

The logo for 'dot comm' is displayed on a blue background with faint, overlapping circular lines. The word 'dot' is in a dark grey, lowercase sans-serif font. Below it are three dots: a white one on the left, a grey one in the middle, and a dark grey one on the right. To the right of these dots is a large, bold, white lowercase 'c'. Further to the right, the word 'omm' is written in a white, lowercase sans-serif font. The 'c' and 'omm' are partially enclosed by a large, dark grey circle that overlaps the blue background.

dot **c**omm

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

No. 1/2022

dot **comm**



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médii

2022

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:

Patrik Lenghart, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Editori čísla / Editors of the issue:

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

Szyszka, Michał, Janusz Korczak Pedagogical University in Warsaw, WSP Katowice, Poland

Peniak, Jozef, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Grafické návrhy, sadzba / Graphic design, page layout:

Wojciechowski, Łukasz P., Slovakia / Poland; Košková, Mária, Slovakia / Bulgaria;

Tvorba a správa internetových stránok / Website created and maintained by: Štrba, Michal, Slovakia

Medzinárodná vedecká rada / International scientific board:

Berešecá, 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

Goluchowski, Jerzy, University of Economics in Katowice, Poland

Hikspoors, Frans, Hogeschool Windesheim, Netherlands

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

Pavlu, Dušan, University of Creative Communication Prague, Czech Republic

Piątek, Dorota, Adam Mickiewicz University, Poland

Rizun, Nina, Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk, Ukraine

Rusnák, Juraj, Prešov University in Prešov, Slovakia

Spálová, Lucia, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, 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 Médii, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovensko /

European Academy of Management, Marketing and Media, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovakia

e-mail: redakcia@eammm.eu

Ročník 10, rok 2022, číslo 1 / Volume 10, 2022, No. 1

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 Médii vám s radosťou predstavujú 10. vydanie vedecko-odborného recenzovaného časopisu Dot.comm, ktorého misiou je už od jeho vzniku rozširovanie bázy vedeckých poznatkov a dlhodobá podpora konštruktívneho multidisciplinárneho dialógu na vedeckej úrovni, a to cez originálny prínos v podobe príspevkov odborníkov z vybraných spoločensko-humanitných vedných odborov z oblasti manažmentu, marketingu a médií.

Prvý príspevok aktuálneho vydania časopisu je postavený na komparatívnej analýze vybraných aspektov in-game advertisingu a ambient marketingu, pričom jeho špecifický prínos spočíva v objasňovaní vzťahu medzi týmito dvoma dimenziami modernej marketingovej komunikácie, rozširujúc prebiehajúcu odbornú diskusiu, ktorá smeruje k zvyšovaniu efektivity marketingovej komunikácie v tomto kontexte.

V druhej výskumnej štúdií autori rozoberajú problematiku mikro-influencerstva, pričom prezentujú koherentný príspevok vytvorený na základe obsahovej analýzy online pôsobenia dvoch miestnych mikro-influenceriek. Ich zistenia sú zároveň postavené do diskusie so svetovou odbornou literatúrou, s ktorou ich zistenia nachádzajú markantné prieniky. Výsledky analýzy a ich následná interpretácia potvrdzujú, že svetové trendy v tejto tematike platia i v našom lokálnom nastavení.

V treťom odbornom príspevku publikovanom v tomto vydaní autorka svojím originálnym pohľadom prehľbuje odbornú diskusiu o téme rituálov a storytellingu v reklame. Autorka vo svojej práci zároveň zaujíma konštruktívne kritické

stanovisko k možným dôvodom, prečo sa niektoré z aktuálnych tém, obzvlášť tie, ktoré sú spojené s vojnovým konfliktom, nestávajú dominantnými v terajšej reklamnej komunikácii prítomnej v našom miestnom kontexte.

V ďalšom príspevku autori prezentujú dve prípadové štúdié, v ktorých skúmajú vzťahy medzi digitálnymi influencerami, médiami a politikou. V interpretácii výsledkov získaných kritickou diskurzívnou analýzou prezentujú kritiku falošnej dichotómie, podľa ktorej tvorcovia mediálneho obsahu často prezentujú mediálne informačné pozície iba ako *dobré* alebo *zlé*, prípadne *spolahlivé* alebo *nespolahlivé*, a to zväčša iba na základe subjektívnych, nedostatočne erudovaných predstáv verejnosti o tom, ako vlastne fungujú princípy nezávislosti a objektivity médií.

Posledný, piaty príspevok reportuje o trendoch v internetovom vyhľadávaní informácií, ktoré sa týkajú variantu koronavírusu nesúceho názov omikron. Z výsledkov autorovej analýzy vyplynulo, že kľúčové slovo *omikron* sa stalo jedným z dominantných výrazov vyhľadávania informácií o koronavíruse v čase, keď bol tento variant dominantne prezentovaný v médiách. Autor vo svojej práci venuje pozornosť i kľúčovým slovám zameraným na súvisiace témy, nachádzame medzi nimi napríklad výrazy ako *lockdown*, *očkovanie* alebo spojenie *500 eur za očkovanie*. Autor v závere práce na základe zistených výsledkov zaujíma stanovisko, že médiá zohrávajú významnú rolu pri informovanosti publika, ale aj pri podnecovaní záujmu o vyhľadávanie informácií súvisiacich s konkrétnymi termínmi alebo kľúčovými slovami.

Patrik Lenghart

Editorial

Dear readers.

Members of the European Academy of Management, Marketing and Media are pleased to present the 10th edition of the peer-reviewed scientific journal Dot.comm, whose mission since its inception has been to expand the base of scientific knowledge and long-term support of constructive multidisciplinary dialogue at the scientific level, namely through an original contribution in the form of contributions by experts from selected social and humanities fields of management, marketing and media.

The first contribution of the current edition of the journal is based on a comparative analysis of selected aspects of in-game advertising and ambient marketing, while its specific contribution consists in clarifying the relationship between these two dimensions of modern marketing communication, expanding the ongoing professional discussion that aims to increase the effectiveness of marketing communication in this context.

In the second research study, the authors discuss the issue of micro-influencers, while presenting a coherent contribution created on the basis of a content analysis of the online activities of two local micro-influencers. At the same time, their findings are put into discussion with the world's professional literature, with which their findings find striking intersections. The results of the analysis and their subsequent interpretation confirm that world trends in this topic also apply in our local setting.

In the third scholarly contribution published in this edition, the author deepens the professional

discussion on the topic of rituals and storytelling in advertising with her original perspective. In her work, the author also takes a constructive critical position on the possible reasons why some of the current topics, especially those connected with the war conflict, do not become dominant in the current advertising communication present in our local context.

In the next paper, the authors present two case studies in which they explore the relationships between digital influencers, media and politics. In the interpretation of the results obtained by critical discourse analysis, they present a critique of the false dichotomy, according to which the creators of media content often present media information positions only as *good* or *bad*, or *reliable* or *unreliable*, mostly only on the basis of subjective, insufficiently educated ideas of the public about how the principles of media independence and objectivity work.

The last, fifth paper reports on trends in internet search for information related to the variant of the coronavirus named omikron. The results of the author's analysis showed that the keyword *omikron* became one of the dominant search terms for information about the coronavirus at the time when this variant was dominantly presented in the media. In his work, the author also pays attention to keywords focused on related topics, among them we find, for example, expressions such as *lockdown*, *vaccination* or the term of *500 euros for vaccination*. At the end of the work, based on the results, the author takes the position that the media play an important role in informing the audience, but also in stimulating interest in searching for information related to specific terms or keywords.

Patrik Lenghart

OBSAH / CONTENTS

Spoločné aspekty in-game advertisingu a ambient marketingu <i>Common Aspects of In-game Advertising and Ambient Marketing</i> Zdenko Mago	5
Obsah produkovaný mikroinfluencermi v oblasti udržateľnej módy na sociálnej sieti Instagram <i>Content Produced by Micro-influencers in the Field of Sustainable Fashion on the Social Network Instagram</i> Zuzana Schlosserová, Michaela Pániková	14
Rituály a storytelling v reklamných spotoch <i>Rituals and Storytelling in Commercials</i> Nela Helena Androsch	21
Objektivita a edutainment: Prípadová studie vzťahu digitálnych influencerů, médií a politiky <i>Objectivity and Edutainment: A Case Study on the Relationship between Digital Influencers, Media, and Politics</i> Michaela Fikejzová, Martin Charvát	30
Trendy v internetovom vyhľadávaní a mediálna prezentácia nového variantu koronavírusu – omikron <i>Internet Search Trends and Media Presentation of the New Variant of Coronavirus – Omicron</i> Peter Krajčovič	39

SPOLOČNÉ ASPEKTY IN-GAME ADVERTISINGU A AMBIENT MARKETINGU

COMMON ASPECTS OF IN-GAME ADVERTISING AND AMBIENT MARKETING

Zdenko Mago

*Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave,
Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava, Slovenská republika, +421907139362, zdenko.mago@ucm.sk*

ABSTRAKT

Unikátnosť prístupu, ktorým sa vyznačoval in-game advertising v čase svojej prvej implementácie v rámci marketingovej komunikácie, zaradila tento nástroj pôvodne pod guerrilla marketing. Pomere rýchlym etablovaním sa však vyčlenil a následne zaradil pod rýchlo rozvíjajúci sa marketing založený na digitálnych hrách. V istom zmysle by sa v ňom však stále dali identifikovať prvky a princípy ambient marketingu predstavujúceho významnú formu guerrilla marketingu. Na základe komparatívnej analýzy podľa pravidiel ambient marketingu od L. P. Wojciechowskiego štúdia determinuje spoločné aspekty in-game advertisingu a ambient marketingu s cieľom stanoviť mieru a rozsah ich podobnosti, zohľadňujúc najnovšie trendy v súvislosti s využívaním in-game advertisingu. Poukázanie na inovatívne prístupy k implementácii in-game advertisingu reflektovaním jeho vzťahu s ambient marketingom môže viesť k celkovému zvýšeniu jeho efektivity ako nástroja marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová: ambient marketing, digitálne hry, in-game advertising, guerrilla marketing, marketingová komunikácia

ABSTRACT

The uniqueness of the approach that characterized in-game advertising at the time of its first implementation within marketing communication initially classified this tool under guerrilla marketing. However, due to its relatively quick establishment, it separated itself and, subsequently, was included in the rapidly developing game-based marketing. In a sense, ambient marketing elements and principles, an essential form of guerrilla marketing, could, however, still be identified in it. Based on the comparative analysis according to the rules of ambient marketing by L. P. Wojciechowski, the study identifies the common aspects of in-game advertising and ambient marketing to determine the degree and extent of their similarity, taking into account the latest trends related to the in-game advertising utilization. Pointing out innovative approaches to the in-game advertising implementation by reflecting on its relationship with ambient marketing can lead to an overall increase in its effectiveness as a marketing communication tool.

Key words: ambient marketing, digital games, guerrilla marketing, in-game advertising, marketing communication

1. ÚVOD

*„In-game advertising has a particularity“:
- G. Marolf (2007, s. 82)*

G. Zichermann a J. Linderová (2010) definujú in-game advertising ako marketingový nástroj (či stratégiu), umožňujúci vložiť reklamné posolstvá do digitálnych hier tretích strán, teda hier, ktoré nevznikli za účelom danej reklamnej kampane. Podľa G. Marolfa (2007) in-game advertising nie je priame transakčné médium, pričom reklamy

vložené do hry neprekážajú, či inak negatívne neovplyvňujú hrateľnosť. I. Vedrashko (2006) rozlišuje tri formy in-game advertisingu: analógie z reálneho sveta, umiestňovanie produktov (t. j. product placement) a cross-promotion.

Po úspešnej kampani B. Obamu v roku 2008 sa spopularizoval dynamický in-game advertising (Raatikainen, 2012), takže vložená propagácia už nemusela byť stálou, integrovanou súčasťou hry, ako to bolo pri jeho pôvodnej statickej forme (Mago, 2013), ktorá sa však využíva dodnes, napr.

motokáry značky Mercedes-Benz v hre *Mario Kart 8* (Nintendo, 2014) alebo plechovky značky Monster Energy v hre *Death Stranding* (Kojima, 2019; pozri Škripcová, 2019).

Jedným z posledných trendov v oblasti in-game advertisingu je reflektovanie popularity eSportu a sponzoringu s tým spojeným. Dynamická forma in-game advertisingu (pozri Marolf, 2007; Mago, 2016) už nie je dostatočne flexibilná, najmä čo sa týka streamovania eSportových udalostí. Počas turnaja PUBG Global Invitational.S 2021 (ďalej len PGI.S 2021) boli prostredníctvom externej technologickej platformy *4D Sight* premietané na budovy v hre *PlayerUnknown's Battlegrounds* (PUBG, 2017; ďalej len *PUBG*) logá sponzorov. Táto technológia vytvára nové možnosti využitia in-game advertisingu, resp. čiastočne ho redefinuje vzhľadom k aktuálnym nárokom a požiadavkám digitálnoherného sektora.

Hoci je in-game advertising v súčasnosti bežnou praxou herného marketingu, v dobe jeho prvých implementácií v 80-tych rokoch 20. storočia – v roku 1982 boli do japonskej verzie arkádovej hry *Pole Position* (Namco, 1982) umiestnené logá značiek Pepsi, Martini, Marlboro, Canon, Agip, Champion, S.E.V. Marchal a Namco, ktoré Atari v americkej verzii vymenilo za reklamy na svoje hry (Loguidice, 2009) – išlo o novátorský nástroj, vychádzajúci z reklamných hier a umiestňovania produktov, z marketingového pohľadu naviazaný na relatívne nové médium. Aj o dve dekády neskôr boli in-game advertisingovým kampaniam stále prisdzované atribúty nekonvenčnosti, preto ich G. Lucas a M. Dorrian (2006) použili ako príklady rafinovaných manévrov guerrillovej reklamy (implementácia situácie umiestňovaného obsahu), čím in-game advertising čiastočne klasifikovali ako nástroj guerrilla marketingu.

Okrem toho, že sa guerrilla marketing využíva na propagovanie digitálnych hier, najužšie prepojenie medzi nimi sa dá identifikovať najmä v rámci advertainmentu (Wojciechowski, 2017), konkrétne v súvislosti s tzv. *hrami v alternatívnej realite* (alternate reality games, ďalej len ARGs), transmediálnymi hrami kombinujúcimi fyzický a virtuálny priestor a kvality virálneho marketingu a rolových hier

(Bakioğlu, 2015). Zrejým dôvodom zaradenia in-game advertisingu pod guerrilla marketing boli jeho podobné črty s inými guerrillovými nástrojmi, vrátane názvu odvodeného od miesta implementácie (či materiálu), a zároveň, ako pri ostatných, aj všeobecná neschopnosť adekvátne priradiť obdobný nástroj k existujúcim formám marketingu (Wojciechowski, 2016b).

Podľa Ľ. P. Wojciechowského (2016b) tieto nástroje najčastejšie patria k *ambient marketingu*, ktorý využíva tradičné médiá na nezvyčajných miestach kreatívnym, inovačným a efektívnym spôsobom, aj keď nevyužívajú naplno priestorové vlastnosti miesta expozície, ale skôr tvorivé predefinovanie predmetu, s ktorým sa asociujú. Práve v tomto bode sa in-game advertising viac prelína s charakteristikou ambientu.

Cieľom štúdie je stanoviť mieru a tiež rozsah podobnosti in-game advertisingu a ambient marketingu determinovaním ich spoločných aspektov. Reflektovaním tohto vzťahu bude možné poukázať na možnosti inovatívnych prístupov k implementácii in-game advertisingu, čo by mohlo viesť k jeho celkovému zefektívneniu ako nástroja marketingovej komunikácie.

2. METODOLÓGIA

Teoretický rámec vyžíva formu kvalitatívnej induktívnej štúdie za účelom porozumenia všeobecným procesom v rámci kontextuálnych podmienok porovnávaných prípadov (Hendl, 2005). V analytickej časti štúdie bude aplikovaná komparatívna analýza, pretože využíva metódu podobnosti a rozdielov. Konkrétne pôjde o *na premenné orientovanú* komparatívnu analýzu, ktorej prístup je podľa D. della Porta (2008) založený na porozumení zovšeobecniteľných znalostí vzťahov medzi premennými súvisiacimi so skúmanými prípadmi. Ako analytické kategórie, resp. okruhy premenných, pre analýzu poslúžia štyri pravidlá ambient marketingu, ktoré definoval Ľ. P. Wojciechowski (2016b, s. 78-89):

- blízkosť reklamy ku konzumentovi,
- súvislosť témy komunikátu s miestom,

- načasovanie komunikácie,
- inovatívnosť/kontroverznosť komunikátu.

Kategórie blízkosti a načasovania reklamy sa týkajú všeobecnejšieho nastavenia marketingovej komunikácie, ktorého princípy sú z väčšej časti obdobné pri väčšine komunikačných nástrojov, takže komparácia bude zameraná predovšetkým na špecifiká. Väčšia pozornosť bude následne venovaná zvyšným dvom kategóriám, ktoré majú esenciálnu súvislosť s procesuálnym spracovaním a realizáciou týchto typov komunikácie.

3. VÝSLEDKY KOMPARATÍVNEJ ANALÝZY IN-GAME ADVERTISINGU A AMBIENT MARKETINGU

3.1 Blížkosť reklamy ku konzumentovi

Tak ako pri ambiente, aj pri in-game advertisingu je potrebný výskum pre optimálne nastavenie propagácie a zvýšenie efektivity dosahu cieľovej skupiny. Výber miesta v tomto prípade znamená nielen voľbu vhodného digitálnoherného titulu, ale aj miesta umiestnenia reklamy v ňom – body v hernom svete, cez ktoré hráč musí prechádzať (napr. vytýčená cesta levelom), či ideálne miesta, kam sa musí frekventovane vracáť (body výskytu hráča po strate života a automatického uloženia pozície, obydlie postavy, predajne vybavenia atď.).

In-game advertising má oproti ambiente, ktorý je viazaný na prevažne vonkajšie miesta, vyššiu mieru dostupnosti herného sveta hraney hry, čím sa zvyšuje aj pravdepodobnosť zásahu reklamou. Avšak, dostupnosť digitálnych hier nesúcich reklamné komunikáty je tiež limitovaná, napr. nutnosťou kúpy média (digitálnoherný titul) a potrebného rozhrania (počítač, herná konzola, smartfón), ale aj geografickou dostupnosťou. Výhodou v tomto zmysle môžu byť hry, ktoré sú konzumentom dostupné zadarmo (tzv. free-to-play), pretože sú už prednastavené na prítomnosť reklamy. In-game advertising predstavuje pre tento herný biznis model jeden zo základných typov monetizácie (Herrewijn, 2015; Lewis, 2010).

3.2 Súvislosť témy komunikátu s miestom

K najdôležitejším aspektom ambientných médií patrí synergia reklamy s miestom, kde je daná reklama realizovaná tak, aby vznikol tematicky koherentný komunikát (Wojciechowski, 2016b). Pri digitálnych hrách je výber optimálneho miesta pre umiestnenie reklamy jednoduchší, pretože vývojár má celý virtuálny svet hry k dispozícii. Má povedomie nielen o všetkých jeho aspektoch, ale aj možnosti tieto aspekty čiastočne prispôbiť alebo dokonca úplne prevoriť bez prípadných obmedzení, ktoré by sa mohli vyskytnúť počas realizácie ambientu vo fyzickom svete (napr. nepriaznivé počasie, mestské vyhlášky, zákony).

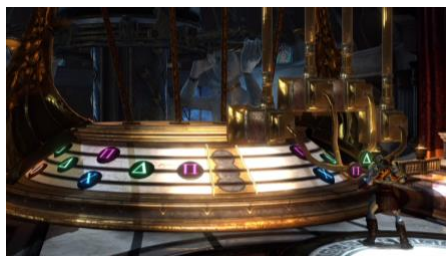
Paradoxným faktorom pri herných svetoch je, že nemusia nutne reflektovať fyzický svet a jeho zákony. Na jednej strane to predstavuje takmer neobmedzené kreatívne príležitosti pri realizácii reklamy aj v prostrediach mimo bežný dosah človeka, či dokonca úplne mimo časopriestoru fyzického sveta – vesmír, fantastické a abstraktné herné svety. Na druhej strane, práve charakter týchto svetov a ich odlúčenie od reality fyzického sveta často znemožňuje implementáciu reklamy, aby sa negatívne neovplyvnila konzistencia hry samotnej. O. Raatikainen (2012) zdôrazňuje nenarušanie herného zážitku hráča ako jednu z podmienok optimálneho in-game advertisingu.

Podľa E. Bartletta z Hive Partners spolupráca s vývojármi hry, do ktorej má byť in-game advertising implementovaný, umožňuje vytvoriť prispôbený scenár či situáciu v rámci hrateľnosti alebo herného príbehu, keď je možné reklamu bez problémov integrovať. Vzniknutá kontextová relevantnosť následne môže znamenať výhodu aj pre koncového užívateľa (hráča), napríklad kvôli benefitom z jeho interakcie s produktom alebo značkou (Lucas, 2006) – typ hodnotového in-game advertisingu (porov. Klein, 2009). V hre *Alan Wake* (Remedy, 2010) rovnomenný hlavný hrdina používa na oslabenie tienových nepriateľov primárne svetlo z baterky, ktorá sa dobíja buď časom alebo okamžite použitím nájdených batérií značky Energizer. Skutočne promované však boli nové batérie Energizer Advanced Lithium,

ktoré boli v hernom svete menej frekventované a na rozdiel od klasických batérií obnovovali po ich použití štyri články baterky miesto dvoch (Mago, 2015). Podľa A. Sondera (2006, in Marolf, 2007) sa kontextuálnou integráciou reklamy, napr. do deja hry, dá dosiahnuť „prémiový“ reklamný efekt. V tomto smere, interakcia s konzumentom patrí k silným stránkam aj ambient marketingu (Wojciechowski, 2016b).

V niektorých prípadoch je tematická súvislosť komunikátu s miestom jeho implementácie v hre tak prirodzená, že môže nadobudnúť formu tzv. *Easter egg*, skrytého prvku (príp. bonusu) v hre. Príkladom je integrácia symbolov hernej konzoly Sony PlayStation v zodpovedajúcom farebnom prevedení v hre *God of War III* (Santa, 2010). Aj keď je dej hry zasadený do fantastického sveta gréckej mytológie, tento moderný prvok v ňom nepôsobí cudzo, pretože tvorcovia hry využili zjavnú podobnosť tvarov PlayStation symbolov s písmenami gréckej abecedy (Obr. 1). *God of War III* je exkluzívna hra pre konzolu Sony PlayStation, takže išlo o formu self-promotion, nie o klasický komerčný in-game advertising.

Obrázok 1: Symboly hernej konzoly Sony PlayStation imitujúce grécke písmená v hre *God of War III*.



Zdroj: autorov screenshot z hry *God of War III* (Santa, 2010)

Vysoká úroveň integrácie síce môže pôsobiť prirodzenejšie v zmysle ambientu, ale zároveň sa znižuje explicitnosť propagácie (porov. Mago, 2016), takže sa môže znížiť jej celková účinnosť, príp. ju hráč môže úplne minúť. Avšak, podobne ako pri ambient marketingu funguje word-of-mouth, aj *Easter eggs* v hrách indukujú záujem

u hráčov, ktorí ich objavujú, o ich zdieľanie, čo v prípade propagačného obsahu znamená ďalšie šírenie v súlade s generovaným marketingom (pozri Záhora, 2014).

3.3 Načasovanie komunikácie

Podľa L. P. Wojciechowskiego (2016b) je pri ambiente vhodné načasovanie komunikácie v čase nečinnosti konzumenta, aby sa minimalizovali rušivé elementy na jeho pozornosť. Hranie hier je vo všeobecnosti aktívna (porov. Caillois, 2001; Huzinga, 1949), ktorá sa v prípade digitálnych hier definuje cez hráčsku interaktivitu (Zlatoš, 2008). Aj keď ide o formu relaxu, prebiehajú tu procesy, ktoré môžu pozornosť hráča výrazne ovplyvniť, ak objekt pozornosti nie je v „zornom poli“ vymedzenom hrateľnosťou.

Významnú rolu pritom zohráva *imerzia* – hráčov pocíti, že sa fyzicky alebo virtuálne stáva súčasťou samotnej skúsenosti – či už zmyslová, na výzvach založená alebo imaginatívna (Ermí, 2005). Z toho dôvodu je optimálne implementovať in-game advertising v línii s prebiehajúcou imerziou, napr. v rámci pozornosti (ideálne aj interakcie) herného charakteru, prostredníctvom ktorého hráč prežíva hernú skúsenosť (Mago, 2016).

3.4 Inovatívnosť/kontroverznosť komunikátu

Ku kritériu inovatívnosti (či kontroverznosti) sa pri komparácii in-game advertisingu s ambientu dá pristupovať dvojakým spôsobom. Po prvé, umiestnenie akejkoľvek reklamy do digitálnej hry je svojím spôsobom jedinečné, čoho dôkazom bolo pôvodné zaradenie in-game advertisingu pod guerrilla marketing. Etablovaním tohto nástroja postupne došlo k efektu, ktorý často nastáva aj u ambientu – opakovaním a napodobňovaním originálnych ambientných kampaní dochádza k ich štandardizácii a „[v] dôsledku toho prichádza k premene ambientu na bežný, tradičný element propagácie“ (Wojciechowski, 2016b, s. 81). Výsledkom bolo, že sa in-game advertising štandardizoval ako „bežný“ nástroj herného marketingu, teda aspoň v principiálnej rovine. V kombinácii s faktorom

unikátnosti digitálnoherných titulov však môže nastať prípad, že originalita realizácie reklamy v konkrétnej hre môže byť natoľko novátorská a špecifická, že ju nebude možné replikovať, a in-game advertising tak nadobudne podobu jedinečného ambiantu (porov. Samborski, 2001). Takéto prípady sú ale charakteristikou bližšie skôr reklamným hrám, než in-game advertisingu.

Druhý prístup ku kritériu inovatívnosti reflektuje formu individuálnych in-game advertisingových kampaní. Zohľadňuje tak skutočnú kreativitu, vynaloženú na konkrétnu reklamnú kampaň. Digitálnoherné svety často imitujú fyzickú realitu (prostredie, ľudská spoločnosť, ekonomika atď.), čo v súvislosti s marketingovou komunikáciou znamená, že in-game advertising môže využívať virtuálne verzie bežne používaných reklamných formátov (od plagátov cez billboardy a citylights až po televízne reklamy), ale môže aplikovať aj špecifické formáty, typické skôr pre guerrilla marketing, vrátane ambiantu.

V hre *inFAMOUS Second Son* (Sucker, 2014) je reprodukovávaná technika *stencil graffiti* – forma street artu, ktorá využíva kartónové šablóny a kolážové prekryvanie jednotlivých vrstiev pri nanášaní farieb v spreji – patriacu k bežným formátom ambiantu. Hráč tak môže ako Delsin Rowe, hlavný hrdina hry, na stanovených miestach vytvoriť stencil graffiti s politicko-aktivistickým posolstvom (Obr. 2) v duchu diel známeho pouličného umelca vystupujúceho pod pseudonymom Banksy. Do celého procesu je hráč navyše imerzívne zapojený vďaka inováciám ovládača Sony DualShock 4. Pohybové snímače a externé reproduktory priamo na ovládači umožňujú použiť ho ako plechovku spreju, t. j. najskôr zatriasť (so zodpovedajúcim zvukom) a následne plynulými pohybmi nanášať farby, kým sa nevyplnia jednotlivé šablóny.

Pre túto hru bola vytvorená aj ARG s názvom *Paper Trail*, príbeh ktorej bol rozdelený do šiestich častí sprístupňovaných na týždňovej báze ako bezplatný stiahnuteľný obsah (downloadable content, ďalej len DLC).

ARG prepájala hru na konzole a interakciu s webovým rozhraním. Od decembra 2018

skončila podpora pridruženého webu, čím sa oficiálne ukončila ARG a jej herný obsah bol revidovaný na regulérne DLC, ktoré už nevyžadovalo externú aktivitu. Keďže ARGs sú z hľadiska charakteru zrejme najpodobnejšie guerrilla marketingovým technikám, ide o príklad ukázkovo ilustrujúci paralely medzi propagáciou v hrách a ambiantom.

Obrázok 2: „Beware of Dog“ – jeden z 29 stencil artov v hre *inFAMOUS Second Son*.



Zdroj: Stencil, 2014

Obrázok 3: Zobrazovanie loga sponzora (Intel) v hre *PUBG* prostredníctvom technológie 4D Sight počas živého streamovania ešportového turnaja PGLS 2021.



Zdroj: Skeldon, 2021; autorov screenshot

Možnosti pre inovatívnosť in-game advertisingu rozvíjajú aj nové technológie. Po dynamickom in-game advertisingu, ktorý umožnil realizovať krátkodobé kampane (pozri Marolf, 2007; Mago,

2016), čím sa zvýšili faktory nepredvídateľnosti a prekvapenia vlozenej reklamy v hrách v súlade s ambientom, je to aj spomínaná platforma 4D Sight, prostredníctvom ktorej úroveň flexibility in-game advertisingu dosahuje level, otvárajúci nové príležitosti pre realizácie jedinečných, inovatívnych reklamných kampaní. Samotná technika projekcie reklamy na budovy (ako v hre *PUBG* na Obr. 3) a na iné povrchy je často spomínaná v súvislosti s ambientnými médiami (pozri Wojciechowski, 2016a).

Celkovo je však jedinečnosť in-game advertisingu diskutabilná. Bežne sa s jeho implementáciou spája vysoká frekvencia opakovania umiestnených komunikátov v rámci jednej hry, aby sa dosiahol čo možno najväčší zásah. Spomínaných batérií Energizer bolo v hre *Alan Wake* umiestnených celkovo 100, k tomu dve výkonnejšie značkové baterky a dva podporujúce billboardy (Mago, 2015). V troch skúmaných hrách zo série *Need for Speed* bolo 38 rôznych značiek umiestnených celkovo 381-krát, pričom smerom k poslednému vydanému titulu preukázateľne klesol počet značiek a zároveň stúpol počet ich umiestnení. Množstvo rôznych reklamných formátov sa tiež postupne obmedzil na štyri alternácie typických masovokomunikačných outdoorových nástrojov (Mago, 2013). Len zriedkavo sa pri in-game advertisingu využíva nízka frekvencia umiestnení a väčšinou sa také prípady spájajú s vyššou mierou kreatívnej realizácie, čo v konečnom dôsledku vlastne podporuje premisu o podobnosti in-game advertisingu a ambientu.

4. DISKUSIA A ZÁVERY

In-game advertising a ambient marketing sú dva navonok odlišné nástroje, ktorých implementácia sa esenciálne spája s opačnými koncami kontinua virtuality (Milgram, 1994), ale pri detailnejšom skúmaní je možné odhaliť množstvo podobných aspektov.

V oboch prípadoch predchádza spotrebiteľský výskum optimálnemu nastaveniu komunikácie a dosah cieľovej skupiny je čiastočne limitovaný – u ambient marketingu typickou naviazanosťou

na miesto realizácie, u in-game advertisingu zase naviazanosťou na digitálne (virtuálne) prostredie konkrétneho herného titulu. Ak však pominieme zjavnú diskrepanciu časopriestorového hľadiska a pravidiel existencie fyzického a herného sveta (vychádzajúc z definícií hry; pozri Huizinga, 1949; Caillois, 2001), realizácia in-game advertisingu a ambient marketingu sa líši predovšetkým väčšími možnosťami v súvislosti s tvárnosťou prostredia digitálnych hier a ich celkovou kontrolou, ktorá môže predchádzať nepredvídateľným negatívnym vplyvom počas priebehu realizácie ambientu vo fyzickom prostredí. Naopak, veľké možnosti prirodzenej integrácie komunikátu do hry môžu znížiť explicitnosť expozície reklamy, a tým aj jej celkovú účinnosť. Prednosťou oboch nástrojov je možnosť zahrnúť do komunikácie interakciu s konzumentom a tiež iniciovať vznik word-of-mouth, čím sa zvyšuje dosah aj výsledná efektívnosť kampane.

Na rozdiel od ambientu, pri in-game advertisingu je problematické načasovať komunikáciu v čase nečinnosti konzumentov, pretože samotné hranie digitálnych hier je aktivitou. Navyše, komunikácia by mala byť integrovaná v súlade s imerziou, aby sa minimalizovali rušivé elementy pozornosti, tzn. smerovať expozíciu propagácie na hráčom hrané charaktery, nie priamo na hráča samotného. Percepcia reklamného posolstva konzumentom v reálnom svete a hráčom prostredníctvom imerzie s herným charakterom vo virtuálnom svete by mohla priniesť porovnateľný efekt. Na tomto princípe je založený *avatar-based marketing* (pozri. Hemp, 2006) využívaný na sociálnej sieti *Second Life*, ktorá simuluje reálny svet bez rušivých vplyvov na imerziu, ako sú pri digitálnych hrách výzvy, úlohy a ciele. Vystavenie sa reklamným komunikátom pri „prechádzaní sa“ v *Second Life* je teda kvalitatívne veľmi podobné ako pri prechádzaní sa vo fyzickom svete. Rozvinúc túto analógiu, ambientová forma reklamy by mohla zaznamenať vyššiu mieru účinnosti v špecifických herných žánroch, ako sú napr. *walking simulatory*, adventúry s pomalším tempom, založené na preskúmaní herného sveta.

V súvislosti s inovatívnosťou majú oba nástroje podobnú charakteristiku – kreatívnym spôsobom využívajú tradičné formy reklamy na nezvyčajných miestach neštandardným spôsobom. V prípade in-game advertisingu sa nezvyčajným miestom môže chápať buď samotný digitálnoherný titul alebo špecifické prostredie virtuálneho sveta hry. Významnú rolu zohrávajú aj nové technológie v digitálnohernom sektore. Okrem platformy 4D sight, ktorá zmodernizovala dynamickú formu in-game advertisingu, predstavuje potenciál pre propagáciu v hrách najmä rozšírená a virtuálna realita (Mago, 2017). Rozšírená realita dokonca umožňuje využitie in-game advertisingu ako formy ambientovej kampane vytvárajúc ďalší priestor pre interakciu s konzumentom, pričom charakteristiky ambientu zostávajú zachované, a to vrátane realizácie vo vonkajšom prostredí. Paradoxne, kritérium inovatívnosti determinuje hlavný rozdiel medzi týmito dvomi nástrojmi.

Na základe komparácie in-game advertisingu a ambient marketingu podľa pravidiel ambient marketingu Ľ. P. Wojciechowskicha je možné konštatovať, že oba nástroje disponujú viacerými podobnými vlastnosťami a charakteristikami, takže celkový výsledok porovnania týchto dvoch nástrojov bude transparentnejší prezentovaním kritických rozdielov medzi nimi:

- ambient marketing je primárne realizovaný vo vonkajšom prostredí fyzického sveta, in-game advertising vo virtuálnom, ktoré však dokáže simulovať typické prostredie pre ambientnú reklamu;
- oba nástroje využívajú tradičné reklamné formáty, pričom in-game advertising môže implementovať formu ambientu s menšími obmedzeniami, než by tomu bolo v opačnom prípade (zachovanie jedinečnosti kampaní);
- in-game advertising má tendencie nadobúdať charakter masovokomunikačného nástroja častejšie ako ambient marketing, ktorý by tak prestal byť ambientom.

Aj keď viaceró faktov indikuje podobnosť medzi in-game advertisingom a ambient marketingom, sú to dva samostatné kreatívne a inovatívne

nástroje marketingovej komunikácie, ktoré môžu navzájom využívať, resp. už využívajú, svoje vlastnosti a hlavne prednosti k zvýšeniu celkovej účinnosti komunikácie. Predovšetkým pre in-game advertising znamená implementácia formátu ambientnej reklamy väčšiu výzvu ako po tvorivej, tak realizačnej stránke, no v konečnom dôsledku by upustenie od klasických princípov masovej komunikácie či umiestňovania produktov mohlo viesť k nečakaným benefítom pri aplikácii tohto typu propagácie.

LITERATÚRA

- BAKIOĞLU, B. S. 2015. Alternate Reality Games. In MANSELL, R.; ANG, P. H. (eds.): *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2015, s. 1-7. ISBN 978-1-118-29074-3.
- CAILLOIS, R. 2001. *Man, play, and games*. Chicago: University of Illinois Press, 2001. 224 s. ISBN 978-0-252-07033-4.
- DELLA PORTA, D. 2008. Comparative analysis: case-oriented versus variable-oriented research. In DELLA PORTA, D.; KEATING, M. (eds.): *Approaches and Methodologies in the Social Sciences: A Pluralist Perspective*. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2008, s. 198-222. ISBN 978-0-521-70966-8.
- ERMI, L.; MÄYRÄ, F. 2005. Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion. In DE CASTELL, S.; JENSON, J. (eds.): *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*. Vancouver: DiGRA, 2005, p. 15-27. ISSN 2342-9666.
- HEMP, P. 2006. Avatar-Based Marketing. In *Harvard Business Review*. 2006, roč. 84, č. 6, s. 48-57. ISSN 0017-8012.
- HENDL, J. 2005. *Kvalitatívni výskum : základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- HERREWIJN, L.; POELS, K. 2015. The impact of social setting on the recall and recognition of in-game advertising. In *Computers in Human Behavior*. 2015, roč. 53, s. 544-555. ISSN 0747-5632.
- HUIZINGA, J. 1949. *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. Londýn: Routledge & Kegan Paul Ltd., 1949. 220 s. ISBN 978-0-7100-0578-6.

- KLEIN, B. 2009. *Zur Werbenwirkung von In-Game-Advertising: Theoretische Fundierung und empirische Erkenntnisse*. Mnichov: FGM-Verlag, 2009. 168 s. ISBN 978-3-940260-05-5.
- KOJIMA PRODUCTIONS. 2019. *Death Stranding*. [digitálna hra]. Tokio: Sony Interactive Entertainment, 2019.
- LEWIS, B.; PORTER, L. 2010. In-game advertising effects: examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game. In *Journal of Interactive Advertising*. 2010, roč. 10, č. 2, s. 46-60. ISSN 1525-2019.
- LOGUIDICE, B.; BARTON, M. 2009. *Vintage Games: An Insider Look at the History of Grand Theft Auto, Super Mario, and the Most Influential Games of All Time*. Burlington, Oxford: Focal Press, 2009. 395 s. ISBN 978-0-240-81146-8.
- LUCAS, G.; DORRIAN, M. 2006. *Guerrilla Advertising: Unconventional Brand Communication*. Londýn: Laurence King Publishers, 2006. 192 s. ISBN 978-1-85669-470-4.
- MAGO, Z. 2016. *World of Advergaming: Digitálne hra ako nástroje reklamy*. Trnava: FMK UCM, 2016. 99 s. ISBN 978-80-8105-814-1.
- MAGO, Z. 2017. New trends of marketing communication based on digital games. In *European Journal of Science and Theology*. 2017, roč. 13, č. 6, s. 171-182. ISSN 1841-0464.
- MAGO, Z.; KNAPCOVÁ, J. 2015. In-game advertising within Alan Wake and its perception (case study). In ČÁBYOVÁ, I.; PETRANOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity : Digital Life – part I*. Trnava: FMK UCM, 2015, s. 491-502. ISBN 978-80-8105-779-3.
- MAGO, Z.; MIKULÁŠ, P. 2013. The Use of Computer Games for Promotional Purposes. In *Journalism and Mass Communication*. 2013, roč. 3, č. 1, s. 48-57. ISSN 2160-6579.
- MAROLF, G. 2007. *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2007. 161 s. ISBN 978-3-8364-0285-9.
- MILGRAM, P.; KISHINO, F. 1994. A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. In *IEICE Transactions on Information and Systems*. 1994, roč. E77-D, č. 12, s. 1321-1329. ISSN 1745-1361.
- NAMCO. 1982. *Pole Position*. [digitálna hra]. Tokio: Namco, 1982.
- NINTENDO EAD. 2014. *Mario Kart 8*. [digitálna hra]. Kjóto: Nintendo, 2014.
- PUBG STUDIOS. 2017. *PlayerUnknown's Battlegrounds*. [digitálna hra]. Seongnam: Krafton, 2017.
- RAATIKAINEN, O. 2012. Dynamic In-game Advertising in 3D Digital Games: A Threat and a Possibility. In *Nordicom Review*. 2012, roč. 33, č. 2, s. 93-102. ISSN 2001-5119.
- REMEDY ENTERTAINMENT. 2010. *Alan Wake*. [digitálna hra]. Espoo: Remedy Entertainment et al., 2010.
- SAMBORSKI, R. 2001. *Ambient – myslenie o reklamie*. In *Opoka*. Zverejnené 03.12.2001. Dostupné online na: <<https://opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/ambient23112001.html>> [cit. 06.07.2022].
- SANTA MONICA STUDIO. 2010. *God of War III*. [digitálna hra]. San Mateo: Sony Computer Entertainment, 2010.
- SKELDON, P. 2021. 4D Sight delivers in-game ads to monetize esports. In *Telemedia Online*. Zverejnené 24.05.2021. Dostupné online na: <<https://www.telemediaonline.co.uk/4d-sight-delivers-in-game-ads-to-monetize-esports/#prettyPhoto>> [cit. 03.07.2022].
- Stencil Art*. Zverejnené 07.10.2014. Dostupné online na: <https://infamous.fandom.com/wiki/Stencil_Art> [cit. 05.07.2022].
- SUCKER PUNCH PRODUCTIONS. 2014. *inFAMOUS Second Son*. [digitálna hra]. San Mateo: Sony Computer Entertainment, 2014.
- ŠKRIPCOVÁ, L. 2019. Death Stranding. In *Acta Ludologica*. 2019, roč. 2, č. 2, s. 80-82. ISSN 2585-8599.
- VEDRASHKO, I. 2006. Advertising in Computer Games. In *CiteSeerX*. Dostupné online: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.117.3375&rep=rep1&type=pdf>>. [cit. 05.07.2022].
- WOJCIECHOWSKI, Ł. P. 2016a. *Ambient marketing + case studies in V4*. Krakov: Towarzystwo Słowaków w Polsce, 2016. 150 s. ISBN 978-83-7490-953-2.
- WOJCIECHOWSKI, Ł. P. 2016b. *Guerrilla marketing – Ambient marketing a kreatívne príklady kerajin V4*. Bratislava, Sosnowiec: EAMMM, Secunda Faciem Scientiarum, 2016. 141 s. ISBN 978-80-972116-1-5. ISBN 978-83-944718-1-1.
- WOJCIECHOWSKI, Ł. P.; MAGO, Z. 2017. Advertainment – the relation between guerrilla marketing and digital games. In PETRANOVÁ, D.; RYBANSKÝ, R.; MENDELOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity : Online rules – part I*. Trnava: FMK UCM, 2017, s. 437-447. ISBN 978-80-8105-917-9.

ZÁHORA, Z. 2014. Hráči digitálních her jako součást marketingu nových médií. In BÁRTEK, T.; BUČEK, D. (eds.): *Herní Studia. Sborník z CONference 2013*. Brno: Flow, 2014, s. 108-125. ISBN 978-80-905480-6-0.

ZICHERMANN, G.; LINDER, J. 2010. *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010. 220 s. ISBN 978-0-470-56223-9.

ZLATOŠ, P. 2008. K tvarosloviu a estetike videohier. In MALÍČEK, J.; MALÍČKOVÁ, M.; ZLATOŠ, P. (eds.): *Zborník o populárnej kultúre : Popkultúrny brdina vo virtuálnej realite*. Nitra: UKF, 2008, s. 13-26. ISBN 978-80-8094-357-8.

Štúdiá je čiastkovým výstupom vedeckého projektu podporeného Kultúrnou a edukačnou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky (KEGA) č. 018ÚCM-4/2021 „Umenie v masmédiách – ambientné médiá“.

Mgr. Zdenko Mago, PhD. pôsobí na funkčnom mieste docenta na Katedre digitálnych hier FMK UCM v Trnave. Primárne sa zaoberá hernými štúdiami a ich prepojením na marketingovú komunikáciu a populárnu kultúru. Od roku 2018 pôsobí ako šéfredaktor vedeckého časopisu *Acta Ludologica*, zameraného na komplexný diskurz hier a digitálnych hier.

OBSAH PRODUKOVANÝ MIKROINFLUERCEMI V OBLASTI UDRŽATEĽNEJ MÓDY NA SOCIÁLNEJ SIETI INSTAGRAM

CONTENT PRODUCED BY MICRO-INFLUENCERS IN THE FIELD
OF SUSTAINABLE FASHION ON THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM

Zuzana Schlosserová

*Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy,
Dražovská 4, 949 74 Nitra, zschlosserova@ukf.sk*

Michaela Pániková

*Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy,
Dražovská 4, 949 74 Nitra*

ABSTRAKT

Príspevok sa venuje problematike mikroinfluencerov na sociálnej sieti Instagram, ktorí sa zaoberajú problematikou udržateľnosti, a to konkrétne v odvetví módy. K dosiahnutiu výsledkov sme použili koncept obsahovej analýzy, ktorý nám mal pomôcť k dosiahnutiu objektívnych a relevantných výsledkov v záujme výskumného cieľa. Za výskumný cieľ sme si stanovili zistiť, akými spôsobmi influenceri prezentujú udržateľnú módu na svojich profiloch v rámci sociálnej siete Instagram.

Kľúčové slová: Instagram, mikroinfluencer, obsahová analýza, sociálne siete, udržateľná móda.

ABSTRACT

The article is devoted to the issue of micro-influencers on the social network Instagram, who deal with the issue of sustainability, specifically in the fashion industry. To achieve the results, we used the concept of content analysis, which was supposed to help us achieve objective and relevant results for fulfillment of our research goal. Our research goal was to find out in which ways do influencers present sustainable fashion on their profiles within the Instagram social network.

Key words: Instagram, micro-influencer, content analysis, social networks, slow fashion

1. ÚVOD

Sociálne siete sú v dnešnej dobe viac ako verejne známym fenoménom využívaným veľkým množstvom ľudí naprieč celým svetom. Scott (2012) uvádza, že sociálne siete môžeme chápať ako priestor, v ktorom dochádza k vzájomnej interakcii jednotlivcov. Medzi takéto sociálne siete patria Facebook, Instagram, Twitter a iné, na ktorých si užívatelia vytvárajú profily za účelom nadväzovania vzťahov. Assaad a Gómez (2011) tvrdia, že sociálne siete sú vhodným rámcom pre kľúčové aktivity marketingu spoločnosti v online priestore.

Vytváranie komunít okolo ponúkaných produktov a služieb či dokonca osobností je z hľadiska stratégie známou metódou budovania lojality k značke, vytváranie vstupných bariér a rovnako uľahčuje virálny marketing na základe spontánneho odporúčania jednotlivcov. Kotler a Armstrong (2010) definujú, že marketing osôb môžeme chápať ako súbor činností, prostredníctvom ktorých sa menia a formujú postoje a zároveň i správanie k jednotlivým subjektom.

S vývojom a napredovaním sociálnych sietí prišiel aj pojem influencer. Podľa Sutherlanda (2020) vieme influencera definovať ako jednotlivca so silou a schopnosťou ovplyvňovať

verejnosť na sociálnych sieťach. Geysler (2021) vníma influencera z pohľadu fashion marketingu ako osobu, ktorá má schopnosť meniť a ovplyvňovať nákupné rozhodnutia iných, a to z dôvodu jeho postavenia, znalosti, authority, či vzťahu k svojmu publiku, a rovnako má komunitu, ktorú vytvoril a v ktorej sa aktívne angažuje. Podľa počtu sledovateľov Sanders (2021) rozdeľuje influencerov na mega, makro, middle, mikro a nano influencerov. V našej práci sa budeme zaoberať práve mikro influencermi s počtom sledovateľov od 10 – 50 tisíc, pôsobiacimi v oblasti udržateľnej módy na sociálnej sieti Instagram.

Pookulangara a Shephard (2013) dodávajú, že udržateľnú módu začali spotrebiteľia vyhľadávať aj z dôvodu znepokojenia ohľadom sociálnych a environmentálnych vplyvov. McNeill, Snowdon (2019) tvrdia, že udržateľná móda je rámcom medzi dvoma základnými oblasťami, ktorými sú udržateľnosť a sociálna zodpovednosť. Udržateľná móda definuje výrobky, ktoré riešia jeden alebo viacero hľadísk environmentálnej a sociálnej udržateľnosti, a to ako v procese výroby, tak aj v spotrebe.

Nakoľko si verejnosť začala uvedomovať dopad tradičného, konzumného života na životné prostredie, začala viac inklinovať k udržateľnejšiemu spôsobu života. Mnoho ľudí preto začalo meniť svoje správanie a zaujímať sa o udržateľnejšiu cestu. Aj to bol dôvod, prečo začali byť influenceri so zameraním na ekologické témy čoraz viac vyhľadávanými. Títo odporúčatelia na sociálnych sieťach podľa Yalcin a kol. (2020) zastávajú dve úlohy, ktorými sú: **Edukovať** verejnosť o ekologickej problematike so zameraním na konkrétne odvetvie, ktorým môže byť napríklad zero waste, udržateľná móda a iné. **Zároveň prezentovať** udržateľné výrobky verejnosti s cieľom ovplyvňovať a povzbudzovať k nákupu.

Murphy (2019) uvádza, že influenceri, ktorí prezentujú na svojich sociálnych sieťach udržateľný spôsob života, sa najčastejšie zameriavajú na témy, akými sú zero waste,

udržateľná móda, minimalizmus, plytvanie jedlom a iné.

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

2.1 Ciele a hypotézy

Výskumný cieľ nášho výskumu bol stanovený nasledovne:

Zistiť, akými spôsobmi influenceri prezentujú udržateľnú módu na svojich profiloch v rámci sociálnej siete Instagram.

2.1.1 Výskumná otázka

Prostredníctvom akých nástrojov, s akým obsahom vybraní mikroinfluenceri komunikujú témy udržateľnej módy na sociálnej sieti Instagram?

2.1.2 Výskumný súbtor

Prvým skúmaným subjektom je verejne známa osobnosť *Denisa Vysňovská*. Daný prípad bol vybraný na základe skutočnosti, že je na sociálnych sieťach v súčasnosti nadpriemerne vyhľadávaná. Vyzdvihuje princípy udržateľnej módy ako je nakupovanie v second handoch, odporúčanie lokálnych výrobcov a udržateľné značky, podporuje nakupovanie z druhej ruky či nakupovanie kvalitných kusov oblečenia a zároveň komunikuje problematiku fast fashion. Ako druhý subjekt sme si zvolili Stylemon, ktorá sa vlastným menom volá *Lenka Madlenová*. Je módnou blogerkou, ktorá je špecifická svojimi farebnými outfitmi. Podobne ako prvý subjekt, na svojich sociálnych sieťach odkazuje na udržateľnú módu, čo podnietilo náš výber. Na svojich sociálnych sieťach v prípade udržateľnej módy primárne odkazuje na domácich výrobcov, nakupovanie v second handoch a v prípade potreby nákupu vo fast fashion butikoch odporúča zväziť, či naozaj ide o kus odevu, ktorý človek plnohodnotne využije.

Za metódu výskumu sme si zvolili obsahovú analýzu. Drisko a Maschi (2016) charakterizujú obsahovú analýzu ako skupinu výskumných

technik pre vytváranie systematických, dôveryhodných alebo všeobecne platných opakovateľných záverov z textov a iných foriem komunikácie. Podľa Schlosserovej (2019) za obsahovú analýzu môžeme považovať analýzu obsahu vizuálnej alebo textovej zložky skúmaného príspevku. Realizované obsahové analýzy sa zvyknú líšiť v závislosti od vybranej výskumnej otázky a výskumných účelov, na ktoré sa aplikuje. Rovnako aj neustále sa vyvíjanie a diverzifikovanie obsahovej analýzy je dôsledkom jej čoraz rozširujúcej sa miery používania.

Pre účely nášho výskumu sme si vytvorili konštrukt obsahovej analýzy nasledovne, pričom sme definovali jednotky a kategórie výskumu.

Tabuľka 1: Konštrukt obsahovej analýzy

Kategória	Kód	Jednotka
Influencerka	D	Denisa Vyšnovská
	L	Lenka Madlenová
Forma príspevku	A1	Stories
	A2	Príspevok
	A3	Reels
Obsah stories	B1	Udržateľnosť
	B2	Inšpirácia v udržateľnej móde
	B3	Odkazovanie/ prezdieľanie
	B4	Cestovateľské postrehy
	B5	Prihováranie sa publiku
Obsah príspevkov	C1	Móda
	C2	Humor
	C3	Make-up
	C4	Cestovanie
Charakter obsahu	D1	Edukáčny
	D2	Opytovací
	D3	Inšpiratívny
	D4	Odporúčací

Zdroj: vlastné spracovanie

3. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

V tejto časti nášho príspevku ponúkame analýzu komunikácie dvoch nami vybraných subjektov výskumu, prostredníctvom sociálnej siete Instagram.

Obsahová analýza oboch subjektov výskumu bola realizovaná v období od marca 2021 do marca 2022. V prípade príbehov sme sa zameriavali na kvalitatívnu analýzu v sledovanom období jedného mesiaca, a to konkrétne v období od 10. februára 2022 do 10. marca 2022.

3.1 Analýza komunikácie Denisy Vyšnovskej na sociálnej sieti Instagram

Vybraná osobnosť používa Instagram každodenne a túto platformu využíva pre publikovanie edukačného, humorného a inšpiratívneho obsahu. Po dôkladnej analýze sme zaznamenali viaceré nástroje v rámci publikovaného obsahu.

Skúmaná osobnosť používa primárne a najčastejšie komunikáciu prostredníctvom *stories*, kde komunikuje rozličné témy. Zaznamenanými boli témy udržateľnosti, módne inšpirácie v kontexte udržateľnej módy, odkazovanie na publikované príspevky, cestovateľské postrehy či každodenné prihováranie sa publiku. Tento druh príspevkov bol v sledovanom mesačnom rozmedzí publikovaný každodenne, v priemernom zastúpení 10 až 15 príbehov za deň. Druhými najpoužívanejšími boli publikované *fotky s popismi*, s módnym či humorným charakterom, najčastejšie sme však zaznamenali práve fotografie s popisom, ktoré zobrazovali módné outfity s odkazmi na jednotlivé kúsky oblečenia. Zaznamenali sme aj komunikáciu prostredníctvom *videa*, ktorá sa však vyskytovala menej často ako *reels videa*, ktoré sú v prípade danej mikroinfluencerky veľmi obľúbenými práve vďaka virálnosti. Tieto reels videá boli primárne humorného charakteru.

Ďalšou dôležitou časťou pre správne zodpovedanie výskumnej otázky je definovanie publikovaných tém mikroiinfluencerky Denisy Vyšňovskej. Po dôkladnej analýze sme zaznamenali nasledujúce kategórie tém:

Móda, do ktorej zapadajú príspevky vyjadrujúce módné outfity, odporúčanie jednotlivých kúskov oblečenia, či odporúčanie obchodov. Táto téma mala takmer v každom prípade udržateľný charakter, môžeme teda v tomto prípade hovoriť o udržateľnej móde. Ďalšou témou bol *humor*, ktorá obsahovala vtipné videá, reels videá či vizuálne napodobňovanie vtipných situácií zachytených na fotografii. Táto kategória je v prípade skúmaného prípadu najvirálnejšou, nakoľko je zachytená prevažne formou audiovizuálneho obsahu. Tieto príspevky majú v priemere od 50 tisíc do 140 tisíc vzhľadnutí a sú veľmi obľúbenými. Menej častou, ale zaznamenanou, bola téma *make-upu a starostlivosti o pleť*, ktorá bola však vo väčšine prípadov s udržateľným charakterom, s odkazovaním na udržateľnejšie kúsky v každodenných rutinách používateľky. Častou témou bola téma *cestovania*, ktorá bola najčastejšie publikovaná prostredníctvom príbehov na Instagrame či prostredníctvom videí. Odkazovala na cestovateľské tipy či miesta, ktoré osobnosť odporúča navštíviť a vidieť.

V prípade konkrétnej komunikácie udržateľnej módy sme prostredníctvom analýzy zistili, že skúmaný prípad využíva na svojej sociálnej sieti Instagram 3 nástroje či formy na komunikáciu tejto témy. Prvým a zároveň najvyužívanejším nástrojom na komunikáciu tejto špecifickej oblasti, ktoré využíva Denisa Vyšňovská, je nástroj **stories**, inak nazývaný aj **príbehy**.

V prípade daných príbehov sme vo vzťahu k pomalej móde zaznamenali päť rôznych charakterov obsahu. Prvý príbeh je *edukačného charakteru*, kde osobnosť edukuje o upcyclingu, ktorá je súčasťou udržateľnej módy, zaznamenali sme rovnako aj edukáciu ohľadom ďalších zložiek udržateľnej módy, ako je napríklad aj nákup z druhej ruky, dedenie a podobne. Príbehy edukačného charakteru

rovnako obsahovali informácie ohľadom negatívnych dopadov rýchlej módy na životné prostredie, a rovnako osobnosť vyzdvihovala benefity pomalej módy. Druhým bol charakter *odporúčač*, kde verejnosti odporúča nákup z druhej ruky, zo second-handových predajní či z udržateľnejších obchodov a dizajnérov, zároveň nimi poukazuje na skutočnosť, že práve takto nakupuje aj ona sama, a tým povzbudzuje verejnost' k nákupu udržateľnej módy. Ďalší druh príspevkov bol *opytovateľ*, kde osobnosť vzbudzovala interakciu s verejnost'ou. Tieto príbehy obsahovali kvízy v témach udržateľnej módy alebo sa pýtali na preferencie a názory spotrebiteľov na konkrétne oblasti udržateľnej módy.

Ako posledné sme zaznamenali príspevky s *inšpiratívnym* charakterom, ktoré publiku prinášali inšpiráciu z oblastí módnych outfitov či inšpiráciu na jednotlivé kúsky v šatníku. Samostatnú kategóriu tvorili *príbehy odkazujúce na publikované príspevky*.

Druhým nástrojom, ktorý osobnosť využíva pre komunikovanie udržateľnej módy, je publikovanie príspevkov, ktoré pozostávajú z **fotografie a popisu**. Tieto fotografie prevažne zachytávajú celkové outfity či jednotlivé kúsky odevov. Súčasťou fotografie je vždy označenie, odkiaľ dané kúsky oblečenia pochádzajú. Popisy majú charakter *odporúčania*, kedy osobnosť odporúča jednotlivé obchody či značky pre nákup jednotlivých kúskov oblečenia, *informačný*, kedy informuje o benefitoch udržateľnej módy. Rovnako osobnosť v týchto príspevkoch komunikuje bežné témy, v ktorých následne odkazuje na jednotlivé kúsky odevov či propaguje konkrétne značky a obchody.

Ako posledný nástroj sme zaznamenali **reels videá**, ktoré sa delili na dve skupiny. Prvou bolo reels video zamerané konkrétne na udržateľnú módu a reels video, ktoré malo zábavný charakter, avšak zároveň prezentovalo udržateľnú módu, ktorú osobnosť označila vo videu. Nakoľko majú tieto videá nad 100 tisíc vzhľadnutí, môžeme ich považovať za virálne. Môžeme teda povedať, že osobnosť využíva na

svojom instagramovom profile 3 nástroje pri komunikovaní udržateľnej módy.

3.2 Analýza komunikácie Lenky

Madlenovej na sociálnej sieti Instagram

Prvou časťou analýzy sme sa zameriavali na identifikovanie nástrojov a foriem, ktorými osobnosť komunikuje s verejnosťou v bežnej komunikácii, zahŕňajúce aj témy mimo udržateľnej módy. Údaje sme zbierali na pozadí sociálnej siete Instagram, a to konkrétne na osobnom účte osobnosti. Rovnako ako u predošlej sledovanej jednotky, aj Lenka Madlenová využíva uvedenú sociálnu sieť každodenne, obsah je však zameraný primárne inšpiratívnym smerom k odporúčaniam a témam každodenného života, ktoré zahŕňajú napríklad jej rannú rutinu a podobne. V prípade nástrojov využíva osobnosť, a to v poradí od najpoužívanejšieho po najmenej používané, práve *príbehy*, *príspevky vo forme fotografie s textom*, *reels videá* a ako posledné a najmenej používané sú videá. *Príbehy*, alebo inak nazývané aj *stories*, osobnosť publikuje v priemernom zastúpení 6 až 10 príbehov denne. V tomto prípade sa témy primárne zameriavali na bytový dizajn a módu, zaznamenali sme však aj komunikovanie bežných tém či odpovedanie na otázky, čím si osobnosť buduje vzťahy s verejnosťou. V prípade publikovaného obsahu, čím sú príspevky vo forme *fotografie s textom*, je Stylemon špecifická práve pre jej farebnosť, a teda fotky obsahovali v každom prípade výrazné farebné outfity. Témy sa prevažne zameriavali na módu, na odporúčania v oblasti udržateľnosti a krásy. Ako ďalšie sme zaznamenali reels videá, ktoré sa delili na spolupráce, ako napríklad propagácia elektroniky, prezentácia módnych outfitov, reels videá, ktorými reagovala na časté otázky, či tipy v rámci bytového dizajnu. Videá ako také osobnosť používa na propagovanie vybraných produktov, zosrihy z jej rannej rutiny, či na prezentáciu outfitov.

V prípade publikovaných tém používateľkou stylemon.blog sme zaznamenali nasledovné

druhy tém. Prvou a najčastejšou bola téma *módy*, ktorá zahŕňa predovšetkým módne outfity, ktoré pozostávajú z udržateľných kúskov oblečenia, ktoré takmer v každom prípade obsahovali označenie, odkiaľ pochádzajú. Ďalšou publikovanou témou bola téma *bývanie*. Táto téma obsahovala odporúčania, tipy pre renováciu nábytku, či prezentáciu bytového dizajnu. V prípade témy *make-upu*, tento obsah pozostával primárne z propagácie jednotlivých spoluprác. V prípade konkrétneho zamerania na udržateľnú módu, osobnosť pre komunikáciu tejto problematiky využíva, rovnako ako predošlá osobnosť, tri nástroje v prípade sociálnej siete Instagram, pričom všetky využíva aktívne.

Najpoužívanejším sa v tomto prípade javí nástroj **stories**, alebo teda príbehy, v ktorých sme zaznamenali 3 rôzne charaktery obsahu. Prvým bol inšpiratívny charakter, kde osobnosť prezentovala jednotlivé kúsky odevov, ktoré verejnosti poskytovali *inšpiráciu* v prípade kombinovania, či inšpirovala kompletnými outfitmi. Druhým bol *edukačný* charakter, v prípade ktorého sme zaznamenali vyzdvihovanie benefitov udržateľnej módy a nakupovanie v second handoch, rovnako prezentovanie možnosti upcyclácie jednotlivých kúskov odevov, čo rovnako zapadá do konceptu udržateľnej módy. *Odporúčací* charakter definovali príspevky s odporúčaním udržateľných značiek či second handov.

Ako môžeme vidieť, tieto príbehy osobnosť často ukladá do vybraných sekcií na svojom profile. Na vybraných príbehoch môžeme vidieť príklad príbehu s upcycláciou či outfity s udržateľnou módou, ktoré odkazujú na udržateľné kúsky odevov.

Druhým najčastejšie využívaným nástrojom v prípade komunikovania udržateľnej módy osobnosťou je publikovanie príspevkov vo forme **fotografie s popisom**, ktoré rozdelíme na dva druhy. V oboch prípadoch ide o udržateľné outfity, avšak rozdiel je v tom, že v jednom prípade osobnosť text v príspevku prispôsobuje módnym témam, kým v druhom

prípade sú sprievodné texty vo forme akéhosi filozofovania.

Reels videá sú tretím najpoužívanejším nástrojom, tieto videá majú rovnako dve formy. Prvá forma je zameraná na udržateľné outfity, druhá forma reprezentuje iné témy, avšak s podtónom udržateľných outfitov s označením. V prípade virálnosti majú reels videá s módnymi outfitmi oveľa vyššie vzhľadnutia v porovnaní s ostatnými témami.

4. ZÁVER

V závere príspevku vieme zodpovedať stanovenú výskumnú otázku, ktorá znela: „*Prostredníctvom akých nástrojov, s akým obsahom vybraní mikroinfluenceri komunikujú témy udržateľnej módy na sociálnej sieti Instagram?*“

Odpoveď na výskumnú otázku bola zostavená v súvzťažnosti k jednotlivým výskumným subjektom obsahovej analýzy.

Prvá sledovaná osobnosť, ktorou je Denisa Vyšňovská, využíva pri komunikovaní udržateľnej módy najčastejšie nástroj príbehov, inak nazývaných aj stories, pričom charakter týchto príspevkov predstavuje *edukáciu* o témach udržateľnej módy, *odporúčania* v oblasti udržateľného nakupovania a veci s tým spojené, ďalej *opytovací* charakter, kde sa osobnosť zaujíma o povedomie o udržateľnej móde, posledným boli *inšpiratívne* príspevky, kde publiku ponúka konkrétne módné outfity. Druhým nástrojom je komunikovanie prostredníctvom fotografie s popisom, kde majú sprievodné popisy prevažne odporúčací, inšpiratívny a informačný charakter. Tretím najpoužívanejším nástrojom je komunikácia prostredníctvom reels videá.

Druhá nami skúmaná osobnosť rovnako využíva na komunikáciu vybranej témy tri nástroje na svojej sociálnej sieti Instagram. Sú nimi reels videá, príbehy a príspevky vo forme fotografie s popisom. Príbehy využíva prevažne na edukáciu o benefitoch pri nakupovaní z druhej ruky či odkazuje na negatíva rýchlej módy, odporúča udržateľnejšie nakupovanie či

ponúka inšpiráciu, ako kombinovať jednotlivé kúsky oblečenia. Príspevky s fotografiou v každom prípade reflektovali farebné módné outfity s rozdielom popisov, ktoré mali v jednom prípade módný charakter, v druhom naopak komunikovali bežné témy s odkazom na udržateľné kúsky odevov. Reels videá mali v prípade osobnosti najvyšší dosah z uvedených využívaných nástrojov.

Na porovnanie, Ataman (2021) a štúdia Riyanta a Nurfadila (2020) odporúčajú pri komunikovaní udržateľnej módy využívať ako najefektívnejšiu formu práve komunikáciu prostredníctvom fotografií s outfitmi, audiovizuálnym zobrazovaním udržateľných outfitov, a priamu komunikáciu s verejnosťou, čím sú v prípade sociálnej siete Instagram práve príspevky s fotografiami, príbehy, reels videá a videá ako také. Práve tieto druhy príspevkov podľa nich priťahujú pozornosť a záujem verejnosti najvýraznejšie.

Môžeme teda potvrdiť, že uvedené formy alebo nástroje sa aj v prípade nášho výskumu medzi respondentmi javia ako obľúbené, rovnako z hľadiska analyzovaných osôb môžeme potvrdiť, že osobnosti využívajú správne a efektívne nástroje pri komunikovaní tém udržateľnej módy.

LITERATÚRA

ASSAAD, W. - GÓMEZ, J. M. 2011. Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. In *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICIT)* [online]. vol. 2, no. 2, pp. 114-118. [cit. 2.1.2022] Dostupné online na: <https://www.researchgate.net/profile/Waad-Assaad/publication/268008031_Social_Network_in_marketing_Social_Media_Marketing_Opportunities_and_Risks/links/5630d07d08aedf2d42beed6e/Social-Network-in-marketing-Social-Media-Marketing-Opportunities-and-Risks.pdf>

ATAMAN, J. 2021. Performing Lifestyle Politics: Exploring The Slow Fashion Community On Instagram. In *AoIR Selected Papers of Internet Research*, [online]. 2021. [cit. 16.1.2022] Dostupné online na: <<https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.11857>>

DRISKO, J. - MASCHI, T. 2016. *Content Analysis*. Oxford University Press, 2016. ISBN 978-0190215491.

GEYSER, W. 2022. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022]. In *influencemarketinghub.com* [online]. 2022. [cit. 23.1.2022] Dostupné online na: <<https://influencemarketinghub.com/what-is-an-influencer/>>

KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. 2010. *Principles of Marketing*. 13 vyd. New Jersey : Pearson-Prentice Hall. 2003. 613 s. ISBN-13: 9780136079415.

MCNEILL, L. S. – SNOWDON, J. 2019. Slow fashion – Balancing the conscious retail model within the fashion marketplace. In *Australasian Marketing Journal* [online], vol. 27, no. 4, pp. 1-9 [cit. 8.1.2022]. ISSN 1441-3582. Dostupné online na: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1016/j.jausmj.2019.07.005>>

MURPHY, M. 2019. Zero Waste on Instagram Through the Lens of Precautionary Consumption. In *Gettysburg Social Sciences Review* [online], vol. 3, no. 3. [cit. 20.2.2022]. ISSN 2577-8463. Dostupné online na: <<https://cupola.gettysburg.edu/gssr/vol3/iss1/3/>>

NURFADILA, S. - RIYANTO, S. 2020. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. In *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities* [online], vol. 1, no 2, pp. 1-14 [cit. 11.1.2022]. ISSN 2775-5045. Dostupné online na: <<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/idj/article/view/19146>>

POOKULANGARAA, S. – SHEPHARD, A. 2013. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions— An exploratory study. In *Journal of Retailing and Consumer Services* [online] vol. 20, no. 2, pp. 200-206. [cit. 6.2.2022]. Dostupné online na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698912001506#>>

SANDERS, R. 2021. The 5 Types of Influencers You Need to Know. In *simplelearn.com* [online]. 2022. [cit. 23.1.2022] Dostupné online na: <<https://www.simplelearn.com/types-of-influencers-article>>

SCOTT, D. M. 2012. *Nové pravidlá marketingu & PR: ako efektívne využívať sociálne siete a médiá, blogy, správy, online video a virálny marketing na získavanie zákazníkov*. Bratislava: Eastone Books, 2012. s. 257. ISBN: 978-80-8109-149-0.

SCHLOSSEROVÁ, Z. 2019. Content Analysis of Communication Used by the Pharmaceutical Companies on Facebook. In *Journal of Business Economy*. 2019, vol. 10, no. 9, pp. 843-851. ISSN 2155-7950.

SUTHERLAND, K. E. 2020. *Strategic Social Media Management: Theory and Practice* [online]. Berlin: Springer Nature [cit. 12.1.2022]. 424 s. ISBN: 978-981-15-4657-0. Dostupné online na: <https://books.google.sk/books?id=cGYQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>

YALCIN a kol. 2020. Sustainability Influencers: Between Marketers And Educators. In: *calstatela.edu* [Online] 2020. [cit. 2022-2-26] Dostupné online na: <http://www.calstatela.edu/sites/default/files/groups/Business%20Forum/sustainability_influencers.pdf>

Mgr. Zuzana Schlosserová, PhD.

V súčasnosti pracuje na pozícii odborného asistenta na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Zameriava sa na problematiku analýzy sociálnych sietí a spoločenskej zodpovednosti firiem.

Mgr. Michaela Pániková

Absolventka magisterského štúdia na katedre masmediálnej komunikácie a reklamy Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre.

RITUÁLY A STORYTELLING V REKLAMNÍCH SPOTECH

RITUALS AND STORYTELLING IN COMMERCIALS

Nela Helena Androsch, M.A., M.A.

*Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy,
Dražovská 4, 949 74 Nitra, nela.helena.masarova@ukf.sk*

ABSTRAKT

Článek se zaměřuje na analýzu rituálů a narativ v vybraných reklamních spotech (ze dvou zemí – Rakouska a České republiky), ve kterých hrají právě rituály a storytelling významné role. Tématem spotů je primárně společenská reklama vztahující se na aktuální situaci týkající se konfliktu na Ukrajině.

Klíčové slova: rituály, storytelling, Ukrajina, sociální reklama, marketingové strategie, společenská zodpovědnost

ABSTRACT

This article focuses on the analysis of rituals and narrative in selected commercials (from two countries - Austria and the Czech Republic), in which rituals and storytelling play a significant role. The thematic focus of the TV commercials concerns mainly social advertising related to the current situation concerning the conflict in Ukraine.

Key words: rituals, storytelling, Ukraine, social advertising, marketing strategies, social responsibility

1. RITUÁLY A NARATIVY

Začneme otázkou týkající se toho, jak spolu tyto dva pojmy souvisejí. Na první pohled se může zdát, že spolu tyto pojmy nemají vůbec nic společného, ale opak je pravdou. Oba pojmy, jak rituály, tak i narativy, nám v našich životech poskytují struktury a významy, oba apelují na emoce a formují světy těch, kteří se v nich pohybují. Rituály nejsou pouze předávány mluveným slovem či pomocí příběhů, ale jsou rovněž přítomny v různých dalších médiích. Autoři Nünning & Rupp (2013) vycházejí z toho, že narativní struktury a vyprávění příběhů (z anglického storytelling) hrají

významnou roli v rituálech a v rituální praxi. I rituály mohou být důležitou dimenzí narativu (srov. Nünning & Rupp 2013, s. 1-2). Autoři (Nünning & Rupp, 2013, s. 2) dále dodávají: „*Storytelling often has an explicitly ritualistic character, especially where everyday stories are concerned. We indulge in telling and listening to stories to derive a tried-and-tested sense of meaning and aesthetic pleasure, similar to that which we glean from participating in a ritual.*“

Podobně to chápou i další autoři jako např. Wolfgang Braungart (srov. 1996: 24), který tvrdí, že rituál je centrálním aspektem literatury jako symbolické praxe: obojí tedy (rituál a literaturu) chápe jako formu sebepoznání a kulturní sebe-

¹Překlad autorky: „Vyprávění příběhů má často výslovně rituální charakter, především v případě každodenních příběhů. Vyprávění příběhů

a naslouchání příběhům si dopřáváme proto, abychom získali nějaký osvědčený význam a estetický požitek, podobný tomu, který získáváme z účasti na rituálu.“

interpretace užívané jednotlivci a celými komunitami. Braungart (1996, s. 72) dále definuje význam pojmu rituál následovně: „*ästhetischbesonders ausgezeichnete, geregelte Wiederholungshandlungen*“². Dále lze v souladu s definicemi Braungarta vymezit nejdůležitější charakteristiky rituálů. Mezi něž dle Braungarta patří následující aspekty:

- opakovatelnost,
- estetické zpracování,
- uskutečnění/vykonatelnost,
- souvislost,
- afirmativní vlastnost rituálu,
- jednoznačnost,
- aspekt oslavování a slavnosti,
- určenost rolí,
- účelová vázanost.

Definice rituálu je notoricky problematická. Existuje další velké množství různých definic od různých autorů jako např. Turner, Bell, Kreinath, Michaels etc. (srov. Nünning & Rupp, 2013, s. 2-6). Tito autoři definují vztah mezi definicemi rituálu a narativů následovně³: „[...] *ritual is culturally constructed as much as historically variable, rather like narrative, and far removed from stereotypical and obsolete views of ritual as a petrified and immutable cultural practice.*“ Mezi charakteristiky narativů patří, že jsou adresovány lidmi ve specifickou dobu s určitým kulturním zázemím (situovanost) někomu jinému, narativy musí komunikovat obsah, který je pro recipienta smysluplný. A právě situovanost ve smyslu kontextualizace se považuje za hlavní aspekt rituální praxe. „*Just like rituals, narratives are cultural ways of world-making; they present a model of a world which changes.*“⁴ (Nünning & Rupp, 2013, s. 9). Na

rozdíl od diskurzu a deskripce musí u obou být přítomna určitá nějaká událost „event“ či děj. Jak narativy, tak i rituály utvářejí svůj vlastní svět, nejsou statické a implikují změnu/proměnu. Storytelling v rituálech je charakterizovaný několika vrstvami nebo úrovněmi. Nejzajímavější úroveň se pro dynamiku rituálu zdá být ukotvení vyprávění tzv. „*embedded narration*“ (na této úrovni mohou vyprávěči určitého příběhu vysvětlit a odůvodnit změny v ději či struktuře rituálu). Jak narativy, tak rituály utvářejí specifické světy, které těm, kdo se v nich pohybují a žijí zaručují pořádek, strukturu a význam (srov. Nünning & Rupp, 2013, s. 13-15).

Reprezentace rituálů v narativech

Autorka Marie-Laure Ryan (2013, s. 27.-40) se zabývá otázkou toho, jak spolu souvisí rituální studia a naratologie a uvádí několik příkladů reprezentace rituálů ve vyprávění. Jedním z nich je příklad narativní fikce, která z rituálu dělá součást svého obsahu. Příklad pochází ze Sofoklovy Antigony, kdy hrdinka neuposlechne příkazu krále, aby mohla uspořádat řádný pohřeb pro svého bratra, přičemž lze vycházet z toho, že přitom vykonává důležitý rituál v rámci kultury antického Řecka. Tento rituál (protože se jedná o činnost nařízenou bohy) je závazný, přičemž příkaz krále v sobě nese jiný druh závazku – pohřeb jejího bratra je proto tedy činností zakázanou, ale zároveň i závaznou. Jedná se o příklad dramatického konfliktu a tragické situace.

Zatímco vyprávění mohou učinit rituál součástí svého obsahu, narativy mohou také utvářet obsahy rituálu.

² Překlad autorky: „esteticky významná jednání/činnosti, které se opakují a podléhají určitým pravidlům“

³ Překlad autorky: „rituál je kulturně konstruovaný stejně jako historicky proměnlivý, podobně jako vyprávění, a je vzdálen stereotypnímu a zastaralému

pohledu na rituál jako na zkamenělou a neměnnou kulturní praxi.“

⁴ Překlad autorky: „Stejně jako rituály jsou i vyprávění kulturními způsoby utváření světa; představují měnící se model světa.“

Od rituálu k narativu: počátky využití rituálů a narativ pro marketingové účely

Dalším zajímavým příkladem narativu, který se vyvinul z rituálů je např. moderní legenda o Santa Klausovi, který dětem nosí na Vánoce dárky. Zvyk vzájemného vánočního obdarovávání je přežitek tzv. dárkové ekonomiky „gift economy“, která předchází moderní tržní ekonomice. Zatímco v tržní ekonomice mohou něco koupit výměnou za peníze, v dárkové ekonomice obdrží dárek „zdarma“, na něž se však může vztažovat společenský závazek. Pomocí fiktivní osoby, která na Vánoce přináší dárky, se dárky staly prostředkem kontroly chování dětí namísto výrazu štědrosti. Komerzializace Vánoc a konzumní způsob života pozměnil původní příběh tak, že rodiče byli nuceni udržovat v dětech víru v Santu Klause a za účelem udržení této víry byli nuceni kupovat další hračky. V tomto kontextu dodává Ryan (2013, s. 41)⁵: „[...] it is worth noting that as ritual gave birth to stories, the stories, in turn, generated their own rituals, such as placing cookies and milk for Santa on the fireplace mantle, hanging stockings above the hearth to be filled with presents, [...]“. V kontextu českých Vánoc lze zmínit např. Stírací losy Vánoční Zlatá ryбка (kdy marketing firmy propojením Vánoc s výrobkem přizpůsobuje svoji marketingovou strategii a marketingové výrobky (televizní spot se zlatou rybkou, SAZKA, 2018) rituálům a narativům kolem Vánoc nebo prodej vánočního punče a jiných výrobků na vánočních trzích apod.

Od narativu k rituálu

Častějším případem je, že narativ zplodí rituál. Příkladem uvedeným Ryan (srov. 2013, s. 41) jsou oslavy l'Escalade švýcarského města

Ženeva. Tyto oslavy mají historický základ příběhu a liší se tak od rituálů založených na mýtu. Escalade probíhá na třech úrovních: historická událost, příběhy o této události a vzpomínková akce. Takovýchto podobných příkladů lze nalézt povíceru.

2. RITUÁLY V TELEVIZNÍCH REKLAMNÍCH SPOTECH

V následující části se budeme věnovat dvěma vybraným aktuálním příkladům televizních reklamních spotů a jejich aspektům v oblasti narativ a rituálů. Tyto spoty byly vybrány z hlediska jejich aktuality a souvislosti se světovým děním. Jedná se o reklamy České spořitelny a Erste Bank und Sparkassen (patřící k Erste Group). Budeme se věnovat příkladům ze dvou zemí, tedy České republiky a Rakousku a bude provedeno jejich srovnání a analýza rituálů, narativ a marketingových strategií těchto bank v roce 2022 v souvislosti s konfliktem na Ukrajině.

Podobně jak již bylo zmíněno výše, uvádí i Achim Barsch (srov. 2008, s. 246-247), že pro mediální rituály je důležitý právě aspekt opakovatelnosti (např. technické či dramaturgické struktury) či určitého schematismu. Barsch (2008, s. 247)⁶ tvrdí: „Durch parasoziale Interaktion und feste Programmstrukturen findet eine Zuschauerbindung statt, die, [...] rituelle Züge annehmen kann.“

Výše uvedené charakteristiky rituálů a narativ jsou v různé míře vhodné pro jejich nasazení v televizní reklamě. Aspekty, na které se dále v tomto kontextu zaměříme, jsou tedy **opakovatelnost, sociální a komunikativní aspekt a estetické zpracování**.

⁵ Překlad autorky: „[...] stojí za povšimnutí, že jak rituály vytvářely příběhy, příběhy zase vytvářely své vlastní rituály, jako je kladení sušenek a mléka pro Ježíška na krbovou římsu, věšení punčoch nad krb, které se plní dárky atd. [...]“

⁶ Překlad autorky: „Prostřednictvím parasociálních interakcí a fixních programových schémat dochází k udržování diváka, které může nabývat rituálních rysů.“

V současnosti veřejnoprávní televize v Rakousku přípouští reklamu v televizním vysílání jednotlivých (ORF-Gesetz, 2021) stanic v délce 42 minut za den, reklama v rámci jedné hodiny nesmí překročit 12 minut. Co se týče časového rozsahu reklamy v české veřejnoprávní televizi uvádí Česká televize ve svých všeobecných smluvních podmínkách následující (Česká televize, [2022]). „*Na programu ČT1 a ČT24 reklamu zařazovat nelze, s výjimkou reklamy zařazené do vysílání programu v přímém spojení s vysíláním kulturní či sportovní události, je-li vysílání takové reklamy nezbytnou podmínkou k získání práv k televiznímu vysílání sportovní či kulturní události. Čas vyhrazený takové reklamě nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času, přičemž v prime time nesmí překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny*“.

Právě opakovatelnost či serialita reklamních spotů je ve spojení s rituály a narativy nepostradatelná. Reklamní spot vysíláný pouze jednou by tak působil na velmi omezenou cílovou skupinu a nemusel by dosáhnout těženého výsledku. Oblíbě se těší také opětovné nasazování reklamních spotů jedné společnosti v obměněné podobě či ve formě „navazujících příběhů“, což rovněž přispívá k formování rituálů. Opakování jednotlivých prvků v rámci reklamního spotu ulehčuje opětovné rozpoznání reklamy a umožňuje utváření vztahu k cílové skupině (srov. Barsch, 2008, s. 247).

Mezi prvky podporující opakovatelnost (upevňování rituálů, zapamatovatelnost značky atd.) patří:

Tabulka 1: Prvky podporující opakovatelnost

Formální prvky	Logo
	Jméno společnosti Slogany (v příp. české spořitelny např. nasazení hashtagu #silnější)
Dramaturgické prvky	Nápisy (písmo)
	Střih, použití světla Hudební doprovod působící na emoce (napětí, očekávání, soucit)
Jiné prvky	Stěžejní protagonisté, prezentující určitý výrobek/značku (příklad: rodina Putz z reklam firmy XXXLutz)

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem reklamy je samozřejmě prodej, důležitou rolí však čím dál tím více také hraje zprostředkování povědomí o sociální zodpovědnosti značky/společnosti, která má u spotřebitelů vést k pozitivnějším asociacím a ukotvení pozitivního image a značka/výrobek si tak bude schopen udržet zájem spotřebitelů. Toto zpravidla funguje u výrobků/značek, zaměřujících se na a reflektujících životní styl, přání a představy konzumentů.

Pro marketing a reklamu je významná dimenze rituálů a narativ vyplývající z jejich emotivního charakteru. Fuchs (2005, s. 146) to definuje následovně: „*Ob geplant, zufällig oder langsam keimend, ein Ritual muss zwingend starke Gefühle ansprechen, Magie ausstrahlen und wiederholbar sein. Mit seinen Elementen spielen wir so lange, bis wir unter den Teilnehmenden eine gefühlsmäßige Verbundenheit spüren.*“⁷

Reklamní spoty budou nejprve analyzovány dle výše uvedených kritérií a dále bude analyzována jejich struktura vyprávění.

⁷ Překlad autorky: „Rituál, ať už plánovaný, náhodný či pomalu klíčí, musí být dostatečně silný, aby mohl


apelovat na silné emoce, vyzářovat magii a být opakovatelný. S jeho prvky si lze hrát tak dlouho, dokud mezi účastníky neucítíme emoční pouto.“

Obrázek 1: Spot České spořitelny: Dnes jsme #silnější, dnes pomáháme



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=iVcSNkT17G8&t=2s>, dostupné: 5.8.2022

Tabulka 2: Analýza spotu České spořitelny: Dnes jsme #silnější, dnes pomáháme

Formální prvky	Logo České spořitelny v kooperaci s projektem paměť národa:
	
	Jazyk: český s českými titulky slogan: Dnes jsme #silnější, dnes pomáháme.
	Stříh – jedná se o tzv. testimonials, kdy obyčejní lidé, ale i známé osobnosti vyprávějí o své zkušenosti v „nehraném/nestylizovaném“ prostředí, např. doma, které divákovi zprostředkovává dojem toho, jako by to bylo u něj doma.
Dramaturgické prvky	Použití světla: černé, pochmurné, částečně až tragické použití světla (souvislost s konfliktem/válkou).
	Emotivní hudba beze zpěvu, v pozadí, podkreslující emoce a příběhy protagonistů.
Jiné prvky	Protagonisté s vlastními příběhy, kteří mají zprostředkovat příběhy z minulosti a tím vytvořit

propojení k současné situaci s apelem na solidaritu a pomoc v situaci, která se tak podobá situaci protagonistů.

Zdroj: vlastní výzkum

Strukturu vyprávění těchto televizních spotů budeme pro účely tohoto článku analyzovat dle Labova/Waltezkyho z roku 1973 (srov. Barsch 2008: 253). Tito autoři rozlišují **5 typických prvků** v celkové struktuře vyprávění, ze kterých budeme vycházet. Dle těchto prvků budou dále rozebrány vybrané televizní spoty

1. **orientace:** obvykle upřesnění osoby, místa, času a situace

2. **komplikace:** představení (neobvyklého) sledu událostí, které by mohly vést ke komplikacím a končí výsledkem.

3. **hodnocení:** pozice vypravěče vůči svému vyprávění, zdůrazňující relativní důležitost jednotlivých elementů a zároveň stanovení cíle a účelu vyprávění. Část hodnocení často splyvá s výsledkem.

4. **řešení:** část vyprávění, která následuje po hodnocení, často tím vyprávění končí.

5. **codá:** přizpůsobení perspektivy vypravěče přítomnosti.

Vybraný reklamní spot (CZ):

Orientace: Výrok „Okupace v roce šedesát osm“ představuje „opening“ vyprávění. Tímto je hned od začátku reklama zasazena do historického kontextu a snaží se u zákazníka vyvolat vzpomínku na tuto dobu či vědomosti o této historické události z hodin dějepisu. V návaznosti na konflikt na Ukrajině, kdy je situace přenášena především médií se i společnosti v rámci své společenské zodpovědnosti snaží reagovat na toto světové dění dotýkající se i České republiky. Cílem spotu je vyvolat vlnu solidarity za účelem sbírky peněz v rámci projektu ukrajina.pametnaroda.cz. Začátek spotu tak reaguje na aktuální

společensko-politickou situací a využívá různé s tím spojené apely, které jsou vhodné a využitelné v tomto způsobu reklamního sdělení.

Komplikace: Např. jeden z protagonistů říká: „už jsem starý člověk, ale rád bych pomohl“, čímž se reklama snaží asociovat to, že pomáhat můžou všichni, neohledně na věk, výši pomoci apod.

Hodnocení: Spot zdůrazňuje paralelu situace na Ukrajině se situací České republiky před několika desetiletími. Zde hraje důležitou roli především výrok: „Ukrajina, to jsme my. Vlna té solidarity, to je jako by se to dělo nám.“

Řešení: „Dnes jsme silnější, dnes pomáháme.“ To je výrok, který se na konci spotu objevuje spolu s logy České spořitelny a projektu Paměť národa a vybízí tak k příspěví.

Coda: Právě díky vyprávění ve formě „testimonials“ se snaží spot vyvolat dojem toho, jako by se jednalo o blízké diváka u něho doma a snaží se tím apelovat na pocit solidarity. Svou prezencí ve spotu a jeho prezentací na svém oficiálním YouTube kanálu společnost Česká spořitelna zdůrazňuje svoji pozici vůči konfliktu na Ukrajině.

Obrázek 2: Snímek ze spotu Erste Bank: Mutter hilft Mutter: Olga flieht vor dem Krieg und landet bei Natascha (Překlad: Matka pomáhá matce: *Olga přebíhá před válkou a skončí u Nataši*)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=iVcSNkT17G8&t=2s>, dostupné: 5.8.2022

Tabulka 3: Analýza spotu Erste Bank: Mutter hilft Mutter: Olga flieht vor dem Krieg und landet bei Natascha (Překlad: Matka pomáhá matce: *Olga přebíhá před válkou a skončí u Nataši*)

	Logo „Erste Bank und Sparkasse“ v pravém dolním rohu po celou dobu spotu.
	Na konci logo/informace: „Jetzt helfen!“ (Překlad: „Teď pomoci“) bbu.gv.at (státní agentura pro pomoc a podporu)
Formální prvky	Nápis + symbol „Stand with Ukraine“
	Jazyk: anglický a německý, německé titulky
	Střih – jedná se o tzv. testimonials, kdy obyčejní lidé, ale i známé osobnosti vyprávějí o své zkušenosti v „nehraném/ nestylizovaném“ prostředí, např. doma, na veřejných známých místech (jako např. nádraží ve Vídni), které zprostředkovávají divákovi blízkost dění
Dramaturgické prvky	Použití světla: světlé pozitivní (souvislost se záchranou, budoucností).
	Emotivní hudba beze zpěvu, v pozadí, podkreslující emoce a příběhy protagonistů.
	Protagonisté s vlastními příběhy, kteří vypráví svůj příběh o tom, jaký dopad na ně měl konflikt na Ukrajině (matka s dětmi, která uprchla z Ukrajiny) a Nataša, která se ujala Olgy a jejich dětí a nabídla jim pomoc u sebe doma
Jiné prvky	

Zdroj: vlastní výzkum

Vybraný reklamní spot (AT):

Orientace: Výrok „Měli jsme normální, dobrý život, tak jako mnoho lidí na Ukrajině (překlad)“ představuje „opening“ vyprávění. Tímto je hned od začátku reklama zasazena do kontextu konfliktu na Ukrajině a snaží se u diváka vyvolat

pocit narušení normality, přerušení toho, jak věci byly a přechod k tomu, jak se věci mají teď. V návaznosti na konflikt na Ukrajině, kdy je situace přenášena především médii se i společnosti v rámci své společenské zodpovědnosti snaží reagovat na toto světové dění dotýkající se i Rakouska. Cílem spotu je vyvolat vlnu solidarity a vyprávět o tom, jak lze pomoci (např. registrace na stránce a přijetí rodiny z Ukrajiny do vlastní domácnosti) a jaký dopad tato pomoc má na obě strany. Začátek spotu tak reaguje na aktuální společensko-politickou situaci a využívá různé s tím spojené apely, které jsou vhodné a využitelné v tomto způsobu reklamního sdělení.

Komplikace: Olga neočekávala, že bude od Natašy tak vřele přijata a snaží se udělat vše, co může především pro svého syna. „I do the best for my son“. Zde se klade důraz na další generaci, na to, že rozhodnutí Olgy je především zájmu další generace, generace našich dětí.

Hodnocení: Spot zdůrazňuje dopad situace na Ukrajině na Rakousko – příchod rodin s dětmi hledajícími pomoc.

Řešení: Na konci spotu se objevují tři loga a slogany s informacemi vybízejícími k pomoci či příspěvku.

Coda: Právě díky vyprávění ve formě „testimonials“ se spot snaží přiblížit divákovi to, jakým způsobem lze reagovat na tuto politicko-společenskou změnu. Spot ukazuje perspektivu pomoci z obou stran a jejich vzájemné obohacení.

Rituály v analyzovaných televizních spotech

Nyní budeme analyzovat, který ze čtyř rituálů dle McCrackena je přítomen u výše popsanych dvou reklamních televizních spotů. McCracken se věnuje rituálům právě v souvislosti

s marketingem a reklamou (rituál péče, výměny, odloučení a vlastnictví) a proto se v naší následující analýze zaměříme především na tyto čtyři rituály, a ne jiné možné rituály z mytologie/obřady aj.

Pro marketingové účely je důležité vědět, jak se význam, který se skýtá ve výrobku, přesune z výrobku do života spotřebitele (McCracken 1985, s. 78) a jak lze rituály manipulovat.⁸ V souvislosti s definicí rituálů dle McCrackena (1985) lze z popisu a analýzy českého reklamního spotu odvodit, že se jedná o rituál péče (péče o druhé, investice do blaha druhých).

Marketingovou strategii České spořitelny lze definovat v souladu s definicí od Leitherer (2021) následovně: jedná se o strategii, kdy společnost sází na zdůraznění společenské zodpovědnosti – jednoty, podpory a solidarity s lidmi postiženými konfliktem na Ukrajině, přičemž snahou je zamezit tomu, aby došlo ke zhoršení a aby lidé nemuseli zažít/zažívat situaci podobnou historickému dění v České republice. Díky solidaritě a společné síle bude možné krizi překonat a vrátit se do normálu.

V souvislosti s definicí rituálů dle McCrackena (1985) lze z popisu a analýzy rakouského reklamního spotu odvodit, že se jedná o rituál výměny (pomoc Olze obohatila i život Nataši, výměna „času a úsilí“ za zkušenosti a nové poznatky).

Marketingovou strategii Erste Bank und Sparkassen lze definovat v souladu s definicí od Leitherer následovně: jedná se o strategii, kdy společnost sází na zdůraznění společenské zodpovědnosti – vzájemné pomoci a solidarity s lidmi postiženými konfliktem na Ukrajině. Jelikož obě banky patří do stejné skupiny, lze vycházet i z toho, že jejich strategie budou velmi podobné a může se jednat i o pouhou lokalizaci.

⁸ více viz ANDROSCH, Nela Helena. 2020. Rituály v transkulturním marketingu. In *Dot.comm.* 2020, vol. 8, no. 2. ISSN 1339-5181.

3. ZÁVĚR

Zatímco v případě českého reklamního televizního spotu se jedná o snahu navození podobnosti situace na Ukrajině se situací v Československu v roce 1968, jedná se v případě rakouského televizního spotu (kde nelze vycházet z podobné historické zkušenosti) o potřebu pomoci odvozenou od společenských potřeb starostlivosti a pomoci, konkrétně o apel pomoci matky-matce.

Emoce mají dlouhodobý účinek a vsazením na strategii silného zdůraznění emocí a společenské zodpovědnosti společnosti/firmy využitím emocionality, která je rituálům a narativům vlastní, se zdá nasazení storytellingu být úspěšnou strategií.

Konflikt a válka je zřídka vhodným momentem pro marketing. To, že společnosti využívají aktuální politickou/socio-kulturní situaci ve svém marketingu, však není nic nového. Společnosti, které využívají válečný vývoj k marketingu a reklamě, se pohybují na velmi tenkém ledu. To je pravděpodobně také důvod, proč se řada společností k tomuto tématu zatím podrobněji nevyjadřuje na sociálních médiích nebo je příliš netematizují. Dobře zvážena marketingová strategie, promyšlený příběh, analýza rituálů a určitá zdrženlivost/neutralita jsou v tomto kontextu určitě dobrými prostředky, které mohou pomoci předejít tomu, aby reklama firmě spíše uškodila, než pomohla.

LITERATURA

- ANDROSCH, Nela Helena. 2020. Rituály v transkulturním marketingu. In *Dot.comm.* 2020, vol. 8, no. 2. ISSN 1339-5181.
- BARSCH, Achim, ed. 2008. Medienrituale und Werbung. In FAHLENBRACH, Kathrin, Ingrid BRÜCK a Anne BARTSCH. *Medienrituale: Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, s. 243-255. ISBN 978-3-531-15668-2.
- BRAUNGART, Wolfgang. 1996. *Ritual und Literatur: (Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft).* Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Česká spořitelna. 2022. Dnes jsme #silnější, dnes pomáháme. [online] YouTube video. [cit. 5. 8. 2022]. Dostupné online na: <<https://www.youtube.com/watch?v=iVcSNkT17G8&t=2s>>
- Erste Bank und Sparkasse. 2022. Mutter hilft Mutter: Olga flieht vor dem Krieg und landet bei Natascha. [online] YouTube video. [cit. 11. 8. 2022]. Dostupné online na: <https://www.youtube.com/watch?v=0e3nuTl_71c>
- FUCHS, Werner T. 2005. *Tausend und eine Macht: Marketing und Hirnforschung.* Zürich: Orell Füssli Verlag.
- LEITHERER, Johanna. 2020. *Emotionale Kampagnen gegen den Corona-Blues.* Springer Professional. [online]. Německo, 14. 5. 2020 [cit. 21. 3. 2021]. Dostupné online na: <<https://www.springerprofessional.de/marketingkommunikation/krisenkommunikation/emotionale-kampagnen-gegen-den-corona-blues/17961100>>
- MCCRACKEN, Grant. 1986. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. In *Journal of Consumer Research* [online]. Oxford University Press, vol. 13, no. 1, pp. 71-84 [cit. 4.9. 2022]. Dostupné online na: <<https://www.jstor.org/stable/2489287>>
- NÜNNING, Vera a AHN, Gregor. eds. 2013. *Ritual and Narrative: Theoretical Explorations and Historical Case Studies.* Bielefeld: transcript Verlag. ISBN 978-3-83-76-2532-5.
- ORF Gesetz. § 14 ORF-G (Zákon o veřejnoprávním televizním a rozhlasovém vysílání v Rakousku) [online]. 2021 [cit. 21.3.2021]. Dostupné online na: <<https://www.jusline.at/gesetz/orf-g/paragraf/14>>
- RYAN, Marie-Laure. 2013. Ritual studies and Narratology: What Can They Do For Each Other. In NÜNNING, Vera., RUPP, Jan a Gregor AHN: *Ritual and narrative. Theoretical Explorations and Historical Case Studies.* Bielefeld: transcript Verlag, s. 27-50. ISBN 978-3-83-76-2532-5.
- Sazka. 2018. SAZKA: ZLATÁ RYBKA PLNÍ TA NEJVĚTŠÍ PŘÁNÍ (2018). [online] YouTube video. [cit. 1.5.

2022]. Dostupné online na: <<https://www.tvspoty.cz/sazka-zlata-rybka-plni-ta-nejvetsi-prani/>>

Všeobecné smluvní podmínky pro televizní vysílání reklamy v České televizi [online]. [cit. 21.3.2021]. Dostupné online na: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1035.pdf?v=2&_ga=2.255345867.2146231461.1616341646-1388927113.1616341644>

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

OBJEKTIVITA A EDUTAINMENT: PŘÍPADOVÁ STUDIE VZTAHU DIGITÁLNÍCH INFLUENCERŮ, MÉDIÍ A POLITIKY

OBJECTIVITY AND EDUTAINMENT: A CASE STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL INFLUENCERS, MEDIA, AND POLITICS

Michaela Fikejzová

*Department of Media Studies, Metropolitan University Prague, Dubečská 900/10, Prague, Czechia,
+420 604 390 177, michaela.fikejzova@gmail.com*

Martin Charvát

*Department of Media Studies, Metropolitan University Prague, Dubečská 900/10, Prague, Czechia,
+420 775 976 761, martin.charvat@mup.cz*

ABSTRAKT

Cílem předložené studie je kritická analýza pohledů dvou influencerů na „objektivitu“ médií a také na „objektivitu“ obsahu, který sami produkují. Jejich obsah lze nejlépe pojmenovat jako edutainment, jelikož prezentují informativní obsah v zábavné formě. Pro tyto účely jsme zvolili instagramový účet Johany Bázlerové nesoucí název Jsem v obraze a YouTube kanál Karla „Kovyho“ Kováře. S využitím kritické diskurzivní analýzy jak obsahu, který produkují, tak názorů, které prezentují v rozhovorech a podcastech, charakterizujeme jejich přístup k politické ekonomii médií a „objektivitě“ jako naivní. Jejich přístup k těmto konceptům se následně propisuje do jejich nedostatečné transparentnosti ohledně „subjektivit“ obsahu, který publikují, či ohledně způsobů jejich práce se zdroji.

Key words: influenceré, edutainment, mediální gramotnost, kritická diskurzivní analýza

ABSTRACT

The aim of the present study is to critically examine two influencers' views on the "objectivity" of media and their own "objectivity" when it comes to producing content that is best characterized as edutainment – content that has both informative/educative and entertaining aspect. For these purposes, we chose Johana Bázlerová's Instagram account Jsem v obraze and Karel "Kovy" Kovář's YouTube channel. With the use of critical discourse analysis of both the content they produce and the opinions they express in interviews and on podcasts, we conclude that they both have a fairly naïve understanding of media "objectivity" and the political economy of media. We argue that because of their lack of understanding of the media system in general, they are not transparent enough about their citing practices and the "subjectivity" of their content towards their followers.

Key words: influencers, edutainment, media literacy, critical discourse analysis

1. INTRODUCTION

The massification of the Internet after the year 2000 (Fortunati, 2005, s. 27-44) led in the global, as well as in the Czech-Slovak context, to the thematization and elaboration of the concept of "media literacy," which not only reflected and corrected the access and consumption of

information by users of the press, television, or radio but especially analyzed and offered prescriptive frameworks for the use of digital media, which gradually became involved in everyday life (Jirák, Št'astná, 2012, s. 67-72; Jirák, 2004, s. 177-186). Indeed, the development and rise of digital media, including online social networks that have flourished since about 2010,

is fundamentally redefining what information actually is, how it is created and how it is disseminated in cyberspace.

The boundary between “verifiable” information and disinformation, which has never been clearly defined, even in the case of traditional media, has become even more problematic, especially as the self-referentiality of media messages has taken on new qualities in cyberspace: the endless loop of messages and messages that multiply on digital screens 24/7, overlapping and referring to each other, on the one hand, makes it possible to say that we live in the information age, but on the other hand it can also be pointed out that the hyperreal virality of information sharing is nothing more than an act of staging communication without an external referent. Or messages appearing in cyberspace give the impression of being a commentary and a meta-language of the “absent world” (Baudrillard, 1998, s. 123; Baudrillard, 2006, s. 6-7).

However, accepting this radical thesis could lead to complete distrust of media messages and to a shattering of ideas regarding the role and importance of media (including digital media) and journalism for society. The traditional normative notion of the relationship between media and society, which underpins media literacy, among other things, is based on the idea that media and journalism hold society together (McQuail, 2002), that through them society has common themes, and those general frameworks of knowledge are formed that enable communication between members of a given community.

Digital media, the Internet, and cyberspace, in contrast to early technoptimistic ideas based on the emphasis on free sharing of information, freedom of speech, and the neglect of social, epistemic, and economic differences (Lévy, 1997) have “broken up” society and created isolated islands, what in the language of contemporary media discourse is called “echo

chambers,” where confirmation bias occurs and where what a user shares is positively affirmed by members of the same network, and any other opinion is immediately rejected or blocked. Therefore, there is increasing talk of a “divided society,” a fragmented society in which each group is convinced of its own “truth” and considers everything else to be “opinions” or “misinformation” produced by the ideological and power apparatus against which each group defines itself, without realizing that it too is driven by a particular ideology (Jirák, 2019, s. 16-22).

The situation outlined is, of course, extremely complicated, and one of its expressions is the loss of trust in the public and traditional mass media (press, television) and the susceptibility to other sources of information that are labeled “alternative” or “disinformation” by the mainstream media. This labeling is a discursive defensive move to maintain the position of traditional and public media in the current “post-factual era,” based on the idea that the media are the watchdogs of democracy, that they report events “objectively” and “without bias” (Jirák, Köpplová, 2009, s. 383-392).

It finds some help in digital influencers, whose popularity has radically increased in recent years, especially among the younger generation, for whom digital media have become an integral part of their personality, and who not only try to encourage “critical thinking,” verifying the information and point out the pitfalls of the online environment but also stress (in connection with media literacy) the differences in the way events are reported so that the user is able to distinguish “objective” information from “disinformation.” They do this whether on YouTube or Instagram, combining the educational with the entertaining - creating a mix that can be described as ‘edutainment.’

In the case of these influencers, it can be shown that they unreflectively adopt the normative

notion of the media as the watchdog of democracy, without having much theoretical knowledge of the sphere of media information production, while at the same time using a variety of discursive strategies and rhetorical pseudo-arguments in the presentation of their messages; thus naturalizing one strand of opinion about what the media are and what the media do, a certain normative-ideal model of media function that McChesney (2009), for example, has already pointed out never works in practice. Every media message is full of bias, distortion, and unreflected intentions, pursuing pragmatic goals, and in the case of influencers, these goals are obvious: fighting for viewership, monetizing production, and gaining influence over others.

2. METHODOLOGY

2.1 Critical Discourse Analysis

For the analysis of both the content published by chosen influencers and the content in which they partake, for example, as guests on podcasts or interviewees, we have chosen the method of critical discourse analysis. Following Fairclough's approach to discourse, we analyze the present 'ideological power' characterized as the power to "project one's practices as universal and [...] exercised in discourse" (Fairclough, 2013, 17). Critical discourse analysis itself starts with the analysis of "text", in our case published articles, podcasts, posts, and videos, and then goes beyond the text itself to unveil the undisclosed conditions of production of the text and to reveal the political forces present in the communicative action (Fairclough, 1995).

In the present paper, we deal especially with the construction of the role of media in society in

the influencers' discourse, which is presented as "objective", "unbiased" and "democratic". All these notions are heavily politically connotated; therefore, we regard critical discourse analysis to be the proper tool to analyze them.

2.2 Sample

For the purposes of this paper, we chose two popular Czech influencers who position themselves as creators of informative content – Johana Bázlerová and Karel Kovy Kovář and their respective social media accounts – Jsem v obraze (Instagram account) (Bázlerová, 2022a) and Kovy (YouTube account)¹ (Kovář, 2022). The sample consists of both the content they published on their accounts in the past three years and the content they took part in, especially interviews and podcasts where they talk about the role of media and the ideology of their social media presence. We chose one Instagram and one YouTube account because we want to present a case study of a short format edutainment and a longer format edutainment. Both accounts are inherently connected to the person of the influencer, even though they are not the only ones who work on producing the given content. Bázlerová's account has the subtitle "Johana v obraze", the account "Jsem v obraze" is linked to her personal, but publicly accessible, Instagram account, and her face is often present in the content she publishes. Kovář's YouTube account consists of video essays on a wide-ranging scale of topics, where he is the "talking head".

The account "Jsem v obraze" currently has 171 thousand followers with posts being published on an almost daily basis. The account "Kovy" has 883 thousand followers with videos being published three to four times a month.

¹ Both have a wider range of social media accounts and they both also have a podcast. We are not examining other than these two accounts because the

ones we name are the ones with the most followers and are their "main accounts" in the sense that they started their influencer career with these.

2.3 Hypothesis

As we are interested in the influencers' views on the "objectivity" issue, our first hypothesis is the following:

H1: The influencers express the opinion that the sources they use are objective and truthful.

Our second hypothesis is regarding their view on their own "objectivity". As they both position themselves as creators of informative content, we hypothesize the following:

H2: The influencers express the opinion that they themselves are producers of objective and truthful content.

Our third hypothesis is connected to both positioning themselves as creators who strengthen media literacy and help the younger generation with their orientation in public affairs:

H3: The influencers diligently cite the sources they use in their content; therefore, encouraging their followers in fulfilling basic principles of media literacy.

3. THE CASE STUDY 1: JOHANA BÁZLEROVÁ & JSEM V OBRAZE

Bázlerová often claims that she started the Instagram account for daily updates about political and societal affairs because "nobody wanted to discuss politics with her" (Horváth Souralová 2021). Her content consists of short summaries of current affairs along with aesthetically pleasing pastel-colored graphics. She also publishes content regarding general education, such as "financial literacy," historical events such as important anniversaries, or a segment called "positive news," where she summarizes "good" news that happened lately.

It is no exception to also come across "meme-like" or "funny" posts on this generally informative account. Such a mixture of content is typical for edutainment; nevertheless, it is far from "objective" reporting and informing.

Bázlerová is often asked about her takes on the "objectivity" of her account and how she chooses the topics she makes content about. According to the interviews she gave, she has limited knowledge of the media system and a naïve conception of media "objectivity." Regarding the process of choosing topics for her Instagram account, she stated the following: "I choose topics according to what interests me, what I think shouldn't be forgotten in the public sphere" (Štokrová, 2022). As Bázlerová is not an independent journalist, all of the information she publishes is taken from, usually well-known, media houses. In the podcast *Bublínky* (Novotná, Zoubková, 2022), she says that she sticks to a couple of media that she follows and "doesn't run away from them". When commenting on which Czech media she reads, follows, and cites in her content, she remarks: "Public media shouldn't have biased commentary, but I get upset that, for example, Okamura appears there [...] Respekt is absolutely great, they try to be partly independent, because you can pay for the subscription [...] I also like Deník N, or Seznam Zprávy, you can't do anything wrong by reading them. It's important that the medium is not owned by some big politician. It's important that there are no hidden intentions in the media" (ibid). Through such statements, Bázlerová spreads the naïve idea of "objectivity" in media and the concept of media as watchdogs of democracy in the sense that the only exception that would make the more or less liberal media which she listed an unreliable source of information about public affairs is "being owned by some big politician"². Her naïve understanding of the political economy of media

² Bázlerová follows up with explaining that because of this, MAFRA, which is owned by the trust of Andrej

Babiš, the former prime minister, is an unreliable source of information.

is the most visible when she remarks that there “should be no hidden intentions in the media”. Every media house has an agenda and, most importantly, Bázlerová and her Instagram account are no exception from the rule. She summarizes her take on her own objectivity in the following fashion: “Objectivity in media is of course important to me. I would never cite dubious sources. But it seems fair to me to say that my profile is not one hundred percent objective, but I don’t assert that anywhere. Nevertheless, I always use verified sources. [...] From time to time, I share my own opinions. On the other hand, I must say, I’m careful with them” (Kupcová, 2021). Even though Bázlerová admits she chooses topics she finds important, she does not reflect that fact when talking about her own “objectivity,” defining the term “objectivity” as something ensured by using “reliable” sources. In this way, she hides her own agenda, her own “hidden” intentions, ensuring the public that she is “subjective” only sometimes. Her own, arguably liberal, agenda is highly visible from often choosing to report on feminist and LGBTQ topics in a supportive manner. Bázlerová’s relationship to “objectivity” and “subjectivity” can be demonstrated on her handling of the Johnny Depp v Amber Heard trial. On June 1st, she published a post stating: “The jury returned a verdict in the trial Johnny Depp – Amber Heard: Johnny Depp won. Breaking” along with the caption: “RIGHT NOW!! Johnny Depp won in all the cases” (Bázlerová, 2022b). This post on its own could be regarded as just informing the public about a high-profile public affair, had it not been followed by a post on the same day made up purely by a carousel of photos exhibiting happy or “cute” photos of Depp along with screenshots of news about him winning the trial. Many followers commented “Why do you glorify him?” or remarking that even though he was not found guilty, he still did a lot of “awful things” (Bázlerová, 2022c). Bázlerová did not react to any of these comments. The “objectivity” of the first post is

heavily undermined by the second one, Bázlerová says she is careful with sharing her opinions, but this case shows that she doesn’t even explicitly state that this is her opinion, that she thinks that Depp’s win is worthy of celebrating, etc. The post is barely reporting anything, similarly to her post about the Finnish prime minister Sanna Marin, which is only a carousel of photos of her with the caption: “Just a little @sannamarin appreciation 🌸👉👈👉👈 ~ maybe you’ve seen the first photo, that was all over the social media during the weekend 🗨️ Finnish prime minister Sanna Marin at the festival Ruisrock FI🇫🇮 (Bázlerová, 2022d).

Posts such as these discursively strengthen the false binary of what is right, and therefore “objective,” and what is wrong. Bázlerová said that she gets upset when “people like Okamura” are given the airtime to present their ideas and opinions, along similar lines she interrupted her colleague Tereza Povolná during a podcast (Láska, 2022). Povolná was explaining how they had to defend themselves against critique around the time when the political campaign for upcoming parliamentary elections was taking place: “I definitely wouldn’t say that we are manipulating [...] just around the time before those elections we decided, let’s focus on the democratic coalitions [...] but we don’t label any [party] as bad, negative, ew” and Bázlerová interrupted with “But we are not afraid to say when something is wrong, like naturally, intuitively, we present the news” (ibid). Both are uncritically reproducing the label “democratic coalitions”, which was part of the pre-election campaign, even though none of the other parties or coalitions are “undemocratic” in the legal sense. Along with Bázlerová’s interruption, they naturalize differentiating between “good” and “bad”, between “objective” and “subjective”.

As was previously mentioned, Bázlerová commented upon the aspect of financing of media. Her view of the “independence” of

media is again naïve. She characterizes her account as “my own medium, where I create and I think that my own format of the content is better for me,” (Kupcová, 2021) fully disregarding the fact that she is on a platform owned by a huge corporate structure and her content is very restricted when it comes to formatting and influenced by the Instagram algorithm. Her content and possibly also the financial aspect of her Instagram account is influenced by the fact that she currently has an active collaboration with an online investment platform *Portu* regarding “financial literacy”. Nevertheless, she is transparent about the cooperation being paid.

When it comes to citing practices, which are an important part of “media literacy” training, Bázlerová states the source, the name of the server or media house, in the infographic itself. She is, therefore, transparent regarding the sources she uses. In this way, she also signifies to the reader/follower which content is a serious reporting and which content is more on the “entertainment” side of edutainment.

4. THE CASE STUDY 2: KAREL “KOVY” KOVÁŘ

Kovář started as a video game streamer, moved on to sketch videos, and now publishes educational video essays on his YouTube channel. He states that as he got older, creating fun content wasn’t enough for him and he wanted to “educate his subscribers” (Pleva, 2022).

When asked about how he approaches topics during the process of creating the video essays, he describes it followingly: “I am a daily reader of *The Guardian* [...] it is a big advantage to follow up on public affairs daily because one has

the context, you have something to build on. [...] I take the pieces of what I roughly remember [from following up on public affairs daily], bits of videos I have seen, and I start to compose it as a mosaic” (Minha, 2021). His approach to research seems to be non-systematic, filtered out by the news outlets he follows daily, similarly to Bázlerová’s approach. When it comes to the sources of the information, Kovář states that “I try to cite all of the sources, I try to get to the primary sources, verifying information from more sources, not just reading articles” (Procházková, Řičicová, 2021). The journalist asking him about his practices regarding sources did not follow up on what he means by “primary sources”. When Kovář lists his sources in the descriptions of his videos, most of them are news outlets.

Regarding the “objectivity” vs. “subjectivity” issue in his video essays, Kovář doesn’t hesitate to say that he always has an angle: “It’s almost impossible to be apolitical [...] There’s always going to be the subjective angle on the matter” (ibid). Nevertheless, in his view on the transparency about not being “objective,” he puts the onus on the viewer “I’m on YouTube, I count on the fact that the people know that there’s always going to be a subjective angle on the matter” (ibid).

In his content, Kovář doesn’t signify which information is cited and which is his own view. For example, in the case of videos on the topic of Belarus and the struggle for free elections, Kovář (2021a, 2021b) links the sources neither in the video itself³ nor in the description. The only moment when the viewer knows that the part was taken from some source is in the case of a screenshot appearing in the video, where the name of the news outlet is visible, or in the case of a bit of a video that has the watermark of a given news outlet. Kovář says that he tries to

³ Linking the sources in the video itself is a common practice among video essayists on YouTube.

cite the sources, but in the case of the two-part series on Belarus, there are no sources cited: the description of the first video says, in the section of sources, “I am going to upload them tomorrow in the afternoon”, the second video doesn’t even have a section of sources.

The matter of citing during the video or in the description gets even more problematic with the edutainment approach, as Kovář often uses funny intersections or generally jokes about the topic at hand. For a viewer, it can be hard to differentiate between something said jokingly or in a hyperbolic fashion precisely because Kovář doesn’t signify which information is cited, which is his interpretation, and which is “just for fun”.

5. DISCUSSION

Both influencers who are the subject of the present study take part in the edutainment practice, where they share information in a “more palatable” or “fun” way, mostly targeted at the younger generation. They both have a fairly naïve conception of “objectivity” and “subjectivity” of media. The H1 was verified, as they both explicitly state that they use objective, reliable sources. Nevertheless, it is important to point out that they both name the newspaper *The Guardian* which is an explicitly left-leaning paper (Robinson, 2019), publicly claiming their political inclination as is common in especially English-speaking countries. Neither of the influencers communicates this fact to their followers.

The H2 was disproved because Kovář explicitly says that his videos “have an angle,” similarly Bázlerová claimed that she “sometimes expresses her own opinion.” Nonetheless, both of them believe that they are reporting truthful content thanks to using “objective” media as sources.

The H3 was disproved as Kovář sometimes doesn’t cite the sources at all. Bázlerová’s

practice is more of a guidance than explicitly citing sources as she often uses only the name of the source and does not link the article itself. Such a practice makes retracking the exact source more complicated as big media often has multiple articles about the same issue, sometimes one being on the more subjective side, such as an opinion piece, and the other on the more objective side as general reporting.

6. CONCLUSION

In the present study, we conducted two case studies regarding influencers and edutainment. The chosen influencers were Johana Bázlerová and her Instagram account *Jsem v obraze* and Karel “Kovy” Kovář and his YouTube channel. By using the method of critical discourse analysis, we examined the ways in which they view media “objectivity” in general and the “objectivity” in their own content, just as their citing practices. We conclude that both of them have a fairly limited knowledge of the political economy of media and the media system, viewing them in the false binary of “good” and “bad”, “reliable” and “unreliable” based on folk understanding of independency and “objectivity” of media.

REFERENCES

- BAUDRILLARD, Jean. 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage. ISBN 978-1-4739-8237-6.
- BAUDRILLARD, Jean. 2006. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The University of Michigan Press. ISBN 978-0-4720-6521-9.
- BÁZLEROVÁ, Johana. 2022a. *Jsemvobraze*. In *Instagram*. Available online at: <<https://www.instagram.com/jsemvobraze/>>
- BÁZLEROVÁ, Johana. 2022b. [PRÁVĚ TEĎ !! Johnny Depp...]. In *Instagram*. Published on 1. 6. 2022. Available online at: <<https://www.instagram.com/p/CeRjvPWAusC/>>

BÁZLEROVÁ, Johana. 2022c. [...] In *Instagram*. Published on 1. 6. 2022. Available online at: <<https://www.instagram.com/p/CeRlYHDg2P4/>>

BÁZLEROVÁ, Johana. 2022d. [Just a little @sannamarin appreciation...]. In *Instagram*. Published on 11. 7. 2022. Available online at: <<https://www.instagram.com/p/C4ONwjsVHN/>>

FAIRCLOUGH, Norman. 1995. *Media Discourse*. New York: Bloomsbury Academic. ISBN 978-0-3405-8889-5.

FAIRCLOUGH, Norman. 2013. *Language and Power*. 2nd Edition. London & New York: Routledge. ISBN 978-1-3178-7632-8.

FORTUNATI, Leopoldina. 2005. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. In *Gazette*, 2005, vol. 67, no. 1, pp. 27-44. ISSN 1748-0485.

JIRÁK, Jan. 2004. Mediální gramotnost jako kompetence svého druhu. In Dopita M.; Staněk, A. (eds.). *Výběvba k demokratickému občanství a vzájemné toleranci v multikulturní společnosti*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 978-8-0244-0952-8, pp. 177-186.

JIRÁK, Jan. 2019. Žurnalistika v „rozdělené společnosti“. In *Otázky žurnalistiky*, 2019, vol. 62, pp. 1-2. ISSN 0322-7049.

JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbara. 2009. The Czech journalism education landscape. In Terzis, Georgios (ed.). *European journalism education*. Bristol: Intellect. ISBN 978-1-8415-0235-9, pp. 383-392.

JIRÁK, Jan; ŠTÁSTNÁ, Lucie. 2012. K periodizaci vývoje mediální výchovy a mediálního vzdělávání v českém prostředí a evropském kontextu. *Acta Musei Nationalis Pragae*, 2012, vol. 58, no. 4, pp. 67-72. ISSN 0036-5351.

JIRÁK, Jan. 2019. Žurnalistika v „rozdělené společnosti“. In *Otázky žurnalistiky*, 2019, vol. 62, pp. 1-2. ISSN 0322-7049.

KOVÁŘ, Karel. 2022. Kovy. In *YouTube*. Available online at: <<https://www.youtube.com/c/TadyKovy>>

KOVÁŘ, Karel. 2021a. Bělorusko: Vzestup diktátora | KOVY. In *YouTube*. Published on 29. 6. 2021. Available online at: <<https://www.youtube.com/watch?v=4ClYCHODWhQ>>

KOVÁŘ, Karel. 2021b. Bělorusko: Pád diktátora? | KOVY. In *YouTube*. Published on 3. 7. 2021. Available online at: <<https://www.youtube.com/watch?v=1SOcxx2Ss0>>

KUPCOVÁ, Kristýna. 2021. Vadí mi negativita, říká @jsemvobrazě Johana Bázlerová. In *Generace20: Magazín studentů V. OŠP*. Published on 26. 5. 2021. Available online at:

<<https://www.generace20.cz/domaci/vadi-mi-negativita-rika-jsemvobrazě-johana-bazlerova>>

LÁSKA, Václav. 2022. Neřízená střela #26 – Jsem v obraze / Jak politiku a svět kolem nás vidí mladí? (Johana Bázlerová & Tereza Povolná). In *Neřízená střela*. Published on 27. 1. 2022. Available online at: <<https://ceskepodcasty.cz/episode/klwe5lbuBLVIT14RhVDn>>

MCCHESNEY, Robert. 2009. *Problém médií*. Praha: Grimmus. ISBN 978-80-902831-2-1.

MINHA, Martin. 2021. Karel „Kovy“ Kovář: Svoboda je zároveň velká nejistota. Když se něco nepovede, je to moje vina. In *Radio Wave: Rozhovor V R a M M*. Published on 14. 1. 2021. Available online at: <<https://wave.rozhlas.cz/karel-kovy-kovar-svoboda-je-zaroven-velka-nejistota-kdyz-se-neco-nepovede-je-8401754>>

MCQUAIL, Dennis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-338-3.

NOVOTNÁ, Adéla; ZOUBKOVÁ, Alex. 2022. #2 - Johana Bázlerová – Jsem v obraze. In *Bublínky*. Published on 2. 5. 2022. Available online at: <<https://podtail.com/en/podcast/bublinky/-2-johana-bazlerova-jsem-v-obrazě/>>

PLEVA, Martin. 2022. Dnešní děti jsou malí hrdinové zocelení vším, co se na světě děje, říká Kovy. In *deník.cz*. Published on 31. 5. 2022. Available online at: <<https://www.denik.cz/socialni-site/kovy-kovar-rozhovor.html>>

PROCHÁZKOVÁ, Andrea; ŘÍČICOVÁ, Hana. 2021. Kovy: Občas musíme hájit svobodu slova i pro ty, kteří nám ubližují. In *Respekt*. Published on 28. 10. 2021. Available online at: <<https://www.respekt.cz/podcasty/kovy-obcas-musime-hajit-svobodu-slova-i-pro-ty-keri-nam-ublizuji>>

ROBINSON, Nathan. 2019. Media bias is OK – if it's honest. *The Guardian*. Published on 10. 9. 2019. Available online at: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/sep/10/media-bias-is-ok-if-its-honest>>

ŠTOKROVÁ, Aneta. 2022. Instagram místo večerních zpráv. Jsem v obraze a Do kontextu přibližují aktuální dění. In *Radio Wave: On Air*. Published 3. 5. 2022. Available online at: <<https://wave.rozhlas.cz/instagram-misto-vecernich-zprav-jsem-v-obrazě-a-do-kontextu-priblizuji-aktualni-8737282>>

This paper is in part (50%) the result of Metropolitan University Prague research project „Obraz ‚nové ženy‘ v prvorpublikovém časopise Era“ (2022 and 2023) funded by The Ministry of Education, Youth and Sports from the Funds for Support of Specific Research; and in part (50%) the result of the research project KEGA 041UKF-4/2021

Digitálni influenceri - edukačné roviny rozvoja kritického myslenia a angažovanosti generácie Z.

Mgr. Michaela Fikejzová is a PhD student at the department of Media Studies, Metropolitan University Prague. In her research, she is analyzing the intersections of philosophy of language and gender and media studies.

Mgr. Martin Charvát, Ph.D. is an assistant professor at the department of Media Studies, Metropolitan University Prague. His main areas of research are digital media, archeology of media and relationship between technology and society.

TRENDY V INTERNETOVOM VYHĽADÁVANÍ A MEDIÁLNA PREZENTÁCIA NOVÉHO VARIANTU KORONAVÍRUSU – OMIKRON

INTERNET SEARCH TRENDS AND MEDIA PRESENTATION OF THE NEW VARIANT OF CORONAVIRUS – OMIKRON

Peter Krajčovič

*Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave,
Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava, Slovenská republika, peter.krajovic@ucm.sk*

ABSTRAKT

Cieľom príspevku je zistiť záujem médií o tému nového variantu koronavírusu vyjadrenú počtom mediálnych výstupov a záujem publika o túto tému vyjadrenú vyhľadávaním predmetných kľúčových slov na internete. Príspevok tak ponúka viacero analýz, ktorých cieľom je: (1) analyzovať počet mediálnych výstupov na tému nového variantu koronavírusu – omikron za obdobie od publikovania prvého príspevku do konca novembra 2021; (2) analyzovať počet mediálnych výstupov v jednotlivých mediatyloch a počte sociálnych interakcií týchto príspevkov na sociálnych sieťach; (3) analyzovať trendy v internetovom vyhľadávaní výrazu „omikron“, ako aj ďalších pojmov súvisiacich s pandemiou koronavírusu - „lockdown“ a „očkovanie“ a (4) porovnať zistené trendy vo vyhľadávaní s kľúčovými krokmi vlády SR a udalosťami, ktoré súviseli s vývojom pandémie na Slovensku a napokon (5) analyzovať záujem v internetovom vyhľadávaní výrazu „500 eur a očkovanie“, ktoré ohlásil minister financií SR ako odmenu seniorom za očkovanie proti COVID-19.

Kľúčové slová: internet, koronavírus, médiá, omikron

ABSTRACT

The article aims to find out the interest of the media in the topic of the new coronavirus variant, expressed by the number of media outputs, and the interest of the audience in this topic, expressed by searching for relevant keywords on the Internet. The article thus offers several analyses, the aim of which is: (1) to analyse the number of media outputs on the topic of the new coronavirus variant - omicron for the period from the publication of the first article until the end of November 2021; (2) to analyse the number of media outputs in individual media types and the number of social interactions of these posts on social networks; (3) to analyse trends in Internet searches for the term "omicron" as well as other terms related to the coronavirus pandemic - "lockdown" and "vaccination" and (4) to compare the identified search trends with key steps taken by the Slovak government and events related to the development pandemic in Slovakia and finally (5) to analyse the interest in internet searches for the words "500 euros and vaccination", which was announced by the Minister of Finance of the Slovak Republic as a reward for seniors for vaccination against COVID-19.

Key words: coronavirus, internet, media, omicron

1. ÚVOD

Médiá predstavujú významný zdroj informácií a v čase pandémie prinášajú dôležité správy nielen o vývoji aktuálnej situácie, teda v podobe spravodajstva, ale aj rôzne rozhovory, analýzy,

reportáže alebo diskusie, ktoré tému hodnotia a prinášajú odpovede na mnohé otázky. Na Slovensku to boli od vypuknutia pandémie predovšetkým diskusné relácie v tradičných médiách (TV a rozhlas) a tzv. špeciálne vydania televíznych alebo rozhlasových spravodajských

relácií. Sriedali sa v nich odborníci na epidemiológiu, virológiu, ale aj diagnostiku či prevenciu ochorenia COVID-19. Ako zdôrazňuje Krajčovič (2021a), veľkú pozornosť téme koronavírusu venovali aj onlajnové médiá, predovšetkým spravodajské portály, ktoré na svojich stránkach zriadili samostatné sekcie venované koronavírusu.

V prvom roku pandémie COVID-19 publikovali slovenské médiá viac ako 490 000 príspevkov na tému „COVID-19“ a „koronavírus“. Najviac príspevkov bolo publikovaných v onlajnových médiách, nasledovali printové médiá a agentúrne spravodajstvo. Ako ďalej vyplýva z analýzy (Krajčovič, 2021b), najviac príspevkov bolo publikovaných v marci, kedy sa na Slovensku potvrdil prvý pozitívny prípad ochorenia COVID-19 a v apríli. Počet mediálnych výstupov v nasledujúcich mesiacoch postupne klesal. Nárast môžeme vidieť opätovne v októbri. Podľa Panasenko a kol. (2021), zvýšený záujem médií o tému koronavírusu súvisel so snahou o informovanie verejnosti o aktuálnej situácii, súvisel ale aj so záujmom samotných divákov, resp. čitateľov a poslucháčov a aktuálne informácie.

Pandémia koronavírusu priniesla do médií aj mnohé výzvy, ktoré súviseli nielen s rýchlym a súčasne relevantným spracovaním informácií, ale aj so samotným dopadom koronavírusu na zamestnancov médií. Ako upozorňuje Macleod (2021), pandémia COVID-19 spôsobila mnohým médiám existenčné problémy, a to najmä v dôsledku poklesu príjmov z reklamy. Významný vplyv a negatívny dopad mal aj výskyt pozitívnych prípadov ochorenia COVID-19 medzi novinármi.

V súvislosti s vývojom pandémie koronavírusu môžeme pozorovať jednotlivé etapy, ktoré sú označované aj ako tzv. pandemické vlny. Na Slovensku boli do konca roka 2021 potvrdené štyri vlny pandémie COVID-19. Posledná, štvrtá vlna, bola spôsobená novým variantom

koronavírusu „omikron“ (MZ SR, 2021). Omikron je zároveň piatou mutáciou koronavírusu, ktorej prítomnosť bola potvrdená na Slovensku. Oproti predchádzajúcim mutáciám je podľa dostupných informácií charakteristický vyššou infekčnosťou, avšak miernejším priebehom. Názov je podľa Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO, 2021) odvodený z písmena gréckej abecedy, podľa ktorých sa jednotlivé varianty oficiálne označujú.

Z hľadiska mediálnych výstupov môžeme pozorovať zaujímavý trend, a to, že kým v prípade predchádzajúcich variantov bolo primárnym kľúčovým slovom „koronavírus“, napríklad „delta variant koronavírusu“, v prípade variantu omikron, sa toto označenie používalo bez spojenia „variant koronavírusu“. Omikron sa tak stal akýmsi novým synonymom koronavírusu a novým mediálnym pojmom. Zamerali sme sa preto na analýzu výskytu tohto pojmu v médiách, ako aj vo výsledkoch internetového vyhľadávania.

2. VÝSKUM

Príspevok zahŕňa deskriptívny typ mediálneho výskumu so zameraním na mediálnu prezentáciu nového variantu koronavírusu a internetové vyhľadávacie pojmy súvisiacich s týmto typom koronavírusu.

2.1 Ciele výskumu

Cieľom výskumu je zistiť záujem médií o tému nového variantu koronavírusu vyjadrenú počtom mediálnych výstupov a záujem publika o túto tému vyjadrený vyhľadávaním predmetných kľúčových slov na internete.

2.2 Čiastkové ciele

1. analyzovať počet mediálnych výstupov na tému nového variantu koronavírusu – omikron za obdobie od publikovania prvého príspevku do konca novembra 2021.

2. analyzovať počet mediálnych výstupov v jednotlivých médiatypoch a počte sociálnych interakcií týchto príspevkov na sociálnych sieťach.

3. analyzovať trendy v internetovom vyhľadávaní výrazu „omikron“, ako aj ďalších pojmov súvisiacich s pandémiou koronavírusu - „lockdown“ a „očkovanie“.

4. porovnať zistené trendy vo vyhľadávaní s kľúčovými krokmi vlády SR a udalosťami, ktoré súviseli s vývojom pandémie na Slovensku.

5. analyzovať záujem v internetovom vyhľadávaní výrazu „500 eur a očkovanie“, ktoré ohlásil minister financií SR ako odmenu seniorom za očkovanie proti COVID-19.

2.3 Výskumné otázky

VO 1: Ktoré médiá publikovali najviac príspevkov o novom type koronavírusu?

VO 2: V ktorom období bol záujem médií o tému nového koronavírusu najväčší?

VO 3: Ktoré pojmy v súvislosti s koronavírusom a novým variantom omikron boli najčastejšie vyhľadávané prostredníctvom internetu?

2.4 Využitie nástroje a metodika analýzy

Analýza mediálnych výstupov bola spracovaná pomocou kvantitatívnych metód s využitím aplikácie MONITORA®, ktorá monitoruje 2226 internetových portálov, 433 titulov periodickej tlače, 47 televíznych staníc/programov, 8 rozhlasových staníc a agentúrne spravodajstvo. Pomocou aplikácie boli získané mediálne výstupy v jednotlivých médiatypoch, ktoré boli následne kvantifikované a spracované pomocou tabuliek. Výstupy sme obmedzili na výskyt kľúčových slov: „omikron“ za obdobie 17. – 30. 11. 2021 a kategorizovali podľa jednotlivých médiatypov nasledovne: onlinové médiá; televízne vysielanie; rozhlasové

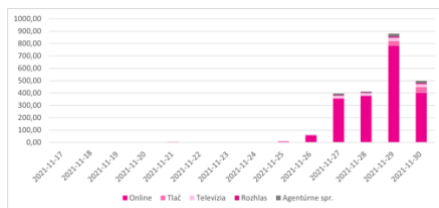
vysielanie; noviny a časopisy; agentúrne spravodajstvo.

Záujem v internetovom vyhľadávaní bol spracovaný a analyzovaný na základe údajov Google Trends. Zamerali sme sa pritom na záujem užívateľov internetu o nový variant koronavírusu, ako aj o príbuzné témy. Analýza bola zúžená na vyhľadávanie kľúčového slova „omikron“. Výsledky sme následne porovnali s výrazmi „lockdown“ a „očkovanie“. Záujem vo vyhľadávaní je zobrazený na číselnej osi vzhľadom na najvyšší bod v grafe pre danú oblasť a časové obdobie. Hodnota 100 predstavuje najvyššiu popularitu príslušného výrazu. Hodnota 50 znamená, že hľadaný výraz má polovičnú popularitu. Skóre 0 znamená, že pre daný výraz nebol k dispozícii dostatok dát.

3. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

Prvé mediálne výstupy v súvislosti s novým variantom koronavírusu (B.1.1.529) označovaným ako „omikron“ v slovenských médiách zaznamenávame od piatka 19. 11. 2021. Do konca novembra bolo publikovaných spolu viac ako 2 200 mediálnych výstupov. Najväčší počet zaznamenávame v pondelok 29. 11. 2021 (spolu 883 výstupov). Podrobnejšie výsledky zobrazuje Graf 1.

Graf 1: Počet mediálnych výstupov v jednotlivých typoch médií



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

Najväčšia interakcia publikovaných príspevkov na sociálnych sieťach bola zaznamenaná v sobotu 27. 11. 2021 (spolu viac ako 56 000

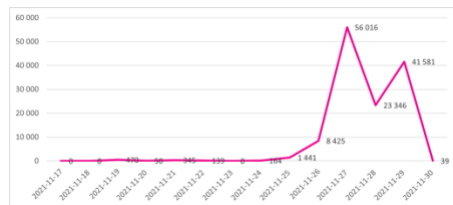
interakcií). Celkovo evidujeme viac ako 130 000 sociálnych interakcií. Podrobnejšie výsledky zobrazuje Graf 2.

Tabuľka 1: Počet mediálnych výstupov v jednotlivých typoch médií

Dátum	Online	Tlač	Televízia	Rozhlas	Agenčné spr.
2021-11-17	0	0	0	0	0
2021-11-18	0	0	0	0	0
2021-11-19	2	0	0	0	0
2021-11-20	1	0	0	0	0
2021-11-21	4	0	0	0	0
2021-11-22	2	0	0	0	0
2021-11-23	1	0	0	0	0
2021-11-24	2	0	0	0	0
2021-11-25	8	0	0	0	0
2021-11-26	58	0	2	1	0
2021-11-27	355	1	23	5	13
2021-11-28	377	2	21	5	6
2021-11-29	782	37	29	10	23
2021-11-30	400	47	25	9	17

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

Graf 2: Interakcie publikovaných príspevkov na sociálnych sieťach



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

Vo výsledkoch vyhľadávania sa výraz „omikron“ začal objavovať od 26. 11. 2021. Tento výraz vyhľadávali Slovinci najviac 27. 11. 2021 o 19:00 hod. Podrobnejšie výsledky zobrazuje Graf 3.

Graf 3: Záujem vo vyhľadávaní výrazu „omikron“ v priebehu času od 24. do 30. 11. 2021



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

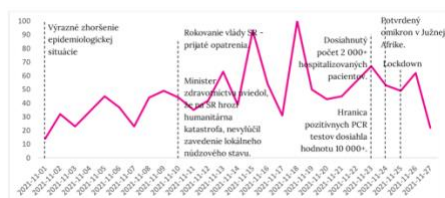
Zaujímavé výsledky prináša analýza záujmu vo vyhľadávaní výrazov „lockdown“ a „očkovanie“. Výraz „lockdown“ Slovinci najčastejšie vyhľadávali 24. 11. 2021 v popoludňajších hodinách, teda deň pred začiatkom tzv. dvojtzdňového lockdownu, ktorý vyhlásila vláda SR. Záujem o vyhľadávanie však pomerne rýchlo klesol. Výsledky zobrazuje Graf 4.

Graf 4: Záujem vo vyhľadávaní výrazu „omikron“ v priebehu času od 24. do 30. 11. 2021



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

V prípade očkovania môžeme vidieť výraznejšie striedanie záujmu vo vyhľadávaní. Najväčší záujem môžeme vidieť 18. 11. 2021 a 15. 11. 2021. Výsledky zobrazuje Graf 5.

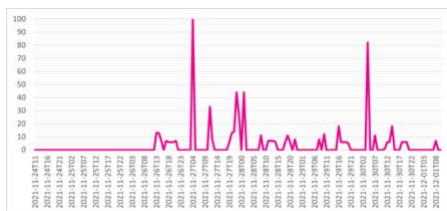
Graf 5: Záujem vo vyhľadávani výrazu „omikron“ v priebehu času od 24. do 30. 11. 2021

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

Za posledných 7 dní boli v súvislosti s očkovaním najčastejšie vyhľadávané nasledovné dopyty:

- očkovanie covid
- očkovanie bez registrácie

Najväčšiu zmenu vo vyhľadávaní zaznamenal dopyt „500 eur za očkovanie“. Najväčší záujem o vyhľadávanie bol 27. 11. 2021 a 30. 11. 2021. Podrobnejšie výsledky zobrazuje Graf 6.

Graf 6: Záujem vo vyhľadávaní výrazu „500 eur za očkovanie“ v priebehu času od 24. do 30. 11. 2021

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

4. ZÁVER

Z výsledkov analýzy mediálnych výstupov vyplynulo, že slovo „omikron“ sa stalo novým pojmom používaným v médiách. Jeho výskyt datujeme v súvislosti s výskytom nového variantu koronavírusu s týmto označením. Významnejší nárast mediálnych výstupov zaznamenávame dva dni po oficiálnom

potvrdení tohto variantu koronavírusu v Južnej Afrike, pričom na piaty deň dosiahol počet mediálnych výstupov celkovo 883 príspevkov.

Vo výsledkoch vyhľadávania zaznamenávame výraznejší záujem o vyhľadávanie tohto pojmu rovnako dva dni po jeho oficiálnom potvrdení. Výsledky analýzy poukazujú na pomerne vysokú intenzitu záujmu, ktorá pretrvávala približne do 30. novembra s výraznejšími výkyvmi počas jednotlivých častí dňa.

Zaujímavé výsledky však priniesla aj analýza záujmu vo vyhľadávaní ďalších pojmov, ako „lockdown“ a „očkovanie“. Kým v prípade slova „lockdown“ môžeme vidieť krátkodobý, ale za to intenzívny záujem o vyhľadávanie tohto pojmu, v prípade slova „očkovanie“ môžeme pozorovať vývoj a striedanie záujmu o vyhľadávanie v nadväznosti na celkový vývoj epidemiologickej situácie. Zaujímavé výsledky priniesla aj analýza záujmu o vyhľadávanie spojenia „500 eur za očkovanie“, ktorá poukázala taktiež na výrazné rozdiely v intenzite záujmu medzi jednotlivými sledovanými obdobiami. Hodnoty v grafoch pritom predstavujú záujem vo vyhľadávaní vzhľadom na najvyšší bod v grafe pre danú oblasť a časové obdobie. Hodnota 100 predstavuje najvyššiu popularitu príslušného výrazu. 50 znamená, že má polovičnú popularitu. Skóre 0 znamená, že nebol dostatok dát pre daný výraz.

Z výsledkov vykonaných analýz usudzujeme, že médiá môžu zohrávať významný podiel nielen na celkovej informovanosti publika, ale aj na intenzite záujmu vo vyhľadávaní jednotlivých tém, resp. kľúčových slov. Z toho vyplýva, že publikum sa intenzívnejšie zaujíma o témy, o ktorých médiá prinášajú aktuálne informácie. Vzhľadom na pozorovaný trend je však dôležité poukázať aj na nástrahy, ktoré súvisia s neoverenými informáciami v prostredí internetu, šírením dezinformácií a hoaxov. Ako upozorňuje Kačinová-Predmerská (2020), primárne od prelomu rokov 2019 – 2020 sa na verejnosť dostávajú enormné množstvá

častočne alebo neraz plne skreslených, neoverených, či úplne vymyslených informácií súvisiacich s pandemiou koronavírusu. Mičuda (2020) v tomto kontexte dopĺňa, že s príchodom pandémie COVID-19 sa do pozornosti dostali nové problémy, ktoré síce v našej spoločnosti boli od nepamäti, avšak začali sa dostávať na povrch vždy pri určitých svetových udalostiach. Úloha médií prinášať aktuálne, relevantné a overené informácie je preto ešte intenzívnejšia, nielen v čase pandémie. Tento fakt podporuje aj Hossová (2018), podľa ktorej rýchle šírenie dezinformácií medzi recipientami je spôsobené najmä stratou ich dôvery voči objektívnym faktom.

LITERATÚRA

KRAJČOVIČ, Peter. 2021a. Sociálne médiá a falošné správy v čase pandémie COVID-19. In BRNÍK, Andrej - GRACA, Martin - PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ - Monika, SOLÍK, Martin (eds.): *Megatrendy a médiá 2021: Home officetainment*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, 2021, s. 59-68. ISBN 978-80-572-0184-7.

KRAJČOVIČ, Peter. 2021b. Analýza mediálnych výstupov a výsledkov vyhľadávania na tému koronavírus. In *Mediamatika a kultúrne dedičstvo : revue o nových médiách a kultúrnom dedičstve*. 2021, roč. 8, č. 1, s. 1-6. ISSN 1339-777X.

PANASENKO Natalia a kol. 2020. Covid-19 As A Media-Cum-Language Event: Cognitive, Communicative, And Cross-Cultural Aspects. In *Legge Artis. Language yesterday, today, tomorrow*. 2020, roč. V, č. 2, s. 122-210. ISSN 2453-8035.

MACLEOD, Hugh. 2021. *COVID-19 and the media: A pandemic of paradoxes*. Copenhagen: International Media Support, 2021. 116 s. ISBN 978-87-922-0926-9.

MZ SR: *Epidemiologická situácia*. 2022. Zverejnené 26. 1. 2022. Dostupné online na: <https://www.uvzsr.sk/docs/info/covid19/TK_Epidemiologicka_situacia_220126.pdf> [cit. 27.1.2022].

WHO: *Tracking SARS-CoV-2 variants*. Zverejnené 31. 12. 2021. Dostupné online na: <<https://www.who.int/en/activities/tracking-SARS-CoV-2-variants/>> [cit. 27.1.2022].

KAČINOVÁ PREDMERSKÁ, Anna. 2020. Pojem debunking a jeho teoretické rámce. In KVETANOVÁ, Zuzana - PIATROV, Igor - MARTOVIČ, Matej: *Marketing identity 2020 : COVID-2.0*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2020, s. 43-50. ISBN 978-80-572-0108-3.

MÍČUDA, Dominik. 2020. Hranice pravdy - hoax ako nástroj dezinformácií v mediálnom prostredí. In KVETANOVÁ, Zuzana - PIATROV, Igor - MARTOVIČ, Matej: *Marketing identity 2020 : COVID-2.0*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2020, s. 110-118. ISBN 978-80-572-0108-3

HOSSOVÁ, Monika. 2018. Kritické myslenie a mediálna gramotnosť v postfaktuálnej spoločnosti. In ŠALGOVIČOVÁ, Jarmila - BUČKOVÁ, Zuzana - MENDELOVÁ, Dáša: *Marketing identity 2018 : digitálne zrkadlá*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2018, s. 233-243. ISBN 978-80-8105-986-5.

Príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia projektu „Riešenie spoločenských ohrození v dôsledku pandémie ochorenia COVID-19“, 311000 – Operačný program Integrovaná infraštruktúra.

Mgr. Peter Krajčovič, PhD. - zameriava sa na výskum mediálneho trhu a využitia médií na zlepšenie povedomia o ekoinováciách. Vzhľadom na súčasnú pandémiu a aktualnosť témy svoju vedecko-výskumnú činnosť zameriava aj na oblasť dezinformácií a falošných správ v médiách.

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 2/2021:

Doc. Ing. Janka Beresecká, PhD.
Mgr. Dana Hodinková, PhD.
Mgr. Andrea Chlebcová Hečková, PhD.
Doc. Mgr. et Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Prof. PhDr. Dušan Pavlů, PhD.
Mgr. Veronika Szabóová, PhD.
Mgr. Edita Štrbová, PhD.
Doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.
Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD.

Vydavateľ / Publisher:

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

Ročník 10, rok 2022, číslo 1 / Volume 10, 2022, No. 1

Vychádza 2 krát ročne / Frequency 2 Times per Year

Za obsahovú a formálnu stránku publikovaných výstupov zodpovedá autor.

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

ISSN 1339-5181



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médii

ISSN 1339 - 5181