dot comm

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

No. 2/2020

dot comm

Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médií

2020

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:
Štrbová, Edita, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Editori čísla / Editors of the issue:
Wojciechowski, Ł.P., University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia
Szyszka, Michał, Janusz Korczak Pedagogical University in Warsaw, WSP Katowice, 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
Fichnová, Katarína, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
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, Dnipropetrovs'k, 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
Wojciechowski, Ł.P., 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

Ročník 8, rok 2020, číslo 2 / Volume 8, 2020, No. 2
Vychádza 2 krát ročne/ Frequency 2 Times per Year
www.eammm.eu/casopis-dot-comm/
ISSN 1339-5181

Editoriál

Vážení čitatelia,

členovia Európskej Akadémie Manažmentu, Marketingu a Médií pre vás pripravili ďalšie vydanie vedecko-odborného, recenzovaného časopisu Dot.comm, ktorý i tentokrát prináša multidisciplinárne zamerané štúdie, aplikované v doméne mediálnych a komunikačných štúdií. Našim hlavným zámerom je predovšetkým podnecovanie tvorivého akademického dialógu naprieč spoločensko-humanitnými disciplínami, obohacovanie teórie a podnecovanie ďalšieho výskumu v daných oblastiach.

V prvej výskumnej štúdii sa autorky zaoberajú témou art marketingu a potrebou uplatňovania digitálnej komunikácie ako spôsobu interakcie s návštevníkom umeleckej organizácie, pričom túto potrebu reflektujú v kontexte pandemickej situácie spätej s rokom 2020. Obsahovou analýzou komunikácie Nitrianskej galérie v rámci sociálnych sietí mapujú a porovnávajú informačno-propagačné aktivity tohto subjektu pred vypuknutím prvej vlny pandémie na Slovensku, počas tejto vlny a v jej závere.

Ďalší príspevok sa sústreďuje na sociálnu marketingovú komunikáciu slovenských neziskových organizácií, usilujúcich sa o pomoc migrantom. Autorka poukazuje na konkrétne komunikačné aktivity prezentované na sociálnej sieti Facebook v predvianočnom období roku 2020. Pomocou kvalitatívnej obsahovej analýzy dané aktivity bližšie špecifikuje a identifikuje ich najčastejšie využívané druhy a podoby.

Štúdia pojednávajúca o transkultúrnom type marketingu podáva analýzu, kategorizáciu a komparáciu každodenných rituálov a s nimi spojených výrobkov, ktoré sú prítomné v reklamných televíznych spotoch v rámci českého a rakúskeho trhu. Cieľom výskumu je porovnanie týchto rituálov z komunikačného hľadiska a identifikácia rozdielov marketingovej komunikácie v Českej republike a v Rakúsku.

Používanie naratívnych rámcov v marketingovej komunikácii v kontexte vybraných televíznych reklamných spotov, je predmetom ďalšej výskumnej štúdie. Autorka v rámci zmiešanej obsahovej analýzy špecifikuje obsah reklamného komuniké u verejnoprávneho a komerčného vysielania, aby následne mohla analyzovať percepciu rámu a jeho podôb.

Holistický prierez informácií o téme pandémie a jej výskytu v dobových médiách (s dôrazom na územie Slovenska) podáva autorka, ktorá vo svojej štúdii zároveň identifikuje najvýraznejšie dopady aktuálnej pandémie na slovenské médiá v počiatkoch jej vzniku. Sústredí sa pritom najmä na záujem o médiá zo strany recipientov a inzerentov, a na mediálnu produkciu v tomto období.

V poslednej štúdii sa dozvedáme o tzv. „parazitických mechanizmoch“ fungovania televíznych a (post) televíznych médií, ktoré sú podľa autorky výrazom krízy diskurzu informačných médií. Autorka zároveň definuje stratégie funkcionalizácie a formátovania pandemických problémov v diskurze súčasnej (post) televízie.

Edita Štrbová

Editorial

Dear readers,

members of the European Academy of Management, Marketing and Media have conducted another issue of the scientific-professional, peer-reviewed journal Dot.comm, which brings multidisciplinary studies, applied in the domain of media and communication studies. Our main goal is, above all, to encourage creative academic dialogue, to enrich theory and to encourage further research in these areas.

In the first research study, the authors deal with the topic of art marketing and the need to apply digital communication as a way of interaction with a visitor to an art organization, reflecting this need in the context of the 2020 pandemic. Content analysis of the Nitra Gallery communication within social networks, reveals data about promotional activities of this subject before the outbreak of the first wave of the pandemic in Slovakia, during this wave and at its end.

Another article focuses on social marketing communication of Slovak non-profit organizations striving to help migrants. The author points out specific communication activities presented on the social network Facebook in the pre-Christmas period of 2020. Using a content analysis, the activity specifies in more detail and identifies the most commonly used types and forms.

The study dealing with the transcultural type of marketing provides an analysis, categorization and comparison of everyday rituals and related products that are present in advertising television spots in the Czech and Austrian markets. The aim of the research is to compare these rituals from a communication point of view and to identify differences in marketing communication in the Czechia and Austria.

The use of narrative frameworks in marketing communication in the context of selected television commercials is the subject of further research study. As part of a mixed content analysis, the author specifies the content of an advertising communiqué for public and commercial broadcasting, so that she can subsequently analyze the perception of the frame and its forms.

A holistic cross-section of information on the topic of a pandemic and its occurrence in contemporary media (with emphasis on the territory of Slovakia) is given by the author, who in her study also identifies the most significant impacts of the current pandemic on Slovak media at the beginning. It focuses mainly on the interest in the media from recipients and advertisers, and on media production.

In the last study we learn about the so-called "Parasitic mechanisms" of the functioning of television and (post) television media, which are an expression of the crisis of the discourse of information media. The author also defines strategies for functionalizing and formatting pandemic problems in the discourse of contemporary (post) television.

Edita Štrbová

OBSAH / CONTENTS

Pôsobenie Nitrianskej galérie v prostredí sociálnych sietí počas pandémie Covid-19 6
Presentation of the Nitra Gallery in a social networking sites environment during the Covid-19 pandemic
Dana Hodinková, Oľga Púchovská

Slovenské mimovládne organizácie venujúce sa migrácii a ich predvianočné kampane na sociálnej sieti Facebook 24
Slovak non-governmental organizations operating in the field of migration and their pre-Christmas campaigns on the Facebook social network
Ľubica Račeková

Rituály v transkulturním marketingu 34
Rituals in transcultural marketing
Nela Helena Androsch

Percepce rámu a jeho podob v rámci audiovizuálního reklamního sdělení 45
Perception of the frame and its forms in the context of an audiovisual advertising message
Klára Masařová

Slovenské médiá v čase koronakrízy – pandémie v médiách a médiá v pandémiách 55
Slovak media in the time of coronacrisis – pandemics in the media and the media in pandemics
Slavka Pitoňáková

Pandemia a dyskurs (post)telewizyjny 67
Pandemic and (post)television discourse
Agnieszka Ogonowska

PÔSOBENIE NITRIANSKEJ GALÉRIE V PROSTREDÍ SOCIÁLNYCH SIETÍ POČAS PANDÉMIE COVID-19

PRESENTATION OF THE NITRA GALLERY IN A SOCIAL NETWORKING SITES ENVIRONMENT DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Dana Hodinková
Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 01 Nitra, Slovenská republika, dhodinkova@ukf.sk
Oľga Púchovská
Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 01 Nitra, Slovenská republika, opuchovska@ukf.sk

ABSTRAKT

Potreba digitálnej komunikácie ako spôsobu interakcie s návštevníkom galérie či inej umeleckej inštitúcie je vo všeobecnosti sýtená technologickým pokrokom a spoločenským napredovaním, prípadne zmenou užívateľských preferencií, ako aj samotného správania, čoho dôkazom je aj reakcia spoločnosti na globálnu pandémiu Covid-19. Spoločenské opatrenia zavedené s cieľom eliminovať jej negatívne dopady na spoločnosť prinútili mnohé umelecké a kultúrne inštitúcie zatvoriť svoje priestory a hľadať spôsoby šírenia kultúrnych hodnôt v on-line prostredí. Uvedené tendencie nás podporili v uskutočnení analýzy komunikácie Nitrianskej galérie v prostredí sociálnych sietí, ako reprezentantov najdostupnejších a najviac využívaných digitálnych komunikačných kanálov. Cieľom bolo zmapovať informačno-propagačné komunikačné aktivity Nitrianskej galérie v prostredí vybraných sociálnych sietí (Facebook, YouTube, Instagram) v období od 1.1.2020 do 30.6.2020. Daný časový úsek predstavuje obdobie pred vypuknutím pandémie Covid-19 na Slovensku, počas prvej vlny pandémie a v jej závere. Výsledky analýzy poukazujú na významnú digitálnu transformáciu produktov galérie, ale aj samotnej obsahovej komunikačnej štruktúry, nakoľko v čase sociálneho dištancu podporovali komunikačné aktivity galérie najmä angažovanosť návštevníkov v problematike ako aj budovanie povedomia o galérii a súčasnú diseminácii poznatkov z oblasti umenia prostredníctvom obsahov so zábavnou, inšpiratívnou či edukačnou funkciou. V porovnaní s obdobím pred zavedením prísnych opatrení bola komunikácia galérie v prostredí sociálnych médií založená najmä na zdieľaní informácií a obsahov podporujúcich návštevu prebiehajúcich výstav, plánovaných vernisážach alebo účasť na sprievodných aktivitách.

Kľúčové slová: art marketing, galéria, obsahová analýza, obsahový marketing, propagácia, sociálne siete.

ABSTRACT

The need for digital communication as a way of interaction between a visitor and gallery or other art institution is generally saturated with technological progress and social advancement, or by transformation in user preferences, as well as behavior itself, as evidenced by society's response to the global Covid-19 pandemic. Social steps introduced to eliminate negative effects on society have forced many artistic and cultural institutions to close their premises and look for ways to spread cultural values on-line. These tendencies motivated us to conduct an analysis of the communication of the Nitra Gallery in the environment of social networks, as representatives of the most accessible and most used digital communication channels. The aim was to map the information and promotional communication activities of the Nitra Gallery in the environment of selected social networks (Facebook, YouTube, Instagram) in the period from 1.1.2020 to 30.6.2020. The given time period represents the period before the outbreak of the Covid-19 pandemic in Slovakia, during the first wave of the pandemic and at its end. The results of the analysis point to a significant digital transformation of the gallery's products, but also to the content communication structure itself, as in the time of social distance the gallery's communication activities supported or educational function. Compared to the period before the introduction of strict measures, the gallery's communication in the social media environment was based

mainly on the sharing of information and content supporting visits to ongoing exhibitions, planned openings or participation in accompanying activities.

Key words: art marketing, content analysis, content marketing, gallery, promotion, social networking sites.

1. ÚVOD

Inštitúcie pôsobiace v oblasti kultúry a umenia môžu mať charakter pôsobenia determinovaný komerčným i nekomerčným poslaním, na základe čoho možno poukazovať na dve základné roviny potrieb, ktorými sú *nákup artefaktov* ako prvkov investície aktív, či aspektu formovania a vyjadrenia prestíže, a samotné *prehliadanie* spojené s výchovnou, vzdelávacou, estetikou či zábavnou funkciou (Johnová, 2008). Tieto potreby je však nevyhnutné nielen uspokojovať, ale aplikáciou efektívnej stratégie aj vyvolávať, formovať a meniť (Chomová, 2020).

Východiskom úspešnej marketingovej stratégie inštitúcií pôsobiacich v oblasti kultúry a umenia je primárne zostavenie základného marketingového mixu, tzv. 4P – produkt / služba (*product)*, cena (*price)*, miesto / distribúcia (*place)*, propagácia / komunikácia (*promotion)*. Treba však poznamenať, že aplikácia marketingových konceptov v rámci oblasti kultúry a umenia nie je jednoznačná, nakoľko v prípade marketingu umeleckých diel nedochádza k „štandardnému" vytvoreniu produktu na základe požiadaviek a preferencií trhu, nakoľko marketing nemôže určovať a našepkávať umelcovi ako a aké umelecké dielo má vytvoriť – to by malo byť výhradne výsledkom expresie myšlienok, pocitov či postojov samotného autora (Mokwa, Dawson, Prieve, 1980). Úlohou marketingu inštitúcií pôsobiacich v oblasti kultúry a umenia, tzv. *art marketingu*, v konečnom dôsledku nie je prispôsobovať produkt požiadavkám trhu, ale prilákať spotrebiteľov k už existujúcemu produktu (Spálová, Szabóová, 2020). Cieľom je teda správne identifikovať potreby a priania cieľových trhov, vytvoriť vhodnú ponuku produktov/služieb, ktoré budú poskytované za optimálne a prijateľné ceny, následne zabezpečiť ich distribúciu a v neposlednom rade aj ich efektívnu propagáciu (Chomová, 2020). Na trhu umenia a kultúrneho dedičstva R. Johnová (2008, s. 17-19) vo svojej odbornej publikácii *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi* vymedzuje a charakterizuje typológiu produktov *hmotný produkt* (produkt ako konkrétny tovar, výrobok) a *nehmotný produkt* (produkt ako služba, udalosť, skúsenosť, miesto, myšlienka, kampaň, inštitúcia, činnosť, zážitok, osoba, demarketing), avšak sama uvádza, že nakoľko *„art marketing kombinuje celú radu prístupov k produktu, vymedzené členenie nemá presne ohraničené mantinely a preto sa jednotlivé postupy môžu ľubovoľne prelínať a kombinovať"* (Johnová, 2008, s. 18). Konkrétne v prípade galérií môže byť hmotným produktom napr. výtvarné dielo alebo samotný umelec, a nehmotným produktom následne môže byť v uvedenom prípade vernisáž, workshop, prípadne iné aktivity galérie.

2. POTENCIÁL VYUŽITIA CONTENT MARKETINGU V PROSTREDÍ SUBJEKTOV PÔSOBIACICH V OBLASTI KULTÚRY A UMENIA

Nakoľko podstatná časť subjektov z oblasti kultúry a umenia je v správe samospráv či štátu, pričom primárne napĺňajú nekomerčné ciele spojené s otvorenou diseminácioU umeleckých a kultúrnych (nielen) národných hodnôt, sprostredkujúc osvetu a estetický zážitok, je zrejmé, že finančné investície do propagácie týchto inštitúcií sú značne limitované. Návštevník vyhľadáva informácie spojené

s danou inštitúciou najmä na základe hodnoty, ktorú mu prináša pomyselné „užitie" ponúkaných služieb, resp. produktov. Z hľadiska aplikovanej marketingovej stratégie, sa do popredia dostávajú primárne techniky a nástroje využívajúce potenciál inbound marketingovej stratégie. Jej zámerom je priviesť zákazníka (v našom prípade návštevníka) na webovú stránku či iné vlastné médiá inštitúcie s cieľom nadviazať aktívnu obojsmernú komunikáciu, ktorá je ústredným pilierom recipročného lojálneho vzťahu (Světlík a kol., 2017). V tomto ponímaní je práve *obsahová stratégia* formou pre účelné využitie digitálnych nástrojov v oslovení a uspokojení potrieb cieľových subjektov, pričom do popredia sa dostávajú primárne webová stránka a sociálne siete (Halligan, 2019). Obsahový marketing (z angl. content marketing) tak ponúka priestor pre zosúladenie tvorby a interpretácie umelca s relevantným publikom, pripraveným porozumieť prezentovaným ideám a ponúkanej hodnote (Mokwa, Dawson, Prieve, 1980). Obsahový marketing pomáha zvyšovať návštevnosť webovej stránky, vytvárať zaujímavý a zdieľatelný obsah v prostredí sociálnych sietí, budovať značku a v neposlednom rade aj zvyšovať počet konverzií (Šulík, 2015). Jefferson a Tanton (2015) ponímajú obsahový marketing ako najlepší spôsob formovania povedomia o aktivitách spoločnosti (galérie, múzea, výtvarného ateliéru a i.), pričom jeho dlhodobý prínos tkvie najmä vo vytvorení komunity okolo daného subjektu (Marketinger, Slovak Business Agency, 2017). Práve komunita predstavuje v kontexte individuálnej percepcie kultúry a umenia podstatný element a podporuje interakciu produktu a samotného príjemcu napĺňajúcu očakávania a potreby oboch zainteresovaných strán.

2.1 Prvky obsahového marketingu

Proces tvorby kvalitného obsahu pozostáva z niekoľkých krokov a jedným z nich je práve samotná tvorba obsahu, nakoľko kvalitný obsah je to, čo dokáže z publika spraviť zákazníkov a z niektorých z nich dokonca zákazníkov-promotérov, ktorí budú šíriť dobré meno značky (Kleman, 2019). So zameraním sa na prostredie inštitúcií z oblasti kultúry a umenia hovoríme o tvorbe obsahu, ktorý dokáže prilákať návštevníkov do galérií, múzeí, či divadiel.

Foriem a možností komunikácie s využitím predpokladov obsahového marketingu je skutočne celé spektrum. Medzi popredné formy patria články či texty zdieľané na sociálnych médiách (sieťach, blogoch a i.), webovej stránke alebo distribuované prostredníctvom e-newslettrov, tvorba prípadových štúdií v zmysle informačných formátov, eventov, videí a mnohých ďalších multimediálnych, v ideálnom prípade aj interaktívnych obsahových formátov (Rakic, Rakic, 2014). Efektívne obsahy by mali byť pre cieľovú skupinu zaujímavé, hodnotné, užitočné, poučné a v neposlednom rade originálne (Šulík, 2015; Světlík a kol, 2017; Zairi, 2020). Práve to sú atribúty, ktoré motivujú návštevníkov k prehliadaniu webovej stránky či profilu na sociálnej sieti a sú základom pre vytvorenie budúcej želanej konverzie (Šulík, 2015).

V procese návrhu obsahovej stratégie je nevyhnutné stále reflektovať potrebu nepresýtiť stránky, resp. platformy len propagačnými obsahmi, je potrebné reflektovať aj skutočné potreby a úžitok obsahu z pohľadu jeho príjemcu. V prípade odporúčaní pre koncepciu obsahovej štruktúry je možné zvážiť rôzne prístupy, napr. *pravidlo tretín* (Clarke, 2019), *ABC model* (da Cunha, 2018) alebo *obsahovú maticu* (Chaffey, Hemphill, Edmundson-Bird, 2019). Práve na posledný koncept zameriame niekoľko nasledujúcich

riadkov. Obsahová matica je koncept založený na rozdelení rôznych foriem obsahov do štyroch kvadrantov v závislosti od ich umiestnenia v priestore tvorenom osami X (povedomie vs. kúpa) a Y (emocionalita vs. racionalita). Tie vyčleňujú 4 základné kategórie obsahov (Chaffey, Hemphill, Edmundson-Bird, 2019):

1. *zábavný obsah* zameraný na budovanie povedomia pôsobením na emócie (napr. kvízy, súťaže, hry, virálne videá a i.);
2. *inšpiratívny obsah* podporujúci želanú konverziu rovnako prostredníctvom vyvolania emócií (napr. spolupráca so známymi osobnosťami, budovanie komunity, odporúčania a i.);
3. *edukačný obsah* orientovaný na budovanie povedomia, avšak s využitím racionálnych elementov (napr. infografiky, návody, reporty trendov a i.);
4. *presviedčací obsah* stimulujúci nákup, resp. uskutočnenie konverzie, avšak s využitím racionálnych elementov (napr. video prezentácia výstavy, case studies, interaktívne demo ukážky a i.).

Uvedený rámec je možné ponímať aj ako efektívny podklad pre návrh rôznorodej, účelnej a na samotného návštevníka zameranej obsahovej stratégie akejkoľvek umeleckej či kultúrnej inštitúcie. Základom je, nepresýtiť štruktúru primárne propagačným obsahom, ponúknuť príjemcovi pridanú hodnotu, ideálne v interaktívnom či inak originálnom zážitku z konzumácie distribuovaného obsahu.

3. METODOLÓGIA VÝSKUMU

V kontexte vymedzených teoretických východísk týkajúcich sa marketingu v prostredí kultúrnych inštitúcií – *art marketingu* – a kľúčových zásad tvorby on-line marketingovej stratégie – *content marketingu* – sme si vymedzili výskumný problém, vytýčili ciele výskumu, formulovali výskumné otázky, charakterizovali výskumný súbor a metódy výskumu.

3.1 Výskumný problém, cieľ výskumu, výskumné otázky

So zameraním sa na tvorbu obsahu zdieľateľného v prostredí sociálnych sietí sme sa orientovali na konkrétnu galériu – *Nitriansku galériu* – a zaujímal nás obsah publikovaných príspevkov v rámci sledovaného obdobia na stránkach galérie na vybraných sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, YouTube), prostredníctvom ktorých sa Nitrianska galéria prezentuje a prostredníctvom ktorých komunikuje so svojím publikom a verejnosťou.

V kontexte východísk uvádzaných v predošlých častiach predkladaného príspevku sme si formulovali komplexný výskumný problém: *Aké boli informačno-propagačné komunikačné aktivity Nitrianskej galérie v prostredí sociálnych sietí v čase prvej vlny pandémie Covid -19 na Slovensku?*

V nadväznosti na výskumný problém sme si následne určili primárny cieľ, ktorým bolo *zmapovať informačno-propagačné komunikačné aktivity Nitrianskej galérie v prostredí vybraných sociálnych sietí.*

Vo vzťahu k primárnemu cieľu a povahe analyzovaných dát sme určili aj sekundárne ciele, ktorými bolo:

- *identifikovať produkty, ktoré sú predmetom propagácie Nitrianskej galérie v prostredí sociálnych sietí* a zároveň
- *identifikovať typy obsahu (postov), ktoré Nitrianska galéria využila na budovanie vzťahov s publikom a s verejnosťou v čase sociálneho dištancu v prostredí sociálnych sietí.*

V nadväznosti na výskumný problém a ciele výskumu sme formulovali nasledujúce výskumné otázky:

1. Aké sú rozdiely vo frekvencii komunikácie v prostredí vybraných sociálnych sietí?
2. Aké sú špecifiká komunikácie Nitrianskej galérie v prostredí vybraných sociálnych sietí vo vzťahu k typu obsahu?

3. Aké typy obsahov (postov) využila Nitrianska galéria na budovanie vzťahov s publikom a s verejnosťou v období sociálneho dištancu v prostredí sociálnych sietí?

Odpovede na dané výskumné otázky sme zisťovali realizáciou obsahovej analýzy komunikácie Nitrianskej galérie na jej stránkach zložených na vybraných sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, YouTube), konkrétne sme analyzovali príspevky galérie zverejnené na vybraných sociálnych sieťach v období od 1.1.2020 do 30.6.2020. Toto obdobie je charakteristické tým, že zahŕňa obdobie pred nástupom prvej vlny pandémie Covid-19 na Slovensku, počas nej a v jej záverečnej fáze (15.3.2020 bol na Slovensku vyhlásený núdzový stav s účinnosťou od 16.3.2020, ktorý skončil uplynutím 13.6.2020) (Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, 2020; korona.gov.sk, 2020). Nástup prvej vlny pandémie Covid-19 na území Slovenska so sebou priniesol úplný sociálny dištanc, ktorý mal okrem iného na svedomí aj zatvorenie viacerých kultúrnych inštitúcií, ktoré boli nútené presunúť (aspoň čiastočne, v rámci svojich schopností a možností) svoju činnosť z off-line do on-line prostredia.

3.2 Pôsobenie Nitrianskej galérie v off-line a on-line prostredí

Nitrianska galéria (Obrázok 1) je rozpočtová organizácia Nitrianskeho samosprávneho kraja so samostatnou právnou subjektivitou, sídliaca od svojho vzniku (r. 1965) v budove bývalého župného domu. Jej základným poslaním je *„cieľavedome zhromažďovať, vedecky spracovávať a vyhodnocovať, odborne spravovať, ochraňovať, využívať a prezentovať diela všetkých disciplín výtvarného umenia 20. a 21. storočia“* (Oficiálna webová stránka Nitrianskej galérie, 2020). Aktuálne galéria disponuje piatimi výstavnými priestormi (Reprezentačné sály, Salón, Galéria mladých, BUNKER, Farebná galéria) a v r. 2010 založila na svojej oficiálnej webovej stránke www.nitrianskagaleria.sk *Virtuálnu galériu*, prostredníctvom ktorej pravidelne predstavuje návštevníkom stránky bohatý zbierkový fond diel z rôznych oblastí umeleckej tvorby, a to od najnovších prírastkov až po diela staršieho dáta a ktorá zároveň slúži ako náhrada chýbajúcich stálych expozícií (Oficiálna webová stránka Nitrianskej galérie, 2020).

Obrázok 1: Aktuálne varianty logotypu Nitrianskej galérie

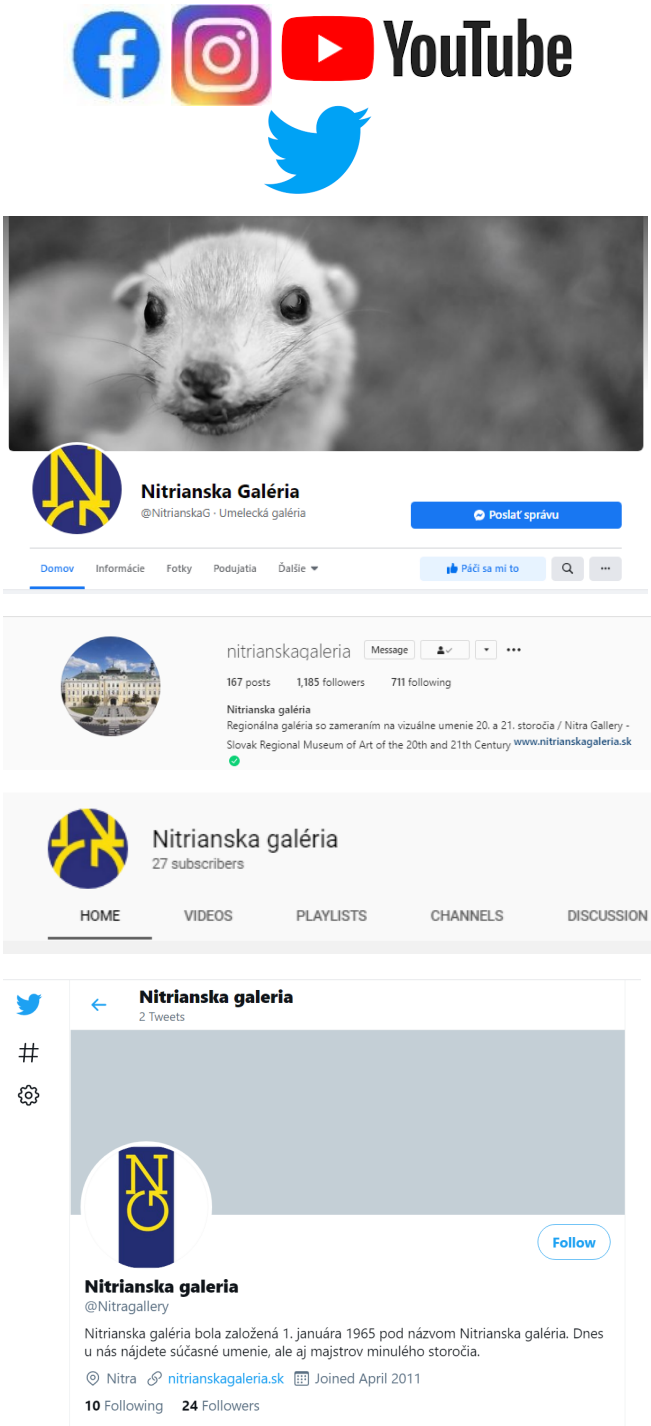
Zdroj: Oficiálna webová stránka Nitrianskej galérie

Okrem výstavnej činnosti galéria pripravuje aj pestrú ponuku kultúrnych a výchovno-vzdelávacích podujatí (napr. Galéria hudby, 4-3-2-1...Cyklus besied so súčasnými slovenskými spisovateľmi, tvorivé dielne a i.), o ktorých svojich priaznivcov pravidelne informuje na svojej oficiálnej webovej stránke a rovnako aj na oficiálnych stránkach galérie na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, YouTube, menej aktívne Twitter).

3.3 Charakteristika výskumného súboru

Výskumný súbor tvorili stránky Nitrianskej galérie na sociálnych sieťach *Facebook*, *Instagram* a *YouTube* (Obrázok 2), ktoré patria celosvetovo medzi Top 10 najpopulárnejších sociálnych sietí (kritériom hodnotenia je aktívny počet užívateľov) (Statista, 2020).

Obrázok 2: Stránky Nitrianskej galérie na sociálnych sieťach Facebook, Instagram, YouTube, Twitter



Pozn. vizuály užívateľských profilov platné k 4.12.2020

Zdroj: Facebook.com, Instagram.com, YouTube.com, Twitter.com

Nitrianska galéria využíva prostredie sociálnych sietí na propagáciu svojej činnosti a na komunikáciu s publikom a verejnosťou aktívne, čomu nasvedčuje aj počet priaznivcov galérie na sociálnych sieťach, pričom najväčší počet sledovateľov má galéria na sociálnej sieti Facebook, nasleduje Instagram a za ním s takmer rovnakým počtom sledovateľov YouTube a Twitter (Tabuľka 1).

Tabuľka 1: Nitrianska galéria na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a YouTube

sociálna sieť	počet priaznivcov na sociálnych sieťach[1]
Facebook	3 306
Instagram	1 179
YouTube	25
Twitter	*24*

Pozn. údaje platné k 27.11.2020

Zdroj: Facebook.com, Instagram.com, YouTube.com, Twitter.com

Významný rozdiel môžeme vidieť najmä v počte sledovateľov na Facebooku a odberateľov na YouTube čo môže byť spôsobené tým, že YouTube kanál vznikol až v dôsledku pandémie Covid-19, konkrétne 12.3.2020, a Facebook stránka galérie bola vytvorená 23.8.2016.

Na svojej oficiálnej webovej stránke Nitrianska galéria odkazuje aj na svoj účet na jednej z ďalších sociálnych sietí, a to *Twitter* (Tabuľka 1), avšak na tejto sociálnej sieti je Nitrianska galéria už dlhšiu dobu neaktívna (posledná aktivita je z roku 2011) a zverejnila na nej celkovo iba 2 tweety.

[1] Počet odberateľov na YouTube, počet sledovateľov na Instagrame a na Facebooku, počet followerov na Twitteri.

3.4 Metóda výskumu

Základným predpokladom štúdia akéhokoľvek dokumentu či javu je schopnosť mu porozumieť a následne ho interpretovať, pričom nás môže zaujímať kontext vzniku a ďalšie súvislosti s tým spojené alebo priamo konkrétny prvok analyzovaného dokumentu (Reichel, 2009). Ako metódu získavania dát sme preto vzhľadom na povahu analyzovaného materiálu zvolili *obsahovú analýzu*, ktorá je jedným z tradičných postupov analýzy dokumentov a ktorej cieľom je snaha poskytnúť relevantné výpovede veľkého súboru analyzovaných dát (Sedláková, 2014). Prostredníctvom obsahovej analýzy je tak možné vyhľadávať, identifikovať a precizovať prvky a fenomény, ktoré je následne možné kvantifikovať (Nový, Surynek, 2006). Nami aplikovaná obsahová analýza predstavuje kvalitatívno-kvantitatívny prístup.

V rámci analýzy sme sa sústredili na identifikáciu produktov, teda vlastných aktivít a výstupov galérie ponúkaných návštevníkovi vo forme *hmotného* alebo *nehmotného produktu* (Johnová, 2008) v období pred a počas prvej vlny pandémie Covid-19 na Slovensku. Východiskové prostredie pre identifikáciu jednotlivých elementov ponuky galérie tvorili sociálne siete, na ktorých galéria pôsobí – Facebook, Instagram a YouTube. Sociálne siete pokladáme z hľadiska ich rôznorodých funkcionalít a podpory multimediálnych foriem obsahu za ideálny priestor aplikácie inbound marketingovej stratégie založenej na efektívnom obsahovom marketingu. V prípade galérií ako aj iných umeleckých a kultúrnych inštitúcií sa neraz rámcom pre tvorbu obsahu stávajú aj aktivity či produkty inštitúcie (napr. fotoalbum z vernisáže či video-vizitka vystavujúcich autorov alebo povolaných kurátorov a i.). Informácia o aktuálnych výstavách tak nadobúda rozmer informačno-propagačnej komunikačnej aktivity, ktorá v ideálnom prípade podporuje aj interakciu s cieľovým subjektom.

Sekundárne bola predkladaná analýza zameraná na zmapovanie špecifík obsahovej štruktúry na sociálnych sieťach Nitrianskej galérie. Pri tvorbe kategórií obsahu bola determinantom samotná funkcia obsahu, pričom zaradenie do konkrétnej kategórie bolo determinované celkovou formou príspevku na sociálnej sieti (text postu a jeho obsah). Rámcovým podkladom pre identifikované kategórie bol koncept obsahovej matice[2]. Samotnou analýzou bolo vymedzených 6 typov obsahu, ktoré sme na základe jeho pôvodu rozdelili do dvoch kategórií, a to *vlastný obsah* (pôvodné materiály vytvorené inštitúciou) a *zdieľaný obsah* (obsahy vytvorené iným subjektom, galéria ich len distribuuje, zdieľa v rámci svojich sociálnych sietí). Špecifikácia jednotlivých kategórií je nasledovná:

- *inšpiratívny obsah* – sem patria príspevky ponúkajúce najmä obsahy podnecujúce resp. uspokojujúce záujem o rôzne oblasti umenia, angažovanie sa v danej problematike a sekundárne aj záujem navštíviť samotnú galériu. Do tejto kategórie sme tak zaraďovali príspevky spojené s Galériou hudby ONline, dielom mesiaca, či on-line výstavy.
- *presviedčací obsah* – do tejto kategórie zaraďujeme príspevky, ktorých hodnota spočíva najmä v podpore konverzie smerujúcej primárne k samotnej galérii, teda návšteva konkrétnej výstavy, vernisáže, či účasť na prezentovanej aktivite. Sú založené

[2] Obsahovú maticu vo svojej publikácii *Digital Business and E-commerce Management* popisujú autori D. Chaffey, T. Hemphill a D. Edmundson-Bird (2019). Matica predstavuje kategorizáciu 4 základných typov obsahov, a to obsah *zábavný*, *inšpiratívny*, *edukačný* a *presviedčací*. Súčasne sme aplikovali aj koncept kanálov digitálnej komunikácie – model PESO, ktorý rozdeľuje médiá na *vlastné* (v plnej správe značky), *platené*, *získané* (informovanie o aktivitách značky v médiách) a *zdieľané* (rozšírené najmä v prostredí sociálnych médií umožňujúcich jednoduché zdieľanie relevantného obsahu) (Dietrich, 2020).

na prezentácii profesionality a odbornosti galérie a jej kurátorov.

- *zábavný obsah* – táto kategória zahŕňa príspevky podporujúce angažovanie v rámci komunity vytváranej v okolí samotnej galérie, ktorých cieľom je napríklad aj zapojenie publika do tvorby obsahu (User Generated Content) podporiť budovanie povedomia o galérii a jej aktivitách, čo napĺňal napr. koncept Galéria u Vás doma.
- *edukačný obsah* – sem patria príspevky, resp. obsahy podporujúce diseminácíu relevantných odborných informácií z rozličných oblastí umenia s primárnym pôsobením na formovanie povedomia a záujmu o inštitúciu, so sekundárnym potenciálnym efektom v budovaní komunity.
- *informatívny obsah* – sem patria príspevky čisto pragmatického charakteru s cieľom komunikovať aktuálne zmeny či oznamy.
- *zdieľaný obsah* – sem patria príspevky, ktoré nie sú pôvodnou tvorbou galérie, ale sú vecne spojené s jej oblasťou pôsobenia a poskytujú aj pre publikum/návštevníkov zaujímavé či podnetné informácie.

V rámci obsahovej analýzy sme sa tak primárne sústredili na identifikáciu typov produktov prezentovaných Nitrianskou galériou počas sledovaného obdobia, ako aj na spôsob ich prezentácie v zmysle typov obsahu, ktoré galéria využila na budovanie vzťahov s publikom a verejnosťou v prostredí sociálnych sietí Facebook, Instagram a YouTube v čase sociálneho dištancu počas prvej vlny pandémie Covid-19 na Slovensku.

4. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

Z výsledkov analýzy stránok Nitrianskej galérie na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a YouTube vyplýva, že najaktívnejšia komunikácia galérie (vysoká frekvencia uverejňovaných príspevkov a rovnako aj ich početnosť) prebieha prostredníctvom sociálnej siete Facebook (účet vytvorený 23. augusta 2016), nasleduje Instagram (prvý príspevok zo dňa 6. júla 2018) a za ním YouTube, na ktorom si Nitrianska galéria založila účet až v tomto roku (konkrétne 12. marca 2020), čo môže súvisieť so stále pretrvávajúcou globálnou pandémiou Covid-19 na Slovensku a s ňou súvisiacimi prísnymi opatreniami, ktoré na istý čas pre širokú verejnosť zatvorili brány nejednej galérie.

Tabuľka 2: Počet príspevkov zverejnených na stránkach Nitrianskej galérie na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a YouTube

	sociálna sieť	**pp zverejnených v rámci sledovaného obdobia**
	Facebook	164
	Instagram	36
	YouTube	34
pp celkom		**234**

Legenda: pp – počet príspevkov

Pozn. sledované obdobie od 1.1.2020 do 30.6.2020

Zdroj: Facebook.com, Instagram.com, YouTube.com, Twitter.com

Analýzou sme identifikovali nasledujúce základné kategórie produktov galérie:

- *kultúrne akcie* – sem zaraďujeme aktivity galérie s primárnym cieľom diseminovať estetické hodnoty či kultúrne normy a tradície. Medzi tieto produkty patria *Galéria hudby (ONline)*, *4-3-2-1...Cyklus besied so súčasnými slovenskými spisovateľmi* a off-line ako aj on-line prebiehajúce *výstavy či vernisáže* (napr. výstava Čas sluhov, výstava 4 cesty prírodou či výstava Pala Čejku – Krásne veci).
- *kultúrne edukačné akcie* – predstavujú aktivity galérie s primárnym cieľom zabaviť alebo inšpirovať percipienta so sekundárnym pôsobením v zmysle diseminácie kultúrnych

hodnôt. Do tejto kategórie sme zaradili produkty *Galéria u Vás doma*, *BezGaleristi*, tvorivé dielne, vzdelávacie programy, semináre a workshopy pre učiteľov.

Sociálny dištanc a karanténne opatrenia, ktoré vláda SR zaviedla v súvislosti s globálnou pandémiou Covid-19 so sebou priniesli hľadanie alternatívnych riešení, ktoré by priaznivcom kultúry a umenia aj naďalej dovoľovali uspokojovať svoje kultúrne potreby. Jedným z nich sú v prípade Nitrianskej galérie napr. on-line tvorivé dielne pre deti pod názvom *Galéria u Vás doma*, témy ktorých galéria komunikovala prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram a taktiež na svojej oficiálnej webovej stránke (od 24. marca 2020 do 30. júna 2020). Ďalším príkladom je cyklus komorných koncertov zameraných na hlbšie spoznávanie vážnej hudby všetkých historických období a súčasnej hudby pod názvom *Galéria hudby ONline*, ktorý pôvodne galéria realizovala v off-line priestore (konkrétne od r. 2006). Okrem projektov a aktivít výtvarného charakteru otvára Nitrianska galéria svoje priestory aj nevýtvarným médiám a jedným z takýchto projektov je cyklus besied so súčasnými slovenskými spisovateľmi s názvom *4-3-2-1*..., pričom aj tieto besedy galéria primárne organizovala v off-line priestore (besedy sú organizované od r. 2006). Úplne novým konceptom galérie sú *BezGaleristi*, v rámci ktorého trojica kurátorov Nitrianskej galérie (Adrián, Ľudmila, Omar) ponúka svojim on-line návštevníkom zaujímavé tipy (napr. čo čítať, čo pozerať) a taktiež poodhaľujú poklady ich galerijných depozitárov (tento on-line projekt trval od 30. marca 2020 až do 28. augusta 2020).

4.1 Výsledky obsahovej analýzy komunikácie Nitrianskej galérie v prostredí sociálnych sietí

Kvalitatívnou analýzou obsahovej štruktúry profilov a účtov Nitrianskej galérie na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a YouTube sme identifikovali rôznorodú škálu produktov Nitrianskej galérie.

Galériou vytvorené produkty sme zaradili do 10 kategórií zastrešujúcich celkovo 18 unikátnych produktov. Identifikované kategórie sme následne ešte špecifikovali a začlenili do 3 komplexných kategórií determinovaných práve prostredím percepcie jednotlivých produktov (Tabuľka 3).

Tabuľka 3: Výsledky obsahovej analýzy komunikácie na sociálnej sieti Facebook, Instagram a YouTube so zameraním na produkt

produkty umiestnené a percipované v reálnom off-line priestore	tvorivá dielňa	tvorivá dielňa inšpirovaná výstavou F0-F5 (január)
	sprievodná aktivita k výstave	výtvarný maratón „Príbeh si ty sám“ (sprievodná aktivita k výstave Príbehy (p)o živote) (január)
	výstava	výstava Zn.: Nová existence (január) výstava F0-F5 v Bunkri (január) výstava Sieť podľa Siete (február-marec) výstava Čas sluhov (jún) výstava Eiron (jún)
	vernisáž	vernisáž výstavy Pala Čejku – Krásne veci (február)
pôvodné off-line produkty modifikované pre potreby on-line prostredia	video prehliadka (s možnosťou komentovania)	komentovaná prehliadka Príbehy po živote (január-február-marec) komentovaná prehliadka výstavy Nemiesto/Nečas (január-február) výstava Pala Čejku – Krásne veci (video prehliadka) (marec) komentovaná video prehliadka výstavy Pala Čejku – Krásne veci (apríl) výstava 4 cesty prírodou (fotografie, video prehliadka (marec)
	hudobné koncerty (on-line)	Galéria hudby ONline (marec-apríl-máj)
	tvorivá dielňa on-line	Galéria u Vás doma (zadanie témy aktivity, prezentácia prác) (marec-apríl-máj-jún)
	on-line besedy	4-3-2-1...Cyklus besied so súčasnými slovenskými spisovateľmi (máj-jún)
produkty vytvorené špeciálne na prezentáciu a percepciu v on-line priestore	séria inšpiratívnych webinárov	BezGaleristi (marec-apríl-máj-jún)
	virtuálna galéria/on-line zbierkový fond NG	virtuálna galéria (apríl, jún)
	on-line výstava	on-line expozícia Františka Studeného (máj)

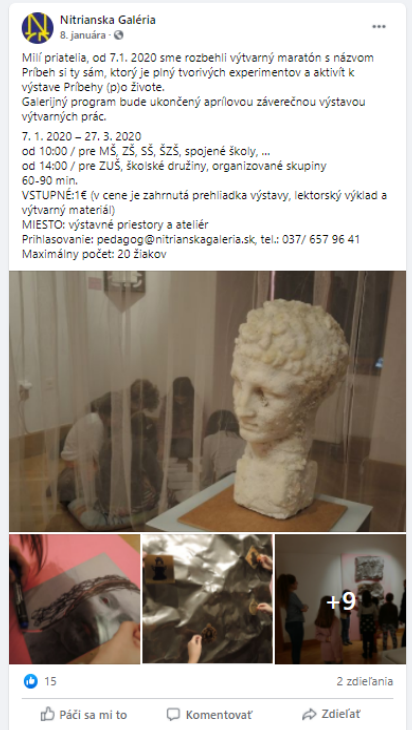
Legenda: NG – Nitrianska galéria

Pozn. sledované obdobie od 1.1.2020 do 30.6.2020

Zdroj: vlastný výskum (na základe obsahovej analýzy účtov NG na sociálnych sieťach Facebook, Instagram, YouTube v rámci sledovaného obdobia)

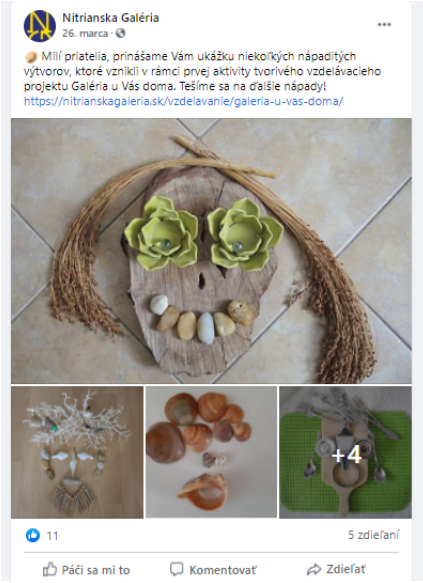
Od januára až po začiatok marca, kedy boli zavedené opatrenia pre zastavenie šírenia pandémie Covid-19 na Slovensku, mali komunikované produkty galérie najmä štandardnú off-line podobu vo forme výstav, vernisáží, komentovaných prehliadok a ich doplňujúcich off-line aktivít (Obrázok 3). Po zavedení opatrení sa Nitrianska galéria pomerne rýchlo adaptovala a plánované výstavy či prehliadky sprístupnila „návštevníkom“, resp. publiku na sociálnych médiách, prostredníctvom video prehliadok. Rovnako do on-line prostredia preniesla aj už zabehnuté produkty ako hudobné koncerty, tvorivé dielne (Obrázok 4) pre najmenších ako aj cyklus besied so slovenskými spisovateľmi. Tieto produkty ponímame ako adaptáciu galérie na aktuálnu situáciu modifikáciou už existujúcich konceptov.

Obrázok 3: Príspevok reprezentujúci kategóriu produktov umiestnených a percipovaných v reálnom off-line priestore – sprievodná aktivity k výstave



Zdroj: Facebook.com

Obrázok 4: Príspevok reprezentujúci kategóriu pôvodných off-line produktov modifikovaných pre potreby on-line prostredia – tvorivá dielňa on-line



Zdroj: Facebook.com

Medzi originálne a situáciou Covid-19 sýtené produkty galérie zaraďujeme najmä tie, ktoré vznikli hlavne v snahe udržať záujem a pozornosť publika a súčasne ponúknuť kontakt s umením v čo najinteraktívnejšej podobe. Do tejto kategórie spadajú tri konkrétne produkty, a to séria inšpiratívnych webinárov pod gesciou trojice kurátorov s názvom *BezGaleristi* (Obrázok 5), *on-line expozícia Františka Studeného* a v neposlednom rade sa jedná o koncept *Virtuálnej galérie* vo forme zbierkového fondu Nitrianskej galérie v on-line podobe, ktorý síce nevznikol ako forma vyrovnania sa so sociálnym dištancom, ale predstavuje účelný spôsob distribúcie umeleckých hodnôt, pôžitkov a poznania aj v on-line prostredí, bez fyzického kontaktu a priamej návštevy galérie.

Obrázok 5: Príspevok reprezentujúci kategóriu produktov vytvorených špeciálne na prezentáciu a percepciu v on-line priestore – séria inšpiratívnych webinárov

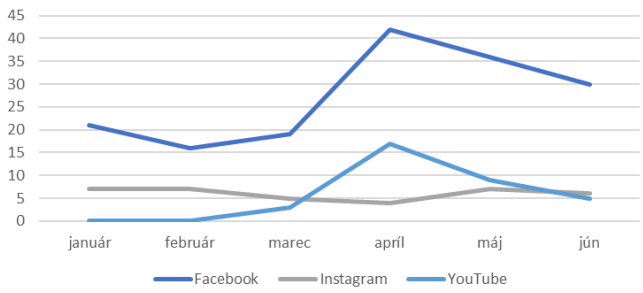
Zdroj: Facebook.com

V prípade umiestnenia jednotlivých produktov do prostredia sociálnych sietí sme nezaznamenali výraznejšie rozdiely – Nitrianska galéria má v rámci analyzovaných sociálnych sietí veľmi podobný štýl komunikácie a obsah príspevkov zverejnených v rámci sledovaného obdobia sa líši iba v závislosti od spôsobu

prezentácie a frekvencie uverejňovania jednotlivých príspevkov – v prípade sociálnej siete Instagram je to predovšetkým obrázok / fotografia s krátkym textovým popisom, v prípade sociálnej siete YouTube sú to videá s krátkym textovým popisom, v prípade sociálnej siete Facebook: kombinácia obrázku, fotografie alebo videa s krátkym textovým popisom. Tieto rozdiely sú však determinované charakterom samotnej platformy, jej zameraním na konkrétne typy obsahov.

Vychádzajúc z počtu príspevkov uverejnených Nitrianskou galériou na sociálnych sieťach sme v rámci sledovaného obdobia zaznamenali najaktívnejší prístup ku komunikácii najmä v mesiaci apríl 2020, a to na sociálnych sieťach Facebook a YouTube (Graf 1), čo môže byť spôsobené adaptáciou činnosti Nitrianskej galérie reflektujúcou špecifiká digitálneho prostredia a prostredia sociálnych sietí, a teda celkové využitie ich potenciálu na komunikáciu s publikom a s verejnosťou a rovnako aj na propagáciu svojej činnosti počas pandémie Covid-19 na Slovensku. Najnižšia miera aktivity bola spojená práve s obdobím pred potvrdením ochorenia na Slovensku.

Graf 1: Komunikačné aktivity Nitrianskej galérie v prostredí sociálnych sietí Facebook, Instagram, YouTube

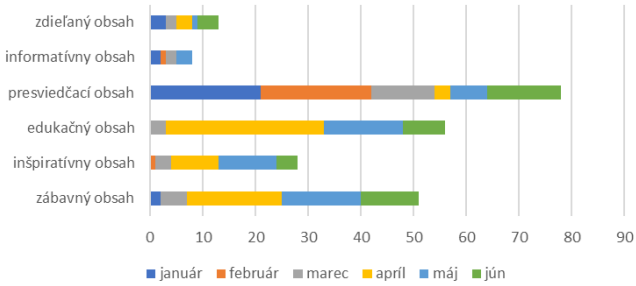


Pozn. sledované obdobie od 1.1.2020 do 30.6.2020

Zdroj: vlastný výskum (na základe obsahovej analýzy účtov NG na sociálnych sieťach Facebook, Instagram, YouTube v rámci sledovaného obdobia)

Okrem identifikácie produktov sme sa zaujímali aj o zastúpenie typov obsahov ktoré Nitrianska galéria v rámci sledovaného obdobia využila na budovanie vzťahov s publikom a s verejnosťou v čase sociálneho dištancu (marec-jún 2020) v prostredí sociálnych sietí (Graf 2). Dominantným typom obsahu v kontexte zverejnených príspevkov je v danom období najmä edukačný a zábavný obsah, v menšej miere je zastúpený inšpiratívny a presviedčací obsah.

Graf 2: Zastúpenie typu obsahu podľa jeho funkcie v rámci sledovaného obdobia



Pozn. sledované obdobie od 1.1.2020 do 30.6.2020

Zdroj: vlastný výskum (na základe obsahovej analýzy účtov NG na sociálnych sieťach Facebook, Instagram, YouTube v rámci sledovaného obdobia)

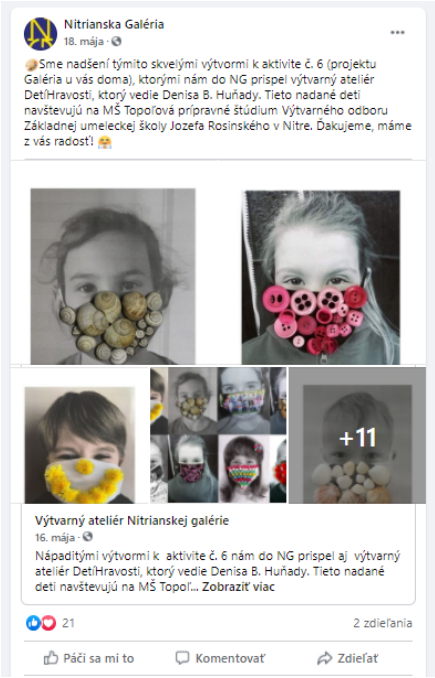
Edukačný obsah zohráva celkovo najvýznamnejšiu pozíciu, avšak je potrebné uviesť, že jeho základným reprezentantom sú obsahy spojené s konceptom BezGaleristi (Obrázok 6), ktoré boli vo veľkej miere súčasťou komunikácie galérie najmä v mesiacoch apríl, máj a jún. Počas jedného mesiaca bolo neraz produkovaných viac ako 15 príspevkov s týmto obsahom.

Obrázok 6: Príklad príspevku so zábavným obsahom

Zdroj: Facebook.com

Druhá najčastejšie zastúpená kategória obsahov je spojená so zábavnou funkciou, podporujúcou najmä budovanie povedomia o inštitúcii a diseminácii kultúry a umeleckých hodnôt. Príkladom sú najmä tvorivé aktivity, ktoré sú spojené priamo s digitálnou alternatívou tvorivých dielní – Galéria u Vás doma (Obrázok 7).

Obrázok 7: Príklad príspevku s inšpiratívnym obsahom



Zdroj: Facebook.com

Medzi typické príklady obsahov s inšpiratívnym charakterom patria príspevky stimulujúce záujem o oblasť umenia, prezentujúc zaujímavé idey alebo koncepty či prístupy. Zástupcom je napríklad séria modifikovaného konceptu 4-3-2-1...Cyklus besied so súčasnými slovenskými spisovateľmi (Obrázok 8), ktoré ponúkli priestor pre podnetnú (nielen) literárnu diskusiu s osobnosťami z oblasti literárnej tvorby. Okrem uvedeného do tejto kategórie zaraďujeme aj pravidelné odporúčania na dielo mesiaca či samotnú virtuálnu galériu alebo video prehliadky, ktoré podnecujú aj samotnú návštevu inštitúcie.

Obrázok 8: Príklad príspevku s edukačným obsahom

Zdroj: Facebook.com

Ďalšia kategória vlastných obsahov sú príspevky informujúce o pripravovaných aktivitách galérie, ktoré boli prítomné najmä počas obdobia pred zavedením proti-epidemických opatrení, kedy bola galéria štandardne prístupná verejnosti, resp. jej návštevníkom (Obrázok 9). Tieto obsahy boli zväčša spojené s prezentáciou konkrétnych elementov výstavy. Rovnako sú to aj video vizitky autorov výstavy, video vizitky kurátorov predstavujúcich expozíciu a i.

Obrázok 9: Príklad príspevku s presviedčacím obsahom

Zdroj: Facebook.com

Okrem uvedených reprezentantov tvorili kategóriu vlastných obsahov aj štandardné oznamy napríklad o zrušení výstavy či zmene otváracích hodín, nákupe literatúry, diel a pod. Teda oznamy, ktorých úlohou je výhradne informovať, bez minimálneho elementu podporujúceho vytváranie UGC a angažovanie v problematike.

5. ZÁVERY A ODPORÚČANIA

Kvalitatívno-kvantitatívna obsahová analýza profilov Nitrianskej galérie na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a YouTube preukázala významné rozdiely v ich integrácii do digitálnej komunikácie Nitrianskej galérie. Medzi najviac využívané sociálne siete patrila stránka na Facebooku, pričom YouTube kanál si inštitúcia založila pravdepodobne až ako reakciu na zatvorenie galérií počas lockdownu spojeného s pandémiou Covid-19. Je nepopierateľné, že pandémia tak spôsobila značné až existenciálne problémy mnohým inštitúciám a firmám, avšak v prípade Nitrianskej Galérie zdôrazňujeme, že práve pandémia pravdepodobne sýtila výrazný obrat v komunikácii galérie a vo využívaní sociálnych sietí. Pokiaľ galéria komunikovala pred pandémiou takmer výhradne jednosmerne, vo forme obsahov najmä presviedčacieho charakteru, podporujúce návštevu aktuálnych ako aj pripravovaných podujatí a aktivít, počas sociálneho dištancu pretransformovala množstvo jej dovtedajších produktov do on-line podoby (napr. on-line diskusie s literárnymi autormi či koncept Galéria hudby ONline), pričom súčasne vytvorila aj nové koncepty založené práve na báze digitálneho prostredia. Uskutočnené aktivity a celkovú transformáciu SM komunikácie hodnotíme veľmi pozitívne, ba dokonca identifikujeme aj presahy s odporúčaniami Americkej asociácie múzeí, ktoré boli prezentované práve v začiatkoch prvej vlny pandémie. Asociácia zdôrazňovala okrem potreby implementácie virtuálnych prehliadok, živých vysielaní a princípov rozšírenej či virtuálnej reality aj význam samotných sociálnych sietí. V ich prípade zdôraznila ich význam z hľadiska podpory interakcie, budovania vzťahu a vzdelávania publika (Ciecko, 2020). Tieto atribúty boli pomerne efektívne obsiahnuté práve rozsiahlym zastúpením inšpiratívnych, zábavných, ale tiež edukačných obsahov. Nitrianska galéria tak „naskočila“ na vlnu obsahového marketingu, ktorý je základom efektívnej inbound marketingovej stratégie. Sústrediť sa na produkciu originálneho obsahu odporúča tiež portál Interreg Europe (2020). Autori zdôrazňujú najmä prvky obsahového marketingu, napr. význam audio sprievodcov, workshopov, vizuálnych projekcií, on-line výstav, virtuálnych prehliadok a interaktívnych či edukačných hier, a rovnako aj význam samotných sociálnych médií a vlastných médií využívaných v procese aktívnej komunikácie inštitúcie a informovania o jej aktivitách a dianí, napr. aj v čase sociálneho dištancu.

Na základe kvalitatívnej analýzy obsahovej štruktúry profilov a účtov Nitrianskej galérie na vybraných sociálnych sieťach sme tiež identifikovali aj 10 kategórií zastrešujúcich 18 unikátnych produktov galérie, ktoré sme

špecifikovali a začlenili do 3 komplexných kategórií determinovaných práve prostredím percepcie jednotlivých produktov:

- *produkty umiestnené a percipované v reálnom off-line priestore* (tvorivá dielňa, sprievodná aktivita k výstave, výstava, vernisáž);
- *pôvodné off-line produkty modifikované pre potreby on-line prostredia* (video prehliadka (s možnosťou komentovania), hudobné koncerty (on-line), tvorivá dielňa on-line, on-line besedy);
- *produkty vytvorené špeciálne na prezentáciu a percepciu v on-line priestore* (séria inšpiratívnych webinárov, virtuálna galéria/on-line zbierkový fond Nitrianskej galérie, on-line výstava).

Kategória produktov umiestnených a percipovaných v reálnom off-line priestore predstavuje on-line propagáciu produktov galérie, ktoré mali pred zavedením opatrení súvisiacich s pandémiou Covid-19 štandardnú off-line podobu, ako napr. výstavy, vernisáže, komentované prehliadky a doplňujúce off-line aktivity. Po zavedení opatrení sa Nitrianska galéria prispôsobila danej situácií a plánované off-line výstavy či prehliadky realizovala v on-line prostredníctvom video prehliadok. Do on-line prostredia boli premiestnené aj už zabehnuté produkty ako napr. hudobné koncerty (Galéria hudby ONline), tvorivé dielne pre najmenších (Galéria u Vás doma) ako aj cyklus besied so slovenskými spisovateľmi (4-3-2-1...). Tieto produkty ponímame ako adaptáciu galérie na aktuálnu situáciu modifikáciou už existujúcich konceptov. Treťou kategóriou sú produkty galérie vytvorené špeciálne na prezentáciu a percepciu v on-line priestore. Sem sme zaradili sériu inšpiratívnych webinárov s názvom BezGaleristi, koncept virtuálnej galérie a on-line expozíciu Františka Studeného, ktorá je vôbec prvou on-line expozíciou Nitrianskej galérie.

V prípade analýzy komunikácie Nitrianskej galérie z perspektívy funkcie distribuovaných obsahov sme tieto obsahy primárne delili na *vlastné obsahy* (sú vytvárané samotnou galériou, neraz odkazujú, reprezentujú či dokonca stelesňujú virtuálne produkty galérie) a *obsahy zdieľané* (ich pôvodca je iná inštitúcia, avšak sú relevantné pre zameranie galérie), ktoré neboli prítomné v signifikantnom množstve. Prvá kategória typov obsahov bola tvorená prvkami so zábavnou, inšpiratívnou, edukačnou, presviedčacou a informatívnou funkciou. Počas sledovaného obdobia sme identifikovali výrazný obrat v komunikácii, nakoľko v období január a február komunikovala galéria takmer výhradne pozvánky na prebiehajúce akcie, výstavy, vernisáže, bez významnej podpory zapojenia publika do konverzácie. Avšak štýl a obsah komunikácie počas prvej vlny pandémie potvrdil, že galéria si uvedomila potrebu interagovať s publikom, čomu prispôsobila prezentované obsahy, jednak transformáciou už prebiehajúcich projektov do digitálneho priestoru, ale tiež implementáciou nových konceptov vytvoreným práve ako alternatívu absentujúceho priameho kontaktu diváka, návštevníka s umeleckými artefaktmi ako aj s odbornými kurátormi. Do popredia sa dostali najmä série inšpiratívnych produktov ako 4-3-2-1...Cyklus besied so súčasnými slovenskými spisovateľmi, Galéria hudby ONline, video prehliadky, vernisáže a i. Tieto produkty sme zaradili medzi inšpiratívne koncepty, reprezentujú totiž modifikovanú alebo alternatívnu verziu štandardných obdobných či rovnakých produktov pripravovaných aj v prípade bežného off-line fungovania galérie. Ich poslaním je uspokojovať záujem a potreby publika späté s recepciou umeleckých artefaktov, ich estetickej hodnoty ako aj získavanie zaujímavých informácií z odboru Súčasne však podporujú odbornú pozíciu Nitrianskej galérie, čím budujú vynikajúci podklad pre ďalšie nadviazanie kontaktu. Na druhej strane sa do popredia dostal koncept BezGaleristi, ktorý je spojený najmä s edukačnou funkciou, primárne totiž ponúka zaujímavé a odborné informácie z oblasti

umenia a kultúry, prezentované tými najspôsobilejšími – kurátormi Nitrianskej galérie. Hoci sme koncept spojili s edukačnou funkciou, zdôrazňujeme aj jeho zábavný rozmer, ktorý bol determinovaný práve spôsobom podania informácie samotným kurátorom, aj napriek tomu však uvádzame edukačný zámer ako primárny. Samotné zábavné produkty sú spojené najmä s alternatívou „tvorivých dielní", konceptom Galéria u Vás doma, ktorý prostredníctvom hier, aktivít a zadávaných úloh podporoval najmä angažovať najmenších návštevníkov galérie a tak podporoval aj ich záujem o umenie ako také, či celkové poznanie v tejto oblasti.

Výsledky analýzy tiež poukázali na dominanciu Facebook stránky Nitrianskej galérie, pričom YouTube kanál galérie je pravidelne prezentovaný v rámci postov na Facebooku až v priebehu druhej vlny pandémie Covid-19, teda mimo sledovaného obdobia. Nízku mieru priamej propagácie YouTube kanálu galérie na jej Facebook stránke možno spájať aj s tendenciou galérie najprv vybudovať obsahovú základňu v rámci samotného kanálu. Počas prvej vlny pandémie Covid-19 totiž YouTube kanál pôsobil najmä ako priestor pre umiestnenie video ukážok, nahrávok a webinárov (napr. Bezgaleristi), teda skôr ako doplnkový priestor pre komunikáciu galérie s cieľovým publikom a verejnosťou.

Zámerom predkladanej štúdie nebolo hodnotiť efektívnosť komunikácie Nitrianskej galérie, hoci jej transformáciu a adaptáciu počas veľmi nepriaznivého obdobia vnímame veľmi pozitívne. Na druhej strane, evidujeme zrušenie niektorých konceptov po uvoľnení opatrení. V tejto súvislosti by sme však galérii odporúčali pokračovať v komunikácii prostredníctvom obdobných konceptov ako sú BezGaleristi, online hudobné koncerty či besedy s odborníkmi a v rámci samotných aktivít je tiež vhodné reflektovať aj potenciál angažovanosti aj pre staršie generácie publika, než sú predškoláci či žiaci prvého stupňa základných škôl. Význam takýchto konceptov spočíva na jednej strane v samotnom formáte, nakoľko využívanie videí, fotografií či živých vstupov má priaznivý vplyv na angažovanosť publika, najmä z hľadiska „lajkov" a komentárov (Luarn, Lin, Chiu, 2014). Rozhodne by sme galérii odporúčali celkovo komunikovať viac s dôrazom na podporu interakcie, angažovanosti publika a dvojsmernej komunikácie. Napríklad rôznymi výzvami smerujúcimi k autorskej produkcii užívateľmi generovaného obsahu galéria získa nielen kontakt s publikom, ale najmä cenné informácie o jeho preferenciách, potrebách (napr. pri zisťovaní obľúbených autorov, výtvarných smerov a pod., a to napr. aj prostredníctvom súťaží, kde by motiváciou mohli byť vstupenky na prebiehajúcu výstavu, či odborná publikácia), ale tiež podporí významnejšie šírenie povedomia práve prostredníctvom odporúčaní od už existujúcich návštevníkov či sledovateľov.

LITERATÚRA

CIECKO, Brendan. 2020. 4 Ways Museums Can Successfully Leverage Digital Content and Channels during Coronavirus (COVID-19). In *The American Alliance of Museums*. Zverejnené 25.03.2020. Dostupné online na: <https://www.aam-us.org/2020/03/25/4-ways-museums-can-successfully-leverage-digital-content-and-channels-during-coronavirus-covid-19/> [cit. 13.12.2020].

CLARKE, Todd. 2019. 14 Social Media Best Practices You SHould Follow in 2020. In *hootsuite.com*. Zverejnené 26.06.2019. Dostupné online na: <https://blog.hootsuite.com/social-media-best-practices/> [cit. 10.12.2020].

DA CUNHA, Xiao Faria. 2018. The ABC Content Strategy For Artists. In *medium.com*. Zverejnené 12.08.2018. Dostupné online na: <https://medium.com/@xiaochineseart/the-abc-content-strategy-for-artists-62270ae71d8e> [cit. 10.12.2020].

DIETRICH, Gini. 2020. PR Pros Must Embrace the PESO Model. In *spinsucks.com*. Zverejnené 27.02.2020. Dostupné online na: <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/> [cit. 13.12.2020].

CHAFFEY, Dave; HEMPHILL, Tanya; EDMUNDSON-BIRD, David. 2019. *Digital Business and E-commerce Management*.

Harlow: Pearson Education Limited, 2019. ISBN 978-1-292-19333-5.

CHOMOVÁ, Svetlana. 2020. Kultúra potrebuje dobrý marketing. In *mojeumenie.sk*. Zverejnené 25.06.2020. Dostupné online na: <http://mojeumenie.sk/vzdelavanie/kultura-potrebuje-dobry-marketing/> [cit. 08.12.2020].

HALLIGAN, Brian. 2019. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. In *blog. hubspot.com*. Zverejnené 30.10.2019. Dostupné online na: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx> [cit. 10.12.2020].

Interreg Europe. 2020. Digital technologies and museums: post-pandemic experiences. In *Interreg Europe*. Zverejnené 29.06.2020. Dostupné online na: <https://www.interregeurope.eu/policylearning/news/9060/digital-technologies-and-museums-post-pandemic-experiences/?no_cache=1&cHash=ac20f3f34bd14b8bf4a5c93ef6110f54> [cit. 13.12.2020].

JEFFERSON, Sonja; TANTON, Sharon. 2015. *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*. London: Kogan Page, 2015. ISBN 978-0-7494-7327-3.

JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KLEMAN, Roman. 2019. Funkčný content marketing je o garanciách rastu a dlhodobosti. Ako pomôže značkám? In *strategie.hnonline.sk*. Zverejnené 11.01.2019. Dostupné online na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1872174-funkcny-content-marketing> [cit. 03.12.2020].

Korona.gov.sk. 2020. Postupné uvoľňovanie opatrení. 2020. In *korona.gov.sk*. Dostupné online na: <https://korona.gov.sk/ako-sa-budu-uvolnovat-opatrenia-uvodne-informacie/> [cit. 03.12.2020].

LUARN, Pin; LIN, Yu-Fan; CHIU, Yu-Ping. Influence of Facebook Brand-Page Posts Strategies on Online Engagement. In *Online Information Rewiev,* Vol. 39, No. 4, 2015. Dostupné online na: <https://www.researchgate.net/publication/277306492_Influence_of_Facebook_brand-page_posts_on_online_engagement> [cit. 13.12.2020] ISSN 1468-4527. pp. 1-16.

MARKETINGER; SLOVAK BUSINESS AGENCY. 2017. *Content marketing v kocke*. Dostupné online na: <http://podnikaj.online/e-booky/content-marketing-v-kocke/> [cit. 10.12.2020].

MOKWA, Michael P.; DAWSON, William M.; PRIEVE, E. Arthur. 1980. *Marketing the Arts*. New York: Praeger, 1980. ISBN 0-03-052141-6.

NOVÝ, Ivan; SURYNEK, Alois. 2006. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., prepracované a rozšírené vydanie. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 288 s. ISBN 80-247-1705-0.

Oficiálna webová stránka Nitrianskej galérie. 2020. Dostupné online na: <https://nitrianskagaleria.sk/> [cit. 30.11.2020].

RAKIC, Beba; RAKIC, Mira. 2014. Digital Content Marketing for Organisations as Buyers. In *Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues*. 1/2014. ISSN 0350-137X, EISSN 2334-9190. pp. 109-123.

REICHEL, Jiří. 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. 2014. Výzkum médií. Najvyužívanejšie metody a techniky. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

SPÁLOVÁ, Lucia; SZABÓOVÁ, Veronika. 2020. Recipročný transfer umenia a značiek alebo kultúrny supermarket? In *Culturologica Slovaca*. 2020, roč. 5, č. 1, s. 39-50. ISSN 2453-9740.

Statista. 2020. *Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users (in millions)*. Zverejnené 19.10.2020. Dostupné online na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [cit. 30.11.2020].

ŠULÍK, Marek. 2015. *Content marketing v galériách*. Online príspevok z konferencie „Zbierky v digitálnom veku „súmrak originálu?“ organizovanej v dňoch 23.-24. júna 2015 Radou galérií Slovenska a Slovenskou národnou galériou. Zverejnené 27.07.2015. Dostupné online na: <https://www.youtube.com/watch?v=xtjwOEU7uHk> [cit. 30.11.2020].

SVĚTLÍK, Jaroslav a kol. 2017. *Reklama: Teorie, koncepce, modely*. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě. ISBN 978-83-64286-71-1.

Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky. 2020. *COVID-19: Vláda SR prijala na mimoriadnom zasadnutí ďalšie dôležité opatrenia*. Zverejnené 15.03.2020. Dostupné online na: <https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4098:covid-19-vlada-sr-prijala-na-mimoriadnom-zasadnuti-alie-doleite-

opatrenia&catid=250:koronavirus-2019-ncov&Itemid=153> [cit. 03.12.2020].

ZAIRI, Daniel. 2020. What is the difference between Inbound and Outbound Marketing? In *artdivision.co.uk*. Zverejnené 24.03.2020. Dostupné online na: <https://artdivision.co.uk/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/> [cit. 10.12.2020].

Výskumná štúdia je súčasťou výstupov projektu APVV-18-0257 Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie – reciprocný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov.

Mgr. Dana Hodinková, PhD. – pôsobí ako odborný asistent na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre. Vo svojej vedeckej a odbornej činnosti sa zameriava na problematiku koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania a sociálneho marketingu v prostredí podnikov a organizácií. Aktuálne sa podieľa na výskumných projektoch orientujúcich sa na oblasť digitálnych médií a na špecifiká digitálnej marketingovej komunikácie.

PhDr. Oľga Púchovská, PhD. – pôsobí ako odborný asistent na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre. Jej odborná profilácia je tvorená dvomi významnými oblasťami – fenomén influencer marketingu v kontexte „tradičných“ ako aj digitálnych médií a riadenie nástrojov digitálneho marketingu.

SLOVENSKÉ MIMOVLÁDNE ORGANIZÁCIE VENUJÚCE SA MIGRÁCII A ICH PREDVIANOČNÉ KAMPANE NA SOCIÁLNEJ SIETI FACEBOOK

SLOVAK NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS OPERATING IN THE FIELD OF MIGRATION AND THEIR PRE-CHRISTMAS CAMPAIGNS ON THE FACEBOOK SOCIAL NETWORK

Ľubica Račeková

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 01 Nitra, Slovenská republika, lubica.racekova@ukf.sk

ABSTRAKT

Príspevok popisuje mimovládne neziskové organizácie a najčastejší spôsob ich marketingových aktivít. Definuje, čo je sociálny marketing a aký má dopad na spoločnosť. Cieľom bolo poukázať na konkrétne marketingové aktivity prezentované prostredníctvom sociálnej siete Facebook v analyzovanom časovom úseku období, a to z hľadiska zvýšeného dopytu v danom období. Kvalitatívnou obsahovou analýzou sme definovali, čomu sa jednotlivé aktivity venovali, a ktoré organizácie v stanovenom období dané marketingové aktivity (ne)podnikali. Následne sme v závere vďaka generalizácii a syntéze nadobudnutých poznatkov, či už teoretických, alebo praktických, zhrnuli, aké sú najčastejšie druhy marketingových aktivít mimovládnych neziskových organizácií daného typu v predvianočnom období a uviedli sme niekoľko možností, ako by mohli svoje marketingové aktivity v predvianočnom období zefektívniť či doplniť.

Kľúčové slová: mimovládne organizácie, migrácia, sociálny marketing, Vianoce, kampaň.

ABSTRACT

The article describes non-governmental organizations and the most common way of their marketing activities. It defines what social marketing is and through what impact it has on society. The aim was to point out specific marketing activities presented through the social network Facebook in the concrete period of time, in terms of increased demand in this period. Through a qualitative content analysis, we defined what the individual activities were dedicated to and which organizations did (not) business in the given period. Subsequently, thanks to the generalization and synthesis of the acquired knowledge, whether theoretical or practical, we summarized the most common types of marketing activities of non-governmental non-profit organizations of the type in the pre-Christmas period and listed several options for streamlining their marketing activities in the pre-Christmas period. or add.

Key words: non-governmental organizations, migration, social marketing, Christmas, campaign.

1. SLOVENSKÉ MIMOVLÁDNE ORGANIZÁCIE VENUJÚCE SA MIGRÁCII

Pre mimovládne organizácie je tak ako pre mnohé iné subjekty, ktoré chcú dosahovať isté ciele, dôležitá správna marketingová stratégia. Tá by im mala pomôcť prosperovať a dosahovať svoje ciele. I keď sa ciele aktivít MNO a napríklad komerčných firiem značne

odlišujú, úloha marketingu pre ne i tak zohráva dôležitú rolu.

Jednou zo zložiek, ktorá indikuje rozvinutú občiansku spoločnosť je i existencia MNO v danej krajine. Tieto organizácie zastávajú dôležité funkcie, najmä také, ktoré nezabezpečuje v dostatočnej miere trh alebo štát prostredníctvom verejného sektora. Neziskový sektor je tiež častým iniciátorom spoločenských zmien a „hýbateľom" verejnej mienky. Financie na svoje fungovanie majú z rôznych zdrojov, vďaka ktorým realizujú rozličné aktivity (Kuviková – Stejskal – Švidroňová, 2014). Činnosť mimovládnych organizácií je najčastejšie kladená do súvisu s pomocou.

„Silná občianska spoločnosť a silný tretí sektor obmedzujú moc štátu, ale aj moc štátu a mnohé funkcie štátu môžu nahrádzať. Ak sa dokážu sami ľudia organizovať či svojpomocne si pomáhať, nepotrebujú zásahy či pomoc štátnych inštitúcií. Angažovaním sa v treťom sektore ľudia získavajú skúsenosti so združovaním, poznávajú svoje práva a stávajú sa aktívnymi občanmi. Keby neexistoval tretí sektor, ľudia by sa na akomkoľvek dianí v štáte mohli podieľať len formou účasti na voľbách raz za štyri roky," uvádza v publikácii Brozmanová Gregorová a kolektív (2009, s. 25), z čoho vyplýva, že činnosť mimovládnych organizácií skutočne aktivizuje spoločnosť a dáva jej priestor na aktívnu participáciu v rámci riešenia spoločenských problémov.

Je časté, že MNO participujú najmä na riešení problémov, na ktoré štát „zabúda" alebo nepodniká postačujúce kroky, aby sa situácia zlepšovala. Práve preto je úloha tretieho sektora najčastejšie badateľná v presadzovaní práv a záujmov menšín. „Väčšina v spoločnosti je obvykle silná a v demokratickom štáte si svoje záujmy presadí. Menšina, či už etická, národnostná, záujmová a iná, však v akomkoľvek prostredí potrebuje podporu a ochranu, aby sa mohla presadiť a uplatniť svoje záujmy (Brozmanová Gregorová a kolektív, 2009, s. 25)." Špecifickými znakmi mimovládnych organizácií je, že ich úlohou nie je priniesť atraktívne plány pre väčšinu, taktiež časové hľadisko nie je určené napríklad volebným obdobím, alebo sledovanie celospoločenského záujmu nemusí byť a prvom mieste. (Brozmanová Gregorová a kolektív, 2009).

1.1. Mimovládne organizácie a oblasť migrácie

Súkromné záujmy nepresadzujú ani MNO, ktoré sa zaoberajú problematikou migrácie. Slovenských mimovládnych organizácií sú stovky, no keď chceme postupovať podľa výberu takých, ktoré sa venujú migrácii, zoznam môžeme nájsť na webe medzinárodná organizácie pre migráciu (IOM), ktorá je medzivládnou organizáciou v oblasti migrácie. Ako sme i v našej predošlej štúdii uviedli (2020, online): *„V danej podkategórii je uvedených 10 mimovládnych organizácií a nadácií. Dve z nich, konkrétne Platformu mimovládnych rozvojových organizácií a Slovenskú humanitnú radu, sme z analýzy vylúčili, pretože obe združujú veľké množstvo ďalších MNO, čo by nebolo pre rozsah danej práce uskutočniteľné. Iné zoznamy MNO venujúcich sa problematike migrácie podľa našich zistení vypracované nie sú."*

Dané organizácie spoločne koexistujú vo viacerých platformách či vyhláseniach. Vo vyhlásení na webe Človek v ohrození (2020, online) s názvom: *„Spájame sa pre ochranu zraniteľných pred COVID-19"*, do ktorého sa zapojilo 5 z 8 vybraných MNO. *„V neformálnej platforme Hlas občianskych organizácií je zapojených 6 z 8 MNO (Račeková, 2020, online)."*

Podľa daného kľúča teda ide o MNO: Občianske združenie Človek v ohrození, Občianske združenie Liga za ľudské práva, Nadácia Pontis, Občianske združenie Marginal, Nadácia Milana Šimečku, Nadácia otvorenej

spoločnosti, Občianske združenie PDCS a Slovenská katolícka charita.

2. SOCIÁLNY MARKETING MIMOVLÁDNYCH ORGANIZÁCII

Jedným zo špecifických znakov mimovládnych organizácií je i označenie marketingu, ktorý tvoria – sociálny marketing. Tento typ marketingu *„... sa snaží rozvíjať a integrovať marketingové koncepty s inými prístupmi k ovplyvňovaniu správania, ktoré prospieva jednotlivcom a komunitám pre väčšie spoločenské dobro. Prax sociálneho marketingu sa riadi etickými princípmi (isocialmarketing, 2020, online).“* Sociálny marketing sa väčšinou vyznačuje i spravodlivosťou a udržateľnosťou (isocialmarketing, 2020, online). Viacerí autori ho priraďujú najmä k mimovládnym organizáciám, ktoré sa riadia jeho princípmi. (Kotler – Armstrong, 2018; Hanuláková, 1998, Andreasen – Kotler, 2008)

Daný typ marketingu teda môžeme charakterizovať ako marketingovú disciplínu, ktorá produkuje snahu zameranú na zmenu správania vedúcu k skvalitneniu zdravia jednotlivcov, prevenciu pred úrazmi, prispievanie k zlepšeniu situácie konkrétnej komunity či ochrane prírody (Lee – Kotler 2012). Konkrétne môžeme uviesť, že (Kotler – Armstrong, 2018): *„programy sociálneho marketingu zahŕňajú kampane v oblasti verejného zdravia zamerané na zníženie fajčenia, zneužívania drog a obezity. Medzi ďalšie úsilie v oblasti sociálneho marketingu patria kampane na podporu ochrany životného prostredia a čistého ovzdušia. Niektoré sa zaoberajú otázkami, ako je nachádzajúce rodičovstvo, ľudské práva a rasová rovnosť.“*

Cieľom sociálneho marketingu teda nie je dosiahnuť veľký finančný zisk, ale zmenu k lepšiemu či pomoc smerovať tam, kde je potrebná. Ide o *„unikátny systém pre pochopenie toho, kto sú ľudia a čo chcú, a následnú organizáciu tvorby, dodávky a komunikácie produktov, služieb a informácií, s cieľom splniť ich túžby a zároveň uspokojovať potreby spoločnosti a riešiť vážne sociálne problémy. Sociálny marketing tak predstavuje využitie marketingových teórií a techník na ovplyvnenie správania so zameraním na dosiahnutie sociálnych cieľov (Vartiak, 2015, online).“*

Podľa Kotlera a Kellera (2016) ide o komplexný program, ktorý si vyžaduje čas a fázy prípravy. Tvorcovia kampaní v mimovládnych organizáciách by mali navrhnuté programy otestovať z hľadiska úspešnosti svojich cieľov, náklady alebo množstvo kontraproduktívnych výsledkov a svoje ciele by mali priamo zameriavať na konkrétny sociálny problém či jeho príčinu. Takéto marketingové postupy sú MNO mimoriadne potrebné, pretože i práve vďaka nim získavajú financie, podporu a nových členov (Kotler – Armstrong, 2018).

2.1. Sociálna reklama

Sociálny marketing zahŕňa mnoho konkrétnych marketingových stratégií a rôznych druhov nástrojov marketingového mixu, akými uskutočňuje svoje ciele. Jedným z nich je i sociálna reklama. (Kotler – Keller, 2016). Harantová (2014, s. 7) o sociálnej reklame tvrdí, že *„sa spravidla začleňuje do širšieho rámca sociálneho marketingu, ktorý rozširuje poňatie klasického marketingu na oblasť spoločensky aktuálnych, a pritom zároveň často problematických či nežiaducich javov.“*

Zlepšovanie úrovne daných javov alebo ich odstránenie je podľa Harantovej (2014) možné dosiahnuť informovaním okolia o problematike, no tiež priamou účasťou na pomoci, a to buď dobrovoľníctva v organizácii, prípadne osobnou pomocou na mieste potreby (zemetrasenia, povodne) alebo finančnou pomocou (darcovská sms, zaslanie financií na bankový účet, zbierka na konkrétnom mieste), tiež materiálne, a to zaslaním napríklad jedla, oblečenia alebo hračiek.

Rovnako ako samotný sociálny marketing tak i sociálna reklama, ako konkrétny nástroj, má za hlavný cieľ najmä snahu *„upozorniť na rôzne*

problémy medzinárodného alebo teritoriálneho charakteru (Bulanda, 2016, online).“

2.1.1 Facebook a mimovládne organizácie

Facebook patrí dlhodobo na prvé miesto v rebríčku využívania sociálnych sietí, avšak, nejde iba o aktivitu jednotlivcov, ale i firiem. Na Slovensku bolo aktívnych na Facebooku na konci roka 2019 takmer 60 percent firiem z TOP 100 (TS, 2019). Sociálnych sietí je v ponuke mnoho, no *„Facebook však podľa výsledkov prieskumu pôsobí ako univerzálny komunikačný kanál, a preto ho využíva až 59 percent slovenských firiem (TS, 2019, online).“*

Slovenské MNO venujúce sa problematike migrácie taktiež aktívne fungujú na sociálnej sieti Facebook. Ešte v roku 2013 Bačíková (2013) uviedla, že práve kvôli svojej popularite je daná sociálna sieť zaujímavá rovnako komerčnom i v neziskovom sektore. V súčasnosti, vzhľadom k ešte väčšiemu nárastu popularity Facebooku, je dané tvrdenie ešte o to relevantnejšie.

Aj vzhľadom k tomu, že ide o pomerne jednoduchý spôsob komunikácie, ktorý je zadarmo, považujeme pre neziskový sektor tento spôsob za mimoriadne vhodný. V ideálnom prípade môžu MNO priamo komunikovať svoje marketingové aktivity so svojou cieľovou skupinou, keďže sociálna sieť Facebook ponúka nástroje, ktoré umožňujú nastaviť takéto zacielenie. Taktiež je na každej organizácii, tak ako i na jednotlivcoch, akú komunikáciu zvolia a ako sa budú prezentovať na svojej facebookovej stránke. V tomto prípade ide o efektívnu možnosť ako využiť online marketing prostredníctvom sociálnej siete Facebook a pracovať na vybudovaní a následne skvalitnení vzťahu s cieľovou skupinou. Kľúčovou je systematická a organizovaná komunikácia (Bachmann, 2011).

2.2 Vianočné obdobie a vianočný marketing

„Vianoce sú zvyčajne najväčším ekonomickým stimulom pre mnoho krajín po celom svete, pretože tržby sa dramaticky zvyšujú takmer vo všetkých maloobchodných oblastiach,“ uvádza web Statista (Statista, 2020, online). Dané tvrdenie potvrdili i údaje od Sberbank, o ktorých informovala Tlačová agentúra Slovenskej republiky (2013, online) Slovensko, z ktorých v roku 2013 *„vyplynulo, že v decembri vyberajú ľudia z účtu o vyše desatinu viac peňazí než v priemerný mesiac v roku. Na základe údajov z účtov vyše 20 000 klientov banky od januára minulého roka do marca tohto roka možno konštatovať, že práve v decembri je nápor na peňaženky najväčší.“* Tendencia spotrebiteľského správania odhalila, že Slovák priemerne minie 375 eur, najviac z toho ľudia utrácajú na darčeky, následne na jedlo a oblečenie (REDAKCIA, 2018).

Národná maloobchodná federácia v Spojených štátoch amerických predpovedala (2020), že predaj počas novembra a decembra sa o 3,6 až 5,2 percenta oproti roku 2019, čo predstavuje 755,3 až 766,7 miliárd dolárov, čím môžeme konštatovať, že ide o trend v mnohých krajinách na svete. Za takéto správanie spotrebiteľov môže nakupovanie darčekov, no i zvyšovanie zliav oproti roku 2019 o 20 až 30 percent.

Syntézou uvedených javov môžeme tvrdiť, že v takzvaných predvianočných mesiacoch dochádza k zvýšenému dopytu. *„Najviac Slovákov nakupuje darčeky v novembri (48%). Môže to byť spôsobené aj tým, že počas novembra je v obchodoch množstvo výpredajov, najmä obrovský Black Friday výpredaj. Niektorí Slováci však nakupujú darčeky až na poslednú chvíľu v decembri (33%). Skôr ako v novembri nakupuje iba 19% (17% v septembri a októbri a 2% ešte pred septembrom) (REDAKCIA, 2018).“*

3. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Praktickým cieľom nášho príspevku bolo zistiť, ktoré slovenské MNO, venujúce sa migrácii, využili v rámci svojich *vianočných marketingových aktivít* a prezentovali ich prostredníctvom vlastnej facebookovej stránky.

Druhým cieľom bolo analyzovať konkrétne príklady facebookových príspevkov, ktoré informovali o *vianočných marketingových aktivitách* vybraných MNO.

3.1. Výskumný problém

Aké vianočné marketingové aktivity realizovali podľa komunikácie na svojich facebookových stránkach vybrané MNO?

Čomu sa venovali konkrétne vianočné marketingové aktivity?

3.2. Výskumné metódy a súbor

Pre náš výskum sme zvolili kvalitatívny metodologický postup. Pre získanie konkrétnych výsledkov sme využili metódu kvalitatívnej obsahovej analýzy, prostredníctvom ktorej sme analyzovali konkrétne facebookové stránky ôsmich vybraných MNO. Na jednotlivých facebookových stránkach sme prostredníctvom kvalitatívnej obsahovej analýzy vyhľadávali vianočné aktivity, teda marketingové aktivity s tematikou Vianoc/vianočných darov/ sviatkov/darovania.

Analyzovaný súbor tvorili príspevky na facebookových stránkach mimovládnych organizácii a kolekcia dát prebehla z predvianočného obdobia (1.10. až 30.11.2020), ktoré sme identifikovali na základe predošlých informácií o spotrebiteľskom správaní.

4. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA

V teoretickej časti príspevku sme informovali o tom, že obdobie Vianoc je ekonomickým stimulom, kedy sa zvyšuje dopyt spotrebiteľov. Preto sme chceli zistiť, či dané obdobie využívajú vo svojich marketingových aktivitách na sociálnej sieti Facebook i vybrané slovenské MNO, ktoré sa venujú migrácii. Z teoretických zdrojov totiž môžeme predpokladať, že dané aktivity by mohli mať pozitívne výsledky i v prípade MNO, keďže v danom období rastie dopyt.

Z výsledkov kvalitatívnej obsahovej analýzy vyplynulo, že Občianske združenie Marginal, Nadácia Milana Šimečku, Nadácia otvorenej spoločnosti a Občianske združenie PDCS na svojej facebookovej stránke v analyzovanom období od 1.10. do 30.11. neuverejnili žiadny príspevok, ktorý by sa týkal obdobia Vianoc a konkrétnej vianočnej marketingovej aktivite. Na svojich stránkach na sociálnej sieti Facebook uverejňovali v danom období príspevky o svojich aktivitách, prípadne konkrétnych kampaniach, no ani jedna z nich sa netýkala nami analyzovanej tematiky.

Polovica z analyzovaných MNO však na svojej facebookovej stránke prezentovala aspoň jeden príspevok o marketingovej aktivite spojenej s Vianocami a vianočnými darmi.

Slovenská katolícka charita (2020, online) 22.11 a 23.11. informovala o potravinovej zbierke v predajniach Tesco: „Košíky či krabice, kde môžete položiť svoj dar, nájdete za pokladňami....“

26.11. na svojej facebookovej stránke príspevok, ktorý sme identifikovali ako *vianočnú marketingovú aktivitu*. SKCH bola partnerom projektu dm drogerie markt Slovensko počas „Black Friday“ a využila tak väčšiu spoločnosť k spolupráci a naplneniu svojich cieľov nasledovne: *„Tento piatok 27.11. je každý nákup v dm drogerie markt*

Slovensko dobrým skutkom. 5 % z celkového denného obratu nám darujú na prípravu slávnostného jedla pre ľudí v nepriaznivej životnej situácii. Black Friday hravo zmenili na Giving Friday. Sme veľmi vďační, že pred Vianocami sa skutky lásky tak pekne šíria."

SKCH počas sledovaného obdobia uverejnila 2 príspevky, prvý bol tematicky spojený s *vianočnou marketingovou aktivitou* a šlo o jednoduchú aktivitu v spolupráci s dm drogerie markt Slovakia. O vyzbieranej sume do konca sledovaného obdobia SKCH neinformovala. 30.11. zverejnila príspevok (2020, online): „*Na Vianoce si každý zaslúži darček. Preto s pomocou našich partnerov Nadácia ZSE a dm drogerie markt Slovensko chceme ľuďom v núdzi darovať nádej. Kúpte si aj vy symbolickú zápalku a pridajte sa k tým, ktorí nenechajú ich nádej nikdy vyhasnúť,"* informovala SKCH o možnosti jednorázovo alebo pravidelne prispieť *„Ľuďom v núdzi, aby tým darčekom bola nádej. Zakúpením symbolickej zápalky im darujeme vieru, že aj počas najkrajšieho sviatku v roku sú ľudia, ktorí nenechajú ich nádej nikdy vyhasnúť. Ďakujeme,"* dodala SKCH vysvetlenie na externom odkaze. K príspevku na Facebooku je totiž vytvorená samostatná sekcia na webovej stránke SKCH s názvom *„Nenechajme nádej vyhasnúť"* a každý zo záujemcov má možnosť prispieť ľubovoľnou sumou (SKCH, 2020a).

Druhou MNO, ktorá spomedzi analyzovaných využila predvianočné obdobie na konkrétnu marketingovú aktivitu je Človek v ohrození, daná MNO na sociálnej sieti Facebook počas sledovaného obdobia uverejnila 4 príspevky, ktoré sa týkali *vianočnej marketingovej aktivity*, v tomto prípade sme však kvalitatívnou analýzou zistili, že išlo len o akýsi nový „šat" pre dlhodobú kampaň danej MNO s názvom Skutočný darček. Konkrétne ide o 15 darovacích certifikátov, teda skutočných darčekov, prostredníctvom ktorých *„potešíte človeka, ktorému ho venujete pod stromček alebo k narodeninám, ale aj toho, komu vďaka Vašej štedrosti pomôžeme. Ak certifikát nepotrebujete, vyberte v objednávke možnosť Nechcem žiadny certifikát. (skutocnydarcek, 2020, online)."*

Ide o konkrétny druh pomoci, ktorý si môže záujemca zaplatiť a sprostredkovane cez MNO Človek v ohrození sa zrealizuje. Druhov pomoci je viacero, zameriavajú sa najmä n a pomoc ľuďom v núdzi: napríklad koza pre chudobnú rodinu v Afrike[1], mesiac doučovania pre deti zo sociálne slabších rodín či hodinu terapie pre ľudí, ktorí zažili napríklad ozbrojený konflikt alebo prírodnú katastrofu a ďalšie možnosti pomoci (skutocnydarcek, 2020, online).

S touto dlhodobou kampaňou v sledovanom období súviselo štrnásť príspevkov na facebookovej stránke Človek v ohrození. Takzvané vianočné znenie kampane dostal prvý príspevok (človek v ohrození, 2020, online) 25.11.2020: *„Nevieš čo tieto Vianoce kúpiť vzdialenej rodine, kamarátom či kolegom? Vyber si namiesto tradičných capín radšej kozu. Alebo ovcu či doučovanie pre deti. Daruj #skutocnydarcek, ktorý pomáha ľuďom v núdzi. www.skutocnydarcek.sk."* V tomto prípade išlo o propagáciu samotnej kampane, a teda popis k zmenenej titulnej fotografii na facebookovej stránke, ktorá sa venovala kúpe *skutočného darčeka* k Vianociam.

V ten istý deň na novú titulnú fotografiu nadviazal i príspevok (človek v ohrození, 2020, online) s konkrétnymi možnosťami: *„Capiny, chobotiny, voloviny, somariny... Kupuješ ich každý rok na Black Friday aj ty? Sprav tento rok výnimku a kúp radšej Skutočný darček pre ľudí v núdzi. Zľavu ti síce nedáme, ale tvoj darček bude počas celého roka bez poľavenia pomáhať tam, kde ho najviac potrebujú. Namiesto CAPÍN môžeš kúpiť napríklad KOZU, ktorá po celý rok dáva mlieko: https://www.skutocnydarcek.sk/p/100-koza/…,"* informoval príspevok, ktorý dodal ešte dva

[1] Je výraznou súčasťou i vianočnej kampane.

konkrétne príklady a následne i zdroj na všetky skutočné darčeky. Následne sa i príspevky z 27.11. a 30.11. zameriavali na možnosť kúpenia skutočného darčeka. Príspevok z 27.11. pokračoval v tematike Black Friday zliav a kúpenia „kozy" namiesto „capín".

Najnovší príspevok MNO Človek v ohrození nadviazal na kampaň Giving Tuesday, ktorá (givingtuesday, 2020, online) *„je otvorená pre každého. Neziskové organizácie môžu požiadať o pomoc bez akýchkoľvek poplatkov. Registrácia pre firmy je tiež zadarmo,"* a zapájajú sa do nej jednotlivci, firmy i MNO. Konkrétnu výzvu Človek v ohrození v rámci iniciatívy prezentoval nasledovne: *„Vedeli ste, že zajtra je #GivingTuesday? Tento rok sa do celosvetového sviatku darovania a štedrosti zapájame aj my, a to s jednoduchou výzvou: Pomôžte nám zdieľať myšlienku Skutočného darčeka. Odfoťte sa s najväčšou capinou, akú doma nájdete...,"* v príspevku nasledovala výzva na zdieľanie fotografií s označením *#nekupujcapiny a #skutocnydarcek,* ktoré upriami pozornosť na iniciatívu MNO Človek v ohrození. *„Našu výzvu v rámci GivingTuesday Slovensko nájdete tu:*

https://www.givingtuesday.sk/nezi.../clovek-v-ohrozeni-no-2/," dodáva facebookový príspevok (človek v ohrození, 2020, online)

S uvedenou kampaňou priamo súvisia aj *vianočné marketingové aktivity* posledných dvoch MNO, a to Ligy za ľudské práva a Nadácie Pontis. Obe sa vo svojich príspevkoch, ktoré súvisia s analyzovanými marketingovými aktivitami venujú práve kampani #GivingTuesday. Liga za ľudské práva je jedna z neziskových organizácií, ktoré sa do kampane zapojili vlastnou iniciatívou a na svojej facebookovej stránke má príspevok, ktorý sa týka kampane. Daná organizácia uverejnila príspevok #GivingTuesday, ktorý znel stručne a zrozumiteľne informoval o tom, že Liga za ľudské práva sa zapojila vlastnou iniciatívou v kampani (liga za ľudské práva, 2020, online): *„VIETE ČO SA CHYSTÁ 1. DECEMBRA? No predsa #GivingTuesday, medzinárodný deň štedrosti a dávania, do ktorého sme sa v Lige zapojili aj tento raz. Pozrite si našu novú kampaň https://bit.ly/2UZjRlK a sledujte nás ďalej. Máme pre Vás pripravené zaujímavé veci! #MôžemPomôžem"* Iniciatíva od danej MNO má dve možnosti, dá sa podporiť finančne alebo zdieľať na sociálnej sieti Facebook. Príspevok bol doplnený o video z kampane, v ktorom známe osobnosti zo Slovenska vyzývajú ľudí k darovaniu.

Na webovej stránke vo svojej sekcii informujú o tom, čo je cieľom iniciatívy (givingtuesday, 2020 a, online) prinesie *„Vaše dary nám pomôžu zabezpečiť od januára 2021 bezplatnú právnu pomoc pre rodiny s deťmi, maloleté deti bez sprievodu, osamelé ženy, zdravotne ťažko chorých a iné zraniteľné osoby umiestnené v niektorom z útvarov policajného zaistenia pre cudzincov na Slovensku."*

Ambasádorom kampane #GivingTuesday je Nadácia Pontis, posledná analyzovaná MNO. O danej kampani informovala nadácia dokopy za skúmané obdobie v štyroch príspevkoch na svojej facebookovej stránke. A boli to tiež jediné príspevky, ktoré sa venovali vianočnej marketingovej kampani. Prvá zmienka je z 20.11.2020, ktorá informuje všeobecne o kampani a spomína (nadacia pontis, 2020, online) *„najväčší sviatok darovania, ktorý sa blíži."* Príspevok informoval o možnostiach ako sa zapojiť v rámci 1.12., takzvaného Giving Tuesday a obsahoval link na webovú stránku, kde sú doplňujúce informácie.

Následne Nadácia Pontis na svojej facebookovej stránke zverejnila v jeden deň až tri príspevky, ktoré sa týkali tejto marketingovej aktivity, ktorá je spojená s darovaním a pomocou. Prvým príspevkom v daný deň bola zmenená titulná fotografia na facebookovej stránke, ktorá i vo svojom vizuálnom prevedení informuje (nadacia pontis, 2020, online): *„Zabudnime na to, čím sa líšime, buďme pre zmenu iba ľuďmi,"* rovnaký text uvádza i popis k fotografii a dodáva informácie ku kampani #GivingTuesday (nadacia pontis,

2020, online): *„...prejavte svoju ľudskosť a pomôžte tým, ktorí to potrebujú. Darovať môžete svoj čas, peniaze, veci alebo skúsenosti."*

O minútu neskôr Nadácia Pontis na Facebooku v rovnaký deň zverejnila video, do ktorého sa zapojili slovenskí herci, influenceri a iné známe osobnosti, ktoré šírili rovnakú myšlienku vo videu, ako predošlý príspevok. Tváre ľudí, ktorí vystupovali vo videu, boli použité aj ako koláž pre spomínanú titulnú fotografiu. Išlo o rovnaký princíp ako v prípade videa, ktoré zdieľala na svojej facebookovej stránke Liga za ľudské práva. Dané video však obsahuje iný text, pointa je však rovnaká – *„Zabudnime na rozdiely a buďme najmä ľuďmi"* (liga za ľudské práva, 2020, online; nadacia pontis, 2020, online).

Posledným príspevkom o kampani #GivingTuesday bol článok, ktorý sa jej venoval na webe strategie.hnonline.sk. Článok informuje o cieľoch kampane, jej vzniku a dobe trvania (RED, 2020, online) *„Kampaň potrvá do 1. decembra, kedy celý svet oslavuje #GivingTuesday – sviatok štedrosti, nezištného dávania a dobrosrdečnosti. Ten je protipólom ku Black Friday a Cyber Monday, dňom nákupného šialenstva, ktoré „darovaciemu utorku" predchádzajú."*

5. ZÁVER

Teoretické poznatky a praktické aktivity vybraných MNO sa zhodujú. O tých MNO, u ktorých sme identifikovali takzvané *vianočné marketingové aktivity*, môžeme v závere skonštatovať, že sa naozaj cielene venujú práve pomoci a riešeniu spoločenských problémov. Svoje aktivity primárne venovali zbieraniu finančných príspevkov na konkrétne ciele či materiálnych darov. Najčastejším druhom takzvaných *vianočných marketingových kampaní*, ako sme ich označili, boli zbierky materiálne alebo finančné.

Štyri z vybraných organizácií, ktoré nevyužili dané obdobie na marketingovú aktivitu, by *vianočnou marketingovou aktivitou* mohli napríklad vyzbierať peniaze na vlastné aktivity, prípadne ponúknuť konkrétne produkty danej organizácie výmenou za finančnú podporu. I spolupráca s komerčnými obchodnými subjektmi by im mohla byť v danom období efektívna.

SKCH spolupracovala na všetkých troch marketingových aktivitách s komerčnými subjektmi[2]. Človek v ohrození sa sústredí primárne na svoju dlhodobú kampaň skutočný darček. Nadácia Pontis ako ambasádor kampane #GivingTuesday spojila viaceré MNO, firmy i jednotlivcov a prispela tak k širšej pomoci, ktorá závisí napríklad i od toho, ktorú iniciatívu sa ľudia rozhodnú podporiť.

Vzhľadom na to, že predvianočné obdobie je príznačné pre zvyšovanie spotrebiteľského dopytu, očakávali sme, že väčšina MNO v skúmanom období bude iniciovať nejakú marketingovú aktivitu zameranú na darovanie. Z výsledkov vyplýva, že polovica z vybraných slovenských MNO, ktoré sa na venujú tematike migrácie, aktívne pristúpila k *vianočnému marketingu*. Liga za ľudské práva však iba zapojením sa do kampane Nadácie Pontis, kde sa zapojilo mnoho ďalších slovenských MNO.

MNO by mohli dané obdobie využiť efektívnejšie a zvýšiť tak svoje zisky, ktoré by následne mohli napríklad skvalitniť ich aktivity, zvýšiť dopad daných aktivít prípadne rozšíriť svoje pôsobenie. Facebook je ideálnou platformou, ktorú je možno využiť na komunikáciu s cieľovým publikom

[2] Potravinová zbierka – Tesco, 5 % zo sumy dm drogerie markt Slovensko, finančná zbierka – Nadácia ZSE a dm drogerie markt Slovensko.

a prezentovať tak svoje marketingové aktivity. Najlepšie v tomto robí svoju prácu Človek v ohrození, ktorí nielen komunikuje ponuku zakúpenia skutočných darčekov, ale zobrazuje aj ich reálne naplnenie. Napríklad v skúmanom období pravidelne informovali o senioroch z Ukrajiny, ktorí majú vďaka kampani skutočný darček a zakúpením konkrétneho darčeka Teplo domova skutočne teplo vo svojich domovoch a prežijú tak zimu. Oceňujeme i medializáciu kampane #GivingTuesday od Nadácie Pontis prostredníctvom spravodaj-ského portálu.

LITERATÚRA

ANDERSEN, A. R.; KOTLER, P. T. 2008. Strategic marketing for nonprofit organizations. In. *pearson.com*. Zverejnené 2008. Dostupné online na: <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Andreasen-Strategic-Marketing-for-Non-Profit-Organizations-7th-Edition/PGM186865.html> [cit. 29.11.2020]

ARMSTRONG, G KOTLER, P.;. 2018. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited, 2018. 734 s. ISBN 10: 1-292-22017-1.

BAČÍKOVÁ, Z. 2014 *Potenciál sociálnej siete Facebook*. In: Nové výzvy masmediálnej a marketingovej komunikácie III : recenzovaný zborník príspevkov z vedeckého seminára s medzinárodnou účasťou, ktorý sa konal 15. mája 2014 na UKF v Nitre. Nitra : UKF, 2014. ISBN 978-80-558-0576-4, CD-ROM, s. 49-55.

BACHMANN, P., 2011. *On-line marketing v neziskové organizaci: Analýza webových stránek organizací Královéhradeckého kraje*. In Sociální studia. 3/2011, 97-110 s., ISSN 1214-813X.

BEDNÁŘ, V. 2011. *Marketing na sociálních sítích : prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno : Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BROZMANOVÁ GREGOROVÁ, A. a kol. 2009. *Tretí sektor a mimovládne organizácie*. Banská Bystrica: Pedagogická fakulta. 2012. 118. s ISBN 978-80-8083-805-8.

BULANDA, I., 2016. Sociálna reklama v marketingovej komunikácii. In. *kmkr.ff.ukf.sk* Zverejnené 7.12.2016. Dostupné online na : <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/NVMK-KOMPLET%20FINAL%20Zbornik.pdf > [cit. 22.11.2020].

ČLOVEK V OHROZENÍ, 2020. FB : Človek v ohrození. In facebook.com. Zverejnené 2020. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/clovekvohrozeni>. [cit. 28.11.2020].

GAJDŮŠKOVÁ, S. 2005. *Sociální reklama v médiích České republiky v roce 2004*. In Marketingové komunikace a media. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2005. ISBN 80-7318-306-4, s. 110-117.

GIVINGTUESDAY, 2020 a. Liga za ľudské práva. In *givingtuesday.sk*. Zverejnené 2020. Dostupné online na: <https://www.givingtuesday.sk/neziskovky/liga-za-ludske-prava-2/?fbclid=IwAR3L2VQyBzgxhorcLPnLyrVZuG1QS7yUJNJHEEBroj1B9fqoq2ftWXJ4QkU> [cit. 28.11.2020].

GIVINGTUESDAY, 2020. FAQ. In *givingtuesday.sk*. In *givingtuesday.sk*. Zverejnené 2020. Dostupné online na: <https://www.givingtuesday.sk/faq/> [cit. 25.11.2020].

HARANTOVÁ, L. 2014. *Vnímaní sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín : VeRBuM, 2014. 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.

ISOCIALMARKETING. 2020. What is Social Marketing? In. *isocialmarketing.org*. Zverejnené 2020. Dostupné online na: <https://isocialmarketing.org/?option=com_content&view=article&id=84%3Asocial-marketing-definition&catid=%2028%3Afront-page#.VcdulPlVik >[cit. 30.11.2020]

KELLER K. L. KOTLER, P.; 2016. *A Frameworks for Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 344 s. ISBN 10: 1-292-09314-5

KUVIKOVÁ, H.; STEJSKAL, J.; ŠVIDROŇOVÁ, M. 2014. *Neziskové organizácie – teoretické a ekonomické súvislosti*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela , Ekonomická fakulta, 2014. 212 s. ISBN: 978-80-557-0709-9

LEE, N. R.; KOTLER, P., 2008. *Social marketing: Influencing behaviors for good. Thousand*. Thousand Oaks: Sage publications, 2008. 443 s. ISBN 978-1-4129-5647-5

MANDELÍKOVÁ, L. 2014. *Sociokultúrne súvislosti jazyka*. Trenčín : TnUAD, 148 s., ISBN 978-80-8075-636-9.

NADÁCIA PONTIS, 2020. FB: Nadácia Pontis. In facebook.com. Zverejnené 2020. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/nadaciapontis>[cit.28.11.2020].

NRF. 2020. Winter Holiday FAQs. In. *nrf.com*. Zverejnené 2020. Dostupné online na: <https://nrf.com/insights/holiday-and-seasonal-trends/winter-holidays/winter-holiday-faqs> [cit. 25.11.2020].

PROCHÁZKA, D. 2010. *První kroky s internetem. Praha* : Grada, 112 s., ISBN 978-80-247- 3255-8.

RAČEKOVÁ, Ľ. 2020. Mimovládne organizácie pôsobiace v oblasti migrácie (Ne)medializácia ich aktivít. In. *eammm.eu*. Zverejnené 2020. Dostupné online na: https://www.eammm.eu/dot-comm-pdf/2020_01.pdf [cit. 25.11.2020].

RAJČÁKOVÁ, Eva. 2011. *Sociálna sieť Facebook ako súčasť marketingovo-komunikačnej stratégie*. In: Marketingová komunikácia a médiá 10 : Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií. Bratislava : Katedra marketingovej komunikácie FiF UK Bratislava, Book & Book Publisher, 2011. ISBN 978-80-970247- 5-8. s. 69-101.

RED, 2020. Kampaň ku #GivingTuesday vznikla z domácich videí známych Sloveniek a Slovákov. In strategie.hnonline.sk. Zverejnené 24.11.2020. Dostupné na <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2253272-kampan-ku-givingtuesday-vznikla-z-domacich-videi-znamych-sloveniek-a-slovakov?fbclid=IwAR2KQm4poNX3o2Yhr04MFsGbkuklvENUARfdd-mVOxyw9aVziVnYUcSuo_8> [cit. 28.11.2020].

REDAKCIA. 2018. Koľko minie priemerný Slovák počas Vianoc? Pozrite sa aké darčeky sú IN. In. *touchit.sk*. Zverejnené 13.12.2018. Dostupné online na: <https://touchit.sk/kolko-minie-priemerny-slovak-pocas-vianoc-pozrite-sa-ake-darceky-su-in/208474> [cit. 26.11.2020]

SKCH, 2020 a. Nenechajme nádej vyhasnúť. In charita.darujme.sk. Zverejnené 2020. Dostupné online na: <https://charita.darujme.sk/nenechajme-nadej-vyhasnut/?fbclid=IwAR33zSoFaMfS7oVQ_grbZjrU6fmwwMq7e_Aoh4Zmeuyls3FjGq_-RsvMFBA>. [cit. 29.11.2020].

SKCH, 2020. FB: Slovenská katolícka charita. In facebook.com. Zverejnené 2020. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/CaritasSlovakia>. [cit. 29.11.2020].

SKUTOCNY DARCEK. 2020. Ako to funguje?. In. skutocnydarcek.sk. Zverejnené 2020. Dostupné online na: <https://www.skutocnydarcek.sk/stranky/ako-to-funguje/> [cit. 24.11.2020]

SKUTOCNY DARCEK – DARCEKY. 2020. Darčeky. In. *skutocnydarcek.sk*. Zverejnené 2020. Dostupné online na: <https://www.skutocnydarcek.sk/c/vyber-podla-typu/> [cit. 24.11.2020].

STATISTA. 2020. U. S. Christmas Season – Statistics & facts. In. *statista.com*. Zverejnené 5.4.2019. Dostupné online na: <https://www.statista.com/topics/991/us-christmas-season/> [cit. 27.11.2020].

TASR. 2013. Pred Vianocami Slováci míňajú viac. In. *teraz.sk*. Zverejnené 12.12.2013. Dostupné online na: <https://www.teraz.sk/ekonomika/vianoce-peniaze-minanie/67518-clanok.html> [cit. 28.11.2020].

TS, 2019. Ako top 100 slovenských firiem využíva sociálne siete. In. *strategie.hnoline.sk* Zverejnene 10.12.2019. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2055942-prieskum-ako-top-100-slovenskych-firiem-vyuziva-socialne-siete> [cit. 29.11.2020].

VARTIAK, L. 2015. Sociálny marketing ako účinný motivačný nástroj na zmenu správania. In. *mins.sk*. Zverejnené 11.12.2015. Dostupné online na: <https://www.mins.sk/socialny-marketing-ako-ucinny-motivacny-nastroj-na-zmenu-spravania/> [cit. 28.11.2020].

Výskumná štúdia je súčasťou výstupov projektu APVV-18-0257 Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie – reciprocný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov.

Mgr. Ľubica Račeková – Autorka sa venuje oblasti migračného diskurzu v mediálnom priestore.

RITUÁLY V TRANSKULTURNÍM MARKETINGU

RITUALS IN TRANSCULTURAL MARKETING

Nela Helena Androsch
Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 01 Nitra, Slovenská republika, Email: nela.helena.androsch@ukf.sk

ABSTRAKT

Článek se zaměřuje na analýzu, kategorizaci a porovnání každodenních rituálů a s tím spojených výrobků vycházejících z odpovědí respondentů z České republiky a Rakouska. Kategorizace rituálů vychází z McCrackenova výzkumu a důležitou roli v tomto kontextu hrají i studie národních kultur především studie GLOBE. Cílem je porovnání rituálů z komunikačního hlediska a zjištění rozdílů v marketingové komunikaci v České republice a Rakousku se zaměřním na rituály komunikované v reklamních spotech vybraných výrobků. Transkulturní aspekt se týká především výrobků globálních značek a jejich reklamních spotů.

Klíčové slová: rituály, kulturní hodnoty, transkulturní marketing, transkulturní významy.

ABSTRACT

The article focuses on analyzing, comparing and classifying everyday rituals and products related to these rituals based on the answers of respondents from the Czech Republic and Austria. The categorization of rituals is based on McCracken's research, and further studies on national cultures, specifically the GLOBE study. The goal is to compare rituals from a communication point of view and to find out the differences in marketing communication in the Czech Republic and Austria with a focus on rituals communicated in commercials of selected products. The transcultural aspect mainly concerns the products of global brands and their advertising spots.

Key words: rituals, cultural values, transcultural marketing, transcultual meanings.

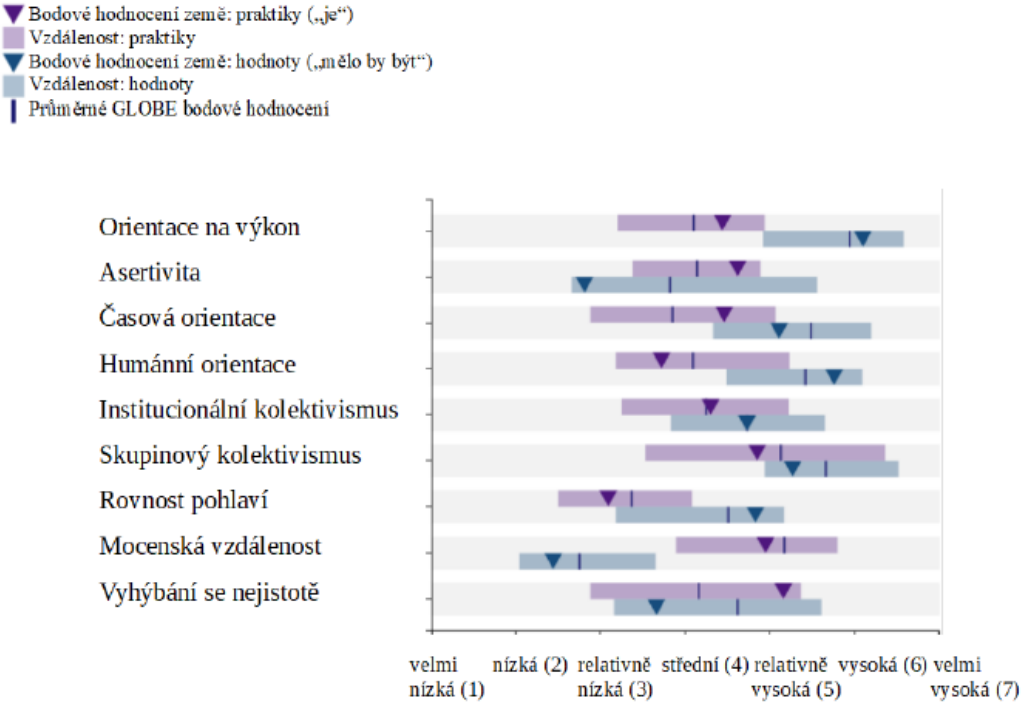
1. NÁRODNÍ KULTURY

Kulturní antropologie se již v šedesátých letech dvacátého století začala zabývat otázkou toho, zda a jak lidé čelí určitým všeobecným problémům. Antropologové vycházeli z toho, že každá kultura s určitými všeobecnými problémy zachází jinak a pokusili se tento fenomén empiricky zkoumat. Na základě jejich výzkumu tak vznikl systém kulturních hodnot, které se odlišují od individuálních osobních hodnot a jsou relativně stálé v čase. Právě díky kvantifikaci získaných dat o jednotlivých kulturách bylo možno srovnat dané kultury a analyzovat národní kultury vycházejí z důležitosti určitých kulturních hodnot, čímž se vědci a analytici propracovali k nalezení interkulturních rozdílů zakládajících se na kulturních hodnotách a daných kritériích. Nejpodstatnějšími z těchto studií jsou studie Hofstedeho, Schwartze a celosvětové studie GLOBE, jak uvádí Světlík (2017). V kulturním shluku zemí v projektu GLOBE se nachází Rakousko pouze v kombinaci s německými daty. Pro Českou republiku vycházíme z výsledků výzkumu Jaroslava Světlíka (2017) a Vladimíra Bureše (2011).

V následujícím grafu jsou patrné výsledky bodového hodnocení praktik a kulturních hodnot Rakouska, jejich interpretace vychází ze Světlíka (2017). Orientace na výkon vyjadřující míru, v jaké je ve společnosti podporován a oceňován úspěch a výkon, je v Rakousku důležitou kulturní hodnotou, stejně tak jako hodnota časová orientace, která, pokud je vysoká, znamená snahu či přání o předvídatelnost budoucnosti, míru ochoty

adaptace na změny atd. Další kulturní hodnota, která byla silně zastoupená byla asertivita (vyjadřující míru asertivity v komunikaci, je-li vysoká, je společnost schopna vyjádřit své názory, práva, potřeby apod. otevřeně a zároveň přitom respektovat druhého). Hodnota vyhýbání se nejistotě byla pro Rakousko velmi vysoká. Je-li tato hodnota vysoká, spoléhají se členové společnosti na společenské normy, pravidla apod. a snaží se tím snížit riziko nepředvídatelných budoucích událostí. Co se týče hodnoty skupinového kolektivismu (rozhoduje se v rámci skupiny, ne jednotlivě, povinnost sounáležitosti a aktivity jedince ve skupině jsou důležité, pocit loajality a soudržnosti se skupinou) dosáhlo Rakousko nízkého skóre. Stejně tak tomu bylo v případě rovnosti pohlaví (hodnota vyjadřující uznání rovnocenného postavení obou pohlaví ve společnosti, je-li hodnota vysoká je např. více žen ve vedoucích pozicích atd.). Tato hodnota byla v Rakousku nízká.

Graf 1: Výsledky studie GLOBE Rakousko, přeložila NHA, zdroj: www.globeproject.com, dostupné 17.03.2020



V případě České republiky, jak již bylo zmíněno nebudeme vycházet z údajů získaných ve studii GLOBE, protože tato Českou republiku nezahrnuje. Budeme vycházet z údajů získaných ve studii Richarda Brunet-Thorntona a Vladimíra Bureše z roku 2011. Vycházejíc z Hofstedeho kulturních hodnot bylo zjištěno následující: a) Rovnost pohlaví: Ačkoliv převládají tradiční genderové role v domácnosti, na pracovišti jsou genderové role liberálnější. Tři čtvrtiny souhlasí s tím, že chybí ženy v rozhodovacích pozicích. b) Kolektivismus: I z předchozích výzkumů je patrný přechod k hedonismu, univerzalismu a orientaci na dosahování výsledků. Většina respondentů souhlasí s tím, že týmová spolupráce je důležitá, ale rovněž zdůrazňují potřebu rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem. Je značný přechod od „my“ k „já“, tedy od kolektivního smýšlení k individualismu. c) Mocenská vzdálenost: Češi si dělají starosti o zvolené politické zastoupení, kritizují politické elity a jsou si vědomi korupce, která je přítomna v mnoha oblastech, avšak věří, že je možné situaci zlepšit. d) Časová orientace: I přes politický skepticismus oceňují Češi své členství v EU a jeho přínosy. S EU si asociují úspěch a prosperitu a zároveň se snaží o zachování

národní identity a vlastní role v rámci EU. Češi se orientují a hledají inovace. Současná generace mladých je „euro-amerikanizovaná“ díky tomu, že jsou konstatně vystavováni západním médiím. Stejně tak jako v jiných zemích, starší generace hledají útěchu v respektování tradic a spousta preferuje „starý životní styl“, kdy byl život konstantní a méně agresivní. Autor tvrdí, že je těžké zařadit ČR do kategorie krátkodobé či dlouhodobé časové orientace a umisťuje ČR do jakési šedé zóny mezi oběma kategoriemi (Brunet-Thornton & Bureš 2011, s. 56): „*Hofstede [16] provides characteristics particular to short- and long-term orientations (LTO). Although more aligned with eastern societies they depict opposites in a range permitting little grey area in between. For example, a short-term orientation possesses „talent for theoretical, abstract sciences“, whereas, long-term characterises, „talent for applied, concrete sciences“. With these parameters how does one categorise a nation that gave the world the contact lens (Wichterle and Lím), modern pedagogy (Komenský) and the most effective drug in the treatment of AIDS (Holý)“.* e) Vyhýbání se nejistotě hraje důležitou roli, většina dotazovaných preferuje strukturu a organizaci. Otevřenost ke změnám (studium v zahraničí, cestování atd.) a tolerance je značná u věkové skupiny do 24 let, poté klesá.

Výzkum kulturních dimenzí vychází z předešlého Hofstedeho výzkumu a zaměřuje se specificky na marketing. Proveden byl v letech 2000 až 2002 Světlíkem et al. (2017) a byly zjištěny následovné kulturní hodnoty: vyšší dimenze individualismu, nízká hodnota dimenze maskulinity, vysoká hodnota indexu vyhýbání se nejistotě a vysoká hodnota kulturní dimenze vzdálenosti mocenských pozic. Národní kulturní významy hrají důležitou roli a musí být v marketingovém prostředí zohledněny. Díky globalizaci se však dnes nejedná pouze o národní kulturní významy, které výrobky nesou a jsou s nimi asociovány, ale rovněž i kultury přesahující, transkulturní a transnárodní významy. Pod pojmem interkulturní rozumíme ohraničené kulturní „celky“ jako např. výše zmíněné národní kulturní charakteristiky České republiky a Rakouska. Pojem transkulturality vychází z konceptu splývání hranic mezi jednotlivými kulturními „celky“ či jednotkami a konceptu kulturního propojení a mluví se zde o jakémsi hyperprostoru kultury, jak uvádí Han (2005). Pokud chtějí být firmy úspěšné nejen na jednom či několika trzích využívajíc přitom strategie interkulturního marketingu, a je jejich cílem i transkulturní marketing, je nutné, aby se snažily chápat a reagovat na kulturní rozdíly (Tharp 2014: 74): *„It is essential that corporate leaders assert the roles that businesses play in their customers´cultural lives. A recognition of diverse meanings and behaviors must permeate an organization´s choices of analytical tools, human resources and organizational structure.“*

Firmy, které se chtějí stát „kulturně zběhlými“, musí rozšířit své znalosti v identifikaci (sub)kultur konzumentů a naučit se, jak pro ně vytvořit úspěšnou nabídku kulturních hodnot (např. zajištěním diverzity zaměstnanců ve firmě atd.). V tomto kontextu je zmiňován proces transmigrace kulturních významů. Je těžké předvídat situační vlivy na specifického konzumenta, proto je nutné, aby si značky vytvořily své vlastní kulturní identity a zprostředkovaly je zákazníkům. Úspěšným příkladem multikulturní entity, který Tharp (2014) uvádí je např. americká firma Burger King, která se stylizuje do role autentického člena latinsko-americké komunity pomocí nasazení různých komunikačních metod (jedním z uváděných příkladů je rozdávání kuponů na latinsko-americkém festivalu v Miami, reklamy ve španělštině, příspěvky na školy těchto komunit, zaměstnávání členů subkultur žijících v USA ve franšízových provozovnách atd.). Jednou z možností využití poznatků ze sociální a kulturní antropologie v marketingové komunikace je analýza a vědomé nasazení specifických rituálů, které tak mohou být nápomocné právě při vytváření příp. upevňování kulturních významů spojených s výrobkem tzn. napomoci k upevnění pozice výrobku v životě konzumenta.

Jak již bylo výše zmíněno, jedná-li se o výrobky pohybující se mezi či ve více marketingových

prostředích, je nutno zohlednit (trans-)kulturní aspekty a znalosti národních kultur. Samozřejmě se musí dát pozor na generalizaci výsledků studií kultur, protože se jedná o zevšeobecněné výsledky a je třeba zohlednit i další aspekty cílové skupiny.

2. RITUÁLY A REKLAMA

Studiem rituálů se v anglosaském prostředí zabývají tzv. „ritual studies", v německy mluvících zemích „Ritualforschung". Rituál či rituální jednání („ritualisiertes Handeln/Ritualisierung" příp. „performance") jsou často používaná synonyma. Těmito pojmy se autoři snaží poukázat na smysl vytvářející apekty jednání. Mezi tyto autory patří např. Victor Turner, který mluví o sociálním dramatu, či Erving Goffman, který poukazuje na ceremoniální aspekty mnoha nenápadných každodenních jednání, dále také Clifford Geertz, Stanley Tambiah, Richard Schechner a další, kteří pracují s pojmem kulturního jednání („cultural performance") jako znázornění a reprodukce kulturních vzorců jednání a smyslu, jak uvádí Belliger & Krieger (1998). Ke změně smýšlení o rituálech a transformaci pojmu rituál došlo v 70. letech 20. století. Rituál byl spojován s transformací náboženských společenství a později také s tzv. „new-age" hnutími. Lidé hledali inspiraci vycházející z „primitivních" tradic (šamanismus, návrat k etnickým kořenům apod.). Vypůjčováním kulturních významů z těchto oblastí došlo k transkreaci těchto významů a jejich aplikaci v nových kontextech. Další nová sociální hnutí a skupiny, např. ekologická či ženská hnutí, pro sebe objevila sílu rituálního jednání sloužící k vytvoření společné identity a skupinové solidarity v těchto subkulturách.

Rituály však nehrají roli pouze v rámci náboženských, kvazi-náboženských skupin či hnutí, nýbrž i v ostatních oblastech jako např. politice, umění, divadle a masových médiích, jak uvádí Belliger & Krieger (1998). Rituály člověka obklopují ve všech oblastech, ať už se jedná o sport, umění, politiku či obchod. Rituály si rádi často spojujeme např. s náboženstvím či neznámými vzdálenými kulturami a národy a zapomínáme přitom na to, že právě rituály jsou prvky našeho každodenního života, které jsou často a s oblibou praktikovány většinou společnosti. Umožňují nám udržovat si jakousi sociální rovnováhu a napomáhají nám se orientovat v každodenním životě. Ve světě, který se zdá čím dál tím více býti sociálně chladným (ať už kvůli technickým vymoženostem jako mobilním telefonům, počítačům nebo online komunikaci apod.), se lidé snaží hledat smysl a emocionalitu a vytvářejí si tak vlastní „nové" rituály, či se uchylují k již známým menším či rozsáhlejším rituálům. Ať už se jedná o slavení svátků či tradiční skleničku vína v pátek večer na oslavu „zakončení pracovního týdne", jak uvádí Zifras (2004).

Rituály, které se pojí k určité značce jsou tedy každodenní všudypřítomnou záležitostí. Rituály samy o sobě jsou všudypřítomné, neboť určují a usnadňují jak osobní, tak i sociální a kulturní bytí člověka, jehož rituály provází jak v dobrém (oslavy apod.), tak i ve zlém (krize, katastrofy). Z reklamního prostředí lze uvést příklad „speciálního" rituálu, inscenujícího přechod z pracovního dne do volného času „za pomoci" skleničky whiskey značky Ballantines, ale i obyčejné ranní rituály, kdy např. téměř 80 % Němců používá specifické výrobky, které jsou pro daný ranní rituál stěžejní příp. mají jen podpůrnou funkci (Völckner a kol. 2011: 163, překlad NHA): *„Rituály tak podporují habitualizaci používání a koupě"*. Z marketingového hlediska se tak zvyšuje věrnost zákazníka ke značce a výzkumy dokazují, že lze rituály využívat i k odlišení značky. Toto však není možné

[1] „Rituale unterstützen somit die Habitualisierung der Verwendung und des Kaufs" (Völckner et al. 2011: 163)

u každé značky, a proto je vždy nejprve nutné provést analýzu „vhodnosti značky“, jak to zmiňuje Völckner a kol. (2011). Dalším příkladem z marketingového prostředí mohou být např. i v ČR známé sušenky značky Oreo, u nichž marketéři propojují rituál správné konzumace výrobku s výsledkem (požitkem), který se tak pojí na výrobek a stává se jeho součástí (www.digitopia.agency, 17.04.2020): *„No matter where you go the whole world over, people just seem to know the right way to eat an Oreo: first you twist it, then you lick it, and then you dunk it“*. Pomocí rituálů lze u konzumentů vyvolat určité emoce jako např. nostalgii, důvěrnost, pocit spojení a sounáležitosti či jiné. Rituály ale také činí věci zábavnějšími – např. svíčky na narozeninovém dortu. Důležitým faktem je, že konzumenti dobrovolně činí určité značky součástí své každodenní rutiny.

Pro marketingové účely je důležité vědět, jak se význam, který se skýtá ve výrobku, přesune z výrobku do života konzumenta (McCracken 1985: 78): *„We must now address how meaning, now resident in consumer goods, moves from the consumer good into the life of the consumer“*. Neboť jak McCracken (1985: 78) zdůrazňuje, rituály nám umožňují manipulovat kulturní významy a to následujícími způsoby: *„Ritual is a kind of social action devoted to the manipulation of cultural meaning for purposes of collective and individual communication and categorization. Ritual is an opportunity to* ***affirm, evoke, assign, or revise*** *the conventional symbols and meanings of the cultural order. To this extent, ritual is a powerful and versatile tool for the manipulation of cultural meaning“*. (důraz: NHA)

Rituál nám nabízí možnost potvrdit, vyvolat, přiřadit a revidovat konvenční symboly a významy kulturního pořádku[2]. Tím se nabízí jako mocný nástroj k manipulaci kulturních významů. Úkolem marketérů tedy je navést je žádaným směrem a zvolit vhodný rituál. Jak již bylo zmíněno výše, nelze převzít stejný rituál, který u výrobku fungoval např. v USA, nýbrž je nutno zohlednit národní kultury a kulturní prostředí, příp. vyhodnodit transkulturální aspekty.

Schéma 2: Možnosti manipulace kulturních významů (McCracken 1985: 78), vlastní zpracování a překlad NHA

Rituály, pomocí kterých lze manipulovat kulturní významy, jsou dle McCrackena (1985) čtyři. Jedná se o rituály výměny (např. výměna dárků o Vánocích, často se jedná o dary, kterými chceme něco na obdarovaném změnit/či má vlastnosti, které si darující přeje vidět u obdarovaného), dále rituál vlastnictví (velkou roli zde hraje i personalizace objektů), rituál péče (o svůj vzhled či o určitou věc, do které konzumenti investují čas/peníze/emoce apod.). Posledním z rituálů je rituál odloučení (prodej vlastní věci či koupě něčeho po někom jiném – velkou roli zde hraje splývání a smývání identity věci). Vycházejíc z McCracenova modelu vypadají tyto čtyři druhy rituálů následovně[3]:

[2] Překlad autorky (NHM) z McCracken 1985: 78

Schéma 3: McCracken: Model přesunu významů z kulturních světů směrem ke konzumentovi, vlastní zpracování a překlad NHA

3. METODOLOGIE VÝZKUMU

Cílem dotazníkového šetření provedeného v časovém úseku květen 2020 byla identifikace, analýza a kategorizace rituálů u jmenovaných značek výrobků. Cílem následné analýzy rituálů ve vybraných reklamních spotech výrobků, které byly v dotazníkovém šetření nejčastěji jmenovány v souvislosti s rituály, je porovnání přítomných rituálů z hlediska komunikačního, tzn. toho co a jak rituály komunikují s ohledem na výsledky výše uvedených národních kulturních hodnot vycházejících ze studie GLOBE a transkulturní marketingové teorie.

Jednalo se o dotazník s převážně otevřenými otázkami a předmětem dotazování byly čtyři kategorie rituálů, které vychází ze spotřebních rituálů McCrackena a výzkumu Bankova. Dotazovaní byly vyzváni ke specifikaci jejich každodenních rituálů a vyjmenování značek a výrobků, které se k nim pojí. Následně byla shromážděná data kategorizována a provedena jejich komparace. Individuální dotazníky s ca. 30 otázkami, s dobou vyplnění: ca. 20-30 minut byly distribuovány online přes soSci (https://www.soscisurvey.de/) v Rakousku a Vyplňto (https://www.vyplnto.cz/) v ČR (a v Rakousku u skupiny dotazovaných z České republiky žijících v Rakousku) v rámci jednoho měsíce (květen 2020). Návratnost dotazníků činila 48 dotazníků v Rakousku, 10 dotazníků od občanů ČR žijících v Rakousku a 61 od občanů v ČR. Návratnost dotazníku částečně stížila jeho komplexita a velké množství otevřených otázek. V případě výzkumného souboru této práce se jednalo o občany z České republiky a Rakouska, od 18 do 65 let, zahrnující ženy i muže. Hlavním faktorem bylo místo bydliště a národnost, aby bylo možné zachytit přechod mezi kulturními světy právě pomocí skupiny respondentů pohybující se v obou kulturních světech. Tato skupina měla funkci kontrolní skupiny. Sestavení výběrového souboru bylo dostupné.

V návaznosti na dotazníkové šetření dále provedena byla obsahová analýza dvou v předvýzkumu nejčastěji jmenovaných značek, které byly dále detailně zkoumány ve vztahu k rituálům. Jedná se o značku čokolád Orion (CZ) a Milka (AT) v kontextu rituálů spojených se slavením Vánoc. Cílem výzkumu bylo popsat rituály, které jsou přítomné ve vybraných reklamních spotech (videích) z roku 2019 a analyzovat kulturní hodnoty v souladu s výzkumem Jaroslava Světlíka a Vladimíra Bureše.

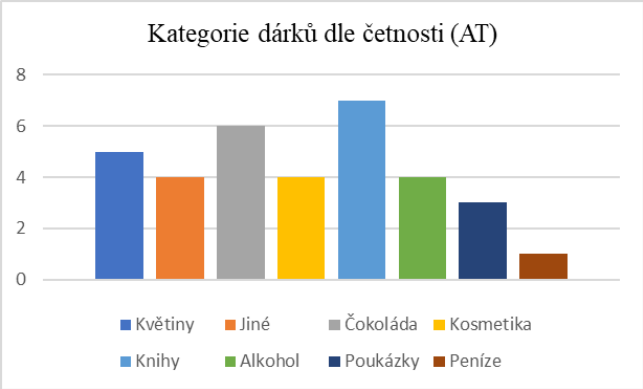
V následující části jsou uvedeny hypotézy, analýza a interpretace výsledků provedeného dotazníkového šetření.

4. ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

H1: Předpokládáme, že se konzumenti doposud hlouběji nezabývali tím, zda a proč je určitý výrobek součástí jejich každodenní rutiny.

Z odpovědí v dotazníku a komentářů vyplynulo, že si konzumenti ve většině případů nebyli vědomi toho, že určité značky kupují opakovaně, protože jsou již pevnou součástí jejich každodenních rituálů a vyplnění dotazníku je vedlo k reflexi nad tím, které výrobky již automaticky vnímají jako součást svého každodenního života.

RITUÁL VÝMĚNY



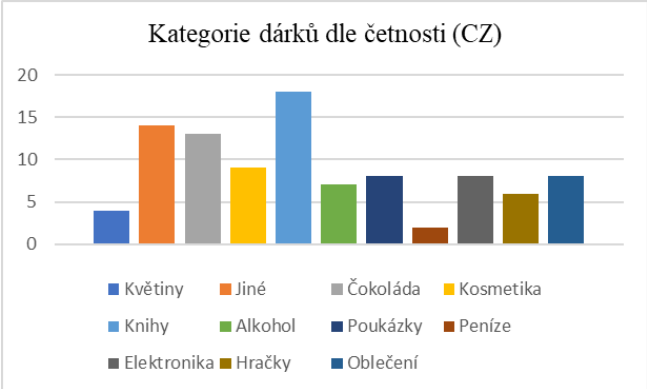
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

H 2.1: Značka výrobku nehraje pro konzumenty z obou zemí významnou roli, protože se v obou případech jedná o země s vyššími feminními hodnotami (srov. Světlík 2017: 527). Zde vycházíme rovněž z tvrzení Moojie a Hofstedeho (srov. In: Binckebanck & Belz 2012: 250), kteří zkoumali divergenci konzumního chování Evropanů, která se odráží v rozdílech mezi konzumováním, vlastnictvím a užíváním výrobku. V tomto kontextu hrají roli především rituál vlastnictví a péče.

Srovnáním počtu odpovědí respondentů, kteří uvedli, že pro ně značka při darování hraje důležitou roli lze říci, že se hypotéza částečně potvrdila. Zatímco v Rakousku respondenti uvedli, že značky pro ně při darování nehrají důležitou roli, uvedl větší počet respondentů z ČR, že pro ně značka výrobku hraje důležitou roli.

H2: Vycházejíc z výsledků studie GLOBE předpokládáme, že rituál výměny hraje v ČR větší roli než v Rakousku, protože darování (rituál výměny) splňuje sociální funkci ve smyslu posilování sociálních vazeb a příslušnosti k dané komunitě.

Srovnáním počtu odpovědí na otázku, zda jsou dárky součástí rodinných oslav došlo k vyvrácení hypotézy. Výsledky průzkumu byly v obou zemích velmi podobné. Pro většinu respondentů jsou dárky součástí rodinných oslav, jak v Rakousku tak i v České Republice. Výsledky jsou velmi shodné i co se týče kategoriií dárků viz níže.



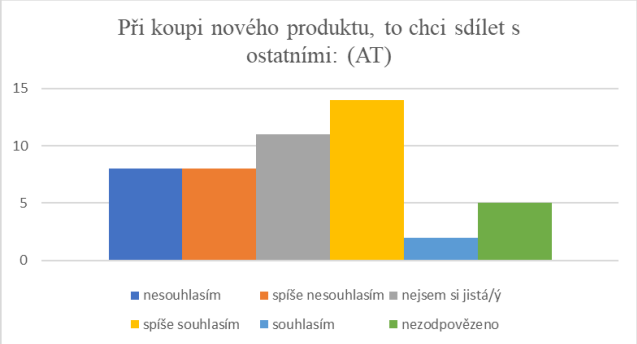
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

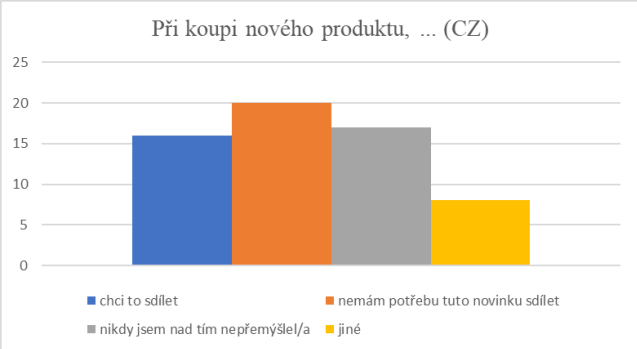
RITUÁLY VLASTNICTVÍ, PÉČE A ODLOUČENÍ

H3: Vycházejíc ze studie GLOBE a zmiňovaného ekvivalentu studie provedené v ČR předpokládáme, že co se týče hodnoty „skupinový kolektivismus“, kdy Rakousko dosahuje nízké hodnoty a Česká Republika se nachází v přechodu od „my“ k „já“, bude z dotazníku patrné, že pro občany ČR a Rakouska hraje rituál vlastnictví, péče a odloučení, které s touto kulturní hodnotou rovněž souvisejí, menší roli.

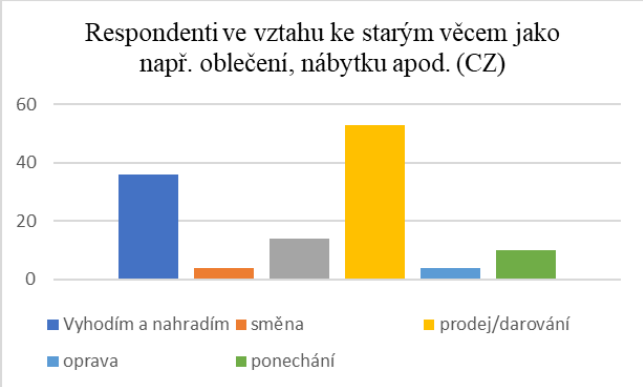
Rituál vlastnictví: Cílem bylo zjistit potřebu sdílení novinky o nově nabytém vlastnictví s ostatními („pochlubení se něčím novým“), což může mít za cíl upevňování společenské pozice

respondentů. Srovnáním počtu uvedených odpovědí na škále chci-nechci sdílet/souhlasím či nesouhlasím z obou zemí vyplynulo, že respondenti v obou zemích spíše nemají potřebu novinku o koupi nového výrobku sdílet.

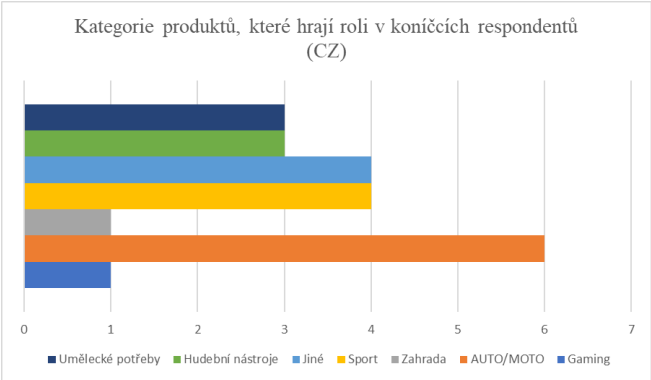




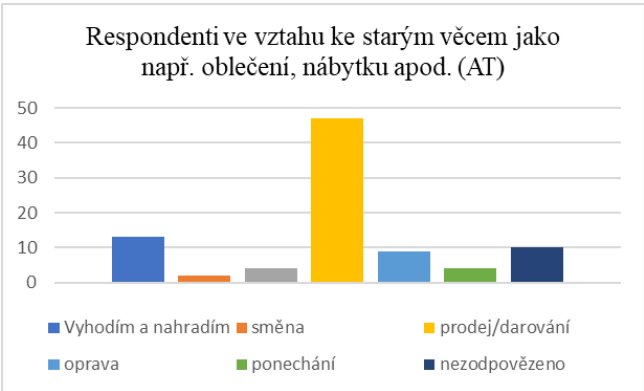
Rituál péče: Cílem bylo zjistit, zda určitý výrobek a značka výrobku hraje roli ve volnočasových



aktivitách respondentů. Respondenti také měli uvést, jaký vztah mají k danému výrobku či jaké emoce si s ním spojují. Převážná většina respondentů v obou zemích uvedla, že nemají žádné hobby, při kterém by určitá značka výrobku hrála důležitou roli. Co se týče vztahu, který respondenti mají k danému předmětu z průzkumu vzešlo, že pro ně výrobky slouží k uvolnění, trávení volného času či se k nim pojí určité vzpomínky. Níže je znázorněno, které kategorie výrobků hrají roli v koníčcích respondentů z České republiky. Co se týče Rakouska, jednalo se především o auto/moto či cyklistiku a důležitým kritériem byla kvalita předmětu.



Rituál odloučení: Cílem bylo zjistit vztah respondentů ke „starým“ výrobkům. Jak v ČR, tak i v Rakousku bylo nejčastěji zmíněno, že respondenti staré věci prodají či darují. Oproti Rakousku respondenti z České republiky častěji výrobky vyhazují, než respondenti z Rakouska.



Z dalšího dotazování týkajícího se slavení svátků (konkrétně Vánoc) byly oběma skupinami respondentů definovány určité značky výrobků převážně z oblasti potravinářského průmyslu. Dvě z těchto značek byly podrobeny následné analýze rituálu.

5. ANALÝZA RITUÁLŮ U VYBRANÝCH VÝROBKŮ

Rituály u vybraných reklamních spotů byly dále analyzovány podle následujících kritérií:

- O jaký rituál se v reklamě jedná?
- Jaký výrobek v rituálu hraje roli?
- Z jakých částí se rituál skládá?
- Kdo jsou účastníci rituálu?
- Co je cílem rituálu?

Prvky analýzy rituálu:

1. Univerzalita: např. obsahuje světskou či duchovní/spirituální tematiku
2. Využití archetypů: např. znázornění životních etap či vztahů
3. Využití metafor a symbolů
4. Funkce rituálu: rituál slouží např. k upevnění názorů či vytvoření nových názorů apod.

Reklamní spot 1: čokoláda Orion, Vánoce (https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=cuOymhsz7BE&feature=emb_logo)

Název reklamy: Reklama Orion chuť našich Vánoc.

Doba vysílání reklamy: Reklama byla v České republice vysílána na Vánoce 2019.

Jednání reklamy a rituál: Reklama se odehrává na Vánoce. Hlavním aktérem je tříčlenná rodina. Reklama apeluje na zvyk dodržování půstu, který otec poruší tím, že před tím než přijde Ježíšek sní čokoládu Orion a maminka zkonstatuje, že na Vánoce kvůli tomu nic nedostane. Jelikož se za něj ale nešťastná dcerka, která se čokoládu Orion snaží nějak vrátit zpět, přimluví u Ježíška, vše skončí dobře a i tatínek nakonec dostane dárky.

Identifikovaný rituál dle McCrackena: výměny

Cíl rituálu: čokoláda, která je tak dobrá, že jí nelze odolat (sníst ji se zdá být hříšné, avšak hříšníkovi je vzápětí prominuto, protože i Ježíšek má pochopení pro to, jak je čokoláda dobrá.)

Reklamní spot 2: čokoláda Milka, Vánoce (https://www.youtube.com/watch?v=Be0ewCyRvj0)

Název reklamy: Milkas Weihnachtsspot 2019

Doba vysílání reklamy: Reklama byla v Rakousku vysílána na Vánoce 2019.

Jednání reklamy a rituál: Reklama se odehrává ve škole při nácviku písniček na vánoční besídku. Hudba zde hraje velmi důležitou roli, jelikož v ní vystupují neslyšící. Často v hudbě zaznívá slovo „love“ (láska), které slouží k posílení emocionality u diváka.

Cíl rituálu: Reklama apeluje na city diváka nasazením hudby zdůrazňující slovo láska, titulky, kterých v textu není moc, rovněž upoutají divákovu pozornost. Reklama se snaží do výrobku vmístit pocit sounáležitosti, soucitu a podpory (starší němý pán dostane čokoládu za pomoc a lásku, kterou holčičce dává, ta ho za to odmění čokoládovou figurkou Ježíška.

Identifikovaný rituál dle McCrackena: péče

6. ZÁVĚR

V dotazníkovém šetření byly analyzovány, kategorizovány a porovnány spotřební rituály dle McCrackena pomocí otevřených a uzavřených otázek. Výsledky z obou zemí se i přes zjištěné různé kulturní hodnoty ze studií GLOBE a dal. často podobaly. Co se týče kulturních aspektů je u české reklamy vidný posun od kolektivity k jedincii, jak uvádí Brunet-Thornton & Bureš (2011). Co se týče hodnoty skupinového kolektivismu (rozhoduje se v rámci skupiny, ne jednotlivě, povinnost sounáležitosti a aktivity jedince ve skupině jsou důležité, pocit loajality a soudržnosti se skupinou) dosáhlo Rakousko ve studii nízkého skóre, což je vidno

i v analyzované reklamě – je zobrazena skupina, ale důraz je kladen na jedince, jak uvádí Světlík (2017).

Analýza rituálu odhalila u dvou zkoumaných výrobku rituály výměny a péče. Nasazení právě těchto rituálů je v souladu s národními kulturními hodnotami a předpokládáme tedy, že to bude mít vliv na jejich efektivitu.

V Severní Americe jsou dle McCrackena spotřební rituály („consumption rituals“) využívány k přesunu kulturních významů ze zboží na konzumenty a za tímto účelem jsou využívány právě výše zmíněné čtyři druhy rituálů. Každý z těchto rituálů reprezentuje jinou fázi v celkovém procesu, jimž se význam přesunuje ze spotřebního zboží na konzumenta, jak uvádí McCracken (1985). Pro české marketingové prostředí tedy může být velmi přínosné, se hlouběji zabývat vznikem, vývojem a upevňováním rituálů, které se pojí k jimi propagované značce. Pomocí uplatnění specifických rituálů (v souvislosti s cílovou skupinou) by tak výrobek měl lépe „splynout“ s konzumentem, který ho „přijme za svůj“ a může se tak zvýšit jak oblíbenost značky, tak i prodejní čísla. Reklamní agentury využívají rituály a s nimi spojené kulturní významy vědomě k propagaci svých výrobků.

LITERATURA

BANKOV, K. 2015. *Consumer rituals in facebook.* International Association for Semiotic Studies & NBU Publishing House. DOI 10.24308/iass-2014-148, p. 1361 – 1367.

BRUNET-THORNTON, R. - BUREŠ, V. 2011. *Cross-cultural management: Establishing a Czech benchmark.* In: E&M Economics and Management. Vol. 15, Issue 3., p. 46-62.

HAN, B.CH. 2005. *Hyperkulturalität: Kultur und Globalisierung.* Berlin: Merve Verlag.

McCRACKEN, G. 1985. *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods.* Journal of Consumer Research. Vol. 13, June 1986.

SVĚTLÍK, J. 2017. *Reklama. Teorie, koncepty, modely.* WSIZ: Rzeszow.

THARP, M. C. 2014. *Transcultural Marketing. Building Customer Relationships in Multicultural America.* M.E.Sharpe. Armonk, New York, London, England.

VÖLCKNER, F. - WILLERS, C., WEBER, T. 2011. *Markendifferenzierung: Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung.* Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden.

GLOBE study: https://globeproject.com/results/countries/AUT?menu=country#country dostupné 07.03.2020

Nela Helena Androsch, M.A., M.A. se zabývá výzkumem antropologie a reklamy, především studiem rituálů a transkulturních významů v reklamě.

PERCEPCE RÁMU A JEHO PODOB V RÁMCI AUDIOVIZUÁLNÍHO REKLAMNÍHO SDĚLENÍ

PERCEPTION OF THE FRAME AND ITS FORMS IN THE CONTEXT OF AN AUDIOVISUAL ADVERTISING MESSAGE

Klára Masařová

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 01 Nitra, Slovenská republika, Email: klara.masarova@ukf.sk

ABSTRAKT

Studie zahrnuje použitý narativní rámec u televizních reklamních spotů dle časového vymezení. Článek se zabývá analýzou reklamního sdělení za použití smíšené výzkumné metody – obsahové analýzy. Jeho nedílnou součástí je analýza komunikátů z hlediska obsahu reklamního komuniké. Dostupným médiem, které bylo sledováno je televize, veřejnoprávní a komerční vysílání jednotlivých stanic. Výzkumným cílem bylo získání skutečné podoby objektivních údajů v oblasti sledovaných médií, která bezprostředně sloužila pro následnou obsahovou analýzu percepce rámu a jeho podob. Výsledkem práce je také použití jednoho typu vlastního formátu rámování. Studie dále zahrnuje použitý narativní rámec u televizních (audiovizuálních) reklamních spotů dle časového vymezení a identifikace obsahu mimo rám.

Klíčová slova: Narativní rámec, obsahová analýza, rámování v reklamě, reklamní sdělení, televize.

ABSTRACT

The study includes a narrative framework used for television commercials in a specific timeframe. The article deals with the analysis of advertising messages using content analysis, a mixed research method. An integral part of the research is the analysis of communication in terms of the content of advertising communiqués. The available medium that was monitored is television, specifically selected television channels, both public and commercial. The research goal is to obtain objective data related to the monitored media. Such data was subsequently used for the content analysis of the respondents´ perception of the frame and its forms. Additionally, the study resulted in the application of a new type of own framing format. The study further includes the narrative framework used for television (audiovisual) commercials in a specific timeframe and identification of the content that can be found outside of the frame.

Key words: Narrative framework, content analysis, framing in advertising, advertising messages, television.

1. ÚVOD

Obsahovou analýzu (content analysis) reklamního sdělení jako výzkumnou metodu aplikovatelnou v kvantitativním i kvalitativním výzkumu lze často využít i v rámci smíšené strategie. Cílem obsahové analýzy je použití metody a pravidel pro stanovení tematiky a rozkrytí vlastností prezentovaných reklamních auditivních, vizuálních a audiovizuálních dokumentů a textů v médiích s ohledem na položenou otázku, jaká je percepce rámu a rámování v rámci audiovizuálního reklamního sdělení recipientem. Stanovený výběr audiovizuálního média se s nástupem šíření nového neprozkoumaného viru omezil. Televizní stanice ve sledovaném období března 2020 poskytovaly celosvětově omezené všeobecné informace a prezentovaly úzce profilované informační bloky zabývající se

šířením celosvětové nákazy novým nebezpečným virem Covid-19. Výzkum se zaměřil na televizní stanice NOVA a ČT1 vzhledem k celoplošnému pokrytí signálem v rámci území ČR. Analýza obsahu dokumentu umožňuje použít metody a pravidla pro stanovení tematiky dokumentu, časové a prostorové hledisko, příjemce určení a formu dokumentu. Slovní vyjádření obsahu dokumentu tak probíhá v přirozeném jazyce (Hendl, 2005; Balíková, 2003). Ve výzkumu je použita kvantitativní metoda obsahové analýzy, jejíž základy spjaté s výzkumem komunikace položil Harold Laswell. Využívanými přístupy v kvalitativním výzkumu mediálních obsahů je zejména metoda zakotvené teorie (*grounded theory method*) (Charmaz, 2014; Řiháček, 2013). Metoda byla formulována Glaserem a Straussem (1967) jako metoda konstantního srovnávání, a to zejména v oblasti sociologie a psychologie. Je však rozšířena i v dalších vědních disciplínách jako jsou společenské nebo humanitní vědy. Výběr metody se nám tedy jevil jako adekvátní (Hülsen-Esch, [2013]). Původně byla metoda určená k analýze obsahu masmédií tak, jak ji vyvinul Bernard Berelson ve čtyřicátých letech minulého století (1952). Hlavním cílem metody zakotvené teorie je vybudovat teorii zkoumaného jevu. Abstraktní, teoretické uchopení problému umožňuje pregnantně daný jev pojmenovat a lépe mu porozumět. Nelze opomenout ani metodu, kterou vyvinuli Spencer a Richie v roce 1987 jako přístup kvalitativní analýzy – rámcovou analýzu (Hendl, 2016, s. 384). Ať už jsou využity jakékoliv aplikace obsahové analýzy, stále platí, že obsahová analýza by měla být jako výzkumná technika objektivní (Hájek, 2014, s. 57). Obsahová analýza je měřícím nástrojem, který umožňuje převod verbální i nonverbální komunikace do měřitelných proměnných. Patří do pozitivistického modelu empirického výzkumu a jako všechny výzkumné nástroje předpokládá existenci logicky vytvořené teorie. Výzkumné výsledky lze charakterizovat na kontinuu od popisu k interpretaci (Kronick, 1997; Hendl, 2016, s. 226). Cílem bylo definovat narativní rámec u televizních (audiovizuálních) reklamních spotů dle časového vymezení.

2. METODOLOGIE VÝZKUMU

Při tvorbě všech specifik je rozhodujícím předpokladem heuristika. Jako vhodný se nám jeví deskriptivně empirický přístup k obsahu právě v metodě zobecňující popis mediálních produktů – obsahové analýze, ta klade důraz na ty charakteristiky produktů, které jsou pozorovatelné a popsatelné. Deskripce jevů a procesů, kdy vysvětlení mohou mít obecnější povahu v interakci s přímo pozorovanými jevy je cílem našeho vědeckého zkoumání. Dochází zde k explanaci vzájemných souvislostí s následnou predikcí výsledků zkoumání. (*cf.* Jirák, s. 280; Sedláková, 2014, s. 19). Kvalitativní obsahovou analýzu jsme zvolili pro její flexibilnost. Obsahová rozmanitost v auditivních, vizuálních, audiovizuálních a printových médiích nás vedla k tomu, abychom hlouběji prozkoumali význam rolí a podob rámů a rámování v reklamě. Média jsou důležitou platformou, v níž se utvářejí a vyjednávají dominantní významy společenských problémů a změn. Součástí procesu je šíření významů mezi členy určité kultury (Happer, Philo, 2013; Hall, 1997, s. 15). V našem případě se jedná o obsahovou analýzu konvertující kvalitativní data do kvantitativní podoby, aby s nimi bylo možné lépe manipulovat. Tento postup umožňuje zahrnout do popisu jak kvalitativní, tak kvantitativní evidenci. Přikláníme se k vymezení multiparadigmatickému v oblasti mediální vědy, kdy je vysvětlován výsek mediálního jevu a jsme si vědomi, že jsme nezachytili v rámci výsledků všechny proměnné (Petrusek, 1993, s. 21, Disman, 2011, s. 11-16).

2.1 Výzkumné problémy

Reklamní sdělení jsou založená na sémiotickém systému. Předkládají systém libovolných znaků,

který má určitou strukturu se dvěma základními funkcemi. Funkci odevzdávání informací nebo vyjadřování smyslu a funkci dorozumívání. Mediální sdělení představuje soubor znaků zastoupený ikonami, indexy a symboly. Reklamní sdělení jsou založena na určitých stereotypech, média konstruují různé reprezentace, které pak opakovaně používají. Stereotypy jsou podstatným nástrojem pro orientaci v životě. (Olšovská a Kapoun, 2003, s. 16-20; Mičienka a Jirák, c2006, s. 70-79). Předpokládáme, že rámy a rámování v reklamě jsou založeny na podobnosti či opakovatelnosti, využívání stereotypů vedoucích ke zvýšení percepce recipienta. Zajímalo nás, jaké neobvyklé postupy se v reklamním sdělení objevují. Podle Eca (2009) sémiotika signifikace v zásadě vyžaduje teorii kódů, kdežto sémiotika komunikace vyžaduje teorii znakové produkce. Pokud vycházíme z Peircovy trichotomie, využívající právě symboly, indexy a ikony, je podle Peirce znakem „něco co pro někoho něco zastupuje z nějakého hlediska nebo v nějaké úloze". Peircova triáda může být také aplikována na jevy, které nejsou vysílány člověkem, za předpokladu, že jsou člověkem přijímány, jako je tomu v případě meteorologických příznaků nebo jakéhokoliv jiného indexu. Peirce tvrdí, že i myšlenky jsou znaky (Eco, s. 27; Schwinn, 1989). Eco se ve svých teoriích zabývá Saussurovou definicí znaku. Podle autora znaky „vyjadřují" ideje. *„Předpokládáme-li, že nesdílel Platonovu interpretaci pojmu ‚idea', pak musí být ideje mentálními událostmi, jež se týkají lidské mysli. Tedy na znak se bezpodmínečně pohlíží jako na prostředek komunikace mezi dvěma lidskými bytostmi s cílem něco zprostředkovat nebo vyjádřit"* (s. 25-26). Mezi další definice, kterými se Eco zabývá patří i Morrisova definice z roku 1938, podle níž „něco" je znakem právě proto, že je interpretováno jako znak něčeho nějakým interpretem. Sémiotika se zabývá vším, co může být chápáno jako znak. Znakem je všechno, co můžeme chápat jako významnou substituci něčeho jiného. *„Toto něco jiné nemusí nutně existovat nebo být aktuálně někde přítomno v okamžiku, kdy znak toto něco zastupuje. Sémiotika je tudíž v podstatě disciplína studující vše, co může být užito ke lhaní"*. Jestliže něco nemůže být užito k vyslovení lži, nemůže být užito ani k vyslovení pravdy: nemůže být de facto užito vůbec k ‚mluvení'. Definici „teorie lži" lze chápat jako komplexní program obecné sémiotiky (s. 15). Sémiotika signifikace, sémiotika komunikace – vyžadují odlišné metodologické cesty.

Holistický a deterministický přístup můžeme v souvislosti s médií nalézt u McLuhana v součinnosti s jeho publikacemi, jako jsou kritická studie populární kultury „Mechanická nevěsta" (1951), studií o Weltanschauungu determinovaném technikami tisku a o antropologické revoluci „Gutenbergovy galaxie" (1962), stěžejní práce autora, která se stala učebnicí pro studium medií „Jak rozumět médiím" (1964), „Medium je poselstvím" (1967), „Globální vesnice" (1989) o způsobech a formách moderní komunikace. Eco (2009) definuje sémiotiku, která se zabývá „vším", co může být chápáno jako znak. *„Znakem je všechno, co můžeme chápat jako významnou substituci něčeho jiného. Toto něco jiné nemusí nutně existovat nebo být aktuálně někde přítomno v okamžiku, kdy znak toto něco zastupuje."* Pokud budeme považovat sémiotiku za disciplínu studující vše, co může být užito ke lhaní, tak pokud ‘něco nemůže být užito k vyslovení lži, nemůže být užito ani k vyslovení pravdy: nemůže být de facto užito vůbec k ‚mluvení'. Definici „teorie lži" lze chápat jako komplexní program obecné sémiotiky (s. 15). Masová komunikace: obdobně jako estetika je obor, který se týká mnoha disciplín, od psychologie po sociologii a pedagogiku. Sémiotické metody jsou užitečné při vysvětlování četných jevů masové komunikace. Studium masové komunikace existuje jako disciplína nikoliv tehdy, když zkoumá techniku či účinky určitého žánru pomocí zvláštní metody zkoumání, ale tehdy, když prokáže, že všechny tyto žánry mají, v rámci industriální společnosti, společné znaky (Eco, 2009, s. 23; McLuhan, 2000). Teorie a analýzy masové komunikace jsou prakticky

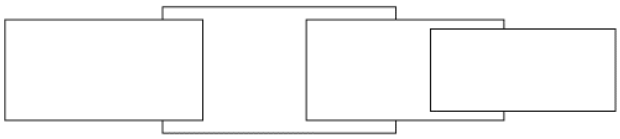
aplikovány na různé žánry. Na jedné straně se setkáváme s industriální (průmyslovou) společností, která je tzv. civilizací 2. vlny, produktem průmyslové revoluce. Subjektem moci je národní stát, idea suverenity lidu a zrození moderního institutu občana. Formalizují se sociální vztahy i komunikace. Je kladen důraz na lidskou individualitu a vytváření nových kolektivních identit. Společnost se zdá být přiměřeně homogenní, avšak ve skutečnosti je plná rozdílů a kontrastů. Je zde existence kanálů komunikace, které společnosti umožňují dosah směrem k neomezenému okruhu příjemců v různých sociologických situacích. Objevují se různé produktivní skupiny, které vyrábějí a vysílají daná sdělení aktuálně dostupnými průmyslovými prostředky. Lze tedy hovořit o třech podmínkách – industriální společnost, kanály komunikace, produktivní skupiny. Pokud existují, rozdíly v povaze a účinku mezi různými prostředky komunikace (film, noviny, televize) ve srovnání s výskytem obecných struktur a účinků ustupují zvolna do pozadí. Studium masové komunikace předpokládá jednotný objekt, neboť tvrdí, že industrializace komunikací mění nejen podmínky pro příjem a vysílání sdělení, ale samotný význam sdělení a zaběhlých schémat. V kontextu vývojových etap společnosti považujeme za důležité definovat a vymezit společnost tzv. civilizace 3. vlny – postindustriální společnost. Je produktem technické a vědecko-technologické revoluce, digitální a komunikační revoluce. Často je také označována jako „knowledge society". Subjekty moci jsou národní stát s omezenou suverenitou, nadnárodní společnosti a korporace, nadace a sociální hnutí. Typická je vizualizace sociálních vztahů i komunikace, vysoká sociální mobilita, globalizační procesy, orientace společnosti na flexibilitu sociálních rolí. Prostředky komunikace jsou zejména nová média. Se zrychlujícím se civilizačním vývojem vzrůstají požadavky na efektivní a flexibilní komunikaci. Masová komunikace je tak spojena s různorodými metodami sahajícími od psychologie po sociologii a stylistiku (Urban, 2011; McLuhan, 2000; Eco, 2009). Narativním rámcem je zde sledovaný časový úsek, ve kterém jsme mimo typické rámy a běžné, stereotypní obsahy reklamních poselství identifikovali originální prvky reklamního sdělení v rámci infrekvence nápadu v populaci.

3. ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Každý komunikační proces je součástí komunikačního procesu, kdy je zakódovaná informace předávána a přijímaná informace dekódována. Kódový model předpokládá, že lidská komunikace probíhá tak, že jedna osoba (např. kreativec) převede svou myšlenku do kódu a vytvoří tak sdělení (v našem případě se jedná o audiovizuální reklamní spot, viz obr. 10), které je prostřednictvím nějakého média (auditivního, vizuálního, audiovizuálního nebo tiskového) přeneseno k jiné osobě (příjemce komuniké), jež sdělení dekóduje a zjistí sdělovanou myšlenku. Komunikace souhrnně probíhá takto: myšlenka A – převod do kódu – přenos médiem – převod z kódu – myšlenka A. Kódový model nelze považovat za univerzální model lidské komunikace, protože velká část komunikace takto neprobíhá a je mnohem komplexnější. Reklamní sdělení vytvářejí rámy a rámování, které je zakotveno v určitém systému (reklamní spot – střídaný upoutávkou na pořady – logo – sponzor pořadu). Rám a orámování je důležitým rysem komunikace, a to za využití kódu a média. Celkově tak můžeme komunikaci chápat jako jednání s komunikačním záměrem, kterým v dané situaci vybíráme (činíme zjevné) určité kódující i nekódující prvky prostředí (slova, zvuky, obrazy, pohyby apod.), o kterých předpokládáme, že z nich náš komunikační partner buď bude schopen odvodit to, co mu chceme sdělit (myšlenka, představa, pocit, výzva apod.), nebo naopak, že s jejich prostřednictvím zjistíme, co chce sdělit komunikační partner nám (*cf.* Hájek, 2014, s. 59, Clow, 2008,

Luhmann 2006, 159). Pro různé způsoby využívání komunikace můžeme označit formy lidské komunikace jako multimodální. Obsahová rozmanitost reklamního sdělení a zejména forma prezentace předávaná příjemci komuniké je u reklamy v médiích ve formě auditivní, prezentovaná rozhlasovou reklamou (*radio advertising*). Ta je považovaná za důležité reklamní médium, poskytuje velkou flexibilitu při tvorbě zpráv, které mohou být doprovázeny různými zvuky. Televize (*television*) jako elektronické komunikační médium nabízí schopnost vyrábět účinné reklamní zprávy za použití audiovizuální formy. V této části výzkumu se zabýváme dílčí prezentací velmi využívaného média (sledování televizních reklamních spotů zasazeného do 1 hodiny vysílacího času vybrané televizní stanice viz obr. 2, 4, 6, 8, 9), která představuje jednu z možných specifických variant rámování v reklamě a předkládáme vzorek vysílání veřejnoprávní a komerční televize v rámci 1 hodiny dopoledního a odpoledního vysílacího času. Televize tak umožňuje vytvořit živé a pro příjemce reklamního sdělení zapamatovatelné obrazy. Ostatní média nejsou v kontextu s předloženým textem aktivně představená, přesto považujeme za nutné se o těchto médiích průběžně zmiňovat. Vizuální podobu nabízí celosvětová počítačová síť Internet, kde je možné vytvářet pomocí nejrůznějších nástrojů internetovou reklamu, která má v současném digitálním prostředí výraznou schopnost působení na visitora komuniké. Printová média jsou reprezentantem různé formy tištěné komunikace s reklamním informačním obsahem, s výraznou možností prezentovat obsah detailně. Každá tištěná i tisková reklama je orámována prázdným prostorem (*white space*), nepřítomnost textu v tištěném reklamním materiálu je předpokladem přitažlivé a snadno čitelné reklamy. Prázdný prostor slouží k odlišení jednoho reklamního sdělení od druhého. Orámování odlišuje reklamu od pozadí prostoru (Clow, 2008). Média jsou důležitou součástí našeho každodenního života s výraznou vzrůstající aktivitou již od 20. let minulého století. Podle Clowa (2008) patří mezi reklamní nástroje výběr médií, provedení reklamy, strategie sdělení a realizační rámce, různé typy reklamních triků, teoretický rámec a typy řízení. Realizační rámec (*executional framework*) vysvětluje, jak bude reklamní sdělení příjemci komuniké doručeno. Koncepce vysílání televizní stanice ČT1 vychází z narativního rámce u televizních reklamních spotů dle časového vymezení (viz Schéma 1). Data pro obsahovou analýzu byla shromažďována ve standardním období během 1 vysílací hodiny v průběhu dne a v období pandemie (COVID-19) během 1 dopolední a 1 odpolední hodiny vysílacího času. Základní jednotkou jsou stanovené narativní rámce u televizních reklamních spotů dle časového vymezení ve standardní době, kterou tedy aktuálně můžeme vymezit obdobím před celosvětovou pandemií a v průběhu pandemie.

Schéma 1: Narativní rámce u televizních reklamních spotů dle časového vymezení



Zdroj: autorka

Na obrázku je znázorněn konkrétní model rámu u veřejnoprávní televizní stanice. Model vychází ze zvoleného schématu koncepce rámu.

Obrázek 1: Model rámu u veřejnoprávní televizní stanice

Zdroj: vlastní výzkum

Následující obrázek podrobně analyzuje sledovanou veřejnoprávní stanice ČT1 v omezeném časovém úseku 1 vysílací hodiny.

Barevné označení koresponduje s interpretovaným popisem (MODRÁ – UKÁZKA FILMU/REKLAMA, ZELENÁ – SPONZORING, ČERVENÁ – LOGO, ČERNÁ – VYSÍLÁNÍ, ŠEDÁ – SOCIÁLNÍ REKLAMA). Výsledky odpovídají narativnímu rámci u televizních reklamních spotů dle časového vymezení. Vzhledem k tomu, že je veřejnoprávní televize financovaná zejména z koncesionářských poplatků a podle zákona 231/2001 Sb. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů* je na ČT1 reklama zcela zakázaná. Povoleno je sponzorské vysílání a reklamy sociálního charakteru, včetně upoutávek vztahujících se k příslušnému vysílanému pořadu.

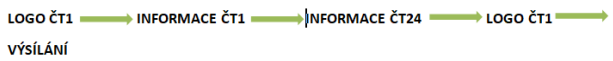
Obrázek 2: Průběh vysílání během 1 hodiny vysílacího času (vánoční období 2019/2020)

ZAČÁTEK SLEDOVÁNÍ	17:40,00
LOGO ČT1	17:40,24 – 17:40,43
UKÁZKA VEČERNÍHO VYSÍLÁNÍ	17:40,44 – 17:41,56
UKÁZKA SERIÁLU POLDOVÉ A NEMLUVNĚ	17:41,57 – 17:42,48
LOGO ČT1	17:42,49- 17:42,58
POŘAD ČERNÉ OVCE	17:42,59 – 18:02,36
LOGO ČT1	18:02,37 – 18:02,56
UKÁZKA FILMU PŘÍPADY PRVNÍHO ODDĚLENÍ	18:02,56 – 18:03,27
UKÁZKA FILMU STOCKHOLMSKÝ SYNDROM	18:03,28 – 18:04,06
TŘI KRÁLOVÉ CHARITA	18:04,07 – 18:04,27
SPONZOR POŘADU ČESKÝ ROZHLAS	18:04,28 – 18:04,51
LOGO ČT1	18:04,52 – 18:05,09
SLEDOVÁNÍ PROBÍHAJÍCÍHO POŘADU	17:40,00 – 18:40,00

Zdroj: vlastní výzkum

Pro účely objektivnější obsahové analýzy byl zvolen základní sledovací čas v jednotce 1 hodina aplikované ve dvou úsecích a sledování v dopoledních a odpoledních hodinách ve stejné časové jednotce. Sledování veřejnoprávní televize ČT1 probíhalo dne 30. 3. 2020 v dopolední a odpolední sledovací hodině. Oproti předchozímu sledování ve standardním vysílacím období stanice ČT1 se model rámu u veřejnoprávní televizní stanice rozšířil o část „informace“, která doposud nebyla výraznou, resp. hlavní částí modelu rámu u veřejnoprávní televizní stanice.

Obrázek 3: Model rámu u veřejnoprávní televize v období celosvětové pandemie během dopoledního vysílání



Zdroj: vlastní výzkum

Následující část podrobně analyzuje sledovanou veřejnoprávní stanici ČT1 v časovém úseku 1 hodiny a to v dopoledním vysílacím čase. Barevné označení koresponduje s interpretovaným popisem (ČERVENÁ – LOGO ČT1, ZELENÁ – INFORMACE STANICE ČT1, MODRÁ – INFORMACE ČT24, který je součástí vysílacího multiplexu veřejnoprávních stanic, ŽLUTÁ – VYSÍLÁNÍ).

Obrázek 4: Průběh vysílání během 1 hodiny dopoledního vysílacího času

- 10:30,04 – ZAČÁTEK SLEDOVÁNÍ
- 10:30,05 – 10:30,21 – LOGO ČT1
- 10:30,21 – 10:30,58 – 100 LET ČESKÉ VLAJKY ČT1
- 10:30,58 – 10:31,26 – INFOSERVIS ČT24 INFORMACE O NOUZOVÉM STAVU A DBÁNÍ NA HYGIENU
- 10:31,26 – 10:31,42 – LOGO ČT1
- 10:31,42 – 11:30,48 – POLDOVÉ A NEMLUVNĚ
- 11:30,48 – KONEC SLEDOVÁNÍ

Zdroj: vlastní výzkum

Analyzované odpolední vysílání veřejnoprávní stanice ČT1 vychází ze stanovené časové jednotky = 1 hodina. Na obrázku je definován model rámu vycházející z konceptu narativního rámce u televizních reklamních spotů dle časového vymezení (viz Schéma 1).

Obrázek 5: Model rámu u veřejnoprávní televizní stanice v odpoledním vysílacím čase

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 6 podrobně analyzuje sledovanou veřejnoprávní stanici ČT1 v časovém úseku 1 hodiny v odpoledním vysílacím čase v období celosvětové pandemie dne 30. 3. 2020. Barevné označení se shoduje s interpretovaným popisem (ČERVENÁ - LOGO ČT1, ZELENÁ – INFORMACE ČT1, ŠEDÁ – INFORMACE ČT24, FIALOVÁ – INFORMACE ČT:D,

všechny informace jsou z jednoho multiplexu veřejnoprávního televizního vysílání, HNĚDÁ – SPONZOR POŘADU, ŽLUTÁ – VYSÍLÁNÍ). Výsledky odpovídají narativnímu rámci u televizních reklamních spotů dle časového vymezení.

Obrázek 6: Průběh vysílání během 1 hodiny odpoledního vysílacího času v době pandemie

14:01,00 – ZAČÁTEK SLEDOVÁNÍ
- 14:01,01 – 14:01,19 – LOGO ČT1
- 14:01,19 – 14:01,30 – SINUPRET SPONZOR POŘADU
- 14:01,30 – 14:01,46 – O2 SPONZOR POŘADU
- 14:01,46 – 14:02,22 – 100 LET ČESKÉ VLAJKY
- 14:02,22 – 14:02,53 – UKÁZKA FILMU „MÍSTO ZLOČINU OSTRAVA“
- 14:02,53 – 14:03,13 – UKÁZKA POŘADU „ŠKOLA DOMA“
- 14:03,13 – 14:03,44 – UKÁZKA POŘADU NA ČT2 „KOVY ŘEŠÍ DĚJINY“
- 14:03:44 – 14:03,59 – INFORMACE ČT1 A ČESKÝ ROZHLAS
- 14:03,59 – 14:04,05 – LOGO ČT1
- 14:04,05 – 14:26,23 – VYSÍLÁNÍ FILMU „KAPESNÍČKY“
- 14:26,23 – 14:26,29 – LOGO ČT1
- 14:26,29 – 14:27,05 – INFOSERVIS ČT24 INFORMACE O DBÁNÍ NA HYGIENU
- 14:27,05 – 14:27,34 - UKÁZKA POŘADU NA ČT2 „KOVY ŘEŠÍ DĚJINY“
- 14:27,34 – 14:27,55 – UKÁZKA DOKUMENTU „ATLANTIDA DŮKAZ“
- 14:27,55 – 14:28,22 – UKÁZKA POŘADU „HLEDÁNÍ ZTRACENÝCH SVĚTŮ“
- 14:28,22 – 14:28,49 – INFORMACE K STANICI ČT:D
- 14:28,49 – 14:29,01 – LOGO ČT1
- 14:29,01 – 16:01,17 – VYSÍLÁNÍ FILMU „TO JE VRAŽDA NAPSALA“
- 16:01,17 – KONEC SLEDOVÁNÍ

Zdroj: vlastní výzkum

Pokud porovnáme dopolední a odpolední sledování ve zvoleném vysílacím čase, model rámu u dopoledního vysílání má jednodušší strukturu. U dopoledního vysílání bylo recipientovi zprostředkováno méně reklamních sdělení, ukázek filmů/dokumentů a informacích od vysílací stanice ČT1. Naopak u odpoledního vysílání měl recipient možnost sledovat více reklamních spotů, ukázek, informací a sponzoringů. Obě televizní stanice nepravidelně vkládali informace o aktuálním stavu v souvislosti s pandemií. V obou sledovaných časech se v průběhu reklamního sdělení objevil Infoservis ČT24, kde byly zmíněny informace v souvislosti s aktuální situací COVID-19 o dodržování pravidelné hygieny a informace týkající se nouzového stavu v České republice.

V rámci stejného schématu ve sledovacím období celosvětové pandemie byla dále provedena analýza obsahu u komerční televize NOVA, která je součástí programové nabídky Multiplexu 24. U stanice se z hlediska charakteru jejího určení předpokládá zobrazování většího množství reklam potenciálnímu recipientovi.

Obrázek 7: Model rámu u komerční televizní stanice v dopoledním vysílacím čase

Zdroj: vlastní výzkum

Barevné rozdělení odpovídá interpretaci ve sledovaném časovém úseku 1 hodiny dopoledne a 1 hodiny odpoledne. Vzhledem k tomu, že základním zdrojem příjmů komerčních stanic jsou odvysílaná reklamní sdělení, je barevné odlišení pro větší přehlednost rozděleno i podle typu prezentovaných produktů. (ZELENÁ – ZDRAVÍ jako jsou např. léky, lékové formy apod., ŽLUTÁ – OBCHODY jako jsou supermarkety, hypermarkety aj, RŮŽOVÁ – PARFÉMY, KOSMETIKA, DROGISTICKÉ ZBOŽÍ, MODRÁ – POTRAVINOVÉ PRODUKTY, ORANŽOVÁ – SÁZKOVÉ SPOLEČNOSTI, FIALOVÁ – BANKOVNÍ ÚSTAVY, ŠEDÁ – OBUV, ODÍVÁNÍ, HNĚDÁ – VYSÍLÁNÍ POŘADŮ, TMAVĚ MODRÁ – SPORT A AUTOMOBILY, ČERVENÁ – SPOJENÍ S NOVOU jako je logo stanice, co se bude, kdy vysílat).

Obrázek 8: Průběh vysílání stanice NOVA v dopoledním čase

- ZAČÁTEK SLEDOVÁNÍ 10:30
- 10:30 – 10:38:02 – SERIÁL „ORDINACE V RŮŽOVÉ ZAHRADĚ“
- 10:38,02 – 10:38,11 – LOGO NOVA
- 10:38,11 – 10:38,38 – VALETOL
- 10:38,38 – 10:38,59 – GLOBUS
- 10:38,59 – 10:39,30 – RAIFFEISENBANK
- 10:39,30 – 10:39,44 – NESTLÉ
- 10:39,44 – 10:40,26 – DOVE
- 10:40,26 – 10:40,48 – NIVEA
- 10:40,48 – 10:41,12 – DEICHMAN
- 10:41,12 – 10:41,30 – SAZKA
- 10:41,30 – 10:41,40 – OTRIVIN
- 10:41,40 – 10:42,07 – BILLA
- 10:42,07 – 10:42,22 – TESCO
- 10:42,22 – 10:42,35 – CO BUDE DNES VEČER
- 10:42,35 – 10:43,07 – CO BUDE V SOBOTU
- 10:43,07 – 10:43,55 – CO BUDE V NEDĚLI
- 10:43,55 – 10:44,01 – LOGO NOVA
- 10:44,01 – 11:04,00 – POKRAČOVÁNÍ SERIÁLU „ORDINACE V RŮŽOVÉ ZAHRADĚ“
- 11:04,00 – 11:22,18 – ZÁBAVNÝ POŘAD „CO NA TO ČEŠI“
- 11:22,18 – 11:22,25 – LOGO NOVA
- 11:22,25 – 11:22,42 – KAUFLAND
- 11:22,42 – 11:23,02 – DŽEMY SCHWARTAU
- 11:23,02 – 11:23,21 – BANKA CREDITAS
- 11:23,21 – 11:23,46 – COCA COLA
- 11:23,46 – 11:24,02 – GLOBUS

- 11:24,02 – 11:24,18 – NIVEA
- 11:24,18 – 11:24,37 – VALETOL
- 11:24,37 – 11:24,53 – EUROJACKPOT
- 11:24,53 – 11:25,07 – TESCO
- 11:25,07 – 11:25,52 – CO SE BUDE DNES VYSÍLAT - UKÁZKA
- 11:25,52 – 11:26,26 – CO SE BUDE ZÍTRA VYSÍLAT
- 11:26,26 –11:26,48 – REKLAMNÍCASTING – „CO NA TO ČEŠI“
- 11:26,48 – 11:26,51 – LOGO NOVA
- 11:26,51 – 11:30,00 – POKRAČOVÁNÍ „CO NA TO ČEŠI“
- 11:30,00 – KONEC SLEDOVÁNÍ

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 9: Odpolední vysílání televize NOVA

- ZAČÁTEK SLEDOVÁNÍ 20:20
- 20:20 – 20:39:32 MASTERCHEF
- 20:39,32 – 20:39,42 – BIKERO – sponzor
- 20:39,42 – 20:39,45 – LOGO NOVA
- 20:39,45 – 20:40,06 – ČSOB
- 20:40,06 – 20:40,37 – TESCO
- 20:40,37 – 20:40,46 – TCHIBO
- 20:40,46 – 20:41,16 – WWW.POMOCSOUSEDUM.CZ
- 20:41,16 – 20:41,36 – BOŽKOV
- 20:41,36 – 20:42,07 – MONETA
- 20:42,07 – 20:42,27 – NIVEA
- 20:42,27 – 20:42,46 – DŽEMY SCHWARTAU
- 20:42,46 – 20:43,03 – TESCO
- 20:43,03 – 20:43,30 – CO SE BUDE DNES VYSÍLAT
- 20:43,30 – 20:43,32 – LOGO NOVA
- 20:43,32 – 20:43,43 – BIKERO - sponzor
- 20:43,43 – 20:55,17 – POKRAČOVÁNÍ POŘADU„MASTERCHEF“
- 20:55,17 – 20:55,22 – BIKERO - sponzor
- 20:55,22 – 20:55,33 - MÜLLER - sponzor
- 20:55,33 – 20:55,38 – BIKERO - sponzor
- 20:55,38 – 20:55,43 – LOGO NOVA
- 20:55,43 – 20:56,12 – KOZEL
- 20:56,12 – 20:56,27 – CAPRI-SONE
- 20:56,27 – 20:56,42 – TESCO
- 20:56,42 – 20:57,13 – RAJEC
- 20:57,13 – 20:57,57 – KOFOLA
- 20:57,57 – 20:58,28 – HYUNDAI
- 20:58,28 – 20:58,58 – KAUFLAND
- 20:58,58 – 20:59,28 – ORION
- 20:59,28 – 20:59,44 – RAUCH
- 20:59,44 – 21:00,16 – CO SE BUDE DNES VYSÍLAT
- 21:00,16 – 21:00,35 – CO SE BUDE ZÍTRA VYSÍLAT
- 21:00,35 – 21:00,38 – LOGO NOVA
- 21:00,38 – 21:00,48 – BIKERO - sponzor
- 21:00,48 – 21:13,03 – POKRAČOVÁNÍ POŘADU „MASTERCHEF“
- 21:13,03 – 21:13,05 – LOGO NOVA
- 21:13,05 – 21:13,35 – FRISCO

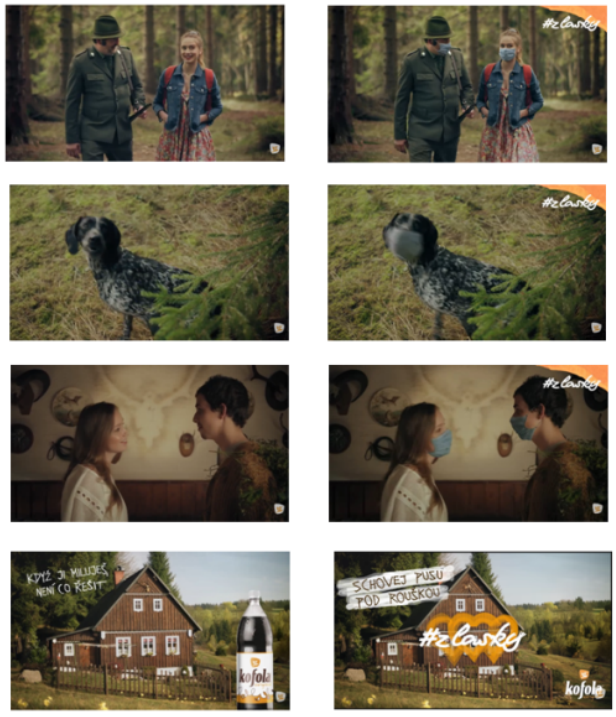
- 21:13,35 – 21:13,50 – NESQUIK
- 21:13,50 – 21:14,11 – ČSOB
- 21:14,11 – 21:54,31 – NUROFEN
- 21:54,31 – 21:15,00 – GENERALI
- 21:15,00 – 21:15,16 – ZALANDO
- 21:15,16 – 21:15,46 – COCA-COLA
- 21:15,46 – 21:16,11 – VANISH
- 21:16,11 – 21:16,32 – RAIFFESIEN BANK
- 21:16,32 – 21:16,57 – KINDER
- 21:16,57 – 21:17,07 – SAZKA MOBIL
- 21:17,07 – 21:17,22 – MATTONI
- 21:17,22 – 21:17,42 – GLOBUS
- 21:17,42 – 21:18,03 – VALETOL
- 21:18,03 – 21:18,23 – ČSOB
- 21:18,23 – 21:18,50 – CO SE BUDE VYSÍLAT ZA CHVÍLI
- 21:18,50 – 21:19,14 – CO SE BUDE VYSÍLAT V PÁTEK
- 21:19,14 – 21:19,44 – UKÁZKA NA SOBOTNÍ FILM
- 21:19,44 – 21:19,48 – LOGO NOVA
- 21:19,48 – 21:19,58 – BIKERO – sponzor
- 21:19,58 – POKRAČOVÁNÍ POŘADU „MASTERCHEF“
- 21:20 – KONEC SLEDOVÁNÍ

Zdroj: vlastní výzkum

Sledované časové schéma potvrdilo převahu množství reklam a sponzorovaného sdělení u komerčního vysílání ve srovnání s vysíláním veřejnoprávním, které je v souladu se zákonem České národní rady o české televizi (zákon č.

493/1991 Sb.) Rozdíly jsou také mezi dopoledním a odpoledním vysíláním ve složení prezentovaného reklamního komuniké. Dalším rozdílem je i počet samotných reklamních sdělení (20:40). V dopoledním sledování nebyli v daném vysílacím čase uvedeni sponzoři. Ve sledované jednotce dopoledního vysílání byl reklamní blok uveden 2×, zatímco ve večerním 3×. V dopoledním vysílání byly reklamy prezentovány cca po 30 minutách, ve večerním vysílání cca po 15 minutách. Výraznou změnou oproti standardnímu období, tedy mimo celosvětovou pandemii spojenou s COVID-19 bylo zařazení sociální tematiky i v rámci běžných komerčních reklam. Slovo „koronavirus" a s ním související ekvivalenty se používaly i v roce 2020 a stalo se obecně nejčastěji používaným a vyhledávaným slovem v rámci všech médií. Jako příklad uvádíme audiovizuální reklamní spot na produkt, kde se reklamní příběh odvíjí klasickým způsobem (Kofola: Velká láska rohy přenáší (2020), 2021), pouze všichni interpreti používají ve svém vystoupení roušku (Kofola ČeskoSlovensko, 2020). Propagace je zaměřena na apel spojený s nošením roušek. Na následujících obrázcích jsou screenshoty jednotlivých pasáží, ze kterých je evidentní, že jde pouze o aktuální reakci na danou situaci v jinak nezměněném spotu. Nedochází tedy ke změnám mimo rám. O moci televize hovořil již v 60. letech McLuhan (2000). Konzumní společnost je ovládaná zájmem a propagandou producentů spotřebního zboží. Společnost je tak často vtažena do politické komunikace a manipulace. Podle Hájka dochází ke konzumaci obrazu, obraz je nástrojem určitého typu reprezentace. Jako diváci jsme podvědomými konzumenty aktuálního dění. Konkrétní fungování každého obrazového typu umožňuje mechanismus, který můžeme označit za spouštěcí mechanismus rámu (2008). U analyzovaného reklamního spotu lze hovořit o kontextuálním rámování u obou jeho podob. Stejný příběh je však aktuálně založen na performanci, uměle vytvořená situace, roušky jako specifický prvek, který se stal nedílnou součástí prezentovaného celku. Vzniká tak nový, neobvyklý způsob reklamního sdělení. Běžné reklamní sdělení apeluje na celou společnost prostřednictvím nenásilného a originálního sdělení. Reklama prezentující klasické komerční sdělení získává status sociální reklamy cílící na perceptivní chování recipienta, viz následující obr.

Obrázek 10: Soubor ukázek screenshotů ze dvou reklamních spotů firmy Kofola



Zdroj: upravila autorka, vlastní výzkum

Mimo rám byla prezentována např. propagace se sociální tematikou 56 českých osobností, které se zapojily do kampaně „Chráním Tebe". Propagaci věnovaly svůj reklamní prostor např. společnosti T-Mobile, Air Bank, E.on, Česká spořitelna, Generali Česká pojišťovna, HomeCredit, Zonky, ČEZ, Astratex, Modrá pyramida a další (Chráním Tebe: Buď doma, nos roušku). Nejednalo se tedy o klasické reklamní komuniké, nicméně informace o reklamních prostorech společností byly prezentovány prostřednictvím ostatních médií mimo samotnou televizi.

4. ZÁVĚR

Záznam sledování audiovizuálního vysílání představuje značné nároky na individuální čas výzkumníka, proto jsme předložili jen dílčí část výzkumu zabývající se narativním rámcem u televizních reklamních spotů dle časového vymezení podle schématu vytvořeného autorkou. Současná situace je odlišná od běžného vysílacího schématu, vzhledem k celosvětově probíhající pandemii. Reklamní sdělení poskytují možný prostor pro recipientovu self-identitu a jako takové hrají zásadní roli v diskurzivní konstrukci individualistických hodnot ve společnosti. Mediální prostředí poskytuje lidem ohraničené myšlenkové obrazy často jako primární informační zdroje. Rámcové účinky na postoje a rozhodování byly a stále jsou nedůležitým tématem studia mnoha oborů, přesto již byly mnohými autory dokumentovány (Levin, 1998) a jejich vliv na rozhodování se ukázal jako velmi účinný a výkonný. Standardní rámovací efekt zavedli Tversky a Kahneman (1981), Levin et al. došli k závěru, že širší perspektiva zaměřená na kognitivní a motivační důsledky kódování založeného na valenci otevírá dveře k hlubšímu pochopení příčin a důsledků rámovacích efektů (1998). Rámování cílů ovlivňuje přesvědčivost jejich komunikace (Kreiner, 2018). Úsudek a rozhodování jsou přímo řízeny pocity sympatie či antipatie k prezentovanému reklamnímu sdělení. Reklamní sdělení jsou přenášena do kognitivních a afektivních systémů prostřednictvím vizuálních procesů. Vizuální procesy, které nejsou pouhým vstupním zařízením dobrovolně i nedobrovolně kontrolují množství a kvalitu informací, které se předávají do dalšího mentálního zpracování (Kahneman, 2012; Simola 2014). Percepce rámu je v technickém slova smyslu prezentována jako konstrukce, do níž je něco vsazeno, něco nese či zpevňuje. Jedná se tedy o fyzický způsob provedení. Technologický rám prezentuje konkrétní postupy a procesy. Konceptuální rám, z něhož vychází schéma narativního rámce u televizních reklamních spotů dle časového vymezení, se soustřeďuje na precizní znázornění ideové složky, koncepci komunikátu s vyjádřením reálně existujících singularit, způsob, jakým sdělení působí na svého příjemce. Rám se tak paradoxně jeví jako médium a zároveň jako bariéra. Hájek (2008) popsal rám jako nutnou složku obrazového způsobu lidského vnímání, kdy nelze myslet obraz bez rámu, bez fyzických a konceptuálních hranic. Přínosem výzkumu je zjištění toho, jak veřejnost vnímá konceptuální podobu rámování v reklamě, potažmo u reklamního sdělení. Dílčí poznatky – záznam, následné zpracování a analýzu obsahu můžeme vyhodnotit jako přínosné. V reklamním komuniké a celkovém zpracování obrazu se směrem k příjemci sdělení objevily nové skutečnosti, se kterými jsme se v tak masovém měřítku nesetkali po desítky předchozích let a to v žádné mediální formě. Pandemická situace otevřela nový prostor způsobu komunikace, přenosu a percepce komuniké. Roušky se staly infrekvencí nápadu v populaci. Společné prvky se objevily u obou vysílacích stanic, veřejnoprávní i komerční. Sledované veřejnoprávní vysílání ČT1 dělí vymezený reklamní prostor zvlášť na samotné reklamní sdělení a zvlášť na sociální apel. Reklamní spoty vysílané na komerční stanici NOVA spojují běžné reklamní sdělení s apelem na chování recipienta a používání ochranných prostředků v době krize. Došlo tak ke změně reklamního schématu, kdy vlivem mimořádné situace byly originální prvky zařazeny jako nedílná součást reklamního sdělení. Získané výsledky lze tedy považovat za objektivní. Obsahy komunikace předávané jako obraz či text považujeme za nutné podpořit dalším získáním validních dat po odeznění pandemie.

Všechny zjištěné výsledky jsou autentické a vyžadují další pokračování ve výzkumu směrem k ostatním mediálním komunikátům.

LITERATURA

BALÍKOVÁ, Marie. Obsahová analýza. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001586&local_base=ktd

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DISMAN, Miroslav, 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

ECO, Umberto, 2009. *Teorie sémiotiky*. Přeložil Marek SEDLÁČEK. Praha: Argo, 440 s. ISBN 978-80-257-0157-7.

HÁJEK, Martin, 2014. *Čtenář a stroj: vybrané metody sociálněvědní analýzy textů*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 226 s. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN isbn978-80-7419-161-9.

HÁJEK, Václav, 2008. Kde končí obraz? Obrazy v rámech, obrazy bez rámu a rámy bez obrazu. *Výzva perspektivy: obraz a jeho divák od malby quattrocenta k filmu a zpět*. Praha: Academia, s. 11-76. Vizuální studia. ISBN 978-80-200-1625-6.

HALL, S. 1997. „The Work of Representation." Pp. 13–74 in S. Hall (ed.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications.

HAPPER, C., G. Philo. 2013. „The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change." *Journal of Social and Political Psychology* 1 (1): 321–336, https://doi.org/10.5964/jspp.v1i1.96

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 407 s. ISBN 80-7367-040-2.

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

HÜLSEN-ESCH, Andrea von, Miriam SEIDLER a Christian TAGSOLD, [2013]. *Methoden der Alter(n)sforschung: disziplinäre Positionen und transdisziplinäre Perspektiven*. Bielefeld: [transcript]. 274 s. ISBN 978-3-8376-2520-2.

CHARMAZ, Kathy, 2014. *Constructing grounded theory*. 2nd ed. London: SAGE Publications. Introducing qualitative methods. ISBN 978-0-85702-914-0.

Chráním Tebe: Buď doma, nos roušku [online]. In: TV Spoty, 23. března 2020 [cit. 2020-05-29]. Dostupné z: http://www.tvspoty.cz/chranim-tebe-bud-doma-nos-rousku/

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. Praha: Portál, 413 s. ISBN isbn978-80-7367-466-3.

KAHNEMAN, Daniel. 2012. *Myšlení: rychlé a pomalé*. V Brně: Jan Melvil. Pod povrchem. ISBN 978-808-7270-424.

Kofola: Velká láska rohy přenáší (2020), 2021. *TVspoty.cz* [online]. 16. března 2020 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: http://www.tvspoty.cz/kofola-velka-laska-rohy-prenasi/. Režie Jakub Kohák. Agentura WMC/Grey.

KOFOLA ČESKOSLOVENSKO, 2020. *Kofola - Schovej pusu pod rouškou, CZ* [online]. In: You Tube video, 28.3.2020 [cit. 2020-05-29]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=yLZqezBySbY

KREINER, Hamutal a Eyal GAMLIEL. 2018. The Role of Attention in Attribute Framing. *Journal of Behavioral Decision Making*. **31**(3): 392-401. DOI: 10.1002/bdm.2067. ISSN 08943257. Dostupné na: http://doi.wiley.com/10.1002/bdm.2067

KRONICK, J., Křížová, I., & Rabušic, L. (1997). *Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat / Alternative Methodologies for the Analysis of Qualitative Data. Sociologický Časopis / Czech Sociological Review, 33*(1), 57-67. Retrieved April 15, 2020, from www.jstor.org/stable/41131263

LEVIN, Irwin P., Sandra L. SCHNEIDER a Gary J. GAETH. 1998. All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Elsevier, **76**(2): 149-188 p.. DOI: https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804.

LUHMANN, Niklas, 2006. *Sociální systémy: nárys obecné teorie*. Přeložil Pavel VÁŇA. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. Klasikové společenských věd. ISBN 80-7325-100-0.

MCLUHAN, Marshall, 2000. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Brno: Jota. Nové obzory (Jota). ISBN 80-7217-128-3.

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK, c2006. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech, 218 s. ISBN isbn80-239-6762-2.

OLŠOVSKÁ, Lucie a Pavel KAPOUN, 2003. *Média, komunikace, vzdělávání: studijní obor: Informační technologie ve vzdělávání*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 81 s. ISBN isbn80-7042-307-2.

PETRUSEK, Miloslav, 1993. *Teorie a metoda v moderní sociologii*. Praha: Karolinum, 204 s. ISBN 80-7066-799-0.

ŘIHÁČEK, Tomáš, Ivo ČERMÁK a Roman HYTYCH, 2013. *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Brno: Masarykova univerzita. 190 s. ISBN 978-80-210-6382-2.

SCHWINN, Michael, 1989. *Semantische Interpretation syntaktischer Kategorien und die Zeichentheorie von C.S. Peirce*. Heidelberg: Michael Schwinn.

SIMOLA, Jaana, Jukka HYÕNÃ a Jarmo KUISMA. 2014. Perception of visual advertising in different media: from attention to distraction, persuasion, preference and memory. *Frontiers in Psychology* [online]. **5** [cit. 2020-01-13]. DOI: 10.3389/fpsyg.2014.01208. ISSN 1664-1078. Dostupné z: http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2014.01208/text

TVERSKY, A., D. KAHNEMAN. 1981. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*. **211**(4481): 453-458. DOI: 10.1126/science.7455683. ISSN 0036-8075. Dostupné na: http://www.sciencemag.org/cgi/doi/10.1126/science.7455683

URBAN, Lukáš, 2011. *Sociologie trochu jinak*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3562-7.

PhDr. Klára Masařová. se zabývá výzkumem narativních rámců přítomných v mediální a marketingové komunikaci, a zejména jejich percepce v rámci audiovizuálního vysílaní.

SLOVENSKÉ MÉDIÁ V ČASE KORONAKRÍZY – PANDÉMIE V MÉDIÁCH A MÉDIÁ V PANDÉMIÁCH

SLOVAK MEDIA IN THE TIME OF CORONACRISIS – PANDEMICS IN THE MEDIA AND THE MEDIA IN PANDEMICS

Slavka Pitoňáková

Fakulta humanitných vied, Žilinská univerzita

Univerzitná 8215/1, Žilina, Slovenská republika, +421 41 513 6100, slavka.pitonakovahv.uniza.sk

ABSTRAKT

Predložený text poskytuje prierez a holistický kontext informácií týkajúcich sa informovania o pandémiách v dobových médiách (s dôrazom na územie Slovenska) a identifikuje najvýraznejšie dopady aktuálnej pandémie koronavírusu SARS-CoV-2 na slovenské médiá v jej počiatkoch. Pozornosť je sústredená na vybrané aspekty z mediálneho prostredia, ktoré významným spôsobom pandémia zasiahla a limitovala - záujem o médiá zo strany recipientov a inzerentov, mediálna produkcia v období pandémie. Záver článku je venovaný náčrtu príležitostí v oblasti spracovania a prezentácie mediálnych informácií. Článok nemá ambíciu komplexne obsiahnuť celú problematiku, či vyčerpávajúco popísať celú škálu problémov, skôr zachytiť vybrané javy v mediálnych kontextoch.

Kľúčové slová: médiá, pandémie, koronavírus SARS-CoV-2, inzercia, mediálna produkcia.

ABSTRACT

The present text provides a cross-section and a holistic context of information concerning informing about pandemics in contemporary media (with emphasis on the territory of Slovakia) and identifies the most significant impacts of the current SARS-CoV-2 coronavirus pandemic on Slovak media in their beginnings. Attention is focused on the selected aspects of the media environment, which were significantly affected and limited by the pandemic - interest in the media from the side of recipients and advertisers, and media production during the pandemic. The conclusion of the article is devoted to an outline of opportunities in the field of processing and presentation of media information. The article does not have the ambition to comprehensively cover the whole issue, or to describe the whole range of problems in an exhaustive way, rather it has the ambition to capture selected phenomena in media contexts.

Key words: media, pandemics, corona virus SARS-CoV-2, advertising, media production.

1. ÚVOD

V súvislosti s pandémiou koronavírusu *SARS*-CoV-2 sa môžeme zamýšľať nad dvoma rozdielnymi interakciami médií a akejkoľvek minulej, súčasnej a budúcej pandémie. Prvé, zásadné zamyslenie sa, súvisí s mierou a kvalitou informovania médií o pandémiách, druhé zamyslenie sa dotýka dopadov pandémie na médiá a mediálnu produkciu.

S ohľadom na históriu pandémií a s ohľadom na vývin dejín médií na území dnešného Slovenska možno považovať za dôležitý míľnik rok 1918. Pred rokom 1918 fungovalo na Slovensku viacero printových médií, ale o ucelenom, komplexnom mediálnom systéme hovoriť nemožno. Napriek rôznym limitom z pohľadu spoločensko-politickej situácie či z pohľadu

technológií, aj tieto dobové médiá mapovali vtedajšie dianie a aj v súčasnosti sú cenným zdrojom informácií pre rôzne zamerané, nielen mediálne výskumy. Rok 1918 sa spája s koncom 1. svetovej vojny, rozpadom Rakúsko-Uhorskej monarchie a vznikom Československej republiky, v rámci ktorej sa vytvorili podmienky na zvýšenie počtu (v tom čase printových) médií v slovenskom jazyku. Zároveň je to rok spojený s epidémiou španielskej chrípky. Po jej odznení nebola na území Slovenska evidovaná až do roku 2020 väčšia či významnejšia epidémia s intenzívnym mediálnym ohlasom. Počas desiatich nasledujúcich dekád po roku 1918 sa Slováci a Slovenky museli vysporiadať s množstvom výrazných udalostí – 2. svetová vojna, socialistický režim, nástup demokracie po roku 1989. Všetky tieto udalosti sú o. i. zaznamenané v mediálnej kronike ľudstva – na stránkach novín, časopisov, v televíznych alebo rozhlasových archívoch.

Ľudstvo sa počas svojej doterajšej existencie stretlo s mnohými nepríjemným tragickými udalosťami vrátane pandémií. Napriek tomu, že historici mnohé z nich detailne spracovali a napriek tomu, že od 20. storočia máme relatívne dobrý prístup k informáciám prostredníctvom relatívne dobre rozvinutého systému médií, boli sme v roku 2020 prekvapení nástupom pandémie a často aj tým, keď sme zistili, že táto pandémia, reštrikčné opatrenia a ich vnímanie zo strany obyvateľstva má veľa spoločného s tým, čo sa dialo napríklad pred 100 rokmi.

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Motiváciou pre výber témy a jej spracovanie bola aktuálna pandémia koronavírusu SARS-CoV-2, ktorá bola/je masívne pertraktovaná v médiách a ovplyvnila nielen mediálne procesy, ale aj mediálne produkty. Intenzita komunikovania uvedenej témy v médiách vzbudila otázky týkajúce sa pandémií známych z histórie a ich stvárňovania (predovšetkým kvantitatívne hľadisko) v dobových médiách, rozsah a intenzita pandémie a s ňou spojených opatrení vzbudili otázky týkajúce sa ich dopadu na médiá. Cieľom článku je poskytnúť prierez a kontext informácií týkajúcich sa informovania o pandémiách v dobových médiách (s dôrazom na územie Slovenska) a identifikovať najvýraznejšie dopady aktuálnej pandémie koronavírusu SARS-CoV-2 na slovenské médiá (sústreďujeme sa na počiatky pandémie). Predmetom záujmu boli rôznorodé (historické) mediálne obsahy zverejnené v tradičných aj online médiách, prostredníctvom netnografie (kvalitatívna interpretatívna výskumná technika, ktorú zaviedol Robert Kozinets) sme čiastočne skúmali aj autentické reakcie publík na vybrané obsahy. Súčasťou prieskumu boli aj realizované rozhovory so zamestnancami médií, v rámci ktorých boli identifikované kľúčové problémy aktuálne rezonujúce v mediálnom prostredí. Dôležitým prvkom bol holistický prístup, popis kontextov, ktoré formujú mediálne obsahy v previazanosti na mediálne procesy. Štúdia nemá ambíciu komplexne obsiahnuť celú problematiku, či vyčerpávajúco popísať celú škálu problémov, skôr zachytiť vybrané javy v mediálnych kontextoch. Vzhľadom na opatrenia spojené s pandémiou a teda obmedzenia pri výskume primárnych prameňov boli použité aj sekundárne zdroje informácií.

2.1 Problematika médií a pandémií nielen v dobovom kontexte

Európania boli od obdobia stredoveku až po súčasnosť konfrontovaní s množstvom udalostí, o ktorých sa dozvedáme z rôznych zdrojov (ich hlavné charakteristiky sú definované možnosťami danej doby). Informácie o morovej epidémii a epidémiách cholery sa dozvedáme predovšetkým z dobových kroník, rôznych lexikónov, úradných záznamov, lekárskych správ, účtov za pohrebné obrady, z listovej korešpondencie medzi mestami, šľachtou... Postavenie a úlohy médií v období pandémie možno skúmať

z rôznych uhlov pohľadu a v súčasnosti existuje mnoho štúdií týkajúcich sa tejto témy. Historický kontext minulých pandémií a ich zachytenia v médiách v celistvosti zaznamenaný nie je, dobové záznamy o pandémiách na území Slovenska skúmala Danuša Serafínová, jej príspevok bol zverejnený v časopise Otázky žurnalistiky (2020). Parciálne informácie možno dohľadať v médiách – v publicistických príspevkov zameraných na uvedenú tému.

Z pohľadu historického vývinu médií pre terminologické upresnenie je potrebné špecifikovať, že „masové médium je široko pomenovaná oblasť sociálnej komunikácie: masmédiá sú televízia, rozhlas, noviny ako sociálny fenomén, zatiaľ čo médiom môže byť niečo jedinečné, konkrétne a hmatateľné (noviny sú masmédiá, médiom rozumieme konkrétnu tlač novín)." (Čábyová – Krajčovič, 2020, s. 38). A ďalej aj to, že „každý typ média má špecifickú vlastnosť prenosu informácie, jej interpretácie a uchovania." (Somr, 2020, s. 2). O rôznych udalostiach sa do prvých desaťročí 20. storočia dozvedáme aj z predchodcov periodickej tlače (printové médiá o. i. prinášajú detailnejšie informácie, ktoré sú dlhodobo (aj v súlade s legislatívou) archivované prístupné v časovom horizonte stoviek rokov), v neskorších obdobiach z dobre etablovaných printových médií, filmových týždenníkov, rozhlasového či televízneho vysielania. O súčasnej pandémii už aj z online médií.

Európske dejiny poznačili viaceré epidémie. V 14. storočí sa rozšíril čierny mor a táto nákaza postupne prichádzala vo viacerých vlnách. Informácie o morových epidémiách možno nájsť predovšetkým v kronikách a ďalších dobových záznamoch.

Gutenbergov vynález kníhtlače v 15. storočí bol predpokladom efektívneho a rýchleho šírenia informácií – vytvoril podmienky pre šírenie letákov, letákových listov a vychádzanie tzv. spravodajských tlačovín, ktoré vtedajšie obyvateľstvo informovali o aktuálnych udalostiach. V 16. storočí sa Európou prehnala vlna pravých kiahní, šírili sa veľmi rýchlo a mali vysokú mortalitu aj medzi malými deťmi. V roku 1632 prichádza čierna smrť do Bratislavy a Trnavy a postupne sa šíri po celom Slovensku. „Ostrihomský arcibiskup Peter Pázmány (1570 – 1637) 9. februára 1632 adresoval richtárovi mesta Trnavy Gregorovi Freilichovi list, v ktorom sa sťažoval, že v blízkosti jeho domu sa okolo deviatej hodine večer veselo zabávala skupinka ľudí. Cisár ako aj dvorská rada zakázali pritom v tomto roku vo Viedni fašiangové zábavy. Tie boli zakázané aj v Bratislave, dokonca zakázané bolo aj obľúbené zimné sánkovanie. Pázmány preto požadoval od richtára zavedenie podobných opatrení v záujme zabránenia šírenia moru." (Tináková, 2020)

V 18. storočí pribúdali nové tituly periodickej tlače (noviny, postupne časopisy), ale prístup k nim mali prevažne vybrané elity. Približne v roku 1831 na územie Slovenska vstúpila cholera. Dobové záznamy o nej sa nachádzajú predovšetkým v kronikách. Slovenské noviny v septembri 1849 o cholere, ktorú si ľudia premenovali na "chorela" informovali aj takto: „Záwrat a najme hrmot w črewách. Jej znaky sú: ťažkosť hlawy, záwrat, slabost w nohách, tlačenia v jamke proti srdcu, jako Slowák howorí (wlastne: w žalúdku), náklonnost k wracaniu, najme ale hrmot w črewách, jakoby sa w nich niečo preliewalo a kotúlalo, jakoby sa im črewá odtrhnút a z tela wypadnút chceli." (Getting, 2020).

Na prelome 19. a 20. storočia boli štandardným typom média tlačené noviny a časopisy, nástupom nových technológií urýchľujúcich ich výrobu sa stali masovými a v niektorých krajinách vychádzali v obrovských nákladoch. Ale „prvá svetová vojna vyľudnila redakcie periodickej tlače. Mnoho titulov zaniklo a tie, ktoré zostali, boli nútené znížiť počet strán a prinášať oficiálnu propagandu. Preto si vojaci

na fronte začali vydávať vlastnú periodickú tlač." (Serafínová, 2020, s. 10).

Územie Slovenska zastihla pandémia španielskej chrípky v období, keď sa pozornosť venovala iným témam a priebeh epidémie sa detailne nezaznamenával. Vznik Československej republiky v roku 1918 umožnil postupný rozmach slovenského novinárstva. „Kým v roku 1918 vychádzalo dohromady 23 periodík v slovenčine v roku 1938 to už bolo 221 titulov slovenských novín a časopisov. Z nich bolo 10 denníkov, 62 týždenníkov, 17 dvojtýždenníkov, 132 mesačníkov a ďalších časopisov s redšou periodicitou." (Serafínová – Vatrál, 2005, s. 83) V súvislosti s ochorením sa zaužíval názov „španielska chrípka", nakoľko sa hovorilo, že pochádza či prichádza zo Španielska. Podľa dostupných informácií ale takéto označenie ochorenia vzniklo len z toho dôvodu, že vtedajšie neutrálne Španielsko bez cenzúry v médiách informovalo o aktuálnom dianí a španielske noviny v máji 1918 zverejnili informáciu o šírení ochorenia ako prvé.

O výskume španielskej chrípky na Slovensku je vo všeobecnosti málo informácii. „Absentujú archívne záznamy, o štatistických údajoch v súvislosti s chorobnosťou obyvateľstva najmä v začiatkoch ČSR nehovoria." (Vasilko, 2018) Dobová tlač tieto udalosti čiastočne mapovala (informácie možno nájsť napr. v novinách Slovenský denník, Slovák, Sloboda...) a možno povedať, že napriek problémom v redakciách, informácie z médií pomáhajú reštaurovať spomienky na minulosť. Pri mapovaní španielskej chrípky napríklad historička Veronika Szeghy-Gayer zo Spoločenskovedného ústavu Slovenskej akadémie vied v Košiciach sa vyjadrila, že „čerpala z archívneho fondu Hlavného úradného lekára mesta Košice, ktorý našla v Archíve mesta Košice, a z dobových novín Kassai Hírlap a Felsőmagyarország." (Jesenský, 2020) Práve v Kassai Hírlap jeden z korešpondentov o španielskej chrípke napísal: „Každý to dostane, každý kvôli tomu trpí, iba tí nie, ktorí zomrú v priebehu prvých 24 hodín." (tamtiež) Vo vtedajšej tlači sa písalo o španielskej chrípke ako o španielskej influenze alebo nádche. Medzi ľuďmi sa ochorenie volalo španielka. Dobové noviny o epidémii informovali napríklad takto:

V Španielsku sa objavila nejaká epidémia, ktorá vraj súvisí s veľmi zlou stravou. Správu zverejnili Slovenské noviny zo 4. júna 1918. (SNK, 2018).

Španielska chrípka sa dostala už aj do monarchie. (SNK, 2018).

Španielska chrípka si vyžiadala približne 50 miliónov obetí. Keď v októbri 1918 udrela infekcia druhý raz, s väčšou silou, martinské Národnie noviny 20. decembra 1918 písali, „že tunajším hrobárom, keď bolo treba pochovávať početné obete španielky, mesto prinútené bolo platiť na jeden deň až sto korún (...) a predsa ešte aj pri takýchto mzdách ležali mŕtvi, menovite vo vojenskej nemocnici, aj do osem dní, kým ich pochovať mohli." (Jančura, 2020) A rovnako ako v súčasnom období koronakrízy sa objavovali aj rôzne dobové hoaxy:

– *„V dôsledku vysokého počtu nakazených vojakov verejnosť obviňovala z rýchleho šírenia epidémie verejné domy, a zároveň predajcovia šírili zvesti, že alkohol je najlepším protijedom proti tejto chorobe."* (Szeghy-Gayer, 2020)

– *„Ľudia si napríklad mysleli, že ide o čierny mor, pliagu, ktorá pustošila Európu vo viacerých vlnách v predošlých storočiach. Telá zosnulých mali tmavú farbu ako pri mori. V skutočnosti bola modročervená, pretože krv sa hromadila pod kožou človeka po tom, ako zomrel na udusenie pre zápal pľúc."* (Vasilko, 2018).

– *„Ľudia podľa Salfellnera verili aj tomu, že príčinou chrípky sú hnijúce mŕtvoly v zákopoch, prípadne že pre sexuálnu abstinenciu vojakov sa v ich telách hromadia škodlivé látky. Iní tvrdili, že ide o dôsledok nasadenia bojových plynov, niektoré krajiny tvrdli, že nepriateľ použil chorobu ako zbraň."* (tamtiež)

Mimoriadne náročné obdobie postupne upadalo do zabudnutia, ale v médiách sa sporadicky vyskytli odkazy na tieto udalosti, najmä v súvislosti s ďalšími epidémiami, ktoré postupne zaťažovali obyvateľstvo rôznych krajín (Ázijská chrípka, Hongkongská chrípka, SARS, MERS, Ebola). Od obdobia pandémie španielskej chrípky ubehlo približne 100 rokov a počas tohto obdobia sa veľa zmenilo aj na trhu slovenských médií. K printovým médiám pribudlo rozhlasové a televízne vysielanie, na prelome tisícročí začali vystupovať do popredia online platformy tradičných médií a úplne nové online mediálne formáty. Razantný rozvoj webových technológií umožnil masívny nástup online médií a online žurnalistiky. Rozhlasu, televízii a printu konkuruje internet a v ňom rôzne podoby online žurnalistickej tvorby. Do popredia vystupujú aj ne-/profesionálne príspevky na sociálnych sieťach, platformách určených na streamovanie videí s prvkami na podporu komunity Dôležitú úlohu zohráva personalizácia obsahu.

2.1.1 Čierna labuť a médiá

Relatívne stabilný a fungujúci systém neočakávane (?) zasiahol koronavírus COVID-19 a náš svet sa zmenil. Nassim Nicholas Taleb v prológu svojej knihy The Black Swan (Čierna labuť) s podtitulom „následky vysoko nepravdepodobných udalostí" rozpráva príbeh obyvateľov Starého sveta, ktorí pred objavením Austrálie verili, že všetky labute sú biele. Ich presvedčenie bolo „nezlomné" a opieralo sa o „zdanlivo nepriestrelné empirické dôkazy." Boli prekvapení, keď uvideli prvú čiernu labuť. Taleb ako čiernu labuť označuje neočakávaný jav, ktorý má ohromný dosah, je spätne vysvetliteľný a predvídateľný až po tom, ako sa prvý raz objaví. Do kategórie Čiernych labutí podľa neho patrí 11. september 2001, kríza na Wall Street v roku 1987, nástup internetu... Teda udalosti, ktoré prekvapili súčasníkov, ale aj objavy, ktoré mali extrémny a neočakávaný vplyv (Taleb, 2011).

Ku kategórii čiernych labutí v roku 2020 pribudla čierna labuť v podobe koronavírusu *SARS*-CoV-2. Pandémia spočiatku nepôsobila hrozivo a uveriteľne. Médiá postupne gradovali význam „čiernej labute", čo možno znázorniť prostredníctvom vybraných titulkov zoradených postupne na časovej osi:

Investori panikária, ale koronavírus zatiaľ nevyzerá ako čierna labuť (Openiazoch, 2020).

Koronavírus neočakávane zasiahol hospodárstvo. Ide o čiernu labuť (TA3, 2020).

Koronavírus je pre trhy perfektná čierna labuť, hovoria analytici (Finweb, 2020).

Čierna labuť sa vrátila. Hrozí najväčšou ekonomickou krízou našej doby (Trend, 2020).

Táto čierna labuť je naozaj globálna a zasiahla jednotlivcov, spoločnosť, krajiny, celý svet vrátane médií a Talebova čierna labuť (aj napriek niektorým kritikom) je krásnou metaforou ako jednotlivec či spoločnosť nie je schopná uveriť tomu, že realita je/môže byť taká, aká je.

2.1.2 Mediálny paradox

Ani médiá neboli pripravené na zásadné zmeny. Koronavírus narušil zabehnutý model financovania, ktorý fungoval od čias lorda

Norclifa a ktorý bol založený na dvojitom predaji mediálnych produktov – spotrebiteľom médií a zároveň inzerentom. Prakticky okamžite sa zvýšil dopyt po kvalitných informáciách (záujem o spravodajstvo a (mimoriadne) spravodajské relácie), ale paralelne s tým médiá zaznamenali výrazné zníženie záujmu o inzercie. Tým sa pretransformovala doterajší princíp závislosti – čím väčší záujem o médium, tým väčší záujem inzerentov, na vzťah nepriamej úmernosti – vyššia sledovanosť, ale nižší záujem zo strany inzerentov.

Môžeme teda hovoriť o mediálnom paradoxe – stúpa dopyt po spravodajských kvalitných informáciách a ďalších vybraných mediálnych produktoch (v širšom meradle o elektronické a online médiá), ale zároveň klesal záujem inzerentov investovať do reklamy.

Spomínaná čierna labuť sekundárne poukázala na ďalšiu skutočnosť, o ktorej sa doteraz na rôznych akademických fórach hovorilo, ale v praxi sa ju nie vždy podarilo naplniť – kvalitná profesionálna práca žurnalistu bola v médiách poznačených komercializáciou a bulvarizáciou devalvovaná a preceňoval sa „význam" tzv. zábavnej žurnalistiky. Dôvody síce nemajú slovenské korene, ale aj slovenské sa médiá s v zhode s médiami zahraničnými začali zameriavať na súboj s konkurenciou vrátane sociálnych médií a elimináciu nákladov. Médiá sa uberali cestou zvyšovania príjmov pri minimalizovaní nákladov (to sa ako negatívum prejavovalo predovšetkým pri spravodajstve). Aj žurnalistický text sa začal vnímať cez prizmu trhovej hodnoty, do popredia vystupuje komercializácia a aj bulvarizácia, infantilné prístupy k spracovaniu obsahov. Mediálne procesy boli prispôsobované snahám dosiahnuť čo najväčší zisk.

Počty novinárov sa redukovali, znižovali sa redakčné rozpočty a priestor spravodajstva zaplnili nenáročné naratívy. Dôsledky týchto prístupov sa v čase pandémie prejavili. Navyše, práve v situácii, keď enormne stúpal dopyt po spravodajstve a na pandémiu nadviazala infodémia, redakcie začali strácať finančné zdroje. Na model extrémne vysokého záujmu o kvalitné spravodajské informácie v kombinácii s extrémne sa znižujúcim záujmom inzerentov, ktorý limituje ekonomickú schopnosť redakcií zabezpečiť redakčné procesy, nebolo dôsledne pripravené takmer žiadne médium.

2.1.3 Renesancia spravodajstva

V marci 2020 zažilo slovenské spravodajstvo renesanciu a ukázalo sa, že kvalitní novinári sú v čase krízy veľmi potrební. Zložité obdobie podčiarknuté obavami a strachom z nepoznaného si vyžadovalo okamžitú prácu skúsených novinárov, ktorí by dokázali tému rýchlo, kvalitne a precízne spracovať. Ukázalo sa, že trend, ktorým sa spravodajstvo začalo približovať zábave, v čase krízy neobstojí. Zvlášť v období tzv. infodémie musia byť mediálne inštitúcie schopné pripravovať relevantné informácie, presvedčivo vyvrátiť (mediálne) hoaxy tvériace sa ako fakty a tak napĺňať svoje poslanie – prinášať ľuďom informácie, ktoré sú podkladom pri ich ďalšie rozhodovanie. Potrebu kvalitnej žurnalistiky je potrebné akcentovať aj preto, že akokoľvek by sa uvedené malo zdať samozrejmou súčasťou redakcií, situácia je často odlišná.

Médiá sú vždy, v čase krízy zvlášť, najčastejšie využívaným zdrojom informácií. Je preto nevyhnutné, aby dozerali na konštruovanie a vytváranie naratívov s dôrazom na objektívne a plnohodnotné informovanie vrátane vytvárania kvalitných a primeraných (pandemických) titulkov. Profesionálna práca novinárov môže zásadným spôsobom upraviť nazeranie niektorých recipientov na (pandemické/korona) hoaxy.

Zásadné zmeny v médiách v období pandémie koronavírusu SARS-CoV-2 je možné zhrnúť do 3 oblastí: zmeny na strane zadávateľov inzercie

a reklamy, záujem o médiá zo strany konzumentov médií, divácke preferencie vo vzťahu k mediálnym obsahom. (Pitoňáková, 2020)

Pandémia koronavírusu priniesla zaujímavé dôsledky v zmene mediálneho správania mediálnych recipientov a závažné dôsledky týkajúce sa finančných dopadov koronakrízy na médiá. S nástupom pandémie sa zmenilo (pravdepodobne len dočasne) aj mediálne správanie obyvateľov Slovenska. Podľa prieskumov stúpala konzumácia elektronických médií a internetu. Predovšetkým televízie v čase koronakrízy dosahovali rekordnú sledovanosť, podľa prieskumov (napr. MEDIAN SK) stúpal záujem o spravodajské kanály a formáty. Zaujímavá situácia nastala v oblasti športovej žurnalistiky – zrušené športové podujatia fakticky úplne znemožnili možnosť prinášať športové spravodajstvo, redakcie tento výpadok nahrádzali publicistikou, často rozsiahlejšou a analyzujúcou.

2.1.4 Koronavírus a koniec (?) printu

Koronavírus zaútočil predovšetkým na tých hráčoch na mediálnom trhu, ktorí boli dlhodobo ohrození – na mediálnom trhu sú to predovšetkým printové médiá - ich predaj sa znížil, niektoré prestali vychádzať úplne. Printové médiá po počiatočnom vzostupe (ľudia sa predzásobili novinami a časopismi) začali výrazne klesať. Prispelo k tomu aj zavedenie lockdownu, obmedzenia pohybu ľudí a ďalšie faktory. Do veľkých problémov sa dostali bezplatné noviny závislé od reklamy a inzercie. Koronavírus znížil predaj tlačených médií naprieč celým svetom. Trpeli lokálne periodiká, ale napríklad na Ukrajine prestali kvôli pandémii vychádzať niektoré celoštátne noviny. (ČTK, 2020) Pandémia spôsobená koronavírusom a s ňou spojené problémy ničili mediálny priemysel po celom svete. Aj na Slovensku boli zaznamenané obrovské výpadky z reklamy a inzercie, novinárom sa znižoval plat, niektorí boli prepustení. Postihnuté boli celoslovenské, aj regionálne médiá. Výpadky sa redakcie snažili nahradiť predajom predplatného na webe a vôbec ďalšími, aj novými aktivitami v online priestore.

2.1.5 Pandemická mediálna produkcia

Zjednocujúcim faktorom zvyšovania sledovanosti spravodajstva je zavádzanie opatrení na boj s COVID-19, postupné uvoľňovanie opatrení sa spája s návratom sledovanosti a čiastočne aj predajnosti na hodnoty podobné v predchádzajúcom roku. Po prvotnom šoku z pandémie a vysokom záujme o informácie súvisiace s pandémiou, postupne klesal záujem o mimoriadne relácie a do popredia sa dostávajú programy, ktoré divákom prinášali relax a oddych – filmové premiéry, seriály, zábavné formáty. Problémom bola zastavená výroba programov, zastavené vysielanie premiér, ktoré televízie až do úpravy obmedzení a opatrení nahrádzali reprízami.

V období pandémie vystupovala do popredia aj zábavná, relaxačná funkcia médií vo všeobecnosti (najmä v prípade tých, pre ktorých boli a sú médiá viac-mene jediným prepojením so svetom). Niektoré médiá sa situácii flexibilne prispôsobili.

Česká televízia v reakcii na aktuálnu pandémiu realizovať „pandemiálny“ seriál s príznačným názvom Láska v čase korony (názov je pravdepodobne inšpirovaný Márquezovou knihou Láska v čase cholery). K spolupráci na tvorbe scenára vyzývali aj divákov. Producenti sa prispôsobili situácii - scenár i organizácia natáčania vznikali počas telekonferencií. Herci nemali mať rúška – hrať s nimi budú ich reálni životní partneri. Natáčať mali robotické kamery. (ČTK, 2020).

Po celom svete vznikali mediálne produkty reflektujúce pandémie z pohľadu udalostí

minulých alebo súčasných. V nám kultúrne blízkom mediálnom priestore bol marci v 2021 odvysielaný český dokument s názvom Španělská chřipka, ktorý približoval jednu z najstrašnejších epidémií v dejinách ľudstva. RTVS pripravila dokumentárnu sériu o pandémii Covid-19 vyvolanej koronavírusom SARS-CoV-2 na Slovensku a jej vplyv na rôzne oblasti spoločenského života očami slovenských režisérov pod názvom Pandémia SK.

2.1.6 Celevírusy v čase pandémie

Čierna labuť ohrozila aj svet mediálnych celebrít. „Z hľadiska mediálnej komunikácie možno konštatovať, že celebrity sa samy stávajú špecifickým druhom mediálnych produktov, pretože viažu na seba pozornosť, ktorá je v intenciách komerčnej paradigmy mediálnej komunikácie základným kritériom úspešného pôsobenia v mediálnej sfére. (Mikuláš, 2020, s.19) Rusnák (parafrázajúc Rushkoffa,1996) – hovorí o tom, že celebrity majú v súčasnej mediálnej kultúre až tzv. virologický status - celebrita je „spoločným autorským dielom médií a ich publika podľa indícií kultúry, ktorá tento spoločný autorský čin umožnila. Rushkoff už dávnejšie konštatoval, že rozširovanie mediálnych informácií nápadne pripomína spôsob prežívania vírusových organizmov.“ (Rushkoff, 1996, s. 3 – 5).

Vírus tak ohrozil aj „celevírusy“ (spojenie slov celebrita a vírus odrážajúce „virologický“ charakter celebrít v mediálnom prostredí). Na základe pozorovania mediálnych obsahov v predmetnom období (prvý mesiac pandémie) možno povedať, že podiel informácií o celebritách a ich „príbehoch“ v online verziách printových médií v čase koronakrízy klesol v prospech príspevkov venujúcim sa iným témam – politika, zdravotníctvo, hospodárstvo, školstvo.... Nástup „koronatém“ zredukoval záujem o bulvárne obsahy zo sveta ostentatívneho života celebrít až natoľko, že pri občasnej prezentácií niektorých z nich boli konfrontovaní s veľmi negatívnymi komentármi diskutujúcich. A keďže pre udržanie statusu celebrity je veľmi dôležité jej okamžité šírenie a aktuálne ovládnutie čo najväčšej šírky (najmä mediálneho) priestoru, situácii sa prispôsobili aj niektoré celebrity. V uvedenom kontexte možno povedať, že „zmutovali“ – a „imidžové kondenzáty vlastností“ (Rusnák, 2012, s. 141) prispôsobili situácii. (V prvej vlne pandémie sa niektorí menej prezentovali nákladným spôsobom života, vystupovali v domácom oblečení, bez make-upu a venovali sa novým témam - pečeniu, vareniu, cvičeniu... Záujem niektorí vzbudzovali prostredníctvom dizajnových rúšok.) V tomto kontexte je zaujímavé, že stúpal záujem o relácie s cirkevnou tematikou, najmä o live prenosy sv. omší. Napríklad Bohoslužbu počas veľkonočného piatka v roku 2020 si pozrelo trojnásobne viac divákov ako v roku 2019. Nárast sledovanosti o takmer 60 percent zaznamenal priamy prenos veľkonočného požehnania pápeža Urbi et Orbi (sledovalo ho 207 tisíc ľudí).“ (Štefánik, 2020).

2.1.7 Fascinovaní koronavírusom

Dopyt po informáciách bol zo strany recipientov predovšetkým v prvých týždňoch enormný. Novinári prinášali obrovské množstvá informácií o počte nakazených, spôsobe šírenia, liečenia ochorenia... Mediálny záujem o túto tému bol vyšší aj v porovnaní s inými epidémiami. Počas januára 2020 „bolo zaznamenaných viac ako 41-tisíc v anglickom jazyku publikovaných tlačených spravodajských článkov, v ktorých sa objavilo slovo koronavírus. Takmer 19-tisíc článkov malo toto slovo dokonca zahrnuté vo svojom titulku. Len pre porovnanie, v auguste 2018, kedy bola vyhlásená epidémia eboly, zaznamenaných bolo asi 1 800 anglických tlačených spravodajských článkov, pričom toto slovo sa dostalo do asi 700 nadpisov.“ (Ducharme, 2020 In Mathiasová,

2020, s.103) „V slovenských médiách bolo v minulom roku publikovaných takmer 518 000 príspevkov na tému „COVID-19“ a „koronavírus“. Najviac príspevkov bolo publikovaných v onlinových médiách (451 680), nasledovali printové médiá (38 098) a agentúrne spravodajstvo (13 769 agentúrnych správ). V televíznom vysielaní bolo odvysielaných 11 583 a v rozhlasovom vysielaní 2 761 príspevkov. (...) Najviac príspevkov bolo publikovaných v marci, kedy sa na Slovensku potvrdil prvý pozitívny prípad ochorenia COVID-19 a apríli. Počet mediálnych výstupov v nasledujúcich mesiacoch postupne klesal.“ (Krajčovič, 2020).

2.1.8 Koronaslovo vždy a všade

Pre obdobie pandémie koronavírusu je príznačný nárast používania dovtedy menej často používaných slov a tiež nárast úplne nových tzv. koronaslov v každodennej komunikácii aj v mediálnych naratívoch.

V médiách aj v bežnej komunikácii sa začali intenzívne používať slová, ktorá boli známe aj pred pandémiou, ale v bežnej komunikácií ako aj v prostredí médií sa vyskytovali menej často (vírus, pandémia, rúško, dezinfekcia, respirátor, rukavice, ochranný oblek....). Zároveň vzniklo mnoho zložených slov, ktorých základ tvorí slovo korona (koronavírus, koronapríznaky, koronakríza, koronatestovanie...). Ďalšou skupinou slov sú novotvary so slovotvorným základom „covid“ (covid automat, covid mapa, covid pass, covid príznaky, covid test...).

V rámci prieskumu sme identifikovali, že zvýšená frekvencia koronaslov sa viaže k niekoľkým tematickým okruhom a špecifickej oblasti pozdravov v komunikácii (tzv. 3 O + P):

1. Ochorenie COVID-19 a s ním súvisiace problémy spôsobené koronavírusom SARS-CoV-2 (koronavírus 2)

2. Osobné ochranné pomôcky a ďalšie prostriedky preventívne pôsobiace voči infekcii

3. Opatrenia súvisiace obmedzeniami života občanov/spoločnosti

Samostatnou kapitolou sú pozdravy, ktoré sa významne zmenili na úrovni neverbálnej komunikácie (nemožnosť podania rúk, objatia, bozku...), ako aj na verbálnej úrovni. Neoficiálne aj oficiálne pozdravy pri lúčení (Dovidenia! Do skorého videnia! Zbohom! Čau!) sú v komunikácii často nahrádzané frekventovaným pozdravom Buď/te (Zostaňte) zdravý/í! Buď/te negatívny/i!).

V marci 2021 (presne 1 rok po nástupe prvých opatrení súvisiacich s pandémiou) sme na vzorke 30 respondentov – študentov VŠ realizovali malý prieskum. Otázka bola konštruovaná nasledovne: Aké slová vám napadnú v súvislosti aktuálnou pandémiou? Počet uvádzaných slov nebol limitovaný, limitovaný bol čas, počas ktorého bolo možné slová uvádzať (10 minút). Získané podklady sme vyhodnotili a znázornili vo forme grafu:

Graf 1: Mrak slov ako vizualizácia asociácie pandémie cieľovej skupiny študentov.

Zdroj: Vlastné spracovanie prostredníctvom webovej stránky https://wordart.com.

Rok po prvom prípade infekcie koronavírusom na Slovensku a po zavedení množstva rôznych opatrení cieľová skupina (30 študentov vo veku 23 – 26 rokov) najintenzívnejšie vníma slová: COVID, karanténa, testovanie, lockdown, vakcína. Ojedinele respondenti v menšej frekvencii uvádzali aj ďalšie slová – vymierajúca kultúra, obmedzovanie osobnej slobody, názory – ako ďalšie asociácie súvisiace s dopadmi koronakrízy z pohľadu života ľudí a fungovania spoločnosti v geografickom, historickom, sociálnom aj kultúrnom kontexte.

3. DISKUSIA A ZÁVER

Každá kríza odhalí ešte viac slabosti akéhokoľvek systému aj subjektu, ale pre niektorých môže byť aj veľkou príležitosťou. Množstvo menších, predovšetkým printových, médií bude zápasiť s veľkými problémami, mnohým sa ich nepodarí vyriešiť. Krízu môžu využiť najsilnejší hráči na mediálnom trhu, hráči schopní obsadiť digitálny trh, ale môžu z nej nečakane vyťažiť aj tí, ktorí dokážu aktuálne využiť svoje schopnosti a zručnosti či nechať sa inšpirovať aj ťažkou situáciou. Príkladom sú rôzne zaujímavé mediálne projekty. Na individuálnej úrovni môžu príležitosť využiť kvalitní novinári schopní pracovať efektívne a prinášať kvalitné informácie, menší výrobcovia audiovizuálnych diel. V oblasti printovej žurnalistiky je možné hľadať možnosti v dátovej žurnalistike a v tzv. pomalej žurnalistike (slow journalismus), ako aj zvýrazňovať opodstatnenosť a mimoriadnu dôležitosť investigatívnej žurnalistiky (aj v kontexte prípravy investigatívnych novinároch a následného vytvorenia podmienok pre ich prácu). Pre novinárov z printových médií sa po nečakanom presune aktivít do online priestoru otvárajú nové možnosti v podobe zaujímavých projektov (online tematické diskusie...).

Súčasná situácia prináša rôzne otázky, ktoré spája jeden kľúčový moment – spoločenský dopyt a potreba. Médiá boli, sú aj budú pre spoločnosť dôležité. Pre informovanosť obyvateľstva, pre poskytovanie zábavy a oddychu prostredníctvom formátov nežurnalistickej povahy. Čierna labuť v podobe koronavírusu by mohla mnoho naučiť aj médiá, aj ich spotrebiteľov. Zo strany médií je dôležité zvažovať modely financovania, klásť dôraz na skutočne kvalitnú a profesionálnu žurnalistiku a podporovať aj kvalitnú mediálnu produkciu, eliminovať elimináciu investigatívnej žurnalistiky a čo je veľmi dôležité – kultivovaným spôsobom pristupovať aj k výchove mediálnych spotrebiteľov – dôrazom na kvalitnú mediálnu produkciu, ako aj spoluprácu pri podporovaní mediálnej gramotnosti rôznych vekových skupín naprieč všetkými vrstvami spoločnosťami. V čase pandémie koronavírusu sú to práve médiá, ktoré prinášajú informácie, pomáhajú zorientovať sa v problematike a sú to práve médiá, ktoré mnohých skupinám obyvateľstva vypĺňajú čas v karanténe. V zmysle funkcionalistického prístupu k správaniu sa médií v spoločnosti, saturujú potreby spoločnosti a jej členov tým, že plnia spoločenské funkcie – informovať, zabávať, ale aj socializovať – vysvetľovať a komentovať význam udalostí a získavať – agitovať pre spoločensky významné ciele, ktoré sú determinované hodnotovou orientáciou spoločnosti. Médiá majú v tejto situácií obrovskú príležitosť presvedčiť aj mediálnych skeptikov o tom, že v spoločnosti majú svoje dôležité miesto, novinári majú príležitosť dokázať, že kvalitné informácie sú skutočne dôležité pre život človeka a aj to, že novinárska profesia si v spoločnosti zaslúži primeraný status.

Ako aktuálna kríza zmení svet médií?

Mnohé boli zničené, niektoré krízu prekonajú len s veľkými stratami. Finančné a personálne dopady sú rozsiahle. Túto zložitú situáciu je možné vnímať ako príležitosť skutočne sa

zamyslieť nad fungovaním médií (v zmysle funkcionalistického prístupu k správaniu sa médií v spoločnosti) a hľadať nové prístupy.

Čisto trhový prístup k mediálnej produkcii, predovšetkým produktom žurnalistickej povahy je neudržateľný. Je dôležité pestovať v mediálnom priestore kvalitu, uvažovať nad inovatívnymi prístupmi, rozširovať ponuku v online priestore, ako aj budovať a podporovať lokálne projekty. Nesporne veľkou výzvou je apel na zvyšovanie mediálnej gramotnosti všetkých vekových kategórií a zvyšovať digitálnu kvalifikáciu novinárov.

LITERATÚRA

adMeter a koronavírus – zmeny v mediálnej konzumácii TV, rádií a internetu Slovákov. [online]. Dostupné na: <https://www.median.sk/pdf/OSTATNE/MEDIAN_SK_adMeter_koronavirus_media_20200407.pdf/> [cit. 02.04.2020].

ČÁBYOVÁ, Ľudmila; KRAJČOVIČ, Peter: *The role of SoLoMo marketing and media in the communication of eco-innovations.* Budapešť: Wolters Kluwer, 2020. 176 s. ISBN 978-963-295-952-8 (online). Dostupné na: <https://www.academia.edu/44741154/THE_ROLE_OF_SOLOMO_MARKETING_AND_MEDIA_IN_THE_COMMUNICATION_OF_ECO_INNOVATIONS> [cit. 14.04.2021].

ČTK: Česká televízia pripravuje seriál: Láska v čase korony. In *Omediach.com.* Zverejnené 06.04.2020. Dostupné online na: <https://www.omediach.com/cesko/17708-ceska-televizia-pripravuje-serial-laska-v-case-korony> [cit. 02.04.2021].

ČTK: Koronavírus je pre trhy perfektná čierna labuť, hovoria analytici. In *Finweb.* Zverejnené: 13.03.2020 Dostupné online na: <https://finweb.hnonline.sk/financie-a-burzy/2111651-koronavirus-je-pre-trhy-perfektna-cierna-labut-hovoria-analytici> [cit. 02.04.2021].

ČTK: Koronavírus znížil predaj tlačených médií, niektoré prestali vychádzať. In *Strategie.hnonline.sk.* Zverejnené: 27.03.2020. Dostupné online na: <https://strategie.hnonline.sk/media/2120545-koronavirus-znizil-predaj-tlacenych-medii-niektore-prestali-vychadzat> [cit. 02.04.2021].

DENNIKN: Marec bol na Slovensku mesiacom s najvyššou sledovanosťou televízie v histórii. In *e.dennik.sk.* Zverejnené 19.03.2020. Dostupné online na: <https://e.dennikn.sk/minuta/1855060>. [cit. 18.04.2021].

DUHAJOVÁ, Z., ŠEFČÁK, L. *Dejiny slovenského novinárstva 1918 - 1948.* Bratislava : Univerzita Komenského, 1993. 240 s. ISBN 80-223-0705-X. Citované podľa: SERAFÍNOVÁ, Danuša – VATRÁL, Jozef: *Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky.* Ružomberok: KU v Ružomberku, 2005. 216 s. ISBN: 80-8084-019-9.

DUCHARME, Jamie.: *News Coverage of Coronavirus in 2020 is Very Different Than it Was For Ebola in 2018.* Dostupné na: https://time.com/5779872/coronavirus-ebola-news-coverage/. Citované podľa: MATHIASOVÁ, Alexandra: Prístupnosť onlinového spravodajstva v čase pandémie COVID-19. 2020. In *Marketing identity 2020 COVID-2.0.* Trnava: FMK UCM. 2020. ISBN 978-80-572-0108-3.) [online]. [2021-18-03]. Dostupné na: <https://fmk.sk/download/Marketing-Identity-2020-SK.pdf>. [cit. 02.04.2021].

GETTING, Peter: Morová rana a cholera. Naši predkovia to takisto nemali ľahké. In *Sme.sk.* Zverejnené 27.3.2020. Dostupné online na: <https://plus.sme.sk/c/22367224/amulety-sebabicovanie-a-zutie-mocky-co-pouzivali-ludia-proti-epidemiam.html> [cit. 02.04.2020].

JANČURA, Vladimír: Epidémie prichádzali vždy vo vlnách. Ako cunami. In *Pravda.sk.* Zverejnené 29.11.2020. Dostupné online na: <https://zurnal.pravda.sk/neznama-historia/clanok/569705-epidemie-prichadzali-vzdy-vo-vlnach-ako-cunami/> [cit. 02.04.2020].

JESENSKÝ, Mikuláš: Pred sto rokmi zasiahol vraždiaci vírus aj Košice. In *KOŠICE:DNES.* Zverejnené 20.04.2020. Dostupné online na: <https://kosicednes.sk/historia/pred-sto-rokmi-zasiahol-vrazedny-virus-aj-kosice/> [cit. 02.04.2020].

KOZINETS, Robert V. 2010. *Netnography: ethnographic research in the age of the internet.* Thousand Oaks, CA: Sage.

KRAJČOVIČ, Peter: *Rok 2020 v médiách a výsledkoch vyhľadávania. Čo si Slováci googlili najviac?* In *FMK UCM.* Dostupné online na: <https://fmk.sk/rok-2020/>. [cit. 18.04.2020].

MEDIAN.sk: adMeter a koronavírus – zmeny v mediálnej konzumácii TV, rádií a internetu Slovákov. In *Median.* Zverejnené 19.03.2020. Dostupné online na: <https://www.median.sk/pdf/OSTATNE/MEDIAN_SK_adMeter_koronavirus_media_20200407.pdf>. [cit. 18.04.2021].

MIKULÁŠ, Peter. *Celebrity v mediálnej a marketingovej komunikácii.* Nitra: UKF v Nitre. 156 s. ISBN 978-80-558-1573-2.

OPENIAZOCH: Investori panikária, ale koronavírus zatiaľ nevyzerá ako čierna labuť. In *Openiazoch.sk.* Zverejnené: 29.1.2020 Dostupné online na: <https://openiazoch.zoznam.sk/cl/201314/Opatrny-optimizmus-Investori-panikaria-ale-koronavirus-zatial-nevyzera-ako-cierna-labut> [cit. 02.04.2021].

PITOŇÁKOVÁ, Slavka: *The world of media has been changed (?) by the black swan.* In: Megatrends and Media : *On the Edge* Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2020. s. 82-93. ISBN 978-80-572-0062-8, ISSN 2729-7403. Dostupné online na: <https://fmk.sk/download/Megatrends_and_Media_On-the-Edge.pdf> [cit. 02.04.2021].

RUSHKOFF, Douglas: Media Virus. New York: Ballantine Books. 1996. 346 s. ISBN: ISBN 9780345397744.

RUSNÁK, J.: Extenzita a výkyv: Poznámky o povahe celebrít vo veku interaktívnych médií. In *Médiá a text 3 - Mediálny text: variácie mediálneho diskurzu – popkultúra.* 2012. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2012, s. 141 – 147. Dostupné na: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak2/subor/rusnak.pdf>. [cit. 14.04.2021].

SERAFÍNOVÁ, Danuša. 2020. Médiá a svet v karanténe – pohľad do histórie. In *Otázky žurnalistiky*. 2020. č. 1 – 2. ISSN 0322-7049.

SNK: Čo sa písalo v novinách pred sto rokmi. In *SNK.* Zverejnené 2018. Dostupné online na: <https://www.snk.sk/sk/o-kniznici/media/co-sa-pisalo-v-novinach-pred-100-rokmi/1308-co-sa-pisalo-v-novinach-pred-100-rokmi-3-23-juna-1918.html> [cit. 02.04.2020].

SNK: Čo sa písalo v novinách pred sto rokmi. In *SNK.* Zverejnené 2018. Dostupné online na: <https://www.snk.sk/sk/o-kniznici/media/co-sa-pisalo-v-novinach-pred-100-rokmi/1314-co-sa-pisalo-v-novinach-pred-100-rokmi-24-juna-21-jula-1918.html> [cit. 02.04.2020].

SOMR, M. 2020. Rádio v šate 21. storočia: Transformácia tradičného média do digitálnej podoby. In *MKD revue.* Zverejnené 30.06.2020. Dostupné online na: <https://fhv.uniza.sk/mkd_revue/01_2020/01_2020_somr.pdf> [cit. 14.05.2021].

SZEGHY-GAYER, Veronika: Španielska choroba" v Košiciach v roku 1918. In *SAV.sk* . Zverejnené: 15.04.2020. Dostupné online na: <https://www.sav.sk/index.php?lang=sk&doc=services-news&source_no=20&news_no=8807> [cit. 02.04.2020].

ŠTEFÁNIK, Ivan Veľké porovnanie: Televízna Veľká noc v čase koronakrízy. In *Strategie.hnonline.sk.* Zverejnené 17.04.2020. Dostupné online na: <https://strategie.hnonline.sk/media/2132697-velke-porovnanie-televizna-velka-noc-v-case-koronakrizy> [cit. 02.04.2021].

TA3: Koronavírus neočakávane zasiahol hospodárstvo. Ide o čiernu labuť In *TA3.* Zverejnené: 7.3.2020 Dostupné online na: < https://www.ta3.com/clanok/1178009/koronavirus-neocakavane-zasiahol-hospodarstvo-ide-o-ciernu-labut.htm> [cit. 15.03.2020].

TALEB, Nassim Nicholas: *Černá labuť.* Následky vysoce nepravděpodobných událostí. Praha: Paseka, 2011. 478 s. ISBN 9788074321283.

TINÁKOVÁ, Monika: Historička Diana Duchoňová: Dobové správy opisujú strach z epidémií. In *Veda na dosah.* Zverejnené 17.04.2020. Dostupné online na: <https://vedanadosah.cvtisr.sk/ludia/historia-a-archeologia/historicka-diana-duchonova-dobove-spravy-opisuju-strach-z-epidemii/> [cit. 02.04.2020].

TREND.sk: Čierna labuť sa vrátila. Hrozí najväčšou ekonomickou krízou našej doby. In *Trend.* Zverejnené: 17.03.2020. Dostupné online na: <https://www.trend.sk/spravy/cierna-labut-vratila-hrozi-najvacsouekonomickou-krizou-nasej-doby> [cit. 18.04.2020].

Trend: Čierna labuť sa vrátila. Hrozí najväčšou ekonomickou krízou našej doby. In *Trend.sk.* Zverejnené: 17.03.2020. Dostupné online na: <https://www.trend.sk/spravy/cierna-labut-vratila-hrozi-najvacsou-ekonomickou-krizou-nasej-doby> [cit. 02.04.2021].

VASILKO, Tomáš: Zabíjala viac ako Hitler. Španielska chrípka aj u nás usmrtila toľko ľudí, až hrobári v Košiciach začali štrajkovať. In *Dennikn.sk.* Zverejnené 02.03.2018. Dostupné online na: https://dennikn.sk/1043382/zabijala-viac-ako-hitler-spanielska-chripka-aj-u-nas-usmrtila-tolko-ludi-az-hrobari-v-kosiciach-zacali-strajkovat/ [cit.02.04. 2020].

PhDr. Slavka Pitoňáková, PhD. – je absolventkou Katedry žurnalistiky FF UKF v Nitre. Vo svojej vedeckovýskumnej činnosti sa zameriava na otázky médií a mediálnej produkcie s prepojením na vybrané oblasti marketingovej komunikácie, predovšetkým public relations.

PANDEMIA A DYSKURS (POST)TELEWIZYJNY

PANDEMIC AND (POST)TELEVISION DISCOURSE

Agnieszka Ogonowska

Katedra Mediów i Badań Kulturowych, Instytut Filologii Polskiej, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, ul. Podchorążych 2 30-084 Kraków, Polska, agnieszka.ogonowska@up.krakow.pl

ABSTRAKT

Článok predstavuje „parazitické mechanizmy" fungovania televíznych a post televíznych médií vo vzťahu k afektívnemu obratu v médiách, ich bulvarizáciu, stratégie sebapropagácie a boj vysielateľov a správcov médií o zvýšenie popularity a viditeľnosti jednotlivých programov, ich hostiteľov a pozvaných hostí v spoločenskom priestore. V tejto súvislosti bola predstavená kríza diskurzu informačných médií, ktorá súvisí nielen so znižovaním štandardov z hľadiska spoľahlivosti a dôveryhodnosti informácií, ale aj s využitím falošnej poetiky správ a konvencií zábavných programov a investigatívnej žurnalistiky v politických a sociálnych programoch. Štúdia predstavuje taktiež stratégie funkcionalizácie a formátovania pandemických problémov v diskurze súčasnej (post) televízie, ktoré sú podriadené krátkodobým politickým a ekonomickým cieľom jednotlivých vysielateľov a príbuzných záujmových skupín.

*Kľúčové slová: t*elewizja, medium (post)telewizyjne, pandemia.

ABSTRACT

The aim of the article is to present the "parasitic mechanisms" of the operation of television and post-television media in relation to the affective turn in the media, tabloidization, self-promotion strategies and the struggle of broadcasters and media administrators to increase the popularity and visibility of individual programs, their hosts and invited guests in the social space. In this context, the crisis of the information media discourse was presented, which is related not only to the lowering of standards in terms of reliability and credibility of information, but also the use of fake news poetics and the conventions of entertainment programs and investigative journalism in political and social programs. The strategies of functionalization and formatting of pandemic issues in contemporary (post) television discourse are also presented, subordinated to the short-term political and economic goals of individual broadcasters and related interest groups.

Key words: television, (post) television medium, pandemic.

1. WPROWADZENIE

Telewizja stanowi wciąż dla wielu grup widzów - w przedziale wieku 45+, podstawowe źródło informacji na temat bieżących spraw społecznych. W 2020 roku aż 81 procent respondentów w badaniu Zespołu Badań Społecznych TNS Polska zadeklarowało, iż telewizja jest dla nich głównym źródłem informacji, choć jej rola z każdym rokiem ulega zmniejszeniu na rzecz różnych mediów społecznościowych oraz Internetu.[1] Telewizja

[1] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/telewizja-najwazniejszym-zrodlem-informacji-dla-polakow-ale-traci-zaufanie-za-kilka-lat-jej-znaczenie-mocno-spadnie (4.12.2020)

Pierwsze miejsce wśród najpopularniejszych stacji telewizyjnych w listopadzie 2020 roku zajęła TVP1. Średni dobowy udział kanału względem listopada 2019 roku zmniejszył się o 2,47 proc. i wyniósł 9,89 proc. - wynika z danych Nielsen Audience Measurement, opracowanych przez portal Wirtualnemedia.pl. Por.:

jest postrzegana w tych badaniach nie tylko jako medium-kanał komunikacji, ale – zwłaszcza przez młodszych użytkowników - jako „kontent" – który może być „oglądany" i „czytany" przede wszystkim w mediach mobilnych, takich jak: iphone czy smartfone, ale także stanowić „półprodukt" w odniesieniu do tworzenia tekstów drugo- i trzecio- oraz n-rzędowych, np. memów internetowych.[2] W tym ostatnim kontekście postrzega się np. Youtube jako medium posttelewizyjne (M. Lister, 2009). W takiej roli funkcjonują współcześnie właściwie wszystkie media sieciowe, które przejmują tradycyjne gatunki i formaty, włączając je w „materię" własnej produkcji.

Ponadto telewizja - w konkretnych praktykach odbiorczych - funkcjonuje zarówno jako medium audialne, jak i audiowizualne, jako „figura", czyli główny element odbiorczego pola widzenia, ale także jako „tło" dla innych czynności. Ten gestaltowski mechanizm związany jest także z przełączaniem uwagi oraz tzw. wielozadaniowością medialną i pozamedialną praktykowaną przez widzów.

Zatarcie granicy między poszczególnymi mediami, gatunkami, formatami, tak typowe dla konwergencji i postmediów, znalazło także swoje przełożenie w doświadczeniu użytkownika, który często wykorzystuje ten sam interfejs (głównie ekran) do korzystania z różnych usług i produktów medialnych. Ten ekran dynamiczny (zgodnie z kulturoznawczą terminologią ekranologii) (red. Gwóźdz, A; Zawojski, P., 2002) stanowi również „przestrzeń" dla mentalnej (re)konstrukcji opowieści transmedialnej związanej z pandemią. Dynamikę tej narracji wyznaczają pewne węzłowe wydarzenia, związane m.in. z polityką rządu (np. dostawa sprzętu, import i dystrybucja szczepionek). Każde z tych wydarzeń jest zresztą punktem wywoławczym kolejnych mikronarracji, zwykle o charakterze sensacyjnym, np. zamówienie respiratorów przez b. ministra Szumowskiego od handlarza bronią czy szczepienie celebrytów niezgodnie z procedurą ustaloną przez Ministerstwo Zdrowia. Krytyczna analiza ideologiczna tych różnych narracji związanych z jednym zagadnieniem i emitowanych w różnych stacjach telewizyjnych pozwala zidentyfikować sympatie polityczne nadawców oraz zrekonstruować mentalny obraz rzeczywistości społecznej, który powstaje w umysłach odbiorców-sympatyków konkretnego nadawcy. Obrazy te i związane z nimi ideologie są wyraźnie spolaryzowane, co znacznie ułatwia analizę porównawczą i wszelkie działania analityczne związane z tak pojmowaną komparatystyką medialną.

Część z tych mikronarracji wpisana jest w poetykę opowieści transformacyjnej, przy czym rzeczona transformacja dotyczyć może szeroko pojętej polityki społecznej oraz najczęściej wpisana jest w określonych cel propagandowy (promocję polityki rządu, promocję działań tzw. totalnej opozycji).

Fakt, że odbiór „tradycyjnego" dyskursu telewizyjnego nie jest ciągły i „monopolistyczny" wpływa na strategie konstrukcji przekazu telewizyjnego przez nadawców. Obejmują one zarówno kwestie formalne, np. dynamiczny montaż, paski informacyjne na dole ekranu czy podniesioną głośność mowy w reklamie telewizyjnej, jak i promocyjne. Znacząca część czasu antenowego jest poświęcona na autoreklamę konkretnych programów lub osób z nimi związanych – w tym sensie telewizja jest w znaczącej skali medium samoreferencyjnym

https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-listopad-2020-tvp1-lider-m-jak-milosc-hit (4.12.2020). Wysokie wyniki oglądalności w listopadzie 2020 roku zanotowały czołowe stacje informacyjne: TVN24 (6,05 proc.; do góry o 39,40 proc.; pozycja 5. w rankingu), TVP Info (4,23 proc.; + 13,30 proc.; awans z 7. na 6. miejsce) i Polsat News (2,32 proc.; + 84,13 proc. - największy wzrost w top 20; awans z 15. na 10. miejsce).

[2] https://www.bing.com/videos/search?q=memy+o+pandemii&qpvt=memy+o+pandemii&FORM=VDRE (14.12.2020)

oraz aktywnie rywalizującym o uwagę widza na rynku usług medialnych.

Niektóre z tych tradycyjnych strategii służących podnoszeniu rangi TV czy zwiększaniu jej atrakcyjności są przejmowane przez media posttelewizyjne, np. youtuberzy odwołują się w swoich realizacjach do poetyki mediów tabloidowych (sensacyjność, „płaska" afektywność"), ale także do tzw. „mowy nienawiści", bądź wulgarnego języka w trosce o zwiększenie liczby subskrybentów/followersów. W telewizji tradycyjnej dąży się z kolei – głównie w programach publicystycznych, które wpisują się w konwencje talk show – do wywoływania ostrej polemiki między uczestnikami. „Wysoki ton" dyskusji oraz wyraźna polaryzacja - częściej emocji niż stanowisk - w sprawie - stają się ważniejsze w osiągnięciu wysokiej oglądalności, aniżeli wartość merytoryczna prezentowanych argumentów oraz utrzymanie kultury dyskusji na właściwym poziomie. Wiodący temat programu staje się w istocie dla dyskutantów i prowadzącego pretekstem do zaistnienia w sferze medialnej oraz kreowania własnego wizerunku oraz wspomnianej rozpoznawalności i oglądalności.

Zwrot afektywny[3] w odniesieniu do krajowej mediasfery przyczynił się zatem do znaczącej erozji, a w niektórych przypadkach wręcz całkowitej degradacji istoty i priorytetów komunikacji informacyjnej, jej metod, gatunków i celów (Burzyńska A., 2015). Konsekwencją tych praktyk jest to, iż dla młodych użytkowników mediasfery – różnica między komunikatem informacyjnym a perswazyjnym, czy gatunkiem informacyjnym a rozrywkowym nie jest prosta do zidentyfikowania, a w wielu przypadkach wręcz nieistotna. Relatywnie niski poziom kompetencji medialnej oczywiście wpływa na upośledzenie mechanizmów demokracji komunikacyjnej.

Z kolei autorzy „tekstów pasożytniczych" (palimpsestowych, intertekstualnych n-tego rzędu), np. wspomnianych memów - przejmują rolę komentatorów (często kontestatorów) bieżącej rzeczywistości społecznej lub satyryków, i - dzięki uruchomieniu pewnych popkulturowych komunikacyjnych praktyk subwersyjnych - rywalizują o uwagę, udostępnienia i polubienia użytkowników. Zarówno dyskurs telewizyjny, jak i posttelewizyjny ma umożliwiać widzom obecność na odległość oraz dostęp do pewnej wizji rzeczywistości (tele-obecność, tele-prezentacja, tele-wizja, tele-akcja), która może budować swoją atrakcyjność także w odniesieniu do ważności tematu dla sfery osobistej widza. Pandemia jest zatem relatywnie atrakcyjnym tematem z uwagi na jej uniwersalną rangę istotności dla różnych grup społecznych. Jako temat wpisuje się zatem doskonale w konwencje komunikacji informacyjnej, infotainment oraz entertainment w formie jawnej lub ukrytej. Problematyka ta staje się także coraz bardziej popularnym zagadnieniem w ramach tzw. dziennikarstwa śledczego, konferencji prasowych polityków jako rodzaj medialnego show czy politycznych talk show (np. „Loża prasowa", „Śniadanie mistrzów", a także telewizyjnych programów satyrycznych o tematyce politycznej (np. „W tyle wizji", "Szkło kontaktowe"). Granice między formułami gatunkowymi tych programów nie są wyraźnie zaznaczone, co wpływa także na preferencje widzów, którzy – w miejsce wiarygodności, rzetelności i „kompletności" informacji – cenią jej atrakcyjność formalną (np. wizualną), kontrowersyjność (zdolność wywoływania polemik, emocji) oraz świeżość, aktualność. Informacja w tym ujęciu jest

3 Zwrot afektywny w badaniach nad filmem inspirowany jest m.in pracami.: S. Keen: *Introduction: Narrative and the Emotions.* „Poetics Today" 2011, vol. 32, no. 1; S. Ahmed: *Affective Economies.* „Social Text" 2004a, iss. 79, vol. 22, no. 2; S. Ahmed, *Cultural Politics of Emotion.* Edynburg 2004; A. Athanasiou, P. Hantzaroula, K. Yannakopoulos: *Towards a New Epistemology: The „Affective Turn"*. „Historein" 2008, Vol. 8

traktowana jako wytwór medium, który jest w stanie, w określonym stopniu, zakresie zawładnąć przestrzenią publicznego dyskursu, imaginarium społecznym.

W odniesieniu do „pasożytniczych" praktyk identyfikowanych w (post)telewizyjnych mediach coraz bardziej użyteczne wydają się kategorie opisowe wywodzące się z nauk medycznych. Tendencja ta jest również zgodna z priorytetowym tematem medialnym. Co warte podkreślenia, w tym kontekście, pojęcie mema/u zostało spopularyzowane dzięki pracom amerykańskiego informatyka i twórcy programu Microsoft Word - Richarda Brodiego pt. „Wirus umysłu"[4] oraz brytyjskiej psycholog i memetyk, Susan Blackmore (2002) – „Maszyna memowa" i porównany – pod względem mechanizmów replikacji oraz kluczowych funkcji - do fenomenów znanych już dobrze specjalistom z obszaru wirusologii (działu mikrobiologii) i epidemiologii. Metafora ta stanowi również inspirujący kontekst do badań związanych z nie-antropocentrycznym paradygmatem badania różnych fenomenów (cyber)kultowych, jaki oferuje trans- i posthumanistyka. Chodzi zwłaszcza o zagadnienia związane z emancypacją, czyli szczególną formą upodmiotowienia obiektów nie-ludzkich, np. poprzez uczynienie ich punktem odniesienia wobec badań humanistycznych. Wirus i jego możliwości replikacyjne stają się – np. w ramach memetyki - metaforą dla opisu ewolucji kulturowej (jej mechanizmów oraz fenomenów). Mem odnosi się zatem zawsze do konkretnego tekstu źródłowego (relacja hipotekst - hipertekst w koncepcji intertekstualności Gérarda Genette'a), i w pewnym sensie ma odniesienia do idei Memexu Vannevara Busha z 1945 roku.

Tym samym przekaz telewizyjny lub jego fragmenty zostają – w praktykach użytkowników mediasfery oraz w dobie kultury partycypacji i konwergencji Web 2.0 - „zdekontekstualizowane", „wyjęte" przez nadawców ze strumienia audiowizualnego medium masowego, a zarazem „tradycyjnie" domowego. Jego użytkowanie bowiem zostaje wpisane w różne praktyki i rytuały codzienności uwolnione od „reżimu" jednego medium i jednego ekranu, jednej przestrzeni i konkretnej grupy społecznej – rodzinnej czy znajomych. Obostrzenia, m.in. lockdown związany z pandemią rodzi sytuacje paradoksalną, bowiem zamyka obywateli w jednej przestrzeni prywatnej lub instytucjonalnej (np. szpital, izolatorium), stawia ich w obowiązku komunikowania się ze światem za pośrednictwem ekranów oraz interfejsów różnych technologii. Jednocześnie, jedna z podstawowych funkcjonalności i atrybutów nowych mediów – ich mobilność – zostaje „zamrożona" przez obiektywne warunki epidemiczne. Ekrany występują w tych wszystkich funkcjach, o jakich pisał m.in. autorzy artykułów w książce „Wiek ekranów" (red. Gwóźdz, A; Zawojski, P., 2002), jednocześnie wpisują się w metaforę orwellowskich tele-ekranów czy paraboliczną wizję świata z „Raportu z oblężonego miasta" Herberta (1983) (Część z tych utworów poetyckich była adaptowana przez Przemysława Gintrowskiego i znalazła swoje miejsce w albumie pod tym samym tytułem z 1986 roku). Autor „Pana Cogito" pisze tam:

„pozostało nam tylko miejsce przywiązania do miejsca

jeszcze dzierżymy ruiny świątyń widma ogrodów i domów

jeśli stracimy ruiny nie pozostanie nic".

Ruiny u Herberta są współcześnie metaforycznym odpowiednikiem kanałów komunikacji, które wykorzystujemy, by

[4] Tytuł książki Brodiego nawiązuje do tytułu i tematyki eseju Richarda Dawkinsa z 1991 pt. Wirusy umysłu.

zachować łączność ze światem zewnętrznym. Stanowią one krwioobieg, infrastrukturę komunikacyjna dla systemu obiegu informacji w tradycyjnych mediach mainstreamowych oraz społecznościowych.

Wciąż trudno – w naszej sytuacji politycznej wyobrazić sobie sytuację, w której nie ma dostępu do mediów elektronicznych (głównie radia czy telewizji), a tym bardziej internetu. Owa dostępność staje się w czasie kryzysu pandemicznego jednym z ważniejszych przejawów tzw. normalności.

Metafora – jako językowy środek stylistyczny, a – w ujęciach kognitywnych – uniwersalne narzędzie organizacji myślenia[5], oraz parabola - jako gatunek literatury moralistyczno-dydaktycznej to takie specyficzne instrumenty służące do formowania czy kreowania świata fikcyjnego/przedstawionego, które są charakterystyczne głównie dla tekstów artystycznych, literackich, poetyckich, sztuk performatywnych. W perspektywie odbioru, tzn. rozumienia i interpretacji – wymagają one od widza specyficznych kompetencji kulturowych oraz zaangażowanej postawy odbiorczej, w tym aktywności poznawczej opartej o myślenie abstrakcyjne, dedukcję, antycypację czy intuicję oraz myślenie przez analogię.

2. STUDIA PRZYPADKU W POLSKIEJ MEDIASFERZE

W odniesieniu do bieżących i globalnych problemów społecznych o zasięgu planetarnym – pojawiają się także przekazy patchworkowe, „glokalne" w mediach posttelewizyjnych, np. w internecie (glokalność tego typu realizuje się w tym, ze temat o globalnym znaczeniu zostaje wpisany w krytykę aktualnego aparatu władzy oraz partii rządzącej). Przykładem takiego przekazu może być film Tomasza Sekielskiego zatytułowany „Rok we mgle" (2020). Materiał ten w sposób chronologiczny, a zarazem „z jasną tezą" o niewydolności polskiego rządu, przedstawia obecność tematu pandemii w polskiej mediasferze. Początek tej medialnej historii - w tym dokumencie – wyznacza dzień 21.01. 2020 roku (źródło: DW News), podczas gdy pacjent 0 w skali globu został zidentyfikowano oficjalnie w dniu 10.12. 2019 roku, a doniesienia o pierwszych przypadkach wirusa na świecie to 17 listopada ubiegłego roku, jak informują narratorzy w filmie. Podobną „formułę ideologiczną", czyli filmu z tezą - przyjmuje dokument dotyczący WHO z 2020 roku, prezentowany w ramach serii dokumentalnej TVN24 – Ewa Ewart poleca.[6] Oba te dokumenty, przy czym film Sekielskiego w bardziej wyrazistym tonie, przyjmują formułę dziennikarstwa śledczego, opisywanego przez model przedstawiony poniżej (H. L. Molotch, et. al. s. 44.):

Śledztwo → publikacja → mobilizacja → inicjatywy polityczne → dziennikarskie (ujawnienie problemu) opinii politycznej → konsekwencje publicznie przedstawiane przez przedstawicieli władzy ustawodawczej i wykonawczej

W polskiej rzeczywistości – film miał tylko pewien rezonans medialny, natomiast nie przyczynił się do rozwiązania zasadniczych problemów związanych z zarządzaniem kryzysem pandemicznym (por. model powyżej). Duży udział specjalistów z takich obszarów, jak: zdrowie publiczne, publicystyka i dziennikarstwo, epidemiologia, *etc.* został

5 Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by.* Chicago: The University of Chicago Press

6 https://tvn24.pl/swiat/ewa-ewart-poleca-kto-rzadzi-who-4722718 (20.12.2020). Narratorem filmu jest Pierre Haski (ur.1953 r.),założyciel francuskiego portalu informacyjnego Rue89. Był dziennikarzem Agence France Presse i Libération, w tej ostatniej pracował jako korespondent w Jerozolimie i Pekinie oraz szef działu międzynarodowego.

podporządkowany tezie o bagatelizowaniu zagrożenia przez polskie władze oraz dalszych negatywnych konsekwencjach społecznych, ekonomicznych, a przede wszystkim zdrowotnych tego stanu rzeczy. Co warte podkreślenia, od czasu tzw. katastrofy smoleńskiej – mgła stała się w krajowym dyskursie medialnym – wymiennie - stałym bohaterem, a zarazem sztafażem życia politycznego (zgodnie z gestaltowską zasadą figury i tła) w Polsce, a także symbolem złowieszczych sił, niepowodzeń, zagubienia w działaniu, politycznej niemocy i zaślepienia, etc.[7] Dla znawców gatunków filmowych – odnosi się także do świata przedstawionego w takich gatunkach, jak: horror, film kryminalny czy katastroficzny – gdzie jest synonimem /znakiem indeksem – ograniczenia widoczności oraz toczącej się w jej ukryciu katastrofy, zbrodni, epidemii. [8]

Ideologiczny wymiar filmu Sekielskiego związany z ostrą krytyką aparatu władzy w Polsce nabiera na mocy w zestawieniu z filmem dokumentalnym „Koronawirus - Cichy Zabójca (2020) w reż. Genevieve Woo". Choć oba przekazy łączy pandemiczna tematyka i formuła gatunkowa oraz rok produkcji – są one inspirującym i ważnym obiektem do badań porównawczych, z zastosowaniem choćby kategorii charakterystycznych dla analizy ideologicznej czy komparatystyki medialnej wpisanej w narzędzia analityczne paradygmatu krytycznego.

Sposób ujęcia pandemii w poszczególnych stacjach telewizyjnych jest silnie zideologizowany i właściwie nikt już nie ma wątpliwości (po stronie badaczy i tzw. przeciętnych użytkowników mediów), iż temat ten został silnie zinstrumentalizowanych, sfunkcjonalizowany, uprzedmiotowiony przez różne siły polityczne w Polsce, głównie związane z tzw. obozem rządzącym i tzw. radykalną/totalną opozycją.

2.1 Pandemia jako „katalizator" tematów kontrowersyjnych oraz transmedialny przekaz

Pandemia także zmotywowała poszczególne grupy interesu do zaktualizowania i „uruchomienia medialnego" innych ważnych tematów społecznych, jak prawo do przerwania ciąży w Polsce czy legalizacji związków jednopłciowych. Kryzysy pandemiczne sprzyjają nie tylko polaryzacji poglądów politycznych, ale także kreowaniu kozła ofiarnego, w tym wyimaginowanych zagrożeń związanych z określoną grupą społeczną. W polskiej rzeczywistości społecznej i medialnej w rolę taką weszła tzw. ideologia LGBT, która – w dyskursie telewizyjnym związanym z prawicowymi i rządowymi siłami politycznymi – pełni funkcję „zarazy moralnej", która posiada „na dodatek" swoje zaplecze polityczne.

Niekwestionowanym liderem tej agendy, jeśli chodzi o badaną sferę tematyczną, jest współcześnie pandemia konceptualizowana jako: (1) globalna zaraza; (2) kryzys ogólnoświatowy na poziomie ekonomicznym; (3) wyzwanie dla narodowych i światowych instytucji zajmujących się polityką społeczną (por. F. Brzeźniak, 2020).
Pandemia ogniskuje uwagę nadawców i widzów w kwestii prezentacji i konstrukcji powiązanych z nią zagadnień (zdrowotnych,

[7] W tym kontekście warto przywołać film dokumentalny „Mgła" z 2011 roku zrealizowany przez Marię Dłużewską i Joannę Lichocką, wyprodukowany przez tygodnik „Gazeta Polska" odnoszący się do katastrofy lotniczej pod Smoleńskiem.

[8] Dla tego wątku rozważań najbardziej reprezentatywny jest horror „Mgła" z 2007 w reż. Franka Darabonta będący adaptacją opowiadania Stephena Kinga o tym samym tytułem, jak również „Mgła" z 2005 roku w reż. Ruperta Wainwrighta, gdzie wątek tajemniczej mgły zostaje skojarzany z odwetem zmarłych marynarzy i pasażerów na wyspiarzach, którzy nie chcąc dopełnić warunków umowy związanej z przyjęciem trędowatych doprowadzili do ich śmierci.

medycznych, ekonomicznych i politycznych) o znaczeniu lokalnym, lub narodowym oraz globalnym, wpisanych głównie w dyskurs medyczny. Przenika ona całkowicie, pod względem ważności – nowych reguł, funkcji, stylu życia – w ekosystem współczesnego człowieka, a zarazem staje się ona przedmiotem przedstawienia *in statu nascendi*, jako globalny transmedialny przekaz o znaczeniu planetarnym.

Systematyczne doniesienia na temat zakażenia wirusem SARS-CoV-2 w Polsce rozpoczęły się od 4 marca 2020 roku, kiedy odnotowano pierwszy „krajowy" przypadek tej choroby, uznanej tydzień później - w światowych mediach - za pandemię. Informację tą ogłosił dyrektor generalny Światowej Organizacji Zdrowia Tadros Adhanom Ghebreyesus stwierdzając, iż mamy do czynienia z tzw. „wirusem z Wuhan". Lokalizacja wywołała od razu polemiki wśród komentatorów, także publicystów telewizyjnych odnośnie do przyczyn epidemii. Najczęściej w doniesieniach medialnych pojawiały się opinie, iż mamy do czynienia z przypadkowym lub celowym „wyciekiem" wirusa z tamtejszego specjalistycznego laboratorium bądź z targu, gdzie sprzedawano bez kontroli mięso zwierząt domowych i dziko żyjących. Bardzo szybko kolejne, kaskadowo narastające relacje, sprawozdania i wywiady ze specjalistami różnych dziedzin (np. epidemiologami, lekarzami czy ekonomistami) zostały wpisane w dyskurs (poetykę, logikę, estetykę) popularnych produkcji znanych ze światowego kina sensacyjnego lub katastroficznego.

Aby podnieść temperaturę relacji oraz podtrzymywać zainteresowanie telewidzów tematem – wykorzystywano: skalę zjawiska (pandemiczny charakter), liczbę przypadków śmiertelnych oraz osób zakażonych i przebywających na kwarantannie, oraz – osoby znane z życia publicznego i politycznego, których dotknęła ta choroba. Pojawili się także nowi celebryci medialni, którzy zbudowali lub umocnili swój medialny status na pandemii. Do grona tego należą: pracownicy mediów, politycy oraz lekarze i epidemiolodzy kojarzeni głównie z medium telewizyjnym.

W dyskursie medialnym, od momentu ogłoszenia informacji o globalnej zarazie - pandemia wypełnia te trzy "zasięgi topograficzne" i trzy "perspektywy temporalne" - w pierwszym rzędzie – teraźniejszość-jako nową rzeczywistość, a następnie (niepewną) przyszłość i (nostalgicznie wspominaną) przeszłość-jako niedoceniana normalność. Znajduje ona swoje upostaciowienie w tym, co "tu i teraz", jak i "tam i wtedy". Zmienia sposób doświadczania czasu stając się nieokreślonym co do zasięgu „teraz", rodzajem czasu pseudocyklicznego z uwagi m.in. na powtarzalność struktury i tematyki co dzień emitowanych narracji medialnych wpisujących się – przynajmniej formalnie – w konwencje programów informacyjnych. Chodzi przede wszystkim o tzw. wiadomości telewizyjne, które stanowią sztandarowy produkt każdej stacji telewizyjnej z człowiekiem „kotwicą" na czele (ang. ancor men) oraz statusem gatunkowym programu informacyjnego. Mają one ten sam – dla każdego osobny, choć wpisujący się we wspólny prime-time – czas emisji oraz formułę. Uosabiają także ideologię związaną z profilem politycznym każdej stacji. Elementem tej ideologii jest wspomniana formuła gatunkowa, która pośrednio implikuje, iż mamy do czynienia z tzw. obiektywnym przekazem, który jest reprezentatywnym dla metafory „okna na świat". Tymczasem liczne badania „skoncentrowane na tekście" oraz zakładające rodzaj „lektury podejrzliwej", dekonstruującej komunikat– wskazują, iż założenie o obiektywności dyskursu telewizyjnego jest formą utopii, kolejnym przykładem medialnej mistyfikacji podtrzymywanej przez nadawców. Jej celem prymarnym jest zapewnienie konkretnemu nadawcy większej oglądalności i wyższego statusu „ich medium" w rankingu (subiektywnie ocenianej) rzetelności i wiarygodności. W epoce fake-newsów i post-

prawdy liczą się także afekty, a dokładnie - procesy doświadczania emocji w konfrontacji z atrakcyjnym przekazem.

Obrazy pandemii wykreowanej w ramach różnych przemysłów kreatywnych (współcześnie głównie filmy, gry sieciowe) wpływają z kolei na sposób doświadczania pandemii realnej oraz wtórnie - tej wykreowanej później przez media masowe, np. w formie filmów sensacyjnych czy gier sieciowych o tej tematyce. Co warte podkreślenia tematyka ta była niezwykle popularna na kartach książek oraz często powiązanych z nimi – w formie luźnych i twórczych adaptacji – przekazów filmowych. Niektóre z tych tekstów kultury mają wręcz „proroczy" charakter, by wymienić choćby „Oczy ciemności" z 1981 Deana Konntza (idea śmiercionośnej broni biologicznej pod nazwą Wuhan-400). Inni pisarze także inspirowali się pandemiami, które dziesiątkowały ludność Azji i Europy. Do twórców tych należał m.in. Max Brooks, który w książce „World War Z" zainspirował się epidemią związaną z wirusem SARS oraz Robin Cook, który w wydanej w 1987 roku opisuje walkę z wirusem Ebola. Problematyka ta zainspirowała również mistrza horroru Stephena Kinga, który w swojej książce „Bastion" (dwukrotnie ekranizowanej jako serial i film) poddaje pod refleksję skutki użycia śmiercionośnej broni biologicznej, także w odniesieniu do wyraźnie psychologicznego (instynktownego) oraz również społecznego funkcjonowania ludzi. Wirus pustoszy także uprawy rolne, które stanowią wszak podstawę ludzkiego wyżywienia, a w efekcie wywołuje epidemię głosu; motyw ten pojawia się jako dominujący wątek fabularny w książce Johna Christophera „Śmierć trawy".

Fikcyjne narracje fabularne stanowią zatem matrycę info-estetyczną dla produkowanych „na bieżąco" programów informacyjnych i publicystycznych, co powoduje – w miarę przedłużania się sytuacji pandemicznej – swoiste zrównanie ich statusu ontologicznego w doświadczeniu indywidualnym. Przez analogię do znanego z psychologii społecznej zjawiska desensytyzacji – można mówić, w odniesieniu do przekazów medialnych, o psychicznym uodparnianiu się na pandemię. Stanowi to dowód na funkcjonalność wybranych mechanizmów adaptacyjnych człowieka, które aktywizują się w sytuacjach zagrażających jego zdrowiu i życiu.

2.2 Pandemia jako zjawisko społeczno-kulturowe i medialne

Pandemia to złożony fenomen epidemiczny i kulturowo-społeczny, który wykracza znacznie poza ramy badań *stricte* medycznych, jeśli chodzi o dyskurs medialny, w tym telewizyjny.

Skala tego zjawiska, zarówno, jeśli chodzi o zasięg terytorialny, jak i liczbę mieszkańców społeczeństwa planetarnego nim zagrożonych (realnie lub potencjalnie) – obiektywnie wskazuje na rangę problemu. Dotyka on światowej gospodarki, polityki i kultury. W specyficzny sposób dotyczy on świata mediów, co będzie przedmiotem dalszej części artykułu.

Telewizja, jak sama nazwa wskazuje, umożliwia ogląd zjawisk na odległość, przez co sama wpisuje się w strategie przeciwdziałania pandemii poprzez trzymanie dystansu społecznego. Jednocześnie poddaje to zagadnienie swoistej instrumentalizacji i funkcjonalizacji.

Pandemia to zjawisko transhistoryczne i transkulturowe, jeśli chodzi o doświadczenie ludzkości. W globalnej historii pandemicznej należałoby wymienić: dżumę z połowy XIV wieku, tzw. czarną śmierć, która zabiła mniej więcej 1/3 mieszkańców ówczesnego świata. Grypę „Hiszpanka" z lat 1918-1920, na którą zapadło około 500 milionów ludzi, czyli 1/3 ówczesnej populacji świata, a zmarło do 100 milionów osób; grypę azjatycką z lat 1956-1958

oraz grypę Hongkong z lat 1968-1970. Pierwszą z nich wywołał wirus AH2N2, drugą - jego odmiana, wirusAH3N2. Kolejna pandemia, zwana świńską grypą, wybuchła po kolejnym pół wieku, tzn. w 2009 roku i trwała do połowy roku kolejnego, zabijając około 500 tysięcy ludzi. Ostatnim globalnym doświadczeniem pandemicznym jest epidemia COVID-19, która zaczęła się w listopadzie 2019 r. w chińskim mieście Wuhan. Wszystkie te kryzysowe i śmiertelne dla ludzkości sytuacje spowodowały nieodwrotną refleksję na uniwersalnymi, tranhistorycznymi i transkulturo wymi czy psychologicznymi aspektami tego kryzysowego zdarzenia, które były przedmiotem przedstawień i analiz naukowych, medialnych, artystycznych czy literackich.

2.3 Pandemia jako figura i tło w narracjach telewizyjnych

Zgodnie z gestaltowską zasadą „figury" i „tła", pandemia funkcjonuje od stycznia 2020 roku jako przedmiot globalnych narracji w telewizji i jest konceptualizowana jako główny temat dyskursu lub też stanowi background dla innych zagadnień społecznych lub politycznych o zasięgu jednie lokalnym, ogólnopolskim, „kontynentalnym", czy może „planetarnym". W strategiach konstrukcji tych dyskursów unaocznia się „geografia myślenia" (por. R. E. Nisbett, 2015) związana z mentalną konceptualizacją globalnego problemu poprzez jego zakotwiczenie w lokalnych sprawach związanych np. bieżącą polityką rządu odnośnie do przeciwdziałania pandemii oraz w ocenach jej skuteczności.

Narracje telewizyjne o których mowa - prowadzone są głównie w poetyce infotainment (D. K. Thussu, 2008; B. Weidner, 2015) lub edutainment lub też – stanowią one pretekst lub kontekst dla analiz dedykowanych kwestiom politycznym.
Polskie narracje telewizyjne są - w tym ujęciu - wpisane zarówno w dyskurs publicystyczny lub medyczny, jak również dywagacje pseudo-specjalistyczne, podporządkowanego szczególnie kwestiom promocji politycznej związanej z PR i marketingiem konkretnej partii lub osoby / ugrupowania / stowarzyszenia.

W narracje tematyczne, obecne zwłaszcza w tzw. informacyjnych i publicystycznych programach oraz „wpisanych w nie" wywiadach i reportażach - wykorzystane są elementy komunikacji informacyjnej, perswazyjnej oraz auto-promocyjnej, z wyraźną przewagą tych ostatnich. Pandemia – jako temat i tło – sfunkcjonalizowana została zatem do pewnych konkretnych celów politycznych. Jej potencjał do przyciągania uwagi audytorium związany jest z ogromnym wyjściowym potencjałem afektywnym, który doskonale wpisuje się - w umiejętnie generowaną i zarządzaną przez media – kulturę strachu oraz mechanizmy biowładzy.

Telewizyjny dyskurs polityczny rozumie się jako język (system) i narrację (konkretne programy, realizacje telewizyjne) o tematyce politycznej, w kontekście artykułu - skoncentrowane na zarządzaniu (realnym i potencjalnym) własną cielesnością człowieka oraz zakresem jego wolności w zakresie poruszania się w realnej przestrzeni oraz praw obywatelskich (np. praca, wolność zgromadzeń, mobilność w przestrzeni). Przedmiotem zarządzania jest również zakres, częstotliwość, intensywność kontaktów społecznych *offline* sfunkcjonalizowanych do takich podstawowych potrzeb, jak: wymiana informacji, opinii, wrażeń czy doświadczeń; funkcje ludyczne i aktywności seksualne; sprawność fizyczna oraz dbałość o atrakcyjność interpersonalną opartą na ciele (np. ćwiczenia fizyczne, dieta, zabiegi kosmetyczne) czy potrzeby też duchowe (uczestnictwo w mszach, w zgromadzeniach o charakterze religijnym, nowych ruchach religijnych, *etc).*

Pandemia funkcjonuje również jako twórcza metafora (S. Sontag, 2016), zarówno strukturalna, jak i funkcjonalna (M. Starakiewicz, 2019). W jej ramach opisuje się oraz prezentuje stosunki i relacje między mediami (tu: głównie telewizją i mediami posttelewizyjnymi) a sytuacją społeczną, polityczną, ekonomiczną, kulturową, które są wynikiem sytuacji pandemicznej. W dyskursie poszczególnych ugrupowań politycznych jawi się ona jako: chaos, choroba, zagłada, walka z wrogiem, czy prymat cywilizacji śmierci, ale także, choć o wiele rzadziej, aktywistycznie – jako wyzwanie, sprawdzian dla elit władzy, test kompetencji czy sprawności., wróg zewnętrzny, który pozwala konsolidować siły i zasoby ponad podziałami.

Można ją także konceptualizować, a następnie wizualizować w odniesieniu do takich kategorii, jak: choroba/stan chorobowy (w odniesieniu do konkretnych jednostek czy grup wiekowych) vrs pandemia jako globalne masowe zagrożenie, czy – na poziomie filozoficzno-eschatologicznym jako lęk egzystencjalny (jako uniwersalne doświadczenia człowieka, wynikające z obawy przed nieuchronnością śmierci) vrs apokaliptyczna wizja zagłady świata wpisana zarówno w idee religijne, jak i przedstawienia popkulturowe.

Na metaforyczny i paraboliczny (M. Głowiński, 2000) potencjał pandemii wskazywali już twórcy literatury i filmu, wśród nich tacy klasycy; Albert Camus („Dżuma") czy Jose Saramago („Miasto ślepców").
Pandemia stanowi również inspirujący wątek w odniesieniu do gatunków literackich, by wymienić choćby thriller medyczny. Dla przykładu, Robert Brian Cook, amerykański pisarz i lekarz z zawodu w swoich powieściach podejmuje autor problematykę związaną z medycznymi i etycznymi aspektami choroby, badań medycznych oraz postępu w medycynie, który inspirowany jest rozwojom inżynierii genetycznej, bioinformatyki czy transplantologii. W jednej ze swoich ostatnich książek zatytułowanych właśnie „Pandemia", analizuje – niejako w cieniu zarazy – skutki supernowoczesnej technologii medycznej – modyfikacji genowej.

Niektóre rozwiązania narracyjne wypracowane zatem na terenie literatury są z powodzeniem przejmowane przez twórców dyskursu post(telewizyjnego), zwłaszcza że niektórzy prozaicy, jak – wymienieni już Jose Saramgo czy Broan Cook – piszą swoje dzieła-scenariusze „pod media audiowizualne", z adaptacją filmową na czele.

Pandemia staje się współcześnie wdzięcznym tematem do tworzenia bogatych opowieści transmedialnych, w których to – w celu sfunkcjonalizowana do różnych problemów związanych ze współczesnością – pełni rolę figury lub tła w przedstawianych narracjach. Można w tym kontekście mówić o afordancjach pandemii czy możliwości jej oddziaływaniach na obiekty i osoby w różnych aspektach i rolach, np. katalizatora i papierka lakmusowego określonych zachowań społecznych, jak ma to miejsce we wspomnianej powieści parabolicznej oraz thrillerze medycznym.

3. PODSUMOVANIE

Celem artykułu by ukazanie „pasożytniczych mechanizmów" działania telewizji i mediów (post)telewizyjnych w odniesieniu do zwrotu afektywnego w mediach, różnych form ich tabloidyzacji, strategii autopromocyjnych oraz walki nadawców i dysponentów mediów o wzrost równie rozumianej popularności i widoczności poszczególnych programów telewizyjnych. W tym kontekście został nami przedstawiony kryzys informacyjnego dyskursu medialnego, który związany jest wąsko nie tylko z obniżeniem oczekiwanych dotychczasowym standardów w oczekiwanym zakresie rzetelności i wiarygodności informacji, ale także wykorzystywaniem niestety popularnej poetyki fake newsa oraz konwencji programów

rozrywkowych i dziennikarstwa śledczego w programach o różnorodnej i aktualnej tematyce politycznej i społecznej.
Ukazaliśmy także strategie funkcjonalizacji i formatyzacji problematyki pandemicznej we współczesnym dyskursie (post)telewizyjnym, i podporządkowanie jej doraźnym celom politycznym i ekonomicznym. Prezentowaliśmy pandemię z trzech następujących punków. Pandemia i skala tego zjawiska, zarówno, jeśli chodzi o zasięg terytorialny, jak i liczbę mieszkańców społeczeństwa planetarnego nim zagrożonych (realnie lub potencjalnie) – obiektywnie wskazuje na rangę problemu. Dotyka on światowej gospodarki, polityki i kultury. Pandemia jest jako „katalizator" tematów kontrowersyjnych oraz transmedialny przekaz. Pandemia także zmotywowała poszczególne grupy interesu do zaktualizowania i „uruchomienia medialnego" innych ważnych tematów społecznych, jak prawo do aborcji czy legalizacji związków jednopłciowych. Kryzysy pandemiczne sprzyjają nie tylko polaryzacji poglądów politycznych i wyimaginowanych zagrożeń związanych z określoną grupą społeczną. Okres pandemiczny jest również związany z gestaltowska zasada „figury" i „tła" w narracjach telewizyjnych. Pandemia funkcjonuje od stycznia 2020 roku jako przedmiot globalnych narracji w telewizji i jest konceptualizowana jako główny temat dyskursu lub też stanowi tło dla innych zagadnień społecznych lub politycznych.

LITERATURA

BIŁAŚ-PLESZAK, Eva; KALISZ Aleksandra; TYC, Ewelina. 2019. *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym: błąd, kryzys, skandal*, Katowice: Wydawnictwo UŚ, 2019. 220 s. ISBN 978-83-226-3668-8

BLACKMORE, Susan Jane. 2002, *Maszyna memowa*. Poznań: Rebis, 2002. 387 s. ISBN 83-7301-267-2

BOGUNIA-BOROWSKA, Małgorzata. 2012. *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2012. 335 s. ISBN 978-83-233-3337-1

BRODIE, Richard. 1997. *Wirus umysłu*. Łódź: TeTa Publishing, 1997. 2016 s. ISBN: 1-896167-03-9

BRZEŹNIAK, Filip. 2020. *Epidemia strachu i wojenna mobilizacja. pierwsze miesiące pandemicznego dyskursu publicznego w Polsce*. In Dyskurs & Dialog 2020 č .4. 79-97 s. ISSN 2658-2406

BURZYŃSKA, Anna. 2015. Afekt – podejrzany i pożądany. In *Kultura afektu – afekty w kulturze. Humanistyka po zwrocie afektywnym*, Nycz Ryszard, Łebkowska Anna, Dauksza Agnieszka (ed.). Warszawa : Instytut Badań Literackich PAN Wydawnictwo. 115 - 134 s. ISBN 978-83-64703-31-7

CAMUS, Albert. 2017. *Dżuma*. Warszawa : PIW, 2017. 304 s. ISBN 978-83-060-3377-9

GODZIC, Wiesław, red. 2005. *30 najważniejszych programów TV w Polsce*. Warszawa : Wydawnictwo Trio, 2005. 338 s. ISBN 978-83-743-6062-3

HERBERT, Zbigniew. 1983. *Raport z oblężonego miasta*. Warszawa Paryż : Instytut literacki, 1983. 86 s. ISBN 978-27-168-0036-5

HIŻYCKI, Szymon. 2020. *Dziennik z czasu zarazy*. Kraków : Tyniec, 2020. 256 s. ISBN 978-83-820-5012-7

CHODOROWSKI, Marek Tomasz; PERNAK, Tomasz. 2020, *Dziennik czasu zarazy*. Warszawa: Bollinari Publishing House. 2020. 200 s. ISBN 978-836-386-5832

KEEN, Suzanne. 2011. Introduction: Narrative and the Emotions. In *Poetics Today*. 2011, roč. 32, č. 1, s. 1-53. ISSN 1527-5507

KITA, Małgorzata; LOEWE, Iwona, red. 2016. *Język w telewizji. Antologia*, Katowice : Uniwersytet Śląski, 2016. 256 s. ISBN 978-83-8012-695-4

KRÓLIK, Grażyna. 2002. *Autoprezentacja*. Katowice : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 2002. 136 s. ISBN 83-7246-118-X

LEBRUN, François. 1997. *Jak dawniej leczono? Lekarze, świeci i czarodzieje w XVII i XVIII wieku*. Warszawa : Oficyna Wydawnicza VOLUMEN, 1997. 196 s. ISBN 838-685-72-85

GŁOWIŃSKI, Michał 2000. *Intertekstualność, groteska, parabola: szkice ogólne i interpretacje*. Kraków : Universitas, 2000. 502 s. ISBN 837052768X

STARAKIEWICZ, Maja. 2019. *Model i metafora. Komunikacja wizualna w humanistyce*. Kraków : Ha!art, 2019. s. 264. ISBN 978-83-657-3971-1

MANN, Thomas. 1972. *Czarodziejska góra*. Warszawa : Czytelnik, 1972. T.1. 534 s. bez ISBN

MANN, Thomas. 1988. *Śmierć w Wenecji*. Warszawa : Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, 1988. 148 s. ISBN 83-221-0465-0

MARAI, Sándor, 2020. *Dziennik 1977-1989*. Warszawa : Czytelnik, 2020. 406 s. ISBN 978-8307034720

MOLOTCH, Harvey; PROTESS, David L.; GORDON, Margaret T. 1996. The Media-Policy Connection: Ecologies of News. In *Political Communication Research: Approaches, Studies and Assessments*, Vol II, Paletz, David L. (ed.), Norwood: Ablex Publishing Corporation, 1996. 41-61 s. ISBN 1-56750-163-X

NISBETT, Richard E. 2015. *Geografia myślenia. Dlaczego ludzie Wschodu i Zachodu myślą inaczej*. Sopot : Smak Słowa, 2015. 184 s. ISBN 978-83-928-2342-1

SANAKIEWICZ, Marcin. 2013. *Poetyka telewizyjnych programów porannych: między informacją, tabloidem a autopromocją*. Warszawa : Scholar, 2013. 133 s. ISBN 978-83-738-3617-4

SONTAG, Susane. 2016. *Choroba jako metafora. Aids i jego metafory*. Kraków : Wydawnictwo Karakter. 171 s. ISBN 978-83-65271-13-6

THOMPSON, John Brookshire. 2010. *Skandal polityczny: władza i jawność w epoce medialnej*. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010. 352 s. ISBN 978-83-01-16238-2

THUSSU, Daya Kishan. 2008. *News as entertainment: the rise of global infotainment*. Los Angeles : Sage, 2008. 224 s. ISBN 978-07-619-6878-8

TOŁSTOJ, Lew. 1954. *Śmierć I. Illicza i inne opowiadania*. Warszawa : Państwowy Instytut Wydawniczy, 1954. 218 s. bez ISBN

WEIDNER, Beate. 2015. *Kommunikative Herstellung von Infotainment : Gesprächslinguistische und multimodale Analysen einer TV-Kochsendung*. Berlin - Boston : De Gruyter, 2015. 409 s. ISBN 978-31-105-1517-6

ZIEMIAŃSKI, Andrzej. 1991. *Dziennik czasu plagi*. Wrocław : Europa, 1991. 194 s. ISBN 83-85336-00-1

---

prof. dr hab. Agnieszka Ogonowska – vedúca Katedry (Katedra Mediów i Badań Kulturowych) v Ústave poľskej filológie (Instytut Filologii Polskiej na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie). Riaditelka Centra výskumu médií (Ośrodek Badań nad Mediami). V pedagogickej praxi sa venuje oblastiam filmu, médiám, edukacji, mediálnej komunikácii a sociálnej psychológie, závislosti na nových technológiách, gerontologopedii, interkultúrnej komunikácie a psychológie médií.

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 čísla 1/2020:

Doc. Ing. Janka Beresecká, PhD.
Doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
PhDr. Oľga Púchovská, PhD.
Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
Doc. Mgr. Norbert Vrabec. PhD. mim. prof.

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: strbova@eammm.eu

Ročník 8, rok 2020, číslo 2 / Volume 8, 2020, 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