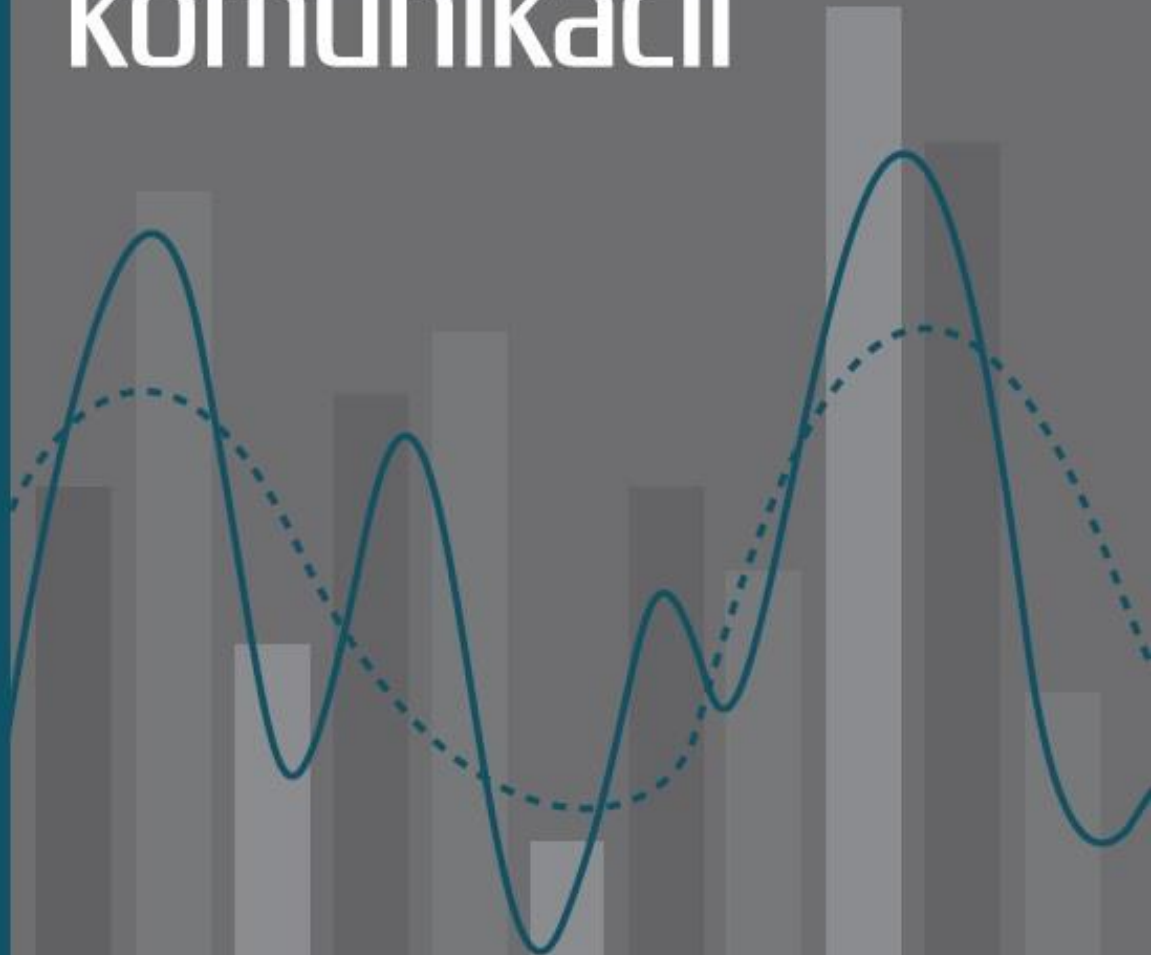


10/1
2023



Analýza a výskum v marketingovej komunikácii



Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii
2023, ročník 10, číslo 1
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Vedecký recenzovaný časopis

Názov:

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii

Vydavateľ:

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 01 Nitra
IČO: 00157716

Adresa redakcie:

Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
redakcia.avmk@gmail.com

Výkonný redaktor:

Doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.

Vedecká rada:

Prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Prof. Mgr. et Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.
Prof. Ing. Jaroslav Světlík, PhD.
Prof. Ing. Ľudmila Nagyová, CSc.
Prof. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.
Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
Doc. PhDr. Ing. Mgr. Ladislav Mura, PhD., MSc.
Doc. PhDr. PaedDr. Marcel Lincényi, PhD.
Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.
Doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.
Doc. PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.
Doc. PhDr. Jitka Rožňová, PhD.
Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
Doc. Ing. Milan Džupina, PhD.
Doc. Ing. Ingrida Košičiarová, PhD.
Doc. Ing. Zdenka Kádeková, Ing.-Paed.IGIP, PhD.
Doc. Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD.
Dr. Katarzyna Walotek-Ściańska
PaedDr. Janka Satková, PhD.

Redakcia:

Doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.
Mgr. Dana Hodinková, PhD.
Mgr. Zuzana Schlosserová, PhD.
Mgr. Zuzana Vašková

Jazyková korekcia:

* za jazykovú stránku textov zodpovedajú autori príspevkov

Grafický a technický redaktor:

PaedDr. Peter Horváth

Návrh obálky:

PhDr. Tomáš Koprda, PhD.

Pokyny pre autorov sa nachádzajú na stránke:

<http://www.kmkr.ff.ukf.sk/index.php?page=dokumenty-na-stiahnutie>

Periodicita vydávania: 2x ročne

IČO vydavateľa: 00157716

Evidenčné číslo MK SR: EV 230/23/EPP

Počet strán: 47 s.

ISSN: 2989-3208 (online)

Obsah

Sekcia venovaná prácam mladých vedeckých pracovníkov z konferencie Nové výzvy marketingovej komunikácie 2022

Zuzana Tešovičová - Hana Krchová - Ľuboš Cibák - Jozef Kirchmayer

SPÔSOBY PROPAGÁCIE CSR A FILANTROPICKÝCH AKTIVÍT FIRIEM V SLOVENSKEJ REPUBLIKE V ZÁVISLOSTI OD ODVETVIA PÔSOBENIA

/ 7 /

Bianka Francistyová

NETFLIX A HUDOBNÝ PRIEMYSEL AKO AKCELERÁTORY ZÁUJMU O ŠTÚDIUM HALLYU NA SLOVENSKU

/ 21 /

Andrii Kushnarevych

IN-GAME ADVERTISING ON MOBILE AND PC REKLAMA V HRACH NA MOBILE A STOLNÝCH POČÍTAČOCH

/ 28 /

Šimona Tomková

NOVÉ FORMY PUBLICISTICKÉHO INTERVIEW V DIGITÁLNOH PROSTREDÍ

/ 33 /

Veronika Šašalová

PROBLEMATIKA HERNÉHO MONETIZAČNÉHO SYSTÉMU „GAČA“ V KONTEXTE ZOBRAZOVANIA ŽENSKÝCH POSTÁV

/ 38 /

SPÔSOBY PROPAGÁCIE CSR A FILANTROPICKÝCH AKTIVÍT FIRIEM V SLOVENSKEJ REPUBLIKE V ZÁVISLOSTI OD ODVETVIA PÔSOBENIA

METHODS OF PROMOTING CSR AND PHILANTHROPIC ACTIVITIES OF COMPANIES IN THE SLOVAK REPUBLIC DEPENDING ON THE SECTOR OF OPERATION

Zuzana Tešovičová, Hana Krchová, Ľuboš Cibák, Jozef Kirchmayer

Abstrakt

Marketing a mediálna propagácia sa v dnešnej dobe stáva kľúčovou oblasťou v manažmente spoločností a je dôležitá aj z pohľadu udržania konkurencieschopnosti firiem. Novým trendom nastupujúcim nielen v Európskej únii ale aj v Slovenskej republike, sú aktivity spoločností vykonávané nad rámec zákonných povinností, čiže aktivity súvisiace so spoločenskou zodpovednosťou firiem, ďalej len „CSR“. Práve CSR sa stáva moderným a novodobým trendom pri prezentácii firiem a vytváraní dobrého mena. Ide o všetky aktivity súvisiace nielen s ekológiou, ale aj s etikou v podnikaní, podporou komunit v regióne pôsobenia firiem, alebo aj o filantropické aktivity firiem. CSR aktivity tak prenikajú aj do marketingových stratégií spoločností a čoraz viac firiem siaha práve po CSR aktivitách na zlepšenie vzťahov so zainteresovanými stranami, prípadne pri vytváraní lojality nových zákazníkov a samozrejme pri kampaniach podporujúcich dobré meno firiem. Štúdia sa zaoberá vplyvom odvetvia na používanie rôznych reklamných platforiem pri propagácii, pričom sa zameriava na komunikáciu CSR aktivít do interného, ale aj externého prostredia. Hodnotí použitie komunikačných kanálov akými sú interný časopis, sociálne siete, akademické knihy a časopisy, konferencie, internet, noviny a využívanie marketingových kampaní pri propagácii CSR aktivít. Výskum bol realizovaný na vzorke 203 stredných a veľkých podnikoch pôsobiach na území Slovenskej republiky a pojednáva o vzťahu odvetvia v ktorom firmy pôsobia a samotnou marketingovou komunikáciu CSR a filantropických aktivít týchto spoločností.

Abstract

Nowadays, marketing and media promotion is becoming key area in company management and is also important from the point of view of maintaining the competitiveness of companies. A new trend emerging not only in the European Union but also in the Slovak Republic is that the activities of companies are carried out beyond the scope of legal obligations, i.e. activities related to corporate social responsibility, hereinafter referred to as "CSR". It is CSR that is becoming a modern trend in the presentation of companies and creating a good name. These are all activities related not only to ecology, but also to ethics in business, support of communities in the region where companies operate, or also philanthropic activities of companies. Thus, CSR activities find their way into the marketing strategies of companies, and more and more companies are reaching for CSR activities to improve relations with interested parties, or when creating the loyalty of new customers and, of course, for campaigns supporting the good name of companies. The study deals with the influence of the industry on the use of different advertising platforms for promotion, focusing on the communication of CSR activities to the internal as well as external environment. It evaluates the use of communication channels such as an internal magazines, social networks, academic books and magazines, conferences, the Internet, newspapers and the use of marketing campaigns in the promotion of CSR activities. The research was carried out on a sample of 203 medium and large companies operating in the Slovak Republic and discusses the relationship between the industry in which the companies operate and the actual marketing communication of CSR and philanthropic activities of these companies.

Kľúčové pojmy:

Marketing, CSR, spoločenská zodpovednosť firiem, filantropia, marketingová kampaň

Keywords:

Marketing, CSR, corporate social responsibility, philanthropy, marketing campaign

Úvod

Správna a cielená propagácia alebo marketingová komunikácia výrazne prispieva k zlepšovaniu vzťahov so zainteresovanými stranami, ďalej len „stakeholdermi“, či už z interného prostredia (vlastníci, akcionári, investori, manažéri, zamestnanci...), alebo externého prostredia (dodávateľia, odberatelia, zákazníci, región v ktorom firma pôsobí, inštitúcie, vládne a nevládne organizácie, záujmové združenia, odbory, miestne komunity ...) (Pinkston a Carroll 1994; McIntosh et al. 1998; Carroll 2003; Drumwright 1994). Tým sa výrazne zvyšuje konkurencieschopnosť firiem a mnohé štúdie preukazujú pozitívny vplyv CSR aktivít na zlepšovanie vzťahov s rôznymi zainteresovanými stranami, ďalej „stakeholdermi“ (Camilleri 2017; Moon 2007; Sen et al. 2006). CSR aktivity firiem tak môžu zlepšiť imidž medzi externými zainteresovanými stranami (Camilleri 2018). Firmy sa dostávajú do čoraz väčšieho tlaku od stakeholderov na angažovanosť v oblasti CSR a filantropie, rovnako ako aj na dodržiavanie etických noriem chovania sa v podnikaní. Tieto očakávania pre firmy znamenajú vyššiu angažovanosť a v nasledujúcom rade aj vyššiu mieru komunikácie týchto aktivít voči stakeholderom. (Burke a Logsdon 1996; Camilleri 2015; Khojastehpour a Shams 2020; Stojanović et al. 2016). Štúdie preukazujú, že spotrebiteľia, ako jedna z hlavných zainteresovaných strán, vnímajú imidž firiem a povedomie o značke výraznejšie, ak sa firma prezentuje CSR a filantropickými aktivitami. (Maqbool a Zameer 2018)

Výskum sa zameriava aj na rozčlenenie druhov propagácie a komunikácie CSR aktivít firiem v závislosti od odvetvia v ktorom pôsobia, kde pre sprehľadnenie štúdie rozdeľuje odvetvia na pôdohospodárstvo, priemysel, stavebníctvo, obchod, ubytovanie a stravovanie, doprava, informácie a komunikácie, obchodné služby a ostatné služby.

Teoretické východiská

Európska únia definuje CSR ako koncept, podľa ktorého organizácie dobrovoľne začleňujú sociálne a environmentálne aspekty do svojich operácií a interakcií so stakeholdermi. (Commission of the European Communities 2001). Európska komisia v Zelenej knihe z roku 2001 zas chápe CSR aj ako „dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických hľadísk do podnikových aktivít a vzájomných vzťahov so stakeholdermi“ (European Commission 2015). Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky definuje spoločenskú zodpovednosť podnikov ako „dobrovoľné úsilie firiem, ktoré presahuje bežný rámec dodržiavania právnych predpisov. Ide o čoraz intenzívnejšie zapájanie všetkých kľúčových partnerov do každodenných aktivít firiem a inštitúcií.“ (MPSVR SR 2020)

Spoločenská zodpovednosť firiem sa prvý krát zaviedla do manažérskej praxe v knižnej publikácii „Social Responsibilities of the Businessman“ od Bowena z roku 1953, vďaka ktorej je považovaný za autora spoločenskej zodpovednosti firiem. Zdôvodňuje vysoký dopad činností korporácií na celú spoločnosť a teda svojim chovaním ovplyvňujú stakeholderov, zamestnancov a zákazníkov a majú priamy dopad na ich kvalitu života a aj na kvalitu života celej spoločnosti (Bowen 2013). V súčasnosti existuje mnoho konceptov CSR, medzi ktoré patrí aj koncept stakeholderov, podľa ktorej tvoria spojnicu medzi cieľmi a ambíciami firiem a očakávaniami od spoločnosti. (Whetten et al. 2006)

Už v roku 1984 Freeman konštatoval, že celková stratégia firiem by mala byť orientovaná na zákazníka. CSR aktivity sú reflexiou tlaku stakeholderov na korporácie, pričom najvýznamnejším

stakeholderom je zákazník a teda stratégia CSR zameraná na zákazníka zvýši zisk a prospeje k inováciám do firiem. (Freeman 1984; Crane et al. 2004; Rashid et al. 2013)

Rovnako aj v marketingu existuje mnoho konceptov, pričom do popredia sa v súčasnosti dostáva vzťahový marketing, ktorý zdôrazňuje potrebu firiem udržania si a vytvárania vzťahov s vernými zákazníkmi (Storbacka 2000). Tento koncept plne súhlasí s konceptom stakeholderov v CSR stratégiách a je zaujímavé, že existuje málo štúdií zaoberajúcich sa úlohou marketingu v implementácii CSR stakeholderskej stratégie. (Knox a Gruar 2007). Existujú však pohľady niektorých autorov, ktorí zdôrazňujú, že aktívna CSR stakeholderská stratégia vedie k efektívnejšej marketingovej stratégii a komunikácii (Murphy et al. 2005). Prípadne autori odporúčajú prispôsobovanie marketingových stratégií tak, aby vyhovovali čo najväčšiemu počtu stakeholderov (Knox a Gruar 2007). Ďalšie štúdie poukazujú na pozitívny efekt vo vnímaní zákazníkov voči spoločnostiam uplatňujúcim CSR stratégiu. (Marin et al. 2009; Huang et al. 2019; Arabska 2020)

Metodológia

Výskumná štúdia ako podkladová a dátová platforma, na základe ktorej bola spracovaná štúdia, je založená na dátach získaných prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Prieskum bol realizovaný v Slovenskej Republike, zber dát prebiehal v období 9/2021 – 9/2022, kde náhodným výberom bolo oslovených 3800 podnikov. Relevantné informácie o spoločnostiach sme čerpali z databázy CRIBIS. Respondenti boli oslovení prostredníctvom e-mailu online formulárom na platforme Google. Dotazník pozostával z 27 otázok rozdelených do dvoch základných častí, kde prvá časť šetrila základné charakteristiky respondenta a danej spoločnosti, čím sa aj dokazovala relevantnosť dát z databázy CRIBIS a ekonomických parametrov spoločností z databáz FINSTAT. Druhá časť dotazníka sa týkala priamo spoločenskej zodpovednosti firiem, pričom v štúdiu sa venujeme len malej časti výskumu s ohľadom na rozsiahlosť tejto problematiky. Návratnosť dotazníkov bola na úrovni 5,34 percenta, čo predstavovalo spolu 203 úplne vyplnených dotazníkov.

Pre spracovanie dát sme použili štatistický program SAS 9.3, kde sme výsledky spracovali pomocou Kruskal – Wallis testov a Mann – Whitney testu.

V prípade Kruskal – Wallis testu zhody viacerých nezávislých výberových súborov sme testovali zhodu stredných hodnôt poradí dvoch a viac nezávislých premenných, skúmali sme štatistickú preukaznosť vplyvu kvalitatívneho faktora s viacerými úrovňami na skúmanú závislú premennú. Faktorom vo výskumnej štúdiu je oblasť pôsobenia firiem a išlo o odpoveď na jednu otázku z dotazníka. Na otázku bola možná odpoveď áno alebo nie, pričom cieľom bolo zistiť, aké komunikačné kanály firmy používajú na propagáciu svojich CSR a filantropických aktivít. Bolo možné vybrať si z nasledovných možností komunikácie CSR aktivít:

- inertnými prostriedkami,
- externými prostriedkami,
- pomocou interného časopisu,
- pomocou sociálnych sietí,
- pomocou marketingových kampaní,
- pomocou akademických kníh a časopisov,
- pomocou použitia internetu v marketingu,
- pomocou použitia novín v marketingu,
- pomocou použitia konferencií v marketingu,
- alebo v inej reklame a propagácii.

Výskumná štúdia testovala štatistické hypotézy H0 a H1 v porovnávaní firiem na základe pôsobenia v odvetví. Odvetvia boli rozdelené na pôdohospodárstvo, priemysel, stavebníctvo, obchod, ubytovanie a stravovanie, doprava, informácie a komunikácie, obchodné služby a ostatné služby.

Štatistická hypotéza H0: stredné hodnoty poradí vo všetkých nezávislých výberových súboroch sa rovnajú, kvalitatívny faktor nemá na závislú premennú štatisticky preukázaný vplyv. Štatistická hypotéza H1: existuje aspoň jedna dvojica výberových súborov, ktorých stredné hodnoty poradí sa

nerovnajú, kvalitatívny faktor má na závislú premennú štatisticky preukázaný vplyv, pričom hodnotu profability (P - value) porovnávame s hodnotou 0,05. Ak je hodnota P- value vyššia ako 0,05 ide o nulovú hypotézu, teda rozdiel medzi ani jednou dvojicou úrovní klasifikačnej premennej sa nepodarilo testom preukázať, čiže nejde o štatisticky významný dopad klasifikačnej premennej na skúmanú otázku. V prípade menšej alebo rovnej hodnoty P-value ako 0,05 pôjde o hypotézu H1, čiže aspoň medzi jednou zo skúmaných dvojíc úrovní klasifikačného faktora pôjde o štatisticky významný rozdiel v odpovediach na danú otázku. Štatistický faktor má v tomto prípade významný vplyv na danú odpoveď. V prípade potvrdenia hypotézy H1 pre zistenie medzi ktorými výberovými súbormi boli rozdiely štatisticky významné, sme použili Mann – Whitney test. Vo výskumnej štúdii sme si stanovili nasledovné hypotézy:

Hypotéza 1: V oblasti komunikácie CSR aktivít alebo filantropických aktivít predpokladáme, že z výberu rôznych komunikačných prostriedkov sa vyskytne aspoň jeden komunikačný kanál, kde je štatisticky významný rozdiel v porovnaní firiem na základe oblasti pôsobenia v danom odvetví.

Hypotéza 2: V oblasti komunikácie CSR aktivít alebo filantropických aktivít firiem predpokladáme, že sa vyskytne štatisticky významný rozdiel v marketingových kampaniach v porovnaní firiem z rôznych odvetví.

Tento výskum bol vykonaný v súlade s etickými zásadami a všeobecnými nariadeniami EÚ o ochrane osobných údajov (GDPR) podľa EÚ 2016/679 (European Parliament 2016). Účastníci boli uistení, že neexistuje spôsob, ako ich identifikovať, a že budú použité iba agregované dáta.

Základný súbor (tzv. oporu výberu) tvorili strední podnikatelia (50-249 zamestnancov) a veľkí podnikatelia (250 a viac zamestnancov) pôsobiaci na Slovensku. Podľa údajov ŠÚ SR k 31. 12. 2021 pôsobilo na Slovensku 4 328 stredných podnikov a 842 veľkých podnikov. Ako databázový zdroj bol použitý Register organizácií, ktorý vedie ŠÚ SR a Albertina – register firiem od spoločnosti Dun & Bradstreet. rozdelenie podnikateľov podľa hlavného druhu ekonomickej činnosti zapísanej do Obchodného registra na základe medzinárodnej klasifikácie NACE, pričom kategorizácia 8 hlavných ekonomických činností bola stanovená nasledovne (uvádzame aj označenie sekcie podľa klasifikácie NACE rev.2):

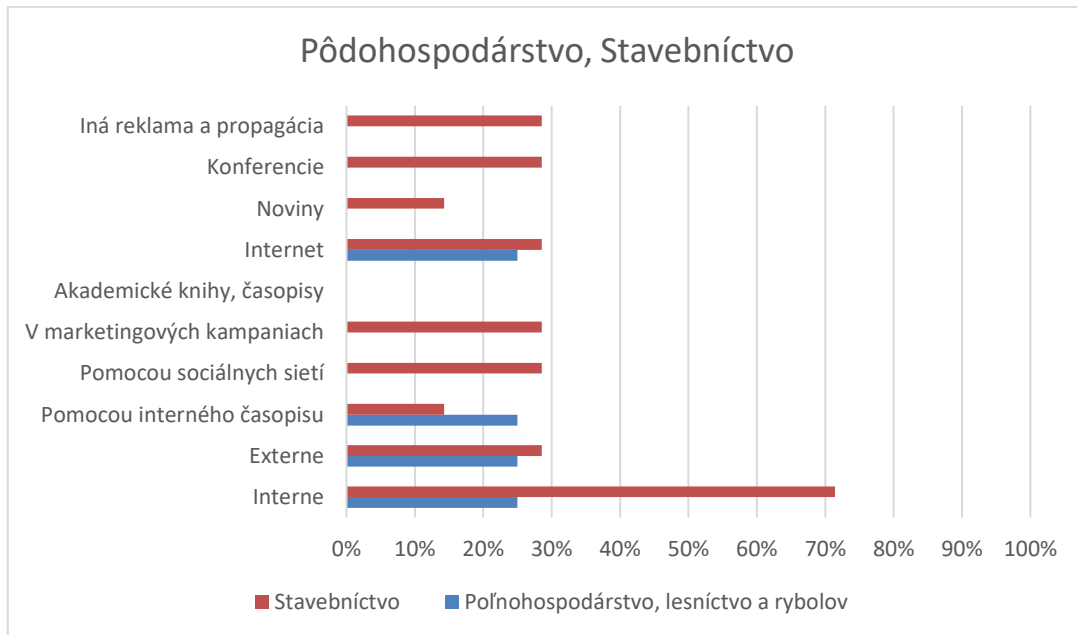
- pôdohospodárstvo – A
- priemysel - B, C, D, E
- stavebníctvo – F
- obchod – G
- ubytovanie a stravovanie – I
- doprava/ informácie/ komunikácie - H, J
- obchodné služby - K, L, M, N
- ostatné služby - O, P, Q, R, S

Výskumnú vzorku popisuje nasledujúca tabuľka:

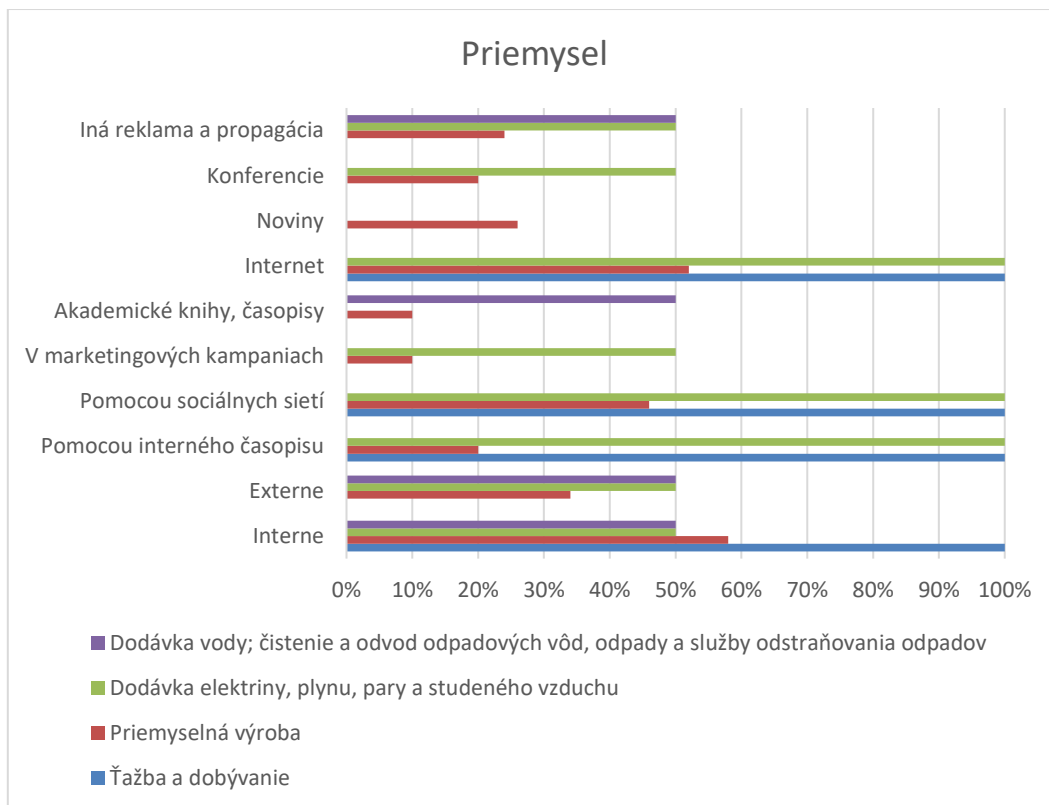
Pôdohospodárstvo	4
Priemysel	55
Stavebníctvo	7
Obchod	20
Ubytovanie a stravovanie	5
Doprava/ informácie/ komunikácie	18
Obchodné služby	21
Ostatné služby	73
Total	203

Tab. 1 Identifikácia výskumnej vzorky

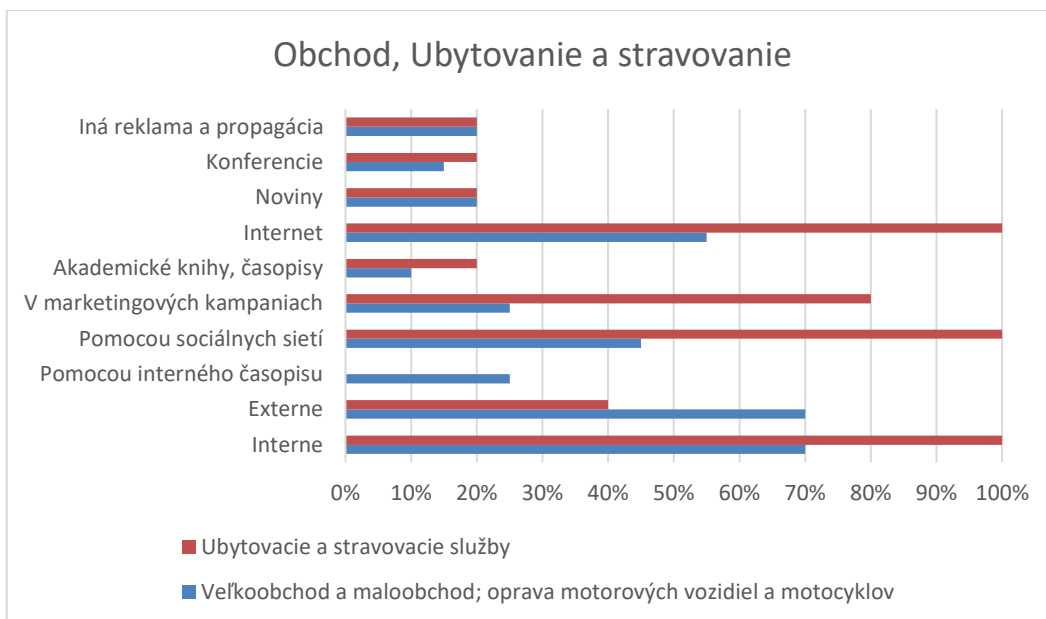
Komunikačné nástroje v prezentácii CSR a filantropických aktivít firiem reprezentujú nasledovné grafy:



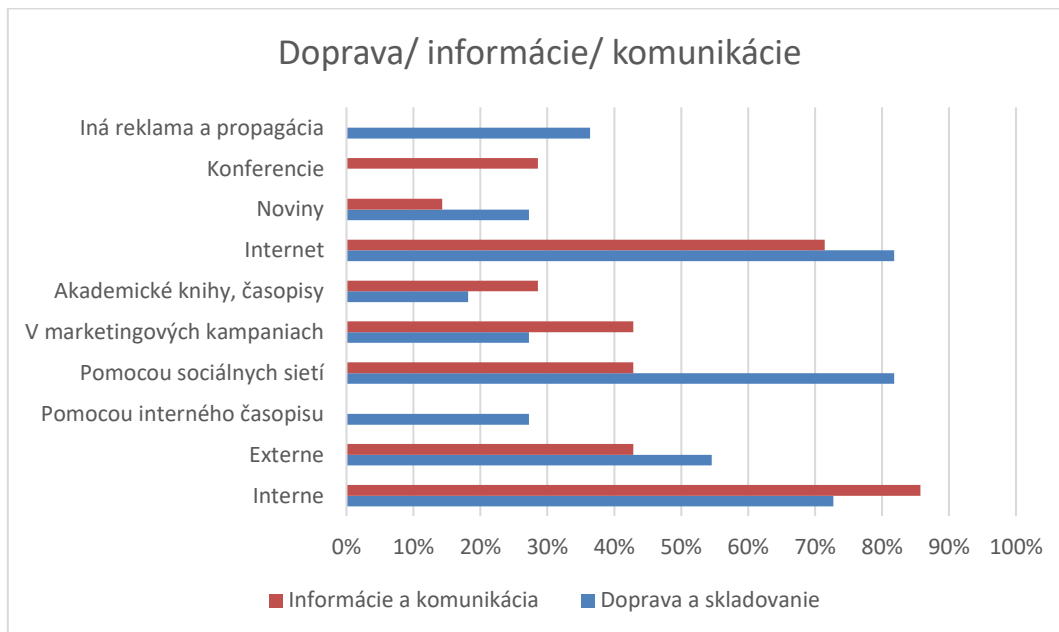
Graf 1 Využitie komunikačných nástrojov k prezentácii CSR a filantropických aktivít v Pôdohospodárstve a Stavebníctve



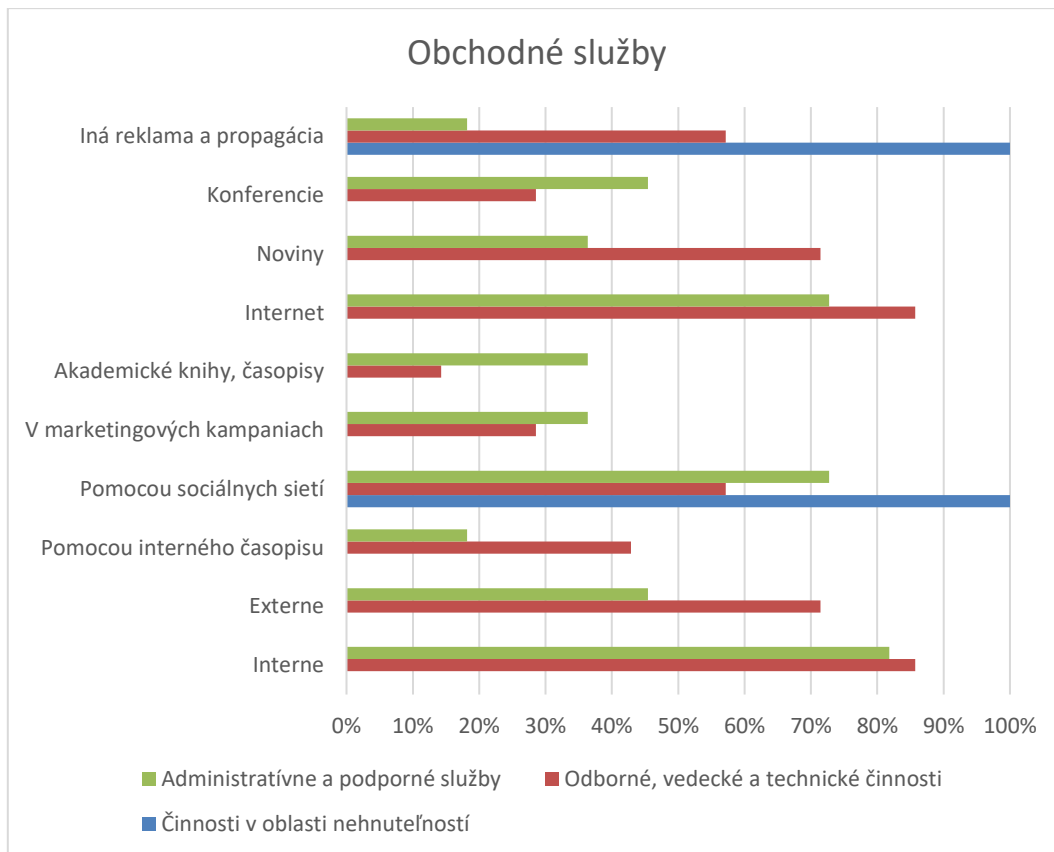
Graf 2 Využitie komunikačných nástrojov k prezentácii CSR a filantropických aktivít v Priemysle



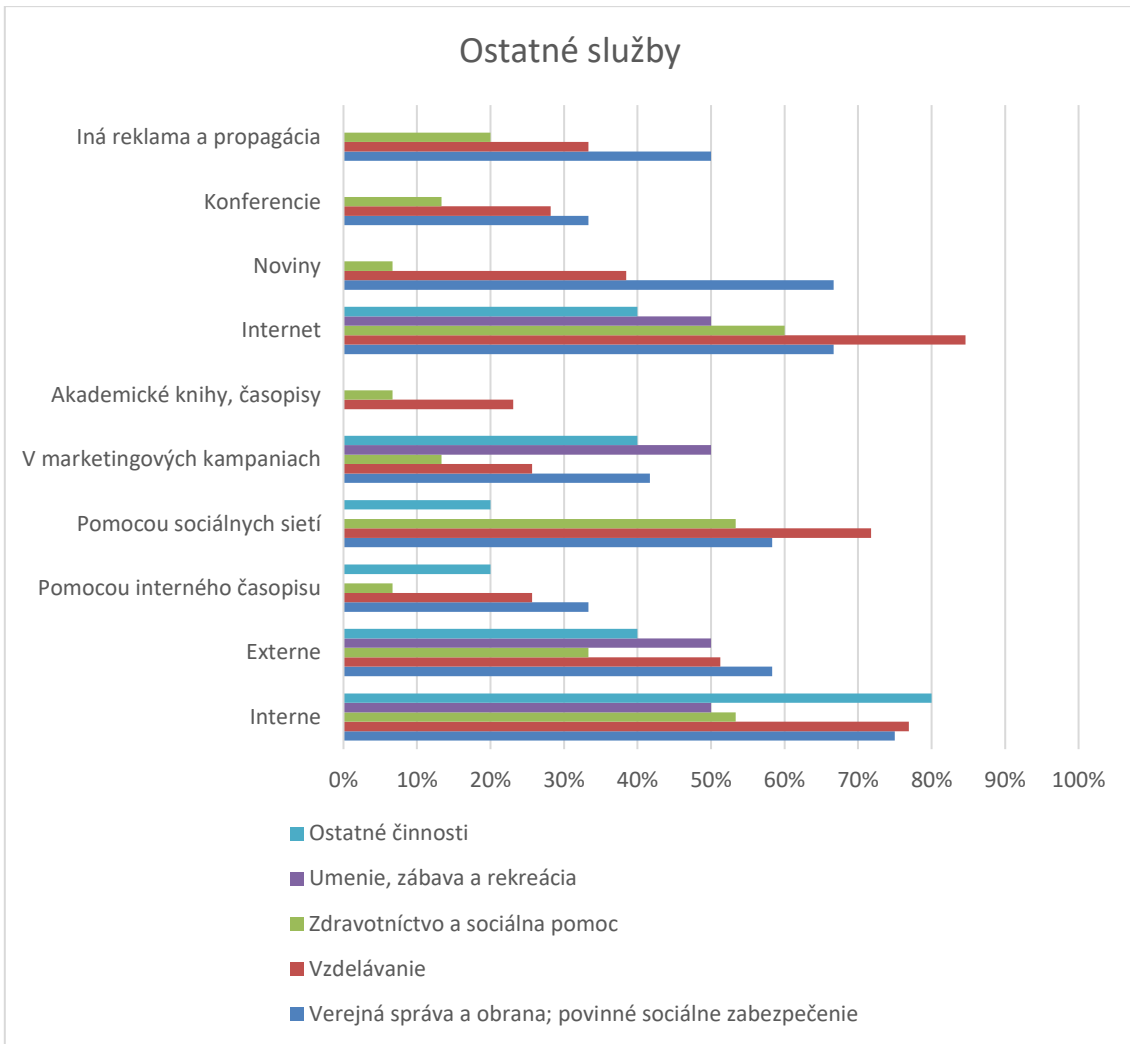
Graf 3 Využitie komunikačných nástrojov k prezentácií CSR a filantropických aktivít v Obchode, Ubytovaní a Stravovaní



Graf 4 Využitie komunikačných nástrojov k prezentácií CSR a filantropických aktivít v Doprave, Informáciách a Komunikáciách



Graf 5 Využitie komunikačných nástrojov k prezentácii CSR a filantropických aktivít v Obchodných službách



Graf 6 Využitie komunikačných nástrojov k prezentácií CSR a filantropických aktivít v Ostatných službách

Z grafov jednoznačne vyplýva rôznorodosť preferencií firiem v marketingovej komunikácii. Pre overenie hypotéz bol použitý Kruskal – Wallis test a Mann – Whitney test.

Test Statistics^{a,b}

Q21. Ako komunikujete CSR (aktivity zamerané na spoločenskú zodpovednosť firiem) alebo filantropické aktivity?

	Interne	Externe	Pomocou interného časopisu	Pomocou sociálnych sietí	V marketingových kampaniach	Akademické knihy, časopisy	Internet	Noviny	Konferencie	Iná reklama a propagácia
Kruskal-Wallis H	9,468	9,369	2,204	15,202	16,531	5,370	16,704	6,992	4,932	3,175
df	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Asymp. Sig.	0,221	0,227	0,948	0,033	0,021	0,615	0,019	0,430	0,668	0,868

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ST1. Do akého odvetvia / sektora patrí hlavná činnosť Vašej firmy?

Tab. 2 Kruskal-Wallis Test, komunikácia CSR alebo filantropických aktivít

Nakoľko porovnáваме 8 ekonomických činností, je potrebné pre vyššie uvedené 3 komunikačné skupiny, kde je P-Value (Asymp. Sig) menšia ako 0,05 (Pomocou sociálnych sietí, V marketingových kampaniach a Internet) previesť ešte Mann-Whitney test dvojíc ekonomických činností. Pre dvojice z 8 činností to predstavuje 28 rôznych párov. Pre všetky tieto páry sme previedli Mann-Whitney test a hľadali tento krát P-Value (Asymp. Sig 2-tailed) menšie ako 0,05 / 28 (cca <0,0017). Výsledok sa potvrdil pri jednej dvojici: Priemysel verzus Ubytovanie a stravovanie, a to pri komunikácii pomocou marketingových kampaní. Tento Mann – Whitney test reprezentuje nasledovná tabuľka:

Mann-Whitney Test

		Ranks		
ST1. Do akého odvetvia / sektora patrí hlavná činnosť Vašej firmy?		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q21. Ako komunikujete CSR (aktivity zamerané na spoločenskú zodpovednosť firiem)alebo filantropické aktivity? - V marketingových kampaniach	Priemysel	55	32,23	1772,50
	Ubytovanie a stravovanie	5	11,50	57,50
	Total	60		

Test Statistics^a

Q21. Ako komunikujete CSR (aktivity zamerané na spoločenskú zodpovednosť firiem)alebo filantropické aktivity? - V marketingových kampaniach	
Mann-Whitney U	42,500
Wilcoxon W	57,500
Z	-3,936
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000082
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,008 ^b

a. Grouping Variable: ST1. Do akého odvetvia / sektora patrí hlavná činnosť Vašej firmy?

b. Not corrected for ties.

Tab. 3 Mann-Whitney Test pre dvojicu Priemysel – Ubytovanie a stravovanie v marketingových kampaniach

Existencia štatisticky významného vplyvu je potvrdená, nakoľko P – Value je menšie ako 0,05, čiže sa potvrdzuje štatistická Hypotéza 1 a aspoň jedna dvojica výberových súborov (v tomto prípade pôjde o dvojice porovnaní podnikov podľa odvetvia a ich činnosti) má na závislú premennú štatisticky preukázaný vplyv. Výsledky získané použitím testu dokazujú štatisticky významný rozdiel v marketingových kampaniach v porovnaní priemyslu a ubytovacích a stravovacích služieb. Môžeme teda potvrdiť obidve hypotézy, a teda že aspoň jeden komunikačný kanál má štatisticky významný rozdiel v závislosti od odvetvia firiem a že sa vyskytne štatisticky významný rozdiel v marketingových kampaniach.

Výsledky a diskusia

Na základe výsledkov môžeme konštatovať potvrdenie oboch hypotéz, čiže v marketingových kampaniach sa preukázal štatisticky významný rozdiel v porovnaní rôznych odvetví. V ubytovacích a stravovacích službách až 80 percent firiem využíva aktivity z oblasti spoločenskej zodpovednosti a filantropií v marketingových kampaniach. 50 percent firiem z oblasti umenia, zábavy a rekreácie, dodávok elektriny, plynu, pary a studeného vzduchu, nasleduje sektor informácií a komunikácií s 42,9 percentami, ďalej informácie a komunikácie (42,9%), verejná správa, obrana, povinné sociálne zabezpečenie (41,7 %), ostatné činnosti (40%), administratívne a podporné služby (36,4 %), stavebníctvo a odborné vedecké a technické činnosti (28,6%), doprava a skladovanie (27,3%), vzdelávanie a veľkoobchod a maloobchod a oprava motorových vozidiel (25%), zdravotníctvo a sociálna pomoc (13,3%), priemysel a výroba (10%). Zaujímavosťou je, že poľnohospodárstvo, lesníctvo a rybolov, rovnako aj dodávka vody, čistenie odpadových vôd a služby s odstraňovaním odpadov nepoužívajú v marketingových kampaniach žiadne aktivity z oblasti filantropických aktivít alebo aktivít z oblasti spoločenskej zodpovednosti firiem.

Čo je rovnako prekvapujúce, napriek rôznorodej aplikácii viacerých prístupov v komunikácii CRS a filantropických aktivít, sa inde ako v marketingových kampaniach štatisticky významný rozdiel nepreukázal. Na grafickom znázornení percentuálneho využitia rôznych marketingových kanálov je ale zrejmy výrazný rozdiel v odvetviach pôsobenia firiem. Aj keď rozdiely nie sú štatisticky významné, pre potreby marketingu tento výskum otvára pre mnohé sektory málo poznané a využívané nástroje na propagáciu.

V každom prípade tak môžeme konštatovať, že spôsoby marketingovej komunikácie CSR aktivít firiem sa rôznia v závislosti od premetu činnosti firiem a ich zaradenia do odvetví.

Záver

Cieľom výskumnej štúdie bolo preukázanie vzťahu odvetvia pôsobenia firiem a používania komunikačných kanálov na propagáciu CSR a filantropických aktivít. Táto oblasť aktivity firiem je už zákazníkmi očakávaná a vyžadovaná, či už v oblasti environmentálnej alebo etickej. Firmy sa musia zaoberať očakávaniami zainteresovaných strán (McIntosh et al. 1998) a teda aj svojich zákazníkov, pretože tie ovplyvnia ich konkurencieschopnosť a samotnú lojalitu stakeholderov.

CSR a filantropické aktivity, ktoré sú neodmysliteľnou súčasťou stratégií firiem, sa stávajú novým trendom nielen v podnikaní, ale aj v oblasti marketingu. Cieľom vzťahového marketingu je prioritne posilňovanie vzťahov so zákazníkmi (Parvatiyar a Sheth 2000), čo CSR a filantropické aktivity priamo umožňujú. K dosiahnutiu cieľa stabilných zákazníkov musí byť marketing realizovaný na základe vzťahov a interakcií (Gummesson 1999). Štúdií na skúmanie vzťahu týchto dvoch oblastí by malo byť v blízkej budúcnosti určite viac, nakoľko filozofia samotnej CSR, teda pomoc a podpora („doing good by doing well“) môže byť novým marketingovým trendom.

Literatúra

ARABSKA, Ekaterina, 2020. Communicating Socially Responsible Initiatives: New Incentives to Sustainable Development. V: [online]. s. 79–106. ISBN 978-1-79982-195-3. Dostupné na: doi:10.4018/978-1-7998-2193-9.ch005

BOWEN, Howard R., 2013. *Social Responsibilities of the Businessman*. B.m.: University of Iowa Press. ISBN 978-1-60938-196-7.

BURKE, Lee a Jeanne M. LOGSDON, 1996. How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning* [online]. 1996, roč. 29, č. 4, s. 495–502 [cit. 3.9.2022]. ISSN 0024-6301. Dostupné na: doi:10.1016/0024-6301(96)00041-6

- CAMILLERI, Mark Anthony, 2015. Valuing Stakeholder Engagement and Sustainability Reporting. *Corporate Reputation Review* [online]. 2015, roč. 18, č. 3, s. 210–222 [cit. 28.9.2022]. ISSN 1479-1889. Dostupné na: doi:10.1057/crr.2015.9
- CAMILLERI, Mark Anthony, 2017. Corporate sustainability and responsibility: creating value for business, society and the environment. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility* [online]. 2017, roč. 2, č. 1, s. 59–74 [cit. 28.9.2022]. ISSN 2365-6417. Dostupné na: doi:10.1186/s41180-017-0016-5
- CAMILLERI, Mark Anthony, 2018. Measuring the corporate managers' attitudes toward ISO's social responsibility standard. *Total Quality Management and Business Excellence* [online]. 2018, roč. 30, č. 13–14, s. 1549–1561. Dostupné na: doi:10.1080/14783363.2017.1413344
- CARROLL, Archie, 2003. The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review* [online]. 2003, roč. 100, s. 1–7. Dostupné na: doi:10.1111/0045-3609.00008
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2001. *Green paper - Promoting a European framework for corporate social responsibility*. [online] [cit. 10.3.2022]. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>
- CRANE, Andrew, Dirk MATTEN a Jeremy MOON, 2004. Stakeholders as Citizens? Rethinking Rights, Participation, and Democracy. *Journal of Business Ethics* [online]. 2004, roč. 53, č. 1, s. 107–122 [cit. 3.9.2022]. ISSN 1573-0697. Dostupné na: doi:10.1023/B:BUSI.0000039403.96150.b6
- DRUMWRIGHT, Minette E., 1994. Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion. *Journal of Marketing* [online]. 1994, roč. 58, č. 3, s. 1–19 [cit. 27.10.2022]. ISSN 0022-2429. Dostupné na: doi:10.2307/1252307
- EUROPEAN COMMISSION, 2015. *Podniková sociálna zodpovednosť v EÚ* [online] [cit. 27.10.2022]. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/SK/legal-content/summary/corporate-social-responsibility-in-the-eu.html>
- EUROPEAN PARLIAMENT, 2016. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC [online]. 2016, s. 1–88 [cit. 1.10.2022]. Dostupné na: <http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- FREEMAN, R. Edward, 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Marshfield, MA: Harpercollins College Div. ISBN 978-0-273-01913-8.
- GUMMESSON, Evert, 1999. Total Relationship Marketing: Experimenting With a Synthesis of Research Frontiers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* [online]. 1999, roč. 7, č. 1, s. 72–85 [cit. 28.10.2022]. ISSN 1441-3582. Dostupné na: doi:10.1016/S1441-3582(99)70204-1
- HUANG, Yung-Fu, Manh-Hoang DO a Vimal KUMAR, 2019. Consumers' perception on corporate social responsibility: Evidence from Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* [online]. 2019, roč. 26, č. 6, s. 1272–1284 [cit. 23.4.2022]. ISSN 1535-3966. Dostupné na: doi:10.1002/csr.1746
- KHOJASTEHPOUR, Morteza a S. M. Riad SHAMS, 2020. Addressing the complexity of stakeholder management in international ecological setting: A CSR approach. *Journal of Business Research* [online]. 2020, roč. 119, s. 302–309 [cit. 23.4.2022]. ISSN 0148-2963. Dostupné na: doi:10.1016/j.jbusres.2019.05.012

- KNOX, Simon a Colin GRUAR, 2007. The Application of Stakeholder Theory to Relationship Marketing Strategy Development in a Non-Profit Organization. *Journal of Business Ethics* [online]. 2007, roč. 75, č. 2, s. 115–135 [cit. 27.10.2022]. ISSN 0167-4544. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/25123980>
- MAQBOOL, Shafat a M. Nasir ZAMEER, 2018. Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal* [online]. 2018, roč. 4, č. 1, s. 84–93 [cit. 27.10.2022]. ISSN 2314-7210. Dostupné na: [doi:10.1016/j.fbj.2017.12.002](https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.12.002)
- MARIN, Longinos, Salvador RUIZ a Alicia RUBIO, 2009. The Role of Identity Saliency in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics* [online]. 2009, roč. 84, č. 1, s. 65–78 [cit. 23.4.2022]. ISSN 1573-0697. Dostupné na: [doi:10.1007/s10551-008-9673-8](https://doi.org/10.1007/s10551-008-9673-8)
- MCINTOSH, Malcolm, Keith JONES, Gill COLEMAN, Deborah LEIPZIGER a Financial Times Management REPORTS, 1998. *Corporate citizenship: successful strategies for responsible companies* [online]. London: Pitman [cit. 27.10.2022]. ISBN 978-0-273-63106-4. Dostupné na: <http://library.ncirl.ie/items/13939>
- MOON, Jeremy, 2007. The contribution of corporate social responsibility to sustainable development. *Sustainable Development* [online]. 2007, roč. 15, č. 5, s. 296–306 [cit. 28.9.2022]. ISSN 1099-1719. Dostupné na: [doi:10.1002/sd.346](https://doi.org/10.1002/sd.346)
- MPSVR SR, 2020. *Spoločenská zodpovednosť* [online] [cit. 17.4.2022]. Dostupné na: <https://www.employment.gov.sk/sk/ministerstvo/spolocenska-zodpovednost/>
- MURPHY, Brian, Paul MAGUINESS, Chris PEScott, Soren WISLANG, Jingwu MA a Rongmei WANG, 2005. Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance. *European Journal of Marketing* [online]. 2005, roč. 39, s. 1049–1059. Dostupné na: [doi:10.1108/03090560510610716](https://doi.org/10.1108/03090560510610716)
- PARVATIYAR, Atul a Jagdish N. SHETH, 2000. The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing. V: *Handbook of Relationship Marketing* [online]. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., s. 3–38 [cit. 28.10.2022]. Dostupné na: [doi:10.4135/9781452231310](https://doi.org/10.4135/9781452231310)
- PINKSTON, Tammie S. a Archie B. CARROLL, 1994. Corporate Citizenship Perspectives and Foreign Direct Investment in the U.S. *Journal of Business Ethics* [online]. 1994, roč. 13, č. 3, s. 157–169 [cit. 27.10.2022]. ISSN 0167-4544. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/25072518>
- RASHID, Dr Mamunur, Islam ABDELJAWAD, Siti Manisah NGALIM a M. Kabir HASSAN, 2013. Customer Centric Corporate Social Responsibility: A Framework for Islamic Banks on Ethical Efficiency. *Management Research Review* [online]. 2013, roč. 36, s. 359–378. Dostupné na: [doi:10.1108/01409171311314978](https://doi.org/10.1108/01409171311314978)
- SEN, Sankar, C. B. BHATTACHARYA a Daniel KORSCHUN, 2006. The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 2006, roč. 34, č. 2, s. 158–166 [cit. 28.9.2022]. ISSN 1552-7824. Dostupné na: [doi:10.1177/0092070305284978](https://doi.org/10.1177/0092070305284978)
- STOJANOVIĆ, Anđelka, Ivan MIHAJLOVIĆ a Peter SCHULTE, 2016. Corporate social responsibility: environmental aspects. V: *International May Conference on Strategic Management - IMKSM2016: Environmental awareness as a universal European Value*.

STORBACKA, Kaj, 2000. Customer Profitability: Analysis and Design Issues. V: *Handbook of Relationship Marketing* [online]. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., s. 565–586 [cit. 27.10.2022]. Dostupné na: doi:10.4135/9781452231310

WHETTEN, David A., Gordon RANDS a Paul GODFREY, 2006. What are the Responsibilities of Business to Society? V: *Handbook of Strategy and Management* [online]. London: SAGE Publications Ltd, s. 373–409 [cit. 27.10.2022]. Dostupné na: doi:10.4135/9781848608313

Grantová podpora

Tento príspevok je výstupom vedeckého projektu IGP. č.5/2020 a je súčasťou projektu medzinárodnej vedeckej spolupráce IGP–4 –M/2020 Regionálne disparity v malých a stredných podnikoch v krajinách V-4 a na Ukrajine.

Tento príspevok je výstupom vedeckého projektu GAAA č. GA/17/2021 s názvom Vplyv digitálnej transformácie na zmeny v obchodných modelov slovenských malých a stredných podnikoch behom pandémie COVID-19

Autor:

Ing. et. Ing. Zuzana Tešovičová, MBA
Vysoká škola ekonómie a manažmentu v Bratislave
Furdekova 3240/16, 851 04 Bratislava
zuzana.tesovicova@vsemba.sk

Ing. Hana Krchová, PhD.
Vysoká škola ekonómie a manažmentu v Bratislave
Furdekova 3240/16, 851 04 Bratislava
hana.krchova@vsemba.sk

doc. Ing. Ľuboš Cibák, PhD. MBA
Vysoká škola ekonómie a manažmentu v Bratislave
Furdekova 3240/16, 851 04 Bratislava
lubos.cibak@vsemba.sk

Mgr. Jozef Kirchmayer, PhD.
Vysoká škola ekonómie a manažmentu v Bratislave
Furdekova 3240/16, 851 04 Bratislava
jozef.kirchmayer@vsemba.sk

NETFLIX A HUDOBNÝ PRIEMYSEL AKO AKCELERÁTORY ZÁUJMU O ŠTÚDIUM HALLYU NA SLOVENSKU

NETFLIX AND THE MUSIC INDUSTRY AS THE ACCELERATORS OF INTEREST IN HALLYU STUDIES IN SLOVAKIA

Bianka Francistyová

Abstrakt

Hallyu nie je nový termín. Napriek tomu sa s ním slovenskí konzumenti stretli len nedávno, približne po roku 2018, hoci bola fáza 3.0 na našom území od 2010. Práve nedostatočný záujem slovenských mainstreamových konzumentov spôsobil, že sa hallyu produkty nedostali k väčšiemu publiku. Opätovný záujem však stúpol po tom, ako Kórejské vlna prešla do Spojených štátov amerických, kde sa spopularizovala a vrátila sa do Európy ako trend. Príspevok sa zaoberá s uchopením problematiky hallyu na Slovensku. Výskum sa zameriava na vedecké a záverečné práce, ktoré boli publikované od vstupu hallyu do Európy v roku 2010. Príspevok tiež pracuje s predpokladom, že opätovný úspech hallyu prichádza vďaka prijatiu k-popu v amerických médiách a zaradenia k-dram do zoznamu diel na platforme Netflix. Napriek tomu, že ide o malý záujem, na Slovensku evidujeme záverečné a akademické práce, ktoré sa venujú hallyu vo všeobecnosti či mediálnym produktom.

Abstract

Hallyu is not a new term. Yet, Slovak consumers encountered it just recently, after 2018, although phase 3.0 was present in our region since 2010. The lack of interest of Slovak mainstream consumers caused Hallyu products to not reach a broader audience. Renewed interest rose again after the Korean wave moved to the United States, where it was made popular and returned to Europe as a trend. The paper works with the grasping of the issue of Hallyu in Slovakia. The research focuses on academic and final theses, which were published since the entrance of Hallyu to Europe in 2010. The paper also works with the premise, that reoccurring success of Hallyu is thanks to the acceptance of K-pop in American media and including k-dramas in to list of shows on the platform Netflix. Although there is only a little interest in Slovakia, we notice some academic and final theses that focus on Hallyu in general or on media products.

Kľúčové pojmy:

Hallyu. K-drámy. K-pop. Netflix. Slovensko.

Key words:

Hallyu. K-dramas. K-pop. Netflix. Slovakia.

Úvod

Hallyu nie je nová, ale napriek tomu je to na Slovensku nepreskúmaná problematika. V skutočnosti môžeme hallyu definovať prostredníctvom rôznych uchopení cez exportný priemysel (Cho-Han, 2003), kultúrnu formáciu (Choi, 2013), popularitu (Choi 2015) až po kultúrnu cirkuláciu (Hong, 2017). V najširšom slova zmysle ju môžeme chápať ako popularitu kórejskej populárnej kultúry v nekórejských teritóriách (Jung, 2017, s. 225), na druhej strane však podľa Choia (2013, s. 32) nemôžeme ukotviť charakterizáciu hallyu iba v kultúrnej sfére, nakoľko zahŕňa aj iné *nekultúrne* odvetvia. Z tohto dôvodu by bolo najdôležitejšie spomenúť, že hoci v dnešnej dobe môžeme chápať hallyu ako popularitu kórejských produktov v nekórejských teritóriách, najväčší úspech zaznamenávajú práve mediálne produkty a produkty, ktoré sú médiami vyzdvihované, resp. propagované, ako sú k-beauty či k-food.

Predtým, než sa zvýšila popularita kórejských produktov v globálnom spektre, hallyu si prešla niekoľkými fázami. Autori rozlišujú medzi rôznymi vývojovými fázami podľa jednotlivých špecifik, ako sú napr. produkty, geografický dosah, populárne trendy, technicko-technologický vývoj a iné. Najčastejšie môžeme hovoriť o dvoch až štyroch fázach hallyu. Ak by sme sa zamerali na Európsky trh, tak musíme využiť práve náhľad od Parka (2018), ktorý charakterizuje fázy hallyu prostredníctvom pôsobenia jednotlivých kórejských produktov na kontinentálne trhy. Podľa daných východísk prišla hallyu do Európy približne po roku 2010, čo potvrdzujú aj iné výskumy (Francistyová & Škripcová, 2022; Mazaná, 2014; Kida, 2014). Problémom však ostáva nedostatočný záujem o hallyu zo strany slovenských teoretikov, hoci ide o nepreskúmaný jav, ktorý je potrebné adresovať, nakoľko téma hallyu je v momentálne opäť páľčivá. V súčasnosti už totiž nemôžeme povedať, že hallyu, resp. kórejská vlna, je niečím novým. Hoci do Európy prišla v 2010, na našom území zaznamenala úspech až v roku 2012 vďaka piesni *Gangnam style* (Francistyová & Škripcová, 2021a, s. 6). Od vtedy však prešlo 10 rokov a len málo teoretikov zo Slovenska začalo skúmať popularitu kórejských kultúrnych produktov, resp. mediálnych produktov. Otázne je, prečo sa tejto kultúrnej formácii nevenuje dostatočný priestor v akademických štúdiách, hoci kórejské mediálne produkty dokázali preraziť aj do našich médií. Napriek tomu, že ide o zlomok v porovnaní so západnou produkciou, kórejské mediálne produkty sú prítomné aj v našej mediálnej sfére. Od roku 2012 si napr. k-pop mohli ľudia vypočuť až 37144-krát v 59 slovenských rádiách (Francistyová & Višňovský, 2022).

Cieľ a metodika

Záujem o kórejské mediálne produkty v Európe upadol tesne predtým, než hallyu prešla do fázy 4.0, pretože sa im nedával dostatočný priestor či už v médiách alebo v akademických štúdiách. Z tohto dôvodu je hlavným cieľom nášho príspevku poukázať na súčasný stav riešenia hallyu na Slovensku v záverečných a akademických prácach.

Nakoľko sa problematika dá uchytiť z viacerých uhlov, stanovili sme si nasledovné parciálne ciele, ktoré nám dopomôžu objasniť niektoré súvislosti, ktoré sa týkajú hlavného cieľa:

- určiť pomer vedeckých prác a záverečných prác orientujúcich sa výlučne na hallyu a s tým súvisiace aspekty;
- stanoviť roky, od kedy sa prejavuje opätovný záujem o riešenie problematiky hallyu v záverečných prácach;
- poukázať na tematické okruhy, ktorým sa práce venujú.

V práci budeme využívať kvantitatívnu obsahovú analýzu, o ktorej Hendl (2005, s. 46-49) tvrdí, že ide o spoľahlivú, od výskumníka nezávislú metódu zbierania dát, ktorá sa dá vykonať rýchlo v pomerne krátkom čase. Nakoľko aj Sedláková (2014, s. 291) spomína, že spočiatku si výskumník musí stanoviť všeobecnú teóriu, aby následne mohol testovať hypotézy, stanovíme si dva predpoklady, ktoré budeme následne verifikovať alebo falzifikovať. Predpoklady sú nasledovné:

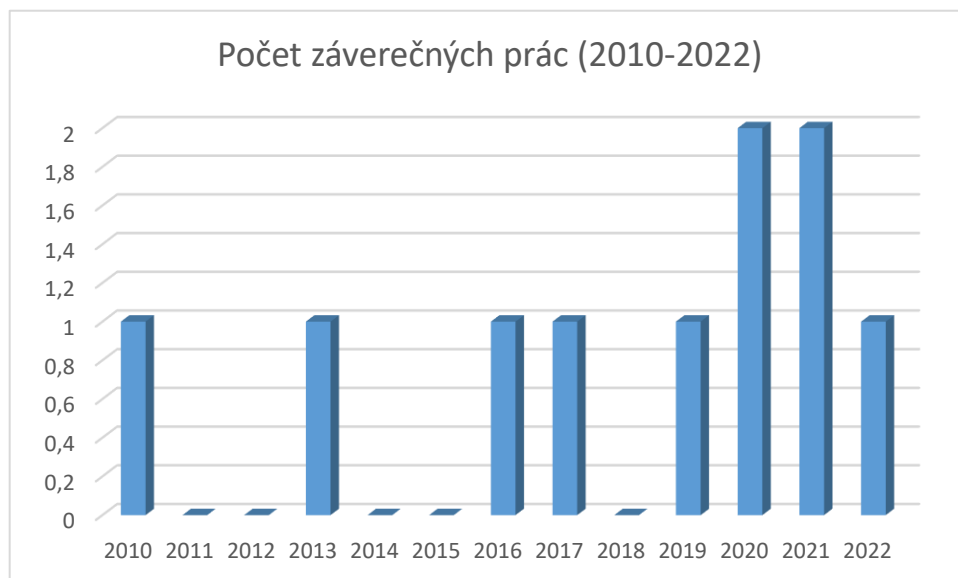
- *P1: Čím viac je záverečných prác súvisiacich s hallyu, tým je pravdepodobnejšie, že sa zameriavajú na mediálne produkty.*
- *P2: V súčasnosti (2022) existuje v slovenskom jazyku viac záverečných prác ako vedeckých prác o problematike hallyu a jej aspektoch.*

Zoznam záverečných prác prevezmeme z Centrálného registra záverečných prác, pričom sa budeme držať obdobia počiatku hallyu 3.0, čiže približného roku, kedy prišla hallyu do Európy, až po súčasnosť. Rovnako budeme pracovať aj s akademickými textami, ktoré bližšie popisujú hallyu a jej jednotlivé aspekty.

Výsledky

Podľa našich zistení bolo doposiaľ publikovaných 10 záverečných prác, ktoré sa venovali hallyu alebo jednotlivým aspektom v primárnom slova zmysle. Téma hallyu získava najväčší úspech po roku

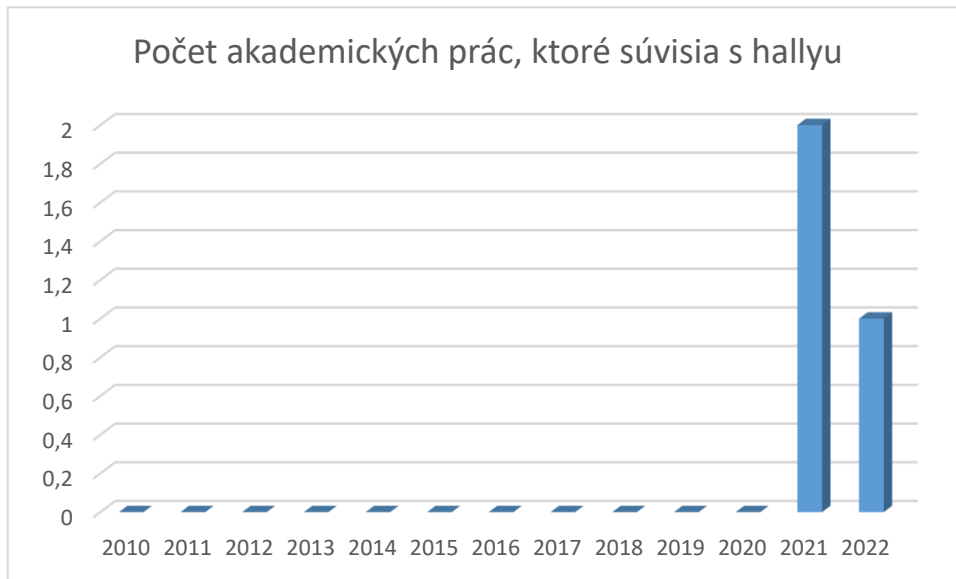
2018. Nakoľko vieme, že témy záverečných prác sa vypisujú rok pred odovzdaním, môžeme konštatovať, že úspech hallyu v rámci tém prichádza po roku 2018. Ak by sme sa mali pozrieť na akademické práce, resp. práce, ktoré boli vydané v odborných časopisoch, zborníkoch alebo knihách, ich počet je nižší. Hoci téma Južnej Kórey nie je vedcom na Slovensku cudzia, väčšinou ide o práce, ktoré sa zameriavajú na históriu, ekonomiku, politiku či jazyk. Identifikovali sme 3 práce, ktoré sa dotýkajú hallyu. Vo všeobecnosti témy záverečných a akademických prác nie sú prekvapivé, keďže najväčšia pozornosť sa venuje hallyu vo všeobecnosti vo svete (5) a taktiež k-popu (5). Menší záujem získali seriálová (2) a filmová tvorba (1).



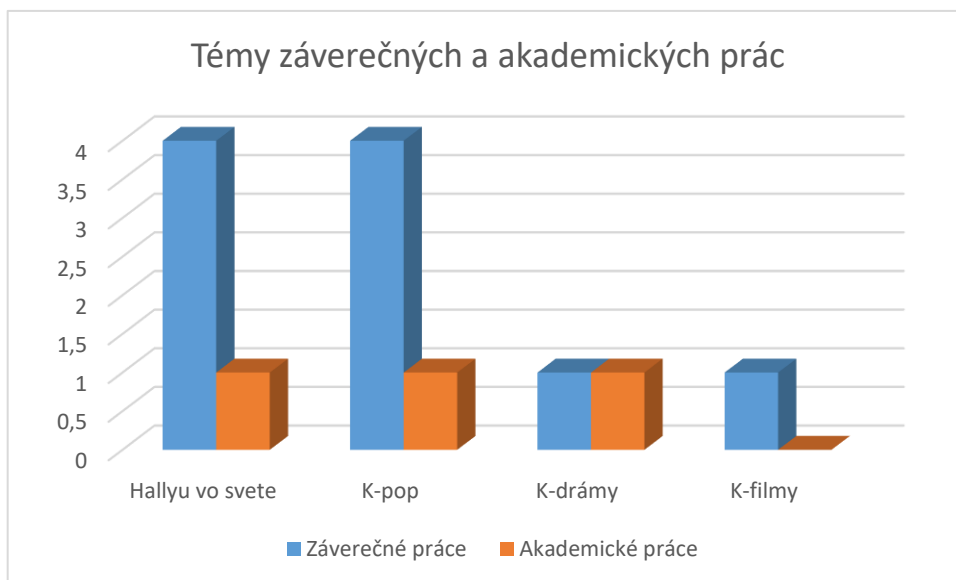
Graf č. 1: Počet zverejnených záverečných prác (dostupných/nedostupných), ktoré sa dotýkajú problematiky hallyu



Graf č. 2: Počet všetkých záverečných prác, ktoré sa týkajú hallyu a ich rozdelenie podľa typu práce (2010-2022)



Graf č. 3: Počet akademických prác, ktoré sa dotýkajú hallyu, resp. jej súčasťou (2010-2022)



Graf č. 4: Tematické zameranie a porovnanie záverečných a akademických prác

Zhrnutie

Vyhodnotenie predpokadov:

- P1: Čím viac je záverečných prác súvisiacich s hallyu, tým je pravdepodobnejšie, že sa zameriavajú na mediálne produkty.* Hoci je v súčasnosti napísaných a zverejnených 10 záverečných prác týkajúcich sa hallyu, iba 4 z nich sa týkajú výslovne hallyu vo všeobecnosti v rámci globalizácie, pričom zároveň ide o práce, ktoré tiež obsahujú, resp. popisujú jednotlivé mediálne produkty. Ak aj odhliadneme od danej skutočnosti, spolu až 6 prác sa venuje výslovne jednotlivým produktom: k-pop (4), k-drámy (1) a k-filmy (1). Daná skutočnosť **potvrzuje** náš predpoklad.
- P2: V súčasnosti existuje v slovenskom jazyku viac záverečných prác ako vedeckých prác o problematike hallyu a jej aspektoch.* Nakoľko sme identifikovali 10 záverečných prác týkajúcich sa hallyu a jednotlivých jej aspektov a iba 3 akademické práce, ktoré sa venujú hallyu, náš predpoklad, že v súčasnosti je viac záverečných ako vedeckých prác bol **potvrdený**.

Prvá téma, ktorá bola riešená v spojitosti s hallyu, sa spája s rokom 2010, resp. navrhnutá bola pravdepodobne v roku 2009. Od roku 2010 hovoríme o vstupe hallyu do fázy 3.0, ktorá zasiahla Európu. Úspech témy hallyu však nevydržal dlho, nakoľko sa príbuzná téma riešila opätovne až v roku 2013, kedy pociťujeme úspech piesne *Gangnam style* od PSY, pričom s tým súvisela aj téma záverečnej práce. V 2016 a 2017 sa študenti venovali vplyvu hallyu na Slovensku a na slovenskú mládež, hoci išlo o pomerne neskorú reakciu na vtedy už utíchajúci úspech tohto hudobného žánra v Európe (Francistyová & Višňovský, 2022). Po roku 2018 prichádza opätovný záujem o hallyu, pričom môžeme povedať, že ide o reakciu na úspech k-popu, ale taktiež kórejských seriálov na americkom trhu. Hallyu prešla do fázy 4.0 približne v roku 2017, keď skupina *BTS* zaznamenala svoj prvý úspech v hudobných oceneniach a dostala sa do televízie. Odhliadnuc však od k-popu, k-drámy majú tiež pomerne silný vplyv na západných percipientov. Ak opomenieme, že v Amerike bol odvysielaný prvý úspešne prerobený seriálu podľa kórejského originálu *Dobry doktor* (Shore, 2017 – súčasnosť), a pozrieme sa na prvé *Netflix Original* k-drámy, ktoré boli zverejnené na streamovacej platforme *Netflix* po roku 2018, zistíme, že nie len k-pop dokázal očariť všeobecného diváka, ale že aj k-drámy majú potenciál prilákať západného diváka. K-pop bol spopularizovaný najmä vďaka *YouTube*, tento predpoklad mali aj k-drámy, ktoré začali vychádzať na *Netflix*. Ako Juová (2022, s. 174) spomína, aj *Netflix* získal veľkú výhodu tým, že vysielaním k-drám si posilnil svoje miesto na všetkých kontinentoch, presne tak ako to urobil *Youtube* s k-popom. Počiatočný úspech kórejskej audiovizuálnej tvorby môžeme vidieť vďaka popularite filmu *Parazit* (Bong, 2019), avšak ani ten nedosiahol taký úspech ako *Squid game* (Hwang, 2021 – súčasnosť). Radošinská, Kvetanová a Rusňáková považujú úspech filmu za krok vpred čo sa týka záujmu o ázijskú kinematografiu (2020, s. 25), hoci nemôžeme hovoriť o dlhodobom záujme. Ten prichádza až s globálne prijatým seriálom *Squid game*, čo rozpútalo záujem širokej verejnosti o iné kórejské epizodické diela. Ako spomínajú Radošinská, Kvetanová a Višňovský (2020, s. 12), každý produkt, s ktorým sa stretávame „vstupuje“ do našej reality a ovplyvňuje našu kultúru. Nemusíme hovoriť iba o kultúre v primárnom význame, ale taktiež môžeme hovoriť o vplyve kórejských mediálnych produktov na percipientov, médiá či akademické výskumy. Ak sa špecificky pozrieme na *Squid game*, tento seriál si získal počas prvého mesiaca viac ako 111 miliónov divákov, a teda vstúpil do nášho prostredia a ovplyvnil divákov, ich skúsenosti i túžby pri budúcom sledovaní tvorby z akejkoľvek národnej kinematografie. Hoci *Squid game* vyšiel až v roku 2021, skoršia ponuka streamovacej služby *Netflix* umožnila divákovi zhliaďnúť aj iné kórejské epizodické diela, pričom predpokladáme, že výsledky spolupráce kórejských producentov a spoločnosti *Netflix* rovnako umožnili rozvoj k štúdiu hallyu na Slovensku. Najväčší úspech má totiž téma hallyu v záverečných a akademických prácach po roku 2018, keď už hovoríme o pomerne rýchlej reakcii na globálny úspech kórejskej mediálnej produkcie.

Záver

Slovensko je ešte ďaleko pozadu v štúdiu hallyu v porovnaní s inými krajinami Európskej únie, avšak tematika nie je cudzia slovenským kulturológom, koreanistom či mediológom, a preto sa v súčasnosti vytvára aj priestor pre štúdium kórejskej mediálnej produkcie. Hoci od roku 2012, kedy k-pop vstúpil na naše územie, prešlo 10 rokov, akademické práce naznačujú, že téme bola venovaná istá pozornosť a akademici si všimli fenomén, ktorým vtedy hallyu bola. Od vtedy však úspech kórejských kultúrnych produktov sínusoidne klesol a opäť stúpol. Daná skutočnosť naznačuje, že kórejská kultúrna formácia už pravdepodobne z nášho povedomia nezmizne, ale bude sa adaptovať na náš trh, pričom aj percipienti budú ochotnejší prijímať ju. Otázne je, či sa zvýši záujem riešiť Južnú Kóreu aj z mediálneho hľadiska, alebo naďalej zostane ukotvená na periférii politiky, ekonomiky a spoločnosti. Hoci je stále budúcnosť štúdia hallyu na našom území neistá, môžeme povedať, že slovenskí sociológovia, koreanisti či napr. mediológovia vedia o popularite týchto produktov a reagujú na ne, či už prostredníctvom vypisovania záverečných prác s touto tematikou alebo v rámci publikačnej činnosti. Záverečné a akademické práce, ktoré sa dotýkali problematiky hallyu boli predovšetkým zamerané na jednotlivé hybné produkty, ktoré dopomohli kórejskej kultúre na západný trh, avšak napriek tomu, že aj daná orientácia záverečných prác poukazuje na vplyv mediálnej

produkcie na úspech kórejskej kultúry mimo juhokórejského teritória, zvyčajne sa tejto skutočnosti nekladie náležitý význam v slovenskej akademicko-občianskej oblasti. Napriek tomu, že identifikujeme záujem o riešenie danej problematiky, pohľad na budúce skúmanie hallyu je viac pesimistický, pretože neočakávame nárazový nárast teoretikov, ktorí sa budú téme venovať.

Literatúra

- Bong, J. H.: *Parasite*. [film]. Južná Kórea. Barunson E&A. 2019.
- Francistyová, B., Škripcová, L. Motivácia rozširovať kultúru: štúdia programu Kórejskej ambasády na Slovensku. In: Magálová, L., Macák, M., Kolenčík, P. (eds.) *Quo Vadis Massmedia & Marketing*. Trnava : FMK UCM. 2022. s. 39-48. ISBN 978-80-572-0252-3. [online]. Dostupné na: <https://fmk.sk/download/Quo-Vadis-2022.pdf>
- Francistyová, B., Škripcová, L. Prienik a úspech k-popu na západnom trhu. In: Brník, A., Graca, M., Prostináková Hossová, M., Solík, M. (eds.) *Megatrendy A Médiá 2021: Home Officetainment*. Trnava : FMK UCM. 2021a. s. 5-16. ISBN 978-80-572-0184-7. [online]. Dostupné na: https://fmk.sk/download/Megatrendy-a-Media-2021_Home-Officetainment.pdf
- Francistyová, B., Škripcová, L. Rešpekt v Kórejskej kultúre a jeho mediálna prezentácia. In: *Culturologica Slovaca*. Nitra : FF UKF. roč. 6, č. 2. 2021b. ISSN 2453-9740. [online]. Dostupné na: http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/images/No6_2_2021/Francisti-Skripcova_Respekt.pdf
- Francistyová, B., Višňovský, J. Neo-acceptance of Hallyu as a Result of Changes in the Film Industry: K-Pop in Europe and on Slovak Radio. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej konferencii *Media & Marketing Identity 2022* s podtitulom Metaverse is the New Universe. Trnava. 25.10. 2022.
- HENDL, J.: *Kvalitatívny výskum*. Praha : Portál, 2005, s. 46-49.
- Hong, S. H. Hallyu beyond Asia: Theoretical Investigations on Global Consumption of Hallyu. In: Jin, D. Y., Yoon, T. J. *The Korean Wave Evolution, Fandom, and Transnationality*. London : Lexington Books. 2017. s. 67-86. ISBN 978-1-4985-5557-9.
- Hwang, D. H. *Squid game*. [mini-seriál]. Južná Kórea. Netflix. 2021 – súčasnosť.
- Cho-Han, H. J. “Geullobeol jigak byeondongui jinghuro ingneun ‘Hallyu Yeolpung’”. *Journal of Asian Sociology*. [online]. Seoul : Seoul National University. vol. 41, č. 1, s. 103 – 147. [cit. 11.10. 2022]. ISSN 2671-8200. Dostupné na: https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART001674940
- Choi, J. B. Hallyu versus Hallyu-hwa. Cultural Phenomenon versus Institutional Campaign. In: Lee, S. J., Nornes, A. M. (eds.) *Hallyu 2.0. The Korean Wave in the Age of Social Media*. San Francisco : University of Michigan Press. 2015. 268 s. ISBN 978-0-472-12089-5.
- Ju, H. J. K-dramas meet Netflix. New models of collaboration with the digital West. In: Kim, Y. N. (ed.) *The Soft Power of the Korean Wave. Parasite, BTS and Drama*. London : Routledge. 2022. s. 171-183. ISBN 978-1-003-10248-9.
- Jung, H. R. Transnational Media Culture and Soft Power of the Korean Wave in the United States. In: Jin, D. Y., Yoon, T. J. *The Korean Wave Evolution, Fandom, and Transnationality*. London : Lexington Books. 2017. s. 225-244. ISBN 978-1-4985-5557-9.
- Kida, P. Wind of Change. Poland Is One Step Away from the Korean wave. In: Marinescu, V. (ed.) *The Global Impact of South Korean Popular Culture*. London : Lexington Books. 2014. s. 64-74. ISBN 978-0-7391-9338-9.
- Mazaná, V. Cultural Perception and Social Impact of the Korean Wave in the Czech Republic. In: Marinescu, V. (ed.) *The Global Impact of South Korean Popular Culture*. London : Lexington Books. 2014. s. 47-63. ISBN 978-0-7391-9338-9.
- Park, B. R.: *편견과 혐한 뚫은 창의 열정... 대중문화 전방위로 영역 확대* [online]. 4.10. 2018. [cit. 11.10. 2022]. Dostupné na: <https://www.khan.co.kr/culture/culture-general/article/201810042001005#csidxd6d9b9c68c3341bb39d033785851bcd>
- Radošinská, J., Kvetanová, Z., Rusňáková, L. *Globalizovaný filmový priemysel*. Praha : Wolters Kluwer ČR. 2020. 256 s. ISBN 987-80-7598-951-2.

Radošinská, J., Kvetanová, Z., Višňovský, J. To Thrive Means to Entertain: The Nature of Today's Media Industries. In: *Communication Today*. 2020. roč. 11, č. 1. s. 4-21. ISSN 1338-130X. Dostupné na: https://communicationtoday.sk/wp-content/uploads/01_RADOSINSKA-et-al_CT-1-2020.pdf
Shore, D. *Good Doctor*. [televízny seriál]. Spojené štáty Americké. ABC. 2017 – súčasnosť.

Grantová podpora

Príspevok bol vytvorený v rámci výskumného projektu Slovenskej Agentúry na Podporu výskumu a vývoja (APVV) č. APVV-21-0115, s názvom Hypermoderná mediálna kultúra – Filmová a televízna tvorba ako zrkadlo sociálno-kultúrnych fenoménov 21. storočia.

Autor:

Mgr. Bianka Francistyová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2, 917 01, Trnava
francistyova1@ucm.sk

Bianka Francistyová je dennou doktorandkou Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Predmetom jej zamerania sú hallyu štúdiá. Vo svojich odborných prácach skúma kórejské mediálne produkty, predovšetkým kórejské seriály a hudbu, ktoré rozoberá z mediálneho, sociologického a kultúrneho hľadiska.

IN-GAME ADVERTISING ON MOBILE AND PC REKLAMA V HRACH NA MOBILE A STOLNÝCH POČÍTAČOCH

IN-GAME ADVERTISING ON MOBILE AND PC ADVERTISING IN GAMES ON MOBILE AND DESKTOP COMPUTERS

Andrii Kushnarevych

Abstrakt

V priebehu rokov sa reklamný trh rýchlo rozvinul. Prechod na nové technológie, masívny prechod na online, globálna pandémia, to všetko ovplyvnilo spôsob poskytovania a konzumácie reklám. Na jednom mimoriadne výnosnom trhu však v súvislosti s reklamou chýba pozornosť. Tento trh je herný priemysel. V našom článku poukazujeme na obrovský potenciál tohto odvetvia, s dôrazom na propagáciu, ako z obchodného tak z kreatívneho hľadiska. Úvodné teoretické východiská venujeme skúmaniu tém reklamy v počítačových a mobilných hrách. Zároveň z demografického hľadiska identifikujeme publikum počítačových a mobilných hier. Následne skúmame PC in-game reklamu, opisujeme platobné modely, cieľovú skupinu PC hier a príklady takýchto reklám. Teoretické východiská k problematike Mobile In-Game spracovávame s dôrazom na špecifiká mobilného prostredia a typy Mobile In-Game Advertising. Pri tých opisujeme aj princípy fungovania. V závere sumarizujeme zistené poznatky a porovnávame obe platformy pre hry. Hlavným cieľom tohto článku je ukázať, že o reklame v hrách sa nehovorí dostatočne a mohla by a mala by sa jej venovať väčšia pozornosť.

Abstract

Over the years, the advertising market has developed rapidly. The switch to new technologies, the massive shift to online, the global pandemic have all affected the way ads are delivered and consumed. However, there is a lack of attention in one extremely profitable market when it comes to advertising. This market is the gaming industry. In our article, we point out the huge potential of this industry, with an emphasis on promotion, both from a commercial and creative point of view. We devote the initial theoretical starting points to researching the topic of advertising in computer and mobile games. At the same time, we identify the audience of computer and mobile games from a demographic point of view. Subsequently, we examine PC in-game advertising, describe payment models, the target audience of PC games and examples of such advertisements. We process the theoretical starting points for the Mobile In-Game issue with an emphasis on the specifics of the mobile environment and types of Mobile In-Game Advertising. For those, we also describe the principles of operation. In the end, we summarize the findings and compare both platforms for games. The main goal of this article is to show that advertising in games is not talked about enough and could and should be given more attention.

Klíčové pojmy:

In-game reklama, Propagácia v hrách, Mobilné hry, PC hry.

Keywords:

In-game advertising, Promotion in games, Mobile gaming, PC gaming.

Introduction

Today, it is really hard to find any popular medium that won't make income out of ads. From social media to television, from outdoor to in-store, from online to offline, advertisement is everywhere where there is a space for it. But there is one field that often gets overlooked in terms of promotion, and this field is gaming. Statistics show us, that the revenue from gaming worldwide was around 180 billion in 2021 (Clement, 2022), with around 3 billion players around the globe last year (Amra & Elma, 2022). This is the industry that keeps continuously growing every year, bringing it closer

to becoming a “traditional” way of entertainment, like cinema or television. Yet, people are not speaking massively about in-game advertising as the primary channel of promotion. Mobile games are usually counted as applications, and the difference between the two is, oftentimes, not taken into consideration. In our article, we want to research the topic of in-game advertising more in-depth, to understand, whether the field is not suitable for massive promotion campaigns, or whether it is the future of advertising.

In-Game Advertising

To begin with, we have to define what exactly is in-game advertising. We know, that advertising itself is “*any paid form of non-personal presentation & promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*” (Koetler, Keller, 2016). Then, in-game advertising is simply a promotion that is happening in electronic games themselves (Carollo, 2017). It is important to note, that while talking about in-game advertising, we are not limiting it only to PC or mobile games, but it includes any form of video games on any platform possible. However, three dominant platforms in the field of gaming are mobiles, PCs and consoles.

In-game advertising is a channel that brings brands a lot of possibilities for promotion. The most common type of ad is, of course, a simple in-stream one that interrupts the gaming experience, yet brings information to the consumer. However, just like in movies, product placement or native advertising is also widely applicable. We know that placing brands into films has become a widespread technique of marketers, and consumers don't seem to complain about it. If a character is interacting with a can of Coca-Cola, or some Pepsi machine is seen in the background, the same thing can be done inside games (Rojas, 2020). Many modern games are open-world, bringing the possibility of placing literal Coke can machines into them, and much more. Billboards, airplanes, citylights, transport stops, transport drawings and a lot of other options are available for advertising inside of games.

The topic of the audience that plays games also has to be mentioned. There is still a stereotype in society, that gamers are mostly young boys who can spend as much time as they wish playing. According to GameSparks, an average player today is 35 years old (Jovanovic, 2022). This can be explained by the fact that the gamers who started playing in their childhood at the dawn of gaming are now grown-ups, and many of them continue to play. This breaks one part of the stated stereotype, that primarily young people are playing games. What about gender? It is true that more men play games than women, but only by a tiny bit. Statistics from the year 2021, where gamers in the United States were analyzed, show that 55% of gamers were male and 45% were female (Clement, 2022). Also, we can notice a trend of increasing numbers of female users over the years, and it seems that parity between the gender of gamers is soon to be reached. So, the other part of the stereotype, according to statistics, is not present on the market nowadays as well. The information provided shows brands and marketers, that games are a channel, where most target audiences can be reached, and people of both genders and various ages can be turned into customers.

PC In-Game Advertising

Now, that the theoretical background on the topic was covered, we can continue to the analysis of in-game advertising of particular platforms, where games are present. Personal computer gaming has been on the market for more than 50 years already (Hope, 2018). Advertising in this field is not something particularly new either. Several decades ago, when PCs were becoming accessible, and gaming was transferring to 3D to its fullest, racing games were on the rise. And in those games, there were already banners of various brands who supported the game and wanted to get credit for that. However, advertising in PC games is one of the placements where it didn't get common over time. The thing is, most PC games are distributed on the pay-to-play model, so the customer has to pay a certain amount of money to access the game at all. And since a certain amount of money is being paid in order to play, it is much harder to implement advertising into this channel.

What about free games then? We can see a trend of popular games turning to a free-to-play model over time (Blake, 2022). The latest example of this can be the game by Blizzard Entertainment - Overwatch 2. The first part was sold for the price of 40 to 60 euros depending on the version, and in the October of 2022, the second part was released free-to-play for everyone. Also, the first Overwatch is no longer playable, so no matter if you paid for it or not, you can only access the second part now. If the game itself is free, there is a question of monetization, or how developers earn money from their creation. The most obvious answer would be that they are using advertisements all over the game since this model is used by many other media channels. However, even in free-to-play games, one usually won't be able to find many ads. Most creators decide to monetize their games by including microtransactions – payments for cosmetics, fast progression, loot boxes, etc (Jes, 2021). Those microtransactions are often quite expensive and designed to push people to repeat purchases.

It makes sense not to include ads if somebody has already paid the full price for your product. Yet, over time prices seem to rise, and the standard price for a top-tier game is changing from 60 euros to 70, 80, or even 90 euros today, making it much less accessible for a lot of people (Whitwam, 2022). An alternative approach to those changes could be using in-game advertising of some sort, to compensate the price increase. By this, we don't mean games should have unskippable advertisements of other brands. For example, NBA 2K19 tried such a model, and the gamers were not happy, to say the least (Knoop, 2019). Based on this information, we may suggest that gamers are not very welcoming of giant in-game ads. However, this is only one of the possible ways of placing one's promotion. As we already mentioned, some native ads, like billboards, branded objects in the game world, bus ads, mentioning of a certain brand, and many, many more options are available. If implemented poorly, in-game PC ads may become something that can completely ruin the in-game experience people are trying to get. On the other hand, since everything is happening inside the game, the potential of advertising is just incredible (Skinner, 2020). Such advertisements could provide developers with additional earnings, which in turn may give gamers less aggressive monetization or fixed prices on top-tier games.

There are news about big companies like Microsoft looking for new partners and preparing to implement more advertising in their gaming products (Konstantinovic, 2022). Given information leads us to the conclusion, that in-game advertisement on PC is not used enough compared to their potential, and with the current situation on the market, it seems like a solution that companies can turn to soon.

Mobile In-Game Advertising

Talking about mobile games and advertising in them, it is a totally different world from PC games. Firstly, the vast majority of mobile games are distributed by the free-to-play model, and it is rather unusual to find a popular paid game. If PC game developers try to avoid putting full-format ads into their games, mobile games do this all the time. This way of monetization is one of the primary methods on mobiles, so the ads are placed everywhere they can be placed. Some of them are mandatory, like when the match has ended and before you can start the next one, others are voluntary, like when you have a chest that takes half an hour to be opened, but if you watch one ad it can be opened immediately. The only place ads are not commonly integrated into mobile games are premium shops, where various premium items, either cosmetic or playable can be bought with real money. Such microtransactions are the second, or sometimes primary, source of mobile games income.

Since the mobile in-game advertising market is more in demand, there are many types of ads consumers may encounter. Mobile ads can be divided either by category or type. In this paper, we would like to name and briefly describe the main categories gamers may encounter. Among those categories are:

- 1) **Banner ads.** This is the most common, traditional, and oldest type of mobile in-game advertising (Alvin, 2020). Just like banners in browsers or applications, they can appear inside games.

- 2) **Rewarded ads.** The principle is simple – the user is motivated to watch the adverb by some award they can get for this activity (Kostiuk, 2021). It is worth mentioning that it doesn't have to be limited only to one ad per award, some games are using practices that require users to watch 10, 15, or even 20 ads per day to get some more valuable reward.
- 3) **Interstitial ads.** Those are interactive ads that are shown full-screen, which can have watch-through or engage as their goal (Rosenfelder, 2021). It is good to remember that such ads, since they are appearing full-screen, and sometimes at an inappropriate moment, can ruin the in-game experience for users.
- 4) **Playable ads.** As it comes from the category name – those are ads that can be played. Since there is a high level of interactivity, they tend to have better conversion rates (Kostiuk, 2021). It became very common recently, yet there is one thing that requires attention with such ads. Since one game is getting promoted inside of another one, and the conversion rate is high, there is a possibility of losing the viewer to a different game.
- 5) **Offerwall.** This type is similar to rewarded ads because it is also used to reward consumers with prizes depending on their activity. The difference lies in the way they are provided since offerwall often looks like the list of activities user can complete (Rosenfelder, 2021). With rewarded ads being on the rise, fewer offerwall ads are used nowadays. Some networks did even block them due to a high level of distraction and relatively low conversion rates.

Conclusion

We can summarize, that the in-game advertisements vary greatly from PC to mobile. While it is used on PC, both paid and free-to-play games tend to take in-game advertisements as a secondary source of monetization, and they try to avoid using them massively in their games. Mobile ads, on the other hand, are often used as the primary source of monetization, and mobile games are not ashamed of placing them everywhere, sometimes increasing the amount to dozens a day.

Another thing we can conclude is that there are different possibilities for advertising on both channels. In case of PC, there is a giant field of placements for ads, from in-stream to open-world ads, and most games don't use this potential. Yet, due to the audience of PC games, it may be much harder to implement them without getting backlash from the audience. Nevertheless, we are sure that there is a way of implementing in-game PC ads in a way, that both, gamers and developers, will be satisfied with.

On mobile, however, it is a little different. There is still a field for new placements of ads, but since there is already such a massive amount of them, it may be much harder to do one without angering users. Since in-game worlds are usually not as big as on PC, and the open-world model is rarely used, it also brings limitations for ads and their creative part.

We are sure that gaming definitely will have its place in the marketing world for a long time to come. Since almost every demographic audience can be reached there, it seems like only a matter of time before companies will start to take full advantage of this advertising channel.

List of used literature

ALVIN. 2020. *What is Mobile Advertising and How Does it Work?*. [online]. Mobile Ads, 2020. [cit. 2022-10-21]. Available at: <<https://www.mobileads.com/blog/mobile-advertising>>.

BLAKE, V. 2022. *Free-to-play games aren't necessarily zero cost – here's why*. [online]. NME, 2022. [cit. 2022-10-18]. Available at: <<https://www.nme.com/features/gaming-features/free-to-play-games-arent-necessarily-zero-cost-heres-why-3288923>>.

CAROLLO, A. 2017. *What is In-Game Advertising? - Definition & Examples*. [online]. Study.com, 2017. [cit. 2022-10-14]. Available at: <<https://study.com/academy/lesson/what-is-in-game-advertising-definition-examples.html>>.

CLEMENT, J. 2021. *Video game industry*. [online]. Statista, 2021. [cit. 2022-10-10]. Available at: <<https://www.statista.com/topics/868/video-games/>>.

- CLEMENT, J. 2022. *Distribution of video gamers in the United States from 2006 to 2022, by gender*. [online]. Statista, 2022. [cit. 2022-10-18]. Available at: <<https://www.statista.com/statistics/232383/gender-split-of-us-computer-and-video-gamers/>>.
- CLEMENT, J. 2022. *Games market revenue worldwide in 2021, by device*. [online]. Statista, 2022. [cit. 2022-10-10]. Available at: <<https://www.statista.com/statistics/278181/global-gaming-market-revenue-device/>>.
- GAMING MARKETING STATISTICS IN 2022. 2022 [online]. Amra & Elma, 2022. [cit. 2022-10-14]. Available at: <<https://www.amraandelma.com/gaming-marketing-statistics>>.
- JES. 2021. *The Hidden Cost Of Free-To-Play Games*. [online]. AXO, 2021. [cit. 2022-10-18]. Available at: <<https://theaxo.com/2021/the-hidden-cost-of-free-to-play-games/>>.
- JOVANOVIC, B. 2022. *Gamer Demographics: Facts and Stats About the Most Popular Hobby in the World*. [online]. DataProt, 2022. [cit. 2022-10-14]. Available at: <<https://dataprot.net/statistics/gamer-demographics/>>.
- KOSTIUK, I. 2021. *The Best Mobile Ad Types and Formats 2021: A Comprehensive Guide*. [online]. Admixer, 2021. [cit. 2022-10-24]. Available at: <<https://blog.admixer.com/guide-best-mobile-ad-types-formats/>>.
- KOTLER, P. – KELLER, K. 2016. *Marketing Management*. 15th. Edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2016, 832 p. ISBN 978-0133856460.
- ROJAS, O. 2020. *IN-GAME ADVERTISING – GAMING THROUGH THE ECONOMY*. [online]. Esports.net, 2020. [cit. 2022-10-14]. Available at: <<https://www.esports.net/news/industry/in-game-advertising/>>.
- ROSENFELDER, S. 2021. *Why in-game mobile advertising has become the most effective monetization strategy*. [online]. AppsFlyer, 2021. [cit. 2022-10-24]. Available at: <<https://www.appsflyer.com/blog/mobile-marketing/in-game-mobile-advertising>>.
- SKINNER, O. 2020. *Product Placement in Video Games*. [online]. Voices, 2020. [cit. 2022-10-21]. Available at: <<https://www.voices.com/blog/product-placement-in-video-games/>>.
- When was the first computer game released?*. 2018. [online]. Computer Hope, 2018. [cit. 2022-10-18]. Available at: <<https://www.computerhope.com/issues/ch001007.htm>>.
- WHITWAM, R. 2022. *Ubisoft CEO Says \$70 Is the New Price for AAA Games*. [online]. ExtremeTech, 2022. [cit. 2022-10-21]. Available at: <<https://www.extremetech.com/gaming/339524-ubisoft-ceo-says-70-is-the-new-price-for-aaa-games>>.

Author:

Mgr. Andrii Kushnarevych
Katedra marketingovej komunikácie UCM FMK
Námestie Jozefa Herdu 577/2, 917 01 Trnava
kushnarevych1@ucm.sk, akushnarevych@gmail.com

NOVÉ FORMY PUBLICISTICKÉHO INTERVIEW V DIGITÁLNO M PROSTREDÍ

NEW FORMS OF PUBLICISTIC INTERVIEW IN A DIGITAL ENVIRONMENT

Šimona Tomková

Abstrakt

Onlinové novinárstvo sa spolu s vývojom technológií neustále modifikuje a prispôsobuje. Nové fenomény, ktoré prináša, sa prakticky odrážajú v súčasnej podobe žurnalistických žánrov. Ich obraz v onlinovom prostredí kopíruje základné vlastnosti onlinovej žurnalistiky. Vďaka silnému vplyvu jej multiplatformovosti sa nielenže menia už existujúce novinárske žánre, ale tiež vznikajú ich nové formy. Teoretická štúdia predkladá ukážku charakteru súčasnej onlinovej žurnalistiky na príklade publicistického interview.

Abstract

Online journalism is constantly modified along with the development of technology. The new phenomena it brings are reflected in the current form of journalistic genres. Their image in the online environment copies the basic characteristics of online journalism. Thanks to the strong influence of its multi-platform nature, not only existing journalistic genres are changing, but new forms are also emerging. The theoretical study presents an example of the nature of contemporary online journalism using the example of a journalistic interview.

Kľúčové pojmy:

Onlinová žurnalistika, Publicistické interview, Podcast, Onlinový rozhovor, Audiovizuálny rozhovor

Keywords:

Online journalist, Publicistic interview, Podcast, Online interview, Audiovisual interview

Úvod

Na základe definícií teoretikov V. Bednářa a B. Ondrášika (Bednář, 2011, s. 29-30 a Ondrášik, in Keller, 2011 s. 309 – 316), ale aj poznatkov v aktuálnejšej publikácii *Slovník vybraných pojmov z masmediálnej a marketingovej komunikácie z roku 2021* (Krajčovič, Pravdová, Radošinská, 2021, s. 89), môžeme sumarizovať päť základných vlastností dnešnej onlinovej žurnalistiky. Sú to:

- reálnosť času – publikovanie a úprava obsahov okamžite,
- interaktivita – úzky kontakt s publikom v online priestore,
- nelineárnosť – čítanie obsahov s odskokmi na iné cez hyperlinky, multimédiá,
- porovnávanie s konkurenciou – dáta o čítanosti a obľúbenosti konkurenčných webov,
- multimedialita – používanie vizuálnych, zvukových a video obsahov v textoch aj ich aplikácia v rámci samostatných webových žánrov.

Prejav onlinového novinárstva teda okrem iného vplývajú aj na hybridizáciu a tvorbu úplne nových žurnalistických žánrov. Tento efekt sa dá zreteľne ilustrovať na príklade jedného z čitateľsky najobľúbenejších a dlhodobo najfrekventovanejších žánrov – publicistickým interview. Okrem jeho textovej formy, ktorá sa zachovala aj v dnešnej digitalizovanej dobe, vznikajú ďalšie. V nasledujúcej časti príspevku ich hlbšie rozoberáme a nachádzame v nich menované vlastnosti onlinovej žurnalistiky, čo potvrdzuje jej nezvratný prechod do multiplatformovej sféry a úzke prepojenie s digitálnymi technológiami.

Onlinový rozhovor

Prvým z nových druhov rozhovoru, ktorý stojí kdesi na pomedzí publicistického interview a diskusie čitateľov, je onlinový rozhovor. Otázky v ňom kladú používatelia v reálnom čase a jeho štruktúra má obrátenú chronológiu. Ako prvá sa teda po archivácii zobrazuje posledná otázka a odpoveď. Onlinový rozhovor môže byť moderovaný, kedy prebieha pri schvaľovaní určitá cenzúra s cieľom vyhnúť sa napríklad vulgarizmom, alebo nemoderovaný, ktorý má voľný priebeh. Stretávame sa s hovorovou rečou aj s používaním emotikonov. (Švecová, 2017, s. 128) Otázky môžu byť obmedzené maximálnym počtom znakov. Od bežného webového čtu sa líši tým, že záznam zostáva uložený na stránke média (Bednář, 2011, s. 25-26). Je na diskusiu, či možno jednoznačne hovoriť o kategórii publicistického interview, keďže rozhovor nevedie novinár, nepredchádza mu príprava ani následná úprava do finálnej podoby. Potvrďuje to aj M. Švecová, keď vysvetľuje, že onlinový rozhovor je výborným nástrojom na spájanie čitateľov s osobnosťami, no nikdy nenahradí kvalitu hĺbkového interview s premyslenými otázkami a dôslednými odpoveďami, aj keď niektorí respondenti sa môžu čitateľom otvoriť viac práve na takejto platforme. (Švecová, 2017, s. 128) S príchodom a rozšírením sociálnych sietí sa tento žáner využíva aj v audiovizuálnej forme. Redakcie na svojich profiloch pripravujú rozhovory so známymi osobnosťami alebo odborníkmi, kde sa diváci môžu zapájať a písať vlastné otázky. Typickou platformou je napríklad živé vysielanie na Instagrame. Podobný prvok využívajú médiá aj pri živých vysielaniach webinárov a prednášok. Prostredníctvom dostupnej aplikácie, často ide napríklad o Sli.do,¹ môžu zúčastnení klást' otázky s maximálnym počtom znakov, ktoré zväčša na konci prenosu osobnosť zodpovie. V tomto prípade sa otázky zoraďujú podľa počtu „likeov“, ktoré diváci priraďujú otázkam navzájom. V tomto žánri sa teda prejavuje najmä realnosť času, interaktivita a multimedialita onlinovej žurnalistiky.

Podcastový rozhovor

Audio nahrávky patria aj k pôvodným textovým publicistickým rozhovorom. Pri vedení interview si novinár robí zvukový záznam, ktorý následne prepisuje do finálnej podoby pre tlač či web. Zriedka môže byť nahrávka uverejnená aj v rámci textového interview, kedy text legitimizuje a potvrdzuje. (Siapera – Veglis, 2012, s. 364) Audio žánre si vďaka digitalizácii však našli aj svoje samostatné miesto ako podcast. Web 2.0 priniesol interaktívnu sieť, kde ľudia, ktorí boli dovtedy výlučne v pozícii prijímateľa, dostávajú možnosť sami tvoriť. Najskôr textové blogy a neskôr aj video vlogy vznikli ako nové žánre občianskej žurnalistiky v takzvanej blogosfére, kde autormi obsahov nie sú iba profesionáli. (Bednář, 2011, s. 174) Cez blogy a vlogy tvorcovia prezentujú svoje názory, postoje, či životné štýly a podporujú bezprostrednosť a autentickosť týchto obsahov. Podobné vlastnosti a vývoj blogov je charakteristický aj pre podcast. Pomenovanie vychádza zo spojenia slov iPod, názov prehrávača od spoločnosti Apple, a broadcasting, čiže vysielanie. Termín podcasting prvýkrát použil Ben Hammersley v denníku The Guardian na pomenovanie spôsobu, akým možno šíriť texty z webových blogov do iných zariadení. Až technický pokrok rozšíril prenos aj o audio záznam. (Tvrdoň, 2019) Za otca podcastu sa preto považuje moderátor hudobnej televízie MTV Adam Curry. Pre Apple vytvoril jednoduchú aplikáciu s názvom iPodder, ktorá dokázala sťahovať do počítača zvukové nahrávky a následne ich sprístupniť ako MP3 svojmu iPodu. Vďaka tomuto kroku mohli používatelia počúvať správy počas behu alebo chôdze. Prvé podcasty vznikli v roku 2003. O deväť rokov neskôr už obsahoval každý iPhone vlastnú aplikáciu s názvom Podcasty. Neskôr sa pridal aj Google, Spotify či iné aplikácie, ktoré majú podobnú funkciu. (Brník – Bôtošová – Kapec, 2020, s. 109) Slovenčina prijala názov *podcast* bez zmeny. V roku 2005 vyhlásil New Oxford Americans Dictionary toto slovo za slovo roka, kvôli jeho rozšíreniu, keď sa z relatívne neznámeho javu stal najvyhľadávanejší trend na internete.² Poslucháči sa k podcastom môžu dostať cez RSS kanály alebo najčastejšie prostredníctvom aplikácií v mobilných telefónoch. (Švecová, 2017, s. 143)

¹ Aplikácia, prostredníctvom ktorej je možné klást' otázky online pri zadaní hesla k danej diskusii. Často sa využíva pri rôznych podujatiach, keďže publikum sa týmto spôsobom môže pýtať aj anonymne.

² *Oxford Dictionary Names "Podcast" 2005 Word of the Year*. [online]. [2021-10-06]. Dostupné na: <<https://www.wired.com/2005/12/oxford-dictionary/>>.

T. Prokopčák vysvetľuje, že „*poslucháč už neprispôsobuje svoje aktivity programu rádia či iného média, ale naopak podcasty sa ,prispôsobujú' každodennosti poslucháčov.*“ (Prokopčák, 2019) Na túto skutočnosť zareagovali rozhlasové stanice veľmi rýchlo a začali ponúkať vlastné relácie vo forme podcastov. A keďže podcasty považujeme za osobnejšie ako rozhlasové vysielanie, lebo nie sú štylisticky homogénne, ale zaznamenávajú relatívne bežnú reč (Piatková, in Sámelová – Stanková – Hacek, 2020), našli si svoje miesto aj v žurnalistike. S. Gálová označuje za najväčšie pozitívum podcastov ich mobilnosť, ktorá umožňuje počúvať podcast kdekoľvek. (Gálová, 2007) Za ďalšiu výhodu sa považuje šetrenie času, keďže podcasty sa dajú počúvať pri vykonávaní inej činnosti. F. Struhárik ale upozorňuje, že „*mnohé podcasty sú zbytočne ,ukvákané' a dobrý editor by ich obsah vysekal na pár krátkych odsekov písaného textu.*“ (Struhárik, 2019) Obdobie „radikálnej demokratizácie spoločnosti“ tiež umožňuje tvoriť podcast aj neexpertom. (Dolník, 2017, s. 193) To prináša riziká šírenia nepravdivých či neoverených informácií, no zároveň môže inšpirovať novinárov k výberu tém, ktoré publikum zaujímajú. Vnútorou formou je pritom často práve publicistický rozhovor. Plusy a mínusy podcastov teda nie sú absolútne a môžu sa líšiť v závislosti od charakteru konkrétnych podcastov. Aj keď sa venujú najrozličnejším spoločenským témam – od spravodajstva, cez šport, módu, zdravie, až po kriminálne príbehy – svojou vonkajšou formou sa podobajú. Vychádzajú ako istý typ periodicky vydávanej audio relácie s vlastným logom alebo logom média či inštitúcie, ktorá ho produkuje. V závislosti od platformy, cez ktorú je uverejňovaný, sa jeho vizuálne prvky do istej miery líšia, avšak vždy ide o takmer totožné informácie, ktorými epizóda disponuje. Okrem loga má svoj titulok a krátky text, ktorý slúži ako popis obsahu a má navadiť čitateľa k vypočutiu. Často sa v ňom nachádza hypertext, ktorý odkazuje napríklad na stránky média alebo na ďalšie epizódy. Nelineárnosť, aj keď v menšej miere ako pri textovom rozhovore na webe, sa prejavuje aj tu. Podporuje ju možnosť vkladať do popisu podcastu takzvané „timestamps“, teda časové stopy. Vďaka nim poslucháč vie, čo sa dozvie v jednotlivých pasážach nahrávky a môže si prehrať priamo tú, ktorá ho zaujíma. V roku 2021 umožnila aplikácia Spotify, jedna z najobľúbenejších podcastových platforiem, dokonca odkazovať hypertextom na konkrétnu časovú stopu alebo ju priamo zdieľať.³

Nelineárnosť dnešnej onlinovej žurnalistiky sa tak prepája s interaktivitou a multimedialnou podstatou tohto žánru. Zdieľanie podcastov je totiž používateľsky veľmi jednoduché a vizuálne lákavé. Stačí kliknúť na možnosť „Share“, teda „Zdieľať“, ktorá sa nachádza pri každej podcastovej epizóde v rôznych aplikáciách a vybrať si, kam má byť odkaz presmerovaný. Používateľ tak môže poslať epizódu svojmu priateľovi v čete, uverejniť ju na sociálnych sieťach alebo skopírovať jej embed, čiže kód, pomocou ktorého ju vloží na webovú stránku. Média pod značkami svojich podcastov tiež zakladajú účty na sociálnych sieťach či organizujú podujatia, kde nahrávajú epizódy naživo. Čoraz viac tak interagujú so svojimi prijímateľmi online aj offline. Na podcastovom trhu sa priamo stretávajú aj so svojou konkurenciou v podcastových aplikáciách pred očami používateľov. Aplikácie totiž poslucháčom odporúčajú takzvané trendy – najpočúvanejšie podcasty. Na internete sú tiež dostupné štatistiky počúvanosti. Piata vlastnosť onlinovej žurnalistiky, reálnosť času, sa prejavuje podobne ako v textových rozhovoroch. Pri každej epizóde je uvedené, v ktorý deň, a v závislosti od aplikácie, aj v akom čase, bol podcast publikovaný.

Audiovizuálny rozhovor

J. Kálal v článku z roku 2009 uvádza, že video môže byť spojené s rozhovormi len vtedy, ak emocionálne alebo fyzické podmienky opýtaného predstavujú dôležitý prvok príbehu. V každom inom prípade sa odporúča použiť zvuk, pretože zaručuje rýchlejšie sťahovanie. (Siapera – Veglis, 2012, s. 363) Hovorí o nahrávaní interview, ktoré bude neskôr prepísané do textovej formy. Dnes je už ale bežné nahrávať rozhovor aj ako audiovizuálny formát, ktorý prechádza postprodukciami, následne je uverejnený ako video a môžeme ho považovať za ďalší druh publicistického interview na webe. Vďaka digitalizácii je totiž cesta audiovizuálneho obsahu od tvorcu k divákovi oveľa kratšia.

³ *Share Your Favorite Podcast Moments with Timestamps.* [online]. [2021-10-11]. Dostupné na: <<https://podcasters.spotify.com/blog/podcast-timestamps>>.

Oproti internetu si televízia vyžaduje niekoľko ďalších krokov navyše. (Kálal, in Osvaldová – Tejkalová, 2009, s. 138) Hoci v začiatkoch sa podcasting zameriaval len na zachytávanie zvuku, so svojou zväčšujúcou sa kapacitou a pamäťou umožnili prehrávače stiahnuť aj obraz. Ako ekvivalent k slovu podcasting sa používa aj pojem *vidcasting* alebo *videocast*, čo vyjadruje sťahovanie videa. (Pravdová – Radošinská – Višňovský, 2009, s. 167) P. Levinson používa pojem *vidcast* a priradzuje mu význam podcastu, ktorý je živo vysielaný či nahrávaný aj ako video. (Levinson, 2009, s. 167) Naznačuje tým dve možnosti spracovania videa na internete, ku ktorému M. Švecová pridáva tretí:

1. onlinové video – obsah vysielaný naživo médiom alebo prostredníctvom tretej osoby. Ide o takzvané livestreamy športových zápasov, katastrof, konferencií či publicistických rozhovorov v rámci onlinových diskusií so známymi osobnosťami alebo odborníkmi,
2. webové video – systematické a periodické vytváranie a umiestňovanie audiovizuálnych obsahov na webstránky samostatne alebo v rámci internetovej televízie. (Oborník, in Cenková a kol, 2014, s. 272-285) V žurnalistike ide o akúsi reláciu daného média, ktorú pravidelne publikuje na svojom webe či iných platformách (zväčša Youtube) pod jedným názvom,
3. video na sociálnej sieti – kratšie videá na výšku vytvárané pre sociálnu sieť, ako Instagram či Facebook. (Švecová, 2017, s. 145) O publicistickom interview tu môžeme hovoriť skôr v kontexte ukážok, na základe ktorých si má prijímateľ vypočúť alebo pozrieť celý rozhovor.

Podobne ako pri podcaste sa multimedialita videorozhovoru prejavuje už v jeho samotnej existencii, keďže audiovizuálne prvky považujeme za multimédiá. Túto vlastnosť onlinovej žurnalistiky umocňuje fakt, že v rámci videorozhovoru je možné použiť ďalšie typy multimédií a hypertextových prepojení. Záleží to aj od publikačnej platformy či aplikácie. Livestreamy zväčša prebiehajú cez onlinovú platformu na to určenú, ktorá prenáša vysielanie na účty média na sociálnych sieťach či na Youtube, kde následne zostanú ich záznamy. Najčastejším spôsobom uverejňovania webových videí je publikovanie na príslušný Youtube kanál, odkiaľ je možné prostredníctvom URL adresy alebo embedu zverejniť video aj na web stránke alebo ho zdieľať na sociálnej sieti redakcie. Interaktivita sa teda prejavuje v možnosti komentovať či „likeovať“ obsah na webe, sociálnych sieťach a Youtube. V prípade živého vysielania je ale miera interakcie s publikom oveľa vyššia. Diváci môžu v reálnom čase sledovať interview a priamo pod videom alebo prostredníctvom inej aplikácie (spomínali sme Sli.do) kľásť respondentovi otázky, a teda zároveň viesť onlinový rozhovor opísaný vyššie v tejto kapitole práce.

Bez ohľadu na publikačnú platformu, videorozhovor zvykne mať svoj názov v podobe titulku a krátky textový popis o jeho obsahu. Prijímateľ v ňom opäť nájde hypertext odkazujúci na ďalší redakčný obsah či doplnujúce informácie k téme. Nelineárnosť tu podobne ako pri podcaste podporujú aj časové stopy. V prípade najpoužívanejšej video platformy Youtube sa zobrazujú priamo v páse prehrávača v spodnej časti videa. Okrem toho môže tvorca vložiť do priebehu či na koniec videa odkazy na svoje ďalšie obsahy, ktoré sa zobrazia priamo vo videu. Ak ostaneme pri platforme Youtube, môžeme hovoriť aj o bezprostrednom porovnávaní s konkurenciou. Portál používateľovi nielenže odporúča videá podľa jeho skorších preferencií a počtu pozretí, ale tento počet presne zobrazuje aj pod každým videom. Vedľa neho tiež vidíme aj takzvané „likes“ a „dislikes“, teda koľkým ľuďom sa video páči a koľkým nie. Spolu s tlačidlom „Zdieľať“ tak podporujú interakciu adresátov. Jednoduché porovnávanie je možné aj v rámci úspešnosti kanálov médií, pri ktorých sa zobrazuje aktuálny počet ich odberateľov.

Záver

Súčasný žurnalistický obsah, či už ide o texty, obrazové materiály, auditívne alebo audiovizuálne komunikáty, chápe V. Bednář ako hypertextovo prepojený, dynamický prúd nekonečných informácií. Potvrďuje sa to aj na úrovni publicistického rozhovoru v multiplatformovej žurnalistike, kde text, zvuk a obraz vystupujú ako jeho samostatné druhy, no zároveň sú prepojené a súvisia. Odhliadnuc od odlišného onlinového rozhovoru môžeme konštatovať, že všetky webové druhy publicistického interview si v obsahu zachovali tradičný dialogický charakter – otázka a odpoveď. Vystupujú v ňom zväčša dvaja aktéri, novinár na mieste pýtajúceho sa a respondent ako opytovaný.

Výraznejšie rozdiely nachádzame v spôsobe spracovania a prostredí, v ktorom sa nové druhy interview nachádzajú. Vplyv onlinej žurnalistiky na tento žáner je jednoznačne preukázateľný cez základné vlastnosti onlinej žurnalistiky, ktoré sme v súvislosti s prvkami jednotlivých druhov publicistického rozhovoru popísali. Pre komplexné pochopenie ich súčasnej štruktúry a špecifik je navyše dôležité poznať aj platné princípy prípravy a tvorby publicistického interview vo všeobecnosti, v čom vidíme možnosť ďalšieho skúmania v budúcnosti.

Literatúra

- BEDNÁŘ, V. 2011. *Internetová publicistika*. Praha : Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-2477322-3.
- BRNÍK, A. – BÔTOŠOVÁ, L. – KAPEC, M. 2020. *Rozhlasová tvorba a prax*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020. 160 s. ISBN 978-80-572-0112-0.
- DOLNÍK, J. 2017. *Jazyk v sociálnej kultúre*. Bratislava : Veda, 2017. 248 s. ISBN 978-80-224-1584-2.
- GÁLOVÁ, S. 2007. Podcasting a jeho využitie vo výučbe cudzích jazykov. In *Média a vzdelávaní 2007. Sborník recenzovaných príspevků mezinárodní vědecké elektronické konference*. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze, 2007. s. 17-20. ISBN 978-80-868-73-6.
- KÁLAL, J. 2009. Expanze a přesun televizního spravodajství na internet. In OSVALDOVÁ, B. – TEJKALOVÁ, A. (eds.) *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha : Karolinum, 2009. s. 135-142. ISBN 978-80-2461684-1.
- LEVINSON, P. 2009. *New new media*. Boston : Allyn & Bacon, 2009. 240 s. ISBN 978-0-205-67330-8.
- OBORNÍK, P. 2014. Rozhlas a televízia vo svete multimédií: nové trendy v ére digitálnych médií. In CENKOVÁ, R. a kol.: *Rozhlas a televízia vo svete multimédií: nové trendy v ére digitálnych médií*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2014. s. 272-285.
- ONDRÁŠIK, B. 2010. Internetová tvorba (online). In TUŠER, A. a kol.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : EUROKÓDEX. 2010. s. 305-331. ISBN 978-80-89447-16-9.
- PIATKOVÁ, K. 2020. Komunikačná prax tvorcov podcastov a ich vplyv na recipientov. In SÁMELOVÁ, A. – STANKOVÁ, M. – HACEK, J. (eds.) *FENOMÉN 2020: Komunita v mediálnom priestore*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2020. s. 137-145. ISBN 978-80-223-4974-1.
- PRAVDOVÁ, H. – RADOŠINSKÁ, J. – VIŠŇOVSKÝ, J. a kol. 2016. *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií: Klíčové termíny v súčasnej mediálnej komunikácii*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016. 247 s. ISBN 978-80-8105-874-5.
- PROKOPČÁK, T. 2019. *Podcast nie je rádio, to vy si vyberáte (píše Tomáš Prokopčák)*. [online]. Denník SME, 2019 [cit. 2022-09-30]. Dostupné online: <<https://podcasty.sme.sk/c/22232267/ako-podcasty-v-sme-takmer-nevznikli.html>>.
- SIAPERA, E. – VEGELIS, A. 2012. *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford : Wiley-Blackwell, 2012. 528 s. ISBN 978-1444338553.
- STRUHÁRIK, F. 2019. *6 dôvodov, prečo podcastová revolúcia nie je revolúciou*. [online]. Denník N, 2019 [cit. 2022-10-16]. Dostupné online: <<https://dennikn.sk/blog/1467862/6-dovodov-preco-podcastova-revolucia-nie-je-revoluciou/>>.
- ŠVECOVÁ, M. 2017. *Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017. 204 s. ISBN 978-80-8105-899-8.
- TVRDOŇ, D. 2019. *Stručné dejiny podcastov, a prečo za to môže Apple*. [online]. Denník N, 2019 [cit. 2022-10-20]. Dostupné online: <<https://podcasty.sme.sk/c/22232563/ako-podcasty-zacali-kratka-historia-audioblogovania.html>>.

Autor:

Šimona Tomková

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava

tomkova3@ucm.sk

PROBLEMATIKA HERNÉHO MONETIZAČNÉHO SYSTÉMU GAČA V KONTEXTE ZOBRAZOVANIA ŽENSKÝCH POSTÁV

PROBLEMS OF THE GAČA GAME MONETIZATION SYSTEM IN THE CONTEXT OF THE PORTRAIT OF FEMALE CHARACTERS

Veronika Šašalová

Abstrakt

O digitálnych hrách dlho hovorilo ako o médiu tvorenom mužmi pre mužov. Feministické herné odbory dlhodobo sledujú, ako sa obsahy i marketingové stratégie používané v hernom priemysle výrazne zmenili za posledných desať rokov. Výber postavy sa stáva viac strategickou voľbou hráčov a hráčok, no v prípade gača hier vieme sledovať vplyv, ktorý môže mať štylizácia postáv na ich výber a následnú kúpu. V príspevku reflektujeme, či a akým spôsobom sú ženské postavy na reklamných banneroch v rámci gača hry *Genshin Impact* sexualizované. Sledujeme, či marketingová stratégia počítajúca s erotickým kapitálom má súvislosť s predajnosťou daných ženských postáv a či výzor postáv tvorí podstatnú zložku pre hráčky a hráčov.

Abstract

Although digital games have long been referred to as a medium created by men for men, the content and marketing strategies used in the gaming industry have changed significantly under the influence of the fourth wave of feminism. Character selection has become a more strategic choice, but in the case of “gacha” games, we can observe the impact that character stylization can have on their selection and subsequent purchase. In the article, we reflect on whether and in what way female characters are sexualized in the gacha game *Genshin Impact*. We are examining whether a marketing strategy built upon erotic capital has an impact on the marketability of the given characters and their priority for selection by players.

Klíčové pojmy:

Digitálne hry, Gača systém, Genshin Impact, Sexualizácia, Ženské postavy

Keywords:

Digital games, Female characters, Gacha system, Genshin Impact, Sexualization

Úvod

Určité produkty boli pre ženy vždy menej dostupné či prijateľné. Hernú konzolu si vo všeobecnosti nepredstavujeme ako ideálny darček pre dievčatá. Jasná orientácia herného trhu na mužského spotrebiteľa bola zakorenená už v samotných názvoch konzol, spomenieme napríklad *Game Boy* od spoločnosti *Nintendo*. Záujem o ženské publikum sa zintenzívil až v 90. rokoch 20. storočia, keď práve spoločnosť *Nintendo* začala vydávať takzvané „ružové hry“. S označením „ružové“ či „ženské“ hry sa dodnes môžeme stretnúť na onlinových herných portáloch, kde pod touto kategóriou môžeme nájsť stereotypne feminínne ladené hry venujúce sa vareniu, móde, líčeniu a dekorovaniu izieb. Spoločnosti pôsobiace v digitálno-hernom priemysle dlho vychádzali z presvedčenia, že ženy a muži majú odlišné preferencie pri voľbe herných žánrov a plnení možných cieľov. O široké mainstreamové rozšírenie „ženských“ hier sa postarala firma *Mattel*, ktorá priniesla rôzne variácie hier sústredených na bábiku *Barbie*. Vytváranie digitálnych hier orientovaných na ženské publikum sa tak stalo preferovanou marketingovou stratégiou viacerých známych značiek a firiem, ktoré uvedený trend vnímali ako príležitosť na rozšírenie už existujúcich franšíz. Objavili sa však

i spoločnosti ako *Purple Moon*, ktoré v „ženských“ hrách videli možnosť, ako vystavať digitálne hry menej kompetitívne a zamerať ich na vzťahy, sociálnu dynamiku a rozprávanie. Hnutie „ružových“ hier etablovalo na trhu prirodzene vyzerajúce hrdinky. Ukázalo sa, že digitálne hry môžu efektívne sprostredkovať situácie z každodenného života, napríklad vzťahy s rodičmi, priateľmi, problémy v škole a priblížiť sa tak mladému publiku iným spôsobom. Napokon, požiadavky ženského publika na väčší počet ženských hrdiniek, ktoré by neboli stereotypné či sexualizované, sa premietajú aj do propagačných kampaní prebiehajúcich v súčasnosti. V začiatkoch herného priemyslu, môžeme poukazovať predovšetkým na absenciu ženských postáv. Neskôr zastávali úlohu nehrateľných postáv (NPC), zväčša v stereotypnej úlohe krásy v núde, matky vypravádzajúce synov na dobrodružstvo či objektu sexuálneho záujmu hlavného hrdinu.

Kampane ako napr. *#YesAllWoman* alebo *#MeToo*, ktoré sa postavili proti kultúre znásilňovania (angl. *rape culture*), sexuálnemu obťažovaniu a hanobeniu tela (angl. *body-shaming*) sa združujú na internete pod heslami s mriežkou (heštegom) a prenikajú aj do hernej fanúšikovskej kultúry. Hráčky dnes ale namiesto upozorňovania na rodové nerovnosti, ktoré zažívajú kvôli svojej sebaidentifikácii ako hráčky, otvorene formulujú vlastné požiadavky na herné a reklamné obsahy. Ako tvrdí Sredl, sociálne médiá pre ženy predstavujú demokratizačnú platformu, kde môžu spochybniť ideológie reklamy, napr. v kontexte ich domnejšej zraniteľnosti zdôrazňovanej marketingom, a stať sa tak sebatransformujúcimi spotrebiteľkami (Sredl, 2018, s. 540). Sociálne médiá sú silným komunikačným nástrojom aj v rámci hernej fanúšikovskej kultúry, vďaka ktorej spotrebiteľky spochybňujú zastierané ideológie a poukazujú na rodové nerovnosti. Sociálne médiá predstavujú priestor, kde hráčky upozorňujú na prehliadanie potrieb ženských publiík. Slogan *#WomenAreTooHardToAnimate* napríklad cirkuloval po internete po neuspokojivom interview s tvorcami digitálno-hernej série *Assassins Creed*, v rámci ktorého sa hovorca spoločnosti *Ubisoft* vyjadril, že séria nebude mať ženskú protagonistku, nakoľko je príliš ťažké animovať ženské postavy (Polo, 2014). Paradoxne samotná séria už v tej dobe obsahovala množstvo nehrateľných ženských postáv, zväčša v pozícii nepriateľov alebo kurtizán, teda postáv, ktoré sú súčasťou animovaných filmových scén a ich modely už boli vytvorené. Vyjadrenie spoločnosti *Ubisoft* len dokazuje zámernú orientáciu na mužského spotrebiteľa. Séria *Assassins Creed* navyše dlho pracovala s hernou mechanikou, ktorá dovoľovala protagonistovi kurtizány na ulici zaplatiť. Hráčky a hráči mohli kurtizány využiť na plnenie herných úloh, ale tiež mohli byť interpretované ako trofeje protagonistu pri jeho potulkách po meste. Fanúšičky série vytvárali nielen posmešné komentáre, ale i kostýmy, ktorými ironizovali myšlienku náročnosti stvárnenia ženskej postavy (Lien, 2014). Môžeme tak vidieť, že sociálne médiá a festivaly, kde boli posmešné kostýmy prezentované vytvárajú priestor, kde hráčky môžu odhaľovať a zosmiešňovať mechanizmy, ktoré ich rodovo diskriminujú. Tlak fanúšičiek navyše mohol predstavovať dôvod, prečo ďalšie diely hernej série už naratívne zakomponovali hrateľnú protagonistku a neskôr výber pohlavia hlavnej postavy.

V dobe, keď ženy prestávajú zastávať v digitálnych hrách stereotypné roly – matky hrdinov, predavačky, krásy v núde – a preberajú aktívnu úlohu hlavnej postavy, ostáva otáznou, či sú skutočne zobrazené ako uveriteľné bytosti alebo slúžia len ako atraktivizačný prvok pre predpokladaného mužského hráča. Ženské postavy sú často zobrazované predovšetkým s dôrazom na ich vzhľad a erotický kontext tohto zobrazovania. K sugestívnemu zobrazovaniu ženských postáv často prispievajú aj nehrateľné filmové pasáže, ktoré snímajú ženskú postavu od štíhlych nôh až po zadok a poprsie. Aj z tohto dôvodu sa pri digitálnych hrách často spomína teória *male gaze*, tak ako o nej hovorí Mulveyová (Mulvey, 1999, in Braudy a Cohen, 1999). Tvorcovia digitálnych hier si však túto kritiku dobre uvedomujú a svoje produkty v ostatných rokoch podrobili zásadnej tvorivej revízii. Dôkazom je napríklad, že podobné techniky práce s kamerou boli odstránené v remaku hernej trilógie *Mass Effect* s podtitulom *Legendary Edition* (BioWare, 2020). Na zmenu v používateľských preferenciách možno poukázať aj v rámci fanúšikovských nominácií za najlepšiu hru roka, resp. *The Game Awards Players Voice*. V roku 2021 sa do finále dostal titul *It Takes Two* (Barber, 2021), ktorý rozpráva o dvojici prežívajúcej manželskú krízu smerujúcu k rozvodu. Ich dcéra, ktorá sa s rozvodom snaží vyrovnáť, si vytvorí báby rodičov a hrou s nimi sa snaží urovnať ich vzťah. Duše rodičov sa nedopatrením premiestnia do bábik a hráčky a hráči tak hrajú za jedného z partnerov – strapatú krátkozrakú May

alebo Codyho, ktorý má miernu nadváhu. Už z krátkeho popisu možno pozorovať, že postavy nepredstavujú ideál krásy. V roku 2020 bola medzi nominovanými post-apokalyptická hra *The Last of Us Part II* (LeBlanc, 2020), ktorej hrdinka reprezentuje LGBT+ ľudí. Hry so silnými a prirodzenými ženskými hrdinkami sa umiestňujú medzi najlepšími hrami roka celkom pravidelne, ako v prípade *Celeste* (Fruzzetti, 2018), kde hráč(ka) podstupuje výstup na horu spolu s malou hrdinkou odetou vo veľkom rozťahanom svetri. Náročnosť danej hry zodpovedá téme prekonávania samého seba a životných prekážok, pričom komunikuje boj s fóbiami a vlastným nenávideným „Ja“. Na základe príkladov vyššie môžeme vidieť, že hráčky a hráči dnes omnoho viac vyhľadávajú náročné témy a príbehy zodpovedajúce reálnej ľudskej skúsenosti. Vzhľad ženských postáv je rôznorodejší a prirodzenejší a nemusí nutne podliehať predpokladaným požiadavkám mužov ani potvrdzovať mýtus krásy.

Spomínané digitálne hry zároveň majú spoločné to, že ich tvorcovia generujú zisk vďaka predaju fyzických či elektronických kópií danej hry. Samotný obsah hry je tak totožný pre všetkých. Ak má daný produkt možnosť generovať väčší zisk a opätovne zaujať svoje publiká, spoločnosti vydávajú dodatočný obsah (tzv. DLC), ktorý hru rozširuje o nové príbehové pasáže, predmety získateľné v hre alebo poskytuje kozmetické úpravy, napríklad nové oblečenie určené pre avatary. V posledných rokoch si môžeme všimnúť značný nárast popularity digitálnych hier, ktoré poskytujú primárny obsah bezplatne, no zároveň nabádajú spotrebiteľky a spotrebiteľov k dlhodobému vracaniu sa k produktu tým, že do hry neustále pridávajú nový obsah a časovo limitované úlohy. Vydavatelia nezarábajú na samotnom produkte, teda digitálnej hre, ale na potrebe hráčov a hráčok kupovať si dodatočný obsah za reálne peniaze – či už ide o nové hrateľné postavy, dôležité predmety alebo kozmetické úpravy. Systém samotnej kúpy je však, na rozdiel od bežných DLC, kde je vopred špecifikovaný presný obsah produktu, obohatený o prvok náhody. Tento monetizačný systém, pri ktorom si hráč(ka) nekupuje konkrétny produkt, ale len šancu získať promovovaný produkt (postavu, predmety atď.), sa nazýva gača.

Pojem gača pochádza z japonského slova gačapon, ktoré označuje predajné automaty, do ktorých spotrebiteľ(ka) vhodí mincu a získa náhodný produkt, najčastejšie malé hračky, figúrky, žuvačky (Maneechaeye, 2021). Tieto automaty, rovnako ako predmetné digitálne hry, lákajú hráčky a hráčov na promovovaný produkt v podobe reklamného banneru s produktom, o ktorý majú reálny záujem, ale sprostredkujú im len malú šancu získať ho. Monetizačný systém gača je dnes široko etablovaný najmä na ázijskom hernom trhu. Vďaka japonským, kórejským alebo čínskym digitálnym hrám, vrátane nami skúmanej hry *Genshin Impact* (MIHOYO, 2020), sa tento systém rozšíril aj na „západnom“ trhu. Systém gača sa nestal len efektívnou marketingovou stratégiou, ale i diskutovaným spoločenským a etickým problémom. Jeden z aspektov gača systémov spočíva v tom, že prevažná časť vygenerovaných financií pochádza len od malého percenta spotrebiteľiek a spotrebiteľov investujúcich neúmerne množstvo finančných prostriedkov. Táto skupina v podstate „sponzoruje“ hru pre hráčky a hráčov, ktoré/i miňajú podstatne menšie sumy alebo dokonca prechádzajú hru bez toho, aby si zakúpili akýkoľvek dodatočný obsah. Mnohí mladí ľudia, dospelí, dokonca aj deti priznali, že na gača hry minuli tisíce dolárov (Russell, 2012). Podobné hry sú do značnej miery založené na aspektoch hazardu. Animácie podporujú pocit očakávania a vzrušenia z výhry. Gača hry apelujú predovšetkým na konzumentky a konzumentov so sklonom vytvárať si celé sety a zbierky, apelujú na nich cez limitované ponuky, prehľbujú syndróm FOMO (angl. *fear of missing out*) a môžu tak vytvárať závislosti. Monetizačný systém gača je už od roku 2012 regulovaný aj legislatívne a podlieha prísnyim kritériám, ktoré ho udržiavajú mimo hraníc gamblingu (Tamtiež).

Gača digitálne hry ako skúmaná hra *Genshin Impact* tak predstavujú práve bezplatné digitálne hry, ktoré netvorí kapitál svojim primárnym obsahom, ale spoliehajú na kapitál, ktorý vytvára predaj ženských a mužských postáv. V dobe, keď sa pohľad na stvárňovanie postáv v hernom priemysle posúva k väčšej miere inkluzívnosti, gača hry sa vracajú k osvedčeným postupom tvorenia postáv, ktoré majú spotrebiteľku či spotrebiteľku zaujať len výzorom a podnecujú k objektifikácii. V momente, keď sa spotrebiteľ(ka) snaží získať promovovanú postavu, často ešte nemá šancu spoznať jej osobnosť či rolu v príbehu, nakoľko je prístupný iba reklamný banner s postavou, ktorá je v danom čase promovaná. Nákupné rozhodnutie môže prebehnúť na základe strategickej voľby, s cieľom vybrať postavu vhodnú do tímu, pričom hráčky a hráči majú možnosť postavy vyskúšať a zistiť, aké majú

schopnosti, alebo svoju voľbu môžu upraviť na základe sympatií, vizuálnej štylizácie postáv a reklamných bannerov.

Metodológia a výskum

Cieľom príspevku je zistiť, či hráčky a hráči kupujú postavy na základe strategickej voľby, ktorá im pomáha v priebehu hry alebo uprednostňujú vzhľad postáv. Sledujeme, ako vizuálna štylizácia postáv na reklamných banneroch vplýva na rozhodnutia hráčov a hráčok. V nami zvolenej digitálnej hre *Genshin Impact* hráčky a hráči nepotrebujú dodatočný obsah k zvládnutiu cieľov, hoci správna kombinácia herných postáv im vie priniesť strategickú výhodu pri plnení jednotlivých úloh. Dodatočná kúpa postáv tak do značnej miery prináša len radosť zo samotnej akvizície.

Výskum obmedzujeme na postavy, ktoré sú vývojárami označené piatimi hviezdami – tie jediné predstavujú pravý záujem hráčov a hráčok, majú unikátne reklamné bannery a ich schopnosti prinášajú v hre strategickú výhodu. Postavy, ktoré nespádajú do tohto pravého záujmu, majú menší počet hviezdíčiek, nemajú vlastné reklamné bannery a hráčky a hráči ich dostávajú spolu s ďalšími náhodnými predmetmi. Systém tak práve pripomína spomínané automaty, kde spotrebiteľ(ka) vhodí mincu, ale nemusí dostať produkt, ktorý je promovaný na reklamnom bannery automatu. Schopnosti samotných postáv a ich prínos v rámci herných stratégií už nebudú dodatočne skúmané, nakoľko hráčky a hráči pravidelne aktualizujú štatistické tabuľky s jednotlivými postavami a ich kombináciami, ktoré by mali zaručiť najoptimálnejšie a najefektívnejšie zvládnutie predmetnej hry (*Genshin Impact 3.1 Tier List*, 2022). Predmetný súbor dát predstavuje jeden z našich primárnych zdrojov a je komparovaný so štatistikami predajnosti jednotlivých postáv, ktorá prebehla do 30. 10. 2022 (*Genshin Impact Revenue Chart*, 2022). Počas výskumu sa v hre nachádzalo 21 päťhviezdičkových postáv, z toho 9 mužských postáv. Hoci by sa pri gača hrách dali skúmať aj mužské postavy a spôsoby ich sexualizácie a štylizácie, ako sa píše v knihe *The Routledge Companion to Marketing and Feminism*, muži nemajú jasne definovaný súbor oblečenia a doplnkov, skrz ktorý by mohli vytvárať erotický kapitál (Mclaran, 2022, s. 225). Feminínne rysy a fyzická krása sú v ázijskej produkcii súčasťou sexualizácie mužov, čo je viditeľné aj v ázijskej hudobnej produkcii. V euro-americkom prostredí je však stále preferovaná výrazná maskulinita spájaná s predstavou o „pravých“ mužoch. Aj z tohto dôvodu by si skúmanie mužských postáv vyžadovalo omnoho viac priestoru.

Zo zoznamu skúmaných postáv rovnako treba vylúčiť nasledovné postavy: Aloy, Jean, Keqing, Mona, Qiqi. Robíme tak preto, že hráč(ka) pri investovaní do promovaného produktu môže vždy namiesto neho dostať jednu z vymenovaných postáv a nepredstavujú tak objekty skutočného záujmu cieľovej skupiny, napriek formálnemu statusu piatich hviezdíčiek. V prípade Aloy ide o postavu distribuovanú bezplatne, ktorá sa nedá získať cez systém gača. Na základe nášho cieľa definujeme 3 výskumné otázky, ktoré by nám mali pomôcť pochopiť vnímanie produktov zo strany cieľovej skupiny a pochopiť kvality jednotlivých produktov.

1. *Akým spôsobom sú ženské postavy stvárňované na reklamných banneroch?*
2. *Aké postavy sú preferované v hre Genshin Impact? Existuje relevantné prepojenie medzi mierou ich predajnosti a vzhľadom ženských postáv?*
3. *Ako vnímajú hráčky a hráči vzhľad ženských postáv?*

Pri skúmaní využívame kvantitatívno-kvalitatívnu metódu doplnenú o diskurzívnu analýzu. K pochopeniu širšieho kontextu okolo vnímania ženských postáv a hráčskych preferencií sú využité internetové diskusie a vytvárané produkty fanúšikovského umenia (fan-art, mémy, atď.). Vyššie v práci spomíname, že hráč(ka) vníma postavu len skrz reklamné bannery a jej charakterové črty môže spoznávať až po zakúpení danej hrdinky, preto využijeme vizuálnu analýzu, ktorú zameriame páve na reklamné bannery päťhviezdičkových postáv. Budeme si všímať, akým spôsobom sú ženské postavy na banneroch štylizované. Podrobnejšie popisy príbehu či herných mechaník, ktoré daná digitálna hra využíva, nie sú pre tento typ práce potrebné.

Nemožnosť spoznať charakter jednotlivých postáv ako i získavanie finančných prostriedkov skrz predaj postáv navádza k predpokladu, že tvorcovia spoliehajú pri predaji na erotický kapitál hrdiniek. Hakimová vo svojej knihe *Erotic Capital* prezentuje myšlienku, že erotický kapitál je v súčasnej dobe komoditou, ktorý je možné vymieňať za ďalšie kapitály (sociálne, ekonomické atď.). Ľudia, ktorí oplývajú týmto erotickým či sexuálnym kapitálom majú fyzické črty, kvôli ktorým im prisudzujeme atribúty krásy a sexuálnej príťažlivosti. Ľudia vytvárajú svoj erotický kapitál určitým štýlom obliekania, účesom, maľovaním, nosením doplnkov, a ich správnym kombinovaním tak, aby vynikol ich spoločenský status alebo štýl. Ich kapitál je založený na atribútoch, ktoré sú len ťažko uchopiteľné. Hakimová hovorí o tom, že erotický kapitál predstavuje vlastnosti, ktoré sú žiadostivé ako šarm, fyzická zdatnosť, vitalita, hravosť čo utvára schopnosť podnecovať u ostatných erotické predstavy (Hakim, 2011). Aby sme mohli zistiť, či sú ženské postavy v danej hre sexualizované, prípadne či sú tvorené práve so zámerom, aby vynikol ich erotický kapitál, musíme jasne vymedziť, čo chápeme pod týmto pojmom. Podľa APA sú ženy v médiách omnoho častejšie zobrazované ako sexuálne objekty – v odhaľujúcom oblečení, v polohách a s výrazmi tváre, ktoré naznačujú sexuálnu pripravenosť (Zurbiggen, 2010). Ženské hrdinky sú teda posudzované na základe nevhodného a odhaľujúceho oblečenia (prestrihy, podväzky, vrstvy priesvitnej látky na hrudníku, prikrátke sukne), sexuálne sugestívnych póz a výrazov tváre, ktoré sa blížia k zobrazovaniu žien v pornografii. Samozrejme je nutné mať na pamäti, že vnímanie sexualizácie postáv je do určitej miery podmienené aj kultúrnym vnímaním. Titul *Genshin Impact* však už v minulosti riešil úpravu dizajnu vybraných ženských postáv. Tieto úpravy vznikli v rámci kritiky zo strany čínskej vlády, keďže podľa nových čínskych predpisov na reguláciu mediálneho obsahu by zobrazenie niektorých postáv koncepčne patrilo do pornografického materiálu. Príkladom je postava Mory, ktorej priesvitné body bolo zmenené na krátke šortky (Tassi, 2022). Treba si zároveň uvedomovať, že hoci predmetný produkt vzniká v Číne, digitálne hry sú až na špecifické výnimky tvorené pre globálny trh. Určité aspekty dizajnu ženských postáv teda univerzálne vnímame ako sexualizované, napriek kultúrnym odlišnostiam. Dôvod, prečo sa sústredíme na odhaľujúce oblečenie, sugestívne pózy a sugestívne výrazy tváre, ktoré naznačujú sexuálnu pripravenosť je aj ten, že digitálne hry si kvôli PEGI hodnoteniu nemôžu dovoliť otvorenú nahotu alebo spôsob zobrazenia, ktorý by digitálnu hru posunul do hodnotenia 18+. Sexuálnu objektifikáciu na reklamných banneroch však môže podporovať aj ich štylizácia, ktorá pritiahne pozornosť na ženské krivky – teda záleží aj od kompozície celej snímky. Preto tieto kategórie budeme pozorovať aj na reklamných banneroch vybraných päťhviezdičkových postáv. Zameriame sa aj na mladosť ženských postáv a štýl oblečenia, nakoľko Krobová píše, že súčasťou sexualizácie herných postáv je ich nesporne mladý vek a oblečenie, ktoré nie je vhodné na plnenie zadaných úloh a stáva sa len prostriedkom podporujúci male gaze (Krobová, 2014, s. 5). Tabuľka nižšie ukazuje skúmané kategórie, pričom N = nezodpovedá a A = áno, zodpovedá.

Meno postavy	Nevhodné odhaľujúce oblečenie	Sugestívne pózy	Sugestívne výrazy tváre	Dôraz na ženské telo a krivky	Mladosť postavy	Neprimeranosť oblečenia na plnenie úlohy
Nilou	N	N	N	A	A	A
Ganyu	A	N	N	A	A	A
Kokomi	N	N	N	N	A	A
Yoimiya	A	N	N	N	A	A
Klee	N	N	N	N	A	A
Yelan	A	N	A	A	A	A
Ayaka	N	N	N	N	A	A
Raiden Shogun	A	A	A	A	A	A
Yae Miko	A	N	A	A	A	A
Shenhe	A	N	N	A	A	A

Eula	A	N	N	A	A	A
Hu Tao	N	N	N	A	A	A
Spolu	7	1	3	8	12	12

Graf č. 1: Postavy v digitálnej hre *Genshin Impact* a atribúty sexualizovania ženských postáv (vlastné spracovanie)

Analýza a interpretácia výsledkov výskumu

V nasledujúcej časti prezentujeme získané poznatky v súlade so stanovenými výskumnými otázkami. V tabuľke uvedenej vyššie možno vidieť, že nadpolovičná väčšina ženských postáv je sexualizovaná, najčastejšie cez odhaľujúce oblečenie, ktoré je vo všetkých prípadoch nevhodné na úlohy, ktorým sú hráčky a hráči v hre vystavované/í. Reklamné bannery sú zároveň štylizované tak, aby predovšetkým vynikli ženské krivky. Postavy sú napr. zobrazované z boku, najmä v odhaľujúcom oblečení, aby vynikol neprirodzene tenký pás, zdvihnuté ruky navyše opticky predlžujú celú postavu, čo necháva nápadne vyčnievať poprsie. Podobne je to pri štylizácii postavy, kde sa na ňu spotrebiteľ pozerá mierne z vrchu, čo mu dovoľuje akoby nechcený pohľad do výstrihu šiat. Spoločným atribútom všetkých ženských postáv je ich mladosť, v prípade Klee ide priamo o postavu dieťaťa. Reklamné bannery len v troch prípadoch vykazujú štylizáciu, ktorá by pracovala so sugestívnymi výrazmi tváre a len v jednom prípade môžeme hovoriť aj o sugestívnej póze. Ako najproblematickejšia postava sa nám javí Raiden Shogun. Hrdinka je na promovanom obrázku v minišatách pripomínajúcich kimono, s mierne pootvorenými ústami a upreným pohľadom, v póze, ktorá priťahuje pozornosť k výstrihu, z ktorého vyťahuje elektrický meč. Celá postava Raiden Shogun je stvárnená tak, aby mohla produkovať erotický kapitál. Jej postava je na reklamnom bannery štylizovaná spôsobom, akoby sa na ňu kupujúce a kupujúci pozerali zdola, čo má vyvolať dojem vysokého postavenia Raiden Shogun. Za týmto účelom je použitá aj magická zbraň, ktorá stereotypne vo fantazijných dielach odkazuje k sile a moci. Nápadné a bohato ozdobné kimono sa tradične spája s bohatstvom či vysokým spoločenským statusom. Raiden Shogun na reklamnom bannery vizuálne zlučuje aspekty krásy, sexuálnej príťažlivosti aj fyzickej sily. Pohľad zdola navyše evokuje dominantnosť, čo môže povzbudzovať fetišistické erotické predstavy. Erotické fantázie sú navyše podporované práve magickým mečom, ktorý postava vyťahuje priamo z výstrihu šiat. Iskry z meča a ruka smerujúca k poprsiu prakticky slúžia ako cenzúra.

Napriek tomu, že tvorcovia sa až na spomínané výnimky nesnažia sexualizovať pomocou sugestívnych polôh tela, možno si všímať, že ženské hrdinky zaznamenávajú v tanečných pózach, s vejúcimi vlasmi a šatami odkazujúcimi skôr k femininite než k ich sile a schopnostiam. Jedine postava menom Yoimiya je stvárnená v role lukostrelkyne. Štylizácia ženských postáv na reklamných banneroch, teda ich zobrazovanie v tanečných pózach a ich orámovanie prírodnými živlami, vytvára vizuál, ktorý vie okamžite zaujať pozornosť kupujúcich. Tiež napomáha k tomu, aby postavy pôsobili hravo a vitálne, čo je ďalšia stratégia tvorcov ako podporiť erotický kapitál herných postáv. Vyššie v článku sme ukázali, ako je krása ženských hrdiniek v *Genshin Impact* značne sexualizovaná. Nájdeme však aj presný opak – obraz panny, ktorý možno badať v postave Kokomi. Jej portrét je tvorený tak, aby pritiahol pozornosť predovšetkým na tvár a ramená. Postava sa zároveň nedíva priamo do kamery, čím budí dojem cudnosti, ktorý ešte viac umocňuje motív vody v okolí. Grafický návrh s menom postavy prekrýva jej nohy, čím sa vytvára dojem, že šaty postavy sú dlhšie než v skutočnosti. Krása ženských postáv na reklamných banneroch nie vždy pôsobí provokatívne, ale má sklony pôsobiť aj cudne a elegantne. Tieto atribúty by vo všeobecnosti mohli súvisieť s tým, ako sa stereotypne vytvárajú ženské postavy v digitálno-hernom priemysle. Popescu ženské postavy rozdelil na *Barbie* (pasívna kráska v núde, potecha pre oko), *Lucy* (postava dobrej manželky, teda postavy podporujúce rodové stereotypy) a *Xenu* (aktívne s komplexným príbehom, stierajú hranice medzi mužskými a ženskými protagonistami, sexuálne provokatívne). Problém tohto modelu spočíva v tom, že vopred predpokladá, že herné postavy sú prevažne ploché a zároveň takmer každá hrateľná hrdinka by musela spadať do archetypu *Xeny* (Popescu, 2004, s. 154). Popescu nepracuje s možnosťami, že sa jednotlivé

kategórie môžu prelínať, takže i aktívne a komplexné postavy stále môžu podliehať rodovým stereotypom. V našej práci sa zameriavame na čisto vizuálny obraz ženských hrdiniek na reklamných banneroch, napriek tomu nám Popescuov model napomáha k tomu, aby sme pochopili, že jednotlivé archetypy postáv si vyžadujú istú formu vizuálu, ktorá sa s daným archetypom spája. Tvoriť kombinácie týchto vizuálnych prvkov a apelovať, ako na spotrebiteľky, tak na spotrebiteľov je v záujme každej digitálno-hernej spoločnosti, ktorá sa snaží osloviť čo najširšie publiká. Krása ženských postáv teda nesmie byť len vulgárna, nakoľko by to mohlo odradiť niektoré publiká.

Podľa oficiálnych štatistík predajnosti postava Raiden Shogun dosiahla najväčšie zisky v priebehu jedného dňa (Genshin Impact Revenue Chart, 2022). Rovnako môžeme pozorovať, že pri opätovnom uvedení na trh kombinácia postáv Raiden Shogun a Kokomi (pri kombináciách nie je možné zistiť, ktorý promovovaný produkt bol kupovaný napriek samostatným bannerom) zastávajú tieto dve postavy druhú priečku v predajnosti (Tamtiež, 2022). V prípade Kokomi však možno rozpoznať, že ide o strategickú voľbu hráčov a hráčok. Pri jej prvotnom uvedení totiž investovali len sedem miliónov amerických dolárov, čím sa stala tretou najhoršie predávanou postavou vôbec (Tamtiež, 2022). Štatistiky predajnosti do 30. 10. 2022 poukazujú na fakt, že postavy, ktorých reklamné bannery boli najviac sexualizované (Yae Miko, Yelan) majú veľmi odlišnú mieru predajnosti (Tamtiež, 2022), z čoho možno usúdiť, že spotrebiteľky a spotrebiteľia rozlične reagujú na podobné vizuálne stvárnenie hrdiniek. Postavy, ktoré vykazovali menšiu mieru sexuálne sugestívnej štylizácie (Ganyu, Yoimiya, Shenhe, Eula) pri uvedení na trh obsadili stredné priečky. Napriek tomu môžeme vidieť, že ich v predajnosti predbiehajú postavy Klee, Hu Tao a Ayaka, ktorých zobrazenie v *Genshin Impact* možno považovať za najmenej problematické, čo sa odrazilo aj na tabuľke uvedenej vyššie.

Jedným z dôvodov, prečo spotrebiteľky a spotrebiteľia volia menej sexualizované postavy, môže byť aj fakt, že značnú časť cieľového publika *Genshin Impact* tvoria hráčky. Ak si však tieto štatistiky predajnosti porovnáme s tabuľkami najrelevantnejších postáv, ktorých kombinácie prinášajú strategickú výhodu pri hraní, zistíme, že sa zhodujú. Pri znovuuvedení promovovaných postáv dokonca značne stúpa predaj hrdiniek, ktoré hráčkam a hráčom prinášajú jasné benefity, bez ohľadu na ich vizuálnu štylizáciu v reklamných banneroch. Príkladom takejto postavy je Ayaka, ktorá pri uvedení na trh dosiahla vyššiu predajnosť ako postavy so sexuálne explicitnejším dizajnom (Tamtiež, 2022). Pri opätovnom promovaní predbehla v predajnosti aj hrdinku Raiden Shogun, ktorá však ostáva najpredávanejšou postavou vôbec. Z porovnávania štatistík predajnosti a hodnoty, ktorú postavám pripisujú hráčky a hráči, možno dedukovať, prečo cieľové publiká odlišne reagujú na podobnú mieru sugestívnej štylizácie, ako v prípade postáv Yae Miko a Yelan. Yelan, postava s rovnakými atribútmi sexualizácie, dosahuje dvojnásobné predaje oproti obdobne stvárnenej postave, ale jej schopnosti prinášajú optimálnejší herný zážitok. Z predmetných štatistík možno usúdiť, že hráčky a hráči preferujú postavy s výraznejšími schopnosťami než vzhľadom. Samozrejme, stále možno tvrdiť, že hrdinky, ktorých dizajn kombinuje optimálnu silu s výrazným či sexualizovaným vzhľadom, ako v prípade Raiden Shogun, prinášajú vývojom najväčšie zisky. Cieľové publiká sú však podľa štatistík predajnosti ochotné zaplatiť viac za produkty, ktoré predovšetkým podporujú ich hráčske stratégie.

To však neznamená, že spotrebiteľky a spotrebiteľia na sexualizáciu ženských postáv nereagujú. Mnohí na internete cez vytváranie mémov odhaľujú marketingové stratégie, ktoré sa snažia využívať erotický kapitál jednotlivých postáv. Možno nájsť obrázky milo sa usmievajúcich ženských postavičiek, ktoré žiadajú o číslo kreditnej karty, dokonca aj tabuľky s oficiálnymi štatistikami, zábery, kde sú obrázky s tvármi postáv nahradené snímkami ich pozadia a nadpisom „*To jediné, čo potrebuješ vedieť*“ (Tevvie, 2021). Cieľové publiká pomocou humoru reflektujú stratégie, ktoré robia gača systém tak problematickým – obzvlášť jeho návykovosť a pocit straty sebakontroly. Rovnako tak si uvedomujú, že sexualizácia ženských postáv má zvýšiť ich monetizáciu a atraktivnosť. Sexualizácia ženských postáv je tak na jednej strane podporovaná a rozširovaná práve cez správanie sa samotných hráčov a hráčok, ktoré/i počas hrania vyhotovujú fotografie ženských postáv s dôrazom na ich poprsie či intímne partie. Rovnako tomuto účelu slúžia aj fan-arty, ktoré zachytávajú ženské postavy v sugestívnych pózach s provokatívnymi komentármi. Snaha upozorňovať na erotický kapitál žien však neprichádza len od spotrebiteľiek a spotrebiteľov. Štatistiky, ktoré uvádzajú tvorcovia fanúšikovskej stránky *Genshinlab* dokonca prezentujú, ako často sa meno postavy vyhľadáva v spojení s *hentai*, teda kreslenou či

animovanou pornografiou (Genshin Impact Characters Popularity Index, 2022). Tvorcovia podobné spotrebiteľské správanie neklasifikujú ako nežiaduce; práve naopak, stáva sa súčasťou merateľnej štatistiky, s ktorou môžu ďalej pracovať a vytvárať vzhľad postáv podľa želaní publika. Na strane druhej, niektoré segmenty publikí zosmiešňujú praktiky predmetného monetizačného systému. Ich kritický prístup sa odráža aj v internetových diskusiách, kde sa pýtajú: *Je (pre)sexualizovaný dizajn jediná cesta pre modernú gaču?* (PommeCitron, 2022). V dobe, keď sa postupne upúšťa od provokatívneho zobrazovania, ako sme ukázali aj vďaka menovaným príkladom ocenených hier, systém gača posúva zobrazovanie ženských hrdiniek o krok späť. Hoci v prípade digitálnej hry *Genshin Impact* sa tvorcovia snažia o istú rozmanitosť, aby mohli cieľiť na rozličné potreby a prania jednotlivých publikí, postavy sú bez výnimky mladé a atraktívne a vo väčšine prípadov stále sexualizované. Reklamné bannery zároveň podporujú práve ich výrazné dizajny smerujúce k archetypom panny alebo Xeny, ako o nich hovoril Popescou. Medzi tvorcami zrejme panuje predstava, že ženské postavy sú predajné najmä vtedy, ak sa upozorňuje na ich erotický kapitál, o čom svedčí aj vyjadrenie jedného z významných herných vývojárov Yoka Tara, ktorému pri tvorbe gača hry *SINoALICE* poradili, že hrdinky musia ukázať trochu „odhalenej pokožky“ (Sato, 2018). Štatistiky predajnosti aj internetové diskusie však naznačujú, že publikum sa mení a vyvíja rýchlejšie než mienka samotných vývojárov. Hráčky a hráči podľa štatistík predajnosti a štatistík schopností postáv svoje peniaze míňajú viac na postavy, ktoré im prinášajú strategickú výhodu a vzhľad sa stáva skôr druhoradým. Väčšinou hľadajú optimálnejší zážitok z hrania, ktorý im postavy vedia priniesť. Medzi mierou predajnosti a sexualizáciou ženských postáv sa neukazuje relevantné prepojenie – a to pri prvom ani opätovnom promovaní postáv. Cieľové publiká podľa štatistík predajnosti vždy volia hrdinku vhodnú do ich hráčskej stratégie. Zdá sa, že by boli otvorenejšie rozmanitejším zobrazeniam, ak vzhľad postavy nebude obmedzovať jej schopnosti.

Záver

Problematika zobrazovania ženských hrdiniek je stále aktuálnou témou feministických herných štúdií. Odkedy ženské publikum prestalo byť prehliadané, tvorcovia vyvíjajú spolu so ženskými hrdinkami aj odlišné marketingové stratégie. Predkladané výsledky však potvrdzujú, že sexualizované zobrazenie žien v hernom marketingu stále existuje a nezodpovedá tak celkom nárokom publika, ktoré sa vyvíja rýchlejšie, než trh stíha reagovať. Môžeme sa tak pýtať, akým smerom sa gača systém bude vyvíjať v budúcnosti, keďže jeho cieľové skupiny sú si dobre vedomé stratégií, ktorými sa ich tvorcovia snažia motivovať ku kúpe produktov, resp. šancí na ich získanie. O tom svedčia aj početné internetové vtipy v podobe obrázkov a diskusií. Z výsledkov vyplýva, že publiká sú viac zamerané na hrateľnosť a stratégie, než vzhľad postáv. Tieto poznatky by mohli dať tvorcovi priestor na experimentovanie a väčšiu mieru diverzity, čo sa týka tvorby dizajnov. Na druhej strane sa stále ukazuje, že kombinácia fyzickej sily avatara a jeho sexualizovaného dizajnu sa javí ako najbezpečnejšia voľba pri získavaní nových platiacich publikí. Skúmanie gača systémov v súvislosti so ženskými hrdinkami by si tak zaslúžilo omnoho viac pozornosti. Gača totiž otvára mnohé etické otázky relevantné pri kúpe ženskej hrdinky, ktorú je doslova možné vlastniť a ovládať podľa vlastných potrieb. Výsledky, ktoré poukazujú na to, že hráči radšej volia postavu, ktorá im prináša určité benefity a nezáleží im až tak na vzhľade, by si zaslúžili ďalšie preskúmanie a overenie u samotných recipientov. Ďalšie výskumy by sa preto mohli venovať už samotným publikám a spôsobom, ako vnímajú erotický kapitál postáv aj mimo ich reakcií na internete. Práca s recipientkami a recipientmi by zároveň mohla prispieť v skúmaní toho, ako fungujú jednotlivé formy *gaze* v súvislosti s rodom a sexuálnou orientáciou v rámci hry *Genshin Impact*. Takéto skúmanie by však mohlo mať i všeobecnejšiu platnosť pre herný trh s gača produktmi. Rovnako tak sa málo pozornosti venuje mužským protagonistom a marketingovým stratégiám, ktoré sú nutné, aby zaujali svojich spotrebiteľov a spotrebiteľky. Sexualizácia mužských postáv ostáva v herných štúdiách takmer neprebádaná, ako v teoretickej rovine, tak aj empirických výskumoch. Gača hry, kde si ženské a mužské postavy musia konkurovať pri vytváraní kapitálu, môžu z pochopiteľných dôvodov viesť k odhaľovaniu nových poznatkov relevantných nielen pre marketingové, ale i herné štúdiá.

Literatúra

- BARBER, B. 2021. *All Players' Voice Nominees for The Game Awards 2021 for All Rounds*. [online]. Pro Game Guides, 2021 [cit. 2022-11-19]. Dostupné online: <<https://progameguides.com/game-awards/all-players-voice-nominees-for-the-game-awards-2021-for-all-rounds/>>.
- FRUZZETTI, A. 2018. *Celeste Wins Best Independent Game and Games for Impact Award at The Game Awards*. [online]. Nintendowire, 2018 [cit. 2022-11-19]. Dostupné online: <<https://nintendowire.com/news/2018/12/06/celeste-wins-best-independent-game-and-games-for-impact-award-at-the-game-awards/>>.
- GENSHIN IMPACT 3.1 TIER LIST. 2022. [online]. Genshinlab, 2022 [cit. 2022-11-19]. Dostupné online: <<https://www.genshinlab.com/genshin-impact-3-1-tier-list/>> [cit. 2022-11-19].
- GENSHIN IMPACT CHARACTERS POPULARITY INDEX. 2022. [online]. Genshinlab, 2022 [cit. 2022-11-19]. Dostupné online: <<https://www.genshinlab.com/genshin-impact-characters-popularity-index/>> [cit. 2022-11-19].
- HAKIM, C. 2011. *Erotic Capital: The Power of Attraction in the Boardroom and the Bedroom*. New York : Basic Books, 2011. s 304. ISBN 978-0465027477.
- LEBLANC, W. 2020. *Ghost of Tsushima Wins Player's Voice Award at The Game Awards*. [online]. IGN, 2020 [cit. 2022-11-19]. Dostupné online: <<https://www.ign.com/articles/ghost-of-tsushima-wins-players-voice-award-at-the-game-awards>>.
- LIEN, T. 2014. *Cosplayers Make Fun of Idea Women Are Harder to Animate*. [online]. Polygon, 2014 [cit. 2022-11-19]. Dostupné online: <<https://www.polygon.com/2014/7/13/5897033/cosplay-assassins-creed-unity-gaymer-x-women>>.
- KROBOVÁ, T. 2014. Párkrát jsem si s Larou skočil: o obraze ženských hrdinek v počítačových hrách a genderovanosti jejich hraní. In *Mediaries*. bez ISSN. 2014, roč. 2., č. 2., s. 4-16.
- MANEECHAEYE, P. 2021. The Commodification of Idol Culture with a Loot-boxes-style Marketing Strategy Practice in Thai Idol Culture and Aspects of Consumer Psychology Toward Uncertainties. In *Humanities, Arts and Social Sciences Studies (HASSS)*. ISSN 2630 - 0079, 2021, roč. 21, č. 2, s. 179-187.
- MCLARAN, P. 2022. *The Routledge Companion to Marketing and Feminism*. Londýn : Routledge, 2022, 489 s. ISBN: 978-1-003-04258-7.
- MIHOYO. *Genshin Impact* [digitálna hra]. Šanghaj : MiHoYo, 2020.
- MULVEY, L. 1999. Visual Pleasure and Narrative Cinema. In *Film Theory and Criticism : Introductory Readings*. Oxford : Oxford UP, 1999. 960 s. ISBN 978-0199376896.
- POLO, S. 2014. *Ubisoft Blames Lack of Female PCs in Assassin's Creed on "Reality of Production"*. [online]. The Mary Sue, 2014 [cit. 2022-11-19]. Dostupné online: <<https://www.themarysue.com/ubisoft-female-characters-assassins-creed-unity/>>.
- POMMECITRON. 2022. *Is (over) sexualized art design the (only) way to go for modern gachas?*. [online]. Reddit, 2022 [cit. 2022-11-19]. Dostupné online: <https://www.reddit.com/r/gachagaming/comments/umej6p/is_over_sexualized_art_design_the_only_way_to_go/>.
- POPESCU, G. 2004. From Barbie to Xena. In *Gender and the (Post) "East"/"West" Divide*. Cluj-Napoca : Limes, 2004. ISBN 9737260449, s. 286.
- RUSSELL, J. 2012. *Japan's Mobile Gaming Industry Faces a Ban on Lucrative 'Kompu Gacha' Games [Updated]*. [online]. TNW, 2012 [cit. 2022-11-19]. Dostupné online: <<https://thenextweb.com/news/japans-mobile-gaming-industry-faces-a-ban-on-lucrative-kompu-gacha-games>>.
- SATO. 2018. *Yoko Taro Made This SINOALICE Skin After Being Told Gacha Games Need to Show Skin to Succeed*. [online]. Siliconera, 2018 [cit. 2022-11-19]. Dostupné online: <<https://www.siliconera.com/yoko-taro-made-sinoalice-skin-told-gacha-games-need-show-skin/>>.
- SREDL, K. C. 2018. Gendered Market Subjectivity: Autonomy, Privilege, and Emotional Subjectivity in Normalizing Post-socialist Neoliberal Ideology. In *Consumption Markets & Culture*. ISSN 10253866, 2018, roč. 21, č. 6, s. 532-553.

TEVVIE. 2021. *[NSFW] The only tier list that matters*. [online]. Reddit, 2021 [cit. 2022-11-19]. Dostupné online: <https://old.reddit.com/r/Genshin_Memepact/comments/k01q5o/nsfw_the_only_tier_list_that_matters/>.

ZURBRIGGEN, L. E. a kol. 2010. *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls* : výskumná správa. Washington, DC : American Psychological Association, 2010. 67 s.

Autor:

Mgr. Veronika Šašalová

V rámci vedeckého bádania sa zameriava na nezávislú hernú tvorbu a spôsob, akým digitálne hry prispievajú do feministického a ekokritického diskurzu. Okrem iného sa zaujíma aj o prepojenie herných a literárnych štúdií, najmä skúmaním špecifických naratívnych stratégií digitálnych hier a kreatívnych postupov, ktoré dovoľujú herné tituly nevnímať len ako produkty, ale ako umelecké diela.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava

sasalova2@ucm.sk

EV 230/23/EPP

ISSN 2928-3208 (online)