About Global Media Journal

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

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

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

O Global Media Journal

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

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

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

Global Media Journal – Slovenské vydanie/Slovak Edition
December 2016; Ročník 4, číslo 2/ Volume 4, Number 2

Vydavateľ: Fakulta masmédií PEVŠ, Tematínska 10, 851 05 Bratislava, IČO: 36 077 429
Kontakt: globalmediajournal@paneurouni.com;
Periodicita vydávania: 2x ročne; ISSN 1339-0767 (print), ISSN 1339-5246 (online); EV 4808/13

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

DOAJ DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS

ŠÉFREDAKTORKA PRE GMJ SLOVENSKÉ VYDANIE/EDITOR-IN-CHIEF FOR GMJ SLOVAK EDITION
Dr. Zuzana Ihnátová

Redaktori/Deputy Co-Editors
Mgr. Radovan Kopečný (slovenská časť), Dr. Zuzana Komárová (časť v anglickom jazyku)
Redakcia/Editorial Office
Mgr. Juraj Babic, Mgr. Maroš Rojko

PREDSEDA REDAKČNO-VEDECKEJ RADY/CHAIRMEN OF THE EDITORIAL AND SCIENTIFIC BOARD
Profesor Jozef Leikert Dekan Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy/Dean of the Faculty of Mass Media PEU

PODPREDSEDOVIA REDAKČNO-VEDECKEJ RADY/CO-CHAIRMEN OF THE EDITORIAL AND SCIENTIFIC BOARD
Profesor Samuel Brečka (pre akademickú komunitu/for academic community)
Ing. Jozef Dukes (pre komunitu z mediálnej praxe/for professional community)

REDAKČNO-VEDECKÁ RADA/EDITORIAL AND SCIENTIFIC BOARD
Dr. Branislav Ondrášik, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava, Slovakia
Professor Dagmar Inštitorisová, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava, Slovakia
Dr. Mária Macková, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava, Slovakia
Dr. Péter Bajomi-Lázár, Department of Politics and International Relations, University of Oxford, United Kingdom
Professor Sue Carter, College of Communication Arts and Sciences, Michigan State University, East Lansing, US
Professor Owen V. Johnson, School of Journalism, Indiana University, Bloomington, US
Professor Will Norton, Meek School of Journalism, University of Mississippi, Oxford, US
Dr. Etienne Augé, School of History, Culture and Communication, Erasmus Rotterdam University, The Netherlands
Dr. Michal Glowacki, Faculty of Journalism and Political Science, Warsaw University, Poland
Professor Andrei Richter, Organization for Security and Co-operation in Europe
Associate Professor Kevin Deegan-Krause, Wayne State University, Detroit, US
PhDr. Pavol Múdry, International Press Institute
Docent Miroslav Zelinský, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava, Slovakia a Ostravská univerzita, Česká republika/University of Ostrava, Czech Republic
Profesor Jozef Leikert, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava, Slovakia
Profesor Andrej Tušer, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava, Slovakia
Profesor Jaroslav Světlík, vedúci katedry marketingu a hodnototvorných procesov, Vysoká škola podnikání a práva/ Head of Department of Marketing and Value-creating processes, University of Entrepreneurship and Law
Docent Ľudovít Hajduk, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava, Slovakia
Docent Zora Hudíková, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava, Slovakia
Doc. Eva Chudinová, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava, Slovakia
Dr. Ivan Sečík, Ministerstvo kultúry SR/Ministry of Culture of the Slovak Republic
Dr. Andrej Findor, Fakulta sociálnych a ekonomických vied, Univerzita Komenského, Bratislava/Faculty of Social and Economic Sciences, Comenius University, Bratislava, Slovakia
Mgr. Lukáš Diko, Vedúci spravodajstva, Rozhlas a televízia Slovenska a Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave/News Director, Radio and Television Slovakia and Department of Journalism, Faculty of Philosophy, Comenius University, Bratislava, Slovakia
Ing. Tatiana Repková, independent media consultant, founder Media Managers Club
Founder & Managing Editor (Zakladajúci a medzinárodný redaktor)
Dr. Yahya R. Kamalipour, Purdue University Calumet, Hammond, US

Milí čitatelia a sympatizanti,

slovenské vydanie vedeckého časopisu Global Media Journal sa vo svojom zimnom vydaní roku 2016 venuje širokej téme značky. Oblasť budovania značky právoplatne zastáva jednu zo základných funkcií marketingového riadenia. Asi najzámennejší výrok, ktorý jasne popisuje silu značky a ktorý používam pri každej prednáške venovanej tejto problematike, je od reklamného mága Davida Ogilvyho: „Značka je to, čo vám zostane, keď vám zhorí fabrika." V tomto kontexte oheň nezničí všetko, čo mu príde do cesty, nehmotná hodnota značky pretrváva. Marketéri budujú značky roky, avšak o ich hodnotu môžu prísť veľmi rýchlo neuváženými rozhodnutiami alebo nedostatočným odhadom súčasnej situácie v silno konkurenčnom prostredí, ktoré je charakteristické veľkými očakávaniami od ich zákazníkov.

Značky a ich hodnota sú výrazne prepojené aj s mediálnym prostredím. Digitálne výzvy nie sú iba novým vymedzením spotreby médií, ale aj spôsobom, akým sa spoločnosti môžu prezentovať rôznym publikám, vybudovať si povesť, vytvoriť nové značky alebo posilniť ich vplyv a zároveň zvýšiť svoju hodnotu. Globálna spoločnosť však pozitívne ovplyvnila význam lokálnej produkcie, lokálnych stratégií a lokálneho mediálneho pokrytia. Ako „blízko" a „ďaleko" ovplyvňuje globálny a lokálny marketing v rámci budovania značky? Ako môže spoločnosť profitovať z vytvárania značky v online prostredí? A naopak, môže digitálne prostredie ohroziť osvedčené značky pri nesprávnej komunikácii online? Čo ak online komunikácia značky absentuje úplne? Alebo čo keď je prítomná len tam?

Na tieto a podobné otázky sa snažili odpovedať v hlavnej téme prispievatelia z radov marketingových a mediálnych odborníkov predovšetkým z akademickej oblasti. Pretože tvorba, riadenie a budovanie značky sa v súčasnosti stretáva s významnými zmenami, ktoré si zaslúžia našu pozornosť a vedecký prístup.

V tomto čísle máme zastúpené aj rubriky „Otvorená sekcia" a „Aktuálne", ktoré dodávajú vydaniu atraktívny obsah a priestor na ďalšie zamyslenie a prípadný výskum.

Osobne ma teší zvýšený záujem o publikovanie vedeckých príspevkov v doktorandskej sekcii. V tomto čísle je to najviac zastúpená rubrika, v ktorej sa vedeckí pracovníci nevenujú len téme značky, ale prezentujú aj témy, ktoré sú im blízke v rámci individuálnej špecializácie ich doktorandského výskumu.

Želám príjemné čítanie a ďalšie inšpirácie pri písaní nových vedeckých štúdií, ktoré radi privítame v ďalšom vydaní Global Media Journal-u.

Zuzana Ihnátová

Obsah/Table of Contents

EDITORIAL

Editorial 3

HLAVNÁ SEKCIA / MAIN SECTION

Značka a regionálne a lokálne televízie
Brand and regional and local television 6
EVA CHUDINOVÁ, JOZEF BOHUNICKÝ

Hodnota značky Paneurópskej vysokej školy
The brand value of Pan-European University 14
ZUZANA IHNÁTOVÁ, MÁRIA MAGDALENA DZURJANINOVÁ

OTVORENÁ SEKCIA / OPEN SECTION

Sebavnímanie – sebauvedomenie –sebavedomie
v živote a práci pracovníka médií
Self-perception - self-awareness - self-confidence
in the life and work of media workers 24
MÁRIA MACKOVÁ

AKTUÁLNE / CURRENT LANDSCAPE

Media communication practices of Russian universities in the new media: an
overview of social network accounts 42
ANNA N. GUREEVA

The Rhetorical Structure of Eventful Stories: from Journalistic Conventions to
Genre Analysis 61
TANG XIANYI

DOKTORANDSKÁ SEKCIA / GRADUATE SECTION

Výskyt a sprístupňovanie odbornej lexiky v tlači pre detského adresáta
Occurrence of Technicalities in the Children´s Press
and Making them Accessible 67
DANUŠA FAKTOROVÁ

Využívanie online priestoru pri budovaní športovej značky
Online space and its influence on building the sports brand **77**
MAROŠ ROJKO

Optimalizácia pre mobilné videohry za pomoci trendov
Optimizing for mobile video games by using trends **82**
JOZEF SVETKOVSKÝ

Význam mediálnej edukácie pre zvyšovanie mediálnych kompetencií obyvateľstva
Importance of media education for increasing media competence of the population **90**
LUCIA ANDELOVÁ

Deepening differences in the world and the power of propaganda **99**
NINA HIKMET

Storytelling v sociálnom dokumentárnom filme
Storytelling in social documentary **105**
DÁŠA KRŇANOVÁ

Novinár ako značka
Journalist as a brand **116**
MICHAELA SATKEOVÁ

Špecifiká marketingovej komunikácie v službách a vo vzdelávacích inštitúciách
Marketing communication in services, education institutions and its specifics **130**
ROMANA SCHUNOVÁ

Poradenské služby
Consulting services **136**
INA BEČKOVÁ KOVÁČOVÁ

Značka a regionálne a lokálne televízie
Brand and regional and local television

JOZEF BOHUNICKÝ
EVA CHUDINOVÁ
Akadémia médií, odborná vysoká škola mediálnej
a marketingovej komunikácie v Bratislave

ABSTRAKT
Regionálne a lokálne televízie pôsobia v slovenskom mediálnom priestore už viac ako dvadsať rokov. Napriek dlhému obdobiu regionálne a lokálne televízie nemajú dostatočnú finančnú ani morálnu podporu. S finančným nedostatkom súvisí technický, personálny a produktový potenciál, ktorý by im umožňoval budovať a manažovať svoju značku tak, aby mohli konkurenčne pôsobiť na trhu.

KĽÚČOVÉ SLOVÁ
regionálne – lokálne – televízie - značka – mediálny – asociácie

ABSTRACT
Regional and local television broadcasters operating in the Slovak media landscape for over twenty years. Despite the long period of regional and local television have not sufficient financial or moral support. Lack of funds has resulted in low utilization of technical and personnel potential. Those facts prevent them build and manage their brand so that they can operate as competitively on the media market.

KEYWORDS
regional – local – television – brand – medial - association

Úvod

Vznik duálneho vysielania na Slovensku bol významným medzníkom vzniku nielen nových celoplošných elektronických médií, ale stal sa impulzom aj na vznik regionálnych médií, vrátane regionálnych televízií. Rada pre vysielanie a retransmisiu na Slovensku eviduje 54 licencovaných subjektov, ktoré prevádzkujú televízne vysielanie a 98 subjektov, ktoré majú licenciu na digitálne regionálne, či lokálne vysielanie (RVR, 2017). To, že regionálne, či lokálne televízie sa zatiaľ nestali značkami v plnom rozsahu neznamená, že by nespĺňali niektoré kritériá značky, ani to, že by nemali takúto ambíciu. Naopak. Viaceré televízie sa vytrvalo snažia, aby ich obyvatelia príslušného regiónu, či lokality poznali a zároveň sledovali ich mediálne produkty. Ako pozitívny príklad možno uviesť Televíziu Bratislava, Televíziu Ružinov, Televíziu Pezinok, Televíziu Handlová, Mestská televízia Trnava a i.

V prieskume medzi študentmi mediálnej a marketingovej komunikácie Akadémie médií, odbornej vysokej školy mediálnej a marketingovej komunikácie, na otázku, ktorú regionálnu televíziu poznáte, odpovedalo 27

zo 40 študentov, že poznajú aspoň jednu regionálnu televíziu. Najviac študentov poznalo Televíziu Ružinov 14 študentov, Televíziu Bratislava 8 študentov, TV Nitrička 6 študentov, Západoslovenskú TV 5, TV Krea 3, TV Považie 2, TV Dúbravka 2, ostatné televízie poznal vždy len jeden študent: TV Zobor, Hlohovecká TV, TV Pezinok, TV Poprad, TV Trnava TV Stred. Znalosť značky regionálnej, či lokálnej televízie bola 67,5 %, čo je dobrá znalosť vzhľadom na študijné zameranie respondentov, aj keď išlo o viaceré televízie a nie o jednu konkrétnu. Napriek tomu možno povedať, že TV Ružinov, ako najdlhšie vysielajúca televízia na území mestskej časti Ružinov, je najpoznateľnejšia, pričom je potrebné konštatovať, že Akadémia médií, ktorej študenti tvorili skupinu respondentov, pôsobila 6 rokov na území mestskej časti Ružinov a v tejto televízii študenti školy aj praxovali. TV Bratislava je druhá najpoznateľnejšia , nasleduje TV Nitrička.

Značka je označenie výrobku alebo služby, ktoré slúži na odlíšenie produktov od konkurencie. Podľa Americkej marketingovej asociácie je značka „termín, označenie, symbol, či dizajn alebo kombinácia týchto pojmov, slúžiacich na identifikáciu výrobkov a služieb jedného, či viacerých predajcov a na ich odlíšenie v konkurencii trhu“ (Halada, 2016, s. 111). Z pohľadu definície, všetky regionálne, či lokálne televízie majú svoje označenie, symbol (spravidla logo, umiestnené v rohu televíznej obrazovky), aj vlastný dizajn, napriek tomu konštatovanie, že sú značkami nie je celkom pravdivé. Logo je len vizuálnou súčasťou značky (Halada,2016, s. 59), preto na odlíšenie od konkurencie je potrebné ponúkať mediálne produkty, ktoré sa líšia od konkurencie. To je jadro problému existencie značky malých lokálnych, či regionálnych televízií, ktoré má viacero dôvodov. Argumentov na takéto konštatovanie nie je mnoho, napriek tomu existujú a nemožno ich prehliadať.

1. Pozícia a podpora regionálnych a lokálnych televízií

Mnohé lokálne, či regionálne televízie vznikali ako inštitúcie zriadené lokálnymi samosprávami, čo od začiatku znamenalo závislú pozíciu voči samospráve, ktoré televíziu zriadila. Meno alebo značka lokálnej televízie sa preto deformovala už od samého počiatku. Naviazanie na samosprávu časom znamenalo takmer celkovú závislosť na rozhodovaní príslušného poslaneckého zboru alebo v horšom prípade na rozhodovaní konkrétneho funkcionára. Lokálne a regionálne televízie na prežitie túto podporu nevyhnutne podporovali, preto museli pristúpiť na tento model fungovania, závislí od lokálnych funkcionárov, či nimi doporučených mecénov. Táto situácia bola na Slovensku všeobecne tolerovaná, aj keď z času na čas sa v odbornej mediálnej obci diskutovalo o tom, že situácia nie je prijateľná. Keďže o regionálne médiá je z hľadiska všeobecnej pozornosti príliš malý záujem, legislatíva sa v tomto smere nijako nemenila. Všetky televízie musia splniť rovnaké podmienky na získanie licencie, okrem vysielateľov zo zákona, preukázať schopnosť financovať vysielania a splniť ďalšie podmienky. Kým multimediálne televízie spravidla financujú vysielanie z príjmov z reklamy, lokálnych a regionálnych médií sa táto skutočnosť dotýka len okrajovo. Dôvod je zdanlivo jednoduchý. Investícia do reklamy je zdravá len vtedy, ak prináša efekt. Kým teda multiregionálne televízie zasahujú veľké publikum, výpočet investície do výroby reklamy a efekt zásahu masového publika je priama úmera. Naopak, v lokálnych a regionálnych médiách je investícia do výroby reklamy rovnaká ako do multiregionálnych televízií, ale efekt zásahu publika je nepriama úmera. Samozrejme, keby sa porovnávali ceny za vysielanie reklamy, veľké televízie majú iné ceny ako regionálne a lokálne. Napriek tomu lokálne a regionálne televízie získavajú len minimálne množstvo reklám, z ktorých de facto nie je možné zaplatiť ich prevádzku.

Na Slovensku doteraz nevznikol žiadny model podpory, či financovania lokálnych a regionálnych televízií. Cestu za uplynulých 25 rokov ukazovali iba tie lokálne, či regionálne televízie, ktoré vznikli ako samostatné subjekty, ale bez kapitálovej účasti príslušnej samosprávy. Ako príklad možno uviesť lokálnu Televíziu Bratislava, ktorá vznikla ako samostatná City TV, s.r.o. Pracuje na zmluvnom princípe, teda lokálne autority si u nej objednávajú konkrétny objem výroby a vysielania pre obyvateľov Bratislavy a za túto službu, poskytovanú de facto vo verejnom záujme, platia. Napriek tomu každoročne zápasí s objemom financií, pretože rozpočet sa každoročne schvaľuje v príslušnom zastupiteľskom zbore a to znamená vždy neistotu nielen finančnú, ale aj plánovaciu neistotu, na ktorú nadväzujú zmluvné záväzky kontrahovaných pracovníkov. V samospráve sa navyše menia predstavitelia každé štyri roky a aj v prípade, že zostáva najvyšší volený funkcionár rovnaký, poslanecký zbor sa vždy obmieňa v konkrétnom percente. To znamenám že zápas o financie sa začína vždy nanovo. To je jeden zo zásadných momentov, ktoré bránia lokálnym televíziám trvalo budovať a posilňovať vlastnú značku. Je to však len jeden z problémov v tomto snažení.

2. Kompetencie ako podpora značky

Ak vychádzame z definície značky, podľa Horňáka je to kombinácia názvu, slov, symbolov resp. dizajnu, ktorej cieľom je identifikácia výrobku alebo služby. Je to jednoduché slovno-obrazové ľahko zapamätateľné označenie. Informuje o predajcovi, resp. o druhu tovaru, odlišuje ho od príbuznej skupiny výrobkov a súčasne ho propaguje. Ide o jeden z najstarších a najpoužívanejších propagačných prostriedkov, spočiatku mal podobu iniciál výrobcu, dnes môže mať podobu názvu, obrazového symbolu, resp. logotypu a pod. (Horňák, 2003, s.265). Regionálne televízie na Slovensku spravidla disponujú značkou, spravidla slovno-obrazovým ľahko zapamätateľným označením, podstatnejšie v ich prípade je, aby značka bola podporovaná kvalitným produktom. V prípade regionálnych televízií a televízií vôbec, je produktom vysielaný program – mediálny produkt. Kvalita mediálneho produktu je priamo úmerná množstvu finančných prostriedkov, od ktorých závisí aj technické vybavenie televízie, štúdií, ale aj kompetenciám tvorivých pracovníkov, ktorí sa podieľajú na príprave mediálnych produktov. V prieskume z roku 2015 (Hradiská, Bohunický, 2016) autori konštatujú, že novinárska profesia patrí medzi tvorivé profesie, pričom za najdôležitejšie pre úspešné uplatnenie pokladali novinári z regionálnych televízií schopnosť objaviť tému, schopnosť dotiahnuť tému do konca, ale aj ľahkosť a zrozumiteľnosť vyjadrovania sa slovom, zvukom, obrazom, ale aj schopnosť originálneho stvárnenia témy. Toto konštatovanie podporuje predpoklad kvalitného technického vybavenia regionálnych televízií, ale aj ďalších kompetencií, ktorými by mal disponovať redaktor regionálnej televízie.

Medzi najdôležitejšie aspekty novinárskej práce patrí na prvej priečke dôležitosti sloboda rozhodovania, osobná nezávislosť novinára a nezasahovanie vydavateľstva. Na druhej priečke možnosť pomôcť iným a bezpečnosť zamestnania a až na tretej priečke je finančné ohodnotenie, existenčné istoty a sociálne výhody. Preukázalo sa, že medzi najdôležitejšie vedomosti novinára v lokálnych médiách patrí znalosť slovenskej gramatiky, štylistiky, znalosť miestnej verejnej správy, dodržiavanie etiky a politický a kultúrny rozhľad. Zo zručností zástupcovia televízií vyzdvihli šírenie dobrého mena média, schopnosť dobre pracovať s respondentom a schopnosť dobre si zorganizovať prácu. Z osobnostných vlastností, ktorými by mal redaktor televízie disponovať respondenti uvádzali: pocit spolupatričnosti v tíme, samostatnosť, zodpovednosť a prispôsobivosť zmenám. Respondenti zároveň uvádzali,

že okrem redaktorskej práce by novinár v lokálnej televízii mal poznať aj prácu kameramana, či strihača, mal by dobre poznať región, mal by mať záujem o prácu, vidieť veci v súvislostiach a mať rád svoje povolanie. Redaktor regionálnej televízie by nemal mať snahu o bulvarizáciu, ale mal by mať skutočný záujem o región, v ktorom pôsobí. V názoroch respondentov, ktorí sa podieľali na prieskume, rezonovala potreba zosúladiť vzdelávanie novinárov potrebami praxe, pretože v redakciách nie je dostatočný priestor na zaúčanie začiatočníkov do redakčnej práce. Na výskume sa zúčastnilo 25 lokálnych a regionálnych televízií, takmer polovica z nich (11) začala vysielať už pred rokom 2000. Kľúčovým zdrojom financovania lokálnych televízií, zúčastnených v prieskume, sú zdroje z rozpočtov obcí, len tri televízie uvádzajú, že na dotáciách obce nie sú závislé, príjmy z reklamy tvoria spravidla 10 - 20% z rozpočtu televízií, prostriedky získané od sponzorov sú využívané veľmi málo, príspevky z fondov čerpá len jedna televízia. Hlavným obsahom mediálnych produktov lokálnych a regionálnych televízií sú podľa prieskumu spravodajské a publicistické programy a reklama. Reklama má vo vysielacích štruktúrach stabilný priestor vo 23 televíziách (Hradiská, Bohunický, 2016)

Prieskum potvrdil, že u interných a externých pracovníkov televízií prevažuje vysokoškolské vzdelanie, počty interných pracovníkov sa pohybujú v intervale 0-14, priemerne 4,4 , z celkového počtu interných pracovníkov tvoria ženy 46% a muži 54%, naopak, počty externých pracovníkov sa pohybujú v intervale 0-18, priemerne 3,7, z celkového počtu externých pracovníkov tvoria ženy 58%a muži 42%. Veková štruktúra interných aj externých zamestnancov je dobre rozdelená, najvyššie zastúpenie majú zamestnanci medzi 30-49 rokov, najmenšie nad 60 rokov, optimálne je zastúpená aj najmladšia generácia.

3. Združovanie regionálnych a lokálnych televízií

Jednotlivé regionálne a lokálne televízie sa už takmer 20 rokov snažia o vzájomnú spoluprácu a podporu. V roku 1997 vzniklo záujmové združenie právnických osôb – televízií s lokálnym pôsobením, pod názvom LOToS (Spolok lokálnych televízií Slovenska). V súčansosti má 36 členov. V preambule svojho poslania má zakotvené nezávislé šírenie informácií, nezávislosť vysielania a rozvoj duálneho televízneho vysielania na Slovensku. LOToS zastupuje svojich členov vo vzťahoch k štátnym orgánom, samosprávam, organizáciám, ktoré sa zaoberajú ochranou autorských práv, k šíriteľom televízneho signálu a ďalším subjektom pôsobiacim v mediálnej oblasti v SR i zahraničí. Zameriava sa pravidelnú metodickú a odbornú pomoc pracovníkom lokálnych televízií v podobe školení a seminárov. Každoročne organizuje celoslovenskú prehliadku tvorby lokálnych televízií na Slovensku pod názvom WORKSHOP. Koordinuje spoluprácu na výrobe, distribúcii vysielaní spoločných programov a každoročne je úspešným predkladateľom mediálnych projektov v rôznych organizáciách a fondoch.

Uvedené aktivity majú v LOToS-e už niekoľkoročnú tradíciu a boli viackrát úspešne overené hmatateľnými výsledkami v podobe mediálnych produktov, ale aj vstupu tohto združenia do povedomia odbornej verejnosti. Synergické pôsobenie spojenia televízií je v LOToS-e využívané viac smerom k programovému prostrediu a je limitované rešpektovaním individuálnych pozícií jednotlivých televízií v regiónoch.

Najnovším projektom je vznik Asociácie regionálnych televízií RegionTVnet, ktoré založili TV Bratislava, TV Karpaty a SEVERKA Žilina. Do združenia už vstúpili aj TV Nitrička, TV SEN, TV ORAVIA a TV ZEMPLÍN . Podnetom na vznik združenia bolo celospoločenské nedocenenie činnosti regionálnych médií, ktoré na slovenskom mediálnom trhu pôsobia už 20 rokov a viaceré z nich sú často vnímané negatívne, pretože sú celkom závislé od or-

gánov samosprávy. Napriek tomu je na Slovensku aj veľa nezávislých regionálnych televízií, ktorých produkcia je porovnateľná s nadregionálnymi, čo celoplošnými televíziami, avšak chýba im morálna a finančná podpora. Zámerom združenia je preto posilňovať postavenie regionálnych televízií aj prípadnými legislatívnymi zmenami v prospech zrovnoprávnenia s nadregionálnymi a celoplošnými televíziami, presadzovať posilnenie finančných zdrojov v rámci komerčnej spolupráce členov združenia, ako aj presadzovať grantovú podporu z verejných, či súkromných zdrojov. Cieľom činnosti združenia je presadzovanie nezávislosti šírenia informácií a rozvoj regionálneho televízneho vysielania na Slovensku, zastupovanie a obhajoba oprávnených spoločných záujmov svojich členov vo vzťahoch so štátnymi orgánmi, samosprávou, organizáciami, ktoré sa zaoberajú ochranou autorských práv, so šíriteľmi televízneho signálu a s ďalšími subjektmi v SR a zahraničí. RegionTVnet.SK sa zameriava aj na zvyšovanie povedomia orgánov verejnej správy a samosprávy o význame regionálneho vysielania pre obyvateľstvo najmä pre ich vyvážený pohľad na spoločenské udalosti, publikovanie stanovísk k udalostiam, ktoré sa dotýkajú regionálnej televízie. Zároveň členovia združenia dbajú aj o vytváranie korektnej trhovej súťaže medzi poskytovateľmi televíznej produkcie.

Všetky kroky oboch asociácií smerujú najmä k cieľu – presadiť regionálne a lokálne televízie na slovenskom mediálnom trhu, ako partnerov nielen lokálnych a regionálnych samospráv, ale aj ako partnerov celoplošných inštitúcií, ktoré sa prostredníctvom mediálnych produktov lokálnych a regionálnych televízií dostanú oveľa bližšie k občanovi, ktorému poskytujú služby. Ak by asociácie dokázali obrátiť pozornosť na lokálne a regionálne televízie ako významných a dôrazných hráčov na mediálnom trhu a teda ako inštitúcie, ktoré poskytujú služby vo verejnom záujme a majú teda aj možnosť získavať viac finančných zdrojov, dokázali by budovať a manažovať svoju značku ako svoju „druhovú značku“, ktorá predstavuje pomenovanie výrobku len pre lepšiu orientáciu a neskôr aj ako „výrobnú značku“, ktorá je predstavovaná svojim menom, prípadne označením, dizajnom a jednoznačne produkt odlišuje od konkurencie (Halada, 2016, s. 32, 106).

Záver

Od oboch asociácií sa teda očakáva intenzívna aktivita smerom k centrálnym štátnym inštitúciám v záujme zapojenia do medzinárodných i národných projektov, ako rovnocenných pandantov celoplošných a nadregionálnych médií. Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky pri príprave dokumentu Rekodifikácia právnej regulácie audiovizuálnych mediálnych služieb, pozvalo do pracovnej skupiny aj RegionTVnet aj Lotos, čo možno považovať za ústretový krok a signál, že regionálne médiá by v budúcnosti mohli hrať dôležitú rolu v rámci mediálneho priestoru, umožniť atomizácia vysielaného programu v súlade so snahami predstaviteľov Európskej únie o posilnenie regiónov. Všestranné posilnenie regionálnych a lokálnych médií bude v pravom slova zmysle mimoriadnym impulzom a príležitosťou na budovanie a manažovanie značiek regionálnych a lokálnych televízií.

LITERATÚRA

HALADA, J. 2016. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství KAROLINUM, 2016. ISBN 978-80-246-3075-5.

HORŇÁK, P. 2003. Abeceda reklamy. CENTRAL EUROPEAN ADVERTISIND, 2003. ISBN 80-967950-5-8.

HRADISKÁ, E., BOHUNICKÝ, J. 2015. Vzdelaný mediálny tvorca – podmienka kvality mediálnej produkcie. In: Medzinárodná vedecká konferencia. Megatrendy a médiá 2015. Sekcia: Transformácia mediálnej záhrady. Trnava : FMK UCM 2015, s. 85-102. ISBN 978-80-8105-721-2.

HRADISKÁ, E., BOHUNICKÝ, J. 2016. Požiadavky na profesiu novinár v lokálnych aregionálnych médiách. In: Medzinárodná vedecká konferencia. Megatrendy a médiá 2016. Sekcia: Médiá a politika. Trnava : FMK UCM 2016, s. 189-204. ISBN 978-80-81-05-798-4 .

LOToS – spolok lokálnych televíznych staníc. [Dostupné na: www.lotos.sk]

RegionTVnet – Regionálne televízie chcú posilniť svoje postavenie a nezávislosť. [Dostupné na http://regiontvnet.sk/regionalne-televizie-chcu-posilnit-svoje-postavenie-a-nezavislost]

KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORA

Jozef Bohunický, PhD. – vysokoškolské vzdelanie absolvoval v roku 1984, žurnalistickú prax nadobudol v Slovenskej televízii, kde pracoval ako redaktor, vedúci redaktor a šéfproducent Producentského centra dokumentaristiky, vzdelávania a analytickej publicistiky. Jeho profesionálnym zameraním bola tvorba dokumentárnych filmov a publicistických magazínov. Od roku 2004 pracoval v PR agentúre Ateliér. Ako vysokoškolský pedagóg pôsobil od roku 2014 na vysokej škole Danubius, na Fakulte sociálnych štúdií, v súčasnosti pôsobí ako interný pedagóg na Akadémii médií, odbornej vysokej škole mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave. Zameriava sa na výučbu predmetov televíznej a rozhlasovej tvorby, dokumentu, ako aj na moderovanie a etiku mediálnej a marketingovej komunikácie. Stále pôsobí ako externý spolupracovník RTVS a nezávislých produkčných spoločností.

SHORT BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Jozef Bohunický, PhD. - higher education graduated in 1984, journalistic experience has acquired in the Slovak Television where he worked as an editor, senior editor and chief producer Production Center of Documentation, education and analytical journalism. His professional focus was documentaries and current affairs creation.

Since 2004, he worked in PR agency Studio. As an educator, he worked from 2014 at the university Danubius, the Faculty of Social Studies, currently teaches at the Academy Media, professional college media and marketing communication. It focuses on teaching subjects radio and television production, document, as well as moderations and ethics of media and marketing communication. Still he acts as an external collaborator RTVS and independent production companies.

KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORKY

doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD. – vyštudovala žurnalistiku na Filozofickej fakulte UK (1982), do roku 2001 pracovala v Slovenskom rozhlase ako redaktorka, moderátorka, vedúca redaktorka, zástupkyňa šéfredaktora Rádia Regina Bratislava. Od roku 2002 do 2003 pracovala ako novinárka a riaditeľka ICOP na Národnom inšpektoráte práce. Od roku 2003 do roku 2010 bola hovorkyňou Magistrátu Bratislavy, v rokoch 2010 do r.2012 pracovala ako hovorkyňa Ministerstva kultúry SR, neskôr ako riaditeľka marketingu a komunikácie TV Bratislava. V súčasnosti pôsobí ako interná pedagogička na Akadémii médií, odbornej vysokej škole mediálnej a marketingovej komunikácie, do roku 2016 pôsobila na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy, kde prednášala už od roku 2007. Venuje sa problematike rozhlasovej tvorby, mediálnemu prejavu, médiám a vzťahom s verejnosťou, marketingovej komunikácii, PR, prednáša aj predmet Hovorca. Ako vysokoškolská pedagogička od roku 2002 do 2006 pôsobila aj na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, kde prednášala rozhlasovú a televíznu žurnalistiku. Je spoluautorkou viacerých odborných publikácií a autorkou viacerých odborných štúdií a článkov.

SHORT BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Assoc. prof. Eva Chudinová, PhD. - studied journalism at the Comenius University (1982), until 2001 worked in the Slovak Radio as a reporter, presenter, leading editor, deputy editor of Radio Regina Bratislava. From 2002 to 2003 she worked as a journalist and director of the Information Centre for Labour Protection National Labour Inspectorate. From 2003 to 2010 worked as a spokesperson for the Municipality of the City of Bratislava, in the years 2010 to r.2012 as a spokeswoman for the Ministry of Culture and later as Director of Marketing and Communications Television Bratislava. Currently teaches at the Academy Media, professional college media and marketing communication, previously Faculty of Media Pan European High School, where she lectured outsourced since 2007. She is devoted to radio

production, public relations, media and public relations, lectures and subject spokesman and media and culture. As a university teacher (2002-2006) worked at the Faculty of Mass Media Communication in Trnava, where she lectured radio and television journalism. She is co-author of several professional publications and the author of numerous expert studies and articles.

Hodnota značky Paneurópskej vysokej školy
The brand value of Pan-European University

ZUZANA IHNÁTOVÁ
MÁRIA MAGDALÉNA DZURJANINOVÁ
Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT
Predložený príspevok sa zameriava na tému budovania silnej značky v oblasti vysokého školstva. V teoretickej časti sa venujeme definovaniu cieleného marketingu školy, vrátane segmentácie trhu a pozicioningu školy. V praktickej časti príspevku sme ako metódu zisťovania aktuálneho stavu vnímania hodnoty značky využili on-line CBBE dotazník vychádzajúci z Kellerovho modelu zákazníckej hodnoty značky. Hlavným cieľom príspevku je prezentovať súčasný stav hodnoty značky Paneurópskej vysokej školy (PEVŠ) z pohľadu jej súčasných študentov a stanoviť, či je značka riadená tak, aby vytvárala pozitívny vzťah medzi študentmi a školou.

KĽÚČOVÉ SLOVÁ
marketing školy – značka školy – hodnota značky – Kellerov model – CBBE dotazník.

ABSTRACT
The present paper focuses on building a strong brand in the field of higher education. In the theoretical part we define targeted marketing school, including market segmentation and schools' positioning. In the practical part of the paper we have used as a method of identifying the actual state of the perceived value of the brand, an online CBBE questionnaire based on Keller's model of customer value brand. The main objective of this paper is to present the current state of brand equity of Pan-European University (PEU) in terms of its current students and to determine whether the brand is managed to the extent of creation of a positive relationship between students and school.

KEYWORDS
marketing school – university brand – brand value – Keller model – CBBE questionnaire

Úvod

Spoločnosti sa v dnešnom hyperkonkurenčnom svete snažia čo najviac zapáčiť zákazníkom sebaprezentáciou, ktorá siaha častokrát nad rámec ich reálnych možností. Zákazníci majú následne nastavené očakávania vyššie ako tomu zodpovedá aktuálny stav ponúkaného produktu alebo služby. To potom spôsobuje prepad medzi vzniknutými očakávaniami (vybudovanými najmä reklamnou komunikáciou) a reálnou situáciou stretu zákazníka so značkou (produkt alebo služba). Čím je tento prepad medzi očakávaniami a reálnym stavom väčší, tým si organizácia vytvára diskrepanciu, ktorú môže a nemusí v ďalších interakciách so zákazníkom obhájiť a ustáť. Práve

naopak, musí vyvinúť o to väčšie úsilie, aby zákazníka presvedčila, že bola naozaj jeho správnou voľbou v procese rozhodovania v rámci spotrebiteľského správania.

Výnimkou takejto situácie nie sú ani vzdelávacie inštitúcie a zariadenia, ktoré pôsobia na česko-slovenskom trhu. Na súkromné vzdelávacie inštitúcie je vyvíjaní obrovský tlak predovšetkým zo strany majiteľov, pretože sú v porovnaní s verejnými zariadeniami vo veľkej miere závislé od vlastných zdrojov príjmov a nie sú podporované štátnymi dotáciami ako verejné vzdelávacie inštitúcie. Existenčná závislosť od počtu študentov je teda najviac charakteristická pri súkromných vysokých školách, ktoré nedostávajú žiadne normatívy na študenta z verejných peňazí a teda primárne fungujú len z finančných zdrojov z poplatkov za štúdium.

Pre uchádzača je výber vysokej školy komplexný proces, v ktorom je jednou z podstatných oblastí rozhodovania hodnota značky vysokej školy. Po úspešnom ukončení štúdia bude sám nositeľom značky vysokej školy na trhu práce a zamestnávatelia ho budú posudzovať pri výbere na pozíciu nielen na základe zručností a vedomostí ale aj školy, z ktorej má diplom. Preto je strategicky dôležité, aby značka školy bola vnímaná čo najpozitívnejšie zo všetkých strán - od uchádzačov, študentov, rodičov, absolventov, ale aj odbornej a širokej verejnosti, vrátane zamestnávateľov a personalistov.

Nestačí však, aby sa značka školy prezentovala navonok superlatívmi, keď samotní študenti ju vnímajú odlišne a nie vždy v pozitívnom svetle. Práve naopak, cieľom marketingu a komunikácie školy je, aby sa inštitúcia stala architektom komunity a demonštrovala hodnoty, ktoré jej zákazníci, čiže študenti, očakávajú. Naplnenie očakávaní prináša lojalitu a spokojnosť študentov, ktorá vedie k lepšej edukatívnej a pracovnej klíme vo vnútri inštitúcie, k lepšiemu krytiu finančných potrieb školy a k nižším nákladom spojeným so získavaním nových a kvalitných študentov (Světlík, 2009).

Cieľom predloženého príspevku je predstaviť súčasný stav vnímania hodnoty značky Paneurópskej vysokej školy z pohľadu jej hlavných zákazníkov, jej súčasných študentov.

1. Teoretické východiská

Situácia na trhu vysokých škôl

Časy, keď bol nedostatok príležitostí v segmente vysokého školstva, sú dávno preč. Práve naopak, doma aj vo svete možno zreteľne pozorovať trend masového prístupu k vzdelávaniu. Univerzity a vysoké školy majú dnes charakter masových inštitúcií a vzdelávajú veľký podiel obyvateľstva rôzneho veku (Hudoba, 2015). Žijeme v spoločnosti, ktorá vyžaduje, resp. očakáva určitý stupeň edukácie jedincov. Nielen výskumy, venujúce sa danej problematike, ale aj reálne skúsenosti z praxe dokazujú, že bez adekvátneho vzdelania má človek menšiu šancu nájsť si zamestnanie, ktoré mu poskytne primerané finančné ohodnotenie a želaný spoločenský status. Rodičia študentov i samotní študenti si preto začali uvedomovať, že voľba správnej školy má zásadný dopad na ich budúcnosť a často krát i na level dosiahnutého spoločenského statusu (Světlík, 2009). Na druhej strane, škola bez študentov nemá opodstatnenie, a to nielen z finančných dôvodov, ale primárne preto, že by stratila hlavný zmysel svojej existencie. Ak nie sú študenti, nie je koho vzdelávať. Študenti sa tak stávajú stredobodom marketingových aktivít každej vzdelávacej inštitúcie. Nesmieme však zabúdať ani na ďalších zákazníkov, ktorí majú úžitok zo vzdelávacích inštitúcií. Za zákazníka považujeme nielen osobu, ale aj inštitúciu, ktorá má prospech z užívania určitého

produktu či poskytovanej služby a rozhoduje o kúpe alebo výbere príslušného produktu či služby (Světlík, 2009). Študent si nevyberá štúdium na konkrétnej škole len pre jej atraktívny vzdelávací program, ale predovšetkým očakáva, že po skončení štúdia nebude mať problém uplatniť sa na trhu práce. Aj z tohto dôvodu sa školy musia usilovať o budovanie vzťahov s príslušným odvetvím, ktoré je viac-menej identické so zameraním školy, fakulty alebo študijného programu. Cieľom týchto aktivít je pripraviť absolventov tak, aby vedeli uspokojiť potreby zamestnávateľa v danom odbore a zabezpečiť im tak čo najlepšie uplatnenie na trhu práce.

Cielený marketing

Zákazníci sú podstatou marketingu, a preto by si každá firma, nielen vzdelávacia inštitúcia, mala položiť základnú otázku: Koho chcem svojimi aktivitami osloviť a následne uspokojiť jeho potreby? Hromadný marketing, ktorého ambíciou bolo prilákať všetky typy zákazníkov využitím rovnakého marketingového mixu už dávno nefunguje. Opakom hromadného marketingu je cielený marketing, ktorý sa stal základom pre budovanie marketingového mixu každej spoločnosti. Poskytuje predávajúcim lepšie možnosti poznania a využitia trhových príležitostí (Pajtinkova Bartáková, Gubíniová, 2012). Úlohou cieleného marketingu je, aby firma obslúžila jednu alebo viac skupín zákazníkov, ktorí majú rovnaké ako podobné potreby alebo charakteristiky (Kotler at ell, 2007). Marketéri pochopili, že efektívnou segmentáciou, t. j. rozdelením zákazníkov do rôznych skupín na základe ich potrieb, vlastností a správania sa, docielia, že organizácia vie koncipovať užšie zamerané a tým atraktívnejšie ponuky, čelí menšiemu počtu konkurentov a zvyšuje svoju šanca v danom segmente na väčší trhový podiel v objeme a štruktúre (Pajtinkova Bartáková, Gubíniová, 2012).

Po identifikácii trhových segmentov nastáva proces targetingu, to znamená fázu zhodnotenia atraktivity a výberu trhových segmentov, ktoré firma chce osloviť. Na základe cieľového segmentu firma vytvorí marketingový mix. Následne v rámci procesu pozicioningu jasne definuje v mysliach cieľových zákazníkov svoju diferenciáciu, i.e. svoju ponuku vzhľadom ku konkurenciu.

V prípade súkromných vysokých škôl je proces STP (segmentácia, targeting a pozicioning) o to relevantnejší, lebo na základe jeho úspešného stanovenia sa jasne definuje pozícia súkromných škôl v protiklade k verejným a štátnym školám, i.e. odpovie na otázku, prečo by mal zákazník (študent) platiť za niečo, čo môže dostať inde zadarmo. Táto otázka tvorí jednu zo základných debát v diskusii v porovnávaní súkromného a verejného školstva.

Cieľové skupiny marketingu školy môžeme rozdeliť do dvoch základných kategórií – primárnej a sekundárnej. *Primárnu cieľovú skupina* tvoria študenti, ktorí sú priamymi konzumentmi služby, a ich rodičia, ktorí do veľkej miery ovplyvňujú rozhodnutie svojich detí o výbere vysokej školy. Pri súkromných školách je vplyv rodičov na rozhodnutie o to väčší, lebo sa zväčša podieľajú na financovaní štúdia svojich detí. V prípade, že rodič platí poplatky za štúdium za svoje deti, stáva sa zákazníkom, ale službu spotrebuje jeho dieťa, to znamená, že samotný študent sa stáva spotrebiteľom.

Sekundárnu cieľovú skupinu predstavujú ľudia, ktorí rôznym spôsobom ovplyvňujú správanie primárnej skupiny alebo spolupracujú s inštitúciou na úrovni B2B a sú to: zamestnanci a absolventi školy, podniky a organizácie, ktoré pôsobia v danom sektore a zamestnávajú absolventov, odborná a široká verejnosť.

Vysoká škola ako značka

Dnes žijeme vo svete, v ktorom sa značky stali impulzom toho, čo sa deje v ľudskej spoločnosti. Tak ako spotrebitelia definujú značky, tak aj značky definujú spotrebiteľov (Sitati, 2009). Niektoré značky sú súčasťou nášho života len v určitom období, iné v ňom naopak zostávajú po celý život. Rozhodovanie o kúpe tovarov a služieb je o to komplikovanejšie, ak si spotrebiteľ jasne uvedomuje, že ho bude značka reprezentovať do konca jeho života, čo je aj klasický prípad pri absolvovaní (vysokej) školy.

Z historického hľadiska sa značky prestížnych vysokých škôl vyvíjali niekoľko desaťročí, či dokonca i stáročia. Nie je preto prekvapujúce, že pôvod mnohých najprestížnejších univerzít sveta siaha až do osemnásteho storočia. Túto časovú výhodu, ako aj fakt, že konkurencia v danom období bola neporovnateľne nižšia, si dnes pri budovaní značky žiadna novšia škola už nemôže uplatniť. Na modernom domácom aj svetovom trhu vzdelávania je preto o to dôležitejší správne nastavený pozicioning značky. Škola sa má od konkurencie nielen odlíšiť, čo bolo aj prvotnou úlohou podstaty značky, ale predovšetkým prilákať potrebné množstvo (kvalitných) študentov. Okrem pozicioningu je podstatných aspektom aj hodnota značky, ktorá vzniká časom.

Hodnota značky sa skladá z dvoch častí – hmotnej a nehmotnej. Meno značky, logo a symbol, slogan, zvukový motív a balenie patria medzi charakteristiky, hmotnej úrovne značky. Do nehmotnej sa radí identita značky, jej pozícia a hodnota, vrátane jej finančného ohodnotenia.

Hmotná a aj nehmotná rovina značky tvoria podstatu toho, ako je značka vnímaná z pohľadu svojich zákazníkov. Základnou premisou modelu hodnoty značky vychádzajúce z pohľadu zákazníka (angl. customer-based brand equity, v skratke CBBE) je sila značky, čo spotrebiteľ o značke vie, čo k nej cíti a čo o nej počul alebo videl v rámci svojich predchádzajúcich skúseností. Primárnym cieľom marketérov by pri budovaní značky malo byť, aby spotrebitelia mali s výrobkom alebo službou a s nimi spojenými marketingovými programami čo najviac pozitívnych skúseností (Keller, 2007).

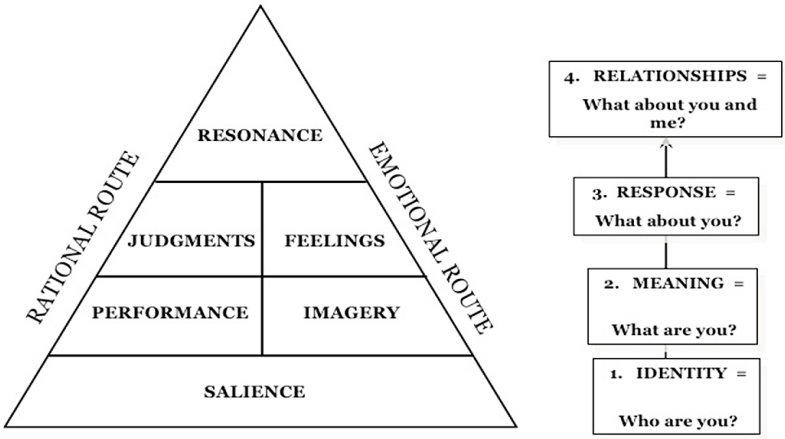
Model CBBE

Model CBBE, ktorý predstavil autor venujúci sa problematike budovania značiek K.L. Keller, sa zaoberá spotrebiteľskými názormi, pocitmi a tým, ako vnímajú imidž značky a do akej miery jej dôverujú. Model CBBE poskytuje jedinečný pohľad na to, z čoho pozostáva hodnota značky a ako by mala byť čo najlepšie pozicionovaná a strategicky riadená, aby mala čo najvyššiu možnú kvalitu.

Budovanie silnej značky na základe modelu CBBE je založené na postupnosti štyroch základných krokov, ktoré na seba lineárne nadväzujú. Keller (2001, str. 5) nazýva tieto štyri kroky aj rebríčkom budovania značky. Jeho zložky sú:

1. nastavenie správnej identity značky,
2. vytvorenie adekvátneho významu značky prostredníctvom silných, kladných a unikátnych asociácií so značkou,
3. vyvolávanie pozitívnych a dostupných reakcií na značku,
4. vytváranie vzťahov medzi značkou a zákazníkmi, ktoré sú charakteristické intenzívnou a aktívnou lojálnosťou.

Tieto štyri kroky Keller pretransformoval do formy stavebných kociek, ktoré následne rozdelil do šiestich stavebných blokov tvoriacich pyramídu (pozri obr. 1). Pre vytvorenie silnej hodnoty značky je nevyhnutné dostať sa na samý vrchol pyramídy.



Obrázok 1.: Kellerova pyramída hodnoty značky z pohľadu zákazníka.
Zdroj: KELLER, L. K. Building Customer-Base Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands, 2001, s. 7

Prvý level:

- pozostáva z nápadnosti značky (angl. brand salience),
- predstavuje identitu značky a zodpovedá na otázku „Kto si?".

Druhý level:

- je rozdelený na dve časti, na výkon značky (angl. performance) a na metaforickosť značky (angl. imagery),
- obe stavebné kocky tohto poschodia predstavujú aký význam (angl. meaning) má značka pre spotrebiteľa,
- zodpovedá na otázky „Čo si zač?", „Čo si myslím alebo, čo cítim k tebe?".

Tretí level:

- je rozdelený na dve časti a reprezentuje hodnotenie a pocity (angl. judgments and feelings) zákazníkov
- spoločne tak tvoria ohlas/reakciu na značku (angl. response),
- odpovedá na otázku „Čo s tebou?".

Štvrtý level:

- poslednou stavebnou súčiastkou je rezonancia značky (angl. resonance), tzv. súznenie,

- zaoberá sa vzťahmi (angl. relationships),
- odpovedá na otázku „Ako je to medzi mnou a tebou?“

Hodnota značky vnímaná zákazníkom môže byť v pozitívnej, ale aj negatívnej rovine. Ak má značka pozitívnu hodnotu v CBBE dotazníku, ide o silnú značku. Je charakteristická tým, že jej spotrebitelia sú menej citliví na prípadné zdražovanie, akceptujú nižšiu reklamnú podporu, sú viac ochotní hľadať značku v novom distribučnom kanáli, ale aj lepšie prijmú jej prípadné rozšírenie v rámci produktovej kategórie. Značka tak získava konkurenčnú výhodu a je menej zraniteľná voči konkurencii a rôznym potenciálnym krízam (Keller, 2007). V prípade aplikácie definície silnej značky na marketing školy má značka rovnako niekoľko výhod. Zvýšenie školného, presunutie svojho pôsobiska na vzdialenejšiu adresu, či dočasné zníženie intenzity komunikácie, nemusí automaticky znamenať nespokojnosť študentov alebo ich strata. Je veľmi pravdepodobné, že jej študenti na tieto zmeny budú reagovať ústretovejšie.

2. Metodológia

Metóda prieskumu

Na skúmanie aktuálneho stavu vnímania hodnoty značky PEVŠ sme použili dotazník vychádzajúci z Kellerovho modelu CBBE zákazníckej hodnoty značky, ktorý sme si bližšie predstavili v našom príspevku v teoretických východiskách. Dotazník sme distribuovali medzi študentmi PEVŠ všetkými dostupnými internými metódami online komunikácie (sociálne siete, direct mail na školské adresy, atď.). Štruktúru dotazníka sme rozdelili do štyroch sekcií, ktoré reprezentujú jednotlivé stupne pyramídy hodnoty značky z pohľadu jej spotrebiteľov. Zber dát bol realizovaný v časovom rozmedzí od 31. marca do 6. apríla, 2016.

Výskumná vzorka

Výskumnú vzorku tvorili študenti všetkých ročníkov a fakúlt PEVŠ v akademickom roku 2015/16. Celkovo sa do on-line dotazníkového prieskumu zapojilo 188 respondentov (z celkovo 2811 študentov PEVŠ), z toho 63,8 % respondentov boli ženy a 36,2 % muži. Vekové rozpätie sme sledovali v troch kategóriách: 17-21 rokov, 22-25 rokov, 26 a viac rokov. Najpočetnejšia bola veková skupina 22-25 rokov: tvorilo ju 63,3 % respondentov. Z geografického hľadiska sa prieskumu zúčastnilo najviac respondentov z Bratislavského kraja (55,9 %). Študenti dennej formy tvorili 83% skúmanej vzorky, externej formy 17. Z celkovej vzorky uviedlo 61,2 % respondentov, že má hradené školné rodičmi, 18,6 % študentom rodičia prispievajú na školné určitou čiastkou a 20,2 % študentov si hradí školné vlastnými financiami.

3. Výsledky prieskumu

Na základnom leveli CBBE pyramídy výsledky ukázali, že respondeti identifikovali značku PEVŠ a vedeli ju správne priradiť k sektoru vysokého školstva. Napriek tomu z prieskumu v tejto časti vyplýva, že niektorí študenti

(34,6%) nevedeli identifikovať správne logo PEVŠ (v roku 2012 sa erbové logo vymenilo za korunkové logo) a nepoznali slogan školy (74,3%). Zaujímavé je zistenie, že až 27,1% respondentov uviedlo, že si PEVŠ vybrali len ako náhradnú alternatívu, ak sa nedostanú na školu, ktorá je ich prvá voľba.

Na druhom leveli CBBE pyramídy sa respondeti vyjadrovali k výkonu značky, čiže k jej racionálnym atribútom. Respondenti sa skôr pozitívne vyjadrovali k vizuálnej korporátnej komunikácii značky (dizajn a štýl). Nápomocnosť pedagogického a nepedagogického personálu vyhodnotili respondenti skôr pozitívne, miera spokojnosti bola vyššia u prvého spomínaného. Horšie vyšli dôležité výkonnostné paramentre: vnímanie ceny a záujem o spotrebiteľa. Až 68,6 % respondentov uviedlo, že cena je privysoká v kontexte ponúkaného produktu a služieb a až 43,1% respondentov pociťuje nedostatočný záujem zo strany školy.

Ďalšou časťou druhého levelu je metaforickosť značky, ktorá predstavuje emocionálne atribúty značky a teda ide predovšetkým o uspokojovanie psychologických potrieb spotrebiteľa. Patria sem aspekty ako história, osobné skúsenosti študentov, vnímaný profil študenta, vnímanie osobnostných čŕt značky a pod. V našom prieskume sa 22,9 % respondentov vyjadrilo, že si značku PEVŠ neváži a až 40 % malo v tejto otázke nevyhradený názor, čo vyjadruje pomerne vlažný prístup skoro polovice študentov k značke PEVŠ. Na druhej strane, v otázke venujúce sa vnímaniu značky PEVŠ až 60,1 % opýtaných uviedlo, že ju vníma ako „modernú“, 33 % respondentov si myslí, že je určená predovšetkým pre vyššiu sociálnu triedu a 26,6 % ju charakterizovalo ako „úspešnú“. V otázke, ako respondenti charakterizujú prototyp študenta PEVŠ, mohli respondenti označiť viac možností. Najčastejšie označovali charakteristiku „povolaním dcéra/syn“ (46,3 %) a potom „priemerný študent“ (41,5 %). Paradoxne treťou najčastejšie označovanou charakteristikou je „ambiciózny študent“ (39,9 %). V poradí štvrtou najčastejšie zvolenou charakteristikou študenta PEVŠ je „ide mi o titul“ (38,3 %). Až 2/3 študentov nemajú pocit, že by so značkou vyrastali, i.e. že je súčasťou ich života.

Tretí level pyramídy patrí hodnoteniam respondentov, to znamená racionálna cesta k budovaniu hodnoty značky. Patria sem postoj ku kvalite značky, jej dôveryhodnosť a neobyčajnosť. V otázke miery uspokojenia potreby vzdelania 38,9 % respondentov uviedlo, že ich potreby sú uspokojené. Pri celkovom hodnotení kvality vzdelávacieho programu 44,6 % respondentov uviedlo, že je kvalitný. Iba 35,1 % respondentov uviedlo, že má pocit, že sa škola zaujíma o ich názor. 69,1 % respondentov by školu odporučilo iným ľudom.

V rámci tretieho levelu hodnotili respondenti aj svoje pocity k značke PEVŠ. 61,7 % respondentov sa vyjadrilo, že sa nikdy nehanbili priznať na verejnosti, že študujú na PEVŠ. 63,8 % by neváhalo obhajovať svoju školu v prípade poškodenia jej mena. V otázke, aké pocity vyvoláva v respondentoch značka PEVŠ, boli z piatich najfrekventovanejších odpovedí (nad 20 %) štyri kladné: „hravosť“, „bezpečie“, „spoločenské uznanie“ a „pokoj“ a jeden záporný: „sklamanie“.

Poslednou časťou prieskumu a zároveň samotným vrcholom budovania silnej značky prostredníctvom pyramídy CBBE je stavebný blok, ktorý sa zaoberá vzťahom ku značke, i.e. lojalitou, citovým putom k značke, komunitou a angažovanosťou študentov. Na otázku, či sú respondenti súčasťou komunity priaznivcov značky PEVŠ, odpovedalo 53,2 % pozitívne a 46,8 % negatívne. Iba 34,6 % respondentov vyjadrilo svoj záujem o zakúpenie školských merchandising predmetov. Ak by značka PEVŠ neexistovala, väčšina respondentov (83 %) by nemala problém využiť substitúciu dostupnú na trhu.

Celkový súhrn výsledkov prieskumu zisťovania hodnoty značky PEVŠ z pohľadu jej spotrebiteľov – študentov predstavuje obrázok č. 2.

Vzťah so značkou:

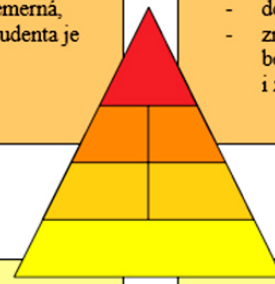
- približne polovica študentov sa pokladá za priaznivcov značky,
- značka je pomerne ľahko nahraditeľná,
- viac študentov vníma PEVŠ len ako službu,
- záujem o zakúpenie produktov s menom školy je nízky,
- webové stránky nepodnecujú študentov k hlbšej zaangažovanosti.

Hodnotenia spotrebiteľov:

- potreba vzdelania je viac-menej uspokojená,
- kvalita vzdelania je priemerná,
- záujem školy o názor študenta je nedostatočný,
- značku by odporučili.

Pocity spotrebiteľov:

- vyše polovica študentov sa za značku nehanbí,
- dobré meno školy by obhajovali,
- značka evokuje pocit bezstarostnosti, bezpečnosti, ale i zlyhania.



Výkon značky:

- skôr pozitívne vnímaný dizajn a štýl,
- nápomocný personál,
- nejednoznačná spoľahlivosť,
- značka určená pre strednú a vyššie triedy,
- vysoká cena služby,
- nedostatočný záujem o študenta zo strany školy.

Metaforickosť značky:

- študenti majú nevyhranený názor na váženie si značky,
- prototyp študenta: povolaním syn/dcéra, priemerný študent,
- moderná značka,
- vyvoláva prevažne pozitívne až neutrálne spomienky,
- študenti so značkou „nevyrastali".

Nápadnosť značky: vysoká škola

Obrázok 2.: CBBE pyramída hodnoty značky PEVŠ z pohľadu jej spotrebiteľov – študentov

Zdroj: Dzurjaninova, M.M.: Hodnota značky Paneurópskej vyoskej školy, Diplomová práca, 2016

Záver

V predloženom príspevku sme sa zaoberali perspektívou hodnoty značky nie z pohľadu majiteľa značky, ale z pohľadu jej zákazníkov. Hodnotu značky z pohľadu zákazníkov vieme definovať ako rozdielne reakcie zákazníkov, ktoré vychádzajú zo znalosti značky a ktoré sa odrážajú vo vnímaní, preferenciách a správaní voči marketingu a komunikácii konkrétnej značky (Kotler, Keller, 2007). V praxi sa častokrát stáva, že vnímanie značky zákazníkmi je odlišné od vnímania marketérov, ktorí manažujú a riadia značku. Môžeme teda argumentovať, že v mienke spotrebiteľov sa schováva skutočná sila značky, lebo vnímanie zákazníkov je dôležitejšie a to preto, že zákazník je ten, kto si danú značku v konečnom dôsledku kúpi alebo nekúpi. Na základe uskutočneného prieskumu založeného na Kellerovej CBBE pyramíde hodnoty značky z pohľadu jej spotrebiteľov môžeme sumarizovať nasledujúce výsledky, ktoré poukazujú na súčasný stav vnímania značky PEVŠ jej súčasnými študentmi. Medzi pozitívne hodnoty vnímania značky partia vizuálna stránka korporátnej komunikácie, nápomocný (pedagogický) personál, vnímanie školy ako modernej inštitúcie a pozitívne odporučenie na vysokoškolské štúdium. Negatívne hodnoty vnímania značky PEVŠ predstavujú neprimerane vysoká cena za školné, nedostatočný záujem zo strany školy, vrátane vypočutia názorov študentov, charakteristika prototypu PEVŠ študenta „povolaním syn/dcéra" a „priemerný študent", absentujúca emocionálna rola značky v ich každodennom živote, vyvolávanie pocitov sklamania, nízka angažovanosť študentov v potrebe vlastniť merchandising predmety PEVŠ a tendencia využiť dostupnú substitúciu na trhu vysokého školstva v prípade potreby. Z vyššie uvedeného vyplýva, že vo vnímaní značky PEVŠ jej súčasnými študentmi prevažujú viac negatívne kritéria hodnotenia ako pozitívne, to znamená, že môžeme charakterizovať vzťah medzi značkou a jej spotrebiteľmi ako neuspokojivý a potenciálne nenaplnený. Zistené výsledky by mali byť reflektované a implikované v internej aj externej komunikácii školy smerom k svojim cieľovým skupinám, ak je jej ambícia nielen udržať si súčasný počet študentov, ale aj zvýšiť svoj podiel na trhu súkromného vysokého školstva v tejto turbulentnej dobe a pretrvávajúcej silnej konkurencii predovšetkým z pohľadu verejných škôl.

LITERATÚRA

HUDOBA, I. Ponovembrové vysoké školstvo – veľké očakávania za málo peňazí. [online]. 2015. [cit. 2016-02-29]. Dostupné na internete: <https://dennikn.sk/65394/ponovembrove-vysoke-skolstvo-velke-ocakavania-za-malo-penazi/>

KELLER, L. K. Building Customer-Base Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. In *MSI Working Paper Series*. Cambridge : Marketing science institute, 2001. 31 s.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky***.** Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 8024714813

KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. *Moderní marketing.* 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

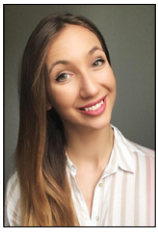
KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management.* 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 9788024713595

PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, G. – GUBÍNIOVÁ, K. *Udržateľný marketingový manažment.* Trenčín : IAM press, 2012. ISBN 978-80-89600-08-3

SITATI, T. *It's a Branded World.* Lulu.com, 2009. 200 s. ISBN 9780557093809
SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy.* 2. vyd. Praha : Wolters Kluwer, 2010. 328 s. ISBN 9788073574949

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR/S IN ENGLISH

PhDr. Zuzana Ihnatova, PhD.
Since 2013 she has been working as an associate professor at the Faculty of Mass Media PEU and teaching courses in marketing, marketing communication, advertising and intercultural communication. Her contemporary research is focused on the effects of cultural factors in advertising. Dr. Ihnatova lectured at international conferences in Spain, Czech Republic, Austria, France and Turkey. She is a team leader of Slovak team for the European research on on-line media space held in in 8 European countries called "LEMEL".
In between the years 2003-2005, she was the Head of the Media Center PEU, next two years she was in charge of Sales and Marketing department at PEU.



Mgr. Mária Magdaléna Dzurjaninová studied at Faculty of Mass Media at the Pan-European University (PEU) in Bratislava. During her studies, she acquired deans' award for extraordinary achievements in the field of mass media and marketing and also for extraordinary good Bachelor thesis. Currently she works for an advertising company as an account executive/happiness manager. Before that, *she gained extensive experience* as a manager of a daily spa and a gastronomic facility.

Sebavnímanie – sebauvedomenie –sebavedomie v živote a práci pracovníka médií
Self-perception - self-awareness - self-confidence in the life and work of media workers

MÁRIA MACKOVÁ
Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT
Profesia pracovníka médií je vo viacerých smeroch špecifická. Ak chcú byť pracovníci médií úspešní, mali by na sebe pracovať, zdokonaľovať sa odborne, ale aj rozvíjať a posilňovať osobnostné vlastnosti, ktoré sú pre výkon novinárskeho povolania nevyhnutné. V štúdii sa autorka venuje schopnosti pracovníka mediálneho prostredia vnímať sám seba, uvedomovať si svoje silné a slabé stránky, s čím súvisí vytváranie primeraného sebavedomia. Rôzne pracovné pozície v oblasti médií vyžadujú okrem odborných vedomostí, komunikačných zručností aj cieľavedomé úsilie a prácu na sebe, ktorou sa vytvárajú pevné postoje osobnosti. Autorka upozorňuje na rozpory medzi postojmi a činmi, ktoré súvisia so svedomím.

KĽÚČOVÉ SLOVÁ
Médiá – osobnosť– sebavnímanie – sebauvedomenie – svedomie

ABSTRACT
Profession of media worker is in many ways specific. If the media workers want to be successful, they should work on themselves, improve the professional, but also to develop and strengthen the personality traits that are to exercise journalism necessary. In the study, the author deals with the ability of a media environment perceive himself, aware of their strengths and weaknesses, which is related to the creation of an adequate self-esteem. Various positions in the media require addition of expertise technical knowledge, communication skills and purposeful effort and work on themselves, by which are providing a solid personality attitudes. The author highlights the contradictions between attitudes and actions that are related to conscience.

KEY WORDS
Media – personality – self-perception – self-awareness – conscience

Úvod

V živote sa každý neraz zamýšľa nad podstatou vlastnej existencie, stanovuje si ciele, posudzuje svoje prednosti, uvažuje nad limitmi. V mediálnom prostredí je takéto definovanie identity ešte významnejšie, lebo umožňuje mediálnym pracovníkom posilňovanie vlastností, dôležitých pre ich povolanie a na druhej strane

odstraňovanie prejavov, ktoré bránia úspešnému vykonávaniu špecifického povolania. Mediálny pracovník by si väčšmi ako ktorýkoľvek iný pracovník mal uvedomovať svoje silné i slabé stránky a pracovať na vyváraní zdravého sebavedomia.

Sebavnímanie – sebauvedomenie –sebavedomie

Z aspektu psychológie osobnosti je pojem „ja" podstatnou zložkou jednotlivcovej identity. Predstavuje súbor poznatkov a presvedčení o sebe. „Je to rámec, ktorý reguluje správanie informácií o sebe, vrátane motívov, emočných stavov, hodnotení, schopností a pod." (Ruisel, 2008, s. 48.). Uvedený pojem možno chápať ako subjektívne uvedomovanie si seba, ktoré čiastočne podnecuje schopnosť odlišovať sa od ostatných. Postupom času a vývoja osobnosti sa formuje objektívne vedomie seba, zamerané na vlastné uvedomovanie si. Symbolické vedomie seba predpokladá abstraktné poznávanie seba, najmä formou komunikáciou.

Psychológovia riešia problém vymedzenia jedného alebo viacerých pojmov „ja" ktoré sú zložité aj tým, že podliehajú časovým zmenám. Osobnosť sa obvykle po istých časových úsekoch života mení, nie je rovnaká ako bola pred desiatimi či dvadsiatimi rokmi. Preto je na mieste uvažovať nielen o reálnom pojme seba, ale aj o možných pojmoch „ja" ktoré prichádzajú do úvahy (v podstate ide o predstavu toho, čím sa môžeme stať v budúcnosti) (Ruisel, 2008, s. 50-51).

Treba pripomenúť, že pojem „ja" – „ego" má v psychológii rôzne významy (angličtina rozlišuje *I, me a self*, nemčina ich a *Selbst)*. Zjednodušene – pojem „ego" je základom pre vysvetlenie duševného života – ľudskej individuality. Podľa charakteristiky psychológa Milana Nakonečného pre „... egovzťažný obraz sveta a egovzťažnú motiváciu ako základ psychickej činnosti každého jedinca. Osou tejto egovzťažnosti je obraz seba samého (sebavnímanie a sebahodnotenie) a jej podstatou je egovzťažný význam vecí, dejov, osôb, ideí a v rovine správania egovzťažnosť situácií (egoangažované a egoneangažované situácie), motívy a spôsoby konania" (Nakonečný, 2009, s. 321).

V podstate teda môžeme tento pojem chápať v dvoch rovinách – ako obraz o sebe samom, ako pohľad na vlastnú osobu – sebavnímanie, t. j. zmýšľanie a podnety, ktoré si človek o sebe vytvára. Druhou rovinou vnímania pojmu je úroveň integrácie osobnosti, ktorá podmieňuje duševný život, jeho dynamiku, určuje vzťah k svetu a motiváciu človeka.

Pri hľadaní odpovede na otázku, aký je vzťah osobnosti a ega, môžeme vychádzať z poznania, že pojem osobnosť je širšia a pojem ego – ja je iba určitá funkcia osobnosti, ktorá ju odlišuje od iných. Dôležité je, že zároveň má aj akúsi integrujúcu funkciu duševného života človeka a dáva mu zmysel. „Zdrojmi vedomia ´ja´ sú pocity vlastného tela, postupné poznanie sociálneho okolia a predovšetkým sociálna skúsenosť, ktorej základom je interakcia" (Hradiská – Brečka – Vybíral, 2009, s. 83), Podstatnou zložkou ega je teda obraz vlastného ja a s ním spojené sebahodnotenie, t. j. spokojnosť alebo nespokojnosť so sebou samým. Sebahodnotenie je proces, v ktorom si človek hodnotí činnosť, schopnosti a vlastnosti. Do tohto procesu patria aj pocity a predstavy, ako sa človek vníma, ako ho vnímajú iní, čo vyúsťuje do sebavnímania ako základu vnútorného života.

Uvedené poznatky sa dajú aplikovať na profesiu mediálneho pracovníka. Novinár či iný pracovník z mediálneho prostredia sa pri sebavnímaní prioritne zameriava na vlastnú reflexia, teda na vlastné vnímanie a hodnotenie svojich názorov a celkového správania. V centre jeho pozornosti je aj to, ako ho vnímajú iní, najmä preňho

dôležití ľudia, ale záleží mu aj na spätnej väzbe zo sociálneho prostredia. Jeho sebavnímanie je v neposlednej rade založené aj na sociálnej spolupráci s inými či na kultúrnych vplyvoch, zvykoch, normách či vzoroch v prostredí, kde sa pohybuje.

V mediálnom svete si novinár, redaktor, moderátor a pod. uvedomuje, aké aktivity musel vykonať, pokiaľ sa dostal na určitú pozíciu. Uvedomuje si aj určitý časový vývin a okolnosti, ktoré vplývali na jeho individuálny rast. Nezanedbateľná nie je ani reflexia reakcií sociálneho prostredia či schopnosť zaradiť sa do spoločnosti, do určitých vzťahov. Sebauvedomenie súvisí aj s cieľmi a hodnotami, mediálny pracovník by mal mať ciele, ktoré v rámci profesii chce dosiahnuť, rovnako osobné predsavzatia a uvedomovať si princípy, ktorými sa bude riadiť.

So sebavnímaním úzko súvisí sebauvedomenie si, ktoré definovali autori knihy Psychológia médií „ako vedomé sebahodnotenie (self-esteem), uvedomenie si vlastnej jedinečnosti (som iný ako ostatní) a kontinuity (napriek vývojovým zmenám som to stále ja)" (Hradiská – Brečka – Vybíral, 2009, s. 83). Základná funkcia sebahodnotenia spočíva v tom, že človek si uvedomuje najmä svoje pozitívne hodnoty a usiluje sa ich udržať.

Na novinársku profesiu možno upriamiť aj štyri základné aspekty sebahodnotenia súvisiace so sebavnímaním, ktoré charakterizovala Schűtzová: všeobecné sebahodnotenie: „Akceptujem sa"; sociálne sebahodnotenie „Verím, že ma mnohí ľudia majú radi"; výkonnostné sebahodnotenie: „Som spokojný so svojimi profesionálnymi výkonmi"; fyzické sebahodnotenie: „Cítim, že som atraktívny" (Nakonečný, 2009, s. 321).

V súvislosti s problematikou sebahodnotenie je nevyhnuté upozorniť na subjektívny postoj k sebe samému – na vysoké a nízke sebahodnotenie. Pritom upozorňujeme, že nízke sebahodnotenie nie je protiváhou vysokého sebahodnotenie. Vysoké sebavedomie je totiž jednoznačne pozitívne, ale nízke nie je iba negatívne, ale skôr neutrálne, nestabilné. Vhodnejšia je všeobecná charakteristika, pričom ľudia s vysokým sebahodnotením chcú byť obdivovaní a ľudia s nízkym sebahodnotením sú skôr neistí, ale takisto túžia po úspechu.

Psychologické výskumy potvrdzujú, že vysoké sebahodnotenie je často spájané s vysokou výkonnosťou, ale s menšou odvahou postupovať riziká. Ľudia s nízkym sebahodnotením sa často dostávajú do uzatvoreného kruhy – majú negatívne očakávania, slabú snahu, veľké obavy z neúspechu a pochybujú vo vlastné sily, čo vedie k nízkemu sebavedomiu. Na druhej strane sebapreceňovanie sa spája s narcizmom a pocitom nadradenosti.

„Evalvácia ega (dosiahnutie vysokej hodnoty seba samého vo vlastných očiach i v očiach sociálneho okolia) je základným a takmer všeobecným cieľom ľudského správania, uplatňujú sa v nej viac či menej vedomé či nevedomé princípy, čo sa označuje ako „*management seba samého*" – *self-management*). Človek je teda pri dosahovaní vysokej hodnoty sám sebe manažérom" (Nakonečný, 2009, s. 351-352).

V mediálnom prostredí, ktoré je v mnohom špecifické v porovnaní s inými pracoviskami, môže byť určitá miera nespokojnosti so sebou motivačná a naopak prílišná spokojnosť môže viesť k stagnácii. Nízke sebavedomie pracovníkov médií môže viesť k nezvládnutiu úloh, ktoré sú často nepredvídateľné a vyžadujú rýchle rozhodovanie i reakcie. „Podstatné pre optimálny výkon profesie žurnalistu, moderátora, komunikátora je poznanie reálnych osobných dispozícií, doplnené o uvedomenie si požiadaviek na výkon. Nie je výnimkou, že vedenie redakcie sa uspokojí s výkonmi, ktoré sú len priemerné. Dôsledkom je nízka motivácia na prácu na sebe, rozvíjanie dispozícií, ustrnutie, zníženie kvality mediálnych produktov" (Hradiská – Brečka – Vybíral, 2009, s. 85).

V súvislosti s uvedenými faktami treba pripomenúť, že dôležitým činiteľom utvárania fungovania ega je aj kultúrne prostredie. Viaceré výskumné kolektívy porovnávali rozdielne kultúry a vytvorili koncept nezávislého a závislého sebavnímania. Na základe publikovaných výsledkov výskumu možno zovšeobecniť, že nezávislé seba-

vnímanie je typické pre individualistickú západnú kultúru, v ktorej sa vyzdvihuje nezávislosť, samostatnosť a výnimočnosť. Jedinec chce byť samostatný a chce sa odlišovať od iných. Toto sebavnímanie je typické napríklad pre Američanov. Naopak závislé sebavnímanie je charakteristické pre kolektivistické kultúry, ako sú Japonsko alebo Čína. V týchto kultúrach sa jednotlivcovi nepripisuje veľká hodnota, dôraz sa kladie na sociálne skupiny. Okrem odlišného sebavnímania v rôznych kultúrach sa odlišuje aj hodnotový rebríček príslušníkov rozličných kultúr. Rozdiely boli zaznamenané aj v tom, že napríklad Američania vedia o sebe viac ako príslušníci národov s typickou kolektivistickou kultúrou. Z aspektu psychológie s týmto zistením súvisí aj autovalorizácie, t. j. snaha o dobrú mienku. V Amerike sa prejavuje tzv. atribučný egoizmus, keď si jedinec pripisuje úspechy – svojim schopnostiam a vlastnostiam, ale príčiny neúspechov vidí vo vonkajších okolnostiach. Niektoré hodnoty, ktoré ovplyvňujú sebahodnotenie sú univerzálne.

Niekedy však človek klame aj sám seba a hľadá výhovorky, aby zakryl činy, ktoré sú v rozpore s jeho postojmi. Rozpory medzi postojmi a činmi sú prejavom charakteru a súvisia aj so svedomím človeka ako dôležitým faktorom v jeho správaní a rozhodovaní.

Svedomie

Človek by sa mal sám seba pýtať nielen čo je zmyslom jeho života, ale aj za čo má niesť zodpovednosť. Je to dôležité pri jeho rozhodovaní a determinujúce pri jeho správaní.

Podobné otázky nie sú aktuálne iba v súčasnosti, veď v minulosti si ich kládli viacerí filozofi. Sokrates napríklad chápal svedomie ako vnútorné božstvo, ktoré hodnotí konanie, správanie, činy človeka. Cicero vnímal svedomie ako čosi, čo človeka vedie. Podľa I. Kanta je svedomie vlastný praktický rozum človeka v kategorickom nároku mravného zákona. Nemecký filozof M. Heidegger hovorí o svedomí ako o forme „mlčanlivého volania“, ktoré súdi človeka za to, čo urobil alebo sa chystá vykonať. Je to schopnosť sebareflexie, schopnosť vidieť sa inak, ako pohľadom vlastného záujmu a sebapresadzovania. S. Freud považoval svedomie za inštitúciu „superega“, ktoré má egu pomáhať tlmiť pudy nevedomia a vnucovať človeku morálne ciele. C. G. Jung spája svedomie človeka s praobrazmi a pravzormi ľudského myslenia a konania, s tzv. archetypmi, ktoré sú zdrojom spoločnej ľudskej múdrosti a skúsenosti.

Svedomie možno definovať i ako vnímanie dobra, ktoré spontánne a samozrejme predpokladáme v styku s ľuďmi; vnútorné vedenie, ktoré je základom morálneho usudzovania človeka o sebe samom a o iných ľuďoch; schopnosť poznať morálne hodnoty a požiadavky, ktoré z nich plynú; morálne vedomie, schopnosť rozoznávať dobro od zla, správne od nesprávneho, pokiaľ ide o vlastné konanie (Hartl – Hartlová, 2000, s. 577).

Svedomie je podstatným znakom a atribútom osobnosti, prejavuje sa pocitmi záväzkov, povinností a nezávisí od vonkajšieho donútenia. Zvonku a zo strany spoločnosti sa vyžaduje sloboda svedomia. Svedomie je prvkom morálneho vedomia, dodržiavajú sa ním mravné hodnoty a normy.

Odpovede na otázky súvisiace so svedomím sa usilujú preniesť do definícií o svedomí aj psychológovia, ktorí takisto hovoria o svedomí nielen ako o určitej forme prežívania, ale aj ako o motívoch týchto činov. Michal Stríženec (1932) hovorí: „Z psychologického hľadiska svedomie je akési vnútorné posudzovanie hodnoty vlastných činov človeka, záväzne chápaný systém noriem, ktorých plnenie alebo neplnenie vedie k „seba odmeňovaniu“ alebo „seba trestaniu“ (výčitky svedomia, prežívanie pocitu viny)“ (Stríženec, 2007, s. 17).

Filozof, kulturológ Ladislav Hanus nazýva svedomie „orgánom mravnosti" alebo „orgánom dobrého". Vysvetľuje to nasledovne: „Keď má človek mravný cieľ, keď jeho skutky a postoje majú byť v zhode s mravnou normou, a to nielen všeobecne, ale aj v konkrétnej danej situácii – má človek vypoznať a usúdiť, čo je v tejto danosti mravné, zrejme potrebuje, a ak potrebuje, aj má osobitnú schopnosť, ktorú možno nazvať orgánom, určeným špecificky na postihnutie mravnej kvality skutkov a príkazov, čiže mravným orgánom" (Hanus, 2007, s. 192).

Do úvahy treba vziať i skutočnosť, že svedomie nie je iba akési uvedomenie si niečoho – napríklad skutku. „Slovo znie: svedomie. „S" je spojka. Znamená *spoluvedomie*. Je mnohovýznamové, že tak to znie aj v iných kultúrnych rečiach. „con-scientia", „Ge-wissen". Zdôrazňuje sa spojka. Je to *spolu-vedomie*. Tak to slovne vyjadruje najstaršia ľudská tradícia, o tom zvláštnom dejateľovi ľudského vnútra" (Hanus, 2007, s. 192).

Tento rozmer sa prejavuje v troch výkladoch: ako osobnostné „s-vedomie", o to, čo ma zaväzuje, s čím mám byť v zhode. Druhý výklad je spoločenský, ak je svedomie hlasom jednotlivca, je aj hlasom spoločenstva ľudí, toto celospoločenské, všeľudské „s-vedomie" je skutočným bohatstvom ľudstva. Tretí výklad je teologický, to je „s-vedomie" celkom iné, je akýmsi varovným signálom. Je to najvyššia hodnota, ktorej „príkaz žiada ostatné ciele, hodnoty, záujmy podrobiť príkazu svedomia, podľa svedomia posúdiť a zatriediť" (Hanus, 2007, s. 200).

Otázkam svedomia sa v existenciálnej analýze a logoterapii venoval v. E. Frankl. Podľa jeho názoru je svedomie nevedomá (intuitívna) schopnosť vycítiť jedinečný zmysel, ktorý je v každej životnej situácii.

Možno s ním súhlasiť, že svedomie vedie človeka pri riešení životných problémov a pri cítení zodpovednosti za vlastný život. Svedomie podnecuje človeka, aby čelil osudu za každých okolností a podmienok, aby napĺňal svoj osud a zobral ho do vlastných rúk všade tam, kde je to možné. A ak je to nutné, aby bol pripravený znášať životné utrpenie. „Kto sa už vopred považuje za porazeného osudom, ten nebude schopný nad ním zvíťaziť" (Frankl, 2009, s. 127).

Takéto chápanie svedomia je mimoriadne aktuálne aj v súčasnosti, keď sa človek musí v rôznych situáciách rozhodovať oveľa častejšie a rýchlejšie ako v minulosti, V. E. Frankl upozorňuje, že človek často podlieha vonkajšiemu pôsobeniu a upadá buď do konformizmu, keď chce iba to, čo roba iní, alebo do totalitarizmu, keď robí iba to, čo chcú iní. Obidve možnosti potláčajú autentický hlas svedomia a sú útekom pred vlastnou slobodou a zodpovedným rozhodovaním.

Frankovo učenie o svedomí sa úspešne aplikovalo v poradenskej praxi u pracovníkov v manažérskych funkciách. Mediálni pracovníci takisto neustále pracujú v kontakte s vonkajším prostredím a sú pod tlakom strachu zo zlyhania. Odporúčanie odborníkov zastaviť sa a načúvať hlasu svojho svedomia je cesta, ktorá môže vyriešiť mnohé problémy.

Záver

Z uvedených poznatkov vyplýva, že problematika osobnosti pracovníka médií je rozsiahla a stále aktuálna. Štruktúra osobnosti novinára vyjadruje, aké psychické vlastnosti vytvárajú osobnosť a aké sú medzi nimi vzťahy. Štúdium štruktúry osobnosti pracovníka médií potvrdzuje, že bez neustálej práci na sebe sa človek nemôže stať skutočnou novinárskou osobnosťou. Iba stabilná osobnosť, ktorá dokáže potláčať vrodené obmedzenia a prípadné prekážky zo sociálneho prostredia môže úspešne a vnútorne pokojne pôsobiť v zložitom súčasnom mediálnom prostredí.

LITERATÚRA:

FRANKL. V. E. 2009 *Psychoterapia pre laika*. Bratislava : Lúč, 2009, s. 127. ISBN 978-80-7114-690-2.
HANUS, L. 2007 *Princípy kresťanskej morálky*. Bratislava: Lúč, 2007, s. 192. ISBN 80-7114-204-2.
HARTL, P. – HARTLOVÁ, H. 2000 *Psychologický slovník*. 1. vydanie. Praha: Portál, 2000, ISBN 80-4178-303-X.
HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z. 2009 Psychológia médií, Žilina: Eurokódex, 2009, s. 83. ISBN 978-80-89447-12-1.
Kolektív autorov 2003 Kresťanstvo & psychológia. Trnava: Spolok svätého Vojtecha 2003, ISBN 80-7162-411-X.
NAKONEČNÝ, M. 2009 Psychologie osobnosti, Praha: Nakladatelství Akademie 2009, s. 321. ISBN 978-80-200-1680-5.
RUISEL, I. 2008 Osobnosť a poznávanie, Bratislava: Ikar 2008, s. 48, ISBN 978-80551-1599-3.

KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORKY

PhDr. Mária Macková, PhD. je absolventkou Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave, vedeckú hodnosť PhD. získala na Univerzite Konštantína Filozofa v Nitre. Pracovala v oblasti propagácie a reklamy, bola redaktorkou a zástupkyňou šéfredaktora. Ako zodpovedná redaktorka zostavila a redakčne pripravila do tlače desať odborných publikácií. Je spoluautorkou odbornej monografie a štyroch kníh z oblasti náučno-popularizačnej literatúry. Pätnásť rokov pracovala v Slovenskej akadémii vied, kde vykonávala edičnú, publikačnú a samostatnú žurnalistickú činnosť. Výskumne sa orientuje na problematiku osobnosti, najmä na hodnotovú orientáciu a postavenie intelektuála v spoločnosti. Na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy pôsobila ako odborná asistentka v úseku vedy a výskumu, v súčasnosti je prodekankou pre bakalárske, magisterské štúdium a vonkajšie vzťahy. Odborne sa profiluje v oblasti spoločenskovedných aspektov mediálnej komunikácie, osobnostného profilu pracovníka v oblasti médií, reklamy a marketingu.

SHORT BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

PhDr. Mária Macková, PhD. graduated from Comenius University in Bratislava, PhD. degree she won in the Constantine the Philosopher University in Nitra. She has worked in the field of promotion and advertising, he was the editor and deputy editor in chief. As a responsible editor she compiled and editorially prepared to print ten specialized publications. She is co-authored of monograph and four books in the field of educational-popularization literature. Fifteen years she

worked at the Slovak Academy of Sciences, where she held a series, publishing and independent journalistic activity. Her research is focused on issues of personality, in particular the value orientation and the position of the intellectual in society. In the Faculty of Mass Media of Pan European University, she worked as a lecturer in the field of science and research is currently vice-dean for bachelor, master's degree and external relations. Professionally she is profiled in the social science aspects of media communication, personality profile within the media, advertising and marketing.

Úvod do ekonómie médií
Instroduction to Mediaeconomics

VLADIMÍR BAČIŠIN
Comenius Analytica, s.r.o., Bratislava

ABSTRAKT
Autor sa zaoberá predpokladmi, z ktorých vychádza teória ekonomiky médií, teda ekonómiou médií. Akákoľvek informácia sa môže posudzovať ako čistý verejný statok, ale aj ako súkromný statok. Čistý verejný statok, je statok, ktorý charakterizujú: nedeliteľnosť spotreby, nevylúčenie zo spotreby, nulové hraničné náklady na spotrebu každého ďalšieho spotrebiteľa. Príkladom čierneho pasažiera v médiách je človek, ktorý neplatí mediálnu daň, ale môže sledovať verejné médiá.

KĽÚČOVÉ SLOVÁ
médiá – ekonomika – trh – tovary – komunikácia

ABSTRACT
The author addresses the assumptions underlying the theory of economics of media, or mediaeconomics. Any information can be considered as a pure public good, as well as a private estate. Pure public good, the farmhouse, which is characterized by: the indivisibility of consumption-exclusion from consumption, zero marginal cost of each additional consumer consumption. An example of a rider in the media is a man who does not pay taxes media, but the media can monitor public.

KEYWORDS
Media – economics – market – goods – communication

Úvod

Za uplynulých dvadsať päť rokov sa vo svete podstatne zmenilo fungovanie médií. Zdá sa, že často zabúdame, že pojem médiá, je množné číslo od slová médium, za pojmom médiá, ktorému niekedy pripisujeme jednotné číslo, stojí zložitá a rôznorodá štruktúra druhov a typov činnosti, každá so svojim vlastným systémom komunikácie, svojou ekonomikou, svojimi hranicami a svojím publikom.

Pri komplikovanosti a veľkosti tej sféry spoločnosti, ktorá sa nazýva médiá, nie je nič zvláštne, že v teoretických výskumoch tohto javu, sa stále stretávame s problémom množstva definícií. Prístupov a definícií daného javu je skutočne veľa. Napríklad: médiá sú konglomerátom súkromného podnikania; je to špecifický typ sociálnej činnosti; hlavnou úlohou médií je uskutočňovať svojráznu prezentáciu tých, alebo iných názorov, postojov, pohľadov na určitý problém., médiá sú produktom určitej právnej úpravy, vrátane právnej úpravy ich ekonomickej činnosti,

médiá sú sociálnou inštitúciou, ktorí plní dôležité spoločenské úlohy, ale je a to, ak teda chcete, aj dôležitý nástroj rozširovania reklamy, médiá sú kolektívnym vedomím čitateľov, poslucháčov a divákov.

Všetky definície sú správne! Médiá v sebe nesú všetky vyššie menované vlastnosti, ktoré sú v definíciách, ale nesú v sebe aj niečo čo ešte v túto chvíľu nepoznáme. Médiá sa neustále vyvíjajú a preto sa môže meniť obsah výskumov, ale aj teoretických zovšeobecnení. Ako čitatelia, poslucháči, a diváci si uvedomujeme, že deň dňom sa mení obsah médií, teda mení sa to o čom nás informujú. Noviny, časopisy, rozhlas a televízia sa predávajú a kupujú, znovu sa vytvárajú, menia sa zákony upravujúce činnosť médií, objavujú sa nové technológie, rozpadá sa staré publikum, aby mohli vzniknúť nové publiká. Všetko to musíme brať do úvahy keď skúmame médiá.

Preto sa chceme venovať ekonómii médií (economics) tak, aby sme umožnili pochopiť ako to v skutočnosti je. Keď štúdiu dočítate, možno si čoraz častejšie začnete klásť otázky, čo práve ako čitateľ, alebo ako divák, či poslucháč uprednostňujete v spotrebe informácií. Prečo sa ste pozerali určitú reláciu na určitom kanáli, a nepozerali ste inú? Čo predurčuje programovú skladbu v televízii? Prečo majú sobotné noviny viac strán, ako noviny vychádzajúce v pracovný deň? Koľko trvá prečítanie knihy v porovnaní so prezretím si filmu v kine.

Média to nie je len podnikanie, peniaze a ekonomika. Médiá nás informujú, vzdelávajú a zabávajú nás. Ináč povedané, médiá nás ovplyvňujú tým najrozmanitejším spôsobom. Noviny, časopisy, rozhlas, televízia a iné médiá sú silné sociálne a kultúrne fenomény, ktoré určujú veľmi veľa – čo vieme, ako hodnotíme javy okolo nás, čo si myslíme.

Netreba však zabúdať na to, že médiá podliehajú, tak ako iné sféry fungovania spoločnosti, ekonomickým zákonom. Väčšina médií, okrem štátom kontrolovaných, patrí súkromným firmám. Základom fungovania firiem je dosahovanie zisku.

Pri súčasnej veľkosti mediálneho podnikania v globálnom rozmere, môžeme predpokladať, že súčasné médiá zodpovedajú všetkým preferenciám a vkusom. Je to skutočne tak? Máme k dispozícii médiá, ktoré by sme v skutočnosti chceli mať, alebo sú to médiá o ktorých niekto mieni, že by nám mali vyhovovať. Niektoré médiá sa v minulosti presadili na trhu preto, lebo kládli dôraz v svojom obsahu na senzácie. Ak by to neurobili majitelia týchto médií, nestalo by sa tak? Našiel by sa okrem nich aj niekto iný, kto by zaplnil túto medzeru na trhu.

Keď sa pozeráme na mediálny priemysel, všetky indikátory nám napovedajú, že prevládajú pozitívne tendencie. Nemusí to byť pravda. Médiá ako aj iné odvetvia ekonomickej činnosti majú cyklický vývoj, vývoj kde sa etapy rastu striedajú s obdobiami poklesu, či stagnácie. Z dlhodobého hľadiska však podiel médií na hrubom domácom produkte (HDP) stúpa.

Existuje niekoľko dôvodov rastu sektora médií. Prvým je rast príjmov obyvateľov a preto majú viac finančných prostriedkov, ktoré môžu venovať na aktivity vo voľnom čase. Medzi tieto aktivity môže patriť aj spotreba informácií, ktoré prinášajú rôzne médiá. Tak ako sa rozširuje ekonomika, zväčšuje sa aj veľkosť mediálneho koláča. Hoci ľudia venujú pracovnej činnosti dosť veľké množstvo času, čoraz viac rastie množstvo času, ktoré je venované spotrebe médií. Je to výsledok automatizácie pracovnej činnosti v zamestnaní, ale aj v domácnosti.

Peniaze, technológie a liberalizácia trhu – tieto faktory sa preplietajú so sociálnymi a kultúrnymi faktormi, čo zabezpečuje rast médií, ale je predpokladom nových prístupov v skúmaní médií.

Odvetvie

Ekonomika masovej komunikácie (médií) predstavuje dosť náhodný súbor otázok bez určitých presne vymedzených hraníc, z oblasti aplikovanej mikroekonómie, mezzoekonómie a makroekonómie. Hoci ekonomika komunikácie je spojená s mikroekonomickou teóriou výroby a spotreby informácií, ale aj súčasťou makroekonomickej teórie najmä z hľadiska ponuky a dopytu, niekedy je vhodné považovať ju za odvetvovú ekonómiu, ekonómiu regulácie, ekonómiu verejného sektora, a práve tou časťou ekonómie, ktorá posudzuje sektor masovej komunikácie (médií) – telegraf, telefón, televízia a rozhlas, tlačené médiá, interpretačné umenie (performing arts), pošta, multimédiá, video text. Predchádzajúci zoznam je náhodný, ale v podstate odráža tie druhy činnosti, ktoré odborníci priradzujú k pojmu „masová komunikácia", ktoré majú rad spoločných charakteristík a vytvárajú oprávnenosť a opodstatnenosť skúmania sektora masovej komunikácia ako samostatnej vedeckej disciplíny.

Prvou vlastnosť je to, že všetky pododvetvia, ktoré sú súčasťou odvetvia masovej komunikácie sú vzájomne prepletené. Televízia a rozhlas si konkurujú s interpretačným umením v oblasti publika, ale aj interpretov, digitálna komunikácia si konkuruje s poštou. V súčasnosti Internet dnes môže nahradiť funkcie televízneho vysielania. V súčasnosti existuje konkurencie medzi poštovým systémom.

Je samozrejmé, že tento zoznam je v určitom zmysle neuzavretý, mimovoľný, ale odráža tie druhy činnosti, ktorými odborníci napĺňajú pojem masová komunikácia, a ktoré sú spájané radom spoločných vlastností, ktoré vytvárajú predpoklady oprávneného špecializovaného vedeckého skúmania sektora. Prvé špecifikum pozostáva v tom, že pododvetvia, ktoré sú súčasťou odvetvia „masovej komunikácie", sú blízko vzájomne prepletené. Televízia a rozhlas konkurujú s interpretačným umením v oblasti publika, ale aj interpretov, telekomunikácie konkurujú s poštou. Okrem toho, prostriedky počítačovej komunikácie môžu mať niektoré funkcie ako televízne vysielanie, a naopak. Napätý konkurenčný boj medzi poštovou komunikáciou, digitálnymi telekomunikáciami a káblovou televíziou v oblasti poskytovania informácií, ktoré obsahujú tlačené médiá.

Ďalšia spoločná vlastnosť pre všetky pododvetvia sektora masovej komunikácie pozostáva v tom, že skúmanie akýchkoľvek komponentov je vždy spojené s ekonomickou teóriou verejných statkov a vonkajších efektov. Základná funkcia všetkých pododvetví tohto sektora je vo výrobe a distribúcii informácií. Vyrobená informácia, prinajmenej v niektorých aspektoch, vytvára spoločenský statok, a jeho rozširovanie a používanie môže vytvárať dôležité vonkajšie efekty. Väčšia časť týchto efektov má neekonomický charakter, napríklad v dôsledku rozšírenia určitej informácie sa môžu zvyšovať, alebo znižovať úroveň politickej aktivity obyvateľstva, formovať kultúrne hodnoty, môže stúpať, alebo klesať úroveň násilia v spoločnosti. V dôsledku unikátneho charakteru, týchto vonkajších efektov, motívy štátnej politiky v oblasti masovej komunikácie sa blízko prepletajú s fundamentálnymi politickými a sociálnymi hodnotami celej spoločnosti. Preto sú hlavnými otázkami masovej komunikácie nasledovné oblasti: ako určiť správny pomer medzi slobodou slova a nedotknuteľnosťou súkromného života, ako nepripustiť využívanie nástrojov kontroly štátu nad médiami kvôli manipulácii politickým procesom. To všetko je jednou z hlavných tém politických diskusií.

2. Médiá a štát

Nie je nič zvláštne v tom, že úloha štátneho sektora v oblasti masovej komunikácie je prakticky vo všetkých

krajinách mimoriadne veľká. Vo väčšine prípadov sa tento sektor financuje vďaka verejným financiám, je v ňom veľký podiel štátneho (verejného) vlastníctva, uskutočňuje sa detailná regulácia cien a kvality vyrábanej produkcie. V krajinách s trhovou ekonomikou sa zdôvodňuje štátne vlastníctvo takými istými dôvodmi ako v prípade iných odvetví infraštruktúry ako napríklad telekomunikácie a pošta. Kladie sa dôraz na to, že tieto odvetvia sú prirodzenými monopolmi a ich rozvoj v určitom zmysle určuje vývoj iných odvetví a celej ekonomiky. Dokonca v tomto kontexte sa spomínajú unikátne vonkajšie nie ekonomických efektoch, ktoré by mali brať politici do úvahy.

Po prvé, prístup k moderným telekomunikačným sieťam, alebo dokonca jednoducho k modernej pošte, umožňuje ľuďom získavať informácie od iných ľudí. Odosielateľ posielajúci poštou list, alebo abonent telefónnej siete, ktorý sa rozhodol niekomu zavolať, berie do úvahy len svoj súkromný úžitok, ktorý má vďaka komunikácii; do úvahy neberieme želanie, alebo neželanie recipienta odpovedať na telefonát, alebo dostávať poštu. Je zrejmé, že hodnota prostriedkov komunikácie, sa pre ich užívateľov odvíja od veľkosti zásahu potenciálnych abonentov (predplatiteľov). Ak by každý človek bol nútený platiť všetky náklady na pripojenie ku komunikačnej sieti, napríklad k telefónnej sieti, a potom ešte platiť za každý vychádzajúci hovor, tak miera telefonického spojenia medzi abonentmi by boli pravdepodobne neefektívne. Predpokladajme, že niektorí potenciálni abonenti nezdieľajú veľký pocit zaplatiť, ale keď sa nestanú abonentmi, nebude mať kto sa s nimi telefonicky spojiť, a teda príťažlivosť komunikačného systému klesne. Ináč povedané, ak bude musieť každý zaplatiť úplnú hodnotu pripojenia k telefónnej sieti zo svojho vrecka, celkový počet abonentov telefonickej komunikácie bude veľmi nízky. Práve preto táto príčina je základom úlohy stopercentného obsiahnutia trhu, teda politika maximalizácie počtu abonentov telefónnej siete, a takmer všade používanú politiku dotácie platby za telefón a mesačnej abonentskej platby, najmä pre obyvateľov vidieckych sídiel, kde sú vysoké náklady na prevádzkovanie telefónnej siete.

Druhý neekonomickým vonkajším faktorom rozvoja systému telekomunikácií je jej príspevok k národnej bezpečnosti. Spoločný produkt súčasných telekomunikačných prostriedkov je hotovým ekonomickým zdrojom, ktorý môže štát rekvirovať i použiť pre iné účely v prípade mimoriadnych prípadov ako sú vojna, živelné udalosti, nešťastné príbehy. Znamená to, že možnosť použitia telekomunikačných kanálov pre koordináciu krokov pri reakcii pri vzniku podobných situácií sa musí zohľadňovať pri riešení otázky priepustnosti a konštrukcii systému. Práve preto musí byť kvôli predpokladom bezpečnosti telekomunikačný systém už pri svojom vzniku spoľahlivý, a práve preto by mali byť telekomunikačné systémy duplikované. Podobné „mimoriadne potreby“ sa často uvádzajú ako samostatný argument v prospech prirodzených monopolov, napríklad sa hovorí o úsporách z rozsahu, najmä pri prechode od súkromnej spotreby k verejnej spotrebe. O úsporách sa dá hovoriť len vtedy, ak hovoríme o systéme ako o jednotnom integrovanom celku. Napríklad Ministerstvo obrany USA veľmi dlho, v priebehu šesťdesiatych a sedemdesiatych rokov, malo námietky proti akýmkoľvek návrhom o zmäkčení noriem štátnej regulácie a rozvoji konkurencie v oblasti telekomunikácií.

Za vonkajšie efekty, ktoré vytvárajú médiá sú sociálne, politické a psychologické dôsledky zverejnenia, tej ktorej informácie. Skúmaním týchto vplyvov sa zvyčajne zaoberajú nie ekonómovia, ale predstavitelia iných disciplín. Dôležitou výnimkou je skúmanie efektívnosti reklamy. V tejto oblasti sa niekoľko desaťročí vedie spor. Zatiaľ sa ničím neskončil. Podstata sporu je v nasledovnom. Je informačná hodnota reklamy väčšia ako sú sumárne priame náklady na jej výrobu? ale aj Sú možné straty z reklamy dôsledkom nesprávnej alokácie finančných prostriedkov, ale aj nesprávneho pochopenia významu (zmyslu) reklamy spotrebiteľom.

3. Médiá a efekty

Analytickým základom viery v dôležitosť vonkajších efektov, ktoré vyvoláva informácia, je tvrdenie, že informácia, odovzdaná médiami, môže mať veľmi silný, prinajmenej krátkodobý vplyv na správanie ľudí ako občanov, rodičov, spotrebiteľov, zamestnancov, priateľov a podobne. Ak sa budeme odvolávať na záujmy spoločnosti, je možné zdôvodniť nevyhnutnosť cenzúry zo strany štátu, prostredníctvom ktorej je prinajmenej možné predchádzať objavenie sa niektorých vonkajších efektov. , rovnako ako nevyhnutnosť nasmerovaného vplyvu zo strany štátu, ktorý by nabádalo médiá k zvýšeniu podielu vzdelávacích a iných rozvojových relácií v programe.

Najjasnejšie sa táto myšlienka objavuje v televíznom a rozhlasovom vysielaní. Napríklad na základe zjavných paternalistických princípoch sa vytvárala britská British Broadcasting Corporation (BBC). Je zakladatelia ju predpokladali využívať predovšetkým na vzdelávacie a výchovné ciele. V čase pred decentralizáciou televízie, pred vznikom káblovej a súkromnej televíziou, bolo hlavným cieľom mediálnej politiky Francúzska bolo zachovanie francúzskej kultúry a národných hodnôt cestou obmedzenia prístupu programov a relácií z iných krajín. Systém televízneho a rozhlasového vysielania, ktorý vznikol v Nemecku po II. Svetovej vojne, sa špeciálne vytváral ako decentralizovaný kvázi štátny systém monopolných regionálnych staníc, aby ich nemohli ovládnuť centrálna, vláda, alebo súkromní vlastníci tlačených médií, pretože jedni aj druhí by mohli celoštátne vysielanie televízie a rozhlasu využívať pre nafukovanie deštruktívnych politických nálad. V USA donedávna existoval systém licencií. Kvôli získaniu licencie na rozhlasové a televízne vysielanie bolo treba splniť veľký zoznam kritérií, vrátane osobných charakteristík záujemcov, informácie o iných firmách, ktoré vlastnia uchádzači o licenciu, minulé zásluhy a budúce záväzky týkajúce sa relácií, ktoré slúžia „verejnému blahu“, pričom sa to týkalo komerčných, ale aj nekomerčných staníc.

Samozrejme aj iné médiá sú vystavené cenzúre, hoci zvyčajne tlačené médiá a interpretačné umenie využívajú väčšiu slobodu, ako televízne a rozhlasové stanice. Dodnes nie sú vyriešené také otázky, ako definovanie zodpovednosti za ohováranie, zasahovanie do súkromného života, hranica medzi pornografiou a umením, medzi poburovaním a kritikou, ktorá nevychádza za hranice rozumného.

V tejto súvislosti je základnou ekonomickou otázkou to, či skutočne slobodný „trh myšlienok“ funguje dobre, alebo prinajmenej lepšie, ako pri aktívnom zasahovaní toho samotného štátu, ktorého moc a bezpečnosť môžu byť zasiahnuté obsahom informácie. V prospech zasahovania sa uvádzajú dva dôvody. Prvý je pozitívny. Hlása, že ľudia koniec koncov, môžu mať možnosť vyberať si informáciu podľa vlastného vkusu, presne tak ako si vyberajú iné tovary, a nie vtedy keď spotreba takýchto informácií nevyvoláva vonkajšie negatívne efekty. Ak získané informácie nabádajú ľudí k neadekvátnemu správaniu a ľudia budú na to upozornení, teda budú vedieť aký trest ich čaká za toto správanie, budú to brať do úvahy keď sa budú rozhodovať o tom, akú reláciu majú pozerať a ako zaobchádzať zo získanými informáciami.

4. Médiá a ich tovary

Tak, ako „dobré“ tovary v konečnom dôsledku vytláčajú z trhu „zlé“ tovary, v médiách je hlavným tovarom, komoditou obsah, myšlienka. Preto je pravdepodobné, že „správne myšlienky“, alebo ak chcete predstavy o živote a o tom ako funguje svet, v konečnom dôsledku prekonajú „nesprávne myšlienky“, pretože spotrebiteľ ich bude uprednostňovať. Druhý dôvod pre neregulovaný trh obsahov a v nich prevládajúcich myšlienok je negatívny.

Je založený na pesimistickej predstave o možných dôsledkoch politickej intervencie: orientácii na propagandu v záujme zachovania status quo. Ten môže byť založený na vnímavosti „vykrikujúcich" dobre organizovaných zoskupení, ktoré chcú vyriešiť z ich hľadiska jeden najdôležitejší problém, a tým sa snažia vnútiť svoje hodnoty celému ostatnému svetu., alebo na tyranii väčšiny, ktorá prenasleduje všetkých, ktorí sa akokoľvek odkláňajú od všeobecne prijatých noriem.

Druhý aspekt tohto sporu, ktorý skôr podčiarkujú vedci mimo oblasti ekonómie, má vzťah k existencii úplne reálnej väzby medzi obsahom masovej komunikácie a správaním, spojenia, ktoré sa najlepšie potvrdzuje údajmi výskumov o úrovni násilia v spoločnosti, zvlášť na úroveň násilia medzi deťmi, ale aj v tom ako politici dosahujú svoje ciele, manipulujúc výkladom faktov v správach. Ak budeme súhlasiť s týmto pohľadom, efektívnosť trhu myšlienok je veľmi nízka., prinajmenej v krátkodobom horizonte; tu sa nie zjavne predpokladá, že ľudia nie sú takými racionálnymi, rozumnými existenciami, ako si myslí ekonomická teória stredného prúdu. Zástancovia štátnych zásahov do ekonomiky odvetvia médií často podčiarkujú, že médiá môžu mať škodlivý vplyv, najmä na psychiku detí.

Poslednou celkovou črtou, ktorá je vlastná všetkým médiám, ktorá si zaslúži podrobnejšiu diskusiu, je to, že samotná spotreba informácií je čiastočne v svojej podstate nekonkurenčná spotreba. Akákoľvek informácia sa môže posudzovať ako čistý verejný statok, ale aj ako súkromný statok. Čistý verejný statok, je statok, ktorý charakterizujú: nedeliteľnosť spotreby, nevylúčenie zo spotreby, nulové hraničné náklady na spotrebu každého ďalšieho spotrebiteľa.

Nedeliteľnosť spotreby čistého verejného statku znamená, že všetci potenciálni spotrebitelia, spotrebovávajú tento statok spoločne, a úroveň spotreby jedného spotrebiteľa, neznižuje spotrebu ďalšieho spotrebiteľa. Ak niekto zje chlieb s maslom, nemôže zjesť niekto iný. Ak si niekto prečíta správu v elektronickom denníku, neznamená, že si ju nemôže prečítať niekto iný. Informácia, spravodajský materiál, teda správa ako čistý verejný statok je sumárne k dispozícii každému spotrebiteľovi, čo je príčinou toho, že nie je možné nikoho vylúčiť zo spotreby a tým v spotrebe neexistuje rivalita.

V prípade masovej komunikácie, alebo chcete médií, predpokladá to, že nikoho nemôžeme vylúčiť zo spotreby. Je vďaka nemožnosti technického rozdelenia spotreby statku, teda informácií v médiách, medzi jednotlivými spotrebiteľmi, tak ako napríklad v prípade verejného osvetlenia.

Pozrime sa na hraničné náklady spotreby médií. Hraničné náklady, alebo zriedkavejšie marginálne náklady, sú náklady pri výrobe dodatočnej jednotky výstupu. Odrážajú prírastok celkových nákladov, pokiaľ sa produkcia (výstup), teda obsah média zvýši o jednotku (informáciu v médiu), alebo o určitým počet jednotiek.

To, že hraničné náklady spotreby čistého verejného statku sú nulové, neznamená to, že sú nulové aj produkčné náklady, teda náklady na výrobu obsahu (informácií) v médiách. To je jeden z faktov, ktorý vyvoláva problémy pri financovaní produkcie týchto statkov. To, že ich spotreba je nedeliteľná, nie je v prostredí konkurencie, že nikoho sa nedá vylúčiť zo spotreby, a hraničné náklady spotreby sú nulové, je príčinou toho, že súkromný sektor nemá záujem o ich produkciu. Ide napríklad o vzdelávacie informácie, ktoré nie sú predmetom masovej spotreby. V tomto prípade môžeme povedať, že ide o klasické zlyhanie trhu. Úžitok zo spotreby statku tohto typu, ako je vyššie uvádzaný príklad, je medzi spotrebiteľmi, alebo ak chcete medzi publikom médií, čo je dôsledkom toho, že žiadny individuálny výrobca nemá záujem na ich výrobe. To, že spotreba čistého verejného statku neprebieha v konkurenčnom prostredí, umožňuje spotrebiteľom neodhaľovať svoje preferencie, vďaka čomu sa nepodieľajú na produkčných nákladoch. Tak v ekonómii médií platí problém čierneho pasažiera,

o ktorom si povieme nižšie. V dôsledku špecifických vlastností spotreby, sa tento statok vyskytuje v úžitkových funkciách všetkých potenciálnych spotrebiteľov. Umožňuje to konštatovať, že čistý verejný statok (obsah médií) má vlastnosť totálnej externality.

Externalita alebo externý efekt je v ekonómii vonkajší účinok (efekt) rozhodnutia, či existencie alebo činnosti úmyselne či neúmyselne prenesený z daného ekonomického subjektu na iný subjekt alebo okolie, resp. z iných subjektov alebo okolia na daný ekonomický subjekt. Inými slovami je to presun nákladov, prínosov výroby či spotreby na iných.

Vzniká, keď ekonomický subjekt úmyselne alebo neúmyselne čiastočne alebo vôbec neplatí za (nekompenzuje) faktory, ktoré používa (napríklad na výrobu), alebo keď naopak jeho činnosť je príčinou bezplatného uspokojovania potrieb iných subjektov - pracovníkov, iných ekonomických subjektov, prírody, obce, publika médií, spotrebiteľa informácií. Je to prejav nedokonalost trhu.

Umožňuje to predpokladať, že tvorba a distribúcia sa zvyčajne zabezpečuje vládnymi aktivitami a financovanie sa opiera o mechanizmu zdanenia. Koncesionársky poplatok sa z hľadiska ekonómie dá označiť ako fixná mediálna daň. Čierny pasažier je človek, ktorý získava úžitok, ale aj pôžitok z určitého statku (obsahov médií), ale vyhne sa jeho financovaniu. Príkladom z verejnej ekonomiky je ohňostroj je ohňostroj usporiadaný mestom. Ide o verejný statok, pretože nikto nemôže byť vylúčený zo sledovania ohňostroja, a ani to neznižuje možnosť jedného človeka, keď sa pozerá na ohňostroj niekto iný.

Príkladom čierneho pasažiera sektora médií je človek, ktorý neplatí mediálnu daň, ale napriek tomu môže sledovať verejné médiá. Ide o verejný statok, pretože nikto nemôže byť vylúčený zo sledovania verejnej televízie, a súčasne to neznižuje možnosti iných ľudí sledovať verejné médiá – rozhlas, televíziu, alebo verejné multimediálne portály štátnej správy, samosprávy, či iných verejných inštitúcií.

Preto môžeme konštatovať, že akákoľvek informácia je verejným statkom. Keď bolo nový informačný produkt vytvorený a bol distribuovaný svojmu prvému spotrebiteľovi, nie je potrebné znovu ho vyrobiť pre nasledujúcich spotrebiteľov. V podstate prvá spotreba informácie (obsahu) média nie je prekážkou spotreby inými konzumentmi. V praxi však môže byť tento fakt nepodstatný. Informáciu je len potrebné určitým spôsobom distribuovať medzi spotrebiteľov. Distribúcia môže stáť oveľa viac ako výroba kópií informačného produktu. Príkladom je distribúcia programového vybavenia pre osobné počítače.

Informáciu je možné aj privatizovať. Nemusí to stáť veľa. Informácia nestratí podstatu verejného statku, napriek tomu, že sa bude distribuovať súkromnými kanálmi. Verejné šírenie informácií, je vážnym problémom, ktorý by sa mal zohľadňovať pri hodnotení efektívnosti činnosti inštitúcií, prostredníctvom ktorých sa uskutočňuje alokácia zdrojov (finančných prostriedkov) v sektore masovej komunikácií, alebo ak chcete médií, ale aj pri formovaní kanálov alokácie zdrojov v tomto sektore ekonomiky.

Bez ohľadu na to, či informačný produkt je novinovým súborom najnovších správ (obsahov) o posledných udalostiach, románom, divadelným predstavením, televíznym programom, platenou telefonickou komunikáciou, problém v svojej podstate je ten istý. Výrobcovia obsahu (informácií) nebudú vyrábať, či distribuovať svoj produkt, pokiaľ nepokryjú alternatívne náklady spojené s produkciou výrobku.

Znamená to, že ak chceme, aby systém distribúcie informácií obyvateľstvu fungoval efektívne, je nevyhnutné buď dotovať výrobu informácií, alebo zaviesť cenovú diskrimináciu, ktorá predpokladá ochranu pred cenovou arbitrážou, aby sme nepripustili neefektívne vylúčenie spotrebiteľov s relatívne nízkym sklonom platiť za spotrebu

informácií. V praxi sa obe metódy používajú dosť často. Pozrime sa na to aké sú v USA používajú mechanizmy pre financovanie verejného a rozhlasového vysielania.

5. Trh vysielania v USA

Najjednoduchší spôsob získavania platieb televízie je ponúkať relácie divákom zdarma a nechať si platiť zadávateľmi reklamy, alebo dostávať dotácie zo štátneho rozpočtu. V určitom zmysle tento systém zodpovedá predstave o tom, že televízne relácie sú klasickým príkladom verejného statku; hraničné náklady televíznej spoločnosti na rozšírenie publika o jedného diváka sú nulové., pričom medzi divákmi neexistuje žiadna konkurencia pri spotrebe televíznych relácií. To znamená, že pokusy vyberať poplatky za televízne relácie môžu viesť k tomu, že ich nebudú pozerať ani tí, ktorí by boli za nich ochotní platiť.

Problém s bezplatným vysielaním avšak pozostáva v tom, že vôbec nezabezpečuje taký výber programu, ktoré by maximalizovali sumu, ktorú by boli diváci ochotní zaplatiť. Ak sa na minútu abstrahujeme od rôznych „sporov", ktoré vznikajú v politickom procese, a k sklonu politikov manipulovať obsahom televíznych programov v svojich vlastných záujmov, teda ak neberieme tie programy, ktorých výber je nadiktovaný neekonomickými úvahami, vo vzťahu k iným programom existuje jednoduché kritérium - relácia je tým lepšia, čim viac divákov ju pozerá. Podľa tohto kritéria sa hodnotí činnosť každého televízneho kanála. Hodnotia sa týmto spôsobom tie kanály, ktoré sú financované z verejného rozpočtu, ale financované aj vďaka zadávateľom reklamy. Čo sa týka kanálov financovaných z rozpočtu, záujem financujúcej strany je v tom, aby mala čo najväčšiu politickú podporu. V prípade komerčných kanálov, ich najväčší záujem je mať čo najväčšie publikum kvôli zadávateľom reklamy, čím je publikum väčšie, tým sú vyššie príjmy. V tomto, aj v druhom prípade problém nie je v tom, aby sme maximálne uspokojili potreby publika, ale v tom, aby sme zabezpečili takú úroveň uspokojenia, aby maximálny počet ľudí mohlo maximalizovať svoje príjmy v podmienkach, keď platba závisí od uspokojenia preferencií, ale od množstva uspokojených spotrebiteľov. Napríklad, potreby nie veľkých skupín televíznych divákov, ktorí sú pripravení platiť vysoké sumy za to, aby uvideli nezvyčajný materiál, zvyčajne nebudú uspokojené, dokonca aj keď ich sumárna pripravenosť zaplatiť bude prevyšovať analogický ukazovateľ prepočítaný na masové publikum tradičnej televízie.

Existujú tri cesty, aby sme vyriešili podobnú neefektívnosť. Prvým spôsobom je zvyšovanie počtu televíznych kanálov dovtedy, pokiaľ nebudú uspokojené potreby všetkých skupín divákov. Predpokladajme, že existuje, že existuje mnohopočetné masové publikum plus malé skupiny televíznych divákov, ktoré majú vlastné úzke záujmy. S rastom počtu televíznych kanálov podiel masového publika, s ktorých publikom môže počítať každý kanálov, bude rovné východiskovému počtu masového publika, rozdeleného na počet kanálov. V určitý moment počet kanálov sa zväčšuje natoľko, že počet najväčšej skupiny s úzkymi záujmami bude väčší, ako publikum, ktoré bude mať ďalší nový špecializovaný televízny kanál. Znamená to, že snaha k maximálnemu množstvu spotrebiteľov médií vedie k špecializácii. V USA na základe tejto schémy vyvíjalo rozhlasové vysielanie. Keď sa v USA začínalo s rozhlasovým vysielaním, Federálna komisia pre komunikácie sa rozhodla postarať sa o rôznorodosti programov a preto vypracovala zoznam formátov (typov) rozhlasových relácií, ktoré mohli vysielať rozhlasové stanice. V deväťdesiatych rokoch minulého storočia americký regulačný úrad prestal vyžadovať tento typ klasifikácie Rozhlasové stanice sa v USA dodnes rozdeľujú podľa tejto klasifikácie, podobne ako knihy v kníhkupectvách. Podobné javy špecializácie sú viditeľné aj v oblasti komerčného televízneho vysielania, ktoré je financované z reklamy.

Druhou cestou zabezpečenia väčšej rôznorodosti televíznych programov pozostáva v tom, že dovolíme možnosť prejaviť divákom svoju pripravenosť platiť. Ide o rozvoji platenej (káblovej) televízie, ktorá môže mať oveľa viac kanálov ako televízia šírená teresteriálne (vzduchom). Platby od divákov sa vyberajú v závislosti od množstva predplatených kanálov. V tomto prípade vzniká otázka efektívnosti káblového televízneho vysielania. Náklady na privatizáciu, alebo náklady na založenie určitého súkromného televízneho kanálu by mali byť v rovnováhe v bode keď je ich možné predávať samostatne ako jeden kus. Ako v USA vznikali súkromné káblové televízie, bol predpoklad, že klesne záujem o tradičné televízne stanice. Káblová televízia by preto mala v programe uprednostňovať kultúru, vzdelávanie a udalosti v spoločnosti. Základom týchto očakávaní bol názor, že diváci s vyššími príjmami budú chcieť pozerať programy s netradičným programami, a ich slovo pri určovaní programov platených televíznych kanálov bude rozhodujúce. V praxi sa tieto názory neuplatnili. Nové káblové systémy ukazujú také isté programy ako klasická televízia – celovečerné filmy, športové relácie, seriály. Hlavnou výnimkou sú spravodajské relácie. Väčšina divákov ich pozerá v celoštátnych a regionálnych televíznych kanáloch. Relácie o kultúre v káblovej televízii nie sú veľmi populárne. Dá sa teda konštatovať, že pôvodný nedostatok televíznych staníc viedol k vzniku veľkého dopytu po masovej televízii, najmä po tých programoch, ktoré sa vysielajú v obyčajnej televízii.

Treťou cesto zväčšenia rôznorodosti televízneho vysielanie je vytvorenie jednotného monopolného systému s mnohými kanálmi. Ak chce táto spoločnosť maximalizovať počet divákov, nebude pre ňu výhodné ukazovať na rôznych kanáloch programy orientované na masové publikum, pretože prepínanie masového publika z jedného kanála na iný kanál pre túto vysielaciu spoločnosť neprinesie žiaden úžitok. Táto cesta nepriniesla úžitok. Ak pridáme ešte jednu, či dve stanice, ktorá je orientovaná na masového diváka, môžeme si robiť nádeje, že zväčšíme publikum, ak to však porovnáme s vytvorením špecializovaných programov, efekt z pridania staníc, bude len minimálny. Podľa výskumov z USA je známe, že koľko staníc by nebolo v prime time, nebude pozerať televízny program viac ako 80 % z potenciálnych televíznych divákov. Daných 80 % sa darí dosiahnuť pri existencii 3-4 staníc. To znamená, že monopolná televízna spoločnosť začne na druhom a treťom kanáli rozloží štruktúru programu, alebo obmedzí svoju pôsobnosť na jeden, či dva kanály, v závislosti od úžitku, ktorý je prinesie čistý nárast počtu divákov, v porovnaní s nákladmi na pridanie ďalšieho kanálu.

Verejná televízia v USA je príkladom existencie tohto modeli. Novinkou je decentralizovaný model rozhodnutia o získaní verejného statku (v danom prípade televízneho programu). Prvým komponentom daného systému je štátne financovanie, keď televízia vopred dostáva zálohu na existenciu počas niekoľkých rokov, či je určitou ochranou pred pokusmi manipulovať programami kvôli politickým cieľom.

Vyčlenené prostriedky idú na tri rôzne ciele: účet, na ktorom sú prostriedky určené na financovanie rôznych experimentálnych programov, pričom peniaze rozdeľuje nezávislá, kvázi štátna organizácia (nesie názov Korporácia verejného vysielania – Corporation for Public Broadcasting); účet, z ktorého peniaze smerujú na technickú obsluhu národného televízneho vysielania (Služba verejného televízneho vysielania – Public Broadcasting Service), ale aj účet, z ktorého sa financujú (dotujú) regionálne stanice. Systém dotovania miestnych verejných televíznych staníc zohľadňuje želania konkrétneho publika. Koľko finančných prostriedkov vynaložia súkromné televízne spoločnosti na určitý program, taká istá suma bude vynaložená rozpočtom. Tento systém financovania dostal pomenovanie zrkadlovitých grantov.

Druhým komponentom systému je mechanizmus, pomocou ktorého televízne stanice rozhodujú, aké programy budú vysielať. Tento mechanizmus v sebe kombinuje prvky aukcie a cenovej regulácie. Najprv sa určuje

cena programu pre každú televíznu stanicu v závislosti od veľkosti publika, ktorú táto televízna stanica obsluhuje. Potom televízne stanice „hlasujú" o tom aké programy by chceli vysielať. Hlasuje sa v niekoľkých kolách. Ak niektoré stanice nechcú program kupovať, ich podiel v pokrytí nákladov sa odpočítava od sumárnych nákladov, a zvyšok sa delí počtom televíznych staníc, ktoré chcú daný program kúpiť. Cena programu, pre tých ktorí majú o to záujem., je o niečo vyššia, ale je rovná len celkovým proporcionálne rozdeleným nákladom. Proces pokračuje dovtedy pokiaľ všetky televízne stanice nevyjadria svoju pozíciu vo vzťahu ku každému programu. Ak stanica hlasovala proti určitému programu, nebude mať právo ho vysielať. Ak chce televízna stanica neskôr zmeniť svoje rozhodnutie, môže to urobiť, ale bude musieť za neho zaplatiť o niečo viac ako stanice, ktoré ho od začiatku chceli vysielať.

Podobný proces nákupu decentralizuje proces vytvárania programovej skladby, ktorý sa týka všetkých miestnych staníc. Vďaka tomu sa riešia dva problémy. Po prvé, pretože suma finančných prostriedkov, ktoré má televízna stanica k dispozícii, je závislá od dobrovoľných príspevkov, ktorá odráža pripravenosť publika platiť, vzniká mechanizmus spätnej väzby od publika k televíznej stanici, ktorý funguje tak ako systém platenej televízie. Po druhé, podobný systém nevytvára politikom veľké možnosti manipulovať programovou skladbou. Ak by niekto z ústrednej vlády zachcel manipulovať skladbou programov, musel by mať do činenia nie s vedením ústrednej televízie, ale s vedením všetkých 150 stanicami, ktoré majú licenciu. Týmto staniciam nie je vôbec ľahostajné čo budú vysielať, pretože veľkosť ich financovania je závislá od veľkosti dobrovoľných príspevkov. Preto sa k výberu programov pristupuje maximálne zodpovedne.

Samozrejme nedá sa povedať, že systém financovania verejnej televízie v USA je so všetkými požiadavkami kladenými na efektívnosť. Ani dobrovoľné príspevky divákov, ani mechanizmus výberu programov jednotlivými stanicami nie sú plnohodnotnou náhradou individuálneho výberu v trhovom mechanizmu. Bez ohľadu na to, ak berieme do úvahy, že v podstate nie je možné vytvoriť dokonalý mechanizmus distribúcie verejných statkov, postupy pri nákupe televíznych programov pre verejnú televíziu, fungujú dobre. Potvrdzujú to výskumy v laboratórnych podmienkach, ktoré hovoria, že táto metóda nákupu televíznych programov sa môže používať v iných situáciách kde sa používajú metódy kolektívneho rozhodovania.

Záver

Prinajmenej dva aspekty definujú masmédiá ako objekt veľmi zaujímavý pre následné skúmanie. Po prvé, je to rýchly rozvoj technológií, pričom je to zo strany ponuky, ale aj zo strany dopytu. Po druhé, existencia silného a premenlivého vplyvu politických procesov na štruktúru a činnosť daného sektora.

Vďaka technológiám dochádza k vážnym zmenám v štruktúre dopytu po rôznych tovaroch a službách. Práve preto, predpokladať, ale aj prognózovať budúci možný dopyt po tovaroch a službách nie je možné. Fakticky nepreskúmanou problematikou zostáva, akým spôsobom zníženie nákladov, rozšírenie spôsobov používania a technických možností ovplyvňuje základné parametre dopytu, ako napríklad tempo rastu dopytu po konkrétnych službách a tovaroch vo vzťahu k niektorým kategóriám publika, elasticita na rôzne ceny tovarov a služieb za rôzne tovary a služby.

Politické sily, ktoré ovplyvňujú rozvoj daného sektora musia tiež zohľadňovať technologický vývoj v danom sektore. V obdobiach zmien dochádza k veľkej akumulácii poznatkov. Preto o jeden, či dva roky môže pohľad na ekonomiku médií, ale aj ekonómiu médií vyzerať úplne inak.

LITERATÚRA

ALEXANDER, A., OWERS, J. Media economics: theory and practice. Routlege. 180 p. ISBN-13: 978-0805845808

HOSKINS, C. McFAYDEN, S. M., FINN, A. Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media. SAGE Publications, Inc; 1 edition. 2004. 368 p. ISBN-13: 978-0761930969

LEVIN, H. 1971. The Invisibile resource, Baltimore: John Hopkisn Press. 432 p. ISBN 978-1-61726-070-4

OWEN, B. 1975. Economic and Freedom of Expression. Cambridge Mass.: Ballinger. 90 p. ISBN 0486282945

MUSGRAVE, R. A., MUSCRAVE, P. B. 1989. Public Finance in Theory and Practice. Mcgraw-Hill College; 5 Sub edition. 664 p. ISBN-13: 978-0070441279

KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORA

Vladimír Bačišin (1963). Absolvent Fakulty žurnalistiky Moskovskej štátnej univerzity M. V. Lomonosova. Doktorandské štúdium absolvoval na Prognostickom ústave SAV (2010) v rámci spoločného programu s Ekonomickou univerzitou v Bratislave.

SHORT BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Vladimir Bačišin (1963). Faculty of Journalism at Moscow State University M. V. Lomonosov. Doctoral studies at the Institute for Forecasting SAS (2010) under the joint program with the University of Economics in Bratislava.

Media communication practices of Russian universities in the new media: an overview of social network accounts

ANNA N. GUREEVA
Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

ABSTRACT
Today contemporary higher education institutions have to adapt to the current particularities of media consumption and use various means of promotion both in traditional and new media. Taking into account that the target audience of a university comprises mostly young people, higher education institutions are actively integrating a new type of communication – the social networks. Today this type of digital media is indispensable in the work both with the external and internal target audience of the university and has a synergic effect in respect to all other media communication divisions. It should be noted that the work in such a field is still done by Russian universities in a chaotic and non-systematic way, usually based on an intuitive approach and understanding of how social media accounts should be managed and which social networks should be chosen. Nevertheless, the target audience coverage with the means of online media and in particular by the social networks is constantly growing, which shows there is more and more attention being paid to this promotion tool in the sphere of higher education.
The goal of this research article is to conduct a monitoring of the quantitative parameters of the social networks: target audience coverage and the analysis of this dynamics in the media communication practices of top-10 Russian universities, as well as to define the list of leading social networks, used in the sphere of higher education. Besides, the author tried to distinguish the main problems in this sphere and to outline a number of recommendations for the further development of this branch of media communication.

KEY WORDS
university – competition – communication – media communication – social networks – target audience – site – account

Introduction

Contemporary trends of media consumption demonstrate the growing role of the Internet as a whole and social networks in particular in the process of mass communication. Thus, according to the recent survey done by the Russian leading polling organization, FOM, during the fall of 2014, 33% of the participants in the survey said they use social networks once a day, while 27% - twice a day. This indicates the necessity to include in the promotion strategy of a higher education institution the creation of professional departments and media centres, which can provide multimedia content and ensure communication with different audiences. Besides, they should be able to combine these skills with the ability to process complicated academic knowledge. Higher education

institutions represent a special subject in social communication, which is characterized by highly diversified goals and functions, as well as a complex structure of target audiences, an uneven nature of the corporate structure.

On the other hand, there are some public, even state expectations regarding the way universities should act in the public sphere, the way they communicate with society. While the major part of the information about a university may be found on its official site, social networks enable us to create communication with the target audience, get comments from it and manage a dialogue.

In the early 2000s there was a misconception that the work with the social networks may be done in a chaotic non-systematic way. This manner of managing social accounts leads to a dramatic target audience decline. The most common practice among universities was copying news content from the official site and posting it on social networks. However, in this type of work we should bear in mind that the text and photo content for each of the social networks should be designed with regard to the specific features of the target audience and the functioning particularities of each social networking platform. All these activities are included in the duties of an SMM specialist. Along with public relations functions he or she should also deal with the integration of the social network accounts into the official site, creating a unified strategy, studying the target audience, managing the dialogue and neutralizing negative comments and discourse, boosting user activities and many other things. Unfortunately, today not every university may afford to have a staff specialist dealing with this field of communication. That is why the functions mentioned above are implemented by a representative of the press office or a member of the Internet editorial office. This is the case at the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, for example.

Taking into account the complex nature of universities' media communication activities on social networks, we can still highlight some regularities and create a basic algorithm for the main activities, which should be used to promote a higher education institution in the social networks. Besides, there are some specific rules regarding the work with the audience depending on the type of social network.

A social network may be viewed as a social structure, which consists of a plenty of agents (subjects) and a certain plentitude of relations (an assembly of relations between the agents, for example, acquaintances, friendship, cooperation, communication). Analysis of this notion, its essence and the emergence of this phenomenon may be found in the works of Gubanov D.A., Novikova D.A. and Tchkhartishvili A.G. (Gubanov, Novikov, Tchhartishvili, 2010), Braslavets L.A. (Braslavets, 2015), who differentiate the following reasons why social networks are so popular: getting information, verifying ideas, getting social advantage from contacts (immersiveness, self-identification, social authentication, social acceptation, etc.) and a chance for leisure. Such authors as Castells M. (Castelles, 2004), Lukina M. (Lukina, 2009), Toffler E. (Toffler, 2002) have studied the specific features of online media and online communication. The particularities of university promotion were studied in the works of such authors, as Volkova V.V. (Volkova, 2007), Dagaeva E.A. (Dagaeva, 2008), Pavlov S.N. (Pavlov, 2011) and Tkachenko V.A. (Tkachenko, 2015).

Social networks as a basis of contemporary media communication

Today social networks have become an integral part of media consumption. Every month 35 million users in the social networks create 620 million posts.

A specific feature of the way contemporary online media operate lies in the possibility for the audience to create content and constantly change roles. This became possible with the adoption of the Internet technology Web 2.0.

Contemporary technology Web 2.0. as a new turn in the development of the Internet relies on socialization, creating a close connecting with the end-user, connecting people, developing online services, facilitating the process of getting information and working with it. The emergence of the term web 2.0 is connected with the article "Tim O'Reilly – What is Web 2.0", which was published on September 30, 2005. It was translated for the first time into Russian later on and appeared in an issue of the magazine "Komputerra". In this article Tim O'Reilly tied up the emergence of a big number of sites, united by some common principles, with the general trend in the development of the Internet community, and named this phenomenon Web 2.0, in comparison to the old Web 1.0. The new form of the Web makes information networks become social networks. As an example Tim mentions the transformation of Ofoto form the web 1.0 era to Flickr (a specialized network with a domination of photo content). The rapprochement of Web communications with the social (real) ones is made more specific in Web 2.0. The network in fact becomes a social operator and acts with the help of new communication models, which are putting under control all its subjects.

Nowadays we can distinguish two approaches to the definition of social networks: 1) an applied approach and 2) a general theoretical approach. The first one is very popular in economic sociology and ideals with applied tasks. In this framework a network is an informal community, which is opposed to official interactions of any level. The network is in opposition to the notion of hierarchy, while the relation of coordination is opposed to the relation of subordination. The second approach is more theoretical and mathematic, it is aimed at creating a universal network model of the society. The mathematic basis of the network analysis is the theory of graphs. In a very general way the social network is represented as a special type of relations between the nodes of the network, which are selected depending on the aims, which lie in the creation of each network.

Network node is a core concept in the network analysis of social structure, an integral part of social interaction. On the Internet a social network is a programme service, a platform for human interaction (individuals, users) in a group or in groups. Theoretically any online community, the members of which, for example, take part in discussions on a forum, may be regarded as a social network. Social networks in their contemporary phase have a number of additional functions in comparison to those instruments of social interaction, which were created before.

Today the level of social networks development has reached its peak, that is why we can witness the emergence of new social networks every day. Recently we see the development of niche social networks. Sometimes we can see strange and even astonishing types of specialization in this field. This trend was brought to life by the saturation of the market by general interest networks designed for everybody. Among the most interesting we can distinguish such projects as MyChurch. Com – social network for the creators of their own churches, Geni-Genealogy – Family Tree – a social network for relatives, Drug.me – a social network for those who are ill and are recovering, etc.

A very useful advantage of social networks lies in the easy way of publishing any type of content (photos, videos, audio and text content), the fast speed of publication, the existence of a connection between the users of one network, the existence of a public feedback and the free way of using it, forming and distributing. The

user taking part in the process of gathering, processing and publishing socially important information may be the author of a post and at the same time play the role of a representative of the audience (usually the user combines both of these roles). As for the whole diversity of social networks (only in Russia there are 22 social networks of different kinds), we can classify them according to some parameters. Here are some of them:

- Thematic classification enables us to distinguish social networks of universal/ general use (Facebook, Twitter, YouTube, OK.ru, VK.com); those which belong to the professional and business sphere (LinkedIn); those which have an entertainment purpose (Badoo) and specialized ones (for example, the music service Last.fm)
- Content classification allows us to differentiate social networks with a predominance of video content (YouTube), photo content (Instagram, Flickr), audio content (Last.fm), general networks combining all types of content (VK.com)
- Based on their structural and functional organization social networks may be divided into those, which are based on a resume form interface (universal, specialized, professional, neighbor-based, school networks, networks of army buddies); based on a dairy type interface (networks of macro and micro blogs); and those which are based on a collection principle (platforms for posting images, audio-files, videos, collection of links, as well as the information of a mixed type)
- Based on the type of access: free access (Facebook), private (PlayboyU); mixed type (VK)
- The area of reach: world-wide social networks (Facebook), social networks covering one country (VK).

Particular feature of the way social networks operate in the field of higher education

Analyzing the activities of universities in the social media we cannot neglect the world practices of using new media in the communication strategy for promoting higher education institutions. Studying the experience of building a communication system and forming the image of a university in Russia and abroad, we should acknowledge that currently US universities having a long history of creating successful promotion strategies and a vividly structured organization of PR departments are leaders in this field, which is reflected in the most respected education rankings: Times Higher Education, QS World University, Shanghai Jiao Tong, US News and World Report. The structure of the communication departments of those US universities, which are ranked in the highest positions, such as Harvard University, Massachusetts Institute of Technology (MIT), Princeton University have been analyzed by the author of this article earlier. The results of the study showed a direct correlation between the high position of the university in the rankings and its elaborated communication strategy.

We should note that despite the existence of a wide range of parameters, based on which international ranking systems choose the best world universities, the leading positions of US universities are in many ways connected with the proactive communication strategy of these higher education institutions. We know these universities not only because of their leading position in the education sphere, but also thanks to the great number of citations in the mass media, a thoughtful choice of communication channels, constant work with their target audiences and the usage of the newest technologies of internet promotion. Although the work of the PR department

is not taken into account when assessing a university by the international rankings, we can divide the analyzed data of the rankings into two big groups: achieved results and perception. We can present this by the following formula: Reputation= Results (Achievements)+ perception. While the category of results (achievements) is described by such parameters as the selection for enrollment (as well as the number of the best students in the school, which are enrolled in the university), the ratio between university teachers and students, quotation index of research papers, the overall expenses of the university, employment of alumni, etc., the category of perception may be characterized by such parameters, as the prestige of a higher education institution in the academic community, reputation of the university as an employer, the level of satisfaction of students, reputation of the university as a whole.

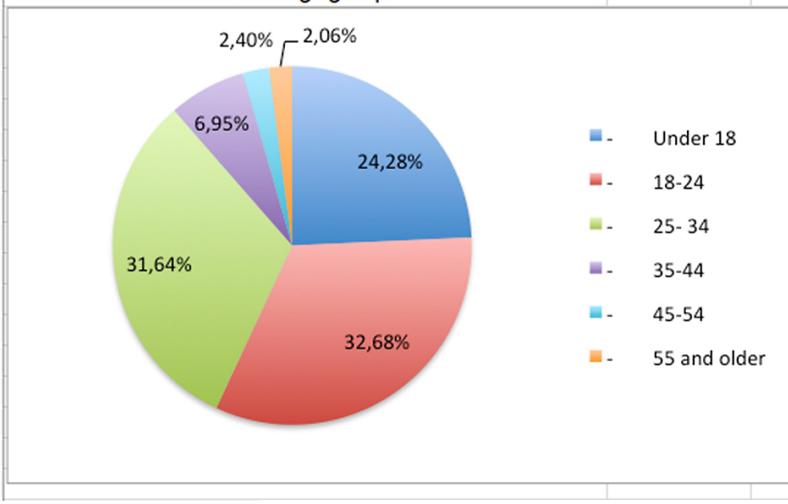
In order to make the activity of a university in the social networks effective in terms of promotion and communication with the target audiences, we need to know the specific features of the popular social networks in Russia, as well as take into account the average monthly audience of each network. According to the TNS data, the monthly audience of the most popular social networks has stabilized. Thus, the audience of VK is now 53.6 million people, the second largest audience has OK.ru (Odnoklassniki) – 33.8 million people. In April 2015 the audience of Facebook in Russia reached the number of 24.5 million people, close to this figures is MoyMir – 23.7 million users. The audience of Instagram in April was 10.7 million people. Twitter witnessed a decline of 13% - in April 2015 its audience in Russia was 7.4 million people.

We will try to give a detailed analysis of those social networks, which play a leading role in the sphere of higher education online communication.

Vkontakte social network (Pic.1) is the leading social platform in Russia. Its average daily reach (ADR – the average number of people, who visit the site/web-page daily) is 22,127 people among the audience aged 12-64. This social network is a leader not only in Russia as a whole, but specifically in the Russian higher education sphere, because it is very popular among teenagers and the youth. This group represents the main external target audience of the university. However, some research works show that the audience of this platform has recently grown older (average age -18-34).

Pic. 1.: Statistical data on the VK.com social network for November 2015 (Brand analytics data)

Overall number of authors: 19 570 687		
Overall number of posts: 275 980 109		
Age division:	%	Authors
- Under 18	24,28%	1531223
- 18-24	32,68%	2060623
- 25- 34	31,64%	1995593
- 35-44	6,95%	438049
- 45-54	2,40%	151039
- 55 and older	2,06%	129726
Share of the authors of that age group		



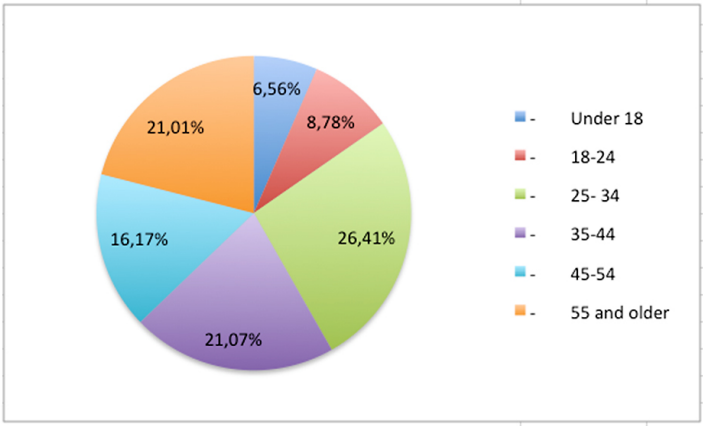
Odnoklassniki (Ok.com) social network (Pic.2) is the second most popular social network in Russia. Its ARD is 13, 059 people. Despite the growing popularity of this social network in Russia (second place in the TNS rating), in the academic rating this platform is ranked only on the 6th place, lagging behind such social networks as Facebook, Twitter, Instagram, YouTube and LinkedIn. The reason for this is the fact that Odnoklassniki is a network, where the most active users are aged between 34 and 44. OK.com still is a platform mainly for interpersonal communication. The monthly audience of the social network is 39 million people, while public activity in groups in demonstrated only by 1.4 million authors. In comparison with 2014 in April 2015 the share of women in the gender structure of Odnoklassniki has shrunk a little bit. Despite that fact the dominance of the female audience is still strong (69,2% against 20,8% of men).

Pic. 2.: Statistical data on the social network Odnoklassniki for November 2015 (according to Brand Analytics)

Overall number of authors: 1 061 464
Overall number of posts: 12 071 670

Age division:	%	Authors
- Under 18	6,56%	45818
- 18-24	8,78%	61274
- 25- 34	26,41%	184359
- 35-44	21,07%	147108
- 45-54	16,17%	112919
- 55 and older	21,01%	146663

Share of the authors of that age group



The social network Facebook (FB) (Pic.3), according to TNS data, has ARD of 4,165 people. During many years Facebook has been dominating the popularity charts. According to the data for March 2015, Facebook has 1.44 billion active users worldwide. The results of a research project done by eMarketer, 51% from the overall number of users visit their Facebook account at least once a month.

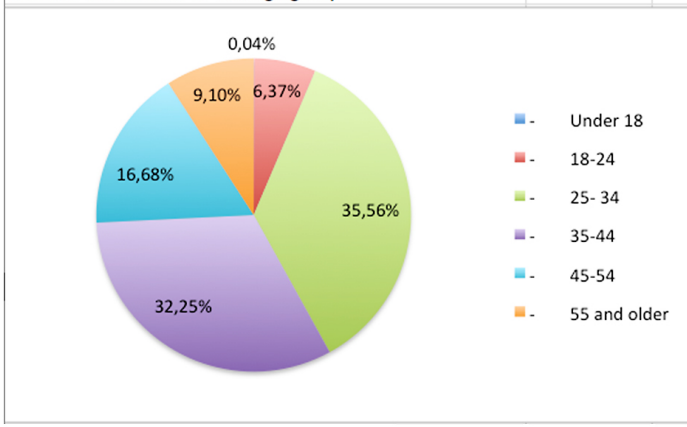
Pic. 3.: Statistical data on the social network Facebook for November 2015 (according to Brand Analytics)

Overall number of authors: 1 496 706

Overall number of posts: 49 108 139

Division based on age:	%	Authors
- Under 18	0,04%	17
- 18-24	6,37%	3092
- 25- 34	35,56%	17255
- 35-44	32,25%	15651
- 45-54	16,68%	8095
- 55 and older	9,10%	4414

Share of the authors of that age group



The social network YouTube (YT) has an ADR of 11, 384 people and is ranked as the third most popular social network in Russia. This social network plays a special role in education projects as a very useful platform for video lectures. According to the specialists from the media centre of Ural Federal University (URFU), who joined the top 3 universities based on audience reach in the social networks (data of Integrum agency): "We witnessed the most striking growth of our university television on YouTube thanks to the good quality of the video content".

Twitter social network (TW), according to TNS data has an ADR of 1,398 people. At the end of last year Twitter lagged behind the rapidly growing social network Instagram and moved to the 8th place in the ranking of the most popular social networks. Twitter is constantly developing and changing. The number of active users currently is 284 million.

The social network Instagram (INST) according to TNS, has an ADR of 1.629 people. The competitive advantage of this network lies in the high quality of its visual content. This social network is highly popular among young people and provides great prospects for online promotion; the term 'selfie' was also invented because of Instagram.

One of the key parameters of the activity of a user in the social networks is the number of "speaking" users,

who actively show their standpoint in public posts in the social media. In April 2015, there were 35 million active users in Russia, who generated almost 620 million messages per month. Active authors, creating public content, transform social networks into a topical indicator of public opinion, helping people grasp significant social problems in the very beginning. VK.com has a leading position in the number of actively posting users – 21.6 million unique authors. The second place is occupied by Instagram – 2.4 million authors (it has witnessed a decrease in comparison to the data of the previous half a year -11%). Twitter is in third place. It has witnessed a significant fall (-24% by November 2014). It has 1.6 million active users, according to data from April 2015.

As a whole, the rating of social network in Russia goes in line with the practice of Russian universities in the online sphere, with some minor exceptions (comparative rating of social networks in Russia as a whole and in the academic sphere – table.1).

Table 1.: Table of the ratings of social networks (In Russia)

Rating of the social networks in Russia (in thousand people)*		Rating of the social networks according to their usage in the practice of Russian universities (number of people)**	
VK	22127	VK	112284
OK	13059	YT	42693
YT	11384	FB	40173
FB	4165	TW	21752
INST	1629	LD	11204
TW	1398	INST	9338
LD	No information	OK	495
G+	No information	G+	342

*according to TNS Wab Index data: the audience of Internet projects, October 2015.

** according to data acquired during the research project for the period: September 2014-April 2015; November 2015.

Managing university accounts in the social networks: Russian experience

Measuring how efficient is the activity of a university in the online sphere is quite a hard task. Often for these purposes researchers use different systems of parameters, which only partly reflect the efficiency of Internet activities. These are quantitative (dominant) and qualitative (for example, content analysis) parameters. In this work we share the results of a research project, where we used qualitative methods in order to measure the reach of the audience. We should note that we didn't use the amount of the target audience in the social network, if in the social network account there was no link to these pages/groups in the official site of the University. However, we should note that the lack of plug-ins and links to the social network accounts on the site of the university is

also a feature revealing an ill-conceived and inconsistent policy of the higher education institution towards online communication. We may name as an example Lomonosov Moscow State University, Saint Petersburg State University, Moscow State Institute of Foreign Affairs (MGIMO) and Moscow Institute of Physics and Technology (MPHTI) (data for April 2015).

Contemporary universities, which are trying to get to the top positions in such rankings should constantly raise their requirements to the quality of internal and external media communications, especially in the field of new media, bearing in mind the particularities of the network age. Moreover, while planning a media communication strategy the university should take into account the existence of various accounts and communities of the different departments and divisions of the higher education institution in the social networks. For instance, Lomonosov Moscow State University has more than 50 divisions (41 faculties, each of which has more than 10 accounts in the social networks).

It is also quite interesting that during the fall of 2015 the social network accounts of Russian universities became on object of study of such a big analytic company, as Integrum. In September 2015 a study called "Analysis of the representations of Russian higher education institutions and their mentioning in social networks and blogs" was conducted with the usage of a multifactor information and analytical system Integrum Social Media (ISM). The ISM system is aimed at monitoring social media and the blogosphere in real time, as well as at qualitative and quantitative analysis of messages based on key words, tags and objects. Based on the data of the system ISM a rating called Integrum Social Media Influence was created. It is an informative rating, which helps measure the reputation of an object (a company or a person) and the dynamics of its changes in the social networks.

The rating is represented as a figure from 1 to 10, where 1-2 means that measures should be urgently taken to improve the reputation, 3-4 means that the reputation should be changed, 5-6 mean that the reputation doesn't need to be altered, 7-8 – the object has a good reputation in the social media, 9-10 – the object has a brilliant reputation in the social media. Factors, which were taken into account, included: the average number of messages about the object during a period of time; overall number of messages about the object during the respective time period; messages from unfavorable accounts (bots) during the respective period; messages from top bloggers, opinion leaders and large communities for the respective period; the ratio between positive and negative messages for the respective period. The rating is based on four marks, which were put on a scale from 1 to 10 for:

- Increase or decrease in the number of messages for the respective period in comparison to the average parameter for a longer period of time (3);
- Messages from top-bloggers, large communities and opinion leaders, or the lack of such for the respective period (if the top-bloggers created messages, the mark is higher, if there were no messages, this doesn't affect the mark, since the lack of messages from them is a standard situation); the emotional pattern of the message from top bloggers is also taken into account (1);
- The presence or absence of bots during the respective period (the lower is the number of bots, the higher is the mark) (4);
- The ratio between positive and negative messages for the respective period (the more positive messages there are, the higher is the mark) (2).

The marks don't have an equal influence on the formation of the end rating. In the brackets above the

priorities are marked by figures (from 1 to 4, where 1 indicates the most significant factor and 4 the less significant). The ISMI indicator for a specific object (a figure from 1 to 10) was taken into account when the rating was created and was equal to the number of points, which were summed up with the points for the other parameters. For the calculation of the rating the number of subscribers of the official groups of the universities in the social networks was analyzed, as a result we calculated the average number of subscribers (arithmetical average). The correspondence or non-correspondence to this indicator was measured during the preparation of the rating as 0,5 and 0 points. Content-analysis of the posts in the official social media groups of the universities was also conducted, as well as analysis of the activities in the respective groups.

The points for the content and activity were given on the basis of the following parameters:

0 – there are no official groups of the university in the social networks or there have been no updates in these groups for more than a year.

5 – there are groups in the social media, but the content is rarely updated, not really active work with the audience is shown

10 – there are groups of the university in the social networks ; the content is updated at least once a week; active work with the audience is shown.

During the calculation of the rating 0 and 5 points were transformed to 0,10 and 0,50.

The results of the Integrum analysis were used by the author to conduct a separate study, especially for those higher education institutions, which were selected for the analysis, i.e. Top-10 Russian Universities. These data are presented in Table 2.*

Table 2.: Top-10 Russian Universities in the social networks (the results are presented only for those universities, which were included in the research)

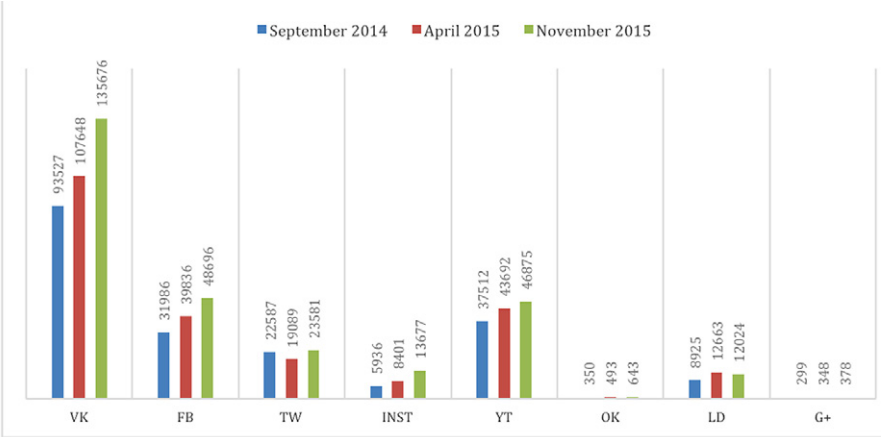
Place in the rating	Acronym	VK	FB	TW	INST	YT	OK	G+	∑	C/C/	CONT	ISMI	INDEX
3	MSU	4791	20296	771					25858	72808	10	9	9,5
4	SPBGU	6810	716						7526	14318	10	9	9,5
5	HSE	39065	10250	8274	5274	6760			69623	23788	10	8	9
6	MGIMO	17624	11294			9748			38666	15630	10	8	9
7	URFU	19435	864	4606	3956	7835		157	36853	1051	10	8	9
8	MGTU	14236	75	1474		454			16239	3826	10	8	8,5
9	TPU	11904	2529	2184	2028	268	226	221	19360	8396	10	7	7,5
12	NGU	5324	1604	1700	2419				11047	40174	10	7	7,5
13	MIPHI	3133	423	2192		21810	417		27975	354	10	6	7
14	MPHTI	13354	91	2380					15825	8591	10	6,5	7

*The data were taken on 1 October 201. The number of mentioning was taken for September 2015.

Such a research project was conducted by the author in order to analyze the contemporary practices of social media usage by Russian universities based on the criterion of target audience coverage in dynamics. For the period of 2014-2015 there were 3 stages of the research project studying the accounts in the social networks of the ten leaders of Russian higher education according to the ranking agency Expert. The time gap between the research stages was 7 months (September 2014, April 2015, November 2015).

On Pic.4 we presented the growth dynamics of the target audience for different social networks, which have shown the largest parameters of growth and growth dynamics for all the 10 universities. This also indicates the level of interest expressed by the university to this or that social network.

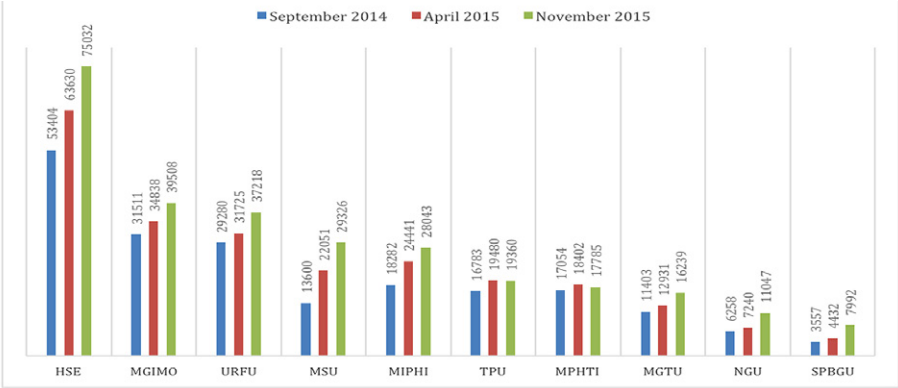
Pic. 4.: Target audience reach of different social networks



On the basis of the acquired data we can create a popularity rating of the social networks among Russian universities. However, we should note that the popularity of social networks in Russia in many ways correlates with the statistic of popularity of social networks in general. Nevertheless, we can differentiate the leaders among social networks, which are the most popular among Russian universities. The first place is taken by Vkontakte, the second place – by Facebook and YouTube, the third place is occupied by Twitter. LinkedIn and Instagram also share nearly the same rating spot. At the same time Odnolassniki and Google+ are at the bottom of the rating list both in university media communication and in the Russian online sphere in general. We should also note some growth trends. While Vkontakte is a leader in terms of audience reach, Instagram shows the biggest growth indicator in dynamics (42% against 12-16% of growth for the social networks Vk, Facebook and YouTube).

The total volume of the target audience of universities in the social networks is represented on Pic.5 (the total reach of the target audience in the social networks of the Russian universities. Detailed data on all the three stages of the research project are represented in Appendix 1 (data for September 2014, April 2015, November 2015).

Pic. 5.: Total reach of the target audience of Russian universities social network accounts

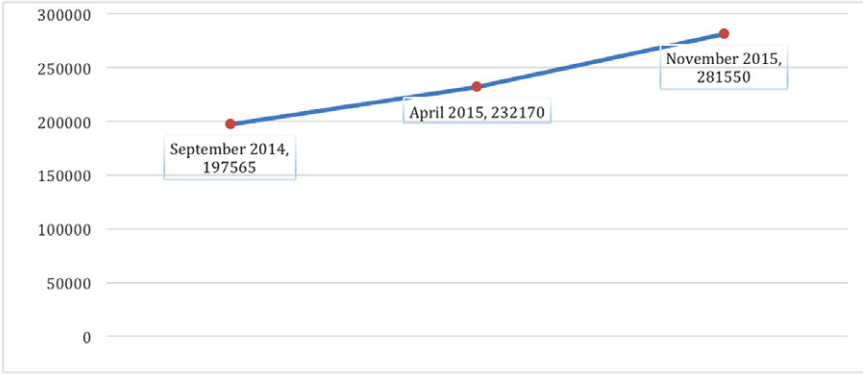


Conclusion

Working with social networks within the frames of a unified media communication strategy of the university, we should take into account that firstly the foundation of higher education is the transmission of knowledge, secondly, prospective students and students – the most active users of the social networks, thirdly, the special atmosphere of the university is ideal for creating communities, which is very easy to do with the means of social media tools. Fourthly, when choosing a higher education institution, the university applicants usually behave as consumers. Thus, the communication with them has to be structured as to a consumer. Today the key factors when choosing a place to study are connected with university rankings and communication with students of the same age. Both of these factors are easily integrated into the online communication and the social media. Russian universities today vividly realize the need and necessity of such type of activities in the online sphere.

Based on the results of the conducted research project, we can state that popularity of social networks as a new form of media communication is growing among Russian universities (Pic. 6)

Pic. 6.: Dynamics of the growth of the total target audience of Russian universities' accounts in social media, (number of people)



Both the volume of the target audience of each of the universities has grown, and the number of social media, used by different higher education institutions. For example, Moscow State University in the spring of 2015 put three links to social network accounts on its site: VK, Facebook and Twitter, while during the fall of 2014 there were no links to VK accounts on the site. The average growth of the target audience reach is 1.7% (MPHTI) to 62% (MSU). The leaders in terms of audience growth are MSU (62%), MIPHI (34%) and SPBGU (25%). However, based on the indicator of the absolute reach of the target audience the leader is Higher School of Economics (the target audience reach of this higher education institution in the social networks is 75,032 for November 2015).

Despite the positive dynamics in the growth of the target audience in the social networks, Russian universities still make a number of common mistakes while working with social media. We should note that some built-in links to social network accounts on the sites of the universities don't work. Only a few universities create links, which open not the site, but the social network page in a separate window.

The links to the accounts in the social networks are often hidden in the site structure and confuse the user. For example, on the main page of the SPBGU site there are links only to the university Twitter account. To find their YouTube channel the user should browse the site, which is not convenient. There were also non-working links on some sites.

The main trends, which were distinguished by the author based on the results of the conducted study, include the constant growth of the target audience of social network accounts of Russian universities, as well as a growing interest coming from the side of the universities' administration and communication specialists to this new means of communication. Despite a number of problems universities face in their activities on social networks, we can still witness some positive trends in this field and the actualization of academic communication in the new media.

We should note that such research project may show more accurate results if done during a longer period of time and based on quantitative and quality analysis of the content and the quality of the feedback. The

aforementioned parameters measuring the efficiency and presence of Russian universities in the social networks could be used for further research papers of the author. Moreover, qualitative indicators are as important as quantitative ones in assessing the work of Russian universities with the social networks. Besides, it would be very interesting to compare Russian practices in this sphere with the foreign experience. We think that examining the non-official accounts of Universities might also be interesting, as well as analyzing the accounts of different departments and divisions within the university. The results of such research projects might help develop some practically-oriented guidelines, which may lie in the basis of a unified document (a number of rules, which the University should follow in its activities within the frames of the social networks)[1]. These guidelines would help Russian universities in their media communication activities in the environment of social media.

REFERENCES

Auzan A.A. 2014. Economica vsego. Kak instituty opredelyaut nashy zhizn [Economy of everything. The way institutes define our life]. Moscow.

Avsiannikov N.M. 2007. Marketing v obrazovanii [Markering in the sphere of education]. Moscow.

Braslavets L.A. Internet servisy socialnuh setei v soveremennoi sisteme sredstv massovoi informacii [Internet services of the social networks in the contemporary system of mass media]// Scientific library of dissertations and dissertation reviews disserCat. http://www.dissercat.com/content/internet-servisy-sotsialnykh-setei-v-sovremennoi-sisteme-sredstv-massovoi-informatsii#ixzz3u5u7yZuc

Castelles M. 2004. Galaktika Internet: Razmushlenia ob internete, biznese I obschestve [Internet Galaxy: thoughts about the Internet, business and society]. Ekaterinburg: Factoria Publ.

Castells M. 2000. Informacionnaya epokha: ekonomika, obschestvo, kul'tura [Infomationa age: economy, society, cuture].. Moscow: GU HSE Publ.

Dagaeva E.A. 2008. Imidzh rossiyskogo vuza I korporativnaya identichnost [Image of a Russian university and corporate identity] // Vuschee obrazovanie v Rossii.. 11: 89-93.

Dunas D.V. 2009. K antropologicheskoy teorii rassmostrenia mediakommunikciy [To the anthropological theory of media communication]. Mediascope. http://mediascope.ru/node/481

Gladkova A.A. 2015. Regionalnue veb-saity etnicheskih grupp Rossii kak otrazhenie kulturnogo pluralisma v seti Internet [Regional websites of ethnic groups in Russia as a reflection of the linguistic and cultural pluralism in the Internet]. Vestnik Moskovskogo Universiteta, Seria Jurnalistica. N2.

Gubanov D.A., Novikov D.A., Tchhartishvili A.G. 2010. Socialnue seti: modeli informacionnogo vliania, upravlenia I protivoborstva [Social networks: models of information influence, management and counteraction]. Ed. By Novikova D.A. Moscow: Izdatelstvo fiziko-matematicheskoy literatury.

Gureeva A.N. 2015. Socialnue seti kak mediakommunicacionnuy resurs upravlenia imidgem rossiiskgo vuza [Social networks as a mediacommunication resource for managing the image of Russian universities]. Mediascope. N1.

[1] Communication Social Media Guidelines. http://ucpa.ucsd.edu/resources/social/

Internet SMI: teoria I praktika [Internet mass media: theory and practice] (2010) Ed. By M.M. Lukina. Moscow: Aspect Press Publ.

Internet SMI: teoria I praktika [Internet mass media: theory and practice] (2010) Ed. By M.M. Lukina. Moscow: Aspect Press Publ

Kleiner G.B. 2005. Stanovlenie obschestva znaniy v Rossii: socialno-ekonomicheskie problem [The emergence of the knowledge society in Russia: social and economic issues]. Biznes obrazovanie. N1. http://kleiner.ru/skrepk/BusiObr-2005.pdf.

Lasswell H. 1960. Structure and function of communication in society // Mass Communications / Schramm W. (ed). Urbana.

Lazarsfeld P., Merton R. 1948. Mass Communication, popular taste and organized social action / Brison A. (ed.) // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper &Broters.

Lipkina E.D. 2006. Konkurentosposobnost vuzov na sovremennom runke obrazovatelnukh uslug [Competitive ability on the contemporary market of education services]. Omsk.

MacQuail D. 2014. Jurnalistica i obschestvo [Journalism and society]. Moscow.

Noelle-Neumann E. 1996. Obschestvenne mnenie. Otkrutie spirali molchania [Public opinion. The invention of the spiral of silence]. Moscow.

Pavlov S.N. 2011. Upravlenie informaciei I obschestvennumi sviaziami dlia sozdaniya effektivnogo imidzha vuza [Managing information for creating an effective image of a university]. Moscow: Acamedia estestvoznania Publ.

Saginova O.V. 2006. Marketing obrazovatelnikh uslug [Marketing of education services]. Moscow.

Tkachenko V.A., Kobyakina O.V. 2015. Aktualnye sviazi s obschestvennostiu dlia vuschei shkoly: ocenka praktikov [Topical public relations for the higher school: practitioners' assessment]. Vestnik Moskovskogo Universiteta, Seria Jurnalistica. N5

Toffler E. 2002. Tretia volna [Third wave]. Moscow: AST Publ.

Vartanova E.L. 2014. Kommunikacia – informacia: o podhodah tehnooptimistov, tekhnopessimistov I tekhnopragmatiov [Communication – information: about the approaches of technooptimists, technopessimists and technopramatists]. Medi@lmanakh. N4(63): 8-10.

Volkova V.V. 2007. Imidzh obrazovatel'nogo uchrezhdenia v kontekste problem konkurentosposobnosti vuzov [Image of a higher education institution in the context of university competition// Vestnik MGEI. Issue 1. P. 23-26.

INTERNET SOURCES:

1. Chto takoe web? [What is Web?] // Komputerra Online. http://old.computerra.ru/think/234100/
2. http://infometer.org/analitika/nauchit-uchenyix-issledovanie-sajtov-vuzov
3. http://ria.ru/sn_edu/20130529/940135118.html
4. http://ria.ru/society/20140206/993363451.html
5. http://shevchenko.rggu.ru/?p=816
6. http://system.infometer.org/ru/
7. http://www.fa.ru/news/Documents/ISMI_rating.pdf

8. http://www.nstu.ru/staff/eguide/evaluatingweb
9. Socialnue seti :kto I kak ih ispolzuet [Social networks: who and how uses them?]. http://fom.ru/SMI-i-internet/11718
10. Socialnue seti pod microskopom. Ili v poiskah celevoy auditoria [Social networks under microscope, or in the pursuit of the target audience]. http://ru.wix.com/blog/2015/03/демография-соцсетей/
11. Socialnue seti v Rossii, vesna 2015. Tzifry, trendy, prognozy [Social networks in Russia, spring 2015. Figures, trends, forecasts]. http://habrahabr.ru/company/palitrumlab/blog/259903/
12. The History of Social Networks and Their Classification. http://ezinearticles.com/?The-History-of-Social-Networks-and-Their-Classification&id=6498271
13. The University has become the best institution in the social networks of the two capitals// Site of the Ural Federal University. http://urfu.ru/ru/news/news/8405/
14. TNS Web Index: Auditoria internet-proektov, oktyabr 2015 goda [TNS Web Index: Audience of web-projects, October 2015. http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter_pf%5BYEAR%5D=2015&set_filter=Показать&set_filter=Y
15. Top-15 vyzov v socialnuh setiah. Analiz predstavitelstv rossiiskih vyschih uchebnyh zavedenii I ih upominanie v socialnuh setiah I blogosfere [Top-15 Russia universities in the social networks. Analysis of the accounts of higher education institutions and their mentioning in the social networks. Integrum]. http://www.fa.ru/news/Documents/ISMI_rating.pdf
16. What is WEB 2? http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html

APPENDIX 1

Quantitative assessment of the top-10 universities social media accounts, in number of people
Data for September 2014, April 2015, November 2015.

01.09.14										
		VK	FB	TW	INST	YT	OK	LD	G+	итого
1	HSE	30461	6750	6865	2919	4930		1479		53404
2	MGIMO	14264	8872			8375				31511
3	URFU	15606	605	3881	1581	7493			114	29280
4	MIPHI	1801	155	630		15445	241			18272
5	MSU		11738	1862						13600
6	TPU	8175	1929	1997	537	120	109	3731	185	16783
7	MGTU	9568	316	1319		200				11403
8	MPHTI	11136	239	1964				3715		17054
9	NGU	2516	1382	1461	899					6258
10	SPBGU			2608		949				
		93527	31986	22587	5936	37512	350	8925	299	197565

01.04.15										
		VK	FB	TW	INST	YT	OK	LD	G+	итого
1	HSE	33992	7756	724	3746	5842		4570		56630
2	MGIMO	15695	9980			9163				34838
3	URFU	16685	725	4281	2281	7609			144	31725
4	MIPHI	2375	225	2189		19323	329			24441
5	MSU	3651	16489	1911						22051
6	TPU	9275	2222	2078	1159	168	164	4210	204	19480
7	MGTU	10857	377	1372		325				12931
8	MPHTI	12138	232	2149				3883		18402
9	NGU	2980	1429	1616	1215					7240
10	SPBGU		401	2769		1262				4432
		107648	39836	19089	8401	43692	493	12663	348	232170

01.10.15										
		VK	FB	TW	INST	YT	OK	LD	G+	итого
1	HSE	39065	10250	8274	5274	6760		5409		75032
2	MGIMO	17624	11294			9748		842		39508
3	URFU	19435	864	4606	3956	7835		365	157	37218
4	MIPHI	3133	423	2192		21810	417	68		28043
5	MSU	4791	20296	771				3468		29326
6	TPU	11904	2529	2184	2028	268	226		221	19360
7	MGTU	14236	75	1474		454				16239
8	MPHTI	13354	645	2380				1406		17785
9	NGU	5324	1604	1700	2419					11047
10	SPBGU	6810	716					466		7992
		135676	48696	23581	13677	46875	643	12024	378	281550

SHORT BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Gureeva Anna is researcher of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. She got her masters degree at the Volgograd Academy of government in 2004, after that she had a practice at the magazine edition as a chief-editor. In 2007 Anna finished the one-year post-education program at the Faculty of journalism (MSU) and started researcher-practice at the Volgograd Academy of government. In 2014 she started working as a researcher at the Faculty of journalism (MSU). Now Anna has more than 15 published articles and two books. Her research interests are mediatization as a process, public relations at the university, science communications, social networks, university rankings, and etc.

The Rhetorical Structure of Eventful Stories: from Journalistic Conventions to Genre Analysis

TANG XIANYI
Zhejiang Wanli University Ningbo China 315100

ABSTRACT
The rhetorical structure is both studied in journalism and linguistics. This article first reviews the features of inverted pyramid. It second makes genre analysis of rhetorical structure of eventful stories. As a recent approach of discourse analysis, genre analysis stems from EAP research. Based on Swales' approach of genre analysis, this article attempts to identify the rhetorical structure of eventful news. By analyzing 30 samples, it finds that an average eventful story consists of four moves. With reference to inverted pyramid, the distinctive features of each move are discussed.

KEY WORDS
rhetorical structure – inverted pyramid – genre analysis – Move – eventful story

1. Introduction

The structure of news reports is one of the concentrated topics for researchers both in the domain of media and applied linguistics. The researchers who make the studies from perspective of journalism, are concerned with the way that the story is organized in terms of journalistic conventions (Newsom & Wollert,1985; Mencher, 1994). One typical structure of news coverage is inverted pyramid, which is also the product integrated with practice, technology, and history of journalism. The structure of news reports is also explored in area of linguistics, among which discourse analysis is a major approach (van Dijk & Kintsch,1983; van Dijk, 1988). For example, van Dijk (1988) finds that superstructure is one type of global schema of news, basically consisting of various components. Nevertheless, inverted pyramid is outcome of journalistic practice and superstructure is designed for cognitive processing in discourse analysis. Thus, there is still space to try new perspective and new approach in exploration of way that news is organized.

This article attempts to address two issues: i) to identify the rhetorical structure of eventful stories through genre analysis; ii) to compare the rhetorical studies of news structure among journalistic conventions with that of genre analysis.

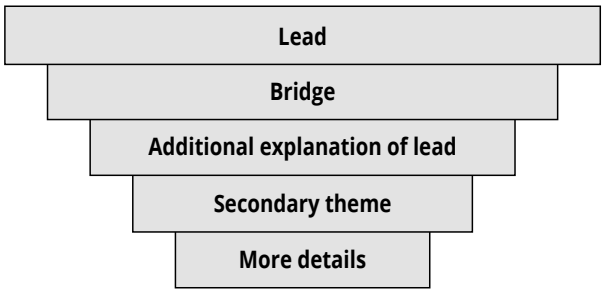
2. Review of Inverted Pyramid

The rhetorical structure of new is a focused topic for researchers of both media communication and discourse analysis. History of journalism(Mencher,1994) reveals that the studies of structure of news stories were conducted much earlier although the exact date could not be traced. Conceivably it was commenced after American

Civil War in view that the writing devices employed by journalists, such as "lead" and "inverted pyramid", were the outcome of the invention of telegraph.

The inverted pyramid form is the major structure, particularly for straight news. Within this form, the information is ranked from top to bottom in descending order of importance. The beginning carries more weight, the body elaborates on the information and the end presents least important information. The following is graph of inverted pyramid:

Graph 1.:, inverted pyramid of straight news (Mencher,1994)



From graph 1, it can be seen that the "base" of the pyramid—the most fundamental facts—appear at the top of the story in the lead paragraph. Non-essential information appears in the following paragraphs in order of importance. The lead summarizes the story by offering the most essential elements of the story: *Who, What, When, Where, Why* and *How*. The second paragraph has less important information and begins to fill in details about the lead. Later paragraphs contain still less important information. This way of framing a news story is called the "inverted pyramid".

While some media writers are critical of the inverted pyramid structure, it remains one of the most widely used and time tested structures in mass media writing.

3. Review of Genre Analysis

Genre analysis originally stems from EAP research (Bhatia, 1993; Hyland, 2003; Swales, 1990). Scholars in the field recognize genres as oral and written text types based on their communicative purpose within social contexts (Hyon, 1996, p.695).

Essentially, genre has the communicative property, featuring "a class of communicative events, the members of which share some set of communicative purposes" (Swales, 1990, p.58). "Genre refers to abstract, socially recognized ways of using language" (Hyland, 2003, 2007). They are rhetorical actions that both writers and readers will respond to specific repeated situations. It is based on the assumption that the members of community have the shared knowledge in understanding an exclusive category of literary texts with little difficulty (Hyland, 2003, 2007). To the writers, they attempt to build bridges to guide readers, while to the readers, they

anticipate in identifying the familiar routes. Therefore, both writers and readers cognitively share the schema in finding "effective ways of getting things done in familiar contexts" (Hyland, 2003).

In analyzing the genre features of EAP, Swales (1990) proposes the approach of genre analysis in describing and explaining regularities of purpose, form, and situated social action. As Swales (1990) states, genre analysis is based on studies of *moves* and *steps,* an analytic framework employed to elaborate the communicative objectives based on various rhetorical discourse units. First, a *move* refers to a fragment of a text that carries sort of given purposes and embodies them in a certain way (Holmes,1997, p.325). From Swales' point of view, he defines a move in a second thought as a rhetorical unit representing a consistent communicative function both in a written or spoken pattern. All of the above perspectives and definitions emphasize on the utility of move, as the purposes achieved in the communicative environment. Second, a *step* can be defined as a lower level text unit than the move. Steps offer an elaborated illustration for the author to make a further explanation when setting out the move. In summary, the moves & steps should work as an entirety for a perfect analysis.

In genre analysis, researchers seek to "identify the recognizable structural identity of particular genres in terms of their stage" (Hyland, 2003).

4. Methods

In this study, 30 news stories are purposively selected with reference to representativity. First, the 30 news stories are of identical types, which are all eventful stories chosen from *China Daily* (January, 2011 to January, 2012). To ensure that the material is of the same type, only the eventful news is involved in the study. Second, they are of the same length, containing the words around 1000 words. Third, the stories cover three themes in coverage: disaster, crime, and novelty.

To identify the function and features of moves and steps, the journalistic devices of inverted pyramid are referred in discussion of the stories, including "lead", "tie-in", "body", and "end".

5. Discussion

This study demonstrates that four moves in-cooperate with relative steps in an average eventful story.

Table 1.: shows a summary of moves and steps comprising the rhetorical structure of eventful stories with reference to inverted pyramid.
Table 1 moves and steps of eventful stories of *China Daily*

Genre analysis	Inverted pyramid
Move 1: presenting the major components of a story	lead
Step 1: introducing the resolution	
Step 2: introducing roles, setting, causes or ways	
Move 2: connecting one component of lead with main body	tie-in
Move 3: developing the story	body
Step 1: developing the most important component of story	
Step 2: developing second most important component of story	
Step 3: developing other less important element	
Move 4: providing additional information	end
Step 1: reviewing historical events	
Step 2: providing background information	

MOVE1: presenting the major components of a story. This move features in generally introducing the main points of a news story. It functions of a lead in the inverted pyramid, which usually consists of 5W+H. This move consists of two steps: i) introducing the resolution, and ii) introducing roles, setting, causes or ways. Move1 and its steps and be illustrated from the following two examples:

(1) A faithful dog was killed while trying to save its suicidal owner from an oncoming train in Kazakhstan.
(2) A pet cat that went missing in Colorado five years ago was found wandering in Manhattan, and will soon be sent on a plane to reunite with its former owners, an animal pound spokesman said on Wednesday.

As shown of the two examples, MOVE1 normally presents the theme or main idea of an eventful story: in example (1) a dog was killed and in example (2) a lost cat was found. Step 1 depicts the resolutions that are similar as the theme and main idea of MOVE1. Step 2 describes roles (faithful dog, suicidal owner, pet cat), setting, causes and the manner as the two events occurred.

MOVE 2: connecting one component of lead with main body. This move serves as transition in context of an

eventful story, similar as the function of "tier-in" of the inverted pyramid. Due to the generic feature that the main points have been presented in the MOVE1(lead), a cognitive device is naturally needed to connect the general points with one major point that will be presented in the following, as the examples below indicate:

(3) The owner had passed out on the train tracks after drinking a bottle of alcohol.

(4) Workers at the pet shelter traced Willow the cat back to a family in Colorado, thanks to a microchip embedded in the animal's neck that they checked with a scanner, said Richard Gentles, spokesman for Animal Care & Control of New York City.

In move 2, on one hand it drives the plot ahead, on the other hand, it connects the general points with one major point. In example 3, it connects the story by presenting the background of what happened in context, and basically with a cognitive connector. In example 4, apart from the providing background, it adopts news resource to transfer the topic to the following smoothly.

MOVE3, developing the story. In this move, the story starts to be gradually unfolded, as equivalent of the "body" of inverted pyramid. In the inverted pyramid, the body is organized with the news values and importance of news components. The factor of an event will be placed ahead if it is of much importance and of much news worthiness. This move generally comprises of three steps: i) developing the most important component of story, ii) developing second most important component of story, and iii) developing other less important elements. However, the importance of one component is somewhat relative, therefore, the number of components involved in context are not definite, depending on the plot of the event. Thus it is also true of the steps in terms of number.

MOVE4: providing additional information. Unlike fictional stories that climax generally will arise at the end, news stories will provide additional information in case readers are concerned with relative information or need more details to follow up. This move covers two steps: i) reviewing historical events, ii) providing background information, as the examples below show:

(5) Last year, a blast at the mine killed 13 workers. In 2002, an explosion killed 20 and 54 died in a similar explosion in 2001. In May 1999, 50 miners were killed in a methane and coal dust blast there.

(6) According of its website, Oikos University offers studies in theology, music, nursing and Asian medicine. Phone calls to Oikos were met with busy signals on Monday and its website was slow.

As the two example demonstrate, in move 4, editor will provide additional information. Example 5 offers the historical information, while example 6 the background information.

6. Conclusion

Researchers of journalism and linguistics both show interest in the rhetorical structure of news stories. The former commence the studies from perspective of journalistic conventions, while the latter by way of discourse analysis. In this study, the features of inverted pyramid are reviewed in light of journalistic convention, and the moves and steps of eventful stories are discussed in genre analysis, which finds that an average eventful story normally consists of four moves and seven steps.

The researchers of journalism conduct studies of news structure from journalistic conventions, thus they are concerned with the news values, and their focus is placed on evaluating hierarchical relation of event, as shown in inverted pyramid. In genre analysis of rhetorical structure of news, researchers are critical of identifying the moves and steps. Their focus is driven on describing each stage of processing the news story since they perceive it as a communicative process. Nevertheless, the integrated conformity of journalistic conventions and genre analysis will achieve better understanding of news stories.

REFERENCES

Biber, D., Connor, U, and Upton T. A. (2007). Discourse on the Move: Using Corpus Analysis to Describe Discourse Structure[M]. Amsterdam: John Benjamins.

Bell, A.& Garrett, P. (1998). Approaches to Media Discourse[M]. Oxford: Basil Blackwell.

Holmes, R. (1997). "Genre analysis, and the social sciences: An investigation of the structure of research article discussion sections in three disciplines." English for Specific Purposes 16: 321-337.

Hyland, K. (2007). Genre pedagogy: language, literacy and L2 writing instruction[J]. Journal of Second Language Writing, 16, 148-164

Mencher, M. (1994). News Reporting and Writing[M]. Madison, Wisconsin: Brown & Benchmark

Newsom, D.& Wollert, J. 1985. Media Writing: News for the mass media[M]. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

Scanlan.C., Brace.H (2000). Reporting and Writing: Basics for the 21st Century[M]. Oxford: Oxford University Press.

Swales, J. M. (1990). Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. Cambridge: Cambridge University Press, 141-143.

Van Dijk, T.A. (1988). News as Discourse[M]. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Van Dijk, T.A. & Kintsch, W. (1983). Strategies of Discourse Comprehension[M]. New York: Academic Press.

SHORT BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Associate professor, English Department Foreign Languages College, Zhejiang Wanli University
Interested in applied linguistics, journalism, EAP
Graduated from Zhejiang Normal University with MA degree
Exchanged Teacher to University of Hertfordshire, UK, 2006
Visiting Scholar to Presbyterian College, US, 2016.

Výskyt a sprístupňovanie odbornej lexiky v tlači pre detského adresáta
Occurrence of Technicalities in the Children´s Press and Making them Accessible

DANUŠA FAKTOROVÁ
Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT
Na základe lingvistickej analýzy pätnástich časopisov sa v článku hľadá odpoveď na otázku, aký je výskyt odborných termínov v tlači pre detského adresáta. Ukázalo sa, že odborné termíny z oblasti prírodných vied sú najčastejšie v časopisoch pre najmladších čitateľov. Časopisy pre staršie deti prinášajú viac článkov z humanitných a technických vied. Výskyt odborných termínov súvisí so špecializáciou časopisu ako aj s cieľovou skupinou čitateľov, ich vekom a vedomosťami. Používajú sa nielen v žurnalistických, ale aj v literárnych textoch, v ktorých plnia charakterizačnú a dekoratívnu funkciu. Menej známe odborné termíny sa sprístupňujú čitateľom viacerými spôsobmi. Jedným z nich je preferovanie slovenského termínu pred synonymom cudzieho pôvodu. Na rozdiel od iných subsystémov tlače je vysvetľovanie odborného termínu jednou vetou menej frekventované. Častejšie sa sprístupňuje viacerými vetami, opisom. Existuje ešte jedna zaujímavá možnosť sprístupňovania odborných termínov: použitím neverbálnych synoným, ako sú ilustrácie, fotografie a schémy. Častým opakovaním sa odborné termíny stávajú súčasťou čitateľovej slovnej zásoby.

KĽÚČOVÉ SLOVÁ
odborné termíny - tlač pre detského adresáta - masovokomunikačné prostriedky – výskyt – sprístupňovanie - jazyková analýza - slovná zásoba - základný slovný fond - nejazykové synonymá

ABSTRACT
On the basis of linguistic analysis of fifteen periodicals, the author tries to answer the questions how technicalities are used and how frequently they occur in the children´s press. She found that natural science terms are most frequently used in the magazines for youngest readers. The magazines for elder readers bring more social science and technical terms. The number of technicalities correlates with the magazine´s specialization, as well as with the target group of readers, their age and knowledge. They are used not only in journalistic but also in fictional texts. In the latter, beside the nominal, the terms fulfil the depictive and decorative functions as well. The less known technicalities are making accessible to the readers in many ways. One of them prefers the Slovak term to its foreign synonym and/or internationalism. Different to the other subsystems of the press, the explanation of the foreign term by one sentence or its part is less frequent. The foreign terms are more frequently explained by more sentences, i.e., descriptively. There is another interesting way to make the foreign terms known: using of non-verbal synonyms - pictures, drawings and photographs. Being repeatedly used, the technicality becomes the part of the reader´s word-hoard.

KEYWORDS
Technicalities - children´s press - mass media – explaining - making accessible - linguistic analysis - word-stock - word-hoard - nonlinguistic synonyms

Úvod a teoretické východiská

Odborné termíny sú základným komunikačným prvkom vo vedeckom dorozumievaní. Okrem uplatnenia v náučnom štýle majú však svoju opodstatnenosť v administratívnom štýle, ale aj v iných štýloch. Keďže masovokomunikačné prostriedky sprostredkúvajú informácie z rôznych tematických oblastí, je len pochopiteľné, že výnimku netvoria ani prejavy, v ktorých sa nemožno zaobísť bez použitia odborných termínov.

Do niektorých definícií termínu sa včleňujú črty, na základe ktorých ho možno odlíšiť od netermínu, a tak sa termín vymedzuje ako pomenovanie, resp. pomenovacia jednotka, ktorá má vzhľadom na komunikatívne potreby v odbornej oblasti, kde sa používa, špecificky vymedzený význam. (Encyklopédia jazykovedy, 1993, s. 448)

J. Horecký (1956) vymedzuje odborné termíny siedmimi znakmi, resp. vlastnosťami, ktoré sa prijímajú v slovenskej terminológii. Sú to: . významová priezračnosť (obsah termínu je motivovaný vlastnosťou pomenúvaného javu, napr. snežienka . súvislosť so snehom, dotyčnica . súvislosť s dotykom),

- systémovosť (na základe svojej slovotvornej štruktúry sa termín môže zaradiť do rámca ostatných termínov alebo slov príslušného jazyka, napr. termíny zakončené na -teľ pomenúvajú činiteľa deja, termíny zakončené na -dlo pomenúvajú pomôcku, ktorá uľahčuje alebo urýchľuje proces),
- ustálenosť (termín je trvalý, nemenný vo svojej podobe i význame),
- jednoznačnosť a presnosť (termín označuje v príslušnej disciplíne vždy jeden a ten istý pojem, a to aj napriek tomu, že v inej disciplíne pomenúva niečo iné, napr. kmeň v jazykovede, v botanike, v histórii),
- nosnosť (schopnosť termínu byť východiskom pri tvorbe ďalších názvov, napr. skrutka . skrutkovať . skrutkovač),
- ľudovosť (termín sa zbytočne neodkláňa od známeho a zaužívaného pomenovania prevzatého zo základného slovného fondu, napr. v terminológii vôd kolobeh vody, prebytok vody, pitná voda, vodná hladina, vodná sieť),
- medzinárodnosť (ak to nevyžadujú vážnejšie systémové dôvody, termín sa neodchyľuje od známeho medzinárodného termínu, napr. medzinárodné termíny, ktoré majú pôvod v gréčtine alebo latinčine, sa ponechávajú aj v slovenčine (synonymia, fortissimo).

1. Odborné termíny v masovokomunikačných prostriedkoch

Termíny sa nepoužívajú iba pri vedeckom dorozumievaní, ale svoje miesto majú aj v publicistickom štýle. Masovokomunikačné prostriedky sprostredkúvajú rôznu problematiku, a teda i takú, v ktorej nemožno obísť odborné termíny. V novinárskych prejavoch nie sú také dominantné ako vo vedeckej literatúre, avšak i tu zväčša plnia svoju pôvodnú – pomenúvaciu funkciu. V niektorých žánroch, najmä novinárskych beletristických, plnia i charakterizačnú alebo dekoratívnu funkciu.

Z masovokomunikačných prostriedkov sa termíny frekventovane vyskytujú nielen v odbornej a vedeckej tlači, ale i v popularizačnej, ktorá už nie je komunikáciou odborníkov v jednom odbore. V tomto subsystéme tlače dosahuje nasýtenosť textov odbornými termínmi neraz viac ako 40 percent. Je to dané najmä obsahom týchto periodík. Frekvencia odborných termínov v rôznych textoch býva rôzna, na čo vplýva viacero činiteľov. Na prvom mieste k nim patrí téma. V súčinnosti s ňou môžu sekundárne pôsobiť aj niektoré ďalšie. Na zastúpenie odborných termínov v jednotlivých masovokomunikačných prostriedkoch ako celkoch má vplyv ich zameranie a adresát (Dragulová, 1989).

Aj v denníkoch je výskyt odborných termínov dosť výrazný. Pritom však treba rozlišovať, či ide o denníky univerzálneho charakteru alebo o monotematické. V univerzálnopolitických denníkoch je výskyt odborných termínov dosť značný. Nie sú iba z ekonomického a politického názvoslovia, ale aj z názvoslovia ďalších vedných, výrobných a technických odborov. Ekonomické, sociálnopolitické a iné a politické termíny však prevládajú nad ostatnými.

Odlišná situácia je v denníkoch so špecializovaným monotematickým zameraním. V nich majú zásadný podiel medzi termínmi tie, ktoré súvisia s obsahom celého periodika, alebo tie, ktoré majú blízko k nosnému odboru toho-ktorého periodika (Dragulová-Faktorová, 1992).

2. Výskyt odborných termínov v tlači pre detského adresáta

V tejto štúdii sme sa snažili zistiť, aká je situácia z hľadiska používania odborných termínov v detskej tlači, teda v tlači, ktorej adresáti disponujú najmenším aktuálnym vedomostným fondom v porovnaní s čitateľmi ostatných periodík. Usilovali sme sa zistiť a zhodnotiť, aký je výskyt odborných termínov v detskej tlači, ich zastúpenie v titulkoch, jednotlivých druhoch textov a žánrov a napokon, ako redakcia menej známe termíny sprístupňuje svojim čitateľom.

Keďže sa problematike venujeme dve desaťročia, odpovede na otázky sme hľadali v periodikách pre detského adresáta vychádzajúcich na Slovensku v rozpätí rokov 1996 až 2016. Pre obmedzenosť rozsahu tejto štúdie sa sústredíme predovšetkým na krajné časové body tohto obdobia, teda predovšetkým na roky 1996 a 2016, ktoré ohraničujú spomínané dvadsaťročné obdobie sledovania danej problematiky.

Odpovede na vyššie uvedené otázky sme hľadali jazykovou analýzou ústredných slovenských detských časopisov, pričom ich z hľadiska existencie možno rozdeliť do troch skupín: 1. časopisy, ktoré vychádzajú počas celého sledovaného obdobia – Slniečko, Včielka, Zornička, Fifík, Dúha; 2. časopisy, ktoré počas sledovaného obdobia zanikli a už nevychádzajú – Super Ohník, Slávik, Domino, Táborový ohník, Elektrón + Zenit; 3. časopisy, ktoré počas sledovaného obdobia vznikli a v súčasnosti vychádzajú – Maxík, Zvonček, Vrabček, Lienka, Adamko, Zips.

Väčšina z nich má široký záber obsahu a tém, Dúha sa orientuje na kresťanské témy, Táborový ohník sa venoval prírode, turistike, skautingu, Elektrón + Zenit bol, ako uvádza jeho podtitul, vedecko-technický mesačník pre mladých, Zips sa orientuje predovšetkým na literatúru a históriu.

Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že v detských časopisoch, ktoré oslovujú deti už od predškolského veku, sa budú vyskytovať odborné termíny len zriedkavo. Avšak už niekoľko príkladov vyvráti túto domnienku:

Poznali ste nášho zvedavého príbuzného? Latinsky sa volá Pan troglodites **–** a po slovensky? (Slniečko č. 10/50 z júna 1996, s. 18.), Kto z vás ešte nebol na liečivých bylinkách, z ktorých si doma varievate čaj? Kto ešte neoberal jablká, hrušky, kto nehľadal huby alebo netrhal černice? (Včielka č. 1/39 zo septembra 1996, s. 16), Má

svojich zástancov, ktorí sú presvedčení o jej užitočnosti, o obrovskej sile, ktorá drieme v malom atómovom jadre. (Zornička č. 1/49(59) zo septembra 1996, s. 8), To už sú plody krásne kvitnúcej a voňavej ruže šípovej. (Super Ohník č. 1 zo septembra 1996, s. 8), Cenným prostredím, kde sa darí ako vodným tak aj pobrežným rastlinám, počínajúc chráneným leknom bielym a končiac rákosím, sú rybníky a slepé ramená. (Domino č. 8 z apríla 1996, s. 20), Renesancia – na rozdiel od predchádzajúceho umeleckého štýlu gotiky – sa neviazala prísne k odkazu kresťanstva a Biblie, ale hľadala svoje námety aj v pohanských kultúrach (Dúha č. 577 z mája 1996, s. 15).

Pripojenie tohto klávesoskenera je vyriešené dvoma konektormi – klávesnica samotná pomocou konektora Mini-DIN PS2 a skener pomocou 9-kolíkového konektora (Elektrón + Zenit č. 9 z mája 1996, s. 6). Tráviaci systém nám slúži na prijímanie a spracovávanie potravy. Odkedy sústo vložíme do úst, putuje rôznymi tráviacimi orgánmi. Patrí k nim ústna dutina, hltan, pažerák, žalúdok, tenké črevo, hrubé črevo, konečník. Spolu tvoria tráviacu trubicu (Maxík č. 1/13 zo septembra 2016, s. 20), Určite viete, že pochádzam z veľkej vznešenej rodiny medveďov. Moji bratranci a sesternice žijú na celej severnej pologuli, okrem medvedíka okuliarnatého, ktorý býva v pralesoch južných Ánd, (Zvonček č. 3/12 z novembra 2016, s. 10), Tykadlá sú pre mravce veľmi dôležité (Adamko č. 2/10 z februára 2015, s. 32), Norok americký má telo pokryté hustou lesklou srsťou (Vrabček č. 5/16 z januára 2015, s. 11), Dnešné mesto Poprad bolo v minulosti 5 samostatných obcí a jedna osada (Lienka č. 5/5 z januára 2016 s. 8).

Podľa siedmich opísaných znakov možno v uvedených citátoch považovať za odborné termíny tieto pomenovania: Pan troglodites, liečivé bylinky, čaj, jablká, hrušky, huby, černice, atómové jadro, plody, kvitnúť, ruža šípová, prostredie, vodné rastliny, pobrežné rastliny, chránené rastliny, lekno biele, rákosie, rybníky, slepé ramená, renesancia, umelecký štýl, gotika, kresťanstvo, námety, pohanské kultúry, klávesoskener, konektory, klávesnica, konektor Mini-DIN PS2, skener, 9-kolíkový konektor, tráviaci systém, tráviace orgány, ústna dutina, hltan, pažerák, žalúdok, tenké črevo, hrubé črevo, konečník, tráviaca trubicu, medveď, medvedík okuliarnatý, prales, tykadlá, mravce, norok americký, srsť, mesto, obec, osada.

V týchto prípadoch ide o termíny zo zoológie, botaniky, energetiky, dejín výtvarného umenia, informatiky, anatómie, geografie, teda o termíny z prírodných, lekárskych, spoločenských a technických vied.

Už aj z uvedených citátov analyzovaných časopisov vyplýva, že odborné termíny majú v periodikách pre detského adresáta neodmysliteľné zastúpenie, ako ich vo svojej slovnej zásobe každý človek, a teda aj dieťa počnúc predškolským vekom. Ako totiž súčasne ukázali citáty, odborné termíny sa nachádzajú v periodikách pre deti predškolského, mladšieho aj staršieho školského veku.

Najväčší podiel medzi použitými termínmi v detskej tlači majú také, ktorých obsah je detskému čitateľovi dobre známy, ktoré pomenúvajú predmety, javy, vzťahy reality, ktorá dieťa obklopuje a s ktorou sa bezprostredne stretáva – príroda, zvieratá, rastliny, gastronómia...

V časopisoch Zvonček, Lienka, Adamko, Včielka sa najčastejšie nachádzajú odborné termíny z prírodných vied. Téma PRírody je totiž adresátom spomínaných časopisov najbližšia. Ide o časopisy zamerané na predškolský vek a žiakov prvých dvoch ročníkov základných škôl Podobne sa vyskytujú v značnej miere aj v časopisoch Maxík, Slniečko, Zornička, no v nich viac vstupujú do textov aj termíny z humanitných odborov. Tie sú dominantné najmä v časopise Dúha. Zo spomenutých detských časopisov s univerzálnym obsahom Domino, ktoré zaniklo, oslovovalo najstarších čitateľov (staršieho školského veku), čo sa prejavovalo primeranou náročnosťou tém, ich väčšou rôznorodosťou i väčším uplatnením odborných termínov z najrôznejších oblastí.

Svojím spôsobom osobitné postavenie v súbore analyzovaných časopisov mal Elektrón + Zenit (patrí medzi zaniknuté), a to jednak preto, že sa obracal na najstarších čitateľov spomedzi detí a mládeže, a jednak preto, že mal úzko špecializovaný obsah, zameraný na vedu a techniku. Obe tieto skutočnosti mu umožňovali predpokladať značné vedomostné zázemie stálych čitateľov, a teda bez bližšieho vysvetlenia používať termíny, ktoré by sa takto nemohli objaviť napríklad v Domine, o ostatných detských časopisoch ani nehovoriac. Elektrón + Zenit tvoril prienik medzi detskou a popularizačnou tlačou, čo sa odzrkadľovalo prítomnosťou čŕt oboch subsystémov.

Jedno je však isté, odborné termíny majú svoje nezastupiteľné miesto vo všetkých detských časopisoch a nemožno ich ničím nahradiť. Musí však vždy ísť o prísny výber toho, čo dieťa pozná a čo je schopné pochopiť a ovládnuť. J. Horecký nachádza určitú analógiu medzi používaním odborných termínov a vlastných mien. Tak ako niet možnosti vybrať si medzi viacerými menami istej osoby alebo vlastnými názvami istej inštitúcie, tak niet obyčajne ani možnosti vybrať si medzi viacerými odbornými termínmi. Podľa J. Horeckého používanie termínov i vlastných mien nezávisí od autora, je vlastnosťou témy, nie štýlu a jazyka autora. (1983).

V analyzovaných časopisoch sa nám však javí, že do istej miery na množstvo použitých termínov v texte vplýva aj postoj autora k problematike. Pri hlbšom alebo podrobnejšom spracovaní siaha viac po odborných termínoch a neuspokojí sa len s približným, menej presným pomenovaním či opisom.

Významnú rolu hrá adresát, jeho vek a s tým súvisiace vedomosti, schopnosť prijímať menej či viac náročné texty. Stačí porovnať napríklad časopisy Zvonček a Fiík, resp. zo zaniknutých Domino. Uvedieme úryvok z nich: Viete, kto je na Slovensku druhou najväčšou mäsožravou šelmou? Teda samozrejme, ak nepočítame tigra v zoologických záhradách. No predsa ja – vlk dravý (Zvonček č. 4/12 z decembra 2016, s. 10), Pripadla mu vedúca úloha medzi predstaviteľmi slovenského národného hnutia v memorandovom období (Domino č. 8 z apríla 1996, s. 6). V úryvku zo Zvončeka sú odbornými termínmi slová mäsožravá šelma, tiger, vlk dravý, ktoré sú bežne používané a známe. V citáte z Domina možno ako odborné termíny označiť slovné spojenia slovenské národné hnutie, memorandové obdobie. Tie si vyžadujú už istú znalosť z histórie. Kým v tomto časopise je ich použitie adekvátne, v periodikách pre mladších čitateľov by ich bez bližšieho vysvetlenia prijímali a osvojili si veľmi ťažko, ba dokonca v periodikách pre deti predškolského veku by ich vysvetlenie a sprístupnenie bolo takmer nemožné. Ďalšou skutočnosťou, ktorá ovplyvňuje výber tém, a teda i používanie termínov, je celkové obsahové zameranie periodika. Na porovnanie uvedieme príklady zo Zornička a z Elektrónu + Zenitu: Veď odjakživa sa tu ľudia zaoberali poľnohospodárstvom, vlnili sa tu lány obilia, zelené koberce kukurice. (Zornička č. 1|49(59) zo septembra 1996, s. 9) Odbornými termínmi sú slová poľnohospodárstvo, obilie, kukurica. Nad uložením dát na harddisk či disketu mávne rukou už i škôlkar, nie je to nič svetoborné. Ale čo s diskami CD? (Elektrón + Zenit č. 8 z apríla 1996, s. 7) Termínmi z informatiky sú slová dáta, harddisk, disketa, disk CD. Čím je obsah periodika užší, tým viac do hĺbky danej problematiky možno prenikať v jednotlivých prejavoch, a teda i využívať odborné termíny vo väčšom počte. V prípade posledného úryvku si treba všimnúť, že odborné termíny, ktoré v minulosti len postupne prenikali do slovnej zásoby, sa s plynúcim časom môžu stať bežnými, všeobecne zrozumiteľnými (napr. spomenutý disk CD). To sa týka predovšetkým časti technických termínov.

Na celkový výskyt odborných termínov v tlači pre detského adresáta majú vplyv spomínané činitele, no javí sa, že dvadsaťročné obdobie, počas ktorého sme sledovali výskyt odborných termínov v detskej tlači, samo osebe relevantný vplyv nemá.

Odborné termíny sa vyskytujú vo všetkých rámcových zložkách textu. Nachádzajú sa aj v titulkoch, napríklad:

Ako išla púpava do sveta (Včielka č. 8/38 z apríla 1996, s. 19), Čo je symfonická báseň? (Super Ohník č. 1 zo septembra 1996, s. 8. 19), Kompaktný kamkordér (Elektrón + Zenit č. 10 z júna 1996, s. 3), Nervový systém (Maxík č. 2/13 z októbra 2016, s. 20).

Rovnako sa termíny uplatňujú aj v záhlaviach niektorých rubrík, napríklad vo Včielke Rozprávkový herbár, v Super Ohníku Liečivý herbárik, Malá škola tolerancie, v časopise Fifík Fifíkovo laboratórium Heuréka, v Táborovom ohníku Prírodné liečivá a pod.

V záhlaví rubrík a v titulkoch sa objavujú také odborné termíny, ktoré sú všeobecne zrozumiteľné, alebo také, ktoré sa vysvetľujú v celom texte pod titulkom. Odborné termíny sa nachádzajú nielen v publicistických prejavoch, v ktorých je ťažisko na faktoch a informáciách, ale aj v nenovinárskych textoch. V beletristických prejavoch – rozprávkach, poviedkach, básňach – sa však zväčša vyskytujú iba všeobecne známe, v bežnej reči frekventované termíny, ktoré sa tu ako termíny ani nepociťujú. Popri základnej pomenúvacej funkcii niekedy plnia aj charakterizačnú (charakterizujú prostredie alebo postavu) a dekoratívnu funkciu. Napríklad v básni Marhuľový murár Š. Moravčík píše: Vždy, keď maltu hádžem,| spomeniem si na džem (Slniečko č. 5/50 z januára 1996, s. 7). V ďalšej autorovej básni sa zasa možno dočítať: Dedo zapára:| – Kuchár Navara,| ty si tomu dal!| Vareškový kráľ,| vynálezca kompótov, | ktoré končia pod plotom (Slniečko č. 5/50 z januára 1996, s. 7). Slovo malta pochádza zo stavbárskeho názvoslovia, džem, kompót sú konzervárenské, resp. gastronomické odborné termíny.

3. Sprístupňovanie odborných termínov v detskej tlači

Odborné termíny sú pre detského čitateľa veľmi často novými slovami. Ich používanie rozširuje slovnú zásobu, avšak pri splnení nevyhnutnej podmienky: adresát musí text, a teda i termín, ktorý je v ňom obsiahnutý, pochopiť, rozumieť jeho obsahu. Ak sa v periodiku objaví menej známe alebo neznáme slovo, treba ho vysvetliť, sprístupniť adresátom, a to viacerými spôsobmi. Jedným z nich je preferovanie slovenského odborného termínu pred synonymom cudzieho pôvodu alebo internacionalizmom, ktoré sa pri dorozumievaní v príslušnom vednom odbore bežne používajú. Napríklad: Príchodom jesene sa okraje hájov, lesov pomaly začínajú červenieť perličkami šípok. To už sú plody krásne kvitnúcej a voňavej ruže šípovej. V titulku nad textom Ruža šípová je v zátvorke uvedený latinský názov Rosa canina (Super Ohník č. 1 zo septembra 1996, s. 8).

Na rozdiel napríklad od denníkov alebo popularizačnej tlače s vedecko-technickým zameraním je v detskej tlači menej frekventovaný spôsob vysvetlenia neznámeho termínu jednou vetou alebo dokonca iba jej časťou. V periodikách pre nižšie vekové kategórie adresátov sa takmer vôbec neobjavuje vysvetlenie uvedením známejšieho termínu v zátvorke za menej známym termínom. Takýto spôsob sa častejšie objavuje v časopisoch pre staršie deti a mládež, teda zo skúmaného súboru v Domine a Elektróne + Zenite.

Detskí adresáti potrebujú vysvetlenie obšírnejšie – minimálne jednou celou vetou. Oveľa častejšie im redakcie sprístupňujú odborné termíny viacerými vetami. V subsystéme detskej tlače sa nám tento spôsob javí ako účinnejší, hoci býva menej presný a hranice termínu sa často „zlievajú" s ostatným textom. Pre dieťa je totiž lepšie pochopiť obsah termínu menej presne, ako keby ho pri náročnom, hutnom vysvetlení nemalo pochopiť vôbec, prípadne pochopiť nesprávne.

Uvedieme príklady vysvetľovania viacerými vetami: K Trenčínu nerozlučne patrí aj elektráreň, ktorá vyrába takú istú elektrinu, o akej sme hovorili v súvislosti s vodným dielom Dobšiná. Elektrinu, ktorej sa hovorí „čistá",

lebo „pochádza" z vody. Pri jej výrobe sa šetrí životné prostredie, nedymia komíny (Zornička č. 5/48(58) z januára 1996, s. 6-7). Viete si predstaviť rastlinu, ktorá nemá koreň ani listy? Má iba kvet, ale obrovský. Váži až 8 kg a jeho priemer je jeden meter. Volá sa Rafflesia arnoldi a možno ho nájsť v tropických pralesoch Bornea a Sumatry v Indonézii. Rastie príživnícky na koreňoch jednej popínavej rastliny. Vyzerá ako obrovský päťlupeňový kvet krížený s klobúkom muchotrávky. Je oranžovočervený so žltými škvrnami. V strede kvetu je „nádrž" a v nej 7 litrov nektáru (Slniečko č. 5/50 z januára 1996, s. 19). Slnko zohrieva vzduch nad zemou oveľa rýchlejšie ako nad vodou. Teplý vzduch stúpa hore. Chladnejší vzduch nad morom alebo veľkým jazerom prichádza na jeho miesto. Masy vzduchu sa rozhýbu. Podľa toho ako rýchlo, máme slabší vietor, silnejší a niekedy až ničivú víchricu (Fifík č. 2/7 z októbra 1996, s. 4). Aby mohla byť krv „očistená", musí prechádzať cez špeciálny párový orgán nazývaný obličky. V obličkách sa krv „filtruje" od všetkých škodlivých látok a vytvára sa v nich žltkastá tekutina – moč (Maxík č. 8/12 z apríla 2016, s. 19).

V Elektróne + Zenite vzhľadom na starších adresátov a úzke zameranie celého periodika sa javí hutné vysvetlenie jednou vetou v porovnaní s viacvetovým opisom či charakteristikou vhodnejšie, a to práve pre možnosť presnejšieho vymedzenia obsahu odborného termínu.

Osobitným spôsobom sprístupňovania odborného termínu sú špeciálne rubriky. Takou je napr. vo Včielke rubrika A odkiaľ sa berie? V nej sa deti oboznamujú s cudzokrajnými rastlinami a ich jedlými plodmi. V Slniečku pod záhlavím Čo je to? na tematickej strane Deti v zelenom je opísaný vždy nejaký živočích, a jeho názov, teda odborný termín na jeho pomenovanie treba uhádnuť. V Super Ohníku sa v rubrike Spod lavice vysvetľujú spoločenskovedné termíny, napríklad pod titulkom, ktorý sme už spomínali vyššie – Čo je symfonická báseň?

Zaujímavý spôsob sprístupňovania je obsiahnutý v spomínanej rubrike Včielky A odkiaľ sa berie? Ide o kombináciu s použitím nenovinárskeho beletristického textu – básničky – a informačného textu s podrobnejším a exaktnejším vysvetlením. Napríklad v básničke Hrkotavá hádanka sa píše: Aha, ruka.| Čo v nej hrká?| Ukáž, Ľubka!| Suchá šupka...| Mám to hurá!| To je burák!| Čo ti haraší?| To je arašid! Vo vedľajšom texte sa ďalej vysvetľuje: A čo myslíte, odkiaľ sa berú arašidy – búrske oriešky? Nuž tie by ste nad zemou veru neobjavili, pretože arašidy sa schovávajú v hline asi ako vaše zemiaky, ibaže ich listy sa podobajú na ďatelinku. Správne sa táto rastlinka volá podzemnica olejn (Včielka č. 6/37 z februára 1995, s. 14). A opis, vysvetľovanie ďalej pokračuje.

Často sa v detskej tlači používa na vysvetlenie termínu obrázok, kresba. Ide vlastne o akési netextové synonymum. Mimoriadne však pôsobí svojou názornosťou. Takou je i citovaná rubrika Včielky A odkiaľ sa berie?, kde sa popri informačnom texte a básničke nachádza vždy aj obrázok spomínanej rastliny a jej plodu.

Kombináciu textu a ilustrácie pravidelne uplatňuje Maxík – v rubrike Nie je orech ako orech, V ríši zvierat, Zvonček v rubrike Čo nám povedia zvieratá,. Uvedieme príklad kombinácie textu a obrázku z rubriky Pre hlavičky makovičky, publikovanej vo Včielke: Deti, Makulienke sa z toľkých mien zakrútila hlava. Každé si musela zopakovať, ale čoskoro prišla na to, že si ich pletie. Zoznámte ju s chrobáčikmi a zvieratkami na obrázku vy. Pozorne ich vyhľadajte a povedzte, ako sa kto volá, aké má pomenovanie v prírode (Včielka č. 10/38 z júna 1995, s. 6).

Tu sa očakáva, že pri vysvetľovaní pomôže i rodič alebo učiteľ, ktorý „číta" s dieťaťom.

Ako iné nejazykové synonymá, ktoré slúžia na lepšie pochopenie termínu, sa používajú schémy. Spomedzi sledovaných periodík sa uplatňovali v Elektróne + Zenite.

Vyžadujú si určitú mieru abstrakcie, a teda starších a vedomostne pripravenejších čitateľov.

Dôležitým nositeľom obsahu, ktorý možno uplatniť aj pri vysvetľovaní odborného termínu, je fotografia.

Hoci by mohla mať širšie uplatnenie, nachádzame ju najmä v Elektróne + Zenite a Táborovom ohníku. Napríklad pod titulkom Orol skalný sa nachádza fotografia dravca (Táborový ohník č. 1 zo septembra 1996, s. 16).

Obrázky teda pomáhajú vysvetliť odborný termín v texte. No existuje aj opačný spôsob. Uplatnili ho napríklad v mesačníku Slávik, ktorý vychádzal v školskom roku 1995/96. Na dvojstrane pod titulkom Jarný herbárik uverejnili obrázky rôznych kvetín. Úlohou čitateľov bolo pomenovať ich, teda priradiť k nim odborný termín. Správne odpovede našli v časopise na inom mieste (Slávik č. 7/1 z marca 1996, s. 4, 5, 32. Slávik vychádzal v školskom roku 1995/96.).

Opakovaným používaním vysvetleného odborného termínu možno dosiahnuť, že adresát prevezme termín do svojej slovnej zásoby, a teda si ju rozširuje, obohacuje.

Súčasne možno predpokladať, že niektoré termíny sa používaním priblížia k základnému slovnému fondu (jadru slovnej zásoby) adresátov.

Zámerne v súvislosti s analyzovanými periodikami nepoužívame pojem odborná terminológia. Ňou sa podľa J. Mistríka (A985) označuje súhrn termínov.

Záver

Ako vyplýva z obsahovej a jazykovej analýzy periodík pre detského adresáta počas dvadsiatich rokov ich vychádzania na Slovensku (1996 až 2016), niet pochýb o používaní odborných termínov v tomto subsystéme tlače. Vyskytujú sa tu však jednotlivo, kým vo vede a vedeckom dorozumievaní sa odborná terminológia uplatňuje v celej svojej šírke ako istý systém. V tlači majú miesto len jeho jednotlivé prvky. Nachádzajú sa v rôznych textoch, niekedy aj vedľa odborných termínov z iných, rôznych vedných disciplín. Na ich výskyt a frekvenciu majú vplyv viaceré činitele. V tlači pre detského adresáta však nemôže byť a ani nie je žiadny text presýtený odbornými termínmi, nesmú byť a nie sú jeho dominantou. Je nevyhnutné – a prax to potvrdzuje – aby boli organicky včlenené do zrozumiteľného textu a stáli v ňom medzi známymi slovami základného slovného fondu adresátov. Ako vyplýva z analýzy, menej známe alebo neznáme odborné termíny sa sprístupňujú, a to rôznymi spôsobmi. Opakované a vysvetlené používanie odborných termínov pozitívne vplýva na rozširovanie slovnej zásoby detského adresáta.

LITERATÚRA

DRAGULOVÁ, Danuša. Odborná lexika v popularizačnej tlači. In Otázky žurnalistiky. 1989, č. 3, s. 26-30

DRAGULOVÁ-FAKTOROVÁ, Danuša. Odborná lexika v denníkoch. In Otázky žurnalistiky. 1992, č. 2, s. 93.98.

Encyklopédia jazykovedy. Bratislava: Vydavateľstvo Obzor, 1993. s. 448.Isbn 80-215-0250-9, 516 s.

HORECKÝ, Ján. 1956, Základy slovenskej terminológie. Bratislava: Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 1956. s. 38.85. 160 s. ISBN nie je uvedené.

HORECKÝ, Ján. Informačná sila slova. Bratislava: Slovenský zväz novinárov 1983. s. 96 s.

MISTRÍK, J.: Štylistika. Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1985. 578 s. *ISBN* 67-216-85.

PRAMENE

Adamko. 2006 - 2016
Domino. 1996
Dúha. 1996 - 2016
Elektrón + Zenit. 1996
Fifík. 1996 -2016
Lienka. 2011 - 2016
Maxík. 2004 -2016
Slávik. 1995 - 1996
Slniečko. 1996 – 2016
Super Ohník. 1996
Táborový ohník. 1996
Včielka. 1996 - 2016
Vrabček. 2000 - 2016
Zornička. 1996 - 2016
Zvonček. 2005 - 2016

KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORKY

PhDr. Danuša Faktorová vyštudovala žurnalistiku na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského (1988). V rokoch 1988 až 2001 pracovala ako redaktorka v denníkoch Práca a Hospodárske noviny, v rokoch 2001 až 2004 bola šéfredaktorkou časopisu Zornička, od roku 2004 je riaditeľkou vydavateľstva DAXE a vedie redakciu časopisov Maxík a Zvonček. Ako žurnalistka sa podpísala pod niekoľko tisíc novinárskych článkov i pod viaceré vedecké štúdie. Venuje sa aj literatúre, je autorkou viac ako tridsiatich kníh pre deti i dospelých a spoluautorkou viacerých učebníc (pod menom Danuša Dragulová-Faktorová). V súčasnosti sa venuje aj doktorandskému štúdiu na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

PhDr. Danuša Faktorová studied journalism at the Comenius University (1988). From 1988 until 2001 she worked as a journalist in dailies “Práca” and “Hospodárske noviny”. From 2001 until 2004 she worked as a chief editor of the children´s journal “Zornička”. Since the year 2004 she has been working as a director of the publishing house DAXE and manages two children´s journals – “Maxík” and

“Zvonček”. As a journalist she was the author of thousands articles and many professional papers. She published more than thirty novels and books of poetry for children and adults and is also the author of several textbooks (under the name Danuša Dragulová Faktorová). In present time she is a PhD student at the Faculty of Media Pan European High School.

Využívanie online priestoru pri budovaní športovej značky Online space and its influence on building the sports brand

MAROŠ ROJKO
Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT
Hlavným cieľom tejto práce je zamerať sa na nové možnosti, ktoré ponúka online priestor pri budovaní športovej značky. Využívanie nových marketingových kanálov, ktoré sú v súčasnosti dostupné, dopomáha budovaniu značky a reputácie. Vďaka tomu sa aj menej známi športovci alebo spoločnosti môžu konkurenčne presadiť, pretože nemusia financovať rozsiahle kampane. Najprv som vysvetlil špecifiká športovej značky. Na príklade menej známeho športovca som ilustroval, ako sa dá budovať značka len pomocou sociálnych sietí. Ďalším príkladom je využívanie sociálnych sietí, ako nového komunikačného kanála, ktorý sa stal najrýchlejšou a najpriamejšou cestou pre spoločnosti. Na záver som zhodnotil tento trend využívania online priestoru.

KĽÚČOVÉ SLOVÁ
športová značka – Steve Weatherford – sociálne siete – online priestor

ABSTRACT
The main goal of this paper was analyze and show new opportunities that online space brings in building a sport brand. Using the new marketing channels that are available now helps in building the brand and reputation. Thanks to it, even not so famous sportsmen or sport clubs could use it for the competitive advantage, because it is not so expensive as traditional campaigns. First of all, I described the special nature of sport brand. I showed, how can not so famous sportsman build his own brand only by using social media. Next example was how the social media became the new communication channel that is the shortest route to the customer. In the end I evaluated this trend of using the online space in building a sport brand.

KEY WORDS
Sport Brand – Steve Weatherford – Social Media – online space

Úvod

Značka je neodmysliteľnou súčasťou každého biznisu. Či už sa jedná o firemné logo, hodnoty alebo tradície, všetky aspekty vplývajú na úspešnosť spoločnosti v konkurenčnom prostredí. V športovom biznise tieto spomenuté atribúty zohrávajú možno ešte väčšiu rolu, pretože športový spotrebiteľ, či už fanúšik nejakého

klubu, alebo využívateľ športového náčinia sa riadi primárne emóciami a vzťahom ku značke. V súčasnom svete moderných technológií značka neexistuje iba v offline priestore, ale je nevyhnutné, aby ju spoločnosti budovali aj pomocou internetu alebo sociálnych sietí. Naviac, nielen moderné technológie, ale športovci ako ambasádori majú obrovský vplyv na vnímanie a reputáciu značky a tým pádom aj na všetko, čo je s ňou spojené. V tejto práci sa budeme venovať práve týmto aspektom a ich vplyvu na športovú značku v 21. storočí. Na konkrétnych príkladoch ilustrujeme, ako môžu vznikať športové značky takmer výhradne pomocou online aktivít a ako sa mení využívanie marketingových nástrojov v online priestore a sponzoringu.

1. Športová značka

V prvom rade je dôležité si definovať značku v športovom prostredí. Ako každá forma biznisu, aj šport má svoje špecifiká. Najdôležitejším atribútom je emócia, ktorá je v športe všadeprítomná. *„Na tomto extrémne konkurenčnom trhu, kde produkty a služby samotné nie sú dostatočne atraktívne pre nové trhy, alebo nových spotrebiteľov, verím že emočný aspekt produktov a ich distribúcia bude ten rozdiel medzi spotrebiteľovým rozhodujúcim výberom a cenou, ktorú zaplatí. Emočným myslím to, ako značka zaujme spotrebiteľa na úrovni zmyslov a emócií a ako značka ožíva a buduje hlbšie a dlhotrvajúce spojenie* (Mullin a kol., 2007, s. 173). Samozrejme sa nejedná iba o hmotné športové produkty. V prípade športových klubov sú emócie ešte znásobené zážitkami a spomienkami. Skúste nejakému športovému fanúšikovi povedať nech sa zamyslí nad svojich obľúbeným klubom, že čo všetko by vám bol schopný o ňom vymenovať a čo všetko sa mu s ním asociuje. Okrem tradičným vecí ako logo alebo farby by určite spomenul aj konkrétne zážitky, ktoré zažil pri nasledovaní svojho klubu. Na podobnom emocionálnom kontexte funguje aj tzv. Efekt krajiny pôvodu (Country of origin effect). Pozitívne ale aj možné negatívne spojenia so značkou sú vyhodnocované na základe asociácií, ktoré daná krajina evokuje v cieľovej skupine a môžu sa odlišovať v závislosti od kultúrnych hodnôt obyvateľstva (Ihnatova, Reznakova, 2016). Prostredie, v ktorom netreba emócie umelo budovať je ako stvorené pre prácu marketingových pracovníkov. Čo však treba budovať je hodnota značky.

Za hodnotu značky považujeme *„aktíva a pasíva spojené so značkou, názvom a symbolom, ktoré dodávajú alebo uberajú z hodnoty produktu alebo služby pre spoločnosť a jej zákazníkov"* (Mullin a kol., 2007, s. 174). To znamená, že marketingoví pracovníci a klub ako celok sa musia snažiť neustále budovať hodnotu značku, pretože tá je kľúčová v nie veľmi úspešnom období. Keď sa klubu darí, nie je problém dostať ľudí na štadión. V období krízy sa však ukáže, ktorý klub má vernú základňu podporovateľov a ktorý len takzvaných fanúšikov úspechu. Z toho vyplýva, že čím väčšia hodnota značky, tým menší pokles návštevnosti a podpory keď tím prehráva.

Budovanie hodnoty značky sa však netýka iba klubov, alebo športových spoločností. Profesionálny športovec musí byť takisto považovaný za značku. Je ním jeho meno, alebo prezývka. Znovu platí rovnica, že čím väčšia hodnota značky daného športovca, tým lepšiu vyjednávaciu pozíciu ma jeho agent pri prestupoch, podpisov nových zmlúv, sponzorských zmlúv a podobne. V súčasnej dobe sú športovci, tak ako aj ostatné celebrity pod obrovských drobnohľadom médií a fanúšikov, čo im na jednej strane pomáha budovať svoju značku, ale na druhej strane ich prípadné prešľapy majú o to väčší negatívny dopad. Naviac, v minulosti sa museli športovci starať len o svoje vystupovanie na a mimo športoviska, teraz sa k tomu všetkému pridali sociálne siete, pre ktoré takisto platí hore uvedené. Sú športovci, ktorí ich význam pochopili a pomáhajú im budovať svoju značku.

2. Športovec ako značka

Čo robiť po kariére profesionálneho športovca? Keď vynecháme najväčšie hviezdy svojich športov, ktorí ostávajú známymi a populárnymi vlastne do konca života, tak mnohí z tých ostatných nevedia, čomu sa venovať. Keďže život po kariére je diametrálne odlišný, tak nie všetci sa dokážu presadiť, alebo si udržať popularitu a životný štandard. Ale sú aj takí, ktorí z danej situácie dokážu vyťažiť a budovať svoje meno, značku ešte lepšie ako počas profesionálnej kariéry. Počas nej sú dlhé roky v očiach verejnosti a nie je pre nich preto taký problém zhodnocovať svoje meno, pokiaľ samozrejme nemajú negatívnu reputáciu. Avšak byť populárnejší po kariére, ako počas nej, je ešte stále výnimočné. A práve takíto ľudia, športovci môžu byť príkladom toho, ako úspešne sa dá v dnešnom svete presadiť, pokiaľ máte správne nástroje. Steve Weatherford je jedným z nie mnoho športovcov o ktorých platí napísané. Práve na jeho príklade ilustrujeme, že budovať značku sa dá aj vyslovene v online priestore, bez pomoci tradičných nástrojov a obrovskej popularity počas kariéry.

Steve Weatherford je bývalý punter v americkom futbale. Pre ilustráciu, v každom tíme sa nachádza 53 hráčov a pozícia na ktorej hrával je považovaná za najmenej podstatnú a prestížnu. Tento hráč neprichádza do žiadneho kontaktu so súperom, čo je v úplnom kontraste celého športu a zjednodušene povedané iba odkopáva loptu, keď sa jeho tímu nepodarí útočná akcia. Hráči na tejto pozícii tiež zarábajú v priemere najmenej zo všetkých hráčov. To znamená, že síce je daný hráč profesionálnym športovcom, ale nie je vystavený najväčšej pozornosti a je pre neho nesmierne zložité zaujať a získať si priazeň fanúšikov.

Ako si teda môže takýto športovec budovať svoju značku? V súčasnej dobe je odpoveď na túto otázku jednoduchá, pomocou sociálnych médií. Weatherford je aktívny na sociálnych sieťach Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat a Google Plus (Weatherford5, c2017). Všetky tieto médiá zasahujú veľkú časť cieľovej skupiny, vďaka čomu sú jeho aktivity viditeľné. Po skončení kariéry sa začal naplno venovať svojej vášni, ktorou je bodybuilding. Už ku koncu kariéry sa zviditeľnil vďaka svojej postave, ktorá patrila medzi tie najlepšie spomedzi všetkých hráčov NFL, bez ohľadu na pozíciu. Medzi verejnosťou ňou viac známi ako svojou hrou. Práve z toho dôvodu pre neho koniec kariéry neznamenal negatívny posun, ale mohol začať naplno budovať svoje meno pomocou toho, čo ho zviditeľnilo. V súčasnej dobe má v súčte na týchto sociálnych sieťach takmer milión fanúšikov. Pre porovnanie, hráč, ktorý ho nahradil po skončení kariéry v jeho klube má iba 200 tisíc fanúšikov. Aj tento rozdiel ukazuje, že keď dvaja robia to isté, nemusí to byť rovnaké pre budovanie ich mena. Sociálne siete využíva primárne na rôzne tréningové tipy a motivačné videá. Dokonca vytvoril aj tréningový program, ktorý sa neskôr objavil aj v tlačenej podobe najznámejšieho fitness časopisu Muscle & Fitness. Na základe rastúcej popularity sa zlepšuje aj jeho marketingová hodnota, pretože pre spoločnosti okrem svojho mena prináša aj zástup fanúšikov.

3. Sociálne siete ako nové komunikačné nástroje

Práve popularita športovcov a ich fanúšikovská základňa tvoria hlavný marketingový dôvod ich využívania pre potreby značiek. Podstatný bude však znovu iba online priestor, pretože ten zo sebou prináša nové možnosti prezentácie a sponzoringu. Je všeobecne známe, ako najlepší športovci dokážu priniesť značke neuveriteľné zisky a nárast popularity počas obdobia ich používania. Je to pre obe strany výhodná spolupráca keďže športovec si zarobí sponzorské peniaze a spoločnosť si okrem zvýšeného predaja aj zároveň buduje imidž. Nastala však nová

doba a sponzoring už nie je iba o používaní danej značky a využívaní tradičných marketingových nástrojov na prezentáciu. Jeden profesor e-marketingu Schravesande tvrdí: *„Musíme venovať špeciálnu pozornosť tomu, ako digitálny svet mení marketingové techniky a je preto výzvou pre študentov získavať nové zručnosti na ovládanie nástrojov digitálneho marketingu. Tým najdôležitejším je však ako dokážete využiť svoje komunikačné kanály"* (Cruyff Institute, c2017).

Práve sociálne siete sú najkratšou a najrýchlejšou cestou, ako zasiahnuť zákazníka našou správou. Naviac, na sociálnych sieťach sa dá veľmi jednoducho zacieliť na vybranú cieľovú skupinu, čo ešte zefektívňuje situáciu. Práve však využívaním športovcov v online priestore pomocou nich samými je novou najefektívnejšou metódou v online marketingu a budovaní značky v športe. Už nie je potreba pracne vyhľadávať produkt, ktorý si spotrebiteľ chce zakúpiť. Stačí, aby ho športovec spomenul vo svojom príspevku na sociálne sieti. Zasiahne tak primárnu cieľovú skupinu bez potreby väčšieho výskumu, čo znovu šetrí financie. Napríklad, spoločnosť Nike zaplatí futbalistovi Cristianovi Ronaldovi vyše 250 tisíc dolárov za príspevok, v ktorom spomenie svoje kopačky (Cruyff Institute, c2017). Pre samotného hráča je to výborné prilepšenie a pre firmu je to lacnejšia alternatíva ako tradičné marketingové kanály. V prvej desiatke rebríčka, ktorý ohodnocuje hodnotu jednotlivých príspevkov v dolároch je až sedem futbalistov, čo dokazuje najväčšiu popularitu a silu tohto športu. Čo je však zaujímavé, nenachádza sa v nej Lionel Messi, jeden z najlepších hráčov histórie. To len dokazuje, že nie len športové kvality, ale aj marketingový potenciál športovca sú dôležité pri budovaní jeho značky. Pre športové firmy je však veľmi dôležité s akým športovcom zviažu svoju značku, pretože športovcov imidž sa potom prenáša aj na firmu, ktorá ho sponzoruje. Ako negatívne príklady môžu slúžiť Tiger Woods a Lance Armstrong, ktorí prišli a drvivú časť sponzorských zmlúv po prepuknutí svojich škandálov.

Záver

V tomto príspevku sme sa primárne venovali online priestoru a príležitostiam, ktoré prináša pri budovaní športovej značky. Pravdepodobne najdôležitejším prínosom tohto fenoménu je, že aj menej známi športovci a menšie športové značky, alebo kluby sa môžu stať do určitej miery konkurencieschopnými na trhu. Samozrejme, aj pri sociálnych sieťach sú dôležité financie, vďaka ktorým sa dá lepšie zasiahnuť cieľová skupina, alebo urobiť kvalitnejší prieskum. Ale už to nie je jedinou podmienkou úspechu. Na príklade málo známeho športovca počas kariéry som ukázal, že dobre zvolenou stratégiou a aktívnym vystupovaním na sociálnych sieťach si môže športovec vybudovať silnú fanúšikovskú základňu, ktorá mu v konečnom dôsledku okrem popularity môže priniesť nové sponzorské zmluvy, alebo pracovné príležitosti. Ďalej som sa zaoberal tým, ako športové spoločnosti využívajú sociálne siete ako nový komunikačný kanál pomocou sponzorovaných športovcov. Príspevky neprichádzajú priamo od nich, ale od športovcov, ktorí sú považovaní svojimi nasledovateľmi za opinion leaders. V konečnom dôsledku tak tieto príspevky majú na cieľovú skupinu väčší vplyv, pretože nie sú nimi považované primárne za reklamu. Sme presvedčení, že trend využívania online priestoru a sociálnych sietí bude ešte silnejší, pretože sa tým zrýchlila a zjednodušila komunikácia a všetky strany z toho profitujú.

LITERATÚRA:

CRUYFF INSTITUTE. c2017. The athlete as a social media marketing product. In johancruyffinstitute.com [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné na internete: http://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/the-athlete-as-a-social-media-marketing-product/

IHNATOVA, Z., REZNAKOVA, E. Vybrané aspekty pôsobenia globálnej značky. In: Global media journal, roč. 4, č. 1 (2016), s. 63-71. ISSN 1339-0767.

MULLIN, Bernard J. - HARDY, Stephen - SUTTON, William A. 2007.Sport Marketing. 3. vyd. Champaign : Human Kinetics, 2007. 539 s. ISBN 978-0-7360-6052-3.

WEATHERFORD5. C2017. Home. In weatherford5.com [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné na internete: http://www.weatherford5.com

KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORA

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

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

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

Optimalizácia pre mobilné videohry za pomoci trendov

JOZEF SVETKOVSKÝ
Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT
Tento článok analyzuje optimalizačné nástroje pre vývojárov mobilných hier na iOS platforme. Neustáli nárast konkurencie na distribučnej službe od Apple vyžaduje práve od nezávislých vývojárov zvyšujúcu starostlivosť o svoje produkty vzhľadom na rozpočty tímov, s ktorými musia pracovať. Základným krokom je dosiahnutie viditeľnosti, po ktorom je potrebné presvedčiť potenciálneho spotrebiteľa ku kúpe tovaru. Kľúčové slová a vizuálne prvky tak majú v priebehu niekoľkých sekúnd náročnú úlohu. K neustále meniacim sa trendom je však možné pristupovať i odlišným prístupom.

KĽÚČOVÉ SLOVÁ
mobilný marketing – aplikácie – mobilné hry – ASO – trendy – App store – optimalizácia

ABSTRACT
This article analyzes the optimization tools for developers of mobile games on iOS platform. Constantly increasing competition in distribution services from Apple requires from independent developers boosting care for their products due to the budgets of the teams which they must work. The basic step is to achieve visibility, after which it is necessary to persuade potential consumers to purchase the goods. Key words and visual elements have only a few seconds, which is a difficult challenge. However there is possibility of a different approach to the constantly changing trends.

KEY WORDS
mobile marketing – apps – mobile games – ASO – trends – App Store – optimization

Úvod

Mobilný trh v aktuálnej podobe vnímame ako nákup v atypickom supermarkete. Môžete vstúpiť do jednej z uličiek, ktorá je rozdelená na jednotlivé sekcie a vybrať si nejaký z ponúkaných produktov, viete však, že tých je omnoho viac. Pokiaľ vytiahnete niečo z poličky, je vám umožnené uvidieť i iný, podobný tovar tomu, po ktorom ste siahli. No pokiaľ nebudete vedieť aspoň približný názov produktu, po ktorom túžite, šanca, že sa dostanete k tomu správnemu je mizivá, naplnenie vašej potreby je obmedzené, alebo vytvorené vám predloženou selekciou. Navyše produkty v uličke, do ktorej ste prišli patria úzkemu okruhu producentov. Nezávisle od nás, náš názor rozvíja tvrdenie zakladateľa českého herného štúdia Cinemax, Lukáša Macuru: *„Je tam tak príšerné*

množstvo titulov, že obchody nie sú schopné zaistiť férovú súťaž. Nemôže byť férová, keď je málo regálov. Došli im výstavné plochy. Nikto nečakal, že by sa to v internetovom priestore mohlo stať." (Level, 2017).

Nižšie na obrázku 1 uvádzame prehľad aplikácií uvedených do distribučnej službe Apple App Store v jednotlivých mesiacoch za rok 2016. Priemerný počet nových hier prislúchajúci na jeden deň je približne 769, čím došlo ku každoročnému opätovnému nárastu. Napríklad už v roku 2015 v priemere za jeden deň pribudlo 500 nových hier (Graft, 2015).

Obrázok 1.: Mesačný prehľad aplikácií uvedených do App Store

MESIAC	APLIKÁCIE	HRY	TOTAL	DENNÝ PRIEMER
2016-12	59,355	25,925	85,280	2,751
2016-11	57,610	23,783	81,393	2,626
2016-10	59,460	23,614	83,074	2,680
2016-09	114,089	46,791	160,880	5,190
2016-08	5,415	4,523	9,938	321
2016-07	46,456	25,771	72,227	2,330
2016-06	56,768	26,769	83,537	2,695
2016-05	53,071	25,264	78,335	2,527
2016-04	53,299	22,636	75,935	2,450
2016-03	49,788	20,144	69,932	2,256
2016-02	41,440	16,123	57,563	1,857
2016-01	51,160	19,252	70,412	2,271

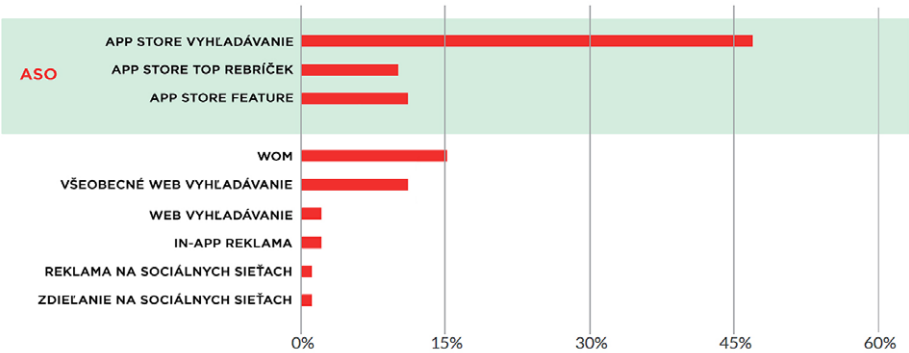
Zdroj: POCKETGAMER. 2017. *Count of Application Submissions* [online]. [cit.2017-28-2]. Dostupné na: <http://www.pocketgamer.biz/metrics/app-store/submissions/>.

Ako sa teda presadiť a zostať konkurencieschopný na preplnenom trhu? Akú marketingovú starostlivosť a možnosti ponúka vývojárom App Store nie len novým produktom, ale predovšetkým tým vo fáze stagnácie, či priamo zastavenia predajov?

1. ASO

Pri počte vyše 3 miliónov aplikácií, ktoré sa v distribučnej službe App Store nachádzajú, objavenie nie len nového, ale i starého produktu je jeden z najväčších problémov, ktorému vydavatelia a nezávislí vývojári mobilných aplikácií čelia (Pocketgamer, 2017). Odhliadnuc od rozpočtov, s ktorými disponujú, odborníci odporúčajú využitie najdôležitejšej marketingovej techniky, pozostávajúcej z optimalizačných nástrojov pod názvom App Store Optimization (ASO). Ako je možné vidieť na obrázku 2, najbežnejšou metódou objavenia nových aplikácií spotrebiteľmi je všeobecné prehliadanie App Storu. Práve preto je k ASO prikladaný obrovský význam, nakoľko ide o optimalizáciu viditeľnosti aplikácii dostupných v App Store.

Obrázok 2.: Ako zákazníci objavujú nové aplikácie



Zdroj: APPENTIVE. 2017. *The Guide to App Store Optimization*[online]. [cit.2017-28-2]. Dostupné na: <https://info.apptentive.com/app-store-optimization>.

Základnou princípom ASO nie je len byť viditeľný, ale i robiť všetko preto, aby sa spotrebiteľom páčilo čo vidia. Premeniť ich na konverzie a prípadne verných zákazníkov. Nakoľko zvýšenie počtu návštevníkov na vyhradenej stránke App Store samo o sebe nestačí. Najdôležitejšia je optimalizácia počtu stiahnutí.

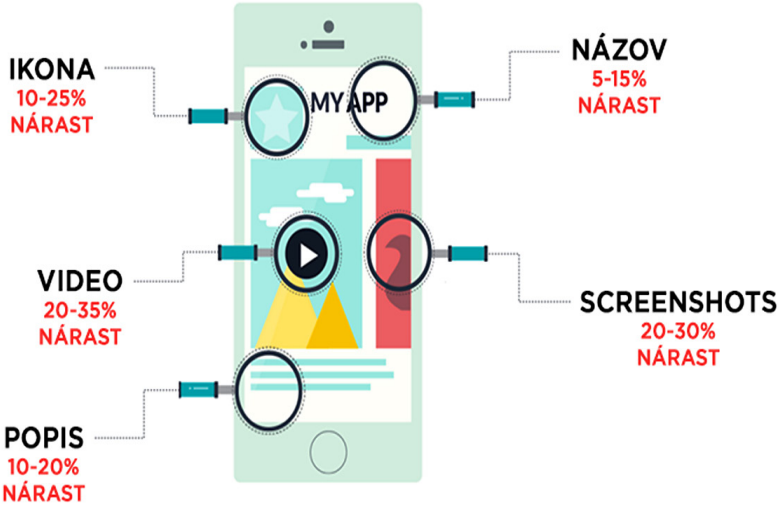
Objaviteľnosť aplikácie v App Store pozostáva z niekoľkých prvkov, presnejšie z veľmi malého počtu prvkov, ktoré vytvárajú dva základné piliere:

1. Optimalizácia kľúčových slov – možnosti prezentácie tvorí názov aplikácie, popis a kľúčové slová. Pomáha dosiahnuť zvýšenie organického rastu prostredníctvom lepších, ľahko vyhľadateľných slov v App Store. Jej cieľom je použiť kľúčové slová, ktoré sú relevantné k hre a môže pomôcť hľadajúcim používateľom pri splnení zadaných podmienok. Existuje mnoho ďalších faktorov, ktoré sa podieľajú na rebríčkoch kľúčových slov, vrátane zadaných kľúčových slov, fráz a konzistencie naprieč názvom hry, jej popisu a užívateľskými recenziami, korelácia medzi kľúčovými slovami použitými u rôznych aplikácii, či počtami stiahnutí (Storemaven academy, 2017). ASO proces v prvom rade vyžaduje zásadné pochopenie cieľovej zákazníckej základne, ktoré konkrétne kľúčové slová potenciálni zákazníci používajú na vyhľadanie podobných aplikácií. Informácie o nich a o ich používanosti umožnia pochopiť jazyk potenciálnych spotrebiteľov (Pur, 2017). Kľúčové slovo v samotnom názve hry môže napríklad zlepšiť pozíciu vo vyhľadávacom rebríčku pre dané kľúčové slovo v priemere o 10,3%. (Kissmetrics, 2013). Vývojár David Janner podporil konverziu svojej aplikácie jednoduchým preložením kľúčových slov do viacerých svetových jazykov, z ktorých najlepšie lokalizované výsledky vykazovali taliančina, španielčina a ruština. *„Jednoducho povedané, bez lokalizácie by sme mali tento mesiac približne 3000 stiahnutí. S lokalizáciou sme mali ich mali 23 000. Lokalizácia kľúčových slov tejto aplikácie pomohli zvýšiť sťahovanie o 767%!"(Janner, 2013).*

2. Optimalizácia vizuálnych prvkov – v prípade úspešnej optimalizácie pomocou kľúčových slov, úlohu na dosiahnutie konverzií preberajú grafické nástroje. Ide o ikonu, ktorá je najdôležitejším prvotným nositeľom dojmu o hre. Nasleduje najsilnejšia vizuálna reprezentácia a to max. 5 screenshotov a video. Vizuálna pestrosť videa ponúka najpresnejšie doporučovanie posolstva, na ktoré spotrebitelia často prostredníctvom textu a ani statických

obrázkov nenarazili. Má potenciál predložiť živší obraz skúseností o danej aplikácii. I keď môže byť považované za samozrejmosť, v kategórii TOP 50 Najzárobkovejších aplikácií je video využité v 52%, TOP 50 Premium v 46% a F2P len v 26% (Storemaven academy, 2016).

Obrázok 3.: Percentuálne zobrazenie nárastu jednotlivých prvkov aplikácie



Zdroj: PUR, H. 2017. ***3 App Store Optimization A/B Tests Every Developer Must*** [online]. [cit.2017-28-2]. Dostupné na: <https://blog.branch.io/3-app-store-optimization-ab-tests-every-developer-must-run/>.

Ľudia, ktorí navštívia Apple App Store, sú rozdelení do dvoch všeobecných skupín. Rozhodujúci návštevníci, ktorí tvoria 60% zo všetkých návštevníkov a ich angažovanie pozostáva zo všeobecného zväčša 3 až 6 sekundového dojmu a pristúpenie k inštalácii, alebo odchodu z nadhľadu aplikácie. Druhú 40% skupinu tvoria tzv. Prieskumníci, ktorí pred inštaláciou, alebo prípadným odchodom venujú obsahu, ktorým hra disponuje dlhší čas, v rozmedzí 12 až 35 sekúnd. Výskumy ukazujú, že skupina Prieskumníkov tvorí vyššie percento konverzií i vyššiu retenciu v nasledujúcom dni, o 5-15% oproti prvej skupine. V prípade F2P majú zároveň väčšiu pravdepodobnosťou stať sa platiacimi používateľmi (Pur, 2017). Pre skupinu Rozhodujúcich návštevníkov je označovaný za najsilnejší prvok čo najviac výpovedný a lákajúci prvý screenshot, pre Prieskumníkov video (Storemaven academy, 2016).

Vzhľadom na to, že sa ASO priamo venuje týmto zložkám, rozdelenie titulov na Premium a Free-to-play (F2P) je irelevantné, nakoľko sa na cenotvorbu vzťahujú samostatné marketingové súvzťažnosti. I keď sa môže zdať, že majoritné uplatňovanie na základe testovania, či výšky rozpočtov je z dlhodobého hľadiska a vyčleňovania premenných jednoduchšie a hlavne uplatnitelnejšie práve pre F2P, v nasledujúcej kapitole uvedieme akým spôsobom by k ASO mohli pristupovať indie vývojári.

2. Indie prístup k ASO

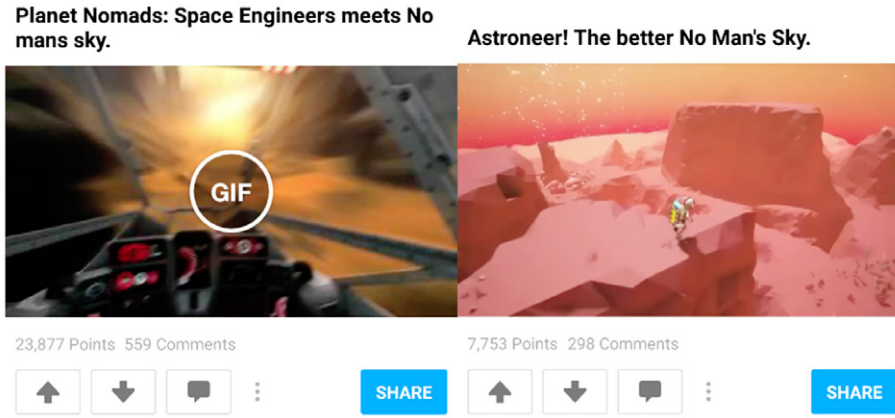
Vďaka ASO testovaniu, ako jedinému dátovo riadený prístup k zvýšeniu miery konverzie na základe rôznych ikoniek, screenshotov, videí a pod. môžu vývojári analyzovať zhromaždené údaje o tom, ako sa užívatelia správali vo vyhradenom reklamnom priestore hry. Ide však o časovo náročnejšie aktivity a vzhľadom na to, že indie vývojári premium titulov vo väčšine prípadov po vydaní jednej hry, začínajú pracovať na ďalšom projekte, pričom ich predchádzajúci produkt sa nestáva službou, na rozdiel od F2P titulov, prístup k App Store optimalizácii je o niečo odlišný. Ako teda pristupovať k ASO z pohľadu nezávislých vývojárov, v prípade časovej vyťaženosti všetkých členov tímu, respektíve jedného vývojára? Pokúsime sa načrtnúť základný krok, ktorého hlavnou podstatou je úspornosť a jednoduchosť. Ide o povinné minimum, na ktoré by mali tvorcovia indie mobilných hier reagovať. Konkrétne upriamujeme pozornosť na aktuálne kultúrne trendy a na ich využitie pri minimálnej App Store optimalizácii.

Mnohé indie tímy nedisponujú kapacitami pre AB testovanie, i napriek veľkému množstvu platených i neplatených analytických podporných služieb. Tie najdostupnejšie z nich dokážu pomôcť hlavne pri definovaní kľúčových slov. Takéto služby však v porovnaní s vývojárom dôkladne nepoznajú ponúkaný produkt a pravidelné sledovanie situácie a orientácia na trhu tak zostáva stále na vývojároch. Zároveň ich indikovanie kľúčových slov funguje na princípe odhadu, nakoľko algoritmus Apple pracuje s vlastným objemom dát. Na príklade nižšie sa pokúsime bližšie načrtnúť, o akom rozširujúcom, prípadne náhradnom prístupe k problematike hovoríme.

V 3Q 2016 videoherná spoločnosť Hello Games vydala svoj titul No Mans Sky. Ak chceme teda hovoriť o jeho spojení s trendmi, v krátkosti musíme vysvetliť čo mu zabezpečilo obrovskú pozornosť zo strany hráčov, i tých ktorí nepatria do jej žánrovej cieľovej skupiny. Išlo o procedurálne generovanú hru, ktorá od prvej prezentácii na VGX Awards 2013, postupne cez E3 2014, až do jej vydania, naberala obrovskú organickú mediálnu pozornosť. Riaditeľ spoločnosti, Sean Murray, sa stal vyhľadávaným hosťom nie len herných médií. V rámci PR marketingu, ktorý bol spotrebiteľom skrz neho predkladaný, hlavné informácie o veľkosti priestoru, v ktorom sa bude hra odohrávať a pod. spôsobili narastajúce zvyšovanie očakávaní. Ich následné nenaplnenie po vydaní vyústilo napríklad i do prešetrenia organizáciou zaoberajúcej sa ochranou spotrebiteľa vo Veľkej Británii, Advertising Standard Authority, na základe zavádzajúcich marketingových materiálov. Nie len odbornou verejnosťou tento produkt získal označenie najväčšia „hype“ videohra doterajšej histórie (Olrand, 2016).

Zo sťažovania a zosmiešňovania hráčmi na sociálnych sieťach dokázali niektoré konkurenčné tituly preniesť pozornosť na seba. Pri osobnom rozhovore s komunitným manažérom spoločnosti Craneballs a priamym konkurentom No Mans Sky, sme sa dozvedeli, že nižšie spomenutý príklad na obrázku 4, vľavo, zabezpečil ich produktu Planet Nomads zvýšený nárast v počte stiahnutí. Napriek tomu, že sa hra nachádza v Steam Early Access, tento organický príspevok dokázal zdvihnúť v tom čase stagnujúci predaj viazaný na fázu, v ktorej sa produkt nachádzal.

Obrázok č 4.: Príspevky užívateľov na sociálnej sieti 9gag



Zdroj: 9GAG. 2016. Planet Nomads: Space Engineers meets No mans sky. & Astroneer! The better No Man's Sky. [online]. [cit.2017-28-2]. Dostupné na: <http://9gag.com/gag/ao9OYEn& http://9gag.com/gag/aBwE192>.

Prečo práve však takto široká korelácia? Dovolíme si zdôrazniť fakt, že spojenie sociálnych médií a inej platformy je v plnohodnotnom význame ako sledovanie konkurencie z pohľadu ASO prístupov. Je potrebné vyhodnocovať premenné atribúty, ktoré vyhľadávanie kľúčovými slovami a prístupy spotrebiteľov k propagačným materiálom, zohľadňujú potreby spotrebiteľov, nadobudnuté spôsobom neviazaným výhradne na mobilnú platformu. Kultúrne trendy svojou špecifickosťou vplývajú na vnemy vývojárov a potenciálnych zákazníkov pasívnym spôsobom a ich najväčšou výhodou je samozrejme ľahká odsledovateľnosť prostredníctvom sociálnych sietí a diverzifikácia sledovanej cieľovej skupiny. Spojenie filmového, komixového odvetvia a podobných záujmov s vhodnými produktmi vie do značnej miery načrtnúť napríklad, aké vhodné kľúčové slová je možné použiť. V prvom rade netvrdíme, že ide dostačujúci krok k zvýšeniu konverzie, ide o spôsob výberu a selekcie neovplyvnených príležitostí. Výsledky je možné očakávať pri dlhodobom plánovanom zlepšovaní ASO atribútov. Ako sme spomenuli vyššie, dostať potenciálneho zákazníka k hre je len prvou polovicou úspechu.

Netreba zabúdať na to, že aktuálny vyhľadávací algoritmus Apple indexuje všetky kľúčové slová správne až po 2 týždňoch. Zároveň sa pri rozhodovaní nad podobnými slovami, alebo priamo synonymami zhodnými s konkurenciou, odporúča zvoliť tie s najvyšším objemom vyhľadávania. Je výhodnejšie zaujať poprednú pozíciu vo výsledkoch priemerného vyhľadávania, ako získať nízke hodnotenie s veľmi populárnym kľúčovým slovom. Nemenej dôležitým činiteľom sú recenzie a hodnotenia po každej aktualizácii aplikácie. Počet aktuálnych hodnotení je v závislosti s počtom všetkých doterajších hodnotení pre vyhľadávací algoritmus o 7-krát dôležitejší. Po novom aktualizovaní sa odporúča získať čo najskôr minimálne 25 hodnotení a 5-10 komentárov (Gauchet, 2016).

Záver

Držať krok s optimalizačnými stratégiami je i vďaka meniacim hodnotiacim algoritmom náročné. Efektivitu účinných elementovnie je možné zaručiť na dlhodobé obdobie. I malé spravovanie prístupných prvkov však môže mať významný dopad na objem stiahnutí a prestíže aplikácií. Vhodná analýza a rozpoznanie zmien doplnené o schopnosť porozumenia spotrebiteľského jazyka môže dopomôcť k čiastkovej stabilite. Konkurenčný charakter súboja nie je možné zvádzať len na úzkom predefinovanom poli, i napriek obmedzeniam nezávislého vývoja hier, je potrebné zvyšovať svoje možnosti marketingového úspechu.

LITERATÚRA

APPENTIVE. 2017. The Guide to App Store Optimization [online]. [cit.2017-28-2]. Dostupné na: <https://info.apptentive.com/app-store-optimization>.

BACH, M. – PECHÁČEK, V. Co ťe nezabije to tě posílí In Level. Vol. 271. ISSN 1211-068X.

GAUCHET, S. 2016. App Store Optimization (ASO): App Name And Keywords [online]. [cit.2017-28-2]. Dostupné na: <https://www.apptamin.com/blog/app-store-optimization-aso-app-name-and-keywords/>.

GRAFT, K. 2015. 500 games launched per day on iOS last year (and other digital sales facts) [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné na: <http://www.gamasutra.com/view/news/237811/500_games_launched_per_day_on_iOS_last_year_and_other_digital_sales_facts.php>.

JANNER, D. 2013. iPhone App Localization: How To Get 767% More Downloads By Localizing App Keywords [online]. [cit.2017-28-2]. Dostupné na: <http://makeappmag.com/iphone-app-localization-keywords/>.

KISSMETRICS. 2013. App Store Optimization – A Crucial Piece of the Mobile App Marketing [online]. [cit.2017-28-2]. Dostupné na: <https://blog.kissmetrics.com/app-store-optimization/>.

KISSMETRICS. 2014. App Store Optimization – 5 Myths About App Store Optimization [online]. [cit.2017-28-2]. Dostupné na: <https://blog.kissmetrics.com/5-myths-about-aso/>.

ORLAND, K. 2016. No Man's Sky's advertising is officially under investigation in the UK [online]. [cit.2017-28-2]. Dostupné na: <https://arstechnica.com/gaming/2016/09/uk-advertising-board-investigating-no-mans-sky-marketing/>.

PUR, H. 2017. 3 App Store Optimization A/B Tests Every Developer Must [online]. [cit.2017-28-2]. Dostupné na: <https://blog.branch.io/3-app-store-optimization-ab-tests-every-developer-must-run/>.

POCKETGAMER. 2017. Count of Application Submissions[online]. [cit.2017-28-2]. Dostupné na: <http://www.pocketgamer.biz/metrics/app-store/submissions/>.

STOREMAVEN ACADEMY. 2016. Beyond ASO: The App Store Marketing Guidebook [online]. [cit.2017-28-2]. Dostupné na: <https://www.storemaven.com/app-store-marketing-guidebook/>.

STOREMAVEN ACADEMY. 2017. What is App Store Optimization? [online]. [cit.2017-28-2]. Dostupné na: <https://www.storemaven.com/app-store-optimization/>.

9GAG. 2016. Planet Nomads: Space Engineers meets No mans sky. & Astroneer! The better No Man's Sky. [online]. [cit.2017-28-2]. Dostupné na: <http://9gag.com/gag/ao9OYEn& http://9gag.com/gag/aBwE192>.

KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORA

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

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

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

Význam mediálnej edukácie pre zvyšovanie mediálnych kompetencií obyvateľstva

LUCIA ANDELOVÁ
Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT
Dnešná informačná spoločnosť je založená na poznatkoch a vedomostiach. Zaostávanie alebo nízka úroveň mediálnej gramotnosti môže byť príčinou sociálneho vylúčenia alebo osobnej frustrácie. Pomocou mediálnej výchovy môže obyvateľstvo formovať svoje praktické zručnosti, ale aj kritický prístup pri interpretácii mediálnych obsahov. Pri detailnejšom pohľade na odbornú literatúru prišlo k zisteniu, že dlhodobo nebola dostatočne výskumne pokrytá mediálna gramotnosť slovenskej populácie ako celku ani jej jednotlivých segmentov. Dôvodom bol problém definície mediálnych kompetencií indivídua, absencia výskumných metodík v tejto oblasti a určite aj náročnosť rozsiahlych výskumov. Príspevok sa zaoberá najmä významom mediálnej edukácie populácie žijúcej na Slovensku.

KEYWORDS
mediálna edukácia – mediálne kompetencie – mediálna gramotnosť – výchova – spoločnosť

ABSTRACT
Today's information society is based on knowledge and understanding. Backwardness or low levels of media literacy can be a cause of social exclusion or personal frustration. Population may shape their practical skills by using media education but also critical approach in the interpretation of media content. With detailed insight into the scientific literature has come to a finding that was not long enough research-coated media literacy Slovak population as a whole or its individual segments. The reason for the problem was the definition of media competences of an individual, the absence of research methodologies in this area and certainly demands of extensive researches. The paper deals especially with importance of media education of the adult population living in Slovakia.

KEYWORDS
media education – media competences – media literacy – training – society

Úvod

Stále viac platí, že globalizáciu ako historický trend charakterizuje dynamika, chaos, paradoxy, neistota a predovšetkým šialené tempo. Nič nie je dlho isté, všetko sa rýchlo mení, systemizované a systémové veľmi rýchlo prerastá do chaotického, z chaosu sa veľmi rýchlo stáva fungujúci systém. Nestíhame sa adaptovať na zmeny a už je nutné adaptovať zmeny novým zmenám. Významnú zmenu, ktorú postindustriálna fáza priniesla, je fakt, že informácie hrajú rovnako dôležitú úlohu ako nerastné bohatstvo či energetické zdroje – a s touto zmenou sa premenila i predstava o tom, čo je všeobecné vzdelanie a ako má vyzerať. Všeobecné

vzdelanie prestalo byť jasne definovaným súborom poznatkov a zručností a stalo sa otvoreným a priebežne sa utvárajúcim systémom, na ktorého rozvoji človek pracuje po celý svoj život. I keď človek pochopiteľne vždy rozvíjal svoje vedomosti a zručnosti celý život, až dnešná doba prichádza s predstavou celoživotného vzdelávania ako samozrejmej a nutnej súčasti života. Je to spojené so skutočnosťou, že zmeny v technológiách a poznaní sa dejú tak rýchlo, že školské vzdelanie dokáže počas jedného ľudského života „zostarnúť" dokonca niekoľkokrát. Požiadavka celoživotného vzdelávania aktualizuje pôvodnú otázku týkajúcu sa obsahu takéhoto vzdelávania. Má byť nadstavbou získaného primárneho vzdelania? Alebo má byť možnosťou zmeny životnej trajektórie a pokusom o novú kariéru? Alebo má byť snáď akýmsi „doučovaním", ktorým sa budú „zalepovať biele miesta" vo vzdelaní spôsobené práve rýchlym vývojom technológií a poznania? Alebo má byť iba obohatením života o možnosť prežívať radosť z poznávania po celý život?

1. Mediálna gramotnosť ako požiadavka v ére digitalizácie

Zmeny spojené s digitalizáciou a telekomunikačným spojením sa premietajú i do toho, aké nároky sa kladú na zručnosti a vedomosti, ktorými majú členovia spoločnosti disponovať. Preto sa mediálna gramotnosť stáva stále naliehavejšie presadzovanou súčasťou celoživotného vzdelávania.

S rozvojom digitalizácie dát, telekomunikačného spojenia a komunikácie za pomoci počítačov sa strácajú zábrany pre šírenie a použitie správ rôznych druhov. Táto zmena je tak zásadná, že sa pre ňu začalo šíriť pomenovanie „informačná spoločnosť". V skutočnosti nejde ani tak o informácie (pokiaľ sa nepohybujeme v prostredí informatiky alebo kybernetiky, kde má toto slovo jasne definovaný terminologický význam), ale o najrôznejšie obsahy informatívnej povahy (správy, návody, inštrukcie, recepty), názorové (komentáre, blogy), presvedčovacie (reklama, politická agitácia), zábavné (vtipy, krížovky v novinách až po klipy umiestnené na platformách typu YouTube) či konverzačne seba-prezentačné sociálne siete (Jirák, Pavličková a kol., 2013, str. 7).

2. Východiská koncepcie mediálnej výchovy

V súčasnosti je mediálna výchova začlenená do obsahov všeobecného vzdelávania vo väčšine európskych krajín, pričom v prevažnej väčšine je integrovaná do povinných predmetov, a to najmä materinského jazyka, komunikačnej výchovy ako interdisciplinárneho predmetu, sociológie, psychológie, dejín umenia a iných. V niektorých krajinách je súčasťou mimoškolského vzdelávania. Vo Veľkej Británii je mediálna výchova súčasťou anglického jazyka a učí žiakov rozvíjať kritické názory o mediálnych textoch a mediálnych inštitúciách.

Prvým významným opatrením v podmienkach Slovenskej republiky, ktoré bolo prijaté na základe iniciatívy Rady pre vysielanie a retransmisiu, nezávislých odborníkov, verejnosti a rodičov pre oblasť televízneho vysielania, a ktoré je možné klasifikovať v rovine mediálnej výchovy ako prvok zvyšovania mediálnej gramotnosti verejnosti, bolo prijatie systému klasifikácie televíznych programov a ich označovania určenými grafickými symbolmi v roku 2003. Prijatím zákona č. 343/2007 Z. z. o podmienkach evidencie, verejného šírenia a uchovávania audiovizuálnych diel, multimediálnych diel a zvukových záznamov umeleckých výkonov a o zmene a doplnení niektorých zákonov (audiovizuálny zákon) bol od 1. januára 2008 ustanovený jednotný systém označovania audiovizuálnych

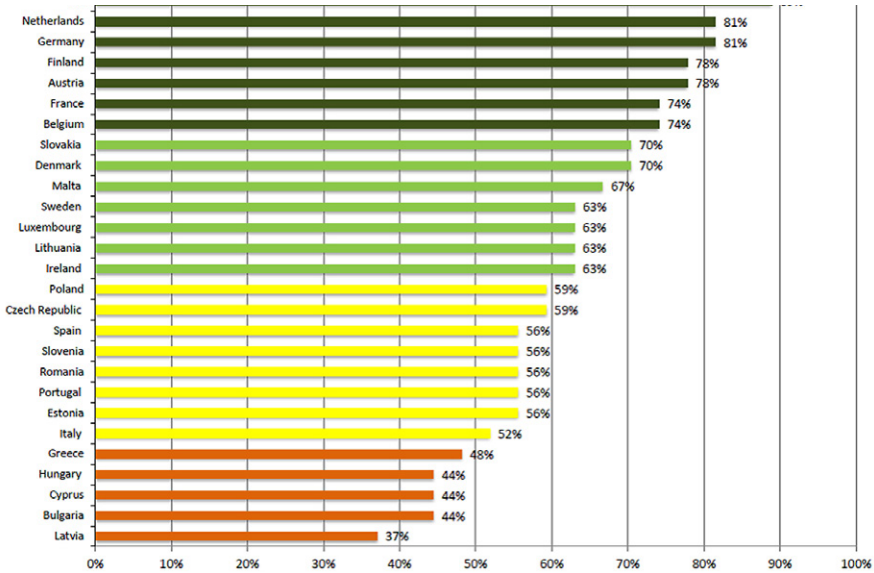
diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel a programov alebo iných zložiek programovej služby vekovou vhodnosťou pre skupiny maloletých do 7, 12, 15 alebo 18 rokov. Slovensko sa týmto krokom zaradilo medzi štáty Európskej únie, ktoré majú legislatívne riešenú oblasť povinného označovania audiovizuálnych obsahov vekovou vhodnosťou.

Začiatkom februára 2014 sa v Bruseli konalo zasadnutie expertnej komisie pre mediálnu gramotnosť pri Európskej komisii, na ktorom sa hodnotila úroveň mediálnej gramotnosti v Európe. Cieľom zasadnutia, bolo kontinuálne pokračovať v koordinácii Európskych politík v oblasti mediálnej gramotnosti prostredníctvom výmeny skúseností, štúdií, výskumov, podpory kritického myslenia v mediálnych obsahoch , využívania médií v edukačnom procese, ochrany európskeho audiovizuálneho dedičstva a mapovať súčasný stav a úroveň mediálnej gramotnosti v členských štátoch.

Na zasadnutí sa prerokúvali aktuálne informácie, dôležité projekty, analýzy, nové štúdie z oblasti mediálneho vzdelávania a mediálnej gramotnosti a taktiež projekt EMEDUS (European Media Literacy Education Study), ktorý mapuje úroveň mediálnej výchovy vo formálnom vzdelávaní v jednotlivých štátoch.

Výsledky analýzy mediálnej gramotnosti vo formálnom vzdelávaní potvrdili progres v úrovni mediálnej gramotnosti na základe indikátorov, ktoré vychádzali zo štúdie hodnotiacej kritériá úrovne mediálnej gramotnosti od roku 2005 do 2012. Na základe národných analýz bolo zistená rozdielna úroveň mediálnej gramotnosti. Potešujúcou správou je, že Slovensko sa v hodnotení úrovne mediálnej gramotnosti posunulo z 23. miesta na 8. miesto. Dôvodom umiestnenia Slovenska na 8. mieste v Európe je najmä to, že Slovensko má od roku 2009 vládou schválenú Koncepciu mediálnej výchovy v kontexte celoživotného vzdelávania (mnohé štáty tento dokument nemajú), ďalším dôvodom je fakt, že mediálna výchova bola schválená v reforme vzdelávania od roku 2008 ako povinná prierezová téma, vznik Medzinárodného centra mediálnej gramotnosti na FMK UCM v Trnave, a taktiež stúpajúcu tendenciu majú aj pribúdajúce akreditované programy pre učiteľov na univerzitách aj v Metodicko-pedagogickom centre.

Graf 1.: Mediálna výchova vo formálnom vzdelávaní v Európe



Zdroj: Slovensko na 8. mieste v hodnotení mediálnej gramotnosti. [cit. 11.2.2017] Dostupné na: http://fmk.sk/slovensko-na-8-mieste-v-hodnoteni-medialnej-gramotnosti/

3. Mediálna výchova vo formálnom vzdelávaní na Slovensku

Školská obsahová reforma v rokoch 2008-2009 umožnila začleniť mediálnu výchovu do obsahu vzdelávania na základných a stredných školách. Mediálna výchova sa tak stala povinnou súčasťou obsahu vzdelávania a v súlade s charakterizovaním prierezových tém je možné ju realizovať na školách ako:

a. samostatný predmet,
b. prierezovú tému integrovanú do obsahu iných vyučovacích predmetov,
c. vo forme projektu, kurzu alebo iných praktických mediálnych aktivít (learnig-by-doing).

4. Mediálna výchova v neformálnom vzdelávaní na Slovensku

V rámci nastupujúceho trendu celoživotného vzdelávania bolo v oficiálnych dokumentoch Rady Európy čoraz viac podporované neformálne vzdelávanie. V deklarácii 5. konferencie ministrov zodpovedných za mládež, ktorá sa konala v Bukurešti v apríli 1998, boli členské štáty priamo vyzvané k podpore tejto formy vzdelávania. Parlamentné zhromaždenie Rady Európy v roku 2000 prijíma odporúčanie č.1437 (2000) o neformálnom vzdelávaní ako nevyhnutnej súčasti vzdelávacieho procesu a o dva roky neskôr bol jeho význam zdôraznený

v Odporúčaní CDEJ č. 20 (2002) o presadzovaní a uznaní neformálneho vzdelávania mladých ľudí.

Hlavnými hodnotami neformálneho vzdelávania sú jeho podpora sociálneho vývoja, podpora aktivít proti akýmkoľvek formám diskriminácie a sociálneho vylúčenia, ale aj účasti na demokratickom občianstve. Členským štátom bolo odporučené, aby aj neformálne vzdelávanie bolo definované ako štruktúrovaný vzdelávací proces prístupný pre každého.

5. Prehľad aktivít mediálnej výchovy v oblasti neformálneho vzdelávania

Internetové projekty občianskeho združenia eSlovensko:

- Zodpovedne.sk - Občianske združenie eSlovensko ho realizuje spoločne s Ministerstvom vnútra Slovenskej republiky, Slovenským výborom pre Unicef a podporou Európskej komisie v rámci komunitárneho programu Bezpečnejší internet plus, ktorý sa v súčasnosti realizuje v 27 krajinách Európskej únie. Cieľovými skupinami projektu sú deti, mládež, rodičia, učitelia, dospelí, seniori a rôzne spoločnosti súkromného, verejného a tretieho sektora. Súčasťou projektu sú ďalšie tri samostatne fungujúce stránky: pomoc.sk, stopline.sk a ovce.sk.
- Pomoc.sk – bezplatnú združenú linku podporuje Európska komisia v rámci komunitárneho programu Safer Internet plus. Rovnaké linky sú vo väčšine krajín Európy a ich cieľom je koordinovaná pomoc, poradenstvo pre zodpovedné používanie internetu, mobilnej komunikácie a nových technológií. Linka pomoci vznikla združením Linky detskej istoty Unicef a linky pomoci projektu Zodpovedne.sk. Cieľom je zastrešiť aj ďalšie projekty, ktoré prevádzkujú alebo plánujú spustenie nepretržitého telefonického poradenstva a tak spoločne skvalitniť a zefektívniť poskytované služby.
- Stopline.sk – stránka slúži na nahlasovanie nezákonného obsahu alebo činností na internete. Bojuje proti zneužívaniu detí (detská pornografia, sexuálne vykorisťovanie, detská prostitúcia, obchod s deťmi, grooming...), rasizmu a xenofóbii, inému obsahu alebo činnostiam, ktoré vykazujú znaky trestného činu. Základnými piliermi stopline.sk sú: prístupnosť, nestrannosť, anonymita, efektivita, medzinárodná spolupráca, odbornosť a prevencia.
- Projekt Sheeplive, v slovenskom origináli OVCE.sk, vznikol ako súčasť projektov Zodpovedne.sk, Pomoc.sk a Stopline.sk. Je rozdelený na tri hlavné časti a to na detský animovaný seriál, medzinárodný internetový portál a rozprávkové knihy.
- NEHEJTUJ.sk je multimediálny projekt určený do slovenských základných a stredných škôl, ale aj do iných štátnych i súkromných inštitúcií pracujúcich s deťmi a mládežou.
- KYBERŠIKANOVANIE.SK - prvý komplexný projekt na tému kyberšikanovania. V knihe autori opísali reálne prípady kyberšikanovania na Slovensku ako aj tragické prípady zo zahraničia.
- Občianske združenie Žabky a mediálna výchova - v roku 2006 získala organizácia Žabky akreditáciu Ministerstva školství Českej republiky a následne začala pre Košický a Prešovský kraj viesť detskú televíziu Bedna, ako jedinú zahraničnú redakciu mimo Českej republiky. V roku 2007 získali Žabky z eurofondov financie na vlastnú redakciu a jej zariadenie a tak vznikla iTVZabky, prvá internetová televízia zameraná na mediálnu výchovu a propagáciu neziskového sektora. V marci 2009 Ministerstvo

školstva Slovenskej republiky udelilo Občianskemu združeniu Žabky akreditáciu vzdelávacej aktivity v oblasti mediálnej výchovy pod názvom „Vidieť či čítať, neznamená rozumieť".Organizácia získala akreditáciu aj na modul pre pedagógov a v oblasti mediálnej výchovy ich vzdeláva formou víkendových školení.

- MeŠ – Saleziánska mediálna škola - Mediálnu školu (MeŠ) zastrešuje saleziánska mládežnícka organizácia Laura, združenie mladých. Cieľom MeŠ je podpora vzdelania mladých ľudí v mediálnej oblasti, aby mladí videli pod povrch médií, vedeli ich správne využívať, ale zároveň boli aj sami tvorcami mediálnych obsahov. Absolvent mediálnej školy bude „doma v médiách" ako príjemca, animátor a tvorca: Príjemca – dokáže kriticky zhodnotiť obsah a formu mediálnych diel. Animátor – dokáže viesť druhých ku kritickému vnímaniu médií.
- Tlačová agentúra Slovenskej republiky a Školský servis - študenti majú prístup k najaktuálnejšiemu agentúrnemu servisu, správy môžu využívať školy a učitelia v rámci vzdelávania, ale aj pre tvorbu školských časopisov a internetových stránok. Tlačová agentúra Slovenskej republiky vydáva špeciálny servis pre žiakov a študentov. Multimediálne informácie členenia podľa veku adresátov. K agentúrnemu servisu majú prístup všetky základné, stredné a vysoké školy v Slovenskej republike. Pre školské časopisy, internetové stránky, ale aj pre školský rozhlas a televízie je možné využívať správy, fotografie, zvuky a videá. Projekt TASR do každej školy je založený na interaktívnom vzťahu. Žiaci a študenti môžu písať a odosielať správy do servisu Tlačovej agentúry Slovenskej republiky.
- Webový portál www.e-deti.sk

Spoločnosť Orange zriadila internetový portál e-deti, ktorý pomáha chrániť deti pred možnými rizikom v súvislosti s médiami. Stránka e-deti.sk je určená deťom, tínedžerom, rodičom i učiteľom, kde nájdu:

- rôzne hry,
- množstvo informácií o tom, ako sa chrániť vo svete nových technológií,
- informácie o online svete,
- a najmä ako sa môžu hravou formou naučiť, čo im môžu tieto nové technológie priniesť.
- Kampaň Vypni telku, zapni seba! - celoslovenskú kampaň pre deti a dospelých na podporu aktívneho prežívania voľného času organizuje eRko- Hnutie kresťanských spoločenstiev detí od roku 2001. Trvá vždy jeden týždeň. Vedúci eRka alebo ďalší dobrovoľníci pripravia a realizujú počas kampane pre deti pestrý program. Vyzývajú ich k vypnutiu televízora, internetu či počítačových hier, aby prežili voľný čas aktívne a dali prednosť osobným zážitkom. Deti súťažia, hrajú sa zábavné hry, športujú, rozprávajú sa o témach, ktoré ich zaujímajú, venujú sa výtvarnej či literárnej tvorbe, zúčastňujú sa duchovného programu. Aktivita Vypni telku, zapni seba! je otvorená i pre nečlenov eRka.

Databáza materiálov o mediálnej výchove - existuje online databáza publikácií, výskumov a množstva ďalších materiálov o mediálnej výchove, ktorá obsahuje usporiadané informácie o postupoch a stratégiách rozvoja mediálnej gramotnosti v medzinárodnom kontexte. Najlepšie je, že databáza je voľne dostupná odbornej i širokej verejnosti a je prehľadným zdrojom informácií o problematike mediálnej výchovy, mediálnej a informačnej gramotnosti a ďalších súvisiacich tematických okruhoch. Veľkým pozitívom je, že databáza je k dispozícii v slovenskej aj v anglickej verzii a jej pokrytie má preto presah do vedeckej komunity v zahraničí. Anglická verzia je k dispozícii na adrese www.imec.sk , v sekcii Resources. Členenie databázy je nasledovné:

Sekcia 1: Rámce mediálnej gramotnosti

Na tomto mieste je dostupný prehľad rôznych dokumentov a odborných publikácií týkajúcich sa rámca mediálnej gramotnosti. Najmä štúdie, ktoré sa zaoberajú politickými, sociálnymi, kultúrnymi a ekonomickými podmienkami rozvoja mediálnej gramotnosti v medzinárodnom kontexte, ako aj v kontexte jednotlivých krajín.

Sekcia 2: Mediálna výchova v školskom kontexte

V tejto sekcii je možné nájsť materiály týkajúce sa problematiky mediálneho vzdelávania v školskom kontexte.

Sekcia 3: Kompetencie v mediálnej výchove

Táto sekcia je venovaná téme kľúčových kompetencií, ktoré sa rozvíjajú prostredníctvom mediálneho vzdelávania. Jej cieľom je reflektovať aktuálny stav vedeckého poznania, výskumné aktivity v akademickom prostredí i politické iniciatívy rôznych inštitúcií venujúcich pozornosť tejto dôležitej problematike

Sekcia 4: Výskum mediálnej gramotnosti

Výskum mediálnej gramotnosti je relatívne novou oblasťou empirického poznávania a z tohto dôvodu čelí množstvu metodologických problémov od základného dizajnu cez metódy zberu dát až po vyhodnocovanie iniciatív zameraných na zavádzanie mediálnej výchovy do škôl. V súvislosti s dynamickými zmenami na mediálnom trhu a meniacimi sa vzorcami správania a interakcií publika je dôležitá pravidelná evaluácia použitých výskumných stratégií, ich priebežné prehodnocovanie, aktualizácia a inovácia v súlade s najnovšími trendmi, ale aj teoretickými a aplikačnými aspektmi v tejto oblasti spoločenských vied. Systematická kategorizácia a následné zhodnotenie použitých výskumných metód, foriem a prostriedkov sú dôležité kroky pri zhodnotení efektívnosti a relevantnosti výstupov, ktoré nám takéto formy hodnotenia a porovnávania mediálnych kompetencií prinášajú. Cieľom tejto sekcie je analytický pohľad na súčasný stav metodologického aparátu a indikátorov vytvorených na účely merania mediálnej gramotnosti, ktoré boli doteraz definované v rámci vybraných medzinárodných výskumov.

Sekcia 5: Učenie sa prostredníctvom mediálnej tvorby

Jeden z prístupov k mediálnej výchove vo formálnom i neformálnom vzdelávaní je založený na praktickej práci mladých ľudí s médiami.

Sekcia 6: Príklady dobrej praxe

Zámerom tejto sekcie je identifikovanie najdôležitejších príkladov dobrej praxe, ktoré môžu slúžiť ako inšpirácia a referenčný bod pre ďalších záujemcov o takéto aktivity, iniciatívy a projekty v podmienkach iných krajín. Jednotlivé publikácie a príspevky sa zameriavajú hlavne na inovatívne metódy, formy a prostriedky mediálneho vzdelávania. Tieto príklady dobrej praxe môžu byť vhodnou inšpiráciou pre učiteľov a ďalších praktikov činných v oblasti mediálneho vzdelávania. Sekcia 7: Mediálna gramotnosť v online prostredí

Táto sekcia prináša široké spektrum informácií týkajúcich sa mediálnej gramotnosti vo vzťahu k internetu a online komunikácii.

Sekcia 8: Hry vo vzdelávaní

Výskum v oblasti herných štúdií má vysoko interdisciplinárnu povahou. Prezentujú sa v ňom rôzne rámce a prístupy umožňujúce pochopenie rizikových faktorov, príležitostí i výziev.

Sekcia 9: Publikácie o mediálnej výchove

V tejto sekcii je dostupný prehľad najdôležitejších knižných publikácií, ktoré priamo alebo nepriamo súvisia s mediálnych vzdelávaním.

Záver

Naša doba vyniká v rozkladaní rámcov a v likvidácii vzorcov, náhle a bez výstrahy. Táto doba kladie na ľudí nároky v podobe okamžitého ničenia svojich doterajších vzorcov, ktoré musia hneď nahradiť novými. A tak možno konštatovať, že životný úspech i racionalita postmoderných mužov a žien, závisí od toho, ako rýchlo sa dokážu zbaviť starých návykov a ako rýchlo si osvojujú nové. Technologický pokrok znižuje životnosť vedomostí podložených univerzitným diplomom. Viac sa začína využívať krátkodobá profesionálna výučba, ktorú ponúkajú mimouniverzitné médiá.

O mediálnej výchove sa už roky veľa hovorí, no povedomie verejnosti o fungovaní médií a ich účinkoch je stále nedostatočné. O rôzne formy mediálnej výchovy sa v súčasnosti usilujú rôzne organizácie, vzdelávacie inštitúcie, kultúrne strediská, či dokonca mobilní operátori a náboženské skupiny. Zmyslom príspevku bolo sprehľadniť aktuálny stav mediálnej gramostnoti a poukázať na význam a potrebu vzdelávania v oblasti médií.

LITERATÚRA

JIRÁK, J., PAVLIČIKOVÁ, H. a kol., 2013. Médiá pod lupou. Praha: Powerprint, 2013, str. 188. ISBN 978-80-87415-70-2.

Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania, schválená vládou 16. 12. 2009, uznesením č. 923. In Učiteľské noviny, ISSN 0139-5769, 2010, roč. 58, 25. 1. 2010, s. 6. Dostupné na internete: http://www.culture.gov.sk/.

Odporúčanie č. K (2009) 6464 v konečnom znení: Odporúčanie Komisie o mediálnej gramotnosti v digitálnom prostredí pre konkurencieschopnejší audiovizuálny priemysel a priemysel obsahu a inkluzívnu znalostnú spoločnosť, Brusel, 20. august2009.

Odporúčanie č. 2006/962/ES: Odporúčanie Európskeho parlamentu a Rady o kľúčových kompetenciách pre celoživotné vzdelávanie, Brusel, 18. december 2006.

VRABEC, N., 2013. *Mediálna výchova: teoretické východiská a trendy.* Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2013, s. 30. ISBN 978-80-8105-498-3.

Slovensko na 8. mieste v hodnotení mediálnej gramotnosti. 2014.[cit. 11.2.2017] Dostupné na: http://fmk.sk/slovensko-na-8-mieste-v-hodnoteni-medialnej-gramotnosti/.[cit. 11.2.2017] Dostupné na: http://www.medialnavychova.sk/neformalne-vzdelavanie/ http://medialnavychova.sk

Databáza materiálov o mediálnej výchove. [cit. 20.2.2017] Dostupné na: http://medialnavychova.sk/databaza-materialov-o-medialnej-vychove/

Štúdia o súčasných trendoch a prístupoch k mediálnej gramotnosti v Európe, Universidad Autonoma de Barcelona, [on-line] 2007, 141 s. Dostupné na: http://ec.europa.eu/avpolicy/medialiteracy/docs/studies study.pdf

KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORKY

Lucia Andelová vyštudovala bakalársky a magisterský stupeň na Fakulte masmediálnej komunikácie na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave, pričom v roku 2013 obhájila svoju rigoróznu prácu a získala titul doktor filozofie na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave. Šesť rokov pracovala v spoločnosti ZEPTER SLOVAKIA ako marketingová koordinátorka, v súčasnosti je zamestnaná v Národnom poľnohospodárskom a potravinárskom centre, kde sa venuje vývoju, výskumu a implementácii projektov. Zároveň je externou doktorandkou na Paneurópskej vysokej škole zaoberajúcou sa významom mediálnej edukácie.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Lucia Andelová graduated bachelor and master's degree at the Faculty of Mass Media Communication at the University of St. Cyril and Methodius in Trnava, and in 2013 defended her rigorous work and was awarded the title of Doctor of Philosophy at the Faculty of mass media at the Pan-European University in Bratislava. She was working in ZEPTER SLOVAKIA as a marketing coordinator for six years, currently she is employed in the National Agricultural and Food Center, where she is interested in research, development and implementation of the projects. She is also an external PhD student at the Pan-European University dealing with importance of media education.

DEEPENING DIFFERENCES IN THE WORLD AND THE POWER OF PROPAGANDA

NINA HIKMET
Faculty of Political Sciences and International Relations,
Matej Bel University, Banská Bystrica

ABSTRACT
Differences in opinions about the world do not tend to disappear, but to deepen. The iniquitous world policy and ignorance of UN Security Council resolutions, or more subtle way – the use of the right of veto on the United Nations´ resolutions, only result in more deaths, traumas and expansion of the sins of mankind. The numbers that are publicly available are also alarming, but little publicized. We can say, that every person more or less participates in the process of persuasion, which is the use of words and other symbols to influence people. Persuasion is used in gaining of social powers along with the larger term of propaganda, that is generally used when someone is aiming to reach a large group of people, not just a few. Creators of propaganda have a specific goal and design a communication message that is intended to circulate among a large group of people and create a reaction.

KEY WORDS
world policy – ignorance – public – persuasion – propaganda

PROLOGUE

The precautions of armed conflicts or war are often being discussed. They carry certain amount of victims. Our children learn history at school. The history of their nations, their countries, but also world history. What does it say? Apart of inventions, cultural artifacts and royal families it speaks mostly about war. It´s about how the society develops. How their society is getting more clever, smarter, more educated, skilled and more open. However, how can we look in their eyes, when we have to teach them that although during the last five hundred years the number of wars of great powers decreased in average of seventy percent but their destructive power has enormously grown? During the second millennium, according to the available resources, 147 million people were killed as a result of wars and armed conflicts. But within these ten centuries, it accounts for 75% of the twentieth century. So how can we teach our followers about evolution when it has such effects? We can only hope that they learn to be prudent, to convince them that the pursuit of peace in the world is not only unattainable fairytale, but also we need to teach them one rule: If you save one, you save the world.

There is a rewarding and at the same time thankless topic on the issue, if there at least exists an idea or will of a world without war. In the air hangs the question of why, if everyone on Earth yearn for a quiet life and peace, there are still wars and killings. Although it seems unrealistic, there are also communities that never experienced war. This was achieved by applying non-violent forms of conflict resolution. Yes, of course they did not live without

them, because conflicts are essentially inevitable with human race. However, these communities adhere to and comply with the laws, rituals, principles established by religion, or traditions as well as they work precisely on education of their offsprings. Maybe someone stops here and smiles, that this concerns only small tribal groupings. It is, for example, the North American Indian Zuni tribe, or Bushmen in the African Kalahari desert, Semangs in Malaysia, Eskimos in Canada, Adamans from an island in the Indian Ocean, Sirions in Bolivia, or Arapeches in New Guinea and other communities. It is not now about any return to the primitive way of life, or the blind following of tradition and religious rules. It's just pointing out that it is not impossible and really there is a living precedent. The fundamental question here is as follows: Can one of today, calling for the good life, response to a direct question, whether his greatest wish was a happy life in peace for him and his loved ones, with the answer "no?"

Military history goes back to the prehistoric era, when the rights for sustenance, or property were reached and defended by groups of Neanderthal people with the help of primitive weapons, through antiquity when also Aristoteles described the war as an economic battle, or some kind of enterprising. Subsequently, in the Middle Ages, human kind experienced a rise of conditional apology for war, when the war was essentially considered a sin, however, to certain extent, the war was justified. This concerned mainly the definition of right intentions for leading wars, with the only aim to explicitly ensure peace, or punishment of the aggressor. In the modern history, many different perceptions of war arose and the biggest deal became concerned with it´s ethical issue, eligible or ineligible conduction of wars, or their legal causes. These times the concept of the natural proportions of wars was brought, when J. A. Komenský spoke of the need of nations to maintain their peace. The war should only be an excessive solution of otherwise unsolvable naturally arisen situation.

The new age laid the foundations for resolute condemnation of wars and highlighting peaceful means of crisis resolutions, or the principles to abstain or interdiction of force. The currently existing international law, rules to which all states of the world are committed to follow and respect, after the bloody World War II, is constantly being tried by interests that existed in all historical periods.

1. MIGRATION CRISIS AS A RESULT OF A TOTAL DESTABILIZATION OF THE REGION OF MIDDLE EAST AND AFRICA

The paralysation of the European continent due to the immigration crisis is probably the most debated human rights issue of the last year. They all know that the primary source of migration is war and the inability of international organizations to intervene in the action. The solution does not appear to be in sight. While European leaders and politicians argue among themselves about who bears the greatest share of the blame for the huge influx of refugees into Europe, they set fires of patriotic passions in the inhabitants of the seemingly calm, relatively modern and educated European continent, founded mainly on lack of information and ignorance that goes hand in hand with the disregard to the loss of humanity and solidarity. The need to stabilize the situation in the Middle East and Africa is not a matter of the countries in which it takes place and where the bloody slaughters happen on a daily basis. The chaos there was not caused by residents themselves. It was brought by the world powers, which spent decades with their attempts to obtain spheres of influence and intervention in "the interest of establishing peace" and contributed to the establishment of a difficile situation of today.

The militants, various offshoots and factions arising out of desperation of rebels are also fighting against each other. Even horrendous Daesh, or Islamic state in Syria and Levante, or even Islamic state in Syria and Iraq, as it is called today, probably points out by means of its name, why anything of southeastern direction should be worried about. The first months of existence of this illegitimate so-called caliphate and its spreading, stored in the memories of ordinary people who have no idea about international law anything else than that it exists, simply this fearsome name with this same apocalyptic vision of extending ill practices of its adherents toward them. But did the media label this figment of a sick mind as "*Terrorist organization Islamic state*?" Such indications were very scarse and the media as if they had a passion for huge headlines on TV or in the internet. Also another expression as The axis of evil, or Islamists, inspired fear and discomfort in the living rooms of ordinary people in a small village somewhere in the middle of small landscapes in the heart of Europe with 500 inhabitants ... Leaders only watch incitement of the passion of hatred that have no place in modern society. Moreover, we can also see politicians who exploit human misery and lust for life itself, not only lust for a better life for the benefit of its promotion and election campaign. Overprotecting visions do not really correspond not only with the world needs, but even with national ones. But cannot we really be open and express our minds straight? Mainly the western world is responsible for endangering of the global culture, since it has benefited from these countries for decades. We have already forgotten about the fact, that dictatorships didn´t occur just by themselves, but always under the supervision and support of the powerful.

However, if the chaos in the region does not stop, there is not a visible end of the refugees´ influx. Interests for the sake of building democracy during the years with no results and so many losses of human lives have lost any legitimacy.

2. TERRORISM AS A RESULT OF MODERN CONFLICT

The terrorist attacks that took place mostly in distant world from European continent, is moving ever closer to the heretofore more or less peaceful and relatively stable old continent, Europe. However, it is a huge mistake to promote ethnic and racial intolerance. There is a must to identify with the call to end the wars that sets the Middle East, or Africa apart, which results in suffering of desperate refugees who are moving in search of safety. No longer only through the media, but unfortunately also by the live experience, the European people experience, what it feels to fear for their own safety and are aware of the imminent and unforeseen threat. Terrorists are sent and managed by terrorist organizations, predominantly Islamic state, or Al Qaeda, to spread fear and hatred and promote provoking resistance against Muslims worldwide. To this threat, it is necessary to immediately respond, because the world is daily polarized and escalation of violence arises. Rejection of devastated young people who are daily criticized about their current residence in a foreign territory, can easily happen to fall into the wrong hands, where they inevitably radicalize. It is a coherent strategy of terrorist leaders. The inability of national and international security forces to stop the spread of this strategy is absolutely unacceptable. Promoting terrorist organizations that demonstrate their atrocities by live executions must be completely cut off from the world. After all, there must be someone responsible for these reports. Social networks, but also national televisions should be limited in spreading these recordings, because their aim is not only to show the world what terrorists can do to their enemy, but especially to destabilize and influence of western policies, mobilizing their own forces in the world and recruiting of new members.

3. RESETTLEMENT POLICIES IN BASIC NUMERIC STATISTICS

Currently, the process of mobility of people reaches the highest numbers in recent history. The total number of international migrants has increased in recent years from 154 million in 1990 to 175 million in 2000 and up to 244 million people today. International migrants would now be able to create the fifth most populous country in the world. But there is a national migration, when people moving within their home country aiming to find a safer place for living. Both nationally and internationally displaced people together make up about one billion people. Billion destinies. Almost three quarters of the total migrant population is aged 20-64 years. Estimated remittances, cash transfers of migrants' earnings abroad that is sent to households into the country of origin, shall increase in 2017 to 636 billion USD. It is also important not to replace the term of migrants with the term of refugees. Because of persecution and the increasing impact of war, now there are over 60 million refugees on the run.

4. RESPONSIBILITIES AND ACTS IN INTERNATIONAL SECURITY

For the maintenance of international peace and security, the United Nations Security Council. The Charter empowers the General Secretary to present to the Security Council any matter which in his opinion, threatens international peace and security. Management of peacekeeping operations, the role of mediator in international disputes, the study of human rights issues, conferences on world issues, monitoring implementation of UN decisions, are just some of the basic activities of the UN Secretariat. The world order, after 70 years since the UN was created in 1945, has completely changed. In real terms the actions of the UN Security Council are very limited. Critics point to the inability of giving solutions of conflicts in the world, as well as other shortcomings that could have signs of corrupted character. The Council has not adapted enough to changes that the world has undergone since the end of World War II. However, it is the only alternative available in today's world. Proof of its usefulness is surely saving of millions of people. But because of the insufficiencies of today's United Nations, cannot millions of others die. The reform should occur immediately and lead to more democratization and legitimacy. Specific remorse indicate failures, as The Oil for food program, as a perfect example of lack of control after releasing the sanctions in Iraq under the regime of Saddam Hussein, overlooking the genocide in Rwanda, no intervention during the Srebrenica massacre, the failure in the delivery of humanitarian aid to the population of Somalia, sexual abuse of girls in Congo by the UN workers, suffering of ordinary people due to sanctions taken against dictatorial regimes and their subsequences, awkward investigation scandals of use of chemical weapons, and many others. The normal, rational people do not even want to believe in existence of such catastrophic scenarios. Obstacle to world peace is usually the right of veto when the five permanent members by their dissenting vote can block decisions taken by the Security Council. Here we come to the absurd situation where the countries responsible for peace and security in the world, are often actors of the start of conflicts in the world, or ignore the state of emergency, although they could and should intervene. The incompetence of the Security Council, occurred in a number of situations where its stance significantly influenced other world´s events. Think of the Suez crisis of 1956, the invasion of Russian troops into Czechoslovakia in 1968, the Vietnam War 1946-1975, Soviet-Afghan War 1979-1989, military intervention in Iraq in 2003 and many others. The right of veto was used from the very beginning, especially by Russia, since 2011, also along with China, when they repeatedly blocked solutions for war in

Syria, Russia also in relation to Ukraine. Russia is followed by the US, the era of George W. Bush used veto even 10 times, mainly in connection with the Israeli-Palestinian conflict. The United Kingdom and France used it last time in 1989 during the US invasion of Panama. Previously they also used it only minimally. China until 2011, almost never used it. This situation shows that the veto makes the UN Security Council almost inoperable. It must be significantly reduced or abolished. The problem is also the right to vote when the balance of votes of permanent and non-permanent members is not equal. Representation in the Security Council also highlights the ignorance of the rest of the world and domination of global powers, especially the west. In the world, however, there are other countries whose importance has grown in recent years and would be therefore good candidates for new permanent members of the Security Council, by means of terms of strengthening of the economy, contributing to the UN, number of population, or religious representation. The extension of new permanent seats it is not only necessary at level of a new country or state, there is in question also an extension of the representation of a particular cluster, such as continental. With that solution the world would assist to solve the conflict of interests by means of international peaceful solutions. The necessity is to commit for international support of the new organization and completion of prominence of the five permanent members.

BRIEF CONCLUSION

The power of propaganda uses instruments such as provoking behaviour, emotional response, reinforcing existing beliefs, or changing perceptions. Social media as Twitter, Facebook or YouTube make it easy for individuals to form any kind of propaganda. They encourage by their presentations loads of viewpoints, while they transmit mostly ideas, that are showing to the audience the true and right perspective. This way they ‚help´ the ordinary people to create independent judgments, they adopt without knowing all scenarios. They activate strong emotions, respond to the needs and values of the ordinary people, simplify information and ideas a of course attack those who oppose. Propaganda is some kind of a psychological tactic, although it often uses verifiable and factual information. Sources are chosen and selected to defend or support special aim, while it comes to misleading of the public. Most of the time the creators know exactly what they are doing and it is in their powers to change the world forever. For better or for worse, as they can be very effective by means of their messages, techniques, context, or way of communication and format in all aspect of our daily lives.

REFERENCES:

1. Galbraith P.W., The End of Iraq: How American Incompetence Created a War Without End, Simon and Schuster Paperbacks, New York 2007. 275s. ISBN 9780743294246
2. Krejčí O., Válka, Professional Publishing, Praha 2011. 175 s. ISBN 978-80-7431-063-8
3.Lukacs J., Demokracia a populizmus, Kalligram, Bratislava 2006. 175 s. ISBN: 8071498602
4. Todenhöfer J., Inside IS - 10 Tage im „Islamischen Staat“, C. Bertelsmann Verlag, Random House GmbH, München 2015. 270 s. ISBN: 9783570102763
5. Weiss M., Hassan H., Islámský stát – Uvnitř armády teroru, CPress Albatrosmedia, Brno 2015. 256 s. ISBN 978-80-264-0883-3
6. Straka J. a kol., Medzinárodné vzťahy, Heuréka vydavateľstvo, Šamorín 2013. 292 s. ISBN 9788089122882

7. Koper, J.: Mechanizmy vzniku moderného politického systému, Bratia Sabovci s. r. o., Zvolen 2003. 145 s. ISBN 80-89029-67-1
8. Dvořáková, V., Kunc, J.: O přechodech k demokracii, Sociologické nakladatelství, Praha 1994. ISBN 80-901424-8-6
9. Preamble of the United Nations Charter, 1945, dostupná na internete: http://www.un.org/en/charter-united-nations/
10. Murín, G.: Demokracia nikdy nezvíťazí, tobôž nie diktatúra, Accessed: http://www.zemavek.sk/articles/view/demokracia-nikdy-nezvitazi-toboz-nie-diktatura-3-cast, 8. 11. 2015
11. Krejčí, O.: Hrozí nám vojna: Accessed: http://www.chelemendik.sk/Oskar_Krejci_Hrozi_nam_vojna__159523256.html., 13. 8. 2016
12. Shah, Anup. "War, Propaganda and the Media." Global Issues. 31 Mar. 2005: Accessed: http://www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media#PropagandaandWar
13. 2015 Media Education Lab: Accessed: http://propaganda.mediaeducationlab.com/learn/

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Ing. Nina Hikmet has earned her degree at the University of Economics in Bratislava, Faculty of National Economy, Department of Economic Policy, where she studied from 1998-2003. As a student, she is currently a PhD candidate at the Faculty of Political Science and International Relations at the Matej Bel University in Banská Bystrica. She focuses on issues of war and peace in contemporary society along with her PhD thesis: War as Mechanism of Democratic Transformation of the Political System.

Storytelling v sociálnom dokumentárnom filme
Storytelling in social documentary

DAŠA KRŇANOVÁ
Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT
Dokumentárny film je viac ako len obyčajný záznam udalostí a javov. Od klasickej reportáže ho odlišuje samostatná príbehová linka, ktorá môže byť vyrozprávaná viacerými umeleckými prístupmi a metódami. Cieľom práce je priblížiť storytelling v sociálnom dokumente. Storytelling ako taký, však nie je len skript či komentár, ale predstavuje celkový spôsob, akým je dokument dramaturgicky vyskladaný, od úvodného výberu hlavných protagonistov, výberom materiálu, uhlu pohľadu až po finalizáciu a editáciu dokumentu. Príbeh sa teda tvorí počas všetkých fáz tvorby dokumentu a končí až finálnym exportom. Špecifickým prvkom sociálneho dokumentu sú príbehy ľudí, a preto hrá obrovskú úlohu aj etika tvorcu filmu, ktorý musí balancovať medzi etickým spracovaním témy, umeleckým vyznením filmu a každodennou realitou nakrúcania. Práca sa opiera o výpovede dokumentaristov, odbornú literatúru M. Rabingera a B. Nicholsa ako aj o vlastné skúsenosti. Príspevok sa zaoberá najmä špecifikami rozprávania príbehu v sociálnom dokumentárnom filme.

KĽÚČOVÉ SLOVÁ
Dokumentárny film – sociálny dokument – dramaturgia – protagonista – storytelling

ABSTRACT
Documentary film is more than an ordinary record of events and facts. Differences between classic news report and a documentary is the story line that can be used through several artistic approaches. Goal of this paper is to define storytelling in social documentary. Speaking as such is not only a script or commentary in narration, but in overall way how the dramaturgy is created in a documentary, from initial selection of the main protagonist through the choice of materials and footage, up to the point of view of the author and finalizing and editing the documentary. The story is therefore formed during all stages of documentary creation and ends with the final export. Specific elements of social documents are stories of real people, therefore, a huge role plays ethics and filmmakers have to balance between ethical treatment of the subject, the artistic message of the movie and everyday filming reality. The work is based on testimonies of documentary filmmakers, literature of M. Rabinger and B. Nichols as well as on author´s own experiences. Paper is focused mainly on the specifics of storytelling in social documentary.

Keywords
Documentary film – social documentary – dramaturgy – protagonist – storytelling

Úvod

Ak sa diváka po vzhliadnutí dokumentárneho filmu opýtame:

„O čom bol ten film?"

Spravidla odpovie vymenúvaním dejovej fabuly v časovej a príčinnej následnosti:

„Bolo to o slovenských väzňoch, ktorí sa po opustení väzby nevedia zaradiť do spoločnosti, o tom ako im systém kladie polená pod nohy a oni blúdia v kruhu nefunkčnej resocializácie. Na osude dvoch väzňov vykresľuje, že aj menej závažný trestný čin môže odštartovať začarovaný kolobeh ich života. Ukazuje nám, že väzenie je ako trvalé tetovanie, doživotná značka, ktorá nezmizne." (Comeback, 2014)

Dokumentárny film teda rozpráva príbeh. Na jeho začiatku sa vynára téma a z nej nakoniec premisa, pomocou ktorej staviame príbeh. Príbeh je tým, čo nasledujeme v knihe, čo nás núti otáčať stránku za stránkou a to, čo nás drží pri obrazovkách. Príbeh je tým, čo sa túžime dozvedať a posúvať ďalej. Už od detstva sú príbehy akýmsi „nástrojom" ľudskej výchovy, učíme sa prostredníctvom nich orientovať v medziľudských vzťahoch, morálnych princípoch, v kategorizácii dobra a zla, bolesti a radosti. Prostredníctvom príbehov sa dozvedáme o situáciách, ktoré nás čakajú až raz opustíme domov. Rozprávky, povesti a báje, mýty či ľudové príbehy nás v detstve formovali v podstate zásadným spôsobom. Médium, ako platforma pre rozprávanie príbehu, sa mení, vyvíja a ponúka nové možnosti spracovania, ale základné zákonitosti príbehu, ktorými sa zaoberal už Aristoteles vo svojej *Poetike*, však dodnes nie sú prekonané.

Dokumentaristi, rovnako ako tvorcovia príbehov fikčných filmov, sa snažia rozprávať silný príbeh, často vedený protagonistom. Snažia sa sprostredkovať divákovi príbeh, ktorý má začiatok, stred a koniec. Naratív s nejakou zápletkou, rastúcim napätím a dramatickým oblúkom, ktorý udržuje divákov aktívne angažovaných. Narozdiel od filmov fikcie, v dokumentárnych filmoch nemôžeme vymýšľať charaktery a akcie v príbehu, namiesto toho ich musíme hľadať v „surovosti" reálneho života. Tvorca dokumentárneho filmu hľadá, vyberá a aranžuje to, čo v takomto živote našiel a takým spôsobom, aby čo najlepšie vyjadril svoj autorský postoj. Takéto kreatívne usporiadanie dokumentaristu by malo viesť k výsledku, ktorý spĺňa parametre kvalitného rozprávania ale zároveň aj žurnalistiky. Príbeh pomáha definovať dokument ako dielo a odlišuje ho od vizuálneho materiálu, ktorý len jednoducho zaznamenáva miesto, udalosť alebo osobu.

Storytelling v dokumentárnom filme nehovorí ani tak o písaní príbehu v predprodukcii, písaní scenára (v skutočnosti je len veľmi málo dokumentov, ktoré majú scenár pred nakrúcaním, väčšinou je to osnova, alebo bodový scenár), namiesto toho pojednáva skôr o prístupe k príbehu a štruktúre, ktorá začína v momente vzniku nápadu a nesie sa celým procesom vzniku dokumentu, cez predprodukciu, produkciu a postprodukciu. Tvorcovia dokumentárnych filmov si rovnako ako tvorcovia fikčných filmov odpovedajú na základné otázky – *Kto sú moje postavy? Čo chcú? Čo sa stane, ak to nedostanú? Čo je v stávke? Kde je napätie? Kam smeruje môj príbeh? O čom je môj príbeh?*

1. Dokumentárny film

Dokumentárny film bol prvým žánrom od vzniku filmu, ktorý staval na informáciách a sprostredkuvávaní skutočnosti. K existujúcim žánrom, v ktorých dominovala zábava, postavil ako protipól informácie. Po roku 1908 dostávali viac priestoru filmy fikcie, ktoré posunuli žáner dokumentárneho filmu do úzadia. V západnej Európe

a Amerike dokumenty zobrazovali sociálne a enviromentálne problémy. J. Grierson, výrazná postava dokumentárnej tvorby v Británii, vytvoril spoločnosť *Crown Film Unit,* ktorá produkovala niektoré z najvýraznejších dokumentov 30-tych rokov (*Coal Face, Night Mail*). Grierson (2005, s. 25) videl vo filme účinný nástroj formovania spoločenského vedomia a tvrdí, že *„film považuje za tribúnu a využíva ho ako propagandista. Dokumentárny film musí ísť v najlepšom zmysle slova cestou výchovy."* S vypuknutím 2. svetovej vojny sa na poli propagandy tvorcovia dokumentov a fikčných žánrov ocitli na rovnakej strane. Koniec vojny znamenal aj ústup dokumentárnych filmov na západe, jednak preto, že boli príliš asociované s vojnovou propagandou a aj preto, že ich vytláčali televízne dokumenty. Trvalo takmer 15 rokov, kým túto krízu dokument prekonal. V neskorých 50-tych rokoch v Anglicku vznikali tzv. voľné kiná, boli to série krátkych dokumentárnych filmov, opisujúcich zväčšia robotnícku triedu a miesta.

Pre dokumentárny film sa stala typická dokumentárna vernosť predkamerovej skutočnosti. Dokumentárny film je filmom, ktorý nie je fikciou. Od svojho vzniku prešiel viacerými zmenami a vývojom a od začiatku 21. storočia je stále populárnejším. Môžeme ho považovať za jeden z najstabilnejších filmových žánrov. Podľa Nicholsa (2010) sa prvé definície dokumentárneho filmu, ako takého, objavujú v 30-tych rokoch 20. storočia, formulované J. Griersonom, a podľa nich dokumentárny film predstavuje *tvorivé spracovanie skutočnosti.* Môžeme tvrdiť, že jednou z charakteristík dokumentárneho filmu je zobrazovanie známych vecí, ale neznámym spôsobom. Film je dokumentárnym filmom vtedy, keď sú jeho predmetom skutoční ľudia, skutočné udalosti a javy a skutočné príbehy. Dokumentárny film je taký, ktorý vypovedá o realite, rozpráva o skutočných ľuďoch a rozpráva príbehy o tom, čo sa deje v skutočnom svete. Podľa Rabigera (2009) je dokumentárny film spoločensky kritický a spravidla sa vždy zaoberá odkrývaním ďalších dimenzií skutočnosti a zároveň sa snaží o implikáciu sociálnej kritiky. Napríklad faktický film, o spôsobe, akým pracovníci fabriky vyrábajú auto diely, ktorého predmetom je proces takejto výroby považujeme za faktografický film. Na druhej strane dokumentárny film, ktorý ukazuje efekt repetitívnej práce pri výrobe takýchto auto dielov na pracovníkov fabriky, má iný rozmer. Vzbudzuje a podnecuje v divákovi pozornosť a môže v ňom vyvolať vytváranie spoločensko-kritických záverov, názorov a podnecovať u svojich divákov humánne vedomie. Starostlivosť o kvalitu a záujem o spravodlivosť ľudského života pozdvihuje dokument z funkcie faktografickej prezentácie (napr. týždenníky, reportáže) a posúva ho do morálnej a etickej roviny.

1.1 Sociálny dokumentárny film

Do filmového žánru non-fiction film zaraďujeme dokumentárne filmy. Dokumentárne filmy ponúkajú divákom „exkurziu" do rôznych svetov. Aj keď sú sociálne dokumentárne filmy postavené na skutočnosti, zobrazujú skutočných ľudí v ich reálnych prostrediach a situáciách, rovnako ako fikčné filmy rozprávajú konkrétny príbeh. Sociálne dokumentárne filmy rozprávajú o svete, ktorý zdieľame všetci, a to zrozumiteľne a angažovane. Filmy fikcie, ktoré rovnako môžu otvárať sociálne témy, sú však vnímané divákmi väčšinou cez optiku estetickosti, kritické zrkadlo súčasnej sociálnej reality je spravidla doménou dokumentárnej produkcie. Žáner sociálneho dokumentu môžeme považovať za „vlajkovú loď" sociálne angažovanej kinematografie.

Pôvod žánru sociálneho dokumentárneho filmu môžeme badať u nižších druhov dokumentu, napríklad týždenníka, ktorý prvoplánovo slúži len na zaznamenanie istej udalosti. Všeobecne za prvý autorský sociálny dokumentárny film považujeme *Na slovíčko, Nice* (1930), film francúzskeho režiséra J. Viga, ktorý vďaka kontrastnej montáži odzrkadľuje triedne a sociálne protiklady. Podľa neho sa sociálny dokumentárny film odlišuje od krát-

kometrážnej reportáže aj od týždenníka autorským postojom. Podľa Palúcha (2015) je film dokumentom v prípade, že kamera ľudí neočakávane pristihne a zaznamená. Sociálne filmové dokumenty nám musia otvoriť oči. Sociálnym dokumentárnym filmom môžeme nazvať dokumentárne filmy, ktoré prezentujú sociologické, humanistické, psychologické, kultúrne či umelecké princípy (*Super Size Me*, 2004; *Cooltúra*, 2016; *Tělo plné štěstí*, 2015; *Osadné,* 2009; *Comeback*, 2014).

Sociálny dokumentárny film zobrazuje spoločenské vzťahy a konflikty. Dokumentárne filmy, ktoré sú zamerané na sociálnu problematiku nazerajú na témy verejné zo sociálnej perspektívy. Jednotlivci, ktorí boli vybraní ako protagonisti filmu, predstavujú zároveň určitý uhol pohľadu, autorskú perspektívu na daný problém. Okrem toho, že skrz dokumentárny film vnímame príbeh protagonistu, niekedy sa jeden alebo dvaja protagonisti stávajú otvorenou bránou k širšej sociálnej téme. V takomto prípade dochádza k vývoju charakteru protagonistu. Na rozdiel od sociálneho dokumentárneho filmu, osobné portrétne filmy sa zameriavajú skôr na individuálne témy, než na tie sociálne, avšak aj pri tomto non-fiction žánri prostredníctvom príbehu konkrétneho človeka môžeme spoznávať aj širšiu sociálnu tému. Predstavujú spôsob, ako sa posunúť od jednotlivého k všeobecnému. Napríklad film R. Flahertyho *Nanuk, človek primitívny* (1929) je založený na portréte Nanuka a jeho rodiny, ktorý zároveň približuje realitu boja o prežitie v drsných podmienkach eskimáckej kultúry. Napríklad v dokumentárnom filme *Osadné* (2009) sledujeme život cez obyvateľov jednej vymierajúcej dedinky, no cez prizmu ich vnímania života a problémy, s ktorými sa stretávajú, sledujeme širšiu socio-ekonomicko-kultúrnu tému vymierajúcich dediniek na Slovensku. Primárnym zámerom väčšiny sociálnych dokumentov je štúdium širších sociálnych tém, skúmajú ich však prostredníctvom osobitých pohľadov protagonistov.

Nichols (2010) rozlišuje dva základné akcenty dokumentu, dokument so sociálnou tematikou a osobný portrétny dokument. Úlohou dokumentu je zobraziť určitý aspekt sveta s určitými predpokladmi alebo z určitého uhla pohľadu. Filmoví tvorcovia sa najčastejšie rozhodujú práve medzi tým, či nasmerovať pozornosť diváka k sociálnym témam, ktoré nás ako ľudí spájajú či rozdeľujú, alebo vykresliť život konkrétnych jednotlivcov v celej jeho zložitosti. Filmy, ktoré sú kombináciou týchto dvoch možností nás utvrdzujú v tom, že nejde o čierno-bielu voľbu, ale že sa pred nami otvára celé spektrum možností.

2. Storytelling v dokumentárnom filme

Storytellingom rozumieme rozprávanie príbehu vo filmových žánroch ale napríklad aj v literatúre. Aj filmový teoretici vedú diskusie o tom, ako môžeme definovať príbeh. Pre poetiku filmu si príbeh žiada vysvetlenie. Podľa Bordwella (2008) jeden spôsob myslenia považuje za *ústrenú akciu*. Podľa tohto spôsobu rozprávanie pozostáva z určitých elementov usporiadaných v čase. Tieto elementy naratívu sú udalosti a stavy. Príklady takéhoto stavu uvádzajú vtipy na svojich začiatkoch. Napríklad dvaja muži sedia v bare – a udalosti sú to, čo títo muži povedia alebo urobia. Tieto udalosti zoradené v čase, tvoria príbeh prezentovaný vo vtipe. Avšak niektorí „Action-base" teoretikovia tvrdia, že takéto vysvetlenie nie je dostatočné. Ak sú udalosti len vzdialene spojené priebehom času, a to je jediným spájacím prvkom, tak by sme získlavali veľmi zvláštne (nezmyselné) príbehy.

- 6. júla, 1947, havária ufa, Roswell, New Mexico.
- 23. júla 1947, Marjorie Bordwell sa narodil syn, Dávid.
- 23. júla 1948, zomrel D. W. Griffith

Takýto holý reťazec udalostí môžeme nazvať chronológiou, ale nemôžeme ho nazvať príbehom. Pravdepodobne budeme potrebovať nejakú osobu, ktorá sa musí objaviť – indivíduum, ktoré sa v týchto hore uvedených udalostiach objaví a prepojí ich. Tieto udalosti nie sú príbehom, pokiaľ nemajú nejakého spoločného menovateľa, ktorý spája tieto udalosti dohromady. Potrebujeme nejaký pocit, že príchod mimozemšťanov mal nejaký vplyv na narodenie syna Dávida, alebo to, že ich objavenie sa na zemi je nejakým spôsobom spojené so smrťou W. Griffitha. Pre tieto dôvody si mnoho teoretikov myslí, že prítomnosť charakteru-protagonistu-hrdinu a príčinná súvislosť sú podmienkami základného príbehu. Niektorí teoretikovia nám pripomínajú, že príbeh nevyžaduje len udalosti zoradené v čase, ale aj zmenu. Napríklad cestovateľský príbeh mení miesto za miestom, psychologický príbeh mení a vyvíja charakter a temperament protagonistu, záhadné (mystické) príbehy zase menia stav znalostí charakteru-protagonistov. To, čo očakávame od príbehu je tým, čo Aristoteles vo svojej *Poetike* nazýval peripetiou, teda zmenou zo zlého na dobré alebo z dobrého na zlé. Aristoteles vnímal príbeh ako celistvosť, ako celok a rozdeľoval ho na základné tri dichotronické časti – úvod, jadro a záver. Keď rozprávame o príbehu, v skutočnosti rozprávame o charakteroch. Tým, čo nás núti čítať knihu ďalej so záujmom, je akási ľudská túžba po akcii, no aj tak v podstate čítame knihu ďalej preto, že v nás vzbudzuje vášeň a záujem samotný hrdina príbehu, zaujíma nás ako dopadne hrdina sám. Historicky príbehy, kde je *ústredná postava,* boli ovplyvňované stredovekými a renesančnými teóriami, v ktorých je charakter vnímaný ako mix základných všeobecných stavov a vlastností. Kým Aristoteles vidí v prítomnosti hrdinu časť celkového príbehu (celkovej akcie), F. Schlegel, nemecký filozof, literárny kritik a básnik, verí, že abstraktná štruktúra udalostí plynie zo zobrazenia ľudskej osobnosti v procese zmeny. V sociálnom dokumentárnom filme je príbehotvorným prvkom protagonista – človek. Protagonista, ktorý odkrýva skutočný svet, v ktorom žije a sprevádza nás udalosťami, ktoré na neho v tom skutočnom živote čakajú.

Základným stavebným kameňom pre rozprávanie príbehu je téma. Práve téma je prvkom, ktorý skladá jednotlivé časti dokumentárneho filmu do celku a nahromadený materiál usporiadava do kompozície. Neodmysliteľným prvkom pri stavbe kompozície dokumentárneho filmu je autorský pohľad tvorcu. Spracovanie filmu do celku závisí aj od autorského nazerania na tému a od toho, akým spôsobom sa ju tvorca rozhodne stvárniť. V rozprávaní príbehu fikčných filmov prispôsobujeme obrazové a zvukové výrazové prostriedky vopred naplánovanej akcii, na základe nej štylizujeme hereckú akciu. Vopred naplánovanému príbehu dodávame obraz a zvuk, tempo, rytmus a atmosféru. Rozprávanie príbehu v dokumentárnom filme môžeme chápať ako „obrátené". Vo fáze zberu materiálu do dokumentárneho filmu tvorca vyberá a filtruje obsah, ktorý chce zaznamenať. Samotný tvorca sa pri zbere materiálu častokrát ocitá v pozícii pozorovateľa. Miera jeho participácie rovnako ovplyvňuje stavbu príbehu. Hnutie tvorcov dokumentárnych filmov *cinéma verité* či *direct cinéma* môžeme považovať za priame – observačné – pozorovanie. V takomto dokumentárnom filme kamera zaznamenáva dej a vstupuje do akcie čo najmenej je to možné a necháva sa priestor akcii, aby „hovorila sama za seba". Dovoľujeme akcii a protagonistom v ich situáciách rozprávať príbeh v ich vlastnom tempe (*Gimme Shelter*, 2013; *Harlan County, U.S.A*, 1976). Participačné natáčanie – je spôsob snímania, v ktorom kamera a štáb môžu striedavo byť diskrétni diváci alebo vstupovať do natáčania a tak urýchľovať reakcie a posúvať dej.

J. Vigo, francúzsky režisér, zdôrazňoval dôležitosť autorskej angažovanosti v dokumente a tvrdil, že sociálny dokumentárny film si vyžaduje prítomnosť autorského stanoviska, pretože takéto stanovisko „tvorí bodku nad i". Tento koncept autorskej angažovanosti popierajú koncom 50-tych a začiatkom 60-tych rokov predstavitelia *cinéma-vérité* vo Francúzsku (J. Rouch, E. Morin) a *direct cinema* (R. Leacock). Ich prístup k tvorbe poukazuje na vzostup

nového princípu autenticity, pričom pre tvorcov hnutí, akými boli *cinéma-vérité a direct cinema* bolo dôležitejšie udalosti zaznamenať v prirodzenom stave na princípe ich reprezentácie a nie ich interpretácie.

Narácia, ako tradičný štýl rozprávania príbehu, používa komentár ako zvukovú informačnú stopu. Komentátor je mimo obraz a v podstate ho nikdy nevidíme. Tento hlas považujeme za objektívneho rozprávača, ktorý nám sprostredkúva informácie. Dokumentárny film môže byť aj bez komentára, môže byť poskladaný z výpovedí, rozhovorov, hovoriacich hláv, surových záberov, grafiky, textov a pod. Príbeh môže byť vyrozprávaný aj prostredníctvom „sprievodcu", ktorého vidíme v obraze sprevádza nás príbehom svojimi vlastnými slovami (princíp babičky Rose z *Titanicu*, 1997). Môže to byť akýkoľvek človek, celebrita, profesionál, alebo ktokoľvek, kto má prepojenie s príbehom.

Udalosti v reálnom živote plynú v časovej následnosti. To neznamená, že dokumentárny film, ktorý zachytáva skutočnosť musí rozprávať svoj príbeh chronologicky. Častokrát je omnoho dynamickejšie a dramatickejšie „zamiešať" poradie. Pokiaľ je základná chronológia udalostí dodržaná, dokumentarista môže vstupovať a vystupovať z príbehu ľubovoľne a tak dlho, ako potrebuje. Môže začať rozprávať príbeh *in medias res*, pokračovať cez začiatok a smerovať ku koncu. Môže začať rozprávať príbeh na jeho konci a pred tým, ako sa vráti na začiatok, zdynamizovať rozprávanie otázkou: „Ako sme sa sem dostali?"

Rovnako ako vo fikčných filmoch aj v dokumente je potrebné predstaviť charaktery a posúvať informácie takým spôsobom, ktorý dovolí divákovi chápať príbeh, jeho napätie a v konečnom dôsledku ho rozuzliť skôr, ako tak urobí samotný tvorca vo filme.

2.1 Dramatugia v sociálnom dokumente

Prvá vec, ktorú učí žurnalistika, je odpovedať svojmu čitateľovi na 5W. (Who, what, when, where, why). Práve toto považujeme za funkciu narácie, rozprávania príbehu. Príbeh v dokumentárnom filme vychádza z príbehovej linky. Napríklad historické dokumentárne filmy majú svoju presnú príbehovú linku, podľa ktorej stavajú príbeh. Iné dokumentárne filmy, ktoré sú závislé na rozhovoroch (výpovediach) a na pozorovaní dovoľujú posunúť kompletizáciu príbehu do neskoršej fázy. V 40-tych a 50-tych rokoch takmer každý dokument bol sprevádzaný komentárom. B. Nichols definuje non-fikčné modely a módy dokumentárneho filmu ako funkčný nástroj klasifikácie dokumentov. Komentár je často využívaný naratívny prvok vo *výkladovom móde*, často má vysvetľujúci alebo náučný charakter (*Nanuk, človek primitívny*, 1929; *Roger a já*, 1989; *Sicko*, 2007; *Super Size Me*, 2004). Mód, ktorý kladie dôraz na obrazový a zvukový rytmus, celkovú formu filmu je *poetický mód* (*Koyaanisqatsi*, 1982; *Maelstrom*, 2000). *Observačný mód* sa pozerá na svojich sociálnych hercov akoby kamera nebola prítomná, je to pozorovacie natáčanie (*Primárky*, 1960; *Obchodní cestující*, 1968). *Reflexívny mód* upozorňuje na konvencie dokumentárnej tvorby a metodologické postupy (*Muž s kinoaparátom*, 1929). Mód, v ktorom dokumentarista a sociálni herci na seba vzájomne reagujú je *participačný mód*. Tvorca sa môže zúčastňovať predkamerovej skutočnosti, tvorcovia môžu vstupovať do deja, príp. posúvať dej akcie (*Shermanuv pochod*, 1986; *Šoa*, 1985). *Performatívny mód* zvýrazňuje aspekt tvorcovho zaujatia námetom filmu (*Valčík s Bašírem*, 2008). Okrem komentára sú často využívanými technikami v rozprávaní fotografie, grafika, hovoriace hlavy, surové zábery, animácie, stop-motion animácie, texty v obraze, dramatizácia udalostí, rekonštrukcie udalostí.

Charakter je akcia a dráma je konflikt.

Filmoví diváci sa radi stotožňujú s postavami, s ktorými sa vo filme stretávajú. Nie je tomu inak ani pri non-fikčných filmoch. Diváci sa v dokumentárnych filmoch radi stotožňujú s charaktermi-protagonistami, ktorí akoby len tak „náhodou" sedia pred kamerou z nejakých výnimočných dôvodov. Faktom je, že tvorcovia filmov si týchto ľudí, svojich protagonistov, vyberajú z veľmi špecifických dôvodov a nie je to čisto iba preto, aké majú názory a čo robia. Príliš často tvorcovia dokumentárnych filmov všeobecne zdôrazňujú neobyčajné veci na svojich charakteroch, výstredné, kontroverzné charaktery, pretože to vyzerá tak, že si to trh žiada. Druhá, zložitejšia možnosť je hľadanie obyčajných ľudí, ktorí majú nejaké prirodzené vrstvy ich osobnosti, skryté vrstvy, skryté aspekty, ktoré sa prezradia pod pozorným okom kamery a „zradia ich hereckú náturu". Človek vždy predvádza nejaké aspekty sociálnej identity, či už je v zábere kamier alebo nie. Snaha objaviť takúto skrytú vrstvu (vrstvy charakteru) je protipólom stavby príbehu na výstrednom charaktere, kde sama výstrednosť/kontroverznosť je fokusom diváckej pozornosti. Určití ľudia v určitých fázach ich života (dievča končiace strednú školu, robotník, ktorý sníva, že bude profi wrestlerom, celebrita, ktorá musí bojovať so svojou úlohou matky v domácnosti) predvádzajú určitú „časť vystúpenia v ich každodennom bytí" a skývajú v sebe určité vnútorné rozpory. Keď na nich namierime kameru a budeme štrukturovať ich charaktery v strihu, môžeme odhaliť esenciálnu základnú vlastnosť ľudského bytia. Naskytá sa nám možnosť hľadať vzdialenosť medzi verejným a vnútorným ja protagonistu. Výber protagonistu je často závislý od perspektívy, ktorú v ňom dokumentarista vidí a či je pre neho natoľko zaujímavý, aby s ním strávil také množstvo času, aké si výroba filmu vyžaduje. Na druhej strane musí byť zaujímavá a relevantná pre dokumentaristu aj cesta, ktorou si má prejsť s protagonistom. Dôležité sú aj badateľné vnútorné rozpory a charizma, akú ponúka protagonista. Pri filmoch, ktoré sú poháňané charakterom je dôležité vybrať si vhodného protagonistu, aj keď takéto rozhodnutie je často intuitívne. Dobrý charakter, ktorý ponúka výrazný potenciál do dokumentárneho filmu je napr. taký, ktorý je „na ceste", neusadený, niečo hľadá, za niečím ide (vo vzdelávaní, vo vzťahu s niekým, v kariére, v spáse a pod.) (*Nespoznaný*, 2016; *Short: Life of a Butterfly*, 2015). Je úlohou tvorcu, aby odhalil plný potenciál protagonistu a našiel a predostrel skutočné jadro svojho charakteru na to, aby diváci porozumeli tomu, prečo je ten ktorý film vôbec vytvorený.

Kreovanie charakteru je jednou z najpodceňovanejších elementov tvorby dokumentárneho filmu. Môžeme mu však zaslúžene pripisovať dôležitosť, pretože predstavuje príbehotvorný prvok dokumentárneho filmu. Vytvorenie dokumentárneho charakteru vyžaduje šikovný tanec a balansovanie medzi etikou, filmovými záujmami a praktickými obmedzeniami výroby.

Z Aristotelovej štruktúry drámy vychádzajú všeobecné štruktúry príbehov, ktoré sa skladajú z piatich častí. *Expozícia* je prvou časťou a má za úlohu predstaviť miesto, čas a hlavné postavy filmového deja. Predstavuje úvod do deja, v ktorom sa oboznamujeme s postavami, odhaľuje vzťahy medzi postavami, vzťahy s prostredím a načrtáva dramatickú premisu deja. *Kolízia* je dejová pasáž, ktorá divákovi predstaví konflikt a antagonistu a znázorní o aký konflikt ide (vnútorný, vonkajší). Zoznamujeme sa so stranami konfliktu, po prvý krát sa stretávajú, divák sa dozvedá, že „je tu nepriateľ". *Kríza* je časťou príbehu, v ktorej vyvrcholí konflikt, emocionálne napätie je na vrchole a vykresľujú sa charaktery postáv. Dochádza ku konflitku, ktorý však nie je finálny, ale len eskaluje napätie. *Peripetia* v tejto časti príbehu dochádza často k dejovému obratu. Finálnou časťou je *katastrofa*. Predstavuje rozuzlenie, ktoré smeruje k uzatvoreniu konfliktu. Príbeh vyvrcholí, ideálnym spôsobom tak, aby ponúkol divákovi možnosť stotožniť sa.

2.2 Uhol pohľadu (Point of view)

Storytelling v dokumentárnom filme, rovnako ako vo filmoch fikcie závisí aj od zvoleného POV, prostredníctvom ktorého sa rozhodne tvorca rozprávať príbeh. Podľa Rabigera (2009) vo filmoch *Single point of view* (postava vo filme) je príbeh vedený alebo vypovedaný hlavnou postavou – protagonistom. Táto postava môže pozorovať, rozprávať alebo viesť priebeh udalostí, akcie. Často je tento prístup využívaný pri životopisných filmoch alebo autobiografických filmoch. Napr. vo Flahertyho filme *Nanook of the North* (1922) je ústrednou postavou Eskimák – lovec, ktorý bojuje o prežitie. Skrz neho si vytvárame obraz o jeho rodine a o živote Eskimákov. Ústredná postava, ktorou je tento lovec, zosobňuje boj človeka s prírodou a preberá na seba ťarchu zobrazovania Eskimákov všeobecne ako ohrozeného druhu. Uhol pohľadu *viacerých postáv vo filme* zobrazuje viacero postáv, medzi ktorými žiadna postava nemá tendenciu prevládať. Ak každá postava v príbehu predstavuje inú skupinu sociálnej rozmanitosti, buduje textúru rôznorodých alebo protichodných uhlov pohľadu. Prístup takéhoto uhla pohľadu je vďačný pre vyobrazovanie sociálneho procesu. Môže využívať observačný alebo participačný mód a ponúka možnosť odhaľovania príčin alebo účinkov v kolektívoch, rodine, spoločenskej skupine či triede. (*Comeback*, 2014; *Harlan County U.S.A*, 1976 – pomocou charakterov banníkov, kde žiaden nenesie vedúci POV, je vyobrazený problém zenužívania a triedny konflikt medzi robotníkmi a veľkým biznisom.) Pre *omniscentný* – vševedúci uhol pohľadu je typický voľný pohyb kamery. Rozprávanie nie je obmedzené tým, čo postava môže vedieť alebo vidieť. Najdôležitejší prvok, ktorý robí omniscentný dokument naozaj vševediacim je to, že sa kamera pohybuje voľne v priestore a v čase. Omniscencia znamená nespútané vedomie, ktoré je vševediace (ako božské oko) a nekončiace. Takýto uhol pohľadu zo sebou prináša všeobecný silný rozhľad a príbeh je rozprávaný v tretej osobe. Svoj pôvod omniscentný uhol pohľadu nachádza v literatúre faktu či cestopisov (*Triumph des Willens*, 1935; *Bowling for Columbine*, 2002). *Personálny* uhol pohľadu v dokumente je odvážnym a subjektívnym uhlom pohľadu režiséra filmu. Film môže prezentovať jeho názor prostredníctvom eseje v prvej alebo tretej osobe. Režisér je častokrát aj samotným protagonistom filmu – ústrednou postavou, ktorá vedie príbeh a dej. (*Prvý slovenský horor*, 2014; *Tělo plné štěstí*, 2014). Uhly pohľadu, v ktorých je prítomné filmárske skúmanie, odrážajú vlastné procesy, dokonca začleňujú autorovve myšlienky, vnímanie a skúmanie aj seba samého, sú *reflexívne* a *seba-reflexívne* (*Sad Song of Yellow Skin*, 1970).

2.3 KOMPOZÍCIA A STRIH AKO NÁSTROJE NARÁCIE

Montáž organizuje filmový materiál zoradením jednotlivých záberov v určitej nadväznosti časovej (dramaturgická skladba) a príčinnej (asociatívna skladba), pričom sa tomuto materiálu dodáva patričný rytmus a plynulosť (technický strih).

Jerzy Plažewski

Pri komponovaní filmových záberov sa často sústredíme na štylizáciu prostredia a „umiestňovanie“ viditeľných prvkov do záberu kamery, zatiaľ čo pri kompozíciách v dokumentárnom filme sa sústreďujeme najmä na umiestnenie kamery. Kompozície a strih sú v dokumentárnom filme významným nástrojom práve na zobrazovanie vzťahov v príbehu, vzťahov medzi protagonistami, protagonistom a prostredím a významových súvislostí.

Rozhodujúca časť tvorby filmu začína, keď je už ukončené nakrúcanie. Tisíce framov filmu musia byť usporiadané tak, aby vypovedali príbeh. Musia sa skracovať scény, preusporiadať inak tak, aby reflektovali réžijnú víziu. Príbeh dokumentárneho filmu teda začíname rozprávať usporiadavaním záberov do poradia. Strihová časť spravidla prebieha za prítomnosti strihača a režiséra. Smerodajné pri strihu sú vzťahy a súvislosti, nastrihávaním rozličných druhov záberov a ich obsahov môžeme docieliť kontrast, paralelu, metaforu, dramatickosť, napätie, vyvolať konflikt alebo podporiť jeden obraz nasledujúcim. Vo veľkej miere je príbehotvorným prvkom autor dokumentárneho filmu, ktorý usporiadava nakrútený materiál v strihu. Strihovou skladbou dosahujeme vo filmovom rozprávaní tempo a rytmus. Spravidla dĺžka záberu by mala byť taká, aby divák stihol odčítať to, čo je potrebné a aby mu neuniklo niečo, čo je príbehotvorné. Čas venovaný scéne je závislý na tom, čo chce tvorca povedať, čo je pre príbeh dôležité. Niektoré scény sú nositeľmi väčšej emocionálnej alebo intelektuálnej váhy než iné. Strihom tiež rozprávame príbeh v čase. Za dve hodiny reálneho času vieme vyrozprávať príbeh, ktorý trvá mesiac, päť rokov a pri časozbernom dokumente aj desiatky rokov. Pre strih sekvencií vo filme je definovaných niekoľko prístupov. *Paralelná montáž* môže byť spojením dvoch príbehov, ktoré so sebou nesúvisia a spája ich len ideová jednota. Môžu súvisieť priestorovo, napríklad v tom istom dome ukazujeme príbeh, ktorý sa tam odohral v minulosti a príbeh, ktorý prebieha v súčasnosti. Najčastejšie je však súvislosť, ktorá spája deje, časová – rôzne deje sa odohrávajú na rôznych miestach, ale približne v rovnakom čase (*Hours*, 2002). Dva paralelné deje môžeme spojiť aj *krížovým strihom.* Typickým príkladom takéhoto strihu sú naháňačky alebo prenasledovanie. Pri tomto type strihu je veľmi dôležitý rytmus. Ďalšie typy strihovej skladby rozoznávame - *rapidmontáž*, *dialógové sekvencie*, *lineárna montáž*, *retrospektívna montáž*, *mozaiková montáž* a pod. Jednotlivé sekvencie v deji dokumentárneho filmu nemusí spájať chronologická časová následnosť, alebo časová následnosť vo všeobecnosti, častokrát sú to motívy. *Asociatívna skladba* spočíva v tom, že vedomie, o ktoré obohacujeme diváka rozprávaním, vyplýva zo vzájomných vzťahov (skladba analógií, skladba protikladom, kontrastom a pod.) G. Franju vytvoril silný film *Le Sang des Betes* (1949), kde ukazoval každodenné zabíjačky zvierat na bitúnku a prirovnával ich ku každodennému životu v Paríži a postavil tieto dve sekvencie vedľa seba. G. Reggio nás v celovečernom dokumente *Koyaanisqatsi* (1982) sprevádza svetom tak, ako ho vidí on sám. Tvorca filmu komentuje vzťah človeka s prírodou a tempo života ľudstva, technologický pokrok bez akýchkoľvek slov, len s použitím majestátnych kompozícií, ktoré dopĺňa často minimalistický hudobný sprievod. Drámu a napätie buduje najmä pomocou kompozícií, strihovej skladby a jej tempom a rytmusom.

Záver

Storytelling v dokumentárnom filme by mal smerovať k „pravde". Techniky storytelingu volíme tak, aby čo najlepšie verifikovali náš príbeh. Dôvera je základný kľúč k sile a relevancii filmu. Najmä ak rozprávame o dokumentárnom filme, všetky prvky dramaturgie a spracovanie filmu by malo smerovať k uveriteľnosti. Práve uveriteľnosť je základným pilierom, a až keď dokument dosiahne parametre uveriteľnosti, pravdy a skutočnosti, môže sa stať silným dokumentom. Sociálne dokumentárne filmy vnímame ako dôležitú súčasť nástrojov sociálnej kritiky. Poslaním sociálneho dokumentárneho filmu je stavať na pravde a smerovať k pravde. Rovnako aj filmy fikcie, dokumentárne filmy využívajú komplex nástrojov a výrazových prostriedkov a dramaturgických skladieb a nástrojov na to, aby vyrozprávali ľudské príbehy, aby otvárali sociálne, kultúrne, humanistické, psychologické

témy, a aby tak napĺňali poslanie, pre ktoré vznikli. Pri rozprávaní príbehu v dokumentárnom filme musí dokumentarista dbať na to, aby storytelling v jeho dokumente bol vhodne zvolený téme filmu, myšlienke, ktorú má prezentovať a významom, ktoré chce vzbudzovať. Aj zaujímavý príbeh, plný potenciálu, môže degradovať forma jeho storytellingu, a naopak, aj ten najobyčajnejší príbeh môže byť vyrozprávaný pútavou naratívnou formou a spracovaním.

LITERATÚRA

BERNARD, S. 2011. Documentary Storytelling. Oxford: Elsevier Science & Technology, 2011. 400 s. ISBN 978-0-240-81241-0.

BORDWELL, T. 2008. Poetics of Cinema. Londýn : Routledge, 2008. 499 s. ISBN 978-04159-777-84.

DOBIŠ, I. 2005. Dokumentárny film: História, teória, realizácia. Bratislava : Univerzita Komenského, 2005. 168 s. ISBN 80-223-2008-0.

GAUTHIER, G. 2004. Dokumentární film, jiná kinematografie.1. vyd. Praha : Akademie múzických umění, 2004. 507 s. ISBN 80-7331-023-6.

LABÍK, Ľ. 2013. Dramaturgia strihovej skladby. 1. vyd. Zlín : Verbum, 2013. 218 s. ISBN 978-80-87500-30-9.

NICHOLS, B. 2010. Úvod do dokumentárního filmu. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Akademie múzických umění a JSAF / Medzinárodní festival dokumentárních filmu Jihlava, 2010. 316 s. ISBN 978-80-7331-181-0.

PALÚCH, M. 2015. Autorský dokumentárny film na Slovensku po roku 1989. Bratislava : Vlna, 2015. 376 s. ISBN 978-80-89550-24-1.

RABIGER, M. 2009. Directing the documentary. 5. vyd. Londýn : Focal Press, 2009. 672 s. ISBN 978-0-248-1089-8.

KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORA

Mgr. Daša Krňanová, je internou doktorandkou Fakulty masmédií PEVŠ. Predmetom odborného záujmu autorky je réžia a dramaturgia v oblasti audiovizuálnej tvorby. Vo svojej pedagogickej činnosti sa venuje réžii audiovizuálnych diel a reklamnej tvorbe. Na Fakulte masmédií PEVŠ vyštudovala bakalárske aj magisterské štúdium, ktoré ukončila autorským dokumentárnych filmom premietaným na festivalových prehliadkach. Od roku 2012 sa aktívne venuje produkcii audiovizuálnych diel rôznych žánrov. Získala ocenenia za dokumentárny film v českej koprodukcii, na ktorom sa podieľala kameramansky. V profesionálnej tvorbe získala viacero ocenení pre mobilného operátora 4-ka či Universal Music a produkovala aj virálnu politickú video-kampaň.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Mgr. **Dasa Krňanová,** is a PhD. student of the Faculty of Media PEVŠ. The object of professional interest of the author is directing and dramaturgy in audiovisual production. In her educational activity, she is a director of audiovisual works and advertising productions. She graduated the bachelor and master programs at the Faculty of Media PEVŠ, which ended with creative documentary screened at the festival shows. From 2012, she is actively involved in the production of audiovisual works of different genres. She was awarded for documentary film in the Czech co-production, where she participate as a main cameraman. Her professional career has received several awards for the mobile operator's 4-ka or Universal Music and she has produced viral election video campaign.

Novinár ako značka
Journalist as a brand

MICHAELA SATKEOVÁ
Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT
Ak hovoríme o novinárovi ako značke, poukazujeme v hlavnom slova zmysle nielen na jeho samotnú prácu, ale práve na jeho celkové vyjadrovanie, správanie sa, či odbornosť. Tieto veci môžu byť vidieť nielen na tlačových konferenciách, ale aj pri krízových momentoch, keď sa stane významná udalosť, pre ktorú musia žurnalisti podávať profesionálny výkon aj v teréne mimo všedných hodín, ktoré sa obvykle nazývajú pracovným časom. Napriek tomu, že novinár pracuje v sťažených podmienkach, ide o jednu z kľúčových postáv demokratickej spoločnosti. Novinár je zároveň dôležitý aj pre svojich zamestnávateľov – v médiách ide o mimoriadne dôležitú osobnosť, ktorá tvorí značku nielen svojmu zamestnávateľovi, ale aj celej profesii a vnímaniu novinárov.

KĽÚČOVÉ SLOVÁ
novinár – žurnalistika – etický kódex – mediálny dom – zručnosti novinára

ABSTRACT
Speaking about the journalist as a brand, in the main sense we point out not only his work, but his overall expression, behavior and expertise. These things can be seen not only at press conferences but also at critical moments, when in the side of a major event journalists must give an outstanding and professional performance in the field also mostly beyond their ordinary hours of work, which are usually called work hours. Despite the fact that journalists work in difficult conditions, it is one of the key figures of a democratic society. Journalist is also important for their employers – in the media he is an extremely important figure that makes a brand not only to his employer, but also the whole profession and perception of journalists.

KEYWORDS
Journalist – journalism – Code of Ethics – media house – journalistic skills

Úvod

Práca novinára je veľmi špecifická. Ak urobí chybu, nebude to hodnotiť iba jeho vedenie, ale aj jeho publikum, respondenti, či novinári od konkurencie. Z dôvodu, že sú žurnalisti vnímaní verejnosťou, sú zároveň dôležití aj pre svoje firmy. Práve novinári sú tí, ktorí robia svojou prácou meno spoločnosti. Ak pripravia pútavú reportáž alebo napíšu dobrý článok či pripravia zaujímavý príspevok do rádia, málokto si zapamätá ich meno. Väčšina divákov, čitateľov alebo poslucháčov si zapamätá iba médium, ktoré danú správu sprostredkovalo. Platí to samozrejme aj vtedy, ak novinárova práca nie je príliš vydarená. Aj z tohto dôvodu môžeme povedať nasledovné:

novinár je značkou spoločnosti, pre ktorú robí. Práve preto by mali byť na novinárov kladené vysoké nároky. Vedenie mediálnej spoločnosti ich pritom nemôže klásť iba pri ich výbere, ale striktne na ne poukazovať pri ich každodennej práci. Tá by sa mala totiž udržiavať na stabilnej úrovni.

„*Vystupovanie novinára v rámci média, ale aj mimo neho, vzhľad, obliekanie, spôsob reči, sebaovládanie, kompetentnosť, to všetko patrí k jeho imidžu. Imidž je symbolický obraz, predstava, ktorú si o novinárovi vytvára jeho okolie – spolupracovníci, respondenti, ale hlavne jeho publikum. Ide nielen o symbolický, ale aj výrazne subjektívny obraz poskladaný z mnohých informácií, či už priamych ako vystupovanie na televíznej obrazovke, tak aj sprostredkovaných z počutia.*“ (Hradiská, 2009, s. 74) V pracovnom živote novinára sa treba venovať aj tomu, kto všetko novinára vníma ako značku a aké výhody pozitívnych reakcií z toho môžu vyplývať. Ak hovoríme o samotných respondentoch, teda informátoroch, pozitíva dobrej značky sú azda jasné. Čím známejšie a „značkovejšie“ médium, tým častejšie napadne človeka, ktorý má tému pre médiá, ozvať sa práve im.

Značka média má však napríklad úplne iný význam pri vnímaní konkurenciou. Imidž médií platí vo všeobecnosti aj pre žurnalistov. Nie každé médium má totiž na mediálnom trhu také meno, že je „poctou pre neho pracovať“. Médiu, ktoré také meno získalo sa môže vo všeobecnosti pýšiť veľkým záujmom o prácu. Z toho logicky vyplýva, že na prípadné voľné pracovné miesto sa mu ohlási množstvo uchádzačov, z ktorých si možno vyberať kvalitu. V prípade média, ktorému takéto postavenie chýba, môže byť výber správneho novinára omnoho zložitejší.

Skupinou, ktorá však vníma značku média najviac, je zaiste publikum. V jeho prípade sú pritom výhody z pozitívnych ohlasov jasné – čím lepšia „značka“, tým väčšie publikum. Tento vzorec však rozhodne nemusí platiť vždy. Treba si uvedomiť, že značka novinárov nie je práve objektívna hodnota. Kým jedni môžu považovať napríklad bulvárne médium za „zlo“, ktoré ľuďom prináša nepodstatné a najmä neetické informácie, druhí si pod takýmto printovým periodikom, televíziou, rádiom či online médiom môžu predstaviť svoj zaručený informačný zdroj z prostredia slovenskej smotánky. Značka média sa preto okrem zvyčajných dobrých a zlých hodnôt, delí ešte na nemenej významné podkapitoly, ktoré sú spojené s presným zadefinovaním značky a jej zacielením na konkrétnu cieľovú skupinu. V každom prípade by však malo platiť staré známe heslo: „aké médium, taký novinár“.

1. Žurnalistika

Ako píše Tušer vo svojej publikácií (2010), pod žurnalistikou si treba predstaviť činnosti spojené so zbieraním, spracovaním a distribúciou informácií v žurnalistických celkoch. Tie sú určené verejnosti. Príjemcovia sa pritom líšia podľa toho, prostredníctvom akého médiá sa ku nim dané informácie dostanú. Ak ide o rozhlas, hovoríme o poslucháčoch, ak ide audiovizuálnu tvorbu hovoríme o divákoch a v prípade písaného textu v online priestore, či v printových periodikách ide o čitateľov. Žurnalistika by sa vlastne dala charakterizovať ako profesijná činnosť novinárov.

Pod pojmom žurnalistika treba rozlíšiť dva hlavné prúdy. Ide o spravodajstvo a publicistiku. Pod spravodajstvom sa pritom rozumejú najmä vyvážené informácie, ktoré prinášajú správy od všetkých dotknutých strán. Aj napriek tomu, že priestor pre všetky dotknuté strany zabezpečuje správe objektivitu, neznamená to, že jedna správa v rôznych médiách bude mať ten istý obraz. Konečná správa totiž vždy závisí od podania a prejavu samotného autora. Preto je úplne normálne, že informácia, ktorá odznela na tlačovej konferencii bude v jednotlivých

médiách prezentovaná úplne rozlične. Aj v tomto prípade totiž môžeme hovoriť o tom, že vplyv na informácie má imidž daného média či osobnosť žurnalistu. Skutočnosť, že jedna informácia je v rôznych médiách podaná iným spôsobom, však nemusí znamenať, že správa bola niekde podaná nesprávne a nie je založená na pravde. *„Mnohí novinári hovoria o tom, že absolútna pravda neexistuje a tak vlastne každá správa je relatívna. Presadzovanie relativizmu v žurnalistike je však nebezpečná vec, pretože, ak je každá správa relatívna, potom žurnalistika ako taká nemusí existovať, iba ak by sa zmenila na čistý nástroj platenej alebo neplatenej inzercie iných podnikateľských subjektov."* (Remišová, 2010, s. 208) Nájdenie a preukázanie skutočnej objektivity je však v dnešnom svete veľmi náročné.

Druhým prúdom žurnalistiky je publicistický štýl. Pod ním si treba predstaviť najmä také obsahy, ktoré sú spájané so stanoviskom samotného autora. Na rozdiel od spravodajcov, publicisti sú v písaní a používaní slov omnoho slobodnejší a ich informácie nevyžadujú nestrannosť. Naopak, od publicistických žánrov sa často vyžaduje to, aby priniesli istú mienku. Toto stanovisko má pritom objasniť publikovanú udalosť, situáciu, či myšlienku, ktorá už predtým bola prezentovaná v spravodajstve. (Čuřík, 2012) Ak sa rozprávame o médiách, ktoré prinášajú publicistické príspevky, práve publicistika je to, čo dokáže vzbudiť u publika veľké emócie. Žurnalisti, ktorí sa venujú publicistike sú pritom väčšinou skúsenejší, ako sú spravodajci. Predpokladá sa, že v novinárčine si už čo to odžili a práve preto im nechýba ich vlastný názor a najmä odvaha prezentovať ho vo verejnom priestore. Ak sa rozprávame o publicistických príspevkoch, ktoré hodnotia témy, čo sú v slovenskej spoločnosti často odkomunikované a ľudia sa o ne zaujímajú, tak tieto publikácie vo veľkej miere ovplyvňujú aj celkový imidž média na trhu. Na Slovensku to môžeme vidieť napríklad na komentároch, ktoré sú typické najmä pre printové média. Na základe nich si napríklad na mediálnom trhu dokázali vydobyť isté meno a najmä svoju orientáciu na cieľovú skupinu slovenské celoplošné denníky Sme, Pravda, Denník N, či Hospodárske noviny.

1.1 Bulvarizácia žurnalistiky

Pravdou však je, že v súčasnosti žijeme na Slovensku, ale i vo svete v dobe, keď ľudí najviac zaujímajú senzácie a orientácia informácií na ľudské emócie. Dokazujú to napríklad aj štatistiky najpredávanejších denníkov na Slovensku. V novembri 2016 bol na prvom mieste Nový čas, hneď za ním sa umiestnil druhý celoplošný denný bulvár Plus JEDEN DEŇ. (Medialne.etrend.sk, 2017) Tieto médiá majú na slovenskom trhu svoje vlastné postavenie a dá sa povedať, že aj vlastné meno. Zaujímavosťou bulváru je najmä jeho odozva. Ľudia totiž často reagujú na príspevky negatívne, ich popularita sa však stabilne udržiava na popredných priečkach. *„Krehká hranica medzi spravodajstvom a propagáciou, prípadne propagandou, podľa toho, či ide o* šoubiznis *alebo o politiku, je trvalým pokušením našej žurnalistiky. Sme toho svedkami denne."* (Žantovský, 2004, s 122) Tieto médiá sú dnes často označované negatívne nielen samotným publikom, ale aj ostatnými médiami, či dokonca aj respondentmi. Portál Omediach.com napríklad v roku 2016 upozornil na mnohé chyby z dvoch najčítanejších denníkov. V prípade Nového Času išlo napríklad o veľký omyl, keď 1. augusta 2016 informoval o smrti scenáristky Veroniky Wohlandovej-Bednárovej. Jej smrť však v skutočnosti bola ešte v roku 2003. (Kernová (A), 2016) Ten istý portál informoval aj o správaní sa novinárov z denníka Plus JEDEN DEŇ. Tí mali najskôr neeticky propagovať produkty majiteľa svojho vydavateľstva News and Media Holding – finančnú skupinu Penta. Články pritom pôsobili ako spravodajstvo, pričom neboli označené inzerciou. (Kernová (B), 2016) Denník Plus JEDEN DEŇ však čelil tiež kritike od samotného respondenta, keď sa na tento denník sťažoval manažér speváčky Evy Mázikovej Noro Meszároš,

podľa ktorého boli uverejnené informácie neetické a nepravdivé. (Kernová (C), 2016) Kritika a poukazovanie na chyby bulváru však podľa výsledkov nemá vplyv na ich predajnosť. To čo sa však nedá vylúčiť je jasný vplyv značky mediálnej spoločnosti. To isté samozrejme platí aj o novinároch. Treba však rozlíšiť, ako dané veci vedia ovplyvniť pohľad na médium u publika a ako dokáže zmeniť názor napríklad u ostatných kolegov žurnalistov. Skutočnosť, že si istý bulvárny denník udrží popularitu u svojich čitateľov, ktorá sa preukáže nezmeneným predajom, neznamená, že nestratí na svojom mene u iných dôležitých „partnerov". Tými môžu byť iné mediálne spoločnosti, či dokonca informátori, ktorí sú pre médiá obzvlášť dôležití.

2. Práca novinára

„Viacerí autori sa zhodujú v tom, že za novinára sa dajú považovať všetci pracovníci v médiách, ktorí sa vo svojom hlavnom alebo vedľajšom zamestnaní podieľajú na zbieraní, triedení, overovaní, výbere, príprave a spracovaní správ a komentárov." (Hradiská, 2009, s. 55) Aj z tohto citátu je známe, že práca novinára je veľmi špecifická. Ak sa totiž budeme zameriavať najmä na novinárov spravodajcov – ich úlohou je šíriť objektívne informácie. Z tohto dôvodu je dôležité často sa odosobniť a uverejniť správy bez svojho vlastného komentára a názoru na danú vec. Samozrejme, nie vždy sa to podarí. Novinárovou povinnosťou by však v každom prípade malo byť oslovenie všetkých dotknutých strán. Ak sa tak nestane, jeho práca môže byť považovaná za účelovo manipulatívnu. Reakcie na takúto správu pritom sú väčšine reakciou na celé médium. Aj z tohto dôvodu je pre zamestnávateľa dôležité, aby si prácu svojich ľudí strážil a tlačil na čo najväčšiu kvalitu. Ako to už v súčasnosti býva, novinári sa medzi sebou predbiehajú. Pre mediálne spoločnosti je totiž prestížne, ak práve ich zamestnanec dokáže získať danú informáciu ako prvý a na základe toho by ho podľa etického kódexu mali ostatné média odcitovať, ak chcú o tejto udalosti informovať tiež. Počet vlastných zistení tvorí danému médiu taktiež jeho značku. Poukazuje totiž práve na prácu novinárov a nadobúda ľuďom myslenie, že tí, ktorí na týchto informáciách pracujú sú skutočnými odborníkmi a do daných vecí sa vyznajú viac ako bežní ľudia. Podľa Tušerovej publikácie (2010) však ani v tomto prípade netreba podľahnúť príliš vysokým cieľom a novinár by mal byť obozretný a najmä etický aj pri zisťovaní a preverovaní si informácií. V žiadnom prípade totiž nemôže zabudnúť na to, že sa riadi Ústavou Slovenskej republiky a všetkými platnými zákonmi na Slovensku.

„Profesionálna žurnalistika sa praktizuje v súlade s určitými hodnotami a pravidlami. Nezávislá žurnalistika musí byť založená na profesionálnych spôsoboch konania. Také konanie má svoje normy. Každé noviny a každý ich pracovník musí rozumieť, aké sú to normy a musí sa s nimi riadiť." (Repková, 2004, s. 22) Vo všeobecnosti platí, že každá mediálna spoločnosť na Slovensku, ale aj vo svete, si svoje hodnoty, morálku, či spôsoby nastavuje sama. Robí tak prakticky už na začiatku svojej existencie a ďalej sa tieto veci formujú rokmi fungovania. Zároveň však platí, že všetky tieto zvyky sú podporované, ale môžu byť aj zatracované vďaka tomu, akých redaktorov medzi seba spoločnosť príjme. Ak totiž vieme, že redaktor je ten, ktorý zisťuje informácie a je teda na ňom, ako tieto informácie zistí, musíme si uvedomiť, že ak potrebné správy zisťuje neeticky, padne tým aj značka našej spoločnosti. Zároveň to platí aj pri spracovávaní týchto informácií a to aj napriek tomu, že novinárske príspevky ešte prechádzajú rukami editorov. Tí však nie sú schopní overovať, či sú všetky spomínané veci pravdivé. Najväčší vplyv na celý výzor televíznych, či rozhlasových správ, obsahu novín, či spravodajského webu majú preto práve redaktori. Aj z tohto hlavného dôvodu sú za novinárov v širokej verejnosti považovaní najmä redaktori spravodajstva. Treba však pripomenúť,

že novinármi sú aj publicisti, už spomínaní editori, korektori a mnoho ďalších, ktorí sa na sprostredkovaných informáciách podieľajú.

2.1 Súčasný vývoj novinárov

Práca novinára je špecifická svojou viditeľnosťou. Platí totiž, že jeho prácu nekontroluje iba šéfredaktor či majiteľ média, ale aj publikum. Kým v minulosti vedeli čitatelia, diváci či poslucháči reagovať na nepriazeň daného média iba znižujúcim sa predajom, sledovanosťou a počúvanosťou, dnes už vďaka rozšírenému online svetu reagujú viac-menej ihneď. Či už sú to reakcie na jednotlivých stránkach médií alebo prostredníctvom sociálnych sietí, mediálne spoločnosti chcú v každom prípade docieliť, aby reakcií bolo čo najviac a najlepšou reakciou je samozrejme pochvala. Vývoj práce novinára je však v posledných rokoch kritizovaný. Podľa publikácie Ramoneta je súčasné postavenie žurnalistov zlé a často sa z nich stávajú mediálni robotníci. Potvrdzovať to má aj fakt, že v USA sa pre ľudí pracujúcich v novinách používa výraz „media workers". Tým, že táto profesia je zneistená, stráca v spoločnosti aj na sociálnom statuse a znižuje sa kvalita novinárskej práce. Ramonet (2003) kritizuje, že hviezdami sa stávajú moderátori v televízii a kvalitnejšia žurnalistika je v úzadí. Táto situácia mohla nastať najmä vďaka rozvoju online médií. Je totiž pravdou, že čoraz viac ľudí sa zapája do informovania a špecifiká novinárskej práce dnes vykonávajú aj takí ľudia, ktorí by ešte pred dvadsiatimi rokmi za žurnalistov neboli označovaní. Skutočnosť, že túto prácu vykonávajú aj ľudia, ktorí na to nemajú profesionálne hodnoty a ani vedomostné predpoklady nastoľuje otázku – kto zostane v budúcnosti profesionálnym novinárom, keď sa každý občan stane novinárom? Pravdou je, že moderná online doba prináša na scénu množstvo nových a nových informačných médií, zväčša sú to webové portály. Prístup písania na jeden z nich je tak skutočne jednoduché získať aj bez toho, aby mal niekto vyštudovanú školu, či aspoň mal isté znalosti na vykonávanie tejto práce. Treba si však uvedomiť, že šírením neprofesionálnych médií stráca meno celá novinárska profesia. Jednoducho povedané, spoločnosť môže nadobudnúť názor, že žurnalistika nie je skutočnou profesiou, na ktorú je požadovaný určitý stupeň vzdelania a znalostí. Na tej druhej strane, publikum v online priestore si tiež začína zvykať na gramatické, či iné chyby. Nástup online médií priniesol do sveta nový trend – médiá sa snažia informovať o udalostiach ako prvé. Toto naháňanie je však často na úkor kvality podania informácie. A to nehovoríme iba o neprofesionálnych portáloch, ale bohužiaľ aj tých weboch, ktoré sú online verziou našich najsledovanejších či najčítanejších televíznych staníc alebo denníkov. Bohužiaľ, aj z tohto dôvodu klesá meno všetkých novinárov. Verejnosť totiž nadobúda pocit, že novinár je povolanie, ktoré môže robiť skutočne každý. Spolu s hromadným rozšírením online médií, sa však začali tiež rozširovať takzvané konšpiračné weby. Problémom však je, že keď publikum preberá informácie, málokedy si ich overuje. Ľudia totiž považujú médiá zväčša za svoj hlavný zdroj informácií. *„Médiá sú nositeľmi a šíriteľmi kultúry a osvety, majú funkciu informačnú a zábavnú. V demokratickej spoločnosti potom majú plniť funkcie vytvárania pluralitnej verejnej mienky a kontroly verejnej moci."* (Pouperová, 2010, s. 20) Je však problémom, ak sa tieto skutočnosti snaží niekto využiť na to, aby šíril zavádzajúce informácie. Boj s médiami so zavádzajúcim obsahom už začali aj najznámejšie slovenské médiá. Uverejňujú preto mediálny zoznam hriešnikov, od ktorých nie je vhodné preberať informácie. *„Iniciatíva vznikla z dôvodu, aby ochránila zadávateľov pred spájaním sa so sporným obsahom na internete. To sa zadávateľovi môže stať napríklad v prípade, keď svoju reklamu umiestňuje cez reklamný systém."* (Stratégie, 2016, online)

2.2 Súčasný vývoj novinárov na Slovensku

Postaveniu slovenských médií a obzvlášť povolaniu žurnalistu v našej krajine však momentálne nepraje ani politická situácia. V roku 2016 vystupovali politici voči novinárom nielen kriticky, ale na adresu žurnalistov bolo smerovaných hneď niekoľko urážok. Postaveniu novinárov tak nepomohol svojimi vyjadreniami ani predstaviteľ najsilnejšej koaličnej strany po parlamentných voľbách v roku 2016 a zároveň predseda vlády Róbert Fico. *„Niektorí z vás sú špinavé protislovenské prostitútky a stojím si za týmto výrazom."* (Fico, 2016, online) Tieto slová odzneli na novembrovej tlačovej konferencii, kde premiér spolu s ministrom zahraničných vecí Miroslavom Lajčákom reagovali na obvinenia z plytvania financií za podujatia počas slovenského predsedníctva Rady Európskej únie. Kritiku však môžeme vidieť od viacerých predstaviteľov parlamentných politických strán. Táto situácia profesii novinárov „nenahráva". Najmä ak pripomenieme fakt, že najsilnejšia vládna strana taktiež dlhodobo odmietala odpovedať na otázky denníka SME. Stalo sa tak aj napriek tomu, že takéto konanie môže byť považované za porušenie nielen novinárskeho etického kódexu, ale taktiež aj informačného zákona. Aj na základe týchto skutočností si však môžeme povedať, že rok 2016 nebol z pohľadu novinárskej profesie priaznivý. Tento vývoj samozrejme otriasa nielen značkou samotných novinárov a mediálnych spoločností, v ktorých sú zamestnaní, ale aj celkovou značkou slovenskej novinárskej profesie.

2.3 Adaptácia novinárov podľa médií, v ktorých pôsobia

V súčasnosti sa dá povedať, že ani jedno médium necieli svoje informácie pre celé Slovensko, ale pre svojich konkrétnych poslucháčov, čitateľov, či divákov. Médium preto musí presne vymedziť, aké informácie chce prinášať a pre akých ľudí tieto informácie majú byť. Na základe toho si zvolí aj svojich zamestnancov. Teda novinárov, ktorí budú schopní prinášať správy, ktoré budú zaujímavé práve pre tých ľudí, ktorí sú v záujmovom okruhu daného média. Množstvo ľudí z odbornej verejnosti tvrdí, že v optimálnom nastavení by mali napríklad o školstve, ekonómii či IT - sektore písať odborníci, ktorí tento odbor poznajú, v praxi však platí, že odborníci často nevedia podať tieto informácie v jednoduchom jazyku – teda tak, aby tomu porozumelo čo najširšie publikum. Druhým problémom je aj to, že odborníci často nemajú záujem pracovať ako novinári. Aj preto je dnes rozšíreným vysokoškolským odborom žurnalistika, či masmédiá. Mediálne spoločnosti tak prijímajú na pozície novinárov ľudí, ktorí sa preukazujú najmä schopnosťami zvládať stres, príjemne vystupovať a vedieť rýchle porozumieť informáciám a sprostredkovať ich ďalej. Médiá však vyžadujú od svojich novinárov dodržiavanie svojho konkrétneho imidžu. Podľa Hradiskej (2009) sa dá tento imidž charakterizovať ako profesiou vytvorená predstava a očakávania týkajúce sa vonkajšieho vzhľadu, či prejavenie schopnosti v konkrétnej roli moderátora, redaktora a podobne. Tieto požiadavky zamestnávateľov však neplatia iba pre novinársku prácu, sú totiž vyžadované aj v iných povolaniach. V prípade novinára je však tento imidž spojený aj s novinárskym kódexom. Treba však dodať, že každé médium si tieto požiadavky stanovuje podľa seba. Napríklad spoločnosť BBC vytvára o svojich moderátoroch imidž založený na ich dôveryhodnosti a serióznej osobnosti, ktorá má za sebou žurnalistickú prax a získala si dobré meno ako aktívny novinár. Kým slovenské seriózne médiá môžu mať veľmi podobné požiadavky, v prípade bulvárnych denníkov môže byť zas imidž novinára postavený na niečom úplne rozdielnom. Môžeme to vidieť napríklad na novinároch, ktorí informujú priamo z terénu. Dôraz sa tu totiž až tak nekladie na ich vystu-

povanie, ani odbornosť, ale najmä na prinášanie tém, ktoré vynárajú v ľuďoch emócie. Bulvárne médiá preto často predstavujú svojich novinárov ako ľudí, ktorí sú vždy pripravení a dostupní. Zaujímavé môže byť v tomto prípade aj porovnanie bulváru so serióznymi správami v prípade nešťastnej udalosti. Kým bulvárne orientované médiá budú chcieť priamo z miesta priniesť čo najviac emotívnych spovedí od ľudí, seriózne médiá bude zaujímať najmä to, čo táto udalosť znamená a ako sa bude riešiť v budúcnosti. Oba druhy médií reagujú pritom zväčša iba na požiadavky svojho publika. Napríklad, v prípade novín platí, že čitatelia, ktorí sa o udalosti dozvedeli, budú pri rannom kúpení novín očakávať, že si v prípade bulváru prečítajú práve emotívne spovede. Ak by si takéto niečo prečítali aj čitatelia iného typu novín, mohlo by to na nich pôsobiť rušivo. Sú totiž zvyknutí na niečo iné. Ak by sa takéto rozrušenie stávalo pravidelne, dané médium by mohlo u nich stratiť na popularite a tým pádom by prichádzalo o svoj imidž a značku.

2.4 Dodržiavanie novinárskych zásad

Ako sme už poznamenali, bez ohľadu na to, v akom médiu novinár pracuje, mal by sa v každom prípade riadiť novinárskymi zásadami. Dopomôcť orientovať sa v tom, čo je dovolené a čo už nie, mu môže novinársky profesijný etický kódex. Ten má na Slovensku pomerne dlhú tradíciu. Z publikácie od Remišovej (2010) vyplýva, že dokument s názvom Kódex novinárskej etiky Slovenského syndikátu novinárov bol prvýkrát schválený 19. októbra roku 1990. Neskôr prijal snem syndikátu jeho vynovenú verziu s názvom Etický kódex Slovenského syndikátu novinárov. Stalo sa tak 5. novembra v roku 2010. Etický kódex je pre novinára akýmsi návodom, ako má prácu vykonávať. Nie je preto v poriadku, ak sa novinárov zamestnávateľ dožaduje toho, aby jeho pracovník tento profesijný kódex porušil. Etický kódex totiž obsahuje aj základné pravidlá pri dožadovaní sa informácií. Novinár má totiž právo na to pýtať sa a získavať informácie, najmä ak sa rozprávame o verejných inštitúciách. Ak však chce novinár, aby ostatní dodržiavali jeho práva, musí si aj on uvedomiť, že svoju prácu potrebuje robiť správne a bez priestupkov. Porušovanie etického kódexu je totiž vizitkou novinára. Dá sa tak povedať, že ak novinár porušuje tieto pravidlá, nemôže byť považovaný za správneho profesionála a jeho značka rapídne klesá. S tým môže mať samozrejme problém aj jeho zamestnávateľ. Jeho nadriadení by mali preto tiež kontrolovať, s akými informáciami daný človek narába a či sa nespráva v ohrození so stratou dobrého mena celej mediálnej spoločnosti. Za takéto ohrozujúce správanie môže byť pritom napríklad neoboznámenie svojho informátora s autorským zámerom, používanie nátlaku pri zisťovaní informácií, či uverejnenie cudzieho textu pod vlastným menom. Jirák (2007) hovorí o tom, že novinárske princípy je dôležité dodržiavať najmä z dôvodu mediálnej sily. Médiá majú podľa neho moc, ktorá môže byť prehliadaná z dôvodu, že je veľmi náročné ju preukázať. Komunikačné spoločnosti sa ale dokážu pohrávať s mysľou svojho publika a vkladať im svoje nápady. Aj z tohto dôvodu je podľa neho prirodzené, že veľké globálne spoločnosti, ktoré majú v ekonomickom priestore veľkú silu, chcú mať pod svojou kontrolou aj médium. Ako náhle sa tak stane, títo magnáti sú považovaní ešte väčšmi za silnejších. *„Ten, kto chce ovládať svet, potrebuje médiá. Ten, kto kontroluje médiá, kontroluje mienku širokých vrstiev obyvateľstva, a tým i voličské hlasy, demokratické voľby, politikov, rozdeľovanie daňových prostriedkov, ducha doby, súdy a nositeľov výkonnej moci, odborníkov i obsahy vzdelávania, minulosť i budúcnosť.“* (Verick, 2009, s. 17)

2.5 Vzťah novinára k sebe samému

Na to, aby bol novinár kvalitný, musí si uvedomiť poslanie svojej práce a podľa toho sa aj správať. Poslanie má samozrejme veľký súvis s tým, akú pozíciu vykonáva a kto je jeho zamestnávateľ. Všeobecne však platí, že novinár by mal mať isté sebavedomie, na základe ktorého sa nebojí pokladať otázky aj v menej príjemných situáciách. Nebojí sa informovať o zložitých témach a nebojí sa reakcií publika. *„Disponovanie osobnostnými vlastnosťami je predpokladom dobrého výkonu novinárskeho povolania. Ich presné vymedzenie je ťažké, súvisí to s variabilitou novinárskej profesie, s rôznymi nárokmi na tento typ profesie. Ak sa oprieme o osobnostné dimenzie takzvanej veľkej pätky, potom sú aj pre novinára dôležité vlastnosti, ktoré súvisia so záujmom o iného človeka, s túžbou poznávať a nadobúdať skúsenosti v rôznych oblastiach."* (Hradiská, 2009, s. 61) Podľa Hradiskej by mal byť novinár prívetivý voči iným ľuďom, schopný empatie a taktiež by mal byť schopný organizovať svoje vlastné správanie a svedomitosť vo všetkých etapách svojej práce. Hradiská rozdeľuje novinárske schopnosti do troch kategórií. Tou prvou sú sociálne schopnosti novinára. Ide o odhad komunikačného partnera, už spomínanú empatiu, nadviazanie kontaktov, schopnosť presadiť sa, odvahu a ďalšie. Druhú skupinu predstavujú tvorivé schopnosti. Zaraďujeme sem napríklad pružnosť myslenia alebo originalitu nápadov, ktoré novinár prináša. Poslednú skupinu tvoria kognitívne schopnosti. Sem patria podľa Hradiskej rýchlosť rozhodovania a taktiež prispôsobovanie sa zmenám. Mimo týchto troch skupín sú podľa nej ešte ďalšie dve dôležité parametre, bez ktorých sa úspešný novinár nezaobíde a to konkrétne dobrá fyzická aj psychická kondícia. Množstvo osobností hovorí o tom, že novinárska profesia nie je povolaním, ktoré by sa malo vykonávať bez zápalu pre túto profesiu. Veľa publikácií tak popisuje prácu novinára ako poslanie. Vychádzajú totiž z jednej z hlavných východísk demokratickej spoločnosti. Tým je slobodný prístup k informáciám.

Novinár by však pri vnímaní samého seba a taktiež svojich schopností mal aj sám určiť, akému publiku by mal adresovať informácie. V súvislosti s touto profesiou totiž vznikajú v mnohých prípadoch veľké bariéry. Vo svojej publikácii na to poukazuje aj McLuhan. Podľa neho sú niektorí ľudia vhodnejší pre istý druh žurnalistickej práce, ako tí druhí. Najjednoduchším príkladom je podľa neho televízna tvorba. Audiovizuálne spoločnosti si vyberajú ľudí, ktorí sa výzorovo javia seriózne a majú príjemný vzhľad. Ďalším príkladom tiež môže byť médium, ktorého publikum je náročnejšie. Ak sa novinár precení, môže vzniknúť bariéra. Daný žurnalista totiž nebude mať dostatočne vyvinuté schopnosti na to, aby dokázal informovať o veciach, ktoré by toto náročnejšie publikum chcelo vedieť. Taktiež by im mohol byť vzdialený spôsob, akým to novinár podáva. (McLuhan, 1991)

2.6 Novinár ako autor

Drvivá väčšina publika si pri žurnalistickom príspevku nezapamätá konkrétneho novinára, ale iba médium. Náročnejšie alebo pravidelné publikum si však pamätá už aj mená autorov. Tieto veci platia najmä pri publicistických štýloch, nie sú však výnimkou ani pri spravodajstve. Publikum má preto rado tých, ktorí prinesú niečo viac. Chcú vidieť od „svojich" novinárov odbornosť a vývoj. Aj z tohto dôvodu je preto dôležité, aby jedinec na sebe pracoval a bol cieľavedomým. Chcenie v tomto prípade ovplyvňuje konanie novinára a prejavuje sa ako presadzovanie vlastného rozhodnutia. Podľa výskumov vôľa súvisí s vedomím zodpovednosti, presnosti, poriadku a svedomitosti. (Nakonečný, 1998) V novinárskej brandži sa preto často hovorí o tom, že „nikto učený z neba nespadol". Pod povolaním žurnalistu sa preto rozumie neustále učenie sa, často na vlastných chybách.

Roky praxe novinára by mali znamenať aj viac skúseností a najmä znalostí. Na novinárovi by malo vidieť, že problematika, ktorej sa venuje, je mu neustále bližšia a rokmi sa v nej zorientoval na toľko, že sa stáva odborníkom. Mnohé slovenské médiá takýchto odborníkov majú podľa odvetví, ktorým sa venujú, či už je to školstvo, právo, prípadne regionálne témy. Je však pravdou, že vo väčšine prípadov si týchto odborníkov museli vydavateľstvá najskôr vychovať. Podľa Brečku sa tieto rokmi nadobudnuté skúsenosti dajú rozdeliť do troch skupín. Prvou sú vedomosti. Ide o poznatky, ktoré sa získavajú učením a najmä osvojením si témy. Môže ísť aj o zapamätané fakty a vzťahy medzi nimi. V prípade novinárov sú tieto poznatky veľmi dôležité, nakoľko základnou charakteristikou novinára by mal byť široký rozhľad a zároveň aj špeciálne vedomosti aspoň z jednej primárnej oblasti, na ktorú sa novinár špecializuje. Druhou skupinou sú znalosti. Na rozdiel od vedomostí sa podľa Brečku dajú charakterizovať ako prakticky získané skúsenosti. Aj v tomto prípade je dôležitá škola, no oveľa dôležitejšia je pri ich získavaní mediálna prax. Len tá totiž skutočne overí, nakoľko je žurnalista schopný písať, hovoriť, redigovať, prípadne riadiť mediálnych pracovníkov. Poslednou skupinou sú zručnosti. Ide o nezanedbateľnú súčasť schopností novinára. Dajú sa charakterizovať ako spôsobilosť vykonávania práce v mediálnom prostredí. Prakticky sa vzťahujú na všetky aktivity, ktoré patria pod médiá. Ide teda o všetky činnosti, ktoré sú potrebné pre prácu v mediálnom prostredí, napríklad práca s počítačom, fotografovanie, vyhľadávanie informácií, ich následné overovanie, grafická úprava mediálnych obsahov, správne vedenie rozhovorov a podobne. (Brečka, 2009)

3. Vnímanie značky novinára

Už niekoľkokrát bolo spomínané, kto všetko má vplyv a sleduje žurnalistickú prácu. Okrem divákov a poslucháčov sú to tiež respondenti, teda informátori, ktorí boli pre daný mediálny príspevok oslovení, prípadne iniciatívne sami novinára oslovili s danou témou. Ďalšími ovplyvnenými faktormi zostávajú tiež ostatní novinári z prostredia, ktorí prácu svojej konkurencie zaiste sledujú. Okrem toho je to tiež firma, ktorú dané príspevky zaujímať jednoducho musia.

3.1 Novinár a jeho vzťah k médiu, v ktorom pracuje

Chyba novinára je zároveň aj chybou celej mediálnej spoločnosti. Asi tak by sa dnes dal charakterizovať vzťah značky jednotlivca a celej korporácie. Na základe faktu, že na profesiu žurnalistu sa pozerá ako na právu verejnú, sa stáva novinár reprezentantom spoločnosti a je na očiach možno viac, ako je zamestnanec z iného odvetvia iného zamestnávateľa. Firma by tam mala jednoznačne tlačiť na to, aby zamestnávateľ dodržiaval etiku daného média. Podľa Remišovej (2010) je pritom etika médií aplikovanou etikou, ktorá kriticky reflektuje morálku a etiku v oblasti médií vo všetkých ich formách. Pravdou však je, že etika daného média môže byť v súčasnosti nastavená inak, ako etika druhého média. V tomto prípade si však treba uvedomiť, že chyba, či neprofesionálne správanie novinára sa môže spoločnosti vypomstiť. Napriek tomu, že takéhoto človeka môže spoločnosť aj na základe danej chyby prepustiť, okolie si môže mediálnu spoločnosť zapamätať práve na základe tohto omylu. Ak sa rozprávame o okolí nemusíme tým myslieť iba publikum, ale aj respondentov. Ak si totiž predstavíme, že chyba novinára ovplyvnila respondenta, môže sa nám stať, že s nami odmietne spolupracovať. Práve z tohto dôvodu je dohliadanie na značku novinára pre spoločnosť veľmi dôležité.

Novinár tvorí taktiež aj imidž daného média. Okrem toho, že spoločnosť môže dbať na to, čo si novinár počas svojej práce oblieka, môže tiež od neho vyžadovať aj isté správanie. Pod takýmto správaním chápeme napríklad istú dávku aktivity. Tá môže byť viditeľná najmä na tlačových konferenciách. Pre mediálnu spoločnosť je totiž veľmi dôležitým plusom, ak je jeho novinár aktívny a pýta sa otázky verejne. V dnešnom svete živých prenosov je totiž pre médium vyslovene reklama, ak sa v živom prenose ozve jeho redaktor a pred položením otázky predstaví tiež médium, za ktoré vystupuje.

V súčasnosti je tiež normálne, že si novinári vytvárajú aj svoje pracovné kontá na sociálnych sieťach. Prostredníctvom nich ľudí taktiež informujú o udalostiach. Využívajú tu tiež nástroje vytvorenia záujmu. To znamená, že svoje publikum navnadia a ak chcú ľudia vidieť, počuť, prečítať si viac – musia si zapnúť televíziu alebo rádio v konkrétnom čase alebo ísť si kúpiť noviny, prípadne zaplatiť platený obsah na informačnom webe. Sociálne siete však priniesli do médií nové spektrá chápania osobnosti novinára. Je čoraz častejšie vidieť, že novinári začínajú vystupovať aj na svojich osobných profiloch ako profesionáli. Pravdou však je, že najčastejšie ide najmä o novinárov z televízneho prostredia. Mediálne spoločnosti však s ich osobnými kontami taktiež radi spolupracujú a často môžeme vidieť, že ich „vydávajú za svoju značku". Toto konanie potvrdili aj samotné televízne stanice svojimi reakciami po kontroverzných statusoch svojich osobností. Spomenúť môžeme napríklad bývalú športovú hlásateľku RTVS Kristínu Kormútovú. Tá dostala vo verejnoprávnej televízií výpoveď po tom, čo na svoj osobný profil uverejnila názor s rasistickým podtónom. Rozhas a televízia Slovenska toto konanie vysvetlili tým, že ich moderátorka, teda verejná osobnosť nemusí na výkon práce spĺňať iba odborné kritériá, ale aj etické požiadavky na výkon tejto práce. Slovenské verejnoprávne médium sa vyjadrilo, že pod takéto názory sa nepodpisuje a vyžaduje od svojich zamestnancov, aby sa takéhoto správania vzdali. (Aktuality.sk, 2014) Na základe týchto faktorov slovenské mediálne spoločnosti priznávajú, že novinár tvorí imidž a značku danej spoločnosti. Dá sa povedať, že z pohľadu konkrétneho média ide o jeho zástupcu. Aj z tohto dôvodu si preto novinár musí uvedomiť, že verejnosť jeho povolania má okrem výhod, ktoré môžu byť spojené s popularitou aj citeľné nevýhody. Tými môže byť chápaná napríklad strata slobody pri svojom verejnom vystupovaní. Chceme tým povedať, že novinár v takomto prípade nevystupuje iba za seba, ale aj za firmu a firma preto od neho môže vyžadovať správanie sa podľa firemnej etikety. Za veľké negatívum môže byť označovaný aj fakt, že v prípade novinárov dnes nie je presne určená hranica, kedy novinár ešte vystupuje sám za seba a kedy už za mediálny dom. Vplyv jeho zamestnávateľa sa preto často pohráva aj s jeho súkromným časom.

3.2 Novinár a jeho vzťah k informátorom

Kým vláda a všetky štátne podniky by sa mali podľa zákona číslo 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám novinárom vyjadrovať povinne, v prípade ďalších respondentov ide viac-menej o vytvorenie obojstrannej dôvery. Novinár by sa mal k svojim respondentom, teda k svojim informátorom správať podľa etického kódexu. V súčasnom nastavení slovenského spravodajstva sú využívaní najmä analytici, politológovia, či ďalší odborníci, ktorí s novinárom spolupracujú. Ich profesionálny vzťah záleží vo veľkom význame práve na správaní sa a odbornosti samotného žurnalistu. *„Zber informácií je práca v teréne a práca s ľuďmi. Formálne zdroje informácií sú neraz ochotné, ba aktívne, ale pre novinára je dôležitejšie rozhliadať sa a získavať od ľudí čo najviac informácií, ktoré sa týkajú témy, na ktorej pracuje. Znamená to neraz oslovovať neznámych ľudí, telefonovať na neraz zdanlivo absurdné*

miesta, hľadať a pátrať, tvorivo pristupovať k problému." (Tušer, 2010, s. 65) Na profesionalitu svojho novinára k svojim respondentom by pritom mala dbať aj mediálna spoločnosť. Treba myslieť na to, že odborníci sa pri oslovení novinárom, ktorého nepoznajú orientujú práve na základe skúseností, ktoré majú s médiom, v ktorom pracuje. Ak sa teda stalo, že predošlý novinár sa ku nemu z tohto média správal nekorektne a ich spolupráca nedopadla podľa jeho predstáv, môže sa stať, že odmietne poskytnúť odpoveď aj jeho nasledovníkovi. Pre mediálne spoločnosti je preto veľmi dôležité dbať na korektnosť voči respondentom nielen z hľadiska novinárov, ktorí s nimi komunikujú, ale aj editorov, či korektorov, ktorí by nemali pri úprave zasahovať napríklad do priamej reči tohto respondenta.

V súvislosti s profesionálnou žurnalistickou prácou z pohľadu vzťahu novinára so svojimi respondentmi je tiež dôležité, aby novinár vedel klásť vhodné otázky. Aj tie totiž vedia v oslovených ľuďoch vyvodiť dojem, či je novinár oboznámený s témou alebo nie. V prípade, že tak nie je, môže to v ich očiach vyzerať zle. Žurnalistu pritom v takýchto prípadoch väčšinou neospravedlní ani fakt, že jeho práca je stresujúca a on nemal čas sa pripraviť.

3.3 Novinár a jeho vzťah k ostatným novinárom

Slovenské mediálne prostredie je oproti svetu špecifickejšie. Vzhľadom na veľkosť našej krajiny je totiž zrejmé, že na našom trhu pôsobí aj menší počet mediálnych spoločností. To spôsobuje, že väčšina novinárov sa medzi sebou aspoň trochu pozná. Aj v tomto prostredí by však mal novinár dodržiavať pravidlá, ktoré vyplývajú z novinárskeho etického kódexu. Vo všeobecnosti tak platí, že by nemal „vykradnúť" myšlienky niekoho iného. Je neprofesionálne, ak novinár na tlačovej konferencii čaká na nápady svojich kolegov, ktoré neskôr uverejní pod svojim menom. Taktiež by sa nemalo stávať, že novinár preberie tému po druhom novinárovi od konkurenčnej spoločnosti a pokračuje v nej bez toho, aby vo svojom mediálnom obsahu uverejnil, že ako prvý o tom informoval niekto iný. Ak sa tak stane, novinár ohrozuje nielen svoje pokazené vzťahy s konkurenciou, ale taktiež aj konkurenčné vzťahy celej svojej spoločnosti. Tie môžu viesť aj k opakovaniu takýchto prípadov z druhej strany a k narušeniu celkovej korektnosti v novinárskom prostredí.

3.4 Novinár a jeho vzťah k recipientom

„Médiá zasahujú významne aj do vnútra už vytvorených sociálnych skupín. Mediálna skúsenosť, zážitky spojené s konzumáciou mediálnych obsahov sa prenášajú do sociálnych skupín. Obsah médií, redaktori, moderátori sú čistým podnetom pre interpersonálnu komunikáciu. V sociálnych skupinách sa osobnosti z médií môžu stať dôležitými vzormi, ktoré skupina chce napodobniť." (Hradiská, 2009, s. 253) Publikum je najdôležitejší faktor, na ktorý novinárska práca pôsobí. Jeho reakcia je veľmi dôležitá, nakoľko publikum je cieľovou skupinou média a je vlastne dôvodom, prečo médium existuje. Podávanie informácie nemá zmysel, ak ju neprijíma žiadne publikum. Či už hovoríme o televízii, rozhlase, novinách alebo online médiách, pre každé jedno z nich je publikum dôležité a inak špecifické. Novinári pracujú podľa ich potrieb a musia myslieť na to, že ich recipienti si za obsah nejakým štýlom zaplatili. Práve preto by sa mali snažiť podávať výkony podľa ich predstáv a tie sa líšia podľa typu médií. Ak si teda rozoberieme napríklad spravodajstvo na slovenskej televíznej scéne, už na prvý pohľad je jasné, že recipienti televíznych novín na TV Markíze, či TV JOJ sú iní, ako publikum RTVS alebo TA3. Platí teda pravidlo, že redaktor, ktorý môže za prácu

v TV JOJ dostať pochvalu, by napríklad v RTVS takúto pochvalu nezožal a naopak. Novinári sa svojím správaním a najmä podávaním informácií musia totiž čo najviac prispôsobiť svojim divákom. Ak sú diváci dvoch médií odlišní, je prirodzené, že odlišné by malo byť aj spravodajstvo.

Publikum sa tiež líši podľa toho o aký druh médiá ide. Zrejme najväčší kontakt majú s novinármi diváci televízie. Títo novinári bývajú na očiach najviac a ľudia nadobúdajú pocit, že ich poznajú, keďže ich pravidelne vidia na obraze. Aj preto je dnes televízny novinár považovaný za najväčšiu značku mediálnej spoločnosti. Ako sme už ale naznačili, práve títo žurnalisti musia tiež počítať aj s najväčším obmedzením svojej slobody. Pre televíziu je totiž dôležité, aby títo ľudia nestratili v recipientoch dôveru, preto by sa nemali správať extrémne ani na verejnosti vo svojom voľnom čase. Napriek tomu, že tento čas nie je ich oficiálnou pracovnou dobou, nevhodné správanie by mohlo ich práci uškodiť.

Záver

Napriek tomu, že povolanie novinára v poslednom období rozhodne neprežíva svoje najlepšie obdobie, ide o dôležitú profesiu, ktorá má v spoločnosti svoje miesto. Aj z tohto dôvodu by malo platiť, že povolanie novinára nemôže vykonávať každý. Ide totiž nielen o reprezentatívnu, ale taktiež aj mienkotvornú úlohu. Profesia novinára je pritom zároveň spájaná s demokratickou nevyhnutnosťou a teda zabezpečením slobodného toku informácií. Novinár by mal byť zároveň kontrolou nielen vlády, verejnej správy a štátnych firiem, ale aj kontrolórom poriadku v súkromných firmách, či ostatných osobách a udalostiach vo viacerých odvetviach. Aj z tohto hľadiska je neodmysliteľne dôležité, aby táto profesia prežila čo najdlhšie.

Ak porovnáme novinársku profesiu s iným povolaniami, môžeme zistiť, že novinári sa musia vysporiadať s veľkou dávkou stresu a najmä s verejným sledovaním svojej práce. Zároveň to však znamená skutočnosť, že pre svoju firmu sú ešte väčšmi dôležití – ich vystupovanie, ich obsahy, ich názory, zovňajšok, ale aj spôsob reči, či trávenia voľného času sa stávajú tiež značkou mediálnej spoločnosti, čo je najviac citeľné pri televíznych osobnostiach. Dôvod je jasný, vďaka ich vizualite si ich publikum dokáže zapamätať a neskôr ich rozpoznať na verejnosti aj v ich nepracovnom čase.

Nech už sa teda pozeráme na novinárčinu z akéhokoľvek pohľadu, zistíme, že ide o profesionálne povolanie, ktoré má pre súčasnú spoločnosť zmysel a taktiež aj isté nemenej dôležité poslanie. Aj z tohto dôvodu by sa nemalo stať, aby žurnalistika ako taká, niekedy zanikla. Zároveň by bolo chybou, ak by sa do médií dostali ľudia, ktorí začali porušovať zásady novinárskej praxe a nerozumeli spomínaným žurnalistickým princípom. Šírenie informácií prostredníctvom novinárov a médií a záujem publika musí byť totiž spätý s dôležitým aspektom a to dôverou. Ak ju publikum neskôr stratí vo všetky médiá, nastane neistá doba, ktorá dáva možnosť presadiť sa konšpirátorom. Aj preto je dnes dôležité „pestovať" si v osobnostiach novinárov zaručenú značku prísunu objektivity a dôveryhodnosti. Zároveň je však dôležité, aby ich v tejto profesionalite nepodporovalo iba publikum, ale aj vedenie ich spoločnosti. Z tohto dôvodu by nemalo byť nikdy porušené krížové vlastníctvo médií, aby sa ku všetkým „nosičom" nedostal jeden mocný „hráč". Zároveň treba dbať na objektivitu verejnoprávnych médií, ktoré by sa v prípade „pokazenia" a zlyhania súkromných médií na základe záujmov ich majiteľov, mali vynájsť a zaručiť ľuďom prísun k čo najpravdivejším informáciám.

LITERATÚRA

KNIŽNÁ:

ČUŘÍK, J. – kolektív. 2012. Nové trendy v médiích I.1. vyd. Brno : Katedra mediálních studií a žurnalistiky Fakulta sociálních studií Masarykova univerzita, 2012. 240 s. ISBN 978-80-210-5825-5.

HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z. 2009. Psychológia médií. 1. vyd. Bratislava : Eurokódex, 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.

JIRÁK,J. – KOPPLOVÁ, B. 2009. Masová médiá. 1. vyd. Praha : Portál, 2003. 206 s. ISBN 80-7178-697-7.

MCLUHAN, M. 1991. Jak rozumět mediím. Extenze člověka. 1. vyd. Praha : Odeon, 1991.ISBN 80-207-0296-2.

NÁKONEČNÝ, M. 1998. Psychológie osobnosti. 1. vyd. Praha : Academia, 1998. ISBN 80-200-0628-1.

POUPEROVÁ, O. 2010. Regulace médií. 1. vyd. Praha : Leges, 2010. 272 s. ISBN 978-80-87212-48-6.

RAMONET, I. 2003. Týranie médií. 1. vyd. Praha : Mladá fronta, 2003. ISBN 80-204-1037-6.

REMIŠOVÁ, A. 2010. Etika médií. 1. vyd. Bratislava : Kalligram, 2010. 312 s. ISBN 978-80-8101-376-8.

REPKOVÁ T. 2004. Ako robiť profesionálne noviny. 1. vyd. Bratislava : Logos, 2004. 420 s. ISBN 978-80-88800-29-3.

TUŠER, A. – kolektív. 2010. Praktikum mediálnej tvorby. 1. vyd. Bratislava : Eurokódex, 2010. 368 s. ISBN 978-80-89447-16-9.

VERICK, M. 2009. Mediální monopol – kontrola myšlenek a temná manipulace. 1. vyd. Praha : Czech edition – EARTH SAVE, 2009. 220 s. ISBN 978-80-86916-09-5.

ŽANTOVSKÝ, P. 2004. Médiá na pranýři. 1. vyd. Praha : Votobia, 2004. 296 s. ISBN 80-7220-207-3.

ONLINE

AKTUALITY.SK. 2014. RTVS prehovorila o Kristíne Kormúthovej. Takto zdôvodnili jej vyhadzov. Dostupné online: https://www.aktuality.sk/clanok/253684/rtvs-prehovorila-o-kristine-kormuthovej-takto-zdovodnili-jej-vyhadzov/. 20.2. 2017

FICO, R. 2016 in TODOVÁ, M. 2016. Fico novinárom: Ste špinavé protislovenské prostitútky. Dostupné online: https://dennikn.sk/614939/fico-novinarom-ste-spinave-protislovenske-prostitutky/ 20.2. 2017

KERNOVÁ, M. 2016. Nový Čas dnes pochoval scenáristku STV. Tá však zomrela už v roku 2003. OMEDIACH.COM. Dostupné na: http://www.omediach.com/blog/item/9527-novy-cas-dnes-pochoval-scenaristku-stv-ta-vsak-zomrela-uz-v-roku-2003. 20. 2. 2017

KERNOVÁ, M. 2016. Manažér Mázikovej: Šéfredaktorka Plus JEDEN DEŇ sa obhajovala právnikmi Penty. OMEDIACH.COM. Dostupné na: http://www.omediach.com/tlac/item/8353-manazer-mazikovej-sefredaktorka-plus-jeden-de%C5%88-sa-oha%C5%88ala-pravnikmi-penty. 20. 2. 2017

KERNOVÁ, M. 2016. Manažér Mázikovej: O majiteľovi len to najlepšie. Takto vyzerá žurnalistika v Plus JEDEN DEŇ. OMEDIACH.COM. Dostupné na: http://www.omediach.com/blog/item/9544-o-majitelovi-len-to-najlepsie-takto-vyzera-zurnalistika-v-plus-jeden-de%C5%88. 20.2. 2017

MEDIALNE.ETREND.SK. 2016. Predajnosť. Dostupné online: https://medialne.etrend.sk/tlac-grafy-a-tabulky.html. 20.2. 2017

STRATÉGIE.HNONLINE.SK. 2016. Toto sú weby, pred ktorými odborníci varujú. Dostupné online: http://strategie.hnonline.sk/media/783457-toto-su-weby-pred-ktorymi-odbornici-varuju. 20.2. 2017

KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORKY

Michaela Satkeová absolvovala vysokoškolské štúdium na Fakulte masmédií PEVŠ, kde je v súčasnosti aj internou doktorandkou. Po absolvovaní štúdia si založila PR a produkčnú agentúru, v rámci ktorej získala klientov ako Adidas, Red Bull, Nadácia Orange, Ples v Opere či slovenského športovca Adama Žampu. V profesionálnej oblasti sa dlhodobo podieľa ako dramaturgička a redaktorka na výrobe relácií ako Teleráno, Chart Show a zábavnej šou Tvoja tvár znie povedome. Oblasť jej profesionálneho zamerania je PR, dramaturgia a výroba televíznych formátov.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Michaela Satkeová completed university studies at the Faculty of Media at Pan-European University, where she is currently the PhD. student. After graduating she established a PR and production agency within which she gained clients such as Adidas, Red Bull, Orange Foundation, Opera Ball or the Slovak athlete Adam Žampa. In the professional field she's been engaged as a dramaturge and editor for the production of television shows such as morning show Teleráno, Chart Show and an entertainment show Tvoja tvár znie povedome. Area of her professional focus is public relations, dramaturgy and production of television formats.

Špecifiká marketingovej komunikácie v službách a vo vzdelávacích inštitúciách
Marketing communication in services, education institutions and its specifics

ROMANA SCHUNOVÁ
Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT
Cieľom článku je poukázať na špecifiká marketingovej komunikácie v službách a vo vzdelávacích inštitúciách. Sféra služieb je v uplynulých rokoch prudko rozvíjajúca sa oblasť a preto je potrebné venovať pozornosť špecifikám marketingovej komunikácie v tejto oblasti. Taktiež prišlo k prudkému rozmachu v oblasti vzdelávania, vznikli a vznikajú nové vzdelávacie inštitúcie a pre ne sa stáva nevyhnutnosťou efektívne a úspešne sa zviditeľniť, použiť vhodné nástroje marketingovej komunikácie, prispôsobovať sa zmenám na trhu a byť flexibilný v oblasti využívania informačných technológií, ktorých využitie sa neustále mení.

KĽÚČOVÉ SLOVÁ
služby – vzdelávanie – marketingová komunikácia – špecifiká marketingovej komunikácie v službách a vo vzdelávaní

ABSTRACT
The aim of this article is to speak about specifics of marketing communication in the area of services and education institutions. The area of services is developing very quickly in last years and it's necessary to pay attention to specifics of marketing communication in this field. The field of education is developing very quickly as well. The new education institutions are setting in and it's important for them to be visible on the market, to use marketing communication properly, to adapt to changes on the market and to be flexible in using of information technology which is still changing.

KEY WORDS
services – education – marketing communication – specifics of marketing communication in services and education

ÚVOD

V uplynulých rokoch prišlo prudkému rozmachu služieb. Sú súčasťou každodenného života a predstavujú jednu z najdynamickejšie sa rozvíjajúcich oblastí ekonomiky. Služby dnes poskytuje takmer každá organizácia. Na oblasť služieb a ich rozvoj majú vplyv rôzne faktory: politicko-ekonomické, spoločensko-sociálne, demografické, technologické a zmeny v postojoch ľudí. Služby majú isté vlastnosti líšiace sa od materiálnej sféry a na základe nich sa určuje marketingová stratégia. Služby sa poskytujú v rôznych oblastiach ako napr. finančné služby,

služby zariadení, marketingové služby, služby v oblasti rozvoja ľudských zdrojov, vzdelávacie služby, atď. V článku sa zameriavame na služby vzdelávacieho charakteru.

Sféra služieb je špecifickým odvetvím, v oblasti vzdelávania sa kladie dôraz na kvalitu, ktorá sa vzťahuje k faktorom ako objekt, manažment školy, odbornosť pedagógov, dostupnosť učebných materiálov, vyučovacie metódy, učebné výsledky študentov. Poskytovanie služieb obsahuje prvok individualizácie. Zákazník je aktívny a podieľa sa na tvorbe služby. Kvalita je stratégiou prežitia služby.

Vo všetkých odvetviach služieb vrátane vzdelávania prebiehajú marketingové zmeny, ktoré súvisia s rozvojom interaktívnych foriem komunikácie, s dynamickým rozvojom informačných technológií, ktoré sa neustále menia, s rozvojom samotných služieb. Cieľom príspevku je poukázať na špecifiká marketingovej komunikácie v službách a vo vzdelávacích inštitúciách.

1. MARKETING SLUŽIEB A VZDELÁVANIA

V oblasti vzdelávania je marketing procesom riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prianí zákazníkov a klientov školy efektívnym spôsobom zabezpečujúcim súčasne splnenie cieľov školy (Matúš a kol., 2007). Zvyšovanie počtu vzdelaných ľudí sa radí k prioritám vyspelej krajiny. Vzdelávanie má byť orientované na osobnosť vzdelávajúceho sa. Škola má záujem udržať si konkurenčnú výhodu a k faktorom, ktoré ju zabezpečujú, patria umiestnenie školy, vybavenie školy, kvalita pedagogického personálu, know-how, dobré vzťahy s okolím, dobré referencie, dobrá povesť, atď. Jednou z podstatných oblastí v rámci rozhodovania z pohľadu uchádzača je aj hodnota značky vzdelávacej inštitúcie. Absolvent sa po úspešnom ukončení štúdia stáva sám nositeľom značky vysokej školy na trhu práce. Potenciálni zamestnávatelia ho teda posudzujú nielen na základe jeho zručností či vedomostí ale aj na základe školy, z ktorej má vysokoškolský titul (Ihnátová, Dzurjaninová, 2016).

Rozhodujúci význam pre získanie zákazníkov-študentov má preto vytvorenie vhodnej marketingovej koncepcie resp. stratégie a správna voľba nástrojov marketingovej komunikácie. Pri jej tvorbe a voľbe zohráva významnú rolu správny odhad trendov. Podstatou marketingu je aj správne zvolený marketingový mix. V oblasti vzdelávania sa marketéri sústreďujú na otázky kvalitných pedagógov, príjemného prostredia, optimálneho portfólia vzdelávacích programov, cenovej tvorby, distribučnej politiky, komunikácie, analýzy spokojnosti študentov-zákazníkov, udržiavanie konkurenčnej výhody prostredníctvom jedinečnosti a originality. Základom marketingu služieb je kvalita služieb, tá posilňuje dôveru, buduje značku, imidž.

Služby je potrebné neustále inovovať, skvalitňovať napr. pomocou skvalitňovania práce ľudí, ktorí službu poskytujú. Vo vzťahu zákazník a poskytovateľ služby je dôležitý interaktívny marketing, zlepšovanie zručností zamestnancov vo vzťahu k zákazníkom. Ľudský faktor je v službách rozhodujúci. Zákazník môže byť takisto zdrojom inovácií. Marketing služieb môžeme nazvať aj marketing vzťahov. Zákazník nekupuje službu, ale úžitok resp. efekt z poskytnutej služby, čo najväčší úžitok za minimálne náklady.

Rýchlo sa meniace prostredie vo sfére vzdelávania vyžaduje reakciu a prispôsobenie inštitúcií zmenám v ich okolí.

2. MARKETINGOVÝ MIX A JEHO OSOBITOSTI V OBLASTI VZDELÁVANIA

Tradičný marketingový mix tvoria štyri základné marketingové nástroje: produkt, price, place, promotion. Marketingový mix v službách je rozšírený o prvky: ľudia, materiálne prostredie, procesy. Marketingový mix vo vzdelávacích inštitúciách má ešte ďalšie prvky: pedagogické prístupy a participačné aktivity.

Produktom v rámci vzdelávania je napr. rozširovanie vzdelávacej ponuky, tvorba nových vzdelávacích produktov, programov. Tvorba ceny je podmienená viac jej vnímaním zo strany zákazníka ako s nákladmi, nie vždy ide o cenu vyjadrenú v peniazoch, ide o pocit uspokojenia, ktorý prispieva k dobrému menu a napĺňa poslanie vzdelávacej inštitúcie. Pre zákazníka je dôležité, aby mu bola poskytnutá služba v mieste a čase, kedy mu to vyhovuje. V súčasnosti je výhodné poskytovanie komplexných služieb. Distribúciu ovplyvňuje charakter služby, frekvencia spotreby služby, cena, územie, infraštruktúra. Z hľadiska miesta je dôležité umiestnenie poskytovateľa služby, s čím súvisí vzhľad budovy, vzhľad okolia, možnosti parkovania, vybavenie miesta a v neposlednom rade jeho estetická stránka, vzhľad interiéru aj exteriéru. Miesto vytvára prvý a celkový dojem.

Služby majú nehmotný charakter a táto skutočnosť ovplyvňuje obsah, formy a prostriedky marketingovej komunikácie. V podmienkach vzdelávania chápeme marketingovú komunikáciu ako dialóg, obojsmernú komunikáciu medzi skutočnými alebo potenciálnymi zákazníkmi, partnermi a verejnosťou. Nástroje marketingovej komunikácie sa v súčasnosti realizujú vo veľkej miere v rámci virálneho marketingu na internete, na sociálnych sieťach, využíva sa mobilný marketing, mobilný internet, atď., avšak stále sú využívané aj klasické nástroje marketingovej komunikácie ako napr. event marketing v rámci public relations.

Kľúčovým sa vo sfére služieb stáva ľudský faktor. Nevyhnutnosťou sú vyškolení, motivovaní a zodpovední pracovníci. Ľudský faktor sa stáva zdrojom úspechu aj chýb. V oblasti vzdelávania leží poskytovanie služby na pedagógovi, od jeho prístupu závisí kvalita výuky, t.j. kvalitu poskytovania služby v oblasti vzdelávania priamo ovplyvňuje osobnosť pedagóga, jeho osobné vlastnosti, charizma, schopnosť nadchnúť a motivovať študenta, odborné znalosti, schopnosť pedagogického prístupu, komunikačné schopnosti, vytváranie dobrých vzťahov so študentami, partnerská komunikácia. Takisto musia byť uspokojené potreby pedagógov, aby mohli odvádzať kvalitnú prácu, o tom hovorí interný marketing. Cieľom interného marketingu je eliminovať fluktuáciu, snaha udržať si kvalitných zamestnancov. Podstatou je vzdelávanie, doškoľovanie pedagogických pracovníkov, komunikácia, podpora zo strany manažmentu, vytváranie príjemnej pracovnej klímy, tímovej spolupráce, hmotná a nehmotná stimulácia. Ľudia vo vzdelávacej inštitúcii sú značkou služby v očiach zákazníka.

Proces poskytovania služby má viacero podôb. Procesy sú vzájomne prepojené kroky, metódy a aktivity, výsledkom ktorých je poskytnutie služby a uspokojenie spotrebiteľa (Ďaďo, 2006). Procesy vnímame ako možnosť a spôsob výberu osoby, ktorá službu poskytuje, spôsob objednania služby, rezervácie služby, prijatia a odovzdania služby, výber materiálov, atď.

Pedagogické prístupy sú typické pre oblasť vzdelávania. Vzdelávacie inštitúcie sa od seba líšia rôznymi prístupmi, formami a organizáciami pedagogického procesu. Dôležité je realizovať vzdelávacie programy iným spôsobom, s inou pridanou hodnotou ako konkurencia.

Participačná aktivizácia znamená ako zákazník-študent participuje na poskytovaní služby a to ovplyvňuje výsledok.

V oblasti vzdelávania sa vytvoril marketingový mix z pohľadu študenta-zákazníka: customer value – hodnota

vzdelávania, kvalita, atraktivita vzdelávacieho programu, customer costs – náklady pre študenta spojené so štúdiom, convenience – pohodlie pre študenta – vhodné prostredie, communication – vytvorenie podmienok pre obojstrannú komunikáciu medzi študentami a pedagógmi, prispôsobenie komunikácie zákazníkovi-študentovi.

3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V OBLASTI VZDELÁVANIA

Pri tvorbe marketingovej komunikácie je potrebné identifikovať cieľových zákazníkov. Marketingová komunikácia je jedným z najdiskutovanejších nástrojov marketingového mixu, sú to všetky nástroje, akými poskytovateľ služby komunikuje s cieľovými skupinami s cieľom získať zákazníka a vytvárať si pozitívne vzťahy. Marketingová komunikácia je dynamickým a neustále sa meniacim nástrojom, pretože ju vo výraznej miere ovplyvňujú spoločenské a technologické zmeny. V oblasti vzdelávania je marketingová komunikácia založená na efektívnej a dobrej komunikácii medzi poskytovateľom a zákazníkom-študentom.

V marketingovej komunikácii v oblasti vzdelávania sa využívajú nástroje aj v klasickom ponímaní ako podpora predaja, osobný predaj, public relations a v rámci public relations event marketing ako marketing udalosti spoločenského či kultúrneho charakteru (Halada, 2016). Pri výbere vzdelávacej inštitúcie zohráva jej imidž významnú rolu. Využívajú sa aj prostriedky reklamy hlavne na internete formou web stránok, videí, ako aj virálny marketing, mobilný marketing (Čábyová, 2010). Reklama sa posunula od masovosti ku konkrétnym zákazníkom, konkrétnej cieľovej skupine, hoci oslovuje široké vrstvy potenciálnych zákazníkov. Efektívnym sa javí aj cielené oslovovanie zákazníkov, priamy marketing. Word of mouth je ďalším používaným nástrojom, sú to odporúčania spokojných zákazníkov, prebieha tradičnou formou a virálnou formou prostredníctvom informačných technológií, digitálne technológie sa používajú na dosiahnutie marketingových cieľov (Chaffey, Mayer, Johnston, 2006). Najdôležitejším komunikačným nástrojom z pohľadu vzdelávacej inštitúcie sa javí public relations, vzťahy s verejnosťou, t.j. cieľavedomé zušľachťovanie všetkých podstatných vzťahov (Halada, 2016).

Informačno-komunikačné technológie umožňujú spojiť klasické nástroje - reklamu, podporu predaja, osobný predaj, public relations, priamy marketing do jedného celku a umožňujú nielen masové ale aj individuálne cielenie. Interaktívny trend, e-marketing, vychádzajúci z klasických nástrojov marketingovej komunikácie, umožňuje individuálny prístup ku klientovi, rýchlosť komunikácie a širokú ponuku informácií. E-marketingová komunikácia je veľmi efektívna, málo nákladná a obsahuje isté posolstvo. Nie všetko sa však predáva lepšie prostredníctvom virálneho marketingu na internete. Nevýhodou je malá kontrola nad vlastnou kampaňou.

4. EFEKTÍVNOSŤ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Cieľom marketingového riadenia vzdelávacej inštitúcie je spôsob budovania efektívnej vzdelávacej inštitúcie, ktorá poskytuje čo najlepšie služby svojim klientom a realizuje základné a hlavné poslanie inštitúcie t.j. poskytovanie kvalitného vzdelávania (Oreský a kol., 2016).

Pre úspešnosť a efektívnosť marketingovej komunikácie aj v oblasti vzdelávania je dôležité, aby sa ponuka inštitúcie odlíšila od ponuky konkurenčných vzdelávacích inštitúcií a zlepšil sa spôsob, ktorý prinúti cieľový trh, aby ponuku preferoval a dokonca zaplatil vyššiu cenu (Kotler, 2000). Pri hodnotení efektivity produktu alebo služby si môžeme položiť otázky ako napr. aké výhody zákazníci-študenti očakávajú, aká je dostupnosť služby-

-vzdelávacej aktivity, aká je jej konkurenčná výhoda, dostáva sa služba k cieľovým zákazníkom v dostatočnom rozsahu. Pre efektivitu ponuky je dôležitá diferenciácia na trhu od konkurencie, je potrebné zhodnotiť výhodnosť a relevantnosť ponuky vzdelávania. Hodnotenie efektívnosti marketingovej komunikácie a to konkrétne reklamy je prostredníctvom kontroly ekonomickej úspešnosti, napr. vyčíslením zmeny obratu za určité časové obdobie, prostredníctvom počtu nových získaných zákazníkov. Efektivita public relations sa meria napr. počtom článkov v médiách a s tým súvisiacim počtom čitateľov týchto médií, zmenou povedomia, pochopenia či postoja zákazníkov. Efektivita osobného predaja sa môže zmerať napr. počtom predajných návštev predajcu za deň, priemernou dobou obchodného stretnutia, počtom nových zákazníkov za isté obdobie, počtom stratených zákazníkov za isté obdobie, náklady na osobný predaj.

Pre dosiahnutie efektívneho fungovania vzdelávacej inštitúcie je potrebné zameranie na motivovanie a kvalitu zamestnancov, podrobnejšie skúmame výber a školenia zamestnancov. Efektivitu môžeme sledovať pomocou kontrolného systému, v ktorom sledujeme normy správania sa kontaktných zamestnancov, hodnotiaci systém zaisťujúci dodržiavanie noriem, audit zamestnancov, systém sťažností, návrhov, prieskum spokojnosti zákazníkov, starostlivosť o zákazníkov. Meranie efektivity sa týka aj procesov, ktoré môžeme merať z dvoch hľadísk: komplexnosti a rozmanitosti, ktoré môžu byť zmenené smerom k vyššej výkonnosti a dosahovaniu daných výsledkov. Zníženie rozmanitosti hovorí o redukcii nákladov, zvýšenie pomáha prispôsobiť službu individuálnym požiadavkám zákazníka, znamená to aj obsadzovanie nových trhov. Zníženie komplexnosti znamená napr. zjednodušenie distribúcie a kontroly, zvýšenie znamená rozširovanie súčasnej ponuky o ďalšie vzdelávacie programy. Procesy sú všetky činnosti, ktoré zákazník musí vykonať, aby sa k službe dostal alebo ju využil. Pri hodnotení efektivity procesov hodnotíme teda rozmanitosť a komplexnosť, ktoré by mali byť primerané a vhodné, aby zákazníka-študenta v priebehu procesu neodradili. V hodnotení physical evidence, teda materiálneho prostredia v službách nám pomôže meranie spokojnosti zákazníka.

ZÁVER

Doba sa neustále mení, všetko sa vyvíja, prichádzajú stále nové technologické zmeny, menia sa zákazníci, ich požiadavky, a poskytovatelia služieb, teda aj vzdelávacie inštitúcie, ak chcú na trhu obstáť, musia na každodenné zmeny pružne reagovať a to vhodne zvolenou formou marketingu, vhodnou marketingovou komunikáciou. Marketingová komunikácia taktiež prešla a prechádza rôznymi zmenami. Marketingové nástroje sa využívajú flexibilne, prispôsobujú sa meniacim sa podmienkam. Oblasť služieb a v rámci nej oblasť vzdelávania je špecifickou oblasťou, ktorá si vyžaduje pri voľbe marketingovej komunikácie tieto špecifiká zohľadniť. Je dôležité budovať si vzťahy so zákazníkmi ako aj efektívnu komunikáciu, pričom máme možnosť využívať rôzne efektívne trendy súvisiace s rýchlym a nepretržitým rozvojom informačno-komunikačných technológií.

LITERATÚRA

ČÁBYOVÁ, Ľ. 2010. Mediálny marketing. Trnava: FMK UCM, 2010. 126 s.
ĎAĎO, J. a kol. 2006. Marketing služieb. Bratislava: Mračko, 2006. 295 s.
HALADA, J. 2016. Marketingová komunikácia a public relations. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2016. 118 s.
CHAFFEY, D.-MAYER, R.-JOHNSTON, K. 2006. Internet Marketing Strategy. Implementation and Practice. Essex: Pearson Education, 2006. 550 s.
IHNÁTOVÁ, Z., DZURJANINOVÁ, M. M. 2016. Hodnota značky Paneurópskej vysokej školy.
IN: Global Media Journal, 2016, roč. 4., č. 2. ISSN 1339-0767
KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. 258 s.
MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, Ľ., ĎURKOVÁ, K., KOLLÁROVÁ, D. 2007. Marketing vzdelávacích inštitúcií. Trnava: FMK UCM, 2007. 348 s.
ORESKÝ, M. a kol. 2016. Aplikovaný marketing. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 351 s.

KRÁTKY ŽIVOTOPIS

PhDr. Mgr. Romana Schunová je externou doktorandkou na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave. V rámci doktorandského štúdia sa venuje téme Event marketing na vysokých školách. Magisterské štúdium absolvovala v oblasti marketingovej komunikácie a cudzích jazykov. Titul PhDr. získala v odbore marketingová komunikácia v roku 2014. Vedie vzdelávaciu agentúru, venuje sa marketingovému poradenstvu, couchingu a vzdelávaniu.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

PhDr. Mgr. Romana Schunová is currently a PhD. student at Faculty of Mass Media at Pan-European University in Bratislava interested in Event marketing at Universities that is also subject of her academic research. She graduated as Msc. in Marketing and Foreign languages, in both areas. In 2014 graduated as PhDr. of Marketing. She manages education agency, she is active in marketing consulting, couching and education.

Poradenské služby
Consulting services

INA BEČKOVÁ KOVÁČOVÁ
Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT
Poradenstvo predstavuje profesiu, s ktorou sa v dnešnej dobe stretne takmer každá firma, ak má ambíciu uspieť na konkurenčnom trhu. Záber poskytovania poradenských služieb je široký, môže ísť o finančné, daňové, právne alebo marketingové poradenstvo. Cieľom predloženého príspevku je predstaviť základné teoretické východiská v skúmanej problematike poradenských služieb a zároveň poukázať na aktuálne trendy.

KĽÚČOVÉ SLOVÁ
poradenské služby – poradca – poradenstvo – súčasné trendy – právne aspekty

ABSTRACT
Nowadays almost every company can benefit from a consulting services. Especially if its aim is to succeed in this competitive environment. Consulting has a broad purpose, ranging from financial, tax, legal to marketing advice. The aim of this presented paper is to introduce the theoretical background in the field of consulting services and its actual trends.

KEYWORDS

consulting services – consultant – advisory work – current trends – law aspects

Úvod

Poradenstvo predstavuje profesiu, s ktorou sa v dnešnej dobe stretne takmer každá firma, ak túži uspieť na trhu. Či už ide o finančné, daňové, právne alebo marketingové poradenstvo. Skúsené poradenské firmy sa zakladajú na dôveryhodných odborníkoch z konkrétnych oblastí. Spoločnostiam poskytujú cenné rady na báze dlhoročných skúseností, ale aj znalosti aktuálnej problematiky (daní, práva...).

Nie každá firma si totiž môže dovoliť zamestnávať profesionálneho právnika či účtovníka a nie každá firma si ho môže dovoliť zaplatiť na požadovanej úrovni. Poradenské spoločnosti okrem pomoci od odborníkov ponúkajú aj dôležitý pohľad na problémy firmy zvonku, čo výrazne prispieva k hľadaniu objektívne vhodného riešenia.

Poradenské firmy na trhu sa buď špecializujú na jednotlivé sféry pôsobenia (právne poradenstvo, daňové poradenstvo...), alebo komplexne zastrešujú viacero oblastí.

Účinnými marketingovými nástrojmi dokážu poradenské firmy uspieť na trhu. Všeobecne však možno povedať, že z hľadiska marketingu združujú túto tematiku aspekty profesionality, dôveryhodnosti, kvality, ale aj etiky.

Predložený príspevok identifikuje najprv základné teoretické východiská, potom predstavuje súčasne trendy a v závere determinuje základné právne oblasti, normy a kódexy v skúmanej problematike poradenských služieb.

1. Teoretické východiská

Poradenstvo vychádza z anglického slova „to consult" alebo „consulting", čo nakoniec využívajú vo svojich značkách a názvoch aj rôzne spoločnosti na trhu. Na Slovensku je poradenstvo relatívne mladou oblasťou.

Prvé poradenské spoločnosti na svete vznikli ešte pred druhou svetovou vojnou, história siaha až do konca 19. storočia. Z predvojnových čias je známa najmä značka McKinsey účtovníka Johna McKinseyho. Značný rozmach poradenských spoločností však začal v 60-tych a 70-tych rokoch. Práve v roku 1963 totiž vznikla známa Boston Consulting Group. Objavili sa aj značky ako KMPG či Ernst & Young (dnes EY). Už vtedy sa zaoberali hľadaním riešení pre klientov na báze svojich skúseností, ale aj nových poznatkov, analýz, strategického myslenia, ale aj prístupov z oblasti strategického manažmentu a marketingu. Spolu s poradenským spoločnosťami vznikali aj prvé profesijné združenia a asociácie, ako Association of Management Consulting (AMCF) v New Yorku v roku 1929, alebo európska European Federation of Management Consultancies Associations (FEACO).

Na Slovensku sa počiatky poradenstva spájajú s politickými a ekonomickými zmenami systému po roku 1989. Poradenské spoločnosti vykonávali svoje funkcie nielen pre domáce firmy, ale neskôr aj pre zahraničné spoločnosti, ktoré mali záujem etablovať sa na slovenskom trhu.

Dopyt po externých poradenských firmách začal po roku 1989 spolu so súkromným podnikaním. Spoločnosti potrebovali jednotlivé služby vo sfére poradenstva, ktoré kapacitne, respektíve finančne, nemohli alebo nechceli pokrývať vlastnými zamestnancami. Keďže poradenstvo zahŕňa širokú škálu oblastí, treba spomenúť aj jednotlivé typy poradenstva.

Poradenstvo možno voľne, na základe empirického pohľadu na trh, rozdeliť najmä na jednotlivé špecializácie:

- právne poradenstvo
- daňové poradenstvo
- účtovné poradenstvo
- finančné poradenstvo
- marketingové poradenstvo
- personálne poradenstvo
- manažérske poradenstvo
- audit
- a ďalšie...

Na trhu – domácom (slovenskom) i zahraničnom – možno nájsť poradenské spoločnosti sa zaoberajú buď jednotlivými špecializáciami, alebo kumulujú viacero špecializácií.

1.1 Definícia a charakteristika

Pojem „poradenstvo" v slovenčine odvodzujeme z viacerých anglických výrazov.

- to consult – znamená radiť, poradiť sa, zvážiť
- consulting – s pridaním prípony znamená poradenstvo
- consultant – znamená poradca
- to counsel – znamená radiť sa, poradiť sa
- counselling – s pridaním prípony znamená poradenstvo
- counsellor – znamená poradca
- advise – znamená radiť, poradiť sa
- advisor – znamená poradca
- advisory work – poradenstvo, poradenská činnosť

Používajú sa preto aj zástupné pojmy ako „konzultácia/konzultovanie" a „konzultačné služby".

Definícii poradenstva v odbornej literatúre možno nájsť viacero. Pojem poradenstvo F. Steele (1975) definuje ako *„akýkoľvek spôsob poskytovania pomoci zameraný na obsah, proces alebo štruktúru úloh, kde poradca nenesie skutočnú zodpovednosť za realizáciu samotnej úlohy, ale pomáha tým, ktorí túto zodpovednosť majú"* (Steele, 1975, s. 2).

M. Kubr (1991) definuje poradenstvo z hľadiska dvoch prístupov:

- ako metódu
- ako službu

Poradenstvo ako metóda

V prípade metódy ide o poskytovanie rady pri zlepšovaní riadiacich praktík v spoločnosti, ale aj rady pre skvalitnenie individuálneho výkonu riadiacich pracovníkov a celej organizácie. (Kubr, 1991). Poradenstvo si tak zachováva svoj prísne metodický postup. Aj keď firma o probléme vie, treba ho najskôr identifikovať a diagnostikovať. Poradenská diagnostika si samostatne vyžaduje ďalšie metódy a procesy. Využíva sa k tomu zber dostupných dát, analytické myšlienkové postupy. Pracuje sa s jednotlivými alternatívami riešenia a následne sa riešenie implementuje.

Poradenstvo ako služba

Druhý prístup nazerania na poradenstvo ako na služba kladie dôraz na profesionálnu stránku poradenstva ako na odbornú službu (Kubr, 1991). Ide teda o obchodovateľnú službu, ktorou poradenská spoločnosť skrz kvalifikovaného poradcu poskytuje vyriešenie konkrétneho problému spoločnosti. Poskytovanie služby sa viaže so vzdelaním odborníkov-poradcov.

Tieto dva prístupy možno rozviesť na viacero ďalších, keďže poradenstvo je nielen službou a metódou, ale aj profesiou, zmenou a ekosystémom.

Autori Topping a Czerniawska (2005) definujú poradenstvo aj ako:

- profesia

- zmena
- ekosystém

Poradenstvo ako profesia

Poradenstvo ako profesia označuje povolanie, poradcu, ktorý pomocou špecializovanej kognitívnej činnosti plní svoj stanovený cieľ – identifikuje, navrhuje riešenia, poprípade ich implementuje. Ako povolanie si vyžaduje prípravu, vysoké vzdelanie, odbornosť, profesionálny prístup, neustále zvyšovanie kvalifikácie, aktualizácia svojho vzdelania, profesionálny rast, ale aj profesijné hodnoty ako etiku, objektivitu, nestrannosť, orientácia na výsledky klienta a podobne.

Poradenstvo ako zmena

Poradenstvo ako zmena sa viaže na zmeny v podniku, ktoré po poradenskej činnosti v podniku nastávajú. Dôvodom vyhľadávania takejto zmeny má byť snaha zákazníka uspieť na trhu, zefektívňovať svoje výrobné či pracovné procesy, minimalizovať náklady či vyriešiť iný problém. Dôvodom je teda pozitívna zmena.

Poradenstvo ako ekosystém

Poradenstvo ako ekosystém zahŕňa nazeranie na poradenstvo skrz systém, ktorý tvorí šesť elementov. Rozdeliť ich možno podľa toho, či sú na strane dopytu (klient) alebo ponuky (poradenská spoločnosť, poradca), a to nasledovne:

- Na strane dopytu
  1. individuálni klienti
  2. podniky a organizácie
  3. zákazky/projekty
- Na strane ponuky
  4. odvetvie poradenstva
  5. poskytovatelia poradenstva
  6. individuálni poradcovia

Vzťahy medzi týmito jednotkami ekosystému možno označiť za životný cyklus poradenského procesu, participácie, výberu, portfólia, zmeny, profesionality a reputácie (Topping, Czerniawska, 2005).

Externý charakter poradenstva možno vidieť aj v prípade definície autorky K. Bobysudovej (2011), podľa ktorej sa pod pojmom poradenstvo rozumie *„akákoľvek činnosť (poskytovanie pomoci), ktorú poskytujete systému, ktorého nie ste súčasťou“*.

Autori L. Greiner a R. Metzger (1981) odvodili jednotlivé zložky poradenstva, kde ide o:

- zmluvne zachytenú služba
- poskytujú ju vyškolené a kvalifikované osoby organizáciám

- tieto osoby (poradcovia) objektívne a nezávisle pomáhajú identifikovať a analyzovať problémy
- následne navrhujú riešenia problémov
- ak ich organizácia požiada, zúčastňujú sa na implementácii riešení

Definície a explikácie pojmu tak možno všeobecne zhrnúť: Poradenstvo predstavuje službu, respektíve poskytovanie služieb odborného charakteru odborne kvalifikovanými pracovníkmi z externého prostredia, ktorí na základe relevantných postupov (prieskum, výskum, analýza...) v konkrétnej oblasti (právo, financie, marketing...) kreujú rôzne riešenia zadanej úlohy vyplývajúcej z problému či cieľa zadávateľskej spoločnosti. Ako externá služba sa tak spája s aspektmi ako kvalita, dôveryhodnosť a etika (etické princípy).

2. Súčasné trendy v poradenstve

Už na základe empirického a historického pozorovania slovenského i svetového trhu možno všeobecne hovoriť o niekoľkých súčasných trendoch.

V období rozmachu slovenskej a rastu slovenskej ekonomiky dominovali špecializované poradenské spoločnosti. Ako sme už vyššie uviedli, dopyt po poradenstve vzrástol po politických, ekonomických a spoločenských zmenách na Slovensku. Tendencia zakladať poradenské spoločnosti špecializované na jednotlivé oblasti bola aj vo svete. Išlo o trend špecializácie a štandardizácie (štandardizovať produkty poradenských spoločností s cieľom zvýšiť ich kvalitu). Takýto systém však nebol dlhodobo udržateľný. (Noyelle, Dutka, 1998).

Ďalším trendom bola *komplexnosť a rôznorodosť* – teda spájanie viacerých oblastí s cieľom dosiahnuť komplexnosť služieb a širšej ponuky. Moderné a súčasné poradenské spoločnosti tak často ponúkajú poradenstvo vo viacerých oblastiach.

Medzi ďalšie súčasné trendy patrí *efektívnosť, kvalita, transparentnosť a dostupnosť, flexibilita a inovácie, dialóg a európska dimenzia.*

Efektívnosť kladie dôraz na zvyšovanie výkonu poradcov, s čím súvisí aj kvalita, na ktorú v práci kladieme dôraz aj ako na dôležitý marketingový prvom. Súčasnej dobe prislúcha aj flexibilita a inovácie predstavujúce zavádzanie nových procesov prieskumu, výskumu, auditu, analýz a riešení, ako aj európska dimenzia súvisiaca s aplikáciou prístupov poradenstva na modernom voľnom európskom trhu slobodného pohybu tovarov, služieb, práce a podnikania. Navyše v kontexte trendu európskej dimenzie sa stáva dôležitou zručnosťou poradcov aj *kultúrna kompetencia*. Podľa autoriek Ihnatovej a Komarovej (2016) na jej získanie je podstatné štádium uvedomenia si podstaty vlastnej kultúry a kultúrnych hodnôt (prečo robíme veci ako ich robíme), pretože elementárnou podmienkou pochopenia cudzej kultúry je primárne porozumenie kultúry vlastnej. V druhej fáze autorky odporúčajú dlhší pobyt vo vybranej krajine na dokončenie procesu nadobudnutia kompetencie, v ktorej nastáva verifikačná rola už v samotnom kultúrnom prostredí iného národa.

Poradca a klient

V rámci charakteristiky súčasného stavu problematiky je nutnosť zaoberať sa aj charakteristikou poskytovateľov a prijímateľov, resp. odberateľov obchodovateľnej služby poradenskej spoločnosti.

Na trhu tak hovoríme dvoch subjektoch v oblasti poradenstva:

- poskytovateľ poradenskej služby
- odberateľ poradenskej služby

Poskytovateľom je teda poradenská spoločnosť a/alebo samotný poradca. Poradenské firmy – ako každé firmy – možno deliť v prvom rade podľa veľkosti na:

- veľké – zväčša nadnárodné, poskytujú komplexné služby, majú známu značku
- stredné
- malé

V prípade stredných a malých možno hovoriť o flexibilite, osobnej interakcii s klientom a prispôsobovaní sa. Malé a stredné firmy sa buď komplexne zaoberajú poradenstvo alebo sa špecializujú na jednu oblasť (Noyelle, Dutka, 1998).

Rovnako ako každú firmu, aj poradenské spoločnosti možno rozdeliť z hľadiska geografického pôsobenia na:

- nadnárodné
- regionálne a lokálne

Spomínaná komplexnosť a špecializácia otvára možnosť rozdeliť poradenské firmy na:

- všeobecné – poskytujú komplexné poradenstvo z viacerých oblastí
- funkčne špecializované – špecializované na určitú oblasť, napríklad účtovnícke firmy, prieskumné marketingové agentúry
- odborovo zamerané – špecializované na určité odvetvie
- netradiční poskytovatelia – poradenstvo nemajú ako primárnu činnosť, je to doplnok k ich ponuke

3. Právne aspekty, normy, kódexy a poriadky

Pri súčasnom stave nemožno opomenúť ani oblasť noriem, ktoré viažu poradcov, poradenské firmy a takisto oblasť marketingu poradenských spoločností. Nejde však len o zákony. Poradenstva sa týkajú aj ďalšie kódexy a poriadky. Vymenujeme preto najdôležitejšie z nich.

- Zákon š. 147/2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov – zákon definuje reklamu ako prezentáciu produktov v každej podobne s cieľom uplatniť ich na trhu. Fyzická alebo právnická osoba šíri reklamu v rámci svojej podnikateľskej činnosti. Zákon sa týka nielen marketingového poradenstva či reklamných agentúr spadajúcich do kategórie poradenských firiem, ale aj samotnej marketingovej komunikácie poradenských spoločností
- Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov – upravuje vzťahy právnických osôb na trhu, upravuje oblasť nekalej súťaže, porušovanie obchodného tajomstva a podobne.
- Zákon č. 455/1991 Zb. Zákon o živnostenskom podnikaní – nazývaný aj živnostenský zákon
- Zákon č. 431/2002 Z.z. zákon o účtovníctve
- Zákon č. 205/2007 Z.z. zákon o ochrane spotrebiteľa
- Zákon č. 78/1992 Zb. o daňových zákonoch – definuje pojmy daňového poradcu, daňového poradenstva, pôsobnosť Slovenskej komory daňových poradcov, práva a povinnosti daňového poradcu a disciplinárnu zodpovednosť

- Zákon č. 586/2003 Z.z. o advokácii – definuje zákonné normy dôležité pre advokáciu a s tým súvisiac aj právne poradenstvo, ale aj spôsob propagácie advokáta a advokátskej kancelárie
- Vyhláška 306/2007 Z.z. Štatistického úradu SR – klasifikácia ekonomických činností SK NACE Rev. 2
- Etický kódex daňového poradcu – definuje konanie vo vzťahu k svojim klientom s náležitou starostlivosťou a odbornosťou, čestne, slušne, nezaujato a profesionálne, zároveň hovorí aj o zabezpečení utajenia informácií klienta či konfliktu záujmov s inými klientom, mlčanlivosť a dôvernosť informácií, odbornú spôsobilosť, profesijné vystupovanie, objektívnosť, nestrannosť, využívanie loga Slovenskej komory daňových poradcov a pod.

Záver

Poradenstvo, či už ide o finančné, daňové, právne alebo marketingové poradenstvo predstavuje profesiu, s ktorou sa v dnešnej dobe stretne takmer každá firma, ktorá má ambíciu sa presadiť v dnešnom hyperkonkurenčnom prostredí.

Predložený príspevok identifikuje základné teoretické východiská v oblasti poradenských služieb od definície samotného slova „poradenstvo" až po krátke predstavenie histórie vývoja v tomto segmente. Na Slovensku sa dopyt po externých poradenských službách spája predovšetkým so zmenami po roku 1989. Dnes je táto oblasť delená na jednotlivé špecializácie podľa zamerania (právne, daňové, atď.) a jej cieľom je predovšetkým zefektívnenie procesov vo firme, ktoré vychádzajú z predpokladanej pridanej hodnoty znalosti, vedomostí a know-how firmy, ktorá poskytuje poradenské služby. Poradenstvo vieme definovať aj podľa základných prístupov na poradenstvo ako metóda, ako služba, ako profesia, ako zmena alebo ako ekosystém. Špecializácia, štandardizácia, komplexnosť, rôznorodosť, efektívnosť, kvalita, transparentnosť a dostupnosť, flexibilita a inovácie, dialóg a európska dimenzia patria medzi hlavné súčasné trendy v skúmanej problematike poradenských služieb a sú predstavené v kapitole 2. Medzi nemenej dôležitú oblasť poradenských služieb patrí aj jej právny aspekt, normy, kódexy a poriadky, ktoré určujú základné pole pôsobenia firiem poskytujúcich poradenstvo.

LITERATÚRA

GREINER, L – METZGER, L.E. 1982. *Consulting to Management.* Prentice Hall PTR. 1985. s. 616. ISBN 987-0131691285

NOYELLE, T.J., DUTKA, A.B. 1988. *International Trade in Services: Accounting, Advertising, Law and Management consulting.* Cambrige: Ballinger. 1988.

LESÁKOVÁ, D. 2011. *Strategický marketing.* Bratislava : Sprint dva, 2011, s. 365. ISBN 978-80-89393-56-5

KOMAROVA, Z., IHNATOVA, Z.: *Cultural aspects of education in the communicarion ´s transformation process*. In: Éducation et dialogue interculturel. - Paris : L´ Harmattan, 2016. - ISBN 9782343082479 ; 9782336751832 (Epub) ; 9782336401720 (pdf). - P. 23-32.

KUBR, M. 1991. *Poradenství pro podnikatele a manažery,* Praha : CAPA, 1991. s. 365. ISBN 80-7064-036-7

STEEL, F. 1975. *Consulting for Organizational Change*. University of Massachusetts Press, 1975. 202 p. ISBN 0870231669

TOPPIN, G. CZERNIAWSKA, F. 2005. *Business Consulting: A guide to How it Works and How to Make it Work (Economist Series)*. New York : Bloomberg Press. s. 264. ISBN 978-1861977021

KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORKY

Ing. Ina Kováčová Bečková je absolventkou Ekonomickej univerzity v Bratislave, Obchodnej fakulty, odbor Obchod a marketing. V súčasnosti je študentkou doktorandského štúdia na Paneurópskej vysokej škole v Bratislave, Fakulta masmédií. Vo svojej dizertačnej práci sa venuje významu a podstate marketingovej komunikácií v spoločnostiach poskytujúce odborné poradenstvo. Pôsobí ako účtovná a daňová poradkyňa v spoločnosti Accounting ATLAS s. r. o., spoločnosti pôsobiacej v rámci skupiny ATLASGROUP zaoberajúcej sa účtovným, daňovým, právnym a podnikateľským poradenstvom. Od roku 2012 je členkou v Slovenskej komore certifikovaných účtovníkov a od roku 2014 taktiež členkou v Slovenskej komore daňových poradcov.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Ing. Ina Kováčová Bečková is a graduate of the University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Trade and Marketing. Currently she is a student of doctoral studies at the Pan-European University in Bratislava, Faculty of Mass Media. Her dissertation thesis is focused on the meaning and essence of marketing communication of companies providing an expert advisory. Also, she works as a financial and tax advisor in the Accounting ATLAS s. r. o., the member of ATLASGROUP, a group of companies dealing with accounting, tax, legal and business consulting and advisory. Since 2012 she is a member of the Slovak Chamber of Certified Accountants and since 2014 also a member of the Slovak Chamber of Tax Advisors.