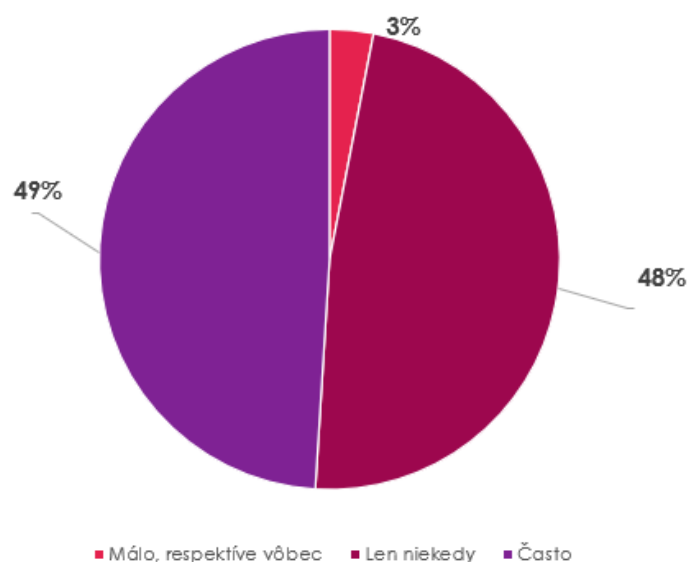
života. Neexistoval každodenný režim na akí sme boli zvyknutí. Fírmy a rôzne inštitúcie konvertovali na prácu z domu, tzv. home office. Rovnaký proces nastal vo sfére vzdelávania, kde žiaci i študenti museli prejsť na dištančnú formu. Komunikácia face-to-face prešla do úzadia a prevyšovala komunikácia s využitím nových médií.

Pre udržanie kontaktu s vonkajším svetom nám slúžili sociálne médiá. Ide o spojenie internetu, komunikačných kanálov a nástrojov schopných vytvoriť vhodné prostredie pre budovanie komúnít, ktoré môžu tvoriť a navzájom zdieľať názory a obsah (Adámik 2021). Združujú a podieľajú sa na rozvíjaní spoločenských kontaktov (Červenská 2013). Kľúčovými platformami sociálnych médií sú napr. sociálne siete, blogy, sociálne spravodajstvo (resp. online spravodajstvo), sociálne streamingy (podcasty, videá,...) a pod. Všetky vymenované položky sú súčasťou sociálnych médií a sú tomuto termínu podradené.

Dôležitú úlohu pri informovaní a vzdelávaní obyvateľstva počas pandémie zohrali tradičné médiá, pričom ako tvrdí psychologička Romana Mrazová, vplyvom nepriaznivej epidemickej situácie sa sociálne siete stali jediným spôsobom ako ostať v kontakte so známymi, priateľmi či kolegami (Chovančáková 2021). Väčšia aktivita Slovákov na internete posilnila trend využívania sociálnych médií. Minulý rok stúpol počet používateľov medziročne o 6 percent skoro až na 90 percent (Stratégie 2021a). Prieskum AMI Digital Index poukázal na to, že až 87 percent Slovákov používa sociálne siete priemerne 183 minút denne (Ami digital 2021).

Najdôveryhodnejším médiom sa stalo rádio a sociálne médiá skončili v rámci dôveryhodnosti najhoršie (Stratégie 2021b). Dôveryhodnosť rozhlasu bola potvrdená aj v roku 2013 výskumom Spark Research, kde vyše 59 percent respondentov uviedlo rozhlas za najdôveryhodnejšie médium a 7 z 10 opýtaných verilo, že rádio bude naďalej dôležitým v spoločnosti. Ďalej z výskumu vzišlo, že až 23 percent ľudí považuje rádio za najťažšie ignorovateľné médium (Skillnet 2017).

Prieskum verejnej mienky, ktorý uskutočnila agentúra Nielsen Admosphere pre agentúru SITA poukázala na to, že Slováci najčastejšie čerpajú informácie o pandémii, opatreniach a vakcínach práve z tradičného mainstreamového vysielania. Dominantným médiom boli sociálne siete a to najmä u mladých ľudí od 15 do 24 rokov. Napokon si svoje miesto vydobylo aj rádio, ktoré oslovilo ľudí nad 35 rokov (SITA 2021). Počas pandémie vyše 48 percent respondentov uviedlo, že často sledujú správy týkajúce sa vývoja danej situácie. Naproti tomu 49 percent opýtaných málo, respektíve vôbec nesledovali informácie z médií (viď Graf 1).



Graf 1 Frekvencia sledovania správ počas pandémie (Ferenčíková a kol. 2021)

Okrem základnej funkcie médií informovať verejnosť plnia médiá aj ďalšiu dôležitú úlohu, a to koordinačnú. Majú pomôcť ľuďom pochopiť konkrétnu situáciu a zároveň zorientovať sa v nej (Senková a Jiráček 2020). Médiá majú v krízových časoch zastávať dôležitú úlohu pri informovaní verejnosti o danej situácii za pomoci využívania relevantných zdrojov. Okrem primárnej funkcie plnia aj ďalšie úlohy ako zábavu, vzdelávanie, či dopomáhajú formovať verejnú mienku a tým nastavovať atmosféru v spoločnosti. Vorčák (2020) tvrdí, že slovenské médiá zlyhali pri informovaní o koronavíruse a súčasne podporili zlyhania politikov a systému ako takého. Špecifikoval ich hlavné problémy ako to, že:

- v médiách chýbajú špecializovaní novinári na medicínu,
- formát diskusií nebol dostatočný na základe zlého výberu a zloženia diskutujúcich (respektíve „expertov“),
- médiá využívajú len jednosmernú komunikáciu – nemajú kapacity na zodpovedanie komentárov, mailov či listov (to vyvoláva pocit, že prijímateľ mediálneho obsahu s jeho názormi nie je vôbec podstatný),
- ekvivalent slovenského rodinkárstva na mediálny spôsob – do relácií sa pozývajú len ľudia z blízkeho okruhu tvorcov relácií.

Krízové časy môžeme chápať aj ako určitý etický test samotných médií. Počas bežných dní ich považujeme ako doplnkový zdroj informácií, zábavy a relaxu. Mimoriadne situácie, ako napr. koronakríza, preverujú schopnosť médií plniť základné úlohy v spoločnosti. Ako tvrdí Kubala (2020), médiá skáču z jednej bombastickej témy do ďalšej, namiesto toho, aby umožnili

pochopiť celú situáciu a dopomohli nachádzať racionálne riešenia. Stávajú sa kľúčovými faktormi podporujúcimi neistotu, strach a beznádej.

Chaotickým prístupom pri tvorbe mediálneho obsahu ohľadom koronavírusu sa dopúšťajú toho, že vzniká obrovské kvantum hoaxov. Časté neoverené informácie, neadekvátne informovanie obyvateľov, nejasné a nejednotné výpovede myšlienkovitých médií vyvolávajú oveľa viac otázok a nejasností, čo spôsobuje nedôveryhodnosť voči médiám ako takým. To umožňuje vstúpiť na trh novým „hráčom“, zneužívajúcim toto zlyhanie pri tvorbe a šírení obsahu, ktoré napomáhajú k ešte väčšej polarizácii spoločnosti.

Zahlcovanie verejnosti nepriaznivou situáciou v mediálnom priestore malo dopad aj na konečného konzumenta. Je dôležité poznať správy z domova i zo sveta, no spôsoby, akými sú prezentované, sa za posledných 15-20 rokov rapídne zmenili. Graham Davey, profesor psychológie na Sussex University vo Veľkej Británii, tvrdí, že tieto zmeny prispievajú k poškodzovaniu duševného zdravia človeka (Korytárová 2018). Vzhľadom na to, že človek nie je stroj, ale ľudská bytosť, vplyv daných rôznorodých informácií mal dopad na jeho vnútorné prežívanie. Neustále, často nepresné či diskutabilné správy vyvolávajú tlak na našu psychiku. Potvrdzujú to aj štúdie American Psychological Association (2017), kde skúmali vplyv prijímania negatívnych správ. Výsledky výskumu ukázali, že vyše polovici Američanov pri prijímaní správ s negatívnym podtextom spôsobujú úzkosť, nevoľnosť alebo spánkový deficit. Ako uvádza redaktorka portálu Forbes, Lucia Okšová (2020), navštevovanie sociálnych sietí, čítanie komentárov pod článkami či neustále prepínanie medzi správami v rôznych médiách môže byť vyčerpávajúcou činnosťou. Podľa psychológa tento proces vyústi do konfliktov v domácnostiach alebo v práci. Prijímanie negatívnych správ nás privádza do bludného kruhu, čoho výsledkom je negatívny duševný stav človeka.

Zakladateľ Dobrého rádia, Robert Sedlák, zaznamenal v roku 2011, že všetky televízne správy sa začali dopravnou nehodou. Podľa jeho slov v spravodajstve chýbalo veľmi málo pekných a inšpiratívnych príbehov podporujúcich informovanie verejnosti o každodennom dianí z kladného uhla pohľadu. To bolo podnetom pre online petíciu za väčšiu časť pozitívnych správ na mediálnom trhu, ktorá dosiahla vyše 10 000 podpisov. Slovenské médiá reagovali na túto petíciu vyhlásením, že samotné publikum vyžaduje negatívne správy, preto v mediálnom priestore nie je vyhradeného toľko času pozitívnemu spravodajstvu (Mekyňová 2021). Samotní odborníci odporúčajú, aby médiá ponúkali svojmu publiku menej negatívnych správ, respektíve ich vyvažovali pozitívnymi informáciami schopnými stlmiť napätú situáciu (Brooks 2020; Gilchrist 2020).

Levická a Valigurská (2021) odporúčajú poukázať okrem katastrofickej stránky aj na pozitívne dopady pandémie pre Slovensko. Na túto požiadavku zareagovala aj RTVS (2021) v relácii Správy bez kravaty. Tímlíder zahraničného spravodajstva, Viliam Hauzer, spoločne s Danielou Simanovou prinášajú poslucháčom v čase pandémie, keď sa klasické spravodajstvo zameriava iba na úmrtia a kolabujúcu ekonomiku, spríjemnenie prostredníctvom pozitívneho pohľadu na svet.

„Emocionálne prežívanie mediálnych správ o pandémii Covid-19“

Výskum realizoval Výskumný ústav detskej psychológie a patopsychológie v Bratislave. Zisťoval emocionálnu reakciu obyvateľov Slovenska na spravodajstvo v prvej vlne pandémie. Výskumnú vzorku tvorilo 458 respondentov, pričom z toho bolo 424 žien a 34 mužov vo veku 25 až 62 rokov zo všetkých krajov Slovenska. Vzhľadom na prísne protipandemické opatrenia prebiehal zber relevantných dát v čase od 14.4.2020 do 19.5.2020 pomocou online dotazníka. V priemere 99% všetci respondenti z výskumu v roku 2020 udávali, že pri prijímaní mediálnych správ z rôznych médií prežívali obavy, hnev, smútok a paniku. U každého jedného sa prejavil strach a frustrácia. Hovoríme o emóciách s negatívnymi konotáciami. Vybraný výskum taktiež hlbšie mapoval aj prežívanie vybraných emócií. Miera pocitov pri sledovaní správ sa u jednotlivcov líšila. Ako však máme možnosť vidieť (viď Tabuľka 1), respondenti uvádzali pri negatívnych emóciách, že ich často a niekedy prežívajú. Iba malá časť výskumnej vzorky nikdy u seba dané pocity nezaznamenala (Ferenčíková a kol. 2021).

Tabuľka 1 Rozdiely v miere prežívania vybraných emócií respondentov vzhľadom na frekvenciu sledovania správ ohľadom Covid-19 pandémie (Ferenčíková a kol. 2021)

Do akej miery zažívate nasledovné pocity pri sledovaní správ ohľadom koronavírus pandémie?	Sledujete správy, ktoré sa venujú témam ohľadom koronavírusu pandémie?	
Strach	Nie	14
	Niekedy	219
	Často	224
Obavy	Nie	14
	Niekedy	219
	Často	223
Hnev	Nie	14
	Niekedy	218

	Často	224
Smútok	Nie	14
	Niekedy	216
	Často	224
Panika	Nie	14
	Niekedy	216
	Často	224
Frustrácia	Nie	14
	Niekedy	219
	Často	224
Zvedavosť	Nie	14
	Niekedy	217
	Často	222

Nezvládnutá situácia médií počas pandémie

Média majú prioritu v informovaní, z toho plynú i ďalšie úlohy ako vzdelávať, kultivovať a zabávať. Počas pandémie Covid-19 narástol počet správ o koronakríze a jej blízkych témach. Na jednej strane hovoríme, že médiá splnili úlohu v rámci informovania, zároveň nastala informačná preťaženosť. Obrovský príliv negatívnych správ mal dopad aj na samotného recipienta, v tomto prípade na akákoľvek osobu prijímajúcu mediálny obsah cez akékoľvek médium (rádio, rozhlas, sociálne siete a pod.). Vzhľadom na to, že neutíchajúca situácia netrvala týždeň alebo mesiac, vzrastajúca tendencia správ v podobe katastrofických scenárov z domova a zo sveta, nepokojov vo vláde, protichodných pandemických opatrení, ktoré nemali jasné a striktné pravidlá, začali ľudia v sebe čoraz viac prechovávať negatívne emócie strachu, frustrácie, paniku a iné.

Vzhľadom na vybraný výskum a vlastné skúsenosti z praxe usudzujeme, že médiá prestali plniť svoju úlohu, a stali sa poslami neustálych zlých správ. Okrem nechutenstva k médiám, čo vyvrcholilo až k ich ignorancii (tzv. informačná apatia) zo strany respondentov, to zašlo až k vytvoreniu si nechutenstva k životu. Strach zo zajtrajška a nekončiacej hrozby bez svetlejších výhľadov do budúcnosti.

Médiá zohrávajú kľúčovú úlohu

V nasledujúcej časti článku sa pozrieme na zásadné problémy identifikované na základe osobných skúseností z mediálno-marketingovej praxe s presahom na závery z vyššie uvedeného výskumu.

- 1. Problém:** *Skáču z témy na tému podľa jej „bombastického obsahu“ bez pochopenia = rozbehnutý vlak bez kontroly.*

Na to, aby bol obsah správne pochopený, je potrebné venovať mu dostatok času. Množstvo súčasných redaktorov tvorí články čo v najrýchlejšom čase. To znamená, krátky čas na dôkladný informačný prieskum, krátky čas na hĺbkovú analýzu získaných informácií, krátky časový úsek na ich selekciu podľa užitočnosti a relevantnosti. Tento časový deficit v procese tvorby obsahu poskytuje veľký priestor k vypusteniu neoverených informácií, čo spôsobuje šírenie dezinformácií a nezrovnalostí.

Samozrejme, treba brať do úvahy aký typ článku sa redaktor rozhodne tvoriť. Pokiaľ však chceme podávať seriózne a relevantné informácie, je potrebné vykonať tento dlhodobý proces tvorenia mediálneho obsahu dôkladne. Každé médium má obrovskú silu pri nastavovaní mienky spoločnosti, čo značí jej polarizovanie.

Novodobým médiám prevažne nejde ani o seriózny obsah, ako skôr o získanie čítanosti. Ide o čísla primárne pre potenciálnych partnerov, prostredníctvom ktorých získavajú médiá peniaze na ich prevádzkovanie.

- 2. Problém:** *Médiá neprinášajú riešenia. Z problémov vytvárajú senzačné titulky a usilujú o „klikbajty“.*

Každý problém dokážeme riešiť pri jeho správnej analýze a identifikovaní nepriaznivých faktorov. Následne je potrebné hľadanie konkrétnych opatrení pri jeho eliminovaní. Mediálny priestor ponúka obrovskú škálu mediálnych spoločností bojujúcich o priazeň publika. Každá z nich má svoje vlastné praktiky ako aj komunikačnú stratégiu pri naplňovaní svojich cieľov. Pokiaľ sa však zameriame len na sekciu správ, hovoríme o tvorbe „fascinujúcich“ titulkov. Tie predstavujú akúsi návnadu pre potenciálneho diváka, poslucháča, čitateľa. Ľudí nezaujímajú oznamovacie, či seriózne informujúce titulky. Skôr sa zameriavajú na dramatickosť, ktorá u nich vyvolá pocit zvedavosti a v tom momente prichádzajú k danému obsahu. Avšak platí, čím obyčajnejší obsah, tým menej zaujímavý. Naopak, čím väčšia dráma, katastrofa (takmer na úrovni bulváru), tým lepšia čítanosť.

3. *Problém: Mediálne inštitúcie = Obchodníci so strachom!*

Spoločnosť ovládaná iracionálnym strachom prepadá zúfalstvu, beznádeji, panike, izolovanosti a depresiám (Kubala 2020).

Prioritnými úlohami médií nie je len informovať či vzdelávať, ale aby ich dopad v šírení myšlienok bol súčinný pri formovaní myslenia a nastavovania atmosféry v spoločnosti. Objektívne, nezaujato, relevantne a korektne vytvárať obsah a sprístupňovať ho prijímateľovi bez osobných dodatkov a podtextov.

Úlohou médií je neustranne reflektovať situáciu. V súčasnej dobe môžeme o plnení tejto úlohy len polemizovať vzhľadom na vyššie uvedené dôvody s presahom na výskum, ktorý jasne načrtol problematiku nezodpovedného prístupu médií k tvorbe mediálneho obsahu v krízovom období. Namiesto upokojuvania situácie dopomáha k jej gradovaniu využívaním expresných slov či už priamo v titulku, alebo v jadre samotnej správy.

Odporúčania pre tvorcov mediálneho obsahu

Na základe nadobudnutých poznatkov a osobných skúseností autorov navrhujeme niekoľko odporúčaní priamo pre tvorcov obsahu, ktoré môžu viesť k primeranejšej komunikácii.

1. *Odporúčanie: Používať výstižné headliny (titulky) bez efektu senzácie.*

Jasne, presne a adekvátne komunikovať čitateľovi, poslucháčovi a divákovi prostredníctvom titulku hlavnú myšlienku konkrétnej správy.

2. *Odporúčanie: Podávať presné informácie bez názorového zafarbenia a voliť stručnejšie texty.*

Opätovne, mnoho redaktorov v týchto časoch prenáša vlastné presvedčenia, názory, postoje a emócie do článkov. Dochádza k tvorbe subjektívneho pohľadu na danú problematiku a zároveň k jeho šíreniu. Citovo zafarbený článok sa stáva jedným z faktorov zvyšovania nepriaznivej nálady medzi ľuďmi, v tomto prípade publika. Redaktor ako reprezentatívna osoba z mediálnej oblasti nemá pretláčať svoje emocionálne stanovisko do textovej formy a povzbudzovať jednu, alebo druhú stranu obyvateľstva. Hlavnou náplňou je podávať presne a vecne informácie informujúce o konkrétnej problematike. Výskum z roku 2020 poukázal, že pri prijímaní mediálneho obsahu dochádzalo k vyvolávaniu negatívnych emócií ako úzkosť, strach a napokon depresia.

Je veľmi potrebné zvážiť akú komunikačnú stratégiu použijeme, predovšetkým eliminovať v texte všetko, čo by mohlo mať nepriaznivý vplyv na samotné publikum. Preto vysoko

odporúčame redaktorom a predovšetkým šéfredaktorom rôznych médií, aby poriadne zvážili všetky možnosti, akými môže byť text vyhodnotený na strane konzumenta obsahu. Samozrejme, každé médium bojuje o priazeň svojho klienta, no nemalo by za každú cenu. Preto aj keď ide o konkurenčný boj, v krízových situáciách je potrebné zvážiť to, akým štýlom sú podávané informácie.

3. *Odporúčanie: Používať overené zdroje.*

Krízové časy si žiadajú relevantnosť použitých informácií. Nie je nič dôležitejšie, než disponovať schopnosťou dôkladne overiť použité zdroje, predovšetkým ak sa médium zaoberá problematikou vedeckého charakteru. V tomto prípade hovoríme o téme koronavírusu. Akýkoľvek článok by mal poskytovať priestor pre obidve strany – tí, čo tvrdia, že vírus je smrteľný a nebezpečný, a pre stranu, ktorá tvrdí opak. Ako uvádza Pitoňáková (2020) vo svojom článku o médiách v časoch koronakrízy, „potrebu kvalitnej žurnalistiky je potrebné akcentovať aj preto, že akokoľvek by sa uvedené malo zdať samozrejmom súčasťou redakcií, situácia je často odlišná.“

V online priestore sa stretávame s rôznymi webmi, či médiami – seriózne, neseriózne (teda spadajú do kategórie konšpiračných). Niektoré seriózne média taktiež hlásali protichodné názory. Nie je správne, aby jeden seriózný portál hlásal iba názory jednej skupiny a druhý seriózný web zas protichodné názory. Z toho vzniká iba zbytočný informačný chaos, vnášajúci do spoločnosti nejasnosti a zmätené pocity. Vysoko odporúčame, aby médiá svojmu publiku prinášali seriózne správy a poskytovali možnosť vyjadriť sa k téme z rôznych uhlov pohľadu. Vedecká sféra, vláda ako aj rôzni špecialisti sa často rozchádzali v názoroch a teda nejestvovalo jednotné stanovisko na problematiku týkajúcu sa koronavírusu. Média by mali situáciu upokojovať a podávať overený prienik informácií a názorov.

4. *Odporúčanie: Nepoužívať ilustračné fotografie zosilňujúce negatívne pocity.*

Netreba za každých okolností vzbudzovať u čitateľa to najhoršie. Redaktor by sa mal vžiť do pocitov svojho čitateľa a predniesť negatívnu správu čo najjemnejším spôsobom. Pokiaľ má samotný text negatívne posolstvo, jeho efekt umocníme ilustračnou fotografiou, ktorá nesie nepríjemný odkaz. Ak ku článku fotografia neexistuje, odporúčame žiadnu nepoužiť.

5. *Odporúčanie: Byť verný podstate daného médiá (napr. komunikácia na webe denníka vs prezentácia na sociálnych sieťach).*

Častá chyba rôznych médií spočíva aj v diferenciácii komunikácii na webe a na sociálnych sieťach. Na domovskej stránke médium poskytovalo seriózne informácie, pričom pri šírení jeho

obsahu na sociálnych sieťach si práve dopomáhalo expresívnym vyjadrovaním sa v príspevkoch či využívaním emotikonov s dramatických nádychom.

6. *Odporúčanie: Zamknúť komentovanie pod mediálnym obsahom.*

Spätná väzba je dôležitá. Predovšetkým ak v nej získavame konštruktívnu kritiku od obecnstva. Tá nám dopomáha k pochopeniu toho, akým štýlom bol obsah prijatý prijímateľom. Samozrejme, ak hovoríme iba o kritike, ktorá má svoje opodstatnenie. Anonymita v online prostredí podporuje väčší priestor pre prezentovanie aj častých nevhodných názorov na danú situáciu alebo na konkrétny článok, respektíve útočenie na samotného redaktora. Tak ako sloboda prejavu platí pre mediálny priestor, tak by mala platiť aj pre stranu konzumenta. Treba však vždy zvážiť o akom type článku hovoríme. Dedukujeme, že najlepšie by bolo články informujúce o kríze uzamknúť. Nie však kvôli umlčaniu publika, ale k eliminovaniu vulgárnych vyjadrení, špekulácií, vzájomného osočovania používateľov v diskusiách a podobne. Ako sme už spomínali, články boli v časoch pandémie často citovo zafarbené a samotná diskusia používateľov mohla u psychicky slabších jedincov gradovať už aj tak psychickú nepohodu, ktorá vyústila do stavov úzkosti a depresii.

7. *Odporúčanie: Uviesť do praxe žurnalistiku zameranú na riešenia.*

Jedným z možných riešení ako správne zdieľať verejnosti nepríjemný obsah je Solutions Journalism (Žurnalistika zameraná na riešenia). Ide o pomoc od redakcií ako verejnosť môže zostať informovaná bez vzbudzovania nadmernej úzkosti. Výskumy Center for Media Engagement preukazujú, že tento prístup dokáže zvýšiť vlastnú efektivitu čitateľov, vnímané vedomosti a túžbu zaoberať sa danou tematikou (Overgaard a Stroud 2020).

Odporúčania príjemcom mediálneho obsahu

Záver ukončíme súborom odporúčaní príjemcom mediálneho obsahu, ktoré vyplývajú z našich nadobudnutých poznatkov:

1. *selektovať informácie,*
2. *overovať zdroje,*
3. *vyhľadávať informácie priamo v pôvodnom zdroji - weby ministerstiev, tlačové besedy, tlačové správy a pod.,*
4. *eliminovať zobrazovanie zavádzajúcich facebookových postov,*
5. *zrušiť sledovanie určitých skupín, stránok či ľudí,*
6. *nečítať komentáre a nekomentovať,*
7. *určiť si hranice svojej psychickej pohody.*

Zoznam použitej literatúry

- ADÁMIK, R., 2021. Sociálne média a ich platformy. In: *Budmanazer* [online]. 2021 [cit. 2021-09-13]. Dostupné na: <https://budmanazer.sk/socialne-media-a-ich-platformy-2/>
- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, 2017. APA Stress in America™ Survey: US at 'Lowest Point We Can Remember;' Future of Nation Most Commonly Reported Source of Stress. In: *Apa* [online]. 2017 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://www.apa.org/news/press/releases/2017/11/lowest-point>
- AMI DIGITAL, 2021. Ami digital index 2021. In: *mediar.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-09-12]. Dostupné na: https://www.mediार.cz/wp-content/uploads/2021/06/ami-digital-index_2021.pdf
- BROOKS, S. K a kol., 2020. The Psychological Impact of Quarantine and how to Reduce it: Rapid Review of the Evidence. In: *Rapid Review* [online]. 2020, vol. 395, s. 912-920 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32112714/>
- ČERVENSKÁ, V., 2013. Sociálne siete či sociálne médiá? In: *Tak pod'me na to...* [online]. 2013 [cit. 2021-09-21]. Dostupné na: <https://veronikacervenska.wordpress.com/2013/07/01/socialne-siete-ci-socialne-media/>
- FERENČÍKOVÁ, P. a kol., 2021. Emocionálne prežívanie mediálnych správ o pandémie Covid-19: Analýza vzhľadom na frekvenciu sledovania správ a fázy uvoľňovania reštriktívnych opatrení. In: *Prohuman* [online]. 2021 [cit. 2021-09-14]. Dostupné na: <https://www.prohuman.sk/psychologia/emocionalne-prezivanie-medialnych-sprav-o-pandemii-covid-19>
- GILCHRIST, K., 2020. Psychology experts share their tip for safeguarding your mental health during quarantine. In: *CNBC* [online]. 2020 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://www.cnn.com/2020/03/20/coronavirus-tips-for-protecting-your-mental-health-during-quarantine.html>
- CHOVANČÁKOVÁ, K., 2021. Závislosť na sociálnych sieťach je veľmi podobná, ako tá drogová. Psychologička radí, ako sa z nej dostať v zdraví. In: *Startitup* [online]. 2021 [cit. 2021-09-13]. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/zavislost-na-socialnych-sietach-je-velmi-podobna-ako-ta-drogoва-psychologicka-radi-ako-sa-z-nej-dostat-v-zdravi/>
- KORYTÁROVÁ, K., 2018: Rok 2018 bol náročný na psychiku: Ako sa nezbláznit zo sledovania správ? In: *Noizz.aktuality.sk*. [online]. 2018 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://noizz.aktuality.sk/zaujímavosti/vplyvy-sledovania-negativnych-sprav/s7vvzbz>
- KUBALA, R., 2020. Média a koronavírus: čím více strachu, tím větší zisky. In: *Denikreferendum* [online]. 2020 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://denikreferendum.cz/clanek/30703-media-a-koronavirus-cim-vice-strachu-tim-vetsi-zisky>
- MEKYŇOVÁ, J., 2021. Slováci už majú dosť politických hádok a covidových štatistík: Zakladajú rádio plné iba dobrých správ. In: *Dobrenoviny* [online]. 2021 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://www.dobrenoviny.sk/c/197715/negativne-spravy-dokazu-negativne-ovplyvnit-nasu-naladu-aj-preto-slovensko-potrebuje-dobre-radio>

OKŠOVÁ, L., 2020. Je toho na vás priveľa: Psychológ dáva návod, ako si počas pandémie udržať zdravú dušu. In: *Forbes* [online]. 2020 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/je-toho-na-vas-privela-psycholog-dava-navod-ako-si-pocas-pandemie-udrzat-zdravu-dusu/>

OVERGAARD BRUUN, C. S. a N. J. STROUD, 2021. Coronavirus coverage: The effects of headlines and images on Facebook. In: *Center for Media Engagement* [online]. 2021 [cit. 2021-09-14]. Dostupné na: <https://mediaengagement.org/research/coronavirus-headlines-and-images>

PITOŇÁKOVÁ, S., 2020. Slovenské médiá v čase koronakrízy – pandémie v médiách a médiá v pandemiách. In: *Dot.comm* [online]. 2020, roč. 8, č. 2. [cit. 2021-09-16]. ISSN 1339-5181. Dostupné online na: https://www.eammm.eu/dot-comm-pdf/2020_02.pdf

RTVS, 2021. Potrebujeme pozitívne správy: Nielen v čase pandémie. In: *RTVS* [online]. 2021 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://www.rtvsk.sk/novinky/osobnosti/253811/potrebujeme-pozitivne-spravy-nielen-v-case-pandemie>

SENKOVÁ, Z., JIRÁK, J. a J. Jiráček, 2020. Média neměla na výběr: Fascinace koronavirem byla legitimní. In: *Český rozhlas* [online]. 2020 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://dvojka.rozhlas.cz/jan-jirak-media-nemela-na-vyber-fascinace-koronavirem-byla-legitimni-8223240>

SITA, 2021. Slováci najčastejšie čerpajú informácie o pandémie z televízie, konkurenciou sú však sociálne siete. In: *Webnoviny* [online]. 2021 [cit. 2021-09-13]. Dostupné na: <https://www.webnoviny.sk/slovaci-najcastejsie-cerpaju-informacie-o-pandemii-z-televizie-konkurenciou-su-vsak-socialne-siete/>

SKILLNET, 2017. Radio - A powerful medium for building brands and connections. In: *LearningWaves* [online]. 2017 [cit. 2021-09-13]. Dostupné na: <https://www.learningwaves.ie/blog/211/radio-a-powerful-medium-for-building-brands-and-connections.html>

STRATÉGIE, 2021a. Prieskum: Na sociálnych sieťach je vyše 40 percent slovenských firiem: Pandémia presunula biznis do online-u. In: *Strategie* [online]. 2021 [cit. 2021-09-13]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/3028798-prieskum-na-socialnych-sietach-je-vyse-40-percent-slovenskych-firiem-pandemia-presunula-biznis-do-online-u>

STRATÉGIE. 2021b. Prieskum: Len dve percentá Slovákov nie sú na sociálnych sieťach, Facebook a Youtube ovládli aj seniorov. In: *Strategie* 2021 [cit. 2021-09-13]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/media/4409309-prieskum-len-dve-percenta-slovakov-nie-su-na-socialnych-sietach-facebook-a-youtube-ovladli-aj-seniorov>

VALIGURSKÁ, E., a J. 2021. LEVICKÁ, 2021. Sociálno-zdravotné aspekty ľudí ohrozených pandemiou. In: *Researchgate* 2021 [cit. 2021-09-13]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/349368965_SOCIALNO_ZDRAVOTNE_ASPEKTY_LUDI_OHROZENYCH_PANDEMIU

Štruktúra aktivít na jednotlivých ekonomických úrovniach z pohľadu inovácií

Erika LOUČANOVÁ

Abstrakt

V súčasnosti sú krajiny na celom svete v značnej miere ovplyvnené najmä pandémiou koronavírusu COVID-19, zmenami klímy a environmentálnou a sociálnou neudržateľnosťou. Na prekonanie týchto výziev sa využívajú rôzne nové technológie, postupy a procesy, prostredníctvom špecializovaných inovácií a rekonfigurácie vzťahov medzi entitami zapojenými do sociálno-technického systému zohľadňujúceho aspekty mediamatiky. Rozvíjajú sa technológie vytvárajúce nové podnikateľské prostredie alternatívnych postupov. Tento príspevok sa zaoberá štruktúrou aktivít na jednotlivých ekonomických úrovniach z pohľadu inovácií a mediamatiky.

Kľúčové slová: Ekologické inovácie. Ekonomické úrovne. Inovácie. Mediamatika.

Úvod

Na inovácie sa v súčasnosti kladie veľký dôraz a ich dôležitosť neustále rastie. Veľký dôraz sa kladie aj na udržateľnosť spojenú s inováciami. Efektívnosť inovácií a efektívna výkonnosť organizácií výrazne závisí od ich schopností a schopností zamestnancov vytvárať, navrhovať a uplatňovať inovácie, ale aj od mnohých ďalších faktorov. Na druhej strane, jedným z najviac ovplyvňujúcich faktorov je pandémia koronavírusu COVID-19, ktorá skutočne ovplyvňuje náš život v rôznych oblastiach. Výskyt COVID-19 priniesol výrazne zmenené a obmedzené zdravotníctvo, ekonomiku, dopravu a tiež ďalšie oblasti v rôznych odvetviach a regiónoch. Na makroúrovni spôsobil COVID-19 najhoršiu globálnu recesiú od roku 1930 (Shen a kol. 2020, s. 2213-2230; Loučanová a Olšiaková 2020, s. 187-193). Najdôležitejším bodom je, že výrazne obmedzil ekonomickú a sociálnu aktivitu. Jeho negatívne účinky boli do určitej miery zmiernené dostupnosťou pokroku v informačných a komunikačných technológiách (Tisdell 2020, s. 17 – 28), z dôrazom na všetky aspekty mediamatiky.

Mediamatika a inovácie

Mediamatika je hraničná, humanitne orientovaná vedná disciplína, zaoberajúca sa skúmaním základných kategórií, zákonitostí komunikácie i dôsledkov konvergencie telekomunikačných technológií, informatiky, elektronických médií a počítačových sietí na intrapersonálne i

interpersonálne, spoločenské i multikulturálne formy komunikácie, pracuje so všetkými formami informácie – textovou, vizuálnou, multimediálnou, sociálnou, interaktívnou a prináša najnovšie poznatky z oblasti digitalizácie informačných obsahov.

Dôraz sa kladie najmä na:

- humánne aspekty – objasnenie komunikačnej gramotnosti a schopnosti komunikovať jednotlivca i skupín; výskum nových foriem komunikácie a práce s informáciami, objasnenie princípov ekonomizácie, zvýšenia atraktivity a efektivity interakcií, komunikačné štýly, ich funkcia a účel, štandardy a pod.,
- teoreticko-metodologické aspekty – filozofické otázky, interdisciplinárne vzťahy a súvislosti mediamatiky – technické, prírodné, matematické, humanitné vedy, kultúra, umenie a pod. Analýza aktuálneho stavu, naznačenie vývojových procesov, trendov v ľudskej civilizácii, pozitívne i negatívne dôsledky v individuálnom, skupinovom a spoločenskom živote (multikultúra, globalizácia a i.),
- technologické aspekty – vývojové trendy v oblasti informačno-komunikačných technológií, využitie v praxi, napr. v oblasti informačnej vedy, žurnalistiky, v tvorbe multimediálnych diel, a všeobecne v oblasti výchovy a vzdelávania, v ekonomickej, obchodnej a výrobnjej praxi, turistike, reklame, architektúre, medicíne, umení, v hobby aktivitách,
- aspekty masovej komunikácie – podstata, štruktúra a sprostredkovanie komunikácie novými masmédiami, komunikačné správanie, rozsah komunikácie, proces oznamovania významov, symbolov, informácií, ich hodnotenie, vyvolávanie určitých reakcií, podnecovanie správania a pod.,
- obchodné aspekty – výskum zmien v hodnotovom systéme, hodnotový reťazec, elektronické obchodovanie a pod.,
- legislatívne aspekty – autorské práva, vytváranie legislatívneho rámca pre nové formy komunikácie a regulácie prostredia, ochrana súkromia a pod. (Mediamatika 2017).

Interdisciplinárne vzťahy v rámci inovačného procesu inovácií predstavujú potom súvislosti teoreticko-metodických a ďalších aspektov mediamatiky z pohľadu filozofických otázok, technických, prírodných, matematických a humanitných vied, ako aj kultúry a umenia. Analýzy naznačujú vývojové procesy a trendy v ľudskej civilizácii, ako aj pozitívne i negatívne dôsledky v spoločnosti ako takej, či už z pohľadu multikultúrneho pohľadu alebo globalizácie. Mediamatika je založená na troch pilieroch: kreativite, kritickom myslení a zvládnutí informačno – komunikačných technológií.

Európska komisia, v rámci zmierňovania klimatických zmien a koncepcie trvalo udržateľného rozvoja podporuje prechod, všetkých členských krajín z lineárneho hospodárstva, na obehové hospodárstvo (McDonough a Braungart 2002), založené najmä na cieľoch trvalo udržateľného rozvoja prostredníctvom ekologických inovácií. V kontexte trvalo udržateľného rozvoja mediamatika pre ekologické inovácie potom predstavuje hľadanie inšpirácie pre nový vývoj a výskum takýchto špecializovaných inovácií. Predstavuje spájanie umenia, dizajnu a vedy v rámci inovačného procesu a tvorby samotných inovácií (Arisi 2020; Mediamatika [bez dátumu]; Loučanová a Olšiaková 2020, s. 187-193).

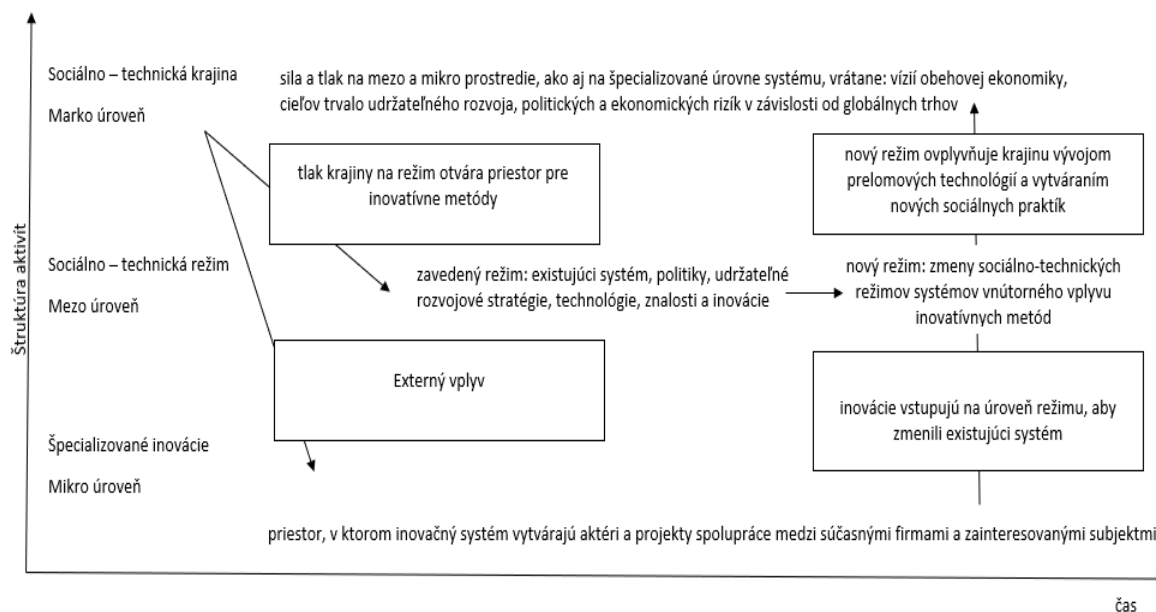
Štruktúra aktivít na jednotlivých ekonomických úrovniach z pohľadu inovácií

Veľký dôraz sa v súčasnosti kladie na udržateľnosť spojenú s inováciami – ekologické inovácie a dôsledky pandémie koronavírusu COVID-19. Táto pandémia ovplyvnila naše životy v rôznych oblastiach. Najdôležitejším bodom je, že výrazne obmedzila ekonomickú a sociálnu aktivitu, ktorá bola zmiernená dostupnosťou pokroku v informačných a komunikačných technológiách (Loučanová a Olšiaková 2020, s. 187-193; Shen a kol. 2020, s. 2213-2230; Tisdell 2020, s. 17-28).

Pokiaľ ide o obchod, pandémia COVID-19 spôsobila mnoho problémov, ktorým sa podniky museli prispôbiť a vyriešiť ich. Niektoré spoločnosti okamžite prijali opatrenia a uplatnili rôzne druhy intervencií. Ich reakcie na novú situáciu výrazne ovplyvnili ich podnikanie. Niektoré spoločnosti museli uspieť na trhu s rastúcou konkurenciou, ktorú výrazne reprezentovali internetové obchody. Kríza ich prinútila zvážiť, či prestanú pracovať alebo natrvalo zatvoria. Toto rozhodnutie znamenalo, že spotrebitelia sa nebudú môcť vrátiť k svojim predchádzajúcim nákupným návykom. Pandémia COVID-19 je navyše spojená s rôznymi obmedzeniami. Niektoré krajiny legalizovali stratégie úplného zablokovania, iné znížili výkonnosť podnikov a služieb, a niekoľko krajín zaviedlo opatrenia na obmedzenie šírenia koronavírusu, ktoré výrazne obmedzili možnosti ľudí opustiť svoje domovy. Tieto obmedzenia mali veľký vplyv na spotrebiteľov a podniky (Pantano a kol. 2020, s. 209 – 213). Zmeny sa následne prejavili nielen v spôsobe poskytovania určitých služieb a predaja, ale aj v spôsobe, akým sa spotrebitelia rozhodovali pri nákupe a dôležitú úlohu tu zohrávala práve mediamatika z pohľadu všetkých jej aspektov, či už z pohľadu humánnych, teoreticko-metodologických, technologických aspektov, alebo aspektov masovej komunikácie, obchodných alebo legislatívnych aspektov.

Na základe analýzy vývoja a procesov bolo popísané členenie existujúceho sociálno-technického prostredia a prijímania alternatívnych systémov. Tieto procesy sa vysvetľujú na

troch základných úrovniach: makro, mezo a mikro úrovni, tak ako to znázorňuje nasledovný obrázok.



Obrázok 1 Štruktúra aktivít na jednotlivých ekonomických úrovniach z pohľadu inovácií (Farganghi a kol. 2020)

Samotná pandémia COVID-19 destabilizovala súčasný socio-technický režim – prostredie. Tento stav predstavuje výzvy a tlaky v procese transformácie, čo následne výrazne ovplyvnilo politiku EÚ a jednotlivých krajín. Politiky jednotlivých krajín, vychádzajúc aj z materiálov EÚ, sa zameriavajú na zmiernenie dopadov pandémie na ich hospodárstvo a snažia sa propagovať udržateľnejšie, obehové hospodárstvo, kladúc dôraz na rozvoj inovatívneho a udržateľného hospodárstva. Výsledkom týchto politík je rozvoj takzvaných inovačných a znalostných systémov, ktorých vývoj otvára priestor pre podnikateľov, ktorí hľadajú inovatívne a udržateľné riešenie pre existujúci systém. V trhovu orientovanom hospodárstve zohrávajú trhové trendy dôležitú úlohu pri vzniku alternatívnych metód, ktoré sú schopné uspokojiť požiadavky trhu. V reakcii na dopyt trhu v danej situácii po udržateľnom stave, museli jednotlivé oblasti hospodárstva, technológie a iniciatívy zmeniť súčasný systém na nový, vytváraním nových sociálnych praktík (Loučanová a Olšiaková 2020, s. 187-193; Shen a kol. 2020, s. 2213-2230; Tisdell 2020, s. 17-28; Pantano a kol. 2020, s. 209-213; Farganghi a kol. 2020).

Záver

Príspevok popisuje koncepčný rámec aktivít trajektórie prechodu procesov, kde sa špecializované inovácie šíria prostredníctvom rekonfigurácie vzťahov medzi entitami

zapojenými do sociálno-technického systému zohľadňujúc aspekty mediamatiky. Štruktúra aktivít na jednotlivých ekonomických úrovniach z pohľadu inovácií využívala v čase pandémie najmä nové komunikačné technológie pri destabilizovanom socio-technickom systéme pre zníženie dopadov vzniknutej pandemickej situácie na všetky oblasti hospodárstva, či už z pohľadu sociálnej, ekonomickej, alebo environmentálnej udržateľnosti.

PodĎakovanie

Autorka ďakuje agentúre VEGA MŠ SR za finančnú podporu pri riešení projektu 1/0674/19 “Návrh modelu implementácie ekologických inovácií do inovačného procesu podnikateľských subjektov na Slovensku pre zvýšenie ich výkonnosti” v rámci ktorého vznikol prezentovaný príspevok.

Zoznam bibliografických odkazov

ARISI, B. M., 2020. Circular bioeconomy from waste to resource: 7Rs innovative practices in Amsterdam. *Technologie" die nog in de kinderschoenen staan*". In: *ILUMINURAS*. 2020, roč. 21, č. 55.

FARHANGI, M. H, TURVANI, M. E., VAN DER VALK, A., a G. J. CARSEJENS, 2020. High-tech urban agriculture in Amsterdam: An actor network analysis. In: *Sustainability*. 2020, roč. 12, č. 10, 3955.

LOUČANOVÁ, E. a M. OLŠIAKOVÁ, 2020. Logistics, eco-innovations and pandemic. In: *Acta Logistica*. 2020, roč. 7, č. 3, s. 187-193.

McDONOUGH, W. a M. BRAUNGART, 2002. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. New York: North Point Press, 2002.

Mediamatika [online]. Ústav mediamatiky, Fakulta sociálnych a ekonomických vied Univerzity Komenského, ©[bez dátumu] [cit. 2021-10-22]. Dostupné na: <https://mediamatika.sk/>

Mediamatika, 2017. [online]. Wikipédia, 2017 [cit. 2021-10-22]. Dostupné: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Mediamatika>

PANTANO, E., PIZZI, G., SCARPI, D. a C. DENNIS, 2020. Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. In: *Journal of Business Research*. 2020, č. 116, s. 209 – 213.

SHEN, H., FU, M., PAN, H., YU, Z. a Y. CHEN, 2020. The impact of the COVID-19 pandemic on firm performance. In: *Emerging Markets Finance and Trade*. 2020, roč. 56, č. 10, s. 2213-2230.

TISDELL, C. A., 2020. Economic, social and political issues raised by the COVID-19 pandemic. In: *Economic analysis and policy*. 2020, č. 68, s. 17-28.

Kontakt na autora:

doc. Ing. Erika Loučanová, PhD.

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva

Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene

T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen

e-mail: loucanova@tuzvo.sk

Keď médiá znevažujú národný poklad alebo Bez jazyka a reči, niet mediálneho sveta

Odborná recenzia na učebnicu Jazyk médií – Vybrané kapitoly o využívaní a úlohe jazyka v súčasnom mediálnom prostredí (Grupač Marián 2021)

Matej SOMR

Knižný fond zameraný na vzdelávanie dopĺňa najnovšia vysokoškolská učebnica z prostredia jazykovedy a mediálneho priestoru s názvom Jazyk médií – Vybrané kapitoly o využívaní a úlohe jazyka v súčasnom mediálnom prostredí. Publikácia „*predostiera a pomenúva aktuálne kompaktné a fundamentálne fakty z vyčlenenej oblasti a ponúka tiež niekoľko možných variantov interpretácie častých konfliktov používania jazyka v mediálnom prostredí, predovšetkým s prihliadnutím na produkciu nových komunikačných technológií.*“ Pozostáva zo štyroch kapitol, ktoré obsahujú a hlbšie popisujú konkrétne aspekty riešenej problematiky.

V prvom rade je potrebné uviesť, že autor publikácie je naslovovzatý odborník s bohatým pracovným pozadím v jazykovednej a mediálnej oblasti (slovenský básnik, prozaik a publicista). Pôsobil ako člen Rozhlasovej rady Slovenského rozhlasu, riaditeľ Slovenského literárneho ústavu Matice slovenskej v Martine a od apríla 2021 pôsobí ako vedúci Katedry mediamatiky a kultúrneho dedičstva Fakulty humanitných vied na Žilinskej univerzite.

Nadobudnuté znalosti a zručnosti sa odzrkadľujú aj v najnovšej publikácii z autorovej dielne, z ktorej má čitateľ možnosť získať nielen ucelený prehľad o riešenom probléme používania jazyka v médiách, ale vďaka využitiu autorových niekoľkoročných odborných skúseností z praxe získa percipient aj logický a jasnejší sumár vedomostí. Okrem teoretického základu zameraného na jednotlivé atribúty tvoriace komunikačné procesy medzi komunikátorom a recipientom, získavame hlbší pohľad na to, akým jazykom komunikujú médiá so svojim publikom.

Prvá kapitola pojednáva o jazyku a reči. V bežnom živote im prikladáme ekvivalentnú hodnotu, presnejšie považujeme tieto pojmy za synonymá. Jazyk dokážeme chápať v psychológii ako nástroj pri interpretovaní mentálneho obsahu. Jazyku ako základnému nástroju ľudskej komunikácie sa z rôznych uhlov pohľadov venuje mnoho odborníkov. V prostredí médií je jazyk fixovaný najmä (i keď nie výlučne) písomnou formou, v ktorej prevažujú formálne jazykové prvky a štruktúry (Pitoňáková 2009).

Z jazykovedného hľadiska ho definujeme ako konštruovaný systém s jasne definovanými pravidlami schopný verbálne (prostredníctvom reči) a písomne vyjadrovať a zdieľať myšlienky s cieľom komunikovať s inými účastníkmi v komunikačnom procese. Postupne od vymedzenia základnej terminológie sa dostávame k opisu toho, aké majú jazyk a reč postavenie v jazykovede, čo sú ich primárne úlohy, prečo je potrebné poznať ich diferenciálnu funkcionálnu. Za zaujímavú podkapitolu považujeme načrtnutie problematiky jazykovej ekológie (ekológie jazykov), respektíve ekolingvistiky. Vieme, že postupom času s preberaním neologizmov od dominantnejšie postavených jazykov (predovšetkým tých svetových) dochádza k zániku niektorých jazykov. Samozrejme, medzi ohrozené druhy považujeme aj jazyky menších národov, či malých kmeňov, kde s poslednými hovoriacimi odchádza z tohto sveta aj ďalší menší kus kultúrneho dedičstva.

Kapitola s názvom **Médiá ako nástroj aj prostriedok** dopĺňa teoretické východiská predošlej časti a tento raz sa zameriava na samotnú komunikáciu v mediálnom svete. Úlohou mediálnych spoločností (print, rozhlas, televízia) je prinášať informácie, vzdelávať a zabávať. V tejto sekcii sa autor venuje vymedzeniu pojmu médiá cez jeho subkategórie a následne sa snaží poukázať na formy komunikácie jednotlivých mediálnych zložiek. Pedagógovia, študenti i laická verejnosť môžu oceniť štruktúru tejto kapitoly a zakomponovanie všetkých dôležitých súčastí mediálneho prostredia aj v rámci Slovenskej republiky. Okrem členenia a definovania primárnej terminológie oceňujeme podkapitolu o mediálnej gramotnosti, v ktorej sa autor dotýka mediálnej výchovy. Dáva na vedomie ich dôležitosť v súčasnej spoločnosti vzhľadom na to, že médiá sa pre nás stali rutinnou vecou, pričom je potrebné poznať dané prostredie, dokázať sa v ňom pohybovať, predovšetkým byť schopný vedieť nielen informácie prijímať, ale ich správne selektovať a v neposlednom rade kriticky hodnotiť.

V tretej časti publikácie Jazyk médií pristupujeme k definíciám pojmom ako sú etika a morálka. Etika a morálka sú vo všeobecnosti dôležitými faktormi v spoločenstve. Majú dopad na každého jednotlivca a jeho životné oblasti. Ich prioritou je ozrejmiť, čo je alebo nie je správne, skúmajú naše hodnoty s hodnotami uznávanými v spoločenstve a napokon sa snažia prinášať usmernenia v rámci toho, ako by sme sa mali správať. Keďže médiá nesú symbol moci, malo by byť v ich záujme zachovávať zaužívané štandardy etiky so snahou ich dodržiavania. Médiá dokážu nastavovať atmosféru v spoločnosti, preto je dôležité riadiť sa etickými a morálnymi zásadami. Autor sa v tejto kapitole okrem vymedzenia pojmu etika a morálka zameriava na ľudský faktor tvoriaci mediálny obsah, ako je napríklad novinár, pričom zdôrazňuje neodlučiteľný vzťah medzi profesiou (novinára, redaktora, moderátora) a etikou.

V závere tejto časti sa čitateľ oboznámi s termínom netiketa so zameraním na online priestor a jeho špecifické vlastnosti i požiadavky.

Za veľký prínos môžeme považovať práve **poslednú kapitolu**, kde autor poukazuje na dynamiku jazyka v mediálnom priestore, ktorý považujeme za jeden z vonkajších faktorov pri jeho formovaní. Fokus je zameraný na adekvátne používanie jazyka v publicistike, ako aj na fakt, že slovenčina ako národná kultúrna hodnota býva často modifikovaná vzhľadom na internacionalizáciu slovnej zásoby preberaním napr. anglicizmov. V tejto záležitosti sa opätovne vraciame k faktu, že médiá okrem toho, že dodržiavajú a šíria posolstvo etiky a morálnych hodnôt, mali by byť reprezentatívnymi predstaviteľmi štátneho jazyka vo verejnom styku v súlade s jazykovým zákonom platným na území Slovenskej republiky. O presných praktikách či orgánoch regulujúcich používanie slovenčiny sa dozvedáme v ďalších podkapitolách, doplnených o nepresnosti a konkrétne chyby vyskytujúce sa v slovenských médiách vyplývajúcich z analýz Ministerstva kultúry SR a odborníkov z praxe vo forme ukážok, ktoré sú priamo zasadené v textovej časti, alebo ich nájdeme ako prílohy na konci učebnice.

Knižný trh, podľa nášho vlastného prieskumu, momentálne ponúka od roku 2004 do roku 2020 niekoľko monografií zameraných **na tému jazyk a médiá**. Samozrejme, staršie publikácie nachádzame aj v knižniciach. Po nahliadnutí na obsah niektorých publikácií sme zistili, že vo väčšine prípadov sa k problematike pristupuje separátne, teda nedochádza k vzájomnému prelínaniu mediálnej sféry s presahom na jazykovedu, s kritickým pohľadom na súčasné nekorektné používanie slovenského jazyka profesionálnymi komunikátormi v médiách.

Z vlastného pohľadu a vďaka vyše 10-ročným skúsenostiam v mediálnej oblasti môžeme potvrdiť aj to, že texty pripravované pre mediálny obsah sú málokedy kontrolované jazykovými korektormi, presnejšie v elektronických médiách, kde sa redaktori predbiehajú v tom, aby ich senzačné témy s pútavými titulkami boli publikované v čo najkratšom čase. V tomto procese často dochádza k tomu, že text nie je redigovaný pred jeho zverejnením na webovom portáli, čiže bežný konzument prijíma mediálny obsah s gramatickými chybami či zlou štylizáciou. Autorovi sa podarilo aj vďaka vhodným prílohám upriamiť pozornosť na nespisovnú podobu slovenského jazyka v mediálnej produkcii. Prikláňame sa k autorovým názorom aj k hodnotám, ktoré táto učebnica predstavuje a rovnako tak by sa mediálne spoločnosti mali hlbšie zamyslieť nad prezentáciou slovenčiny v jej formálnej podobe. Pokiaľ médiá chcú skutočne naďalej plniť vzdelávaciu funkciu, je potrebné sa kriticky zamyslieť nad týmito nedostatkami a konečne dbať

na to, aby laická verejnosť, respektíve pasívni prijímatelia, získavali informácie v čistej a korektnej podobe.

Vysokoškolskú učebnicu **Jazyk médií** odporúčame všetkým študentom, pedagógom aj zvedavcom o mediálnu oblasť. Médiá by bez elementárnych prvkov ako jazyk, reč a napokon komunikácia, neexistovali. Určite by sme uvítali, keby autor v budúcnosti uvažoval aj o pracovnom zošite s konkrétnymi praktickými úlohami, kde by si študenti mohli vyskúšať nadobudnuté vedomosti. Autorova zaoberanosť pre jazykovednú a mediálnu oblasť dodáva knihe kladnú pridanú hodnotu. Dôkazom toho sú presne vymedzené teoretické poznatky s prepojením na ich využitie v praktickej sfére. Učebnica sprevádza postupným zoznamovaním sa s celou problematikou a detailným vysvetľovaním podstatných pojmov až k ich implementácii do reálneho prostredia.

Okrem logického členenia kapitol, ktoré postupne na seba nadväzujú a dopĺňujú sa, oceňujeme, že po každej sekcii máme možnosť nahliadnuť aj na primárne zdroje, o ktoré sa autor po celú dobu opiera. **Každý čitateľ** má po prečítaní jednej kapitoly k dispozícii konkrétne pramene a nemusí ich hľadať na konci publikácie. Okrem zoznamu použitej a odporúčanej študijnej literatúry nám autor ponúka aj tézy študijných заданий a teoretické východiská problematiky.

Kniha sa nemá súdiť podľa obalu, ale v tomto prípade musíme vyzdvihnúť aj moderný a svieži dizajn vystihujúci tému danej publikácie od šikovnej a talentovanej grafičky, Mgr. Dominiky Orlovej, ktorá momentálne pôsobí v treťom ročníku doktorandského štúdia a zároveň má na starosti grafické úlohy na Katedre mediamatiky a kultúrneho dedičstva.

Zoznam použitej literatúry

GRUPAČ, Marián. 2021. *Jazyk médií: vybrané kapitoly o využívaní a úlohe jazyka a etických aspektoch komunikácie v súčasnom mediálnom prostredí*. Žilina: Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva, 2021. - 110 s. [print]. - ISBN 978-80-89832-23-1.

PITOŇÁKOVÁ, Slavka. 2009. Jazyk médií. In: *Varia XIX : zborník plných príspevkov z XIX. kolokvia mladých jazykovedcov (Trnava - Modra-Harmónia 18. - 20. 11. 2009)*. - 1 vyd. -

Trnava: Trnavská univerzita, Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV, 2010. - ISBN 978-80-970561-1-7. - s. 272.

Marián Grupač

JAZYK MÉDIÍ

VYBRANÉ KAPITOLY O VYUŽÍVÁNÍ A ÚLOHE JAZYKA
A ETICKÝCH ASPEKTOCH KOMUNIKÁCIE V SÚČASNOM
MEDIÁLNO M PROSTREDÍ



Fakulta humanitných vied
Žilinská univerzita v Žiline
2021

Foto: Mgr.Dominika Orlová