dot comm

Journal of Theory, Research and Practice of Media and Marketing Communication

No. 2/2021

dot comm

Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médií

2021

Dot.comm

Časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie /
Journal for the theory, research and practice of media and marketing communication

Redakcia / Editorial board:

Šéfredaktor / Editor-in-chief:
Púchovská, Oľga, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Editori čísla / Editors of the issue:
Szyszka, Michał, Janusz Korczak Pedagogical University in Warsaw, WSP Katowice, Poland
Ochwat, Maria, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poland

Grafické návrhy, sadzba / Graphic design, page layout:
Wojciechowski, Łukasz, Slovakia / Poland; Košková, Mária, Slovakia / Bulgaria; Mago, Zdenko, Slovakia.
Tvorba a správa internetových stránok / Website created and maintained by: Štrba, Michal, Slovakia

Medzinárodná vedecká rada / International scientific board:

Beresecká, Janka, Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovakia
Burns, David P., Salisbury University, USA
Fajnor, Richard, Academy of Music and Performing Arts, Czech Republic
Gajdka, Krzysztof, University of Information Technology and Management in Rzeszow, Poland
Gero, Štefan, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Gołuchowski, Jerzy, University of Economics in Katowice, Poland
Hikspoors, Frans, Hogeschool Windesheim, Nederlands
Chari, Tendai, University of Venda, South African Republic
Lingyu, Huang, Dalian Nationalities University, China
Mikuláš, Peter, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Momoc, Antonio, University of Bucharest, Romania
Ochwat, Maria, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poland
Pavlů, Dušan, University of Creative Communication Prague, Czech Republic
Piątek, Dorota, Adam Mickiewicz University, Poland
Rizun, Nina, Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk, Ukraine
Rusnák, Juraj, Prešov University in Prešov, Slovakia
Spálová, Lucia, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Vrabec, Norbert, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia

Vydavateľ / Publisher:
Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovensko /
European Academy of Management, Marketing and Media, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovakia
e-mail: info@eammm.eu

Ročník 9, rok 2021, číslo 2 / Volume 9, 2021, No. 2
Vychádza 2 krát ročne/ Frequency 2 Times per Year
www.eammm.eu/casopis-dot-comm/
ISSN 1339-5181

Editoriál

Vážení čitatelia, odborná a vedecká verejnosť,

členovia Európskej Akadémie Manažmentu, Marketingu a Médií vám s potešením predstavujú aktuálne vydanie multidisciplinárneho, vedecko-odborného, recenzovaného časopisu Dot.comm, ktorého poslaním je prostredníctvom príspevkov významných odborníkov podnecovať dialóg, a súčasne tak rozširovať aktuálne poznatky a stimulovať ďalší rozvoj teórie a praxe vo vybraných spoločensko-humanitných vedných disciplínach, aplikovaných v oblasti manažmentu, marketingu a médií.

Aktuálne vydanie tvoria inšpiratívne a kvalitatívne orientované príspevky reflektujúce tému kreativity a humoru v reklamnej komunikácii, ale i dopady pandémie COVID-19 na kreativitu tvorcov reklamy a umelcov. Veľmi podnetné je i prepojenie umenia a marketingovej komunikácie v rámci ambient a guerilla marketingu, a jeho variácií v marketingovej praxi. Rastúci výskyt rozličných foriem umenia v marketingu súvisí s pretlakom a stále častejšie avizovanou nižšou účinnosťou klasických foriem marketingovej komunikácie, a zároveň je i odrazom situácie spojenej s pandémiou COVID-19. Art marketing sa tak stáva významným originálnym a efektívnym spôsobom, ako potenciálnych návštevníkov kultúrnych inštitúcií „transformovať" na aktuálnych (hoci i virtuálnych) návštevníkov. Prispievatelia sa ale zamerali aj na pôvodné výskumné zistenia, pričom venujú pozornosť najmladším divákom televízií v kontexte socializačnej, výchovnej a edukačnej funkcie médií, ale i obsahom slovenskej dennej tlače, a najmä artikulovanej emocionálnosti a expresívnosti, ktorú prezentujú denníky vo svojich titulkoch spravodajstva.

Editorial

Dear readers, professional and scientific public,

members of the European Academy of Management, Marketing and Media present the current edition of the multidisciplinary, scientific, peer-reviewed journal Dot.comm, whose mission is to stimulate dialogue through the contributions of leading experts, while spreading current knowledge and stimulating further development of the theory and practice in selected socio-humanitarian sciences applied within domain of management, marketing, and media.

The current issue consists of inspiring and quality-oriented contributions reflecting the topic of creativity and humor in advertising communication, but also the effects of the COVID-19 pandemic on the creativity of advertising creators and artists. The connection between art and marketing communication within ambient and guerrilla marketing, and its variations in marketing practice, is also very stimulating. The growing incidence of various art forms in marketing is related to overpressure and the declining effectiveness of traditional forms of marketing communication and is also a reflection of the situation associated with the COVID-19 pandemic. Art marketing thus becomes an important, original, and effective way to "transform" potential visitors of cultural institutions into current (albeit virtual) visitors. However, the contributors also focused on the original research findings, paying attention to the youngest television viewers in the context of the socializing and educational function of the media, as well as the content of the Slovak daily press and especially the articulated emotionality and expressiveness presented by dailies in their news headlines.

Oľga Púchovská

OBSAH / CONTENTS

Odborné štúdie

Využití humoru v kreativní reklamě 5
The use of humor in creative advertising
Veronika Karbanová

Vplyv pandemie COVID-19 na kreativitu umělců a kreativců 9
The impact of the COVID-19 pandemic on the creativity of artists and creatives
Oľga Kalašová

Výskumné štúdie

Programy televízie RTVS Jednotka určené pre detského diváka a ich potenciálny edukačný efekt 13
RTVS Jednotka television programs for children's viewers and their potential educational effect
Edita Štrbová, Natália Pecháčová

Expresívnosť a emocionálnosť v titulkoch spravodajstva slovenských denníkov 23
Expressiveness and emotionality in the headlines of Slovak dailies
Veronika Cillingová

Prvky umenia v ambient a guerrilla marketingu a ich súčasné podoby a variácie 35
Elements of art in the ambient and guerrilla marketing and their current forms and variations
Łukasz P. Wojciechowski

VYUŽITÍ HUMORU V KREATIVNÍ REKLAMĚ

THE USE OF HUMOR IN CREATIVE ADVERTISING

Veronika Karbanová

Vysoká škola kreativní komunikace, Na Pankráci 420/54, Praha, Česká republika, karbanova.veronika17@gmail.com

ABSTRAKT

Táto práce se zaměřuje na využití humoru v kreativní reklamě. Práce je rozdělená na úvod, hlavní problematiku, diskusi a závěr. V hlavní problematice je využívána odborná literatura, která má snahu přiblížit opodstatnění využití humorných kreativních reklam. Studia se věnuje různým druhům humoru. V diskusi je vyjádřený názor k popsaným teoriím a závěrem sumarizuje nejvýznamnější zjištění v této práci. Humorem se nejlépe upoutává pozornost, dá se podpořit značka a podporuje se i paměť recipientů na daný produkt či značku.

Klíčové slová: reklama, humor, kreativita, média, emoce

ABSTRACT

This work focuses on the use of humor in creative advertising. The work is divided into introduction, main issues, discussion, and conclusion. The main issue uses professional literature, which seeks to approach the justification for the use of humorous creative ads. The study focuses on different types of humor. The opinion on the described theories is expressed in the discussion and in conclusion it summarizes the most important findings of this work. Humor is the best way to get attention, to support the brand and recipients' memory for a given product or brand.

Key words: advertising, humor, creativity, media, emotions

1. ÚVOD

Dnešní společnost je každodenně ponořená do reklamních sdělení a ta se stala součástí našich životů. Článek zpracovává téma "Využití humoru v reklamě". Otázkou zůstává, zda není vtipná reklama spíš na obtíž, přeci jen to, co je pro jednoho diváka vtipné a zapamatovatelné, pro toho druhého může být obyčejné dokonce třeba urážející. Je tedy nutné do reklamy zakomponovat nejen první vtip, který nás napadne, ale také zapojit hlavu a vytvořit kreativní řešení, které pobaví a navíc pomůže značce v jejím růstu. Cílem příspěvku je zjištění, zda je humor v reklamě opodstatněný a zda může fungovat ve u všech produktů.

2. VTIP A KREATIVITA

Vtip v reklamě musí být zacílen na veškeré vlastnosti produktu a značky, ale i tak se může stát, že nemusí být pochopen (Gelb & Zinkhan, 1986). Co pro jednoho diváka může být vtipné, pro toho druhého může být velice urážlivé a mohlo by nezvratně poškodit nejen produkt, ale i značku samotnou. Proto jde humor s krea-

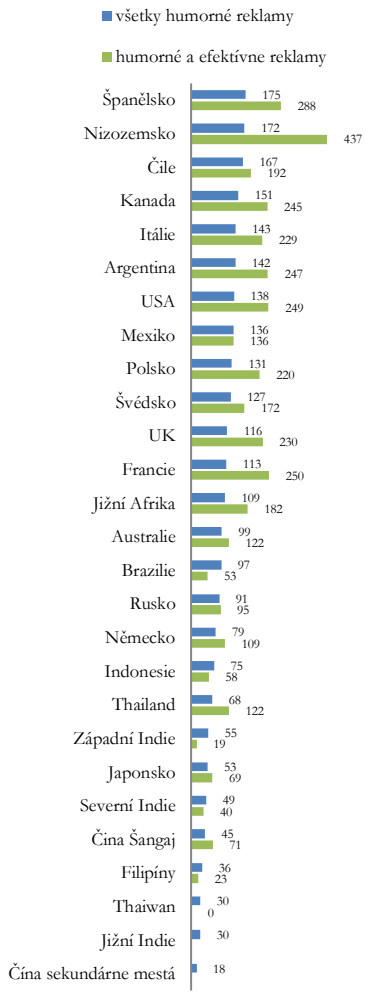
tivou ruku v ruce (Krishnan & Chakravarti, 2003).

Tvořivost jako taková má hodně projevů, mezi ty skryté řadíme i humor. Vztah tvořivosti a humoru není produktem moderní doby, ale téměř vždy platilo, že vtipná odpověď na jakoukoliv otázku znamenala vynaložení více úsilí v oblasti tvořivosti. A to platí i pro využití v reklamě. Jak uvádí M. Jurčová (2006), aby byla reklama vtipná pro co nejvíce diváků, musí být vytvořena kreativně a chytře.

3. VYUŽITÍ HUMORU V KREATIVNÍ REKLAMĚ

K prozkoumání účinků různých druhů humoru, je důležité zaměřit se na základní mechanismy, které u humoru rozeznáváme. Vzhledem ke kreativní reklamě nás zajímá především komický a sentimentální humor. Komický humor je složený z překvapivých prvků, které příjemce neočekával. Kdežto sentimentální humor se snaží o proces bezpečného vzrušení a donutí příjemce reklamy zapátrat v paměti. Často je spojen s empatií a "hrou na city" (Hoffmann & Schwarz & Dalicho & Hutter, 2014). Humor má také několik druhů, v reklamě rozlišujeme ironii, parodii, sarkasmus, satiru, slovní hříčky a v neposlední řadě černý a erotický humor (Tellis, 2000). Odborníci z USA (viz. dále) prezentují různé názory na využití vtipných reklam. Podle autorů G. E. Belch a M. A. Belch (2012) se humorem nejlépe upoutává pozornost, dá se podpořit značka i zájem o ni a déle se udržuje v paměti. Ale jako každý prvek v reklamě s sebou nese nějaká rizika, mezi ně patří malá podpora procesu přesvědčování, možné poškození značky (nevhodný humor u nesprávného publika) anebo jeho necitlivé spojení s propagovaným zbožím, službou.

Graf 1: Humor v reklamě. Zelený sloupec ukazuje relativní podíl efektivních reklam (ty, které jsou vysoce účinné a vysoce persuasivní) v těchto zemích.



Zdroj: Millward Brown (2007, online)

Podle studií (porovnej např. Clock & Baack, 2008) je jen málo lidí, které by nepotěšil dobrý

vtip. Mezi většinou spotřebitelů jsou vtipné reklamy velice oblíbené. Dokáží zaujmout a získat divákovu pozornost, poté už mají za úkol jen vtipně zakódovat značku a produkt do zákazníkovo mysli. Stejně jako strach, tak i humor musí pracovat nejen s citem, ale také s kreativou. Není vůbec jednoduché vymyslet kreativní reklamu, která by byla zároveň vtipná a neparazitovala na značce samotné. Nejdůležitější částí vtipné reklamy je práce s parametry produktu/značky. To může reklamě pomoci v úspěšné propagaci. Cílem vtipných kampaní není tedy jen diváka pobavit, ale zábavným způsobem vrýt divákovi značku do paměti. Humorné reklamy podle agentury Millward Brown (2007) mají tendenci být účinnější. Je ale potřebné brát v potaz, že humor je subjektivní a často kulturně specifický (viz. graf 1), autoři uvádějí, že: *„… v Číně není uznávaný sarkasmus, Angličané mají zvláštní zálibu v ironii, v Singapure humor založen na sexualitě je tabu."* (ibidem, s. 2). Dle uvedené studie je mnohem pravděpodobnější, že spotřebitelé ve Španělsku, Nizozemsku a Chile budou vystaveni vtipu v reklamě než jako ty v jiných zemích, např. v Číně.

4. EFEKTIVNOST HUMORU V REKLAMĚ

Jako u každé reklamy i u té vtipné musíme řešit efektivnost. Důležitou proměnnou je druh propagovaného produktu. Je dokázáno, že humorné reklamy jsou úspěšnější u známějších značek a u "jednodušších produktů". Není vhodné je využívat například u pojištění, ale v AIR BANK to funguje už několik let, takže je vždy spíše důležité uvědomit si, jak je naše značka vnímaná jako celek. Hodně vysokou efektivnost mají vtipné reklamy na jídlo, mobilní služby či pivo (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003).

Za posledních 20 let se podle studie autorů D. Kavanagn a D. O'Sullivan (2006) humor v kreativních reklamách zvýšil až do bodu, kdy se v televizní reklamě vyskytuje až v nezdravém množství.

5. DISKUZE

Souhlasíme s teorií B. D. Gelba a G. M. Zinkhana (1986), pokud reklama využívá humoru jakožto hlavního prodávajícího prvku, nesmí zapomínat na veškeré vlastnosti produktu/služby či značky, kterou propaguje. Je také důležité uvědomit si, že není každá vtipná reklama pro každého. Někoho může urazit například z náboženských nebo rasových důvodů, a proto by se mělo takovému humoru předcházet. Hodně často může k nepochopení dojít zejména u globálních reklam. Je tedy důležité uvědomit si na jakého diváka budeme cílit a poté vhodně zvolit kreativní řešení. Pro další výzkum doporučujeme zkoumání zvýšení prodeje na základě humoru v kreativní reklamě.

6. ZÁVĚR

Pokud lidé v reklamní agentuře vymyslí vtipnou reklamu, tak se mají diváci nebo čtenáři smát. Humor v kreativní reklamě zvyšuje pozornost a zájem o sdělení je u příjemců většinou větší.

Pro kreativce v agentuře to však není to podstatné. Těmto lidem jde zejména o nejvíce kreativní nápad, protože za to přece klient kreativní agentuře platí. Jak už to tak ale bývá, v českém prostředí platí "míň je někdy více". U nás se dost často setkáváme s velmi originálním kreativním řešením, ale většina spotře-

bitelů ho nepochopí a častokrát ho na první pohled nepochopí ani klient samotný. A dojde k situaci, kdy se sice divák bude reklamě smát, ale za týden už si na ni vůbec nevzpomene a její sdělení přijde úplně vniveč. Proto je občas dobré ubrat maličko buď na kreativitě nebo na humoru, aby na sobě navzájem neparazitovaly. V každém případě kreativita i humor mají v reklamě své neopominutelné místo.

LITERATURA

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. 2012. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (9. vyd.). New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012. 828 s. ISBN 9780073404868.

BROWN, M. 2007. *Should I use humor in advertising?* [s.p.]: [s.c], 2007. 3 s. Dostupné online na: <https://www.millwardbrown.ru/library/LRE090121.pdf> [cit. 5.10.2021].

CLOW, K. E.; BAACK, D.; Van den BERGH, J. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

GELB, B. D.; ZINKHAN, G. M. 1986. Humor and Advertising Effectiveness after Repeated Exposures to a Radio Commercial. In *Journal of Advertising*. 1986, Volume 15, Issue 2, s. 15-34, Print ISSN 0091-3367, Online ISSN 1557-7805. DOI: 10.1080/00913367.1986.10673000

HOFFMANN, S.; SCHWARZ, U.; DALICHO L.; HUTTER, K. 2014. Humor in Cross-Cultural Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in German and Spanish Print Advertisements. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2014, Volume 148, August, s. 94 – 101. ISSN 1877-0428. Dostupné online na: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042814039263?token=D3349819FF57F7DC32A7131B39E0505CECAC073EEA2DC25239E8FDFF34D5FD0C269AF4EDBE9B9D5CE9121FB08F9F933E&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210504173021> [cit. 4.5.2021].

JURČOVÁ, M. 2006. *Humor - jeho potenciál pre obohatenie (skráślenie) života* [online]. In KUSÁ, Daniela; kol. 2006. *Zjavná a skrytá tvorivosť*. Bratislava: Slovak Academic Press, 2006. s. 31-47. ISBN 80-88910-21-8. Dostupné online na:<https://psychologia.sav.sk/wp-content/uploads/2019/04/DK_zjavna-a-skryta-tvorivost.pdf#page=31> [cit. 5.5.2021].

KAVANAGH, D.; O'SULLIVAN, D. 2006. Advertising and the Organizational Production of Humour. WESTWOOD a RHODES. In *Humour, Organization and Work* [online]. United Kingdom: Routledge, 2006, s. 13 ISBN 9780415384124. Dostupné online na: <https://researchrepository.ucd.ie/bitstream/10197/6003/4/E11%20humour2006.pdf> [cit. 5.5.2021].

KRISHNAN, H. S.; CHAKRAVARTI, D. 2003. A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory. In *Journal of Consumer Psychology*. 2003, Volume 13, Issue 3, s. 230-245. ISSN 1057-7408. doi:10.1207/S15327663JCP1303_05

PELSMACKER, P. de; GEUENS, M.; Van den BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 584 s. ISBN 80-247-0254-1.

TELLIS, G. J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 8071699977.

Bc. Veronika Karbanová – věnuje se marketingové komunikaci a jejím aspektům. Je absolventkou studijního oboru Kreativní marketing, má zkušenosti z oblasti marketingu.

VLIV PANDEMIE COVID-19 NA KREATIVITU UMĚLCŮ A KREATIVCŮ

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE CREATIVITY OF ARTISTS AND CREATIVES

Oľga Kalašová

Vysoká škola kreativní komunikace, Na Pankráci 420/54, Praha, Česká republika, olga.kalasova@seznam.cz

ABSTRAKT

COVID-19 ovlivňuje kreativitu lidí. Umělci i kreativci patří do skupiny vysoce tvořivých lidí, u kterých se změna výrazně projevuje v kreativitě. Navíc tvorba samotná je pandemií silně ovlivněna a musí se ji podrobit i prezentace děl. Porovnáním několika odborných článků týkajících se kreativity a emočního rozpoložení za dob pandemie, se dostáváme k závěru, že COVID-19 dokáže zvýšit kreativitu jedince.

Klíčové slova: kreativita, vizuální umělec, kreativec, negativní emoce, Covid-19.

ABSTRACT

COVID-19 affects people's creativity. Artists and creatives belong to the group of highly creative people, whose change is significantly reflected in creativity. In addition, the work itself is strongly influenced by the pandemic and the presentation of the works must be subjected to it. By comparing several expert articles on creativity and emotional state during a pandemic, we conclude that COVID-19 can increase an individual's creativity.

Key words: creativity, visual artist, creative, negative emotions, Covid-19

1. ÚVOD

V současné době pandemie ochromila a změnila svět. Navíc mnoho lidí doufalo, že radikální kroky budou trvat jen po omezenou dobu, a namísto toho si na ně musejí zvykat. Neobvyklé se stává normálem. COVID-19 je velkým zásahem do naší existence. Z toho nám vyplývají otázky: Jaký má vliv na kreativitu? Je vůbec možné, aby COVID-19, i přestože je sám o sobě negativně vnímán, měl i pozitivní vliv na kreativitu umělců? Na tyto otázky budeme hledat odpovědi. Zaměřujeme se na kreativitu umělců, a rovněž i kreativců v komunikačních agenturách, protože jsou považováni za jedni z nejtvořivějších skupin lidí. Zabýváme se tímto tématem i z důvodu, že společnost předpokládá, že umělci budou kreativní za jakýchkoliv podmínek, spoléhají se na jejich kreativnost. Poskytneme náhled na to, do jaké míry pandemie ovlivňuje kreativitu.

2. AKTUÁLNÍ STAV PROBLEMATIKY

COVID-19 přinesl vládní omezení a vpád změn do života jedince, které silně negativně ovlivňují

emoční stránku člověka, a to následně má vliv na kreativitu, a na tom se shodují i všechny níže citované články. Lidé díky změnám zažívají nebývalé množství stresu, protože neví, co se bude dít. Přicházejí o uspokojení základních potřeb, jako například ztrátou zaměstnání. Všechny různé problémy spojené s pandemií jsou stresory, které umocňují pocity úzkosti a bezmoci (Wu, Wang, Parker, Griffin, 2020). Článek autorů Ch.-H. Wua, Y. Wanga, S. K. Parkera a M. A. Griffina (2020) z *Journal of Applied Psychology* zdůrazňuje, že ztráta finančního, kognitivního nebo sociálního zdroje, způsobuje vyšší náchylnost ke stresu. Stres se zdá být nepřítelem tvořivého procesu, a přesto je předpoklad, že *„negativní nálada a rizika mohou zvyšovat kreativní myšlení"* (Du, Yang, Wang, Xie, Liu, Hu A Li, 2021, s. 2).

Názory proč přesně pandemie COVID-19 zvyšuje kreativitu, i přes své negativní vlastnosti, se rozcházejí. Jeden z názorů je, že pandemie přináší mnoho úskalí, které je člověk nucen řešit, což stimuluje kognitivní kreativitu, která je právě *„známá jako kreativní nápady alternativních řešení problému"* (Guilford, 1967, in Du, et. al., 2021, s. 3). Co se týká této kreativity, dva zdroje (viď. dále) poukazují na kreativní řešení s využitím informačních a komunikačních technik např.: virtuální galerie, online performance. V jednom z nich autor E. Aliyev (2020, s. 25) napsal: *„Je však třeba připustit, že za současné situace jsou IKT krásným a účinným nástrojem kulturní rekreace pro lidi s vysokým uměleckým vkusem"*. Dalším pozoruhodným rysem kreativity umělců je, že se snaží pomáhat v boji proti COVID-19, např. sbírkou peněz (Jeannotte, 2021).

Pak je tu ještě emoční kreativita, která se odlišuje od kognitivní. A právě výše zmiňovaná negativní nálada má vliv na emoční kreativitu. *„Vědci usoudili, že negativní nálada může podpořit emoční kreativitu zvýšením účinnosti emocionálního vyjádření."* A předpokládají, že na tuto kreativitu by mohl mít pozitivní vliv sebereflexe. Místo snahy dostat se ze stresu, by se jedinec měl zaměřit na příčinu a řešení problému (Du, Yang, Wang, Xie, Liu, Hu A Li, 2021). Sebereflexe je klíčová, aby negativní vliv opravdu zvýšil kreativitu.

Některé články (napr. autora Goldsteina, 2020) připomínají, že už v minulosti se pandemie projevila v umění. Např. Španělská chřipka, kdy umělci promítali emoce z nemoci do obrazů, no a podobné prvky se začali objevovat i v současné tvorbě. E. Aliyev (2020) vzpomíná „Black Death" morovou epidemii, která dala vzniknout uměleckému žánru „The Dance of Death". Velká úmrtnost v umělcích vyvolala potřebu nějakým způsobem se vyjádřit k situaci, vznikl tak tento žánr (Aliyev, 2020). Oba případy poukazují, že epidemie se odráží v tvořivosti umělců.

3. DISKUZE

Když COVID-19 má velký vliv na emoce, a jestliže může běžný člověk snadno propadat úzkosti, bezmoci atd., pak co teprve *vysoce tvořivé osobnosti, které bývají ještě více senzitivní a empatičtí. Umělci mnohokrát tragédie prožívají mnohem intenzivněji a mají potřebu toto utrpení vyjádřit skrze dílo.*[1] Dle našeho názoru je hranice mezi

[1] Narážíme na myšlenku paradoxních vlastností vysoce tvořivých osobností M. Csikszentmihalyi (1996).

tvořivostí a depresí velmi úzká. Umělec na ni balancuje, což vysiluje kognitivní zdroj.

Kognitivní zdroj je zdroj, kterým je poháněna seberegulace a díky ní se jedinec přiměje k akci (Ludwig, 2013). Samostatná myšlenka nás totiž nepřiměje k činu, proto předpokládáme, že nestačí jen inspirace krutostí událostí. Pokud umělce vystavíme dlouhodobě negativním vlivům, není schopný doplnit tento zdroj a není schopen tvořit.

„Je možné, že mírná negativní nálada může zvýšit kreativitu generováním silného myšlení a posílením vytrvalosti." (Baas et al., 2008; Lee et al., 2017 in: Du et. al., 2021, s. 2). Dovolíme si tu ještě dát uvedenou citaci, protože se domníváme, že slovo „mírná" je klíčové. Souhlasíme s tím, že negativní nálada může zvyšovat kognitivní kreativitu, neboť člověk je donucen, nějakým způsobem řešit nastalé problémy a stejně tak může zvyšovat emoční kreativitu, protože emoce jsou nové. To však platí jen po omezenou dobu, vystavíme-li jedince tomu příliš dlouho, tak pak nejsou emoce nové a řešení problému se zdá být beznadějné.

4. ZÁVĚR

Pandemie určitě ovlivnila kreativitu, avšak se domnívám, že ne pro každého umělce to byl pozitivní vliv nebo minimálně ne trvale pozitivní. Krátkodobý vliv stresu může zlepšit kreativitu, ale dlouhodobý už ne, protože to už příliš škodí psychice jedince. V dlouhodobém měřítku ztrácí novost a sílu inspirativnosti, protože Umělci se ke COVID-19 samotnému už vyjádřili. Téma COVID, spíše vystřídají témata s ním spojené, např. samota. Avšak bezpochyby ovlivnil díla autorů natolik, že je pravděpodobný vznik nového uměleckého směru.

Odpovědi na začátku článku stanovené otázky jsou: COVID-19 může mít i pozitivní vliv na kreativitu, protože jeho negativní vliv dá umělci impuls k řešení problému, vyšší nároky na kreativnost, zvýší úroveň kreativity. Jaký vliv má na kreativitu, záleží na psychologickém prostředí, a jak se s ním jedinec vypořádá (viz. sebereflexe), je tedy možné, jak negativní, tak i pozitivní vliv.

LITERATURA

ALIYEV, E. 2020. COVID-19 Pandemic and New Technologies For Reassessment of The Cultural Heritage In: Aliyev, Vugar (ed.): *Abstracts of the First Eurasian Conference: The Coronavirus Pandemic and Critical ICT Infrastructure, Art during the pandemic period.* Dhaurahra, Balrampur, India: AIJR Publisher. s. 24-27. ISBN 978-81-947843-0-2.

CSIKSZENTMIHALYI, M. 1996. *Creativity: Flow and Psychology of Discovery and Invention*. New York, London, Toronto: HarperCollins, 1996. 480 s. ISBN 9780060171339.

DU Y., YANG, Y., WANG, X., XIE, C., LIU, CH., HU, W., LI, Y. 2021. A Positive Role of Negative Mood on Creativity: The Opportunity in the Crisis of the COVID-19 Epidemic. In: *Frontiers in Psychology*. Vol. 11, No. 3853, pp. 1-14. ISSN 1664-1078. Dostupné na: doi:10.3389/fpsyg.2020.600837

GOLDSTEIN, J. L. 2020. The Spanish 1918 Flu and the COVID-19 Disease: The Art of Remembering and Foreshadowing Pandemics. In: *Cell*. Vol. 183, No. 2, pp. 285-289. ISSN 00928674. Dostupné na: doi:10.1016/j.cell.2020.09.030

JEANNOTTE, S. M. 2021. When the gigs are gone: Valuing arts, culture, and media in the COVID-19 pandemic. In: *Social Sciences & Humanities Open*. Vol. 3, No. 1, pp. 3-5. ISSN 25902911. Dostupné na: doi:10.1016/j.ssaho.2020.100097

LUDWIG, P. 2013. *Konec prokrastinace: [jak přestat odkládat a začít žít naplno]*. Brno: Jan Melvil Briquet, 2013. 271 s. ISBN 978-808-7270-516.

WU, Ch. H., WANG, Y., PARKER, S.K., GRIFFIN, M.A. 2020. Effects of chronic job insecurity on Big Five personality change: [Covid and well-being]. In: *Journal of Applied Psychology*. Vol. 105, No. 11, pp. 1308-1326. ISSN 1939-1854. Dostupné na: doi:10.1037/apl0000488

Bc. Olga Kalašová – věnuje se problematice vizuální tvorby, kterou studuje na Vysoké škole kreativní komunikace v Praze, fotografii (produktů, ale i portrétů a událostí – působí jako fotograf na volné noze) a působí i jako kreativec.

PROGRAMY TELEVÍZIE RTVS JEDNOTKA URČENÉ PRE DETSKÉHO DIVÁKA A ICH POTENCIÁLNY EDUKAČNÝ EFEKT

RTVS JEDNOTKA TELEVISION PROGRAMS FOR CHILDREN'S VIEWERS AND THEIR POTENTIAL EDUCATIONAL EFFECT

Edita Štrbová

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre Drážovská 4, 949 01 Nitra, estrbova@ukf.sk

Natália Pecháčová

Mediálny a marketingový špecialista, Tesco, Cesta na Senec 2, 821 04 Bratislava, natalia.pechacova@gmail.com

ABSTRAKT

Cieľom štúdie je identifikovať spôsoby edukácie prítomné v prostredí slovenského verejnoprávneho média. Teoretický rámec štúdie popisuje základné východiská problematiky edukácie v mediálnom priestore, z ktorých ďalej vychádzame pri formulovaní výskumných otázok. Pomocou metódy kvalitatívnej obsahovej analýzy skúmame programy určené detskému recipientovi, vysielané televíznou stanicou Jednotka. Výskumným cieľom je identifikácia výskytu kategórií národnostných atribútov, rodinných modelov, motívov vierovyznania a vzdelávacie prvky, ktoré, vychádzajúc zo štúdia odbornej literatúry, považujeme za adekvátne a primerané modely formovania osobnosti dieťaťa.

Kľúčové slová: médiá, vzdelávanie, formy edukácie, socializácia, hodnotová orientácia, verejnoprávna televízia, programy pre deti, kreativita

ABSTRACT

The aim of the study is to identify the ways of education present in the environment of the Slovak public media. The theoretical framework of the study describes the basic starting points of the issue of education in the media space, from which we further base the formulation of research questions. Using the qualitative content analysis method, we examine programs intended for children's recipients, broadcast by the Jednotka television channel. The research goal is to identify the occurrence of categories of national attributes, family models, motives of religion and educational elements, which, based on the study of scientific literature, we consider to be adequate and appropriate models of the formation of the child's personality.

Key words: media, education, education forms, socialization, value orientation, public television, child programs, creativity

1. ÚVOD

Na pozíciu médií v súčasnej modernej spoločnosti, ktorej sa stali charakteristickou črtou, ľudia zvyknú nahliadať prevažne negatívne. Mnohí z nás si možno neuvedomujú, že využitie mediálnych funkcií závisí od spôsobu, akým ich uchopíme, takže dokážu byť pre nás veľkým prínosom. Spôsob, akým nás média dokážu učiť a zároveň ako sa z nich dokážeme učiť my, nám môže slúžiť na potreby týkajúce sa nášho spoločenského života i potreby spoločenské.

Jedným zo základných prostriedkov, ktoré sa významným spôsobom podieľajú na podobe súčasného moderného spoločenského života, sú prostriedky informačné, postindustriálne alebo dokonca postmoderné. Pod touto definíciou si vybavíme komunikačné prostriedky označované pojmom médiá a k nim patriace masmédiá (Mičienka, 2007).

Médiá sú všadeprítomné, využívame ich pre rôzne účely a navyše, proces globalizácie im umožňuje prekonávať fyzické, geografické, kultúrne a komunikačné bariéry, čím vzniká tzv. „kyberpriestor" (Poláková, 2011, s. 10), v ktorom sa ich pôsobenie stále viac rozširuje. Na tie spoločnosť môže nazerať pozitívne i negatívne. Medzi možné pozitívne účinky médií sa zaraďuje schopnosť učiť, vzdelávať či informovať.

O výchove k využívaniu tejto schopnosti (čím potvrdzuje jej existenciu) nás učí práve mediálna výchova. J. Jirák a B. Köpplová ju nazývajú kognitívnou (poznávacou) a definujú ako: *„Schopnosť médií ponúkať podnety, ktoré je možné sa naučiť"* (2009, s. 356). Tieto kognitívne účinky médií môžu byť dvojaké, a to zámerné a nezámerné, ktoré sa zakladajú na teóriách sociálneho učenia (Jirák, Köpplová, 2009). Pri hľadaní edukačných foriem v médiách tak budeme vychádzať z tohto modelu, v ktorom nás autori oboznamujú s dvomi formami, ako nás môžu média edukovať. Edukácia v tomto pohľade nie je chápaná len ako učenie sa nových informácií, ale tiež učenie spôsobov správania a nazerania na skutočnosť, čím sa pojem učenie rozširuje natoľko, že stojí na hranici medzi pozitívnymi a negatívnymi mediálnymi účinkami. Dôvodom tak širokého záberu tohto pojmu je model, z ktorého budeme vychádzať.

1.1 Nezámerné edukačné účinky médií

Vzhľadom na skutočnosť, že pri aplikácii skúmanej problematiky sme vychádzali z tzv. nezámerných edukačných účinkov zakladajúcich sa na teóriách sociálneho učenia, táto forma edukácie bude predstavovať ťažiskovú časť teórie, a preto sme sa rozhodli venovať jej rozsiahlejší priestor.

Sociálne učenie predstavuje základný mechanizmus socializácie, teda *„procesu osvojovania si spôsobov správania a zoznamovanie sa s kultúrnym prostredím, osvojovanie si spoločenských noriem, plného prispôsobenia sa spoločenskému prostrediu"* (Strmeň, Raiskup, Nakonečný in Výrost, Slameník, 2008, s. 49). Tento proces prebieha vďaka socializačným činiteľom, akými sú rodina, škola, rovesníci, a s modernizáciou spoločnosti sa stále väčší vplyv pripisuje hromadným komunikačným prostriedkom. (Kollárik a kol., 2004, in Výrost, Slameník, 2008). Teórie sociálneho učenia sa teda jednoslovne zhodujú na nepopierateľnom vzájomnom vplyve jednotiek sociálneho systému. Ak teda procesom socializácie chápeme proces učenia sa sociálnym zvykom, správaniu, normám, hodnotám, sociálnemu nazeraniu na spoločnosť a postojom, médiá sú pre nás zdrojom tohto všetkého. Existuje množstvo teórií i foriem sociálneho učenia. Vychádzajúc z publikácie J. Oravcovej (2004), uvedieme 4 formy: priame posilňovanie (učenie podmieňovaním), adaptácia, identifikácia (stotožnenie) a napodobňovanie (imitácia). Podrobnejšie sa však budeme venovať práve napodobňovaniu, ktoré vo svojich teóriách rozpracúva A. Bandura (in Janoušek, 1992) a zároveň aplikuje tieto teórie v prípade, ak sú zdrojom imitácie médiá. Prostredníctvom svojich výskumov nielenže dokázal, že človek dokáže napodobniť aj to správanie, ktoré nebolo reprodukované v pro-

cese osvojovania, ale navyše upriamil pozornosť na schopnosť médií nielen ovplyvňovať už existujúce formy správania, ale i vytvárať nové. Učenie vysvetľuje ako súčinnosť 4 komponentov, teda pozornosti (stupeň vnímania), retencie (zakódovanie od pamäti), reprodukcie (výber a organizácia odpoveďových prvkov a vylepšenie odpovedí na základe informačnej spätnej väzby) a posilnenia. A. Bandura (2008) prikladá posilňovaniu veľký význam, pričom rozlišuje posilnenie priame, zástupné a sebaposilnenie. Ak jedinec sleduje určité správanie modelu, imituje ho a je zaň posilnený (odmenou alebo trestom), možno hovoriť o priamom posilnení. Ak pozorovateľ anticipuje odmenu za určité správanie, ide o posilnenie zástupné a v prípade sebaposilnenia je jedinec motivovaný snahou dosiahnuť vlastné presvedčenie (v mediálnom prostredí môže ísť o snahu recipienta napodobniť správanie modelu s cieľom zistiť, či vyvolá rovnakú reakciu, akú vyvolal model – získanie prestíže). Učenie prostredníctvom modelu – média, sa nazýva tzv. symbolickým modelovaním. Okrem A. Banduru sa ním zaoberali aj D. Rossová a S. A. Rossová (1963, in Kollárik, 2004), ktorí zistili, že modely symbolické aj živé majú rovnakú tendenciu vyvolávať imitačné správanie u detí (Kollárik, 2004).

Poznanie socializačnej a edukačnej role médií a pochopenie procesu, prostredníctvom ktorého sociálne učenie prebieha (obzvlášť teórie tzv. symbolického učenia), nás podnietili skúmať mediálne obsahy ako socializačné činitele v živote dieťaťa.

1.2 Stav skúmania problematiky

Formulácii nášho vedeckého problému predchádzalo niekoľko skutočností, o ktorých zhrnutie sa pokúsime v tejto podkapitole.

V súčasnej modernej spoločnosti predstavujú komunikačné prostriedky jednu z možností trávenia voľného času. A práve tento mimoškolský čas je dôležitým faktorom výchovy dieťaťa popri výchove zo strany školy a rodičov (Töröková, 2011). Ako uvádza K. Fichnová (2004), dieťa prostredníctvom médií získava množstvo informácií žiaducich pre jeho vývinové napredovanie, čo dokazuje dôležitosť tohto faktoru pri formovaní jeho osobnosti v pozitívnej i negatívnej rovine. Rôznorodosť tohto vplyvu, prirodzene, závisí od veku. B. Šramová (2004, in Šramová, 2006) považuje za najrizikovejšie obdobie do šiesteho roku života, počas ktorého si dieťa osvojuje modely správania a nadobúda orientáciu v sociálnom priestore, na rozdiel od obdobia pubescencie a adolescencie. V tomto veku dieťaťa komunikačné prostriedky budujú najmä postoje a hodnoty. S tým súvisí i preberanie vzorov z mediálneho priestoru, ktoré podľa niektorých autorov (Holinová, 1982; Čáp, Mareš, 2001; Vágnerová, 2000, in Hradiská a kol., 2009) práve s pribúdajúcim vekom dieťaťa ustupuje. Tento vplyv je najčastejšie zdôvodňovaný nedostatočne vybudovanou hodnotovou orientáciou, ktorou disponujú najmenšie deti (Kollárová, 2008). Problematikou ovplyvňovania detí televíznymi obsahmi sa zaoberal i výskum z roku 2004 (Krajňák, 2006) zameraný na perspektívu televíznej tvorby pre deti a mládež na Slovensku, ktorý zahŕňal i pohľad zo strany rodičov. V otázke ohľadne napodobňovania správania sa polovica z opýtaných zhodla na tom, že ich deti napodobňujú správanie obľúbených filmových

hrdinov či televíznych vzorov. Ak vezmeme do úvahy fakt, že reprezentatívne výskumy (MEDIAN SK, MML-TGI, 3. 4. 2008, in Hradiská, Brečka, Vybíral, 2009, s. 264) využívania médií uvádzajú, že najsledovanejšie médium je televízia (87 % populácie sleduje televíziu, 45 % populácie číta denníky, 54 % časopisy a 70 % počúva rozhlas) práve tento mediálny priestor poskytuje deťom najväčšie množstvo modelov. Uvedené skutočnosti, teda formovanie detskej osobnosti na základe televíznych modelov, v nás vyvolalo potrebu zdôrazňovania kvalitných obsahov určených deťom (i keď si uvedomujeme, že i v prípadne dostatočne kvalitných programov pre deti, tie budú neustále v styku i s programami určenými dospelým.)

V tomto ohľade by sme mohli diskutovať o pojme kvalita, pod ktorým si iste každý z nás predstaví iné atribúty. Uskutočnenie výskumu prebiehalo na programoch určených pre deti vysielané v rámci televíznej stanice Jednotka. Kvalitatívna stránka analýzy vzťahujúca sa k verejnoprávnemu médiu vychádza i zo skutočnosti, že verejnoprávne médiá by sa mali sústreďovať na uspokojovanie potrieb verejnosti, kým prvoradým cieľom komerčných médií je zisk.

Ďalšia skutočnosť hovorí, že mediálne zobrazovaná realita je predpokladom chápania a vytvárania reality dieťaťa. Ako sa vyjadruje A. Bandura (2008), exponácia sociálnej reality do médií je niekedy natoľko namáhavá, že zábery nemusia vždy pravdivo odrážať ľudské záležitosti. V tomto ohľade budeme za kvalitné obsahy považovať zjednodušene povedané tie, ktoré sú pravdivé. Poskytovanie čo najreálnejšieho obrazu sveta dieťaťu zaručuje najväčšiu možnosť chápať sociálnu realitu objektívne.

Napokon, tak sa vyjadruje i Európsky model televízií, podľa ktorého práve verejnoprávna televízia spomedzi všetkých médií najviac odráža stav spoločnosti, v ktorej žijeme, v rovine materiálnej, ako i v reflektovaní jej filozofie (hodnotová orientácia, ciele, normy, tradície, štandardy), čím sa stávajú nástrojmi spoločenského a kultúrneho rozvoja (Blahušiak, 2001). V tomto vzťahu nachádzame vzájomnú interakciu, kde spoločnosť ovplyvňuje médium, a to zároveň ovplyvňuje spoločnosť. Obsahy, ktoré by v tomto ohľade mali byť pravdivé, teda i kvalitné, vyplývajú z charakteristík slovenského národa. Uvedené skutočnosti nás podnietili k výberu týchto sledovaných kategórií:

Slovenská tvorba a tvorba RTVS (výskyt uvedenej kategórie predstavuje podmienku pre uplatnenie nasledujúcej kategórie):

1. národnostné atribúty - v Slovenskej republike, žijú občania rôznych národností: podľa posledného sčítania (Sčítanie, 2021). Slovenskú národnosť v kombinácii s ďalšou národnosťou uvádza 84,84 % obyvateľov, ďalšie národnosti (vždy kombinácii s inou národnosťou) sú: Česká 0,84 %, Moravská 0,04 %, Maďarská 8,37 %, Rusínska 1,17 %, Ukrajinská 0,20 %, Ruská 0,15%, Nemecká 0,16 %, Poľská 0,10 % a ďalšie (Chorvátska, Srbská, Židovská, Bulharská, Rumunská, Vietnamská, Albánska, Rakúska, Grécka, Sliezska, Čínska, a iné). Žijeme v globalizovanom svete s právom na sebaurčenie každého národa, bez ohľadu na to, v akom štáte si vyberie miesto svojho bydliska. Vysielanie verejnoprávnej televízie by preto malo uvedenú pluralitu rešpektovať a uspokojovať záujmy širšieho publika.

2. typ rodinného modelu. Niektoré sociologické prúdy (Tomášová, 2007) uvádzajú, že vytratenie sa tzv. tradičného modelu je hrozbou

budúcnosti a dominuje tzv. rodina modernej spoločnosti. Tú podľa autorky predstavuje nemanželské spolužitie, väčší počet rozpadu zväzkov či domácnosť s jedným členom. Nárast uvedených foriem však ešte nepredbehol prevládajúci tradičný nukleárny model rodiny v Slovenskej republike (Tamášová, 2007), hoci podľa Eurostatu (2019) od roku 2010 má rozvodovosť trend mierneho poklesu. „Najpočetnejšou skupinou obyvateľstva nad 20 *rokov naďalej zostávajú ženatí/vydaté, napriek poklesu zo 61,4 % na 52,3 %. Vzrástol podiel slobodných z hodnoty 21,2 % v roku 2001 na 26,4 % v roku 2011"*. Podiel ovdovených zostal na relatívne stabilnej úrovni. Eurostat ďalej uvádza, že: *„V roku 2011 deklarovalo kohabitáciu 90-tisíc párov, v porovnaní s rokom 2001 bol zaznamenaný nárast o približne 60-tisíc. Pri pohľade na rodinný stav kohabitujúcich v roku 2011 len 27 % kohabitujúcich boli vzájomne slobodní partneri, takže takmer tri štvrtiny týchto spolužití boli akýmsi spôsobom rekonštituované rodiny."* (ibidem, online).

3. náboženstvo: Podľa sčítania obyvateľov SR v roku 2021 sa 56 % obyvateľov prihlásilo k rímskokatolíckemu náboženstvu (Sčítanie, 2021), podiel oproti roku 2011 poklesol o 6 percentuálnych bodov. K evanjelickej cirkvi sa prihlásilo 5,3 % a tretie najpočetnejšie náboženstvo - gréckokatolícka cirkev tvorí 4 % populácie, štvrté miesto s 1,6 % patrí kalvínskemu vyznaniu (ibidem). Všetky ostatné náboženstvá majú podiely menšie ako 1 %. Celkovo 23,8 % obyvateľov uvádza, že sú bez vierovyznania a u 6,5 % tento aspekt nebol špecifikovaný (ibidem).

4. vzdelanie: Úroveň najvyššieho dosiahnutého vzdelania, ktorá sa oproti predposlednému sčítaniu ľudu v roku 2001 zvýšila v podiele dosiahnutého prvého stupňa vysokej školy, druhého stupňa vysokej školy, i dosiahnutia doktorátu, tak isto bol i väčší podiel dosiahnutia vyššieho odborného vzdelania (Sčítanie..., 2019). Všetky uvedené číselné vyjadrenia naznačujú zvyšovanie vzdelanostnej úrovne obyvateľov Slovenskej republiky.

Zároveň však na tieto charakteristiky nadväzuje i posledná skutočnosť, na ktorú sa budeme odvolávať pri určovaní tzv. vyžadovaných kvalít, priority verejnoprávneho média RTVS a konkrétne televízie Jednotky. Medzi prioritami sme identifikovali snahu o rozvíjanie kultúry prostredníctvom programov, ktoré budú odrážať rozmanitosť názorov – politických, náboženských, filozofických a umeleckých smerov, a aby podporovali rozvoj vedomostnej spoločnosti. Programové priority, prostredníctvom ktorých sa chce Jednotka odlíšiť od komerčnej konkurencie, je i pôvodná domáca tvorba v podobe seriálov, dokumentov, zábavných formátov a iných. A v súvislosti s programami pre deti je jej cieľom dodržanie pravidelného vysielacieho bloku programov pre deti a tvorba takýchto programov i v domácej produkcii (1).

Všetky uvedené ciele vychádzajú z vyjadrenia generálneho riaditeľa RTVS a môžeme v nich identifikovať kategórie, ktoré sa stali predmetom analýzy.

Sledované kategórie tak môžeme zhrnúť do vedeckého problému, ktorým je otázka, či programy pre deti, ktoré vysiela verejnoprávna televízia Jednotka, zobrazujú tradičný rodinný model, slovenský národ, náboženské motívy, a či tieto programy zaraďujú aj vzdelávaciu zložku, pretože mediálna reprezentácia týchto hodnôt je základom k ich budovaniu vo vedomí dieťaťa.

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

2.1 Ciele a hypotézy

Cieľom výskumnej štúdie je prostredníctvom analýzy zloženia vybraných detských programov z hľadiska zobrazovania rodiny, prvkov národnej identity, vierovyznania a vzdelávania, identifikovať spôsoby sociálnej edukácie prítomné v obsahu slovenského verejnoprávneho média. Na základe uvedeného cieľa sme formulovali 4 hlavné výskumné problémy, ku ktorým boli postulované ešte ďalšie subproblémy (označované desatinným číslovaním). V rámci každej výskumnej otázky budeme zároveň uvádzať interpretáciu výsledkov kvalitatívnej obsahovej analýzy.

PO1: Poskytne Jednotka priestor domácej tvorbe v programoch určených deťom?

PO 1.1: Nachádzajú sa medzi programami vytvorenými v domácej produkcii i relácie vytvorené RTVS?

PO 2: Možno identifikovať národné atribúty v programoch pre deti?

PO 2.1: Akým spôsobom bol v detských programoch prezentovaný národnostný aspekt?

PO 2.2: Akou formou bol v detských programoch prezentovaný národnostný aspekt?

PO 3: Aké rodinné modely sú prezentované v programoch pre deti?

PO 3.1: Akým spôsobom sú stvárnené rodinné modely v detských programoch?

PO 4: Možno identifikovať motívy vierovyznania a jeho prvky vo vybraných programoch pre deti?

PO 4.1: Motívy ktorých vierovyznaní prevažujú?

PO 4.2: Akým spôsobom je vierovyznanie v programoch vyjadrené?

PO 5: Možno identifikovať vo vybraných programoch zložky, ktorých prvotnou funkciou je vzdelávanie?

PO 5.1: Akým spôsobom bolo vo vybraných programoch prezentované vzdelávanie?

PO 5.2: Aké poznatky boli deťom sprostredkované?

2.2 Metóda a výskumný materiál

Pri skúmaní sme využili metódu kvalitatívnej obsahovej analýzy. Vo všeobecnosti je metóda definovaná ako metóda na vyhodnocovanie rôznych druhov komunikátov. Jej podstatou je skúmanie obsahu komunikácie (písanej, zvukovo či obrazovo zaznamenanej) prostredníctvom kategórií, ktoré vyjadrujú predmet analýzy a ktoré určujú jednotky merania (Surynek, Komárková, Kašparová, 2001, in Kollárik, Sollárová, 2004). Z priestorových dôvodov neprezentujeme všetky podrobnosti použitej metódy (napr. kódovaciu knihu – sú ale súčasťou výskumnej dokumentácie u autoriek príspevku).

Tabuľka 1: Výberový materiál skúmania.

Dátum - marec Program	1 sob.	2 ne.	8 sob.	9 ne.	15. sob.	16. ne.	22. sob.	23. ne.	
Škaredé káčatko	x	x	x	x	x	x	x	x	8
No, počkaj!	x	x	x	x	x	x	x	x	8
Bola raz jedna planéta.	x	x	x	x	x	x	x	x	8
Fidlibum			x				x		2
Fidlibumovo rozprávky	x				x				2
Maškrtníček		x		x		x		x	4
Dunajské rozprávky	x		x						2
Rozprávanie kvetu kamélie					x	x	x	x	4
	5	*4*	*5*	*4*	*5*	*5*	*5*	*5*	38

Zdroj: vlastné spracovanie

Jednotkou analýzy boli programy pre deti, ktoré boli v mesiaci marec vysielané televíziou RTVS Jednotka v sobotu a v nedeľu ráno, keďže v tomto období sa predpokladá najväčšia sledo-

vanosť deťmi. Výskumný materiál tak tvorili vybrané epizódy z 8 programov (tabuľka 1): *Škaredé káčatko, No, počkaj!, Bola raz jedna planéta, Fidlibum, Fidlibumove rozprávky, Dunajské rozprávky, Maškrtníček, Rozprávanie kvetu kamélie.*

Umiestnenie vybraných titulov do programového rámca RTVS počas víkendu je rôznorodé, čo znamená, že každý z titulov nám poskytol rozdielny priestor na analýzu. Uvedomujeme si, že úzke vymedzenie výskumného materiálu, obzvlášť obdobia, počas ktorého je materiál pozorovaný, spôsobuje obmedzenie pri interpretovaní a zovšeobecnení výsledkov.

3. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

V nasledovných častiach prezentujeme získané výsledky v štruktúre podľa stanovených výskumných problémov:

1. Zastúpenie pôvodnej tvorby

Prvá výskumná otázka (PO 1) znela: Poskytne Jednotka priestor pôvodnej tvorbe v programoch určených deťom? Prostredníctvom obsahovej analýzy programov pre deti RTVS Jednotka v mesiaci marec sme identifikovali 5 domácich programov. Medzi vybranými programami sme identifikovali 3, ktoré vytvorila produkcia RTVS Jednotky – *Fidlibum, Fidlibumove rozprávky a Maškrtníček* (PO1.1).

2. Zastúpenie národnostných atribútov

Slovenské národné atribúty sme identifikovali v 4 programoch (PO2), iné národnosti v programoch neboli prezentované. Najviac prvkov poukazujúcich na Slovensko sme zaregistrovali v *Dunajských rozprávkach*, ktorých samotný námet vychádza zo slovenskej povesti, išlo o bohatú vizuálnu i ústnu prezentáciu slovenského národa, teda sme sa stretli so zasadením týchto atribútov v hlavnej dejovej línii. Zvyšné tri programy – *Fidlibum, Fidlibumove rozprávky, Maškrtníček* – zobrazovali národné atribúty len vo vedľajšej línii a prostredníctvom rôznych náznakov (PO2.1).

Formálne spracovanie v danej kategórii je rôznorodé. Vyjadrenie bolo v relácií *Maškrtníček* (porovnanie Veľkonočného pondelku na Slovensku s inými krajinami) a v relácii *Fidlibum* (príslovia, porekadlá), vo *Fidlibumových rozprávkach* bolo spracovanie vizuálne (postava Jánošíka, v pozadí umiestnenie slovenského znaku). Kombináciu oboch foriem sme zaznamenali v *Dunajských rozprávkach (PO2.2).*

3. Prezentácia rodinných modelov

Model úplnej rodiny bol zastúpený v programoch: *Škaredé káčatko, Fidlibum, Maškrtníček, Dunajské rozprávky, Rozprávanie kvetu kamélie* (PO3).

Spôsob spracovania kategórie spočíva v rozdieloch medzi rozprávkou a vzdelávacím programom. *Dunajské rozprávky a Rozprávanie kvetu kamélie*, ktoré žánrovo zaraďujeme k rozprávkam, nám v jednotlivých dieloch „rozprávajú" príbeh, ktorého dejová línia vychádza práve z rodinných vzťahov (výchova detí). Žánrovo do tejto skupiny radíme i rozprávku *Škaredé káčatko*, v ktorých vzťahy rodinné nie sú námetom, ale dotvárajú príbeh, vystupujú "vo vedľajšej roli". Spracovanie vo vzdelávacích reláciách, naopak, spočíva v dotvorení aktuálnej témy prostredníctvom príbehu zasadeného do prostredia tradičnej rodiny (v relácii *Fidlibum* tzv. „okienko do duše"). Relácia *Maškrtníček* ako jediná vyjadrila hľadanú kategóriu ústne, bez vizuálnej zložky. Ostatné programy zobrazili rodinu vizuálne, prípadne, ak nešlo o vizua-

lizáciu úplnej rodiny, zvyšok bol vyjadrený ústne (PO3.1). Prezentácie rôznych národností v programoch absentovalo.

4. Zastúpenie motívov vierovyznania

Zastúpenie motívov vierovyznania v programoch *Fidlibumove rozprávky, Maškrtníček a Rozprávanie kvetu kamélie* (PO4).

Kresťanské motívy sme identifikovali v 2 z 3 programov. V rozprávke *Rozprávanie kvetu kamélie,* zasadenej do japonského prostredia, bola využitá i prezentácia japonských náboženstiev (PO4.1).

Vo všetkých troch prípadoch išlo o vyjadrenie vierovyznania len prostredníctvom vedľajších odkazov či náznakov. Hoci relácia *Maškrtníček* venovala náboženskej téme jednu celú epizódu (v predvíkend veľkonočných sviatkov), išlo len o jednorazovú príležitosť a aj tá bola stvárnená najmä prostredníctvom tradícií, než vyjadrením podstaty sviatkov samotných (PO4.2).

Po formálnej stránke bolo spracovanie opäť rôznorodé. Vizuálne stvárnenie (klaňanie sa bohom, modlenie sa, zopnutie rúk) v rozprávke *Rozprávanie kvetu kamélie*, ústne v relácii *Maškrtníček* (príbehy o slávení sviatkov v rôznych krajinách) a kombinovanie oboch foriem vo *Fidlibumových rozprávkych* (rozprávanie príbehu, vyobrazenie trojuholníka, ktorý v kresťanstve predstavuje tri božské osoby) (PO4.3).

5. Zastúpenie vzdelávania

Pri riešení problémovej otázky sa sústreďujeme len na tie programy, ktoré edukujú zámerne, teda môžeme v nich identifikovať prvok s funkciou prvotne vzdelávajúcou. Teda programy *Fidlibum, Fidlibumove rozprávky, Maškrtníček, Škaredé káčatko a Bola raz jedna planéta* (PO5).

Vzdelávacie relácie jednotky v súlade so svojím žánrom majú v popredí vzdelávaciu funkciu. Jej realizácia je veľmi podobná vo všetkých troch programoch. Základ vysielaného dielu vždy tvorí jedna téma, ktorú moderátori relácie „skloňujú v rôznych pádoch“. Vzdelávanie v rozprávkach bolo sprostredkované prostredníctvom ponaučenia vyplývajúceho v závere (PO5.1).

Pri analýze výskumného materiálu sme sa predovšetkým stretli so snahou k morálnym hodnotám v programoch *Maškrtníček, Bola raz jedna planéta a Škaredé káčatko* (PO5.2).

Na strane druhej ide o sprostredkovanie odborných poznatkov v reláciách *Fidlibum a Fidlibumove rozprávky*. Toto rozdelenie je však veľmi hrubé, pretože poznatky z oboch skupín sa zároveň prelínajú. Pri budovaní osobnosti dieťaťa nemôžeme zabudnúť ani na formovanie zručností a tvorivosti. Výroba ručných predmetov sa stala súčasťou každej epizódy vo vzdelávacích reláciách *Fidlibumove rozprávky a Maškrtníček*.

4. ZÁVER

Cieľom výskumnej časti bola identifikácia mediálnych obsahov určených pre detského recipienta s potenciálom socializačného účinku, ktoré sme sledovali v rámci kategórií národné atribúty, tradičný rodinný model, náboženské motívy a vzdelávacie prvky. Vychádzajúc zo štúdia odbornej literatúry považujeme tieto kategórie obsahu za adekvátne a primerané modely formovania osobnosti dieťaťa. Sledovaním výskumného materiálu sme dospeli k záveru, že programy slovenskej verejnoprávnej televízie Jednotka určené detskému divákovi

poskytli dostatočný priestor každej zo zvolených kategórií.

Pozitívne vnímame i fakt, že bolo pre nás komplikované nájsť a interpretovať podobnosť vo vyjadrovaní jednotlivých kategórií. Túto skutočnosť chápeme ako dôsledok širokého záberu jednotlivých kategórií, ktoré boli rôznorodo spracované. Jednotlivé programy (relácie či rozprávky) uchopovali námet z rôznych aspektov, čo im napríklad umožnilo poukázať na jednu z kategórií. To nás zároveň doviedlo k predpokladu, že tvorcovia programov si rovnako uvedomujú dôležitosť týchto hodnôt a komponujú ich do programu zámerne. V tomto ohľade vyzdvihujeme najmä vzdelávacie relácie *Fidlibum, Fidlibumove rozprávky a Maškrtníček*, v ktorých sme identifikovali kvalitatívne najviac vyvážené zastúpenie, ako i najpestrejšie spracovanie skúmaných kategórií socializácie a edukácie mediálnych obsahov. Zobrazovanie nielen úplných, ale aj neúplných rodín v detských programoch, ponúka deťom (najmä tým, ktoré sú tiež z neúplných rodín) určitú abreakciu, a naopak, deťom z rodín úplných, ponúka reálne vykresľovaný svet ich rovesníkov. Je však potrebné konštatovať, že pokiaľ ide o zobrazenie vierovyznania, pluralita a zastúpenie rôznych náboženstiev bolo naznačené v skúmanom materiáli len v minimálnej miere. Prevažovalo dominantné zastúpenie rímskokatolíckeho náboženstva. Bolo by však žiadúce, aby programy pre deti ponúkali pluralitu aj v tejto oblasti, a tým vychovávali k tolerancii a demokratickým hodnotám.

Materiál:

Bola raz jedna planéta, in RTVS
Dunajské rozprávky, in RTVS
Fidlibum, in RTVS
Fidlibumove rozprávky, in RTVS
http://portal.statistics.sk/files/tab-7.pdf
http://portal.statistics.sk/files/tab-14.pdf
http://www.stv.sk/relacieaz/zaner/pre-deti/
http://portal.statistics.sk/files/tab-10.pdf
http://portal.statistics.sk/files/tab-9.pdf
http://www.stv.sk/relacieaz/zaner/pre-deti/
Maškrtníček, in RTVS
No, počkaj!, in RTVS
Rozprávanie kvetu kamélie, in RTVS
Škaredé káčatko, in RTVS

LITERATÚRA

BANDURA, A. 2008. Social Cognitive Theory of Mass Communication. In *Media effects:Advances in Theory and Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. 629 s. ISBN 1-4106-0242-7.

BLAHUŠIAK, P. a kol. 2000. *Mediálna ročenka - Slovensko 1990-2000*. Bratislava: Mediálny inštitút, 2001. 185 s. Dostupné na: <http://www.mi.sk/medialna%20rocenka/index.html> [cit. 2021-10-02].

EUROSTAT. 2019. *Sobášnosť, rozvodovosť a plodnosť na Slovensku*. Revision as of 13:42, 10 April 2019 by Rosswen <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Marriages_and_births_in_Slovakia/sk&oldid=429561> [cit. 2021-10-02].

FICHNOVÁ, K. 2004. Obraz masmediálnej reklamy v tvorivých výkonoch predškolákov. In *Acta Nitriensia 6: reprezentačný zborník Filozofickej Fakulty UKF v Nitre*. Nitra: UKF, 2004, S. 5-19. ISBN 80-8050-716-3.

HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. 2009. *Psychológia médií*. Bratislava: EUROKÓDEX s.r.o., 2009, 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.

JANOUŠEK, J. 1992. Sociálne kognitivní teorie Alberta Bandury. In *Československá psychologie* (online): 1992, roč. XXXVI, č. 5. Dostupné na <http://web.ff.cuni.cz/~hosksaff/Janousek.pdf ISSN 0009- 062X > [cit. 2021-10-02].

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

KOLLÁRIK, T. a kol. 2004. *Sociálna psychológia*. 1. vydanie. Bratislava: Univerzita Komenského, 2004. 548 s. ISBN 80-223-1841-8.

KOLLÁRIK, T., SOLLÁROVÁ E. a kol. 2004. *Metódy sociálno-psychologickej praxe*. Bratislava: Ikar, a.s., 2004. 264 s. ISBN 80-551-0765-3.

KOLLÁROVÁ, D. 2008. Televízna produkcia a jej vplyv na hry detí mladšieho veku. In *Výchova v pedagogickom výskume: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2008. s. 516-529. ISBN 978-80-8105-007-7. dostupné online na <http://www.spaeds.org/uploads/publikacie/vychova%20v%20pedag%20vyskume.pdf> [cit. 2021-10-02].

KRAJŇÁK, O. 2006. Perspektíva televíznej tvorby pre deti a mládež na Slovensku. In *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2006, s. 209-221. ISBN 80-8050-942-5.

MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. 2007. *Základy mediálnej výchovy*. Praha: Portál, 2007. 296 s. ISBN 978- 80- 7367- 35- 4.

ORAVCOVÁ, J. 2007. *Kapitoly zo sociálnej psychológie*. 2. nezmenené vydanie, Žilina: EDIS, 2007. 130 s. ISBN 978-80-8070-643-2.

POLÁKOVÁ, E. 2011. *Mediálne kompetencie: Úvod do problematiky mediálnych kompetencií zvázok* 1. Vranov nad Topľou: Elibor, 2011. ISBN 978-80-89528-02-8. dostupné online na: <http://www.medialnavychova.sk/wp-content/uploads/Medi%C3%A1lne_kompetencie_Polakova_Eva_2011.pdf > [cit. 2021-10-02].

Sčítanie obyvateľov, domov a bytov 2011. Aktualizácia 22.05.2019. dostupné online na: < Sčítanie obyvateľov, domov a bytov (statistics.sk)> [cit. 2021-10-02].

SČÍTANIE SODB. 2021. Dostupné online na: <https://www.scitanie.sk/# > [cit. 2021-10-02].

ŠRAMOVÁ, B. 2006. *Médiá a osobnosť dieťaťa. In Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2006. s. 349-357. ISBN 80-8050-942-5.

TAMÁŠOVÁ, V. 2007. Súčasná rodina na Slovensku a jej vývojové trendy. In *15. Celostátni zborník z kongresu k sexuálni výchove v České republice. Sborník referátu*. Pardubice: Společnost pro plánovaní rodiny a sexuálni výchovu, 2007. ISBN 978-80-86559-80-3. Dostupné online na <http://www.planovanirodiny.cz/view.php?cisloclanku=2008053106> [cit. 2021-10-02].

TÖRÖKOVÁ, Z. 2011. Televízne programy pre deti a mládež vo vysielaní Slovenskej televízie v Bratislave, ako jedna z možností zmysluplného využitie voľného času. In *Zborník medzinárodnej vedeckej elektronickej konferencie pre doktorandov, vedeckých pracovníkov a mladých vysokoškolských učiteľov*. Prešov: Fakulta humanitných a prírodných vied, Prešovská univerzita, 2011. s. 156-161. ISBN 978-80-555-0482-7.

VÝROST, J., SLAMENÍK, I. 2009. *Sociální psychologie*. Praha: Grada publishing, a. s., 2009. 408 s. ISBN 978- 80- 247- 1428-8.

RTVS<http://www.rtvs.eu/Projects/RTVS/media.nsf/vw_ByID/ID_5935C57230D6E3E4C1257933003B3406_SK/$File /Koncepcia%20riadenia%20RTVS.pdf > [cit. 2021-10-02].

This paper is in part the result of research project APVV 18-0257 Incubator of Multimedia Digital Production Reciprocal Transfer of Science, Art and Creative Industries.

Mgr. Edita Štrbová, PhD. – autorka sa venuje výskumu aktuálnych problémov a trendov v oblasti mediálnej výchovy a mediálnej komunikácie v kontexte východísk sociálnej psychológie. Pôsobí na Univerzite Konštantína Filozofa v Nitre.

Mgr. Natália Pecháčová – autorka sa venuje výskumu v oblasti socializačných a edukačných účinkov mediálnej komunikácie v rámci slovenskej mediálnej tvorby. Pracuje ako mediálny a marketingový špecialista v Bratislave.

EXPRESÍVNOSŤ A EMOCIONÁLNOSŤ V TITULKOCH SPRAVODAJSTVA SLOVENSKÝCH DENNÍKOV

EXPRESSIVENESS AND EMOTIONALITY IN THE HEADLINES OF SLOVAK DAILIES

Veronika Cillingová

Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, B. Slančíkovej 1, Nitra, Slovensko, vcillingova@ukf.sk

ABSTRAKT

Predkladaná štúdia sa zaoberá otázkou používania emocionálnej lexiky v kontexte expresívno-emocionálnych lexikálnych štylém v titulkoch spravodajstva slovenských nebulvárnych denníkov SME a Pravda. Cieľom výskumu je zistiť, do akej miery sú v súčasnosti využívané emocionálne lexikálne prostriedky v slovenských printových médiách s dennou periodicitou a do akej miery závisí používanie emocionálnej lexiky od rubriky, v ktorej je príspevok umiestnený. Na základe kvantitatívnej tematickej analýzy denníkov SME a Pravda uvádzame náčrt tendencie miery používania expresívno-emocionálnych slov v spravodajstve slovenskej nebulvárnej tlače.

Kľúčové slová: emocionálnosť, expresívnosť, denník Pravda, denník SME, titulok.

ABSTRACT

The presented study deals with the issue of the use of emotional lexicon in the context of expressive-emotional lexical means in the headlines of the Slovak non-tabloid dailies SME and Pravda. The aim of the research is to find out to what extent emotional lexical means are currently used in Slovak print media with daily periodicity and to what extent the use of emotional lexicon depends on the placement in dailies section`s. Based on a quantitative thematic analysis of the dailies SME and Pravda, we present an outline of the tendency of the rate of use of expressive-emotional words in the news of the Slovak non-tabloid press.

Key words: emotionality, expressivity, daily Pravda, daily SME, headline.

1. ÚVOD

V deväťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia prenikli expresívne a emocionálne slová do takého druhu slovenských novinárskych žánrov, pre ktorý bol dovtedy tento typ lexiky neprijateľný – do spravodajstva. Kým na území Slovenska neboli vydávané bulvárne periodiká[1], mali spravodajské komunikáty v tlači nocionálny a zväčša bezpríznakový charakter. Vyplývalo to zo základných charakteristík spravodajstva, ako aj správy ako základného žánra tejto skupiny novinárskych komunikátov, ktoré napríklad J. Mistrík (1975) vidí najmä v presnom, vecnom, stručnom a pohotovom oznamovaní informácií.

[1] Za medzník možno považovať dátum 1. 1. 1990, ku ktorému boli zaevidované prvé slovenské bulvárne noviny – Nový čas, resp. 1. 8. 1991, odkedy začali vychádzať (Ministerstvo kultúry SR, 2022, online; Cilling, 2008).

Správy podľa J. Mistríka: *„(...) neuvádzajú dojmy a úvahy, lež iba takmer holé fakty.*“ (Mistrík, 1975, s. 119). Tieto znaky spravodajských žánrov potvrdzuje napr. aj J. Findra (2004), pričom už pri charakteristike publicistických textov ako celku uvádza, že: *„(...) proti preferovaniu emocionálno-expresívnych prostriedkov (...) výrazu vystupuje požiadavka vecnosti informácie.*“ (Findra, 2004, s. 188). Za opozitnú k týmto prostriedkom považuje J. Findra (2004) skupinu bezprízna-kových slov. Práve použitím tejto makro-paradigmy lexikálnych štylém sa podľa neho dosiahne odkomunikovanie vecného významu. O tom, že pre spravodajskú skupinu žánrov majú byť typické aj prvky ako vecnosť a vyu-žívanie „*neemocionálnych jazykových prostriedkov*“, píše aj M. Kasarda (2012) vo svojej Praktickej príručke písania pre profesionálov z roku 2012. Podľa J. Mistríka (1997) je práve vecnosť (resp. nocionálnosť) opakom expresívnosti. Expresív-nosť definuje ako jav, ktorý prináša subjektívne hodnotenie: „*Je to lexika citov, vôle, osobných stimulov.*“ (Mistrík, 1997, s. 86). Práve takéto prvky sú v spravodajských textoch nežiaduce, pretože jedným z hlavných znakov spravo-dajstva je objektivita (porov. Kasarda, 2012; Rončáková, 2011; Rončáková, 2019; Tušer et. al., 2010; Osvaldová et. al., 2011). V kontexte objektivity nepripúšťa aplikáciu expresivity v spravodajstve ani K. Šebesta (2011). Hoci vníma rozpor tejto charakteristiky s ďalším typickým prvkom spravodajstva, ktorým je zaujímavosť, vysvetľuje, že v spravodajstve sa má zaujímavosť dosahovať obsahom a nie formou komunikátov. Poukazuje zároveň na fakt, že v súčasnosti: „*(...) kdy fungují na trhu média privátní, sahají některá média i k zvyšování zajímavosti zpravodajství využíváním výrazové expresivity, estetizace správ, nebo jejich subjektivního zabarvení. Toto subjektivní zabarvení (...) má získat pozornost příjemce a jeho zájem o zprávu.*“ (Šebesta in Osvaldová et. al., 2011, s. 133 – 134).

Napriek tomu, že sme poukázali najmä na fakt, že expresíva nemajú byť v spravodajstve používané, nemôžeme opomenúť špecifikum, na ktoré upozorňuje aj J. Findra (2004), a tým je lexikálna pestrosť publicistických komunikátov. Pre texty publicistického štýlu je totiž z hľadiska expresivity jeden konkrétny typ lexiky vyslovene typický (a to vo všetkých žánroch) – publicizmy. Tie J. Findra charakterizuje ako: „(...) *pojmové intelektuálne slová z oblasti spoločensko-politického života.*“ (Findra, 2004, s. 189). Práve expresívna lexika v podobe publicizmov je aplikovaná aj v spravodajských textoch. Nemožno teda jednoznačne tvrdiť, že spravodajstvo je „úplne čisté“, pokiaľ ide o štylistickú zafarbenosť textu, ale táto expresívnosť je vo svojej podstate viazaná na slová, ktoré sú pre publicistické komunikáty aj v rámci tradičnej žánrológie považované za lexiku, ktorá štýlovo k novinár-skym textom vyslovene patrí.

1.1 Prienik emocionálnosti a expresivity do nebulvárneho spravodajstva

Emocionálnosť a expresívnosť sú typické pre (nielen) spravodajské texty bulvárnych médií.[2] M. Kašiarová (2008) uvádza emócie (resp. emocionálnosť) ako jeden z troch hlavných princípov bulvárnej komunikácie (ďalšími sú zábava a zážitok). Na expresivitu ako znak jazyka bulvárnych periodík poukazuje aj P. Odaloš (2008), pričom za typickú považuje aplikáciu expresívnych syntaktických konštruk-cií, ako sú vsuvka a nedokončená výpoveď.

[2] Tieto prvky ako typické pre bulvárnu tlač uvádza napr. M. Kasarda (2010) v knihe Praktikum mediálnej tvorby. Konkrétne pomenúva expresívny a hovorový jazyk a emotívne titulky ako znak bulvárnych periodík.

Používanie týchto konštrukcií viaže na požiadavku akčnosti bulvárnych komunikátov (jej dôsledkom je publikovanie senzačných a škandalóznych informácií) a v tejto súvislosti poukazuje aj na tri okruhy lexiky, ktorá je v závislosti od tém používaná pri spracovávaní bulvárnych textov. Ide o negatívne témy (vraždy, tragédie a pod. – slová a slovné spojenia typu: krvavá pomsta, des), vzťahy (patrí sem napr. sex, erotika – lexika typu: manželská kríza, rozchody...) a politiku so šoubiznisom a športom ako spoločný okruh. Aj L. Koubská (2002) uvádza ako jednu zo základných čŕt bulváru využívanie expresívnych a emotívnych slov, pričom konkretizuje, že ide o: „*Krátké, emotivně zatížené texty, naplněné expresivními výrazy, citoslovci, vykřičníky a otazníky. Agresivní, primitivní, banální slovník.*“ (Koubská, 2002, online). M. Timuçin (2010) poukazuje na pomenovanie jazyka bulváru ako „popspeaku“. Ako uvádza, s týmto označením prišiel N. Bagnall v roku 1993 a za hlavný znak popspeaku považuje cieľ šokovať čitateľa (Veverková, 2012).

K. Šebesta (2011) priraďuje expresívne výrazové prostriedky spravodajstvu bulváru a tiež k správam, v ktorých má prevažovať estetická a tzv. kontaktová funkcia „*(...) – kde jde o navázaní a udržení kontaktu.*“ (Šebesta in Osvaldová et. al., 2011, s. 134). Na snahu médií o kontakt, resp. dotyk informácií s recipientmi práve prostredníctvom emócií poukazuje vo svojej štúdii aj J. Rusnák. Túto snahu viaže na problematiku elektronických médií. Odvolávajúc sa na M. McLuhana uvádza, že 21. storočie bude z hľadiska elektronických médií „*(...) v znamení dominancie emocionálneho dotyku.*“ (Rusnák, 2010, onlline). Tvrdí, že informácie, ktoré prinášajú médiá, majú hapticko-emocionálny charakter, ktorý sa neprejavuje fyzicky, ale pod dotykovosťou možno rozumieť virtuálny: „*(...) dotyk médiami a cez médiá (...), spoločne prežívané citové vytrženie, často vyvolávané kurióznosťou, exkluzivitou mediálne zobrazovanej reality.*“ (Rusnák, 2010, online). Dovolíme si však tvrdiť, že (hoci inou formou presadzovanú) snahu o exkluzivitu či kurióznosť možno zaznamenať i v printových médiách, a to konkrétne v bulvári.

J. Rusnák (2010) uvádza ako príklad hapticko-emocionálneho charakteru informácií prienik infotainmentu do spravodajstva. Ide o spojenie slov information a entertainment. M. Iłowiecki a T. Zasępa (2003) uvádzajú, že daný pojem pomenúva „*(...) vedomé stvárňovanie života formou zábavy.*“ (Iłowiecki – Zasępa, 2003, s. 30). Podľa M. Pravdovej (2003) sú správy v rámci infotainmentu „*(...) vybíraný a koncipováný tak, aby byly především zábavné, zajímavé, teprve pak relevantní vzhledem ke skutečnosti.* (Pravdová, 2003, s. 208). M. Iłowiecki a T. Zasępa (2003) tvrdia, že ide o prienik zábavných prvkov do pôvodne nezábavných mediálnych komunikátov. M. Pravdová (2003) poukazuje na to, že tento jav sa viaže na komerčné médiá, pre ktoré je primárny zisk. V ich prípade totiž nejde o snahu produkovať správy na vysokej úrovni, a to aj v zmysle napr. neutrálnosti, ale ich cieľom je zvyšovať náklad periodík, ktorý vplýva na príjmy z reklamy. Pojem infotainment sa pôvodne používal v nadväznosti na televízne vysielanie a zmenu televízneho obsahu. V súčasnosti je však možné ho aplikovať na ostatné médiá. J. Bartošek (2002) uvádza, že prienik infotainmentu do médií, a to aj v podobe jazyka, akým novinári recipientom komunikujú informácie, je podmienený tlakom média samotného, a to najmä v prípade komerčných médií orientovaných na zisk. Tvrdí, že zmena jazyka spravodajstva a s ňou súvisiaci prienik príznakovosti sa viaže najmä na malé české médiá, ktoré svojmu publiku prispôsobujú. Naopak, „*Zpravodajství celostátních médií většinou uplatňuje nepříznakové spisovné vyjadřování.*“

(Bartošek, 2002, s. 76) M. Pravdová (2003) poukazuje na fakt, že hoci infotainment je zväčša vnímaný negatívne, môže mať aj svoje pozitívum v tom, že v správnej miere dokáže recipienta motivovať komunikát prijať celý. Výsledkom spojenia informácie so zábavou je však podľa nej „*(...) vždy jistá míra tabloidizace (zbulvárnění) zpravodajství.*“ (Pravdová, 2003, s. 209).

Z uvedených poznatkov je teda evidentné, že aj využívanie emocionálno-expresívnych jazykových prostriedkov v celoslovenských nebulvárnych periodikách možno očakávať najmä v prípade, ak sa do popredia tvorby týchto periodík dostanú komerčné požiadavky, resp. ak tieto médiá podliehajú bulvarizácii. Práve v prípade denníkov Pravda a SME, ktoré sú predmetom tejto našej štúdie, k bulvarizácii v minulosti dochádzalo, pričom výraznejšie prebiehal pokus o bulvarizáciu v denníku Pravda v rokoch 2008 – 2010 (Veverková, 2014).

1.2 Expresívno-emocionálna lexika

V našom príspevku sme sa venovali lexike, ktorú J. Findra (2004) radí medzi emocionálno-expresívne lexikálne štylémy, a to konkrétne: eufemizmom (melioratívam), hypokoristikám, dysfemizmom, augmentatívam, deminutívam, pejoratívam a vulgarizmom. J. Mistrík (1997) radí lexikálne štylémy Findrovej emocionálno-expresívnej makroparadigmy pod sémantickú klasifikáciu expresív. Okrem toho k expresívnym štylémam radí aj častice a citoslovcia, no v tomto prípade ide o slovné druhy, ktoré v rámci svojej štylistickej funkcie vyjadrujú rozdiel medzi expresívnosťou a emocionálnosťou (najmä častice). J. Findra (2004) a J. Mistrík (1997) poukazujú na to, že expresívnosť je jav, prvok, ktorým sa vyjadruje postoj, hodnotenie ku komunikovanej skutočnosti. Jej súčasťou môže (nemusí) byť emocionálnosť. Ako uvádza J. Mistrík: „*Všetko, čo je emocionálne, je súčasne aj expresívne, ale nie všetko, čo je expresívne, je aj emocionálne.*“ (Mistrík, 1997, s. 80). J. Findra radí uvedené lexikálne prostriedky k mikroparadigmám „*(...), pre ktoré príznačná výraznejšia emocionálnosť a jemne odstupňovaná expresívnosť.*“ (Findra, 2013, s. 60). J. Pavlovič uvádza, že ide o lexikálno emocionálne slová, teda o lexiku, ktorá vo svojom význame nesie: „*(...) citový postoj podávateľa.*“ (Pavlovič, 2012, s. 19). Túto lexiku J. Pavlovič (2012), J. Mistrík (1975) i J. Findra (2004, 2013) odlišujú v závislosti od toho, či vyjadrujú kladný alebo záporný citový náboj.

K slovám s kladným citovým zafarbením patria eufemizmy, hypokoristiká a laudatíva (ako podskupina hypokoristík) (Mistrík, 1975; Findra, 2004, 2013). J. Pavlovič k nim radí aj tzv. detské slová (ako napr. bacnúť či havko). J. Mistrík (1975) však tzv. lexiku detskej reči vníma ako samostatný typ lexiky – mimo skupinu expresív. V prípade našej štúdie sme teda detskú reč medzi skúmané lexikálne prostriedky nezaradili.

Ako sme už uviedli, jedným z typov expresívno-emocionálnej lexiky sú eufemizmy. Na aplikáciu eufemizmov v žurnalistickej praxi upozorňujú napríklad S. Russ-Mohl a H. Bakičová (2005). Hoci ide o publikáciu pôvodne viazanú na nemecký jazyk a preloženú a upravenú v kontexte českého jazyka a českej žurnalistickej komunikácie, problém, na ktorý autori publikácie poukazujú v súvislosti s používaním eufemizmov v novinárskych komunikátoch, možno aplikovať aj na slovenské prostredie. Aplikáciou eufemizmov môže dochádzať k manipulácii výpovede, k zjemňovaniu obsahu podávanej informácie. Melioratíva vo svojej základnej definícii nepredstavujú negatívny jav pre jazyk, práve naopak, svojím kladným citovým zafarbením sú vítané ako synonymné

slová či slovné spojenia pre negatívne skutočnosti. Pri definovaní melioratív J. Findra (2004) uvádza, že komunikátor ich použitím neobchádza negatívne stránky skutočnosti. Jeho cieľom je ich zjemniť. Práve v tejto súvislosti S. Russ-Mohl a H. Bakičová (2005) poukazujú na fakt, že eufemizmy v novinárskych textoch (pričom ich výskyt zaznamenávajú predovšetkým v rámci politických prehovorov) vedú skôr k zľahčovaniu závažných tém.

Ďalšiu skupinu emocionálno-expresívnej lexiky tvoria hypokoristiká (a s nimi súvisiace laudatíva). Zo samotnej definície hypokoristík, ktoré J. Findra považuje za „*familiárne obmeny vlastných a najmä rodných mien a domácke oslovenia pre deti*“ (Findra, 2013, s. 61), je zrejmé, že ich aplikácia v nebulvárnom spravodajstve nie je žiaduca. Uplatnenie nachádzajú v súkromnej komunikácii. Rovnako ani laudatíva ako slová, ktorými sa vyjadruje „*(...) lichotivý vzťah k pomenovanej veci, javu, deju, vlastnosti (...)*, by sa v tomto nebulvárnom spravodajstve používať nemali, keďže taktiež patria do súkromného styku.

K slovám s negatívnym zafarbením patria dysfemizmy, pejoratíva a vulgarizmy (Mistrík, 1975; Findra, 2003, 2004; Pavlovič, 2012). Medzi týmito typmi lexiky je podľa J. Findru: „*(...) splývavá hranica. Sú to nápadné prostriedky, ich expresívny význam sa kontrastne exponuje najmä v kontexte nocionálnych pomenovaní.*“ (Findra, 2013, s. 62).

Augmentatíva (zveličeniny) a deminutíva (zdrobneniny) tvoria skupinu slov, ktorá môže byť podľa J. Pavloviča (2012) v texte nositeľom kladného aj záporného zafarbenia. Deminutíva nadobúdajú negatívny význam v prípade ich ironizujúceho použitia (Mistrík, 1975). Naopak, ak sú použité v terminológii, strácajú svoju mieru expresivity (Pavlovič, 2012). Podľa J. Findru majú augmentatíva záporné citové zafarbenie, čo podľa neho súvisí „*(...) s tým,, že je rozpor medzi rozmerom veci a jej pomenovaním (...)*“. (Findra, 2013, s. 61). Podobný názor má aj J. Mistrík, ktorý tvrdí, že vyjadrujú „*(...) nesympatie človeka k veciam alebo osobám, ktoré sa nimi pomenúvajú.*“ (Mistrík, 1975, s. 83).

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

V našom príspevku sme sa zamerali na početnosť a podiel emocionálnej lexiky v titulkoch spravodajstva slovenskej nebulvárnej tlače s dennou periodicitou. Konkrétne sme sa venovali otázke potenciálneho vplyvu rubrík, v ktorých sa titulok nachádzal. Pre náš výskum sme si zvolili kvantitatívnu tematickú analýzu slovenských nebulvárnych denníkov Pravda a SME. Tieto dve periodiká sme zvolili na základe ich charakteristiky ako tematicky univerzálnych tlačených médií.

Výskumný materiál predstavovalo prvých deväť čísel denníka Pravda z roku 2022, ako aj prvých deväť čísel denníka SME z roku 2022. Celkovo sme teda analyzovali 18 vydaní uvedenej nebulvárnej tlače s dennou periodicitou. Dôvodom nášho výberu práve tohto výskumného materiálu bol zámer o poskytnutie čo najaktuálnejších výsledkov, ktoré by zároveň reprezentovali trendy v používaní emocionálnej lexiky na začiatku roka 2022 v slovenskej nebulvárnej tlači. Z časového hľadiska sme skúmali periodiká, ktoré boli vydané v dátume od 3. 1. 2022 do 14. 1. 2022. Naším zámerom bolo analyzovať vydania z prvých dvoch týždňov roka 2022. Keďže denníky Pravda aj SME vychádzajú 5-krát za týždeň, a to počas pracovných dní, celkovo sme v tomto období skúmali len po 9 vydaní z každého denníka. Dôvodom bol fakt, že na prvý štvrtok roka 2022 (6. 1.) pripadol slovenský štátny sviatok Traja

králi, počas ktorého ani denník Pravda, ani denník SME nevyšli.

Našej analýze nepodliehali všetky komunikáty, ktoré boli v periodikách uverejnené. Zamerali sme sa len na žurnalistické texty, ktoré boli publikované vo forme spravodajských výstupov. Zároveň, z dôvodu relevantnej komparácie využitia emocionálnej lexiky v nami skúmaných médiách, sme sa zamerali len na pravidelné, denne sa opakujúce rubriky v periodikách SME a Pravda. Predmetom nášho výskumu neboli z rovnakého dôvodu ani prílohy analyzovaných denníkov.

2.1 Ciele, výskumné otázky a hypotézy

Hlavným cieľom nášho výskumu bolo zistiť, do akej miery a s akou frekvenciou sú v súčasnosti využívané emocionálne lexikálne prostriedky v titulkoch spravodajstva slovenských nebulvárnych denníkov, a to v kontexte tematickej štruktúry periodík. V tejto súvislosti sme si zvolili dva čiastkové ciele, a to:

1. zistiť, či je miera použitia emocionálnej lexiky odlišná v závislosti od rubrík, v ktorých sú titulky jednotlivých komunikátov publikované;
2. zistiť, či je rozdiel v používaní emocionálnej lexiky v spravodajských titulkoch v závislosti od toho, v ktorom z nami skúmaných denníkov sú uverejnené.

2.1.1 Výskumné otázky

V kontexte uvedeného hlavného cieľa a čiastkových cieľov sme sformulovali jednu všeobecnú výskumnú otázku a tri špecifické.

VVO: V akej miere a s akou frekvenciou je celkovo využívaná emocionálna lexika v titulkoch spravodajstva slovenských nebulvárnych denníkov Pravda a SME?

ŠVO1: Aká je miera a frekvencia využitia jednotlivých typov emocionálnej lexiky v titulkoch spravodajstva denníka Pravda a zvlášť v titulkoch spravodajstva denníka SME?

ŠVO2: Je miera využitia emocionálnej lexiky v titulkoch spravodajstva denníkov Pravda a SME odlišná v závislosti od ich publikovania v konkrétnej rubrike?

ŠVO3: Odlišuje sa miera a frekvencia používania emocionálnej lexiky v spravodajských titulkoch slovenských nebulvárnych denníkov v závislosti od toho, či sú titulky uverejňované v denníku Pravda alebo v denníku SME?

2.1.2 Hypotézy

V rámci nášho výskumu sme si stanovili 4 hypotézy.

Na základe teórie o bulvarizácii a komercializácii médií, ktorú sme načrtli aj v tejto našej štúdii, sme nepredpokladali, že výskyt emocionálnej lexiky v spravodajských titulkoch oboch nami skúmaných bude mať nulové hodnoty. Tomu zodpovedala aj naša prvá hypotéza:

H1: V titulkoch spravodajstva denníkov SME aj Pravda sú aplikované aj emocionálne lexikálne prostriedky.

Vychádzajúc však z teórie nebulvárneho spravodajstva, v rámci ktorej sa viacerí autori zhodujú na tom, že využívanie emocionálnej lexiky nie je pre spravodajstvo v tomto type médií charakteristické, sme sformulovali druhú hypotézu pre náš výskum:

H2: Využitie emocionálnej lexiky nebude predstavovať väčšinové zastúpenie lexiky aplikovanej v titulkoch slovenských nebulvárnych periodík.

V prípade otázky závislosti miery a frekvencie emocionálnej lexiky v titulkoch od ich umiestnenia v konkrétnej rubrike sme vychádzali z faktu, že predmetom nášho výskumu boli spravodajské komunikáty. V žánrovom ponímaní, ktoré sme predostreli v úvodnej časti nášho príspevku, nebola požiadavka na ne/využívanie emocionálnej lexiky v tejto skupine žánrov prezentovaná ako závislá od tematického spracovania.[3]

Z tohto dôvodu sme sformulovali našu tretiu hypotézu:

H3: Miera a frekvencia emocionálnej lexiky sa v závislosti od umiestnenia titulkov v konkrétnej rubrike v nebulvárnej tlači nelíši.

V rámci poslednej hypotézy sme náš predpoklad stanovovali práve na osi bulvarizované – nebulvarizované periodikum, a to konkrétne v zmysle otázky, či nami analyzované periodiká, ktoré sú oficiálne považované za nebulvárne, podliehajú bulvarizácii alebo nie. Vychádzajúc z našich poznatkov o tom, že dané periodiká v minulosti podliehali odlišnej miere bulvarizácie, sme sformulovali našu poslednú hypotézu:

H4: Miera a frekvencia používania emocionálnej lexiky v titulkoch spravodajstva sa líši v závislosti od toho, či sú uverejňované v denníku SME alebo v denníku Pravda.

3. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

V rámci nášho výskumu sme analyzovali 402 spravodajských komunikátov denníkov Pravda a SME (233 spravodajských textov uverejnených v Pravde, 169 publikovaných v SME). Celkovo sme hľadali emocionálnu lexiku v 766 titulkoch (338 v Pravde a 428 v SME). Hoci sme za rovnaké obdobie zaznamenali viac spravodajských príspevkov v denníku Pravda, väčší počet titulkov bol uverejnený v denníku SME. Tento fakt je daný aj tým, že periodikum SME aplikuje aj podtitulky (v rámci nášho výskumu ich bolo použitých 53), pričom v Pravde sa tento typ titulkov nevyskytol v nami skúmaných komunikátoch ani raz. Obe periodiká využívajú vo svojom spravodajstve medzititulky, no v tomto prípade sme opäť zaznamenali výraznejšiu početnosť v prípade denníka SME, a to 206 medzititulkov, pričom v Pravde ich bolo v nami analyzovaných textoch aplikovaných takmer o polovicu menej, konkrétne 105.

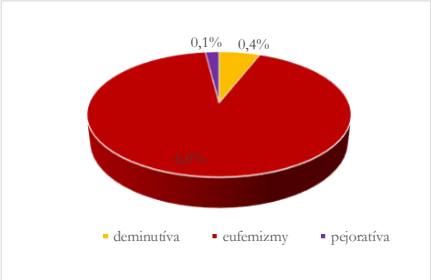
Celkovo sme v titulkoch spravodajstva denníkov Pravda a SME zaznamenali 50 slov emocionálnej lexiky. To znamená, že z celkového počtu 766 titulkov približne na každý pätnásty titulok pripadalo použitie emocionálnej lexiky. Vzhľadom na to, že v priemere sme analyzovali v rámci jedného vydania približne 42 titulkov, predstavovalo by to priemerný predpoklad aplikácie emocionálnej lexiky v približne dvoch až troch spravodajských titulkoch v jednom

[3] Netvrdíme však, že tento faktor z hľadiska posudzovania foriem novinárskych komunikátov neexistuje. Poukazujú naň napríklad P. Sasák (2018) či T. Trampota (2006), nehovoriac o tom, že náš samotný výskum z tohto predpokladu vychádza, inak by sme ho považovali za irelevantný. No naša hypotéza vyplýva len zo špecifík spravodajských (nie aj publicistických) žánrov, ktoré v rámci nami skúmaných rubrík boli uverejňované, a tak sme v rámci našej analýzy vychádzali z tradičného slovenského žánrologického i štylistického prístupu k aplikácii emocionálnej lexiky, ktorý sme práve preniesli do našej hypotézy H3.

vydaní periodika. V tejto súvislosti je potrebné podotknúť, že pokiaľ sme v titulku zaznamenali emocionálnu lexiku, vždy sa vyskytovala iba jedna. Ani jeden raz nenastal prípad, v rámci ktorého by bola v titulku použitá emocionálna lexika viac ako jedenkrát.

Počas nášho výskumu sme nezaznamenali výskyt všetkých nami vyhľadávaných typov emocionálnej lexiky. Ani v jednom prípade pri konkretizácii tejto lexiky nedošlo k zaznamenaniu augmentatív, hypokoristík, laudatív, dysfemizmov a vulgarizmov. Aplikované boli len 3 typy z 8, a to eufemizmy, deminutíva a pejoratíva. Najväčšiu početnosť mali eufemizmy. Ich využitie sme identifikovali v 46 prípadoch. Okrem toho, hoci v mnohonásobne menšom počte, sme zaznamenali deminutíva (3) a pejoratíva (1).

Graf 1: Podiel emocionálnej lexiky v titulkoch spravodajstva denníkov Pravda a SME



Zdroj: vlastný výskum

Z hľadiska podielu v kontexte celkového počtu nami analyzovaných spravodajských titulkov predstavoval výskyt emocionálnej lexiky 6,5 %. Graf 1 predstavuje podiel tej emocionálnej lexiky, ktorú sme v rámci nášho výskumu titulkov spravodajstva denníkov Pravda a SME zaznamenali aspoň raz. V najväčšej miere, čo už naznačila aj samotná početnosť uvedených lexikálnych jednotiek, sa vyskytovali eufemizmy.

Z hľadiska podielu v rámci celkového počtu skúmaných titulkov mali zastúpenie v hodnote 6 %. Podiel deminutív a eufemizmov nepredstavoval ani 1 % z celkového počtu analyzovaných titulkov. Zároveň považujeme za potrebné podotknúť, že deminutíva, ktoré sme zaznamenali počas nášho výskumu, vo dvoch prípadoch predstavovali slová, ktoré majú podobu termínu. Išlo konkrétne o slová okienko a balíčky. Deminutívum okienko bolo použité v druhom medzititulku denníka SME v prvom vydaní roka 2022 „*Otvárajú interiér a ponechajú okienko*." (Hajčáková, 2022, s. 3). Slovo balíčky sa nachádzalo v podtitulku denníka SME v piatok 14. 1. 2022 „*Protiorbánovská opozícia tesne pred voľbami zaostáva, ohrozujú ju sociálne balíčky aj rozpory.*" (Onderčanin, 2022, s. 10). Obe deminutíva boli uverejnené v rubrike Spravodajstvo. Na terminologickú úlohu deminutív, v rámci ktorej strácajú svoj expresívny charakter, poukazuje napr. J. Pavlovič (2012). Možno povedať, že v tomto kontexte použitia sú deminutíva považované za nocionálne, pretože nevyjadrujú emocionálny vzťah k pomenúvanému predmetu. V rámci nášho výskumu sme deminutívum s kladným emotívnym zafarbením zaznamenali iba v jednom prípade, a to v titulku denníka Pravda z prvého čísla roka 2022, ktorý sa nachádzal v rubrike Slovensko: „*Prvé dieťa sa volá Deniska Nela.*" (cr – sita – TASR, 2022, s. 4). Z uvedeného vyplýva, že deminutívum bolo v úlohe emocionálne zafarbenej lexiky použité iba v jednom zo 766 analyzovaných titulkov.

Z tohto hľadiska mali rovnaký podiel aj pejoratíva, ktoré sme zaznamenali iba v jedinom prípade, a to v pondelok 10. 1. 2022 v rubrike Spravodajstvo denníka SME v titulku: „*Nakazení už nebudú vyvrheľmi.*" (Katuška, 2022, s. 2).

Ako sme už uviedli, výraznejšie zastúpenie sme v oboch periodikách zaznamenali v prípade eufemizmov. V denníku SME predstavoval podiel eufemizmov z celkového počtu 428 spravodajských titulkov hodnotu 7,5 %. Na toto periodikum vychádza v priemere približne 47 titulkov na jedno číslo. Z toho vyplýva, že priemerne približne každý 26. titulok obsahuje eufemizmus. V spravodajských titulkoch jedného vydania denníka SME tak v priemere vychádza predpoklad využitia jedného maximálne dvoch eufemizmov.

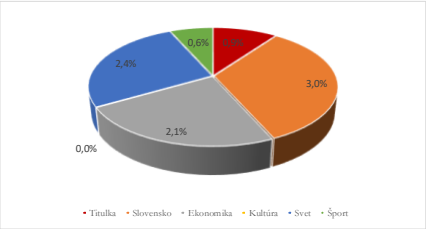
V denníku Pravda predstavoval celkový podiel eufemizmov na počet nami analyzovaných spravodajských titulkov hodnotu 8,9 %. Spolu sme v tomto periodiku analyzovali 338 titulkov. Priemerný počet titulkov na jedno číslo Pravdy je približne 38. Používanie eufemizmov pripadá na á každý jedenásty titulok tohto periodika. V priemere teda vychádzajú 3 eufemizmy na jedno vydanie.

V tomto kontexte si ale dovolíme podotknúť, predovšetkým v prípade denníka SME, že ide o priemery. V číslach 1, 3, 4 a 7 denníka SME sa eufemizmy nevyskytovali ani v jednom spravodajskom titulku. Naopak, v prípade Pravdy sme zaznamenali tento typ emocionálnej lexiky v každom čísle. Z celkového počtu 402 skúmaných komunikátov bola emocionálna lexika využitá iba v 50 spravodajských textoch.

3.1 Podiel eufemizmov v rubrikách denníkov SME a Pravda

Ako sme už uviedli, deminutíva a pejoratíva sa v rámci ich emocionálnej charakteristiky nachádzali v našom výskumnom materiáli iba po jednom raze, a to v rubrike Spravodajstvo denníka SME a v rubrike Slovensko periodika Pravda. Posledným, zároveň najpočetnejším, typom expresívnej lexiky, ktorej najvyšší podiel sme zaznamenali ako v denníku Pravda, tak v SME, boli eufemizmy.

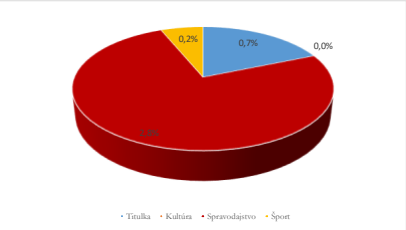
Graf 2: Podiel eufemizmov v titulkoch spravodajstva v jednotlivých rubrikách denníka Pravda



Zdroj: vlastný výskum

Z grafu 2 je evidentné, že najväčší podiel v rámci celkového počtu nami analyzovaných spravodajských titulkov v denníku Pravda mali eufemizmy v rubrike Slovensko (3,0 %), ich druhý najvyšší podiel sme zaznamenali v rubrike Svet (2,4 %), nasleduje Ekonomika (2,1 %), titulná strana (0,9 %) a Šport (0,6 %). Ani raz nebol tento typ emocionálnej lexiky aplikovaný v rubrike Kultúra denníka Pravda. Celkovo predstavoval podiel eufemizmov v spravodajských titulkoch Pravdy 8,9 %.

Graf 3: Podiel eufemizmov v titulkoch spravodajstva v jednotlivých rubrikách denníka SME



Zdroj: vlastný výskum

V prípade denníka SME predstavoval celkový podiel eufemizmov hodnotu 7,5 %. Ako vyplýva z grafu 3, najväčší podiel sme zaznamenali

v prípade rubriky Spravodajstvo (2,7 %), na druhom mieste bola titulná strana (0,7 %) a nasledovala rubrika Šport (0,2 %). V rubrike Kultúra denníka SME neboli v spravodajských titulkoch použité eufemizmy ani raz.

4. ZÁVER

Cieľom nášho výskumu bolo zistiť, do akej miery a s akou frekvenciou sú v súčasnosti využívané emocionálne lexikálne prostriedky v titulkoch spravodajstva slovenských nebulvárnych denníkov, a to v kontexte tematickej štruktúry periodík. Z dosiahnutých výsledkov výskumu vyplynulo, že miera a frekvencia zastúpenia emocionálnej lexiky je pomerne nízka. 5 z 8 typov tejto lexiky sa nenachádzalo v spravodajských titulkoch denníkov Pravda a SME ani raz. 2 typy sa vyskytovali v podstate iba po jednom raze, keďže, ako sme vysvetlili, nie všetky deminutíva majú charakter nositeľa emocionálneho náboja. Z tohto hľadiska nám ako jediný typ emocionálnej lexiky, ktorá sa využíva v spravodajských titulkoch slovenskej nebulvárnej dennej tlače, vyšli eufemizmy. Ich podiel a frekvencia sú však pomerne nízke, preto ich nemožno považovať za lexiku, ktorú by sme označili ako typickú pre nami analyzovaný druh slovenskej tlače. Výsledok nášho výskumu len potvrdzuje trend, ktorý pomenovali S. Russ-Mohl s H. Bakičovou (2005), a to využívanie eufemizmov ako znak jazyka žurnalistiky ako takej, a to aj v spravodajstve. Zároveň sme aj potvrdili našu hypotézu H1, že sa v nami skúmaných titulkoch bude vyskytovať emocionálna lexika. Zastúpenie tejto lexiky však nebolo väčšinové, a tak sme verifikovali naším výskumom aj hypotézu H2.

Z hľadiska miery a frekvencie aplikácie eufemizmov nám nevyplynul výrazný rozdiel medzi denníkmi Pravda a SME. Predstavoval iba 1,4 %. Hoci sme predpokladali v našej hypotéze H4, že rozdiel nastane, a to hlavne v kontexte snáh o bulvarizáciu denníka Pravda v minulosti, interpretovanie týchto výsledkov v kontexte minulej či súčasnej bulvarizácie by v rámci tohto príspevku boli irelevantné, pretože by boli potrebné jednak výraznejšia analýza bulvarizáce nami skúmaných periodík, ako aj pedantnejší výskum z hľadiska tém, ktoré boli uvádzané titulkami s využitím eufemizmov.

V prípade analýzy výskytu emocionálnej lexiky v závislosti od rubriky, v ktorej boli spravodajské titulky uverejnené, nám vyšlo niekoľko podobných výsledkov v oboch skúmaných periodikách, a to nulový výskyt emocionálnej lexiky v rubrikách Kultúra, najmenší podiel v rubrikách Šport a druhý najmenší podiel na titulných stranách denníkov Pravda a SME. Rozdiel bol evidentnejší v prípade najväčšieho podielu eufemizmov v analyzovaných periodikách. Kým v denníku Pravda sme ho zaznamenali v rubrike Slovensko, zameranej na domáce spravodajstvo. V SME bol najvyšší podiel tejto emocionálnej lexiky v rubrike Spravodajstvo. V prípade interpretácie uvedených výsledkov však nie je možná relevantná komparácia, pretože kým rubrika Spravodajstvo (SME) v sebe zahŕňala aj správy z ekonomiky či zahraničia, denník Pravda spracovával tieto ďalšie informácie v samostatných častiach nazvaných Ekonomika a Svet. V tomto prípade sa však nepotvrdila naša hypotéza H3, že sa miera emocionálnej lexiky v spravodajských titulkoch v závislosti od rubriky nelíši. V tomto prípade sa javí ako dôležitý faktor práve tematické zameranie jednotlivých komunikátov, ktoré by bolo potrebné pre utvorenie ucelenejších záverov ešte zanalyzovať.

LITERATÚRA

BARTOŠEK, J. 2002. Tlak profese – specifický faktor ovlyvňujúcí jazyk žurnalistiky. In: *Naše řeč*, 85, 2002, č. 2, s. 68 – 78. ISSN 0027-8203. Dostupné online na: < http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7673>[cit. 8. 7. 2015]

CR – SITA, TASR. 2022. Prvé dieťa sa volá Deniska Nela. In *Pravda*, 32, 2022, č. 1, s. 4. ISSN 1335-4050.

FINDRA, J. 2004. *Štylistika slovenčiny*. Martin: Osveta, 2004. 232 s. ISBN 80-8063-142-5.

FINDRA, J. 2013. *Štylistika súčasnej slovenčiny*. Martin: Osveta, 2013. 319 s. ISBN 978-80-8063-404-9.

HAJČÁKOVÁ, D. 2022. Reštauráciám po ôsmej zostane len donáška. In *SME*, 40, 2022, č. 1, s. 3. ISSN 1335-440X.

IŁOWIECKI, M. – ZASĘPA, T. 2003. *Moc a nemoc médií*. Bratislava: Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003, s. 30. ISBN 80-224-0740-2.

KASARDA, M. 2012. *Praktická príručka písania pre profesionálov*. Bratislava: Eurokódex, 2012, 208 s. ISBN 978-80-89447-68-8.

KAŠIAROVÁ, M. Podmienky a variácie presviedčania v bulvárnych periodikách. In *Média a text II : zborník príspevkov z konferencie o interpretácii mediálnych textov*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2008. s. 86 – 91. ISBN 978-80-8068-888-2. Dostupné online na: <http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc /kasiarova.pdf. > [cit. 9. 1. 2011].

KATUŠKA, M. 2022. Nakazení už nebudú vyvrheľmi. In *SME*, 40, 2022, č. 5, s. 2–3. ISSN 1335-440X.

MINISTERSTVO kultúry SR. 2022. Zoznam periodickej tlače: Nový čas. In *Culture.gov.sk*. Dostupné online na: <https://www.culture.gov.sk/pertlac/modul/tlac/detail?id=4453> [cit. 17. 1. 2022].

MISTRÍK, J. 1975. *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: SPN, 1975. 216 s.

MISTRÍK, J. 1997. Štylistika. 3. upravené vydanie. Bratislava: SPN, 1997. 598 s. ISBN 978-80-0802-529-4.

ODALOŠ, P. O jazyku bulváru. *In Médiá a text II.: zborník príspevkov z konferencie o interpretácii mediálnych textov*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity. 2008. s. 130 – 134. ISBN 978-80-8068-888-2. Dostupné online na: <http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1> [cit. 9. 1. 2011]

ONDERČANIN, L. 2022. Orbánovi pomáhajú hviezdy na svieti aj slabosť opozície. In *SME*, 40, 2022, č. 9, s. 10. ISSN 1335-440X.

OSVALDOVÁ, B. et. al. 2011. *Zpravodajství v médiích*. 2. upravené vydanie. Praha: Karolinum, 2011. 144 s. ISBN 978-80-246-2348-1.

PAVLOVIČ, J. 2012. *Lexikológia slovenského jazyka: Kompendium náuky o slovnej zásobe*. Trnava: Pedagogická fakulta Trnavskej univerzity, 2012. 82 s. ISBN 978-80-8082-564-5.

PRAVDOVÁ, M. Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií. In: *Naše řeč*, 86, 2003, č. 4, s. 206–217. ISSN 0027-8203. Dostupné online na: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741>[cit. 8. 7. 2015]

RONČÁKOVÁ, T. 2011. *Žurnalistické žánre*. Ružomberok: Verbum, 2011. 146 s. ISBN 978-80-8084-729-6.

RONČÁKOVÁ, T. 2019. *Žurnalistické žánre*. Druhé, rozšírené vydanie. Ružomberok: Verbum, 2019. 305 s. ISBN 978-80-516-0736-2.

RUSNÁK, J. 2010. V kráľovstve emocionálneho dotyku: poznámky o komunikácii v súčasných elektronických médiách. In: *Jazyk a kultúra*, 1, 2010. Dostupné online na: <http://www.ff.unipo.sk/jak/cislo1.html> [cit. 18.1.2022]

RUSS-MOHL, S.; BAKIČOVÁ, H. 2005. *Žurnalistika*. Praha: Grada, 2005. 316 s. ISBN 80-247-0158-8.

SASÁK, P. 2018. Diachronický pohľad na športový komentár v slovenskej tlači. In: *Jazyk a kultúra*, 35, 2018. Dostupné online na: <http:// https://www.ff.unipo.sk/jak/35_2018/Peter_Sasak_studia.pdf> [cit. 18.2.2022]

TRAMPOTA, T. 2000. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8.

TUŠER, A.; et. al. 2010. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: Eurokódex, 2010. 368 s. ISBN 978-80-8944-716-9.

VEVERKOVÁ, V. 2012. Špecifiká jazyka bulváru v slovenskej a zahraničnej tlači. In: *Budúcnosť médií*: zborník z medzinárodnej e-vedeckej konferencie organizovanej Inštitútom mediológie a politológie MEDIATIKA, ktorá sa

uskutočnila v Piešťanoch v dňoch 23.-24. apríla 2012. Piešťany: Inštitút mediológie a politológie, 2012. s. 307 – 327. ISBN 978-80-971009-0-2.

VEVERKOVÁ, V. 2014. *Bulvár a bulvarizácia dennej tlače.* Ljubjana: KUD Apokalipsa, 2014. 170 s. 978-961-6894-48-7.

Mgr. Veronika Cillingová, PhD. – autorka sa venuje výskumu v oblasti novinárskych žánrov, bulvárnej tlače, bulvarizácie tlače a jazyku médií.

PRVKY UMENIA V AMBIENT A GUERRILLA MARKETINGU A ICH SÚČASNÉ PODOBY A VARIÁCIE

ELEMENTS OF ART IN THE AMBIENT AND GUERRILLA MARKETING AND THEIR CURRENT FORMS AND VARIATIONS

Łukasz P. Wojciechowski

Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, J. Herdu 2, Trnava, Slovensko, lukasz.wojciechowski@ucm.sk

ABSTRAKT

Umenie a mediálna komunikácia využívaná marketingovou komunikáciou nadobúda výraznejšie a významnejšie postavenie aj v súvislosti s pretlakom klasických foriem komunikácie, ktorých účinnosť má podľa dostupných výskumov klesajúcu tendenciu. Umenie vždy malo prvenstvo v originalite, progresivite a najmä nových prístupoch a tvorivom myslení. Umenie sa tak stáva ich originálnou a podnetnou náhradou, ako i súčasťou komplexnejších komunikačných aktivít. Zároveň tak vznikajú potreby ako presné zadefinovanie a rozlíšenie umenia v tomto type komunikácie, identifikácia jeho možností a limitov, ako i exaktných údajov o jeho efektivite, účinnosti a dopadoch, ale aj priblíženie problematiky prostredníctvom tejto štúdie.

Kľúčové slová: ambientná komunikácia, guerrilla marketing, kreativita, umenie.

ABSTRACT

The art and media communication used by marketing communication acquires a more expressive and significant position also in connection with the overpressure of classical forms of communication, the effectiveness of which, according to available research, has a declining tendency. Art has always been a leader in originality, progressiveness and especially new approaches and creative thinking. Art thus becomes their original and stimulating replacement, as well as part of more complex communication activities. At the same time, there are needs such as precise definition and differentiation of art in this type of communication, identification of its possibilities and limits, as well as exact data on its effectiveness, efficiency, and impacts, but also an approach to the issue through this study.

Key words: ambient communication, guerrilla marketing, creativity, art.

1. SÚČASNÝ STAV PROBLEMATIKY

Otázky umenia a masmediálnej komunikácie rezonujú v prácach venovaných širšej marketingovo-komunikačnej problematike komunikácie, v užších kontextoch sa pertraktuje napríklad v súvislosti s guerrilla marketingom a ambientnou komunikáciou (Gero 2012, Banyár, 2015, Wojciechowski, 2016). Na českom trhu sú momentálne dostupné dve staršie publikácie, a to *Guerilla marketing* C. Levinsona (2009), zakladateľa a tvorcu teórie Guerilla marketingu a publikácia T. Patalasa (2009) venovaná praktickým príkladom z európskeho kontextu guerrilla marketingu. Z novších publikácii určite treba spomenúť publikácie, ktoré túto problematiku zmapovali cez vybrané aspekty, ale v rôznych súvislostiach, napr. monografia *Ambientní média v reklamě – význam designu při tvorbě ambientních médií* T. Šulu (2017), v anglickom preklade vydaná v roku 2018 pod názvom *Ambient media in advertising - importance of design in ambient media creation*, či publikácia

M. Banyára *Guerilla, Viral, Buzz, Word of Mouth marketing – implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej marketingovej praxe* (2018).

V anglickom jazyku je to bohato ilustrovaná kniha autorov L. Gavin, a D. Michael (Guerrilla Advertising, 2006) prezentujúca svetové príklady tzv. *Guerrilla Advertising* a novšia *Street Marketing – The Future of Guerrilla Marketing and Buzz* (2015) od M. Sauceta. Publikáciou zameranou na marketingovú komunikáciu a umenie je monografia *Komunikácia - umenie – marketing* Š. Gera (2012), a týmto trendom venujú len časť obsahu, napríklad kapitoly v zborníkoch (Krkošek 2011), a články v časopisoch (Monthoux a Strati 2002), ktoré tvoria len zlomok, pričom praktická tvorba sa už o tomto prieniku zdanlivo rôznych foriem komunikácie nepredstavuje. V istom zmysle prelomovou prácou zasadenou do stredoeurópskeho kontextu je publikácia *Ambient marketing + case studies in V4* (Wojciechowski, 2016), ktorá uvádza isté paralely medzi umením a ambientnou komunikáciou využívanou v marketingu, v ktorej je prítomné umenie, presnejšie akčné umenie a jeho podoby (happening, performancia, tvorba situacionistov, dadaistov, land art, site-specific). Na základe uvedeného prehľadu je možné konštatovať, že problematika vzťahov umenia, jeho prejavov a foriem, a zároveň ambientnej komunikácie, je v našich podmienkach rozpracovaná pomerne málo a nepostačujúco, a samotný fenomén je rozptýlený v rôznych publikáciách s odlišnou mierou záujmu autorov.

Táto štúdia nemá ambíciu zmapovať celú škálu možností využitia tejto formy marketingovej komunikácie s presahmi na umenie, ale nárokuje si upriamiť pozornosť na signifikantné príklady a jej cieľom je ich systematizujúca deskripcia a kategorizácia.

2. PODOBY GUERRILLA MARKETINGU A ICH INTEGROVANIE V PRIESTORE

Guerilla marketing sa v princípe zakladá na nekonvenčnom spôsobe propagácie produktov, služieb a ideí, a preto je stále považovaný za neštandardnú formu, aj keď už viaceré firmy a spoločnosti využívajú techniky takéhoto druhu marketingu. Využíva často netypické, a nezaužívané techniky, napr. zdanlivý/predstieraný vandalizmus. Príkladom sú nápisy farbou či sprejom na plochách mestského prostredia (steny, múr, chodníky a pod., viď obr. č. 1).

Obrázok č. 1: Yellow Lines Flower (2007). Autor Banksy. Dielo nesie veľmi rozmarné posolstvo. Povzbudzuje k vymaneniu sa z radu a spraviť niečo nevšedne.

Zdroj: https://tinyurl.com/5bxyja29

Výrazne sú využívané finančne nenáročné, tzv. *stickers* – malé nálepky, ktoré zobrazujú logo, nápis alebo kresbu a v súčasnosti môžu obsahovať, resp. mať len QR kód alebo ako celok mať podobu QR kódov, (obr. č. 2) a sú vylepované v prostriedkoch hromadnej dopravy (metro, autobus, električka), na vchodoch do budov, na dopravných značkách pri prechodoch pre chodcov alebo v iných priestoroch verejného využitia, ktoré sú vystavené najmä zvýšenej fluktuácii recipientov.

Obrázok č. 2: Kampaň propagujúca výstavu viac ako 170 prác Pablo Picassa vo VMFA Virginia Museum of Fine Arts.

Zdroj: https://tinyurl.com/2p8kb5x5

Podľa M. Szyszku (2013) tieto formy môžu zasiahnuť všetkých a všade, ale samozrejme, s prihliadnutím najmä na cieľovú skupinu. Najčastejšie sa využívajú v kampaniach so sociálnymi témami, ale aj kultúrnych inštitúcií, a to vzhľadom na relatívne nízke finančné prostriedky, ktorými tieto inštitúcie alebo menšie organizácie disponujú.

Obrázok č. 3: Inštalácia vodárenskej spoločnosti *Denver Water* upozorňujúca na zbytočne plytvanie vodou.

Zdroj: https://tinyurl.com/2p9h8nbe

Nízky rozpočet firmy/inštitúcie ale nie je determinantom zavedenia guerillovej kampane, hoci sa môže jednať o programový zámer vzhľadom na tému/ produkt, cieľovú skupinu a pod.

Pomocou guerilla marketingu sú propagované alebo na druhej strane stigmatizované konkrétne postavy a životné štýly (obr. č. 3).

Z toho dôvodu je prednosťou guerilla marketingu skutočnosť, že takýto spôsob propagácie je účinný pri sprostredkúvaní konkrétnych postojov, životných štýlov a s nimi spojených produktov osobám odolným voči tradičným formám reklamy, napr. medzi mládežou (obr. č. 4).

Obrázok č. 4: Ekologická inštalácia firmy *Adidas* z bio recyklovateľného materiálu.

Zdroj: https://tinyurl.com/2ue5mwt9

Najviac spektakulárne realizácie guerilla marketingu spájajú marketingové aktivity v reálnom prostredí, kedy sa najčastejšie spája s tzv. umením ulice[1], cez intervenciu a pretvarovanie elementov

[1] Streetartové techniky využívajú niekoľko metód. *Stencil* je sprejom prestriekavaná kartónová šablóna na chodníkoch či stenách s určitým posolstvom, najčastejšie je používaná záujmovými združeniami. Vyznačuje sa ilegálnosťou spojenou s prípravou v časovom deficite. Frekventovane používaný v súvislosti s marketingovými aktivitami je *stickering*. Zaujímavou technikou je aj *reverse graffiti* (taktiež ako *clean tagging, dust tagging, grime writing, green graffiti* alebo *clean advertising*), podobne ako *stencil* využíva sa šablóna, ale miesto farby je použitý silný prúd vody pod tlakom, ktorá odstraňuje špinu, a v kontraste so zvyškom plochy tvorí kresbu, čím vznikol termín clean advertising.

verejného priestoru na netypickú formu reklamy a propagácie. Z umeleckých zásahov v tomto kontexte treba spomenúť aktivity českej diverzno-umeleckej skupiny *Ztoboven*, ktorá sa okrem iného venuje mediálnym objektom, performancie, ale tiež reklame. Zároveň časť akcií tejto skupiny obsahujú znaky typické pre kopnikiádu[2]. Jednou z výrazných mediálne a známych akcií, ktoré majú pokračovanie v nedávnej minulosti, bolo zvesenie prezidentskej štandardy z Pražského hradu a jej nahradenie červenými trenírkami veľkých rozmerov. (obr. č. 5).

Obrázok č. 5: Červené trenírky. Aktivita českej diverzno-umeleckej skupiny *Ztoboven*.

Zdroj: https://tinyurl.com/4zwh5u4r

Táto forma marketingu je často využívaná pri propagovaní rôznych sociálnych akcií, napr. pred voľbami (jednou z foriem je *astroturfing marketing*) sa organizujú akcie zdôrazňujúce zdravie a zdravý životný štýl, upozorňujúce na pálčivé environmentálne problémy či sociálne nerovnosti a pod. Nakoľko guerrilla marketing sa zakladá na originálnych a kreatívnych prostriedkoch (Fichnová, 2013), jeho cieľom je predovšetkým upútať pozornosť aj v prípade, že obsah prezentovaného komunikátu je drastický či kontroverzný (hovoríme vtedy o tzv. *shockvertisingu)*. Explicitnými obrazmi sa charakterizujú tie, ktoré sa týkajú najmä práv zvierat ekologických či etických tém, ako napr. práv zvierat. V Barcelone aktivisti zabalení simulovali balenia s mäsom, s označením, že ide o ľudské mäso (obr. č. 6).

Obrázok č. 6: Performačná akcia aktivistov zo španielskej skupiny *AnimaNaturalis*, ktorá protestuje proti mäsovým výrobkom a za práva zvierat.

Zdroj: https://tinyurl.com/yd57vn7k

Zároveň môžeme spomenúť aj ďalšie špecifické deriváty, ktoré sa vyprofilovali do niekoľkých komunikačných techník, ktorými sa firma, inštitúcia alebo podnik snažia osloviť nových potenciálnych zákazníkov alebo prehlbovať a kultivovať už sformovaný vzťah so súčasnými zákazníkmi, čo je z pohľadu guerilla marketingu prínosnejšie, najmä tie, ktoré patria do oblasti tzv. ambient marketingu. Treba podotknúť, že jednotlivé typy guerilla marketingu a najmä nástroje ambient marketingu existujú v rôznych symbiotických koreláciách. Často nie je možné vyabstrahovať jednotlivé typy či nástroje a používať ich ako solitérne a nezávislé pojmy, nakoľko okrem konektivity medzi nimi pod *zastrešujúcim názvom* guerilla marketing neodlučiteľne existujú aj v rizómatickom[3] systéme

[2] Pojmom (nem. Köpenickiade) sa pôvodne označovala aféra falošného vojenského kapitána z nemeckého Köpenicku. Účelom kopnikiády je satirický výsmech byrokracie a povýšeneckých autorít. Cieľom kopnikiády je verejne upozorniť na istý spoločenský nešvár.

[3] Rizóm (fr. rhizome) - pojem metafora, ktorou Gilles Deleuze a Félix Guattari vysvetľujú v úvode knihy *Tisíc plošín* (2020)

marketingového mixu. Ide o formy, pri ktorých je možné pozorovať inšpirácie a prepojenie v umeleckých prejavoch, najmä tých, ktorých hlavným fyzickým prvkom je pohyb, resp. inštalácia (statická/kinetická).

Assvertising je kontroverzná forma ambientného nosiča/média a predstavuje umiestňovanie komunikátov na sedacom svale alebo spodnej bielizni, ako odtlačky na koži či krátkych sukniach.

Bravertising je propagačná aktivita spojená s podprsenkami, napr. v prípade výrobcu spodnej bielizne Triumph Japan, ktorý ušil špeciálnu podprsenku na propagáciu turistických atrakcií.

Beach a Trackvertising využíva piesok nedotknutej čistej a vyhladenej pláže (obr. č. 7).

Obrázok č.7: Kampaň Volkswagen Amarok

Zdroj: https://tinyurl.com/mrr64c8t

Digital storefront (resp. interactive display window) - obchodné výklady reagujú na pohyb alebo dotyk prechádzajúcich osôb. Výklad obchodu sa javí ako úplne bežný, ale aktivuje sa v momente, keď osoba niečo urobí (prechádzaním, pohybom či dotykom, napr. hra na gitare, riešenie hlavolamu a pod.).

Flash mob, je tvorený skupinou ľudí, ktorí sa (akoby) nepoznali a ich komunikácia prebiehala pomocou sociálnych sietí, následne sa zhromaždia na jednom (frekventovanom) mieste, s cieľom realizovať krátkodobo (1,5 – 3 min.) nejakú udalosť. Najčastejšie je absurdná a vyvoláva rozruch a prekvapenie u náhodných okoloidúcich.

Flogo (*flying* + *logo*), na technickom princípe vytvorené logo alebo názov firmy vyrobený z mydla a hélia technológiou podobnou výrobe mydlových bublín. Takto vyrobené flogo sa dokáže udržať vo vzduchu približne 40 minút a dosahuje rádius letu až 48 km.

Projection mapping predstavuje jednu z technicky najpokročilejších foriem *beamvertisingu*. Animovaný obraz z projektora sa premieta napríklad na budovu a zároveň využíva všetky architektonické a ozdobné elementy danej budovy. Vďaka tomu premietaný obraz pôsobí trojrozmerným dojmom. Technologicky blízka je technológia water projection, ktorá je jednou z foriem spomínaného beamvertisingu. Filmový materiál sa premieta pomocou projektora na plochu vytvorenú drobnou hmlou vody, ktorá sa rozprašuje vo vzduchu.

Obrázok č. 8: Sociálna téma, ľudia bez domova.

Zdroj: https://tinyurl.com/4xvhtr44

Jednou z najviac kontroverzných foriem je *poovertising*. Poovertising využíva reálne najčastejšie psie exkrementy (obr. č. 9) alebo špeciálne

prevzatím pôvodného termínu z botaniky označili nový spôsob myslenia, zbavený tradičnej dualistickej myšlienkovej schémy. Rizóm, vyjadruje nehierarchické, neoznačujúce a necentralistické usporiadanie, distribúciu a komunikáciu javov, myšlienok, poznatkov a informácií.

na túto funkciu pripravené silikónové napodobeniny imitujúce ľudské alebo kravské výkaly.

Obrázok č. 9: McCain – hospodárska politika

Zdroj: https://tinyurl.com/3zt53akt

Animalvertising a advertising person formy využívajú totožný princíp, v ktorom médiom komunikátu, ktorý chceme sprostredkovať, je živé telo. V prípade animalvertisingu, ktorý je atypickou formou, treba zvážiť riziká, ktoré môže priniesť využívanie zvierat na tieto účely, zároveň môže vyprovokovať nežiaduce následky a nesúhlas, a spotrebiteľmi je reflektovaná ako neetická.

3. ZÁVER

V súčasnosti nie je možné adekvátne a precízne zaradiť tieto formy medzi už existujúce, presnejšie ukotvené. Najčastejšie patria k ambient marketingu, aj keď nie vždy ich realizácie v plnej miere využívajú existujúce možnosti, a uplatňuje sa skôr tvorivé predefinovanie predmetu a jeho tvarov či iných charakteristík, vrátane tzv. site-specific, ktoré sa s ním asociujú a využívajú prístup umeleckých aktivít a suverénne adaptujú výrazové prostriedky umenia na marketingové komunikáty ambientnej alebo guerillovej komunikácie. Dôraz sa kladie na neobmedzenú a voľnú kreativitu pri zachovaní nízkych rozpočtových nákladov. Práve obmedzené finančné možnosti vytvárajú príležitosti, ktoré by v podmienkach neobmedzených nákladov nikdy nevznikli a neboli by úspešné vďaka tým, ktorí o nich ďalej šíria informácie vzhľadom na potenciál príťažlivosti. V recipientovi vyvolá moment prekvapenia, či už z pozitívneho, alebo negatívneho hľadiska, ale nikdy neponechá diváka ľahostajného voči tomu, čo vidí a čo komunikát obsahuje. Kampane vo forme ambientu neplánujú nákup konkrétneho média v klasickom význame, ale využívajú efekt senzácie.

LITERATÚRA

BANYÁR, M. 2015. Typológia nástrojov guerilla marketingu. In: *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. 2015, s. 104-124. ISBN 978-80-875-0068-2

BANYÁR, M. 2018. *Guerilla, Viral, Buzz, Word of Mouth marketing – implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej marketingovej praxe*. Bratislava :Univerzita Komenského v Bratislave, 2018, 192 s. ISBN 978-80-223-4590-3

DELEUZE G., GUATTARI, F. 2020. Tisíc plošin. Praha: Herrmann & synové, 2020, 592 s. ISBN 978-80-8-705-46-35

FICHNOVÁ, K. 2013. Psychology of creativity for marketing communication: selected aspects. Noailess: Association Amitié Franco-Slovaque, 2013, 98 s. ISBN 978-2-9536153-5-7

GAVIN, L., MICHAEL, D. 2006. Guerrilla Advertising. London : Laurence King Publishing, 2006, 192 s. ISBN 18-566-947-04

GERO, Š. 2012. Komunikácia - umenie – marketing. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2012, 323 s. ISBN 978-80-558-0031-8

KRKOŠEK, J. 2011. Právne aspekty guerilla marketingu. In: HORŇÁK, P. a VOPÁLENSKÁ, E. et al. (ed.). *Marketingová komunikácia a médiá 10: Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. 1. vyd. Bratislava: Book & Book Publisher, 2011, s. 274 – 347. ISBN 978-80-970247-5-8

LEVINSON, J. C. 2009. *Guerilla Marketing*. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

MONTHOUX, P. G. - de - STRATI, A. 2002. Modernity/art and Marketing/aesthetics—a Note on the Social Aesthetics of Georg Simmel. In: *Consumption Markets & Culture*. Vol. 5, 2002 – Issue 1. http://dx.doi.org/10.1080/1025386029003064

PATALAS, T. 2009. Guerillový marketing: jak s malým rozpoctem dosáhnout velkého úspechu. Praha: Grada Publishing, 2009, s 191. ISBN 97-8802-472-484-3

SAUCET, M. 2015. Street Marketing – The Future of Guerrilla Marketing and Buzz. Santa Barbara, CA: Praeger Publishers, 2015, 208 s. ISBN 978-1440838385

SZYSZKA, M. 2013. Ksztaltowanie wizerunku instytucji pomocy spolecznej w mediach. Warszawa : Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, 2013, 164 s. ISBN 978-83-61638-93-3

ŠULA, T. 2017. Ambientní média v reklamě - význam designu při tvorbě ambientních médií. Zlín „Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017, 137 s. ISBN 978-80-7454-682-2

ŠULA, T. 2018. Ambient media in advertising - importance of design in ambient media creation. Zlín: „Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2018, 137 s. ISBN 978-80-7454-825-3

WOJCIECHOWSKI, Ł. 2016. Ambient marketing + case studies in V4. Kraków: Towarzystwo Slowaków w Polsce, 2016. 149 s. ISBN 978-83-7490-953-2.

Štúdia vznikla a je podporená v rámci projektu KEGA - Umenie v masmédiách – ambientné média. Projekt č. 018UCM-4/2021.

doc. Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD. – vysokoškolský pedagóg, Katedra masmediálnej komunikácie Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave (SR). Zameriava sa na guerilla marketing, ambientnú marketingovú komunikáciu a na nové trendy, otázky nekromarketingu, semiotiky a histórie filmu a fotografie. Má praktické skúsenosti s filmovou produkciou ako asistent režiséra a asistenta producenta na medzinárodných projektoch. Laureát Grand Prix divadelnej fotografie a autor fotografických expozícií, obálok kníh a plagátov.

Dot.comm

Časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie /
Journal for the theory, research and practice of media and marketing communication

Zoznam recenzentov z ročníkov 2020 a 2021:

Doc. Ing. Janka Beresecká, PhD.
Prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Prof. PhDr. Štefan Geró, CSc.
Mgr. Dana Hodinková, PhD.
Mgr. Andrea Chlebcová Hečková, PhD.
Mgr. Mária Košková, PhD.
Mgr. Zdenko Mago, PhD.
Prof. Mgr. et Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Prof. Dr. Hab. Agnieszka Ogonowska, PhD.
Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
PhDr. Oľga Púchovská, PhD.
Doc. Mgr. Jitka Rožňová, PhD.
Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
Mgr. Veronika Szabóová, PhD.
Mgr. Edita Štrbová, PhD.
Doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.
Doc. Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD.

Vydavateľ / Publisher:
Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovensko /
European Academy of Management, Marketing and Media, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovakia
e-mail: info@eammm.eu

Ročník 9, rok 2021, číslo 2 / Volume 9, 2021, No. 2
Vychádza 2 krát ročne/ Frequency 2 Times per Year

www.eammm.eu/casopis-dot-comm/

ISSN 1339-5181

Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médií

ISSN 1339 - 5181