

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii

2022, ročník 9, 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.
Dr. Katarzyna Walotek-Ściańska
PaedDr. Janka Satková, PhD.

Redakcia:

Doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.
Mgr. Dana Hodinková, 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 4829/13

Počet strán: 40 s.

ISSN: 1339-3715

Obsah

Marcel Lincényi – Ivana Bulanda

PERSONALIZACE V POLITICKÉ KOMUNIKACI JAKO SOUČÁST POLITICKÉHO MARKETINGU

/ 7 /

Peter Krajčovič

PANDÉMIA COVID-19 V MÉDIÁCH A NA INTERNETE V ROKOCH 2020-2021

/ 19 /

Klára Masařová

RÁM A RÁMOVÁNÍ U VYPRÁVĚNÝCH PŘÍBĚHŮ V REKLAMNÍCH SPOTECH

/ 26 /

Dagmar Inštitorisová

VÝBORNÁ PŘÍLEŽITOST PRE ART MARKETING

Recenzia publikácie „Mesto v umení, branding a typografii. Od obrazov minulosti k súčasnému vytváraniu obrazu mesta.“

/ 37 /

PERSONALIZACE V POLITICKÉ KOMUNIKACI JAKO SOUČÁST POLITICKÉHO MARKETINGU

PERSONALIZATION IN POLITICAL COMMUNICATION AS PART OF POLITICAL MARKETING

Marcel Lincényi – Ivana Bulanda

Abstrakt

V politickém marketingu roste význam personalizace politických lídrů, kteří jsou nejvíce medializovanými osobami politických stran a hnutí. Autoři tuto problematiku rozebírají a zabývají se vybranými aspekty personalizace politiky. Dívají se na politické osobnosti z mediální perspektivy, srovnávají tento proces s pojmem celebrita v politice, který podrobují kritické analýze. Součástí personalizace v politické komunikaci je i tiskový mluvčí, jehož hlavním úkolem je koordinovat pravidelné informování politiků do masmédií a vytvářet pozitivní image politika. V teoretické studii autoři používají analýzu a syntézu jako hlavní dvojici logických metod.

Abstract

In political marketing, the importance of personalization of political leaders, who are the most mediatized persons of political parties and movements, is growing. The authors analyze this issue and deal with selected aspects of the personalization of politics. They look at political figures from a media perspective, comparing this process with the concept of celebrity in politics, which they subject to critical analysis. Part of the personalization in political communication is also the press spokesperson, whose main task is to coordinate regular information of politicians to the mass media and create a positive image of the politician. In the theoretical study, the authors use analysis and synthesis as the main pair of logical methods.

Klíčové pojmy:

politický marketing, politická komunikace, personalizace, celebritizace, mluvčí

Keywords:

political marketing, political communication, personalization, celebritization, spokesperson

Úvod

V rámci politické strany hrají důležitou roli straničtí lídři. Jinými slovy, jsou nejvíce medializovanými osobami politického subjektu a tím zároveň vytvářejí celkovou politickou image nejen ve vztahu ke společnosti, ale i k ostatním politickým stranám v rámci systému. V posledních letech, nárůstem nových komunikačních nástrojů ve vztahu k politické komunikaci, se síla a dominantní postavení stranických lídrů přímo úměrně s daným nárůstem posilují. Straničtí lídři se stávají dominantními figurami nejen během volebního období ve vztahu k mediím a voličům, ale také čím dál výrazněji se staví do pozice „mluvčích“ vládní koalice nebo opozice, a to zejména podle postavení jejich politické strany (Žúburová, 2011).

1 POLITICKÁ OSOBNOST Z POHLEDU MÉDIÍ

Nová éra politické komunikace zasáhla i Slovenskou republiku. Jedním z nástrojů, který už dlouhodobě dominuje v rámci slovenských reálií, je personalizace. Přítomnost daného fenoménu v podmínkách Slovenské republiky je zřejmá nejen v předvolebních kampaních na Slovensku. Jak konstatuje R. Štefančík (2007), stabilní postavení daného termínu výrazným způsobem ovlivňuje

několik specifických faktorů. Existence slabé identifikace voličů se stranami, která dotváří vysokou validitu. Existence jednoho volebního obvodu a s tím spojené právo občanů na uplatnění tzv. preferenčního hlasování. Více odborných studií se kladně přiklání k existenci daného fenoménu ve vztahu k I. McAllisterovu (2007) konstatování, že jednotlivé slovenské vlády jsou pojmenované spíše podle premiérů, než podle politických stran.

S. Desposato (2008) tvrdí, že dokud lídr disponuje dostatečnými dominantními charakterovými vlastnostmi, nemá potřebu se uchýlovat k negativním informacím a prezentuje sebe a svou politickou stranu prostřednictvím pozitivních zpráv, respektive negativní zprávy využívá v menší míře, a naopak, pokud u stranického lídra absentují výše zmíněné vlastnosti, uchyluje se k negativním zprávám výraznějším způsobem. Zmíněné tvrzení je ovlivněno více faktory, jako je postavení strany v rámci politického a stranického systému, parlamentu (koalice vs. opozice), nebo jejími politickými preferencemi, stejně tak vzájemnými interakcemi a vztahy s médii.

Personalizace obecně odkazuje na dva související fenomény: zaměření na kandidáty a politiky na úkor politických stran, institucí, a to ve vztahu ke změnám hodnotících kritérií jejich odborné způsobilosti, která je dáвана víceméně do pozadí a vyzdvihovány jsou hlavně nepolitické osobnostní rysy. Voliči už nepociťují takovou spjatost s politickou stranou a zaměřují se na konkrétní politické představitele ve vztahu k jejich volebnímu rozhodnutí (Dalton et al., 2000). Je potřeba zdůraznit, že tento trend se projevuje „i na straně samotných médií, která se snaží pokrývat prezentaci politiky obecně a politických kampaní svou vlastní mediální logikou“ (Swanson, Mancini, 1996, s. 251). Politika a média se stále více prolínají, politika se ocitá v centru pozornosti v mediálním prostoru a naopak média se stále více stávají politickým nástrojem (Charvát, 2012). Média jako dominantní zprostředkovatelé politické agendy představují nepostradatelný článek v procesu politické komunikace (Hájek, 2012). Jak zmiňuje J. Jiráček (2021, s. 90): „Masová média se tak v moderních demokraciích dostala do exkluzivního postavení instituce, která fakticky politickou komunikaci umožňuje, zajišťuje a formuje.“

V současnosti skoro každá diskuze nebo mediální prezentace, nejen v rámci národních voleb, soustavně směřuje k personálním charakteristikám hlavních stranických lídrů a kandidátů (King, 2002). Vycházejí z politické komunikace, koncept personalizace reaguje na současné postavení politiků ve vztahu k médiím a společnosti, a to hlavně ve vztahu k jejich informovanosti. Je proto efektivnější a rychlejší prezentovat určitého lídra politické strany jako nějaký neživý předmět v podobě stranického programu nebo ideologie.

Politické vědy se výrazněji začaly zajímat o daný termín začátkem devadesátých let 20. století, kdy se vedení kampaní v rámci evropských zemí začalo postupně přizpůsobovat americkému stylu politické komunikace. Nemůžeme však opomenout, že tento trend zaměřování se na kandidáta jako „centrum politiky“ začal nejen ve Spojených státech zavedením primárních voleb (Dalton et al., 2000, s. 49), ale i příchodem televize, která automaticky začala zaostřovat na osobnosti (Karvonen, 2010). Tedy televize dostaly kandidáty „ze závislosti“ podpory stran a naopak jejich nárůstem „v závislosti“ na hromadných masově komunikačních prostředcích s cílem oslovení a získání voliče. Ze Spojených států se tento trend rozšířil i do dalších zemí navzdory rozdílným politickým systémům (Žúburová, 2011). Obecně byl vnímán nárůst tendence přesouvání zájmu veřejnosti ze stranické agendy na její kandidáty (Swanson, Mancini, 1996). Jak konstatuje R. Štefančík (2007, s. 239) „bylo to výsledkem rozpadu tradičních sociálních skupin, z toho plynoucího oslabení stranické identifikace voličů a nárůstu nestálých voličů, respektive nevoličů“.

2 PERSONALIZACE POLITIKY

Personalizace politiky není novým fenoménem. Moderní studium politiky se do značné míry rozrostlo na základě zkoumání interakcí mezi vládci a celou politickou komunitou. Nicméně v posledních několika desetiletích bylo studium personalizace politiky středem živého vědeckého zájmu. Byly zkoumány různé aspekty tohoto fenoménu: význam vůdců v médiích, moc stranických lídrů a vedoucích představitelů, rostoucí ústřední postavení jednotlivých kandidátů ve všeobecných volbách nebo moc lídrů ve stranických organizacích (Rahat, Kenig, 2018). Pojem personalizace zahrnuje řadu různých procesů, které „spojuje posilování role osobních charakteristik, vlastností či vkusu v politických aktech a jednáních“ (Macková, 2017, s. 23). Personalizace politiky je mnohostranný koncept (Rahat, Kenig, 2018) vyjadřující větší pozornost věnovanou vrcholným politickým představitelům, jehož nástup souvisí se změnami politické komunikace již od doby, kdy se dominantním médiem stala televize, v tzv. druhé fázi vývoje politické komunikace tak, jak ji vymezili Blumler a Kavanagh (1999 In Havlík et al., 2014). Personalizace odkazuje na rostoucí důležitost postavení vrcholných představitelů v komunikaci (Gibson, Rommele, 2009, In Havlík et al., 2014). S jejím posilováním strana přestává být hlavním nosičem názorů, tím se stává její lídr. Lze ji tak chápat jako rostoucí zájem médií o politické představitele na úkor skupiny (Křeček, 2013, s. 105). L. van Zoonenová (2005, In Hájek, 2012, s. 78) vidí pro vzestup zájmu o politické individuality tři důvody:

1. v prostředí přehlceném texty a obrazy umožňuje personalizace efektivně zhustit informace, jež příjemci potřebují pro své politické rozhodování,
2. individuality lépe zapadají do dominantního kulturního rámce zábavy a jejích žánrů,
3. politik proto musí neustále přepínat mezi různými požadavky politiky a zábavou tak, aby si udržel svoje postavení.

Jak můžeme sledovat v posledních letech v zemích V4 a dalších evropských státech, zvyšuje se význam osobností a lídrů v politice. Tato personalizace vychází především z vlivu masových médií, která mají významný vliv na volatilitu nestabilního elektorátu. Tito „přelétaví“ voliči jsou často pod vlivem politické komunikace a propagandy, která je často spojována s populismem stejně jako s „mainstreamovou“ politikou (Dvořáková, Buben, Němec, 2012, s. 127, In Smolík, 2018). Nyní je zřejmé, že k personalizaci politiky dochází v mnoha zavedených demokraciích a projevuje se v institucionálních změnách, médiích a v chování politiků i voličů (Rahat, Kenig, 2018).

2.1 Typy personalizace politiky

Mnoho autorů se pokusilo o typologii personalizace. V odborné literatuře je nejvíce citovanou práce od Rahata a Sheafera (2007), která vymezuje tři typy personalizace: institucionální, mediální a behaviorální. Později toto dělení rozšiřují Balmas et al. (2014) na centralizovaný či decentralizovaný typ personalizace. M. Voženílková (2014) vymezuje tři typy personalizace podle modelu Rahata a Sheafera (2007):

1. Institucionální personalizace – představuje přijetí takových pravidel, mechanismů a institucí, které přisuzují individuálním politikům větší moc. Politické skupiny a strany tak postupují svou důležitost, popřípadě i pravomoci těmto aktérům (Rahat, Sheafar 2007), a tedy posilují individuální lídry a politiky jako jednotlivce (Balmas et al., 2014). Centralizovaná institucionální personalizace předpokládá, že dochází k posilování role předsedy vlády, k přesunu moci ze skupiny na jednotlivce, změně volebního systému směrem k personalizovanějšímu

mechanismu nebo ke změně pravidla jmenování v rámci politických stran. Webb a Pobuntke (2005, In Balmas et al., 2014) tvrdí, že to implikuje posun od kolektivní k individuální moci a odpovědnosti.

2. Mediální personalizace – znamená změnu v prezentaci politiky v médiích, vyjádřenou zvýšeným zaměřením na jednotlivé politiky a menším zaměřením na strany, organizace a instituce (Balmas et al., 2014). Jde tedy o zvýšený zájem médií o individuální politiky jako nositele nějakého příběhu a snížení pozornosti na úkor celku, který představuje např. politická strana. Lze rozlišovat mezi personalizací v placených a neplacených médiích. Politická personalizace v placených médiích se týká především změny ve vedení politických kampaní. V rámci rozvoje strategií a taktik kampaně manažeři kampaní stále více prosazují jednotlivé kandidáty na úkor politických stran a organizací. Politická personalizace v neplacených médiích odkazuje na změnu mediálního pokrytí politiky obecně a politických kampaní projevující se zvýšením zaměření novinářů na aktivity jednotlivých politiků na úkor kolektivních subjektů (Balmas et al., 2014).
3. Behaviorální personalizace – znamená růst individualizovaných politických aktivit a úpadek kolektivní stranické aktivity. Když se političtí lídři chovají jako individuální aktéři, distancují se od kolektivu, ke kterému patří, nebo jej zcela ignorují, mluvíme o centralizované personalizaci politiků, zatímco decentralizace se týká procesu, kdy jednotlivci, kteří nejsou straničtí nebo exekutivní lídři, se více zapojují do individuálních aktivit a neangažují se jako členové týmu v jejich skupině. Skutečnost, že lidé volí více na základě hodnocení a identifikace s jednotlivci a méně na základě hodnocení a identifikace se stranou, znamená, že dochází k personalizaci voličů (Voženílková, 2018).

V návaznosti na uvedené K. Kouba (2016, s. 8) rozšiřuje zmíněný model o další tři dimenze personalizace: personalizaci politických strategií elit, behaviorální personalizaci, která na rozdíl od rozdělení M. Voženílkové (2014) představuje politické chování voličů, kteří se rozhodují na základě osobností kandidátů, a personalizaci politických institucí, kde je kladen důraz na individuální prezentaci politiků. Toto dělení však nezohledňuje mediální aspekt personalizace.

2.2 Důsledky procesu personalizace politiky

O důsledcích personalizace politiky se zmiňuje L. Karvonen (2010), který mluví o šesti oblastech, kde lze pozorovat změny:

1. Instituce se mohou zaměřit více na jednotlivce než na kolektivy.
2. Způsob, jakým je politika prezentována občanům, se může zaměřit na roli jednotlivých politiků.
3. Lidé mohou vnímat politiku jako soutěž mezi individuálními politiky a lídry spíše než mezi organizovanými kolektivními zájmy.
4. Lidé mohou utvářet své preference a rozhodnutí na základě vnímání a hodnocení jednotlivých politických aktérů.
5. Rozhodnutí občanů učiněná na základě jejich hodnocení individuálních kandidátů a lídrů mohou rozhodnout výsledek voleb.
6. Vztahy moci mezi politikou a společností se mohou utvářet na základě individuálních charakteristik politiků.

Vzhľadom k výše uvedenému M. Voženílková (2018) poukazuje na skutočnosť, že niektorí čeští a slovenští autoři se dosud soustředili jen na několik konkrétních důsledků personalizace: růst premiérské role v parlamentních demokraciích, vliv na nominační proces na kandidátce subjektů, změny/úpravy volebního systému, změny ve volební kampani nebo proměny stranicko-politického systému.

2.3 Kritika personalizace politiky

Personalizace politiky je spojena s kritikou ze strany více autorů upozorňujících na její negativní důsledky pro demokracii. F. Ankersmit (1996, In Hájek, 2012, s. 79) zmiňuje „smrt ideologie,“ která „od základu mění vztah mezi občany a státem, všímá si oslabení pozice státu jakožto autority a nárůstu nekonzistence v rozhodování voličů. Postmoderní demokracie proto musí hledat nové formy reprezentace tak, aby mezi občany a státem nedošlo k vzájemnému odcizení.“ Nejčastější oblasti kritiky personalizace politiky se vztahují dle M. Voženílkové (2018) na čtyři dimenze: úpadek ideologie, růst populismu, pokles významu politických stran a nástup infotainmentu. Zajímavý pohled nabízí italský politolog G. Sartori (Kubát, 2015, s. 22), který upozorňuje, že občan už přestává být přemýšlejícím a znalým a stává se tzv. „hypo-občanem“, tedy pouze příjemcem obrovského množství jednoduchých obrazových informací, což ale nevede k rozvoji veřejného mínění, ale mínění masového. Z politiky se tak stává tzv. „video-politika“, která nevede k prohloubení demokracie. Kritika se také týká fenoménu mediatizace, který „popisuje situaci, v níž dochází nejen k proměně vztahu mezi politiky a novináři, respektive mezi institucemi, které reprezentují, ale také k jejich vzájemnému působení“ (Macková, 2017, s. 22). J. Charvát a D. Charvátová (2016) zdůrazňují, že je potřebné rozlišovat mezi termíny mediace (mediation) a mediatizace. Výsledkem procesu mediace je, že média se stávají hlavním kanálem přenášejícím politický proces, naproti tomu mediatizovaná politika představuje politický proces, který postupně ztratil svoji autonomii, stal se závislým na masových médiích, je jimi ovlivňován a do značné míry i utvářen. Úroveň mediatizace je závislá na několika aspektech: na tom, do jaké míry jsou média dominantním zdrojem informací; na stupni nezávislosti médií na politických institucích; zda je mediální obsah řízen politickou/mediální logikou; do jaké míry jsou političtí aktéři ovládáni politickou/mediální logikou (Strömbäck, 2008). U hodnocení vstupu mediální logiky do politických procesů je názorově radikálnější T. Meyer (2002, s. 247), který už hovoří o „mediokracii, v níž jsou politické procesy doslova kolonizované pravidly mediálního fungování.“ Většina akademiků se neztotožňuje s tak radikálním tvrzením a místo toho si klade legitimní otázky ohledně toho, do jaké míry závislost na médiích a přizpůsobování se mediální logice opravdu proměňují podobu politických institucí, jejich organizace, rozhodovací procesy a samotné provádění politiky (Macková, 2017).

3 CELEBRITIZACE POLITIKY

Jedním z trendů, který je vztahován k personalizaci politiky, je celebritizace, a to především v souvislosti s politickým marketingem a politickou komunikací. Celebritizace je často chápána jako synonymum personalizace díky jednomu společnému kořenu – rozvoji moderních médií (Voženílková, 2018). Dle V. Frankové je hlavním rozdílem mezi celebritizací a personalizací skutečnost, že zatímco v procesu celebritizace se povaha politiky/politika mění bez jejího/jeho přičinění, v procesu personalizace se politik otevírá (odkrývá svůj soukromý život) veřejnosti dobrovolně. Kromě toho personalizace se neodpoutává od politiky a zprávy mají politickou hodnotu, kdežto celebritizace se od politiky zcela distancuje, a oba trendy mají zcela jiné publikum, které je sleduje (Franková, 2010 In Voženílková, 2018, s. 111). Navíc, J. Street (2003) a E. Louw (2005) zmiňují, že celebritizace se vztahuje

na úzký okruh žurnalistiky orientované na skandály, zatímco personalizace se týká tradiční politické sféry.

Celebritizaci politiky lze chápat jako proces, ve kterém dochází k interagovanému propojení politiky se sférou celebrit. Fenomén celebrit primárně se koncentrují v prostředí komerčního a sociálního marketingu, jakož i samotné mediální reality, prostupuje hranice svého standardního působení a etabluje se i v oblasti politiky. Reflektuje to skutečnost, že celebrity vstupují do politiky a samotní politici se více připodobňují celebritám. Konstrukce projekce politické osobnosti je částečně záležitostí vlastní volby, ale i reakcí, vyžádanou dle požadavků mediální viditelnosti, která koncipuje a interpretuje politické dění ve světě. V tomto kontextu upozorňuje J. Corner (2003), že konzumerismus, politická indiference a celebrity přetvářejí pole politické reprezentace. V posledních letech jsme proto svědky toho, že se více prosazuje obraz politika jako celebrity. Toto statusové postavení vychází z praxe bulvárních médií, ale i médií seriózních a jejich místy neopodstatněného upírání pozornosti na soukromé aktivity politických představitelů. Adaptování celebrit do politického kontextu můžeme přitom chápat jako jeden z výsledků fúze mezi populární kulturou a politickou komunikací vůbec, která v posledních letech signalizuje transformaci samotné politické komunikace a inovativně slouží k oživení demokratických procesů ve společnosti (Bulanda, 2017).

3.1 Typologie politických celebrit

Politici ze samé podstaty své práce patří k lidem s privilegovaným přístupem do médií, ale při chování politika jako celebrity se tento vztah posouvá (Postman, 2010). Politik, který na sebe přebírá roli celebrity, musí spravovat svou identitu napříč spektrem veřejné a soukromé sféry. Na druhé straně celebrity z komerčního prostředí mají kapacitu a roli v politice v tom, že používají svou popularitu jako politický prostředek (T'Hart, Tindall, 2009, Lincényi, 2013). Vzhledem k uvedenému se lze ztotožňovat s názorem více autorů (David, Atun, 2015), že celebrity v politice vyzdvihují více dramatický styl veřejného diskursu (Bulanda, 2017). Celebrity mohou sloužit jako kontrola moci politických elit, mohou nasměrovat pozornost k těm, které takové elity obvykle ignorují, a mohou pomoci usnadnit zapojení veřejnosti do složitých politických problémů (Archer, Cawston, 2021).

Do sféry politického dění se zapojují dva typy osobností: (1) tradiční/externí osobnosti – nepolitické postavy a (2) politické/interní osobnosti (Heneberg, Chen In: Chou, 2015). Typologii politických celebrit nabízí několik autorů. D. M. West a J. M. Orman (2003) jako jedni z prvních autorů zmiňují pět typů politických celebrit:

1. Celebrity proslulé charismatickým vystupováním, které umí vystupovat v médiích a komunikovat s veřejností.
2. Celebrity od narození, které jsou nástupci prominentních politických rodin (Kennedy, Bush) a jsou známé už jen díky svému jménu.
3. Celebrity proslulé mimo politickou oblast ucházející se o politický úřad. Oproti zmíněným typům jsou tyto celebrity za svou slávu odpovědné samy. Do této kategorie patří např. R. Reagan.
4. Celebrity pouze působící v politice, neusilující o to stát se politikem (B. Streisand, J. Fonda).
5. Celebrity, které se proslavily skandálem, senzací, tragédií. Do této kategorie patří např. L. Beamer (manželka zesnulého pasažéra z letu číslo 93 při teroristických útocích 11. září 2001, která vystupovala v několika televizních pořadech).

Další typologii nachádzame u J. Streeta (2004), ktorý v ní čiastočne vycházel z rozdelení D. Westa a J. Ormana (2003). J. Street (2004) vymedzuje pouze dvě kategorie, které podle něj jednoznačně souvisí s propojením s populární kulturou: „celebrity politician“ a „political celebrity“:

1. Celebrity politician (tradiční političtí představitelé) – odkazuje na legitimně zvolené politiky, kteří kooperují se světem populární kultury s cílem získat nebo si udržet svou pozici. Volené politiky dále dělí na ty, co přicházejí ze světa showbyznysu, a ty, co sice nemají zkušenosti s popkulturou, ale využívají při kampani podpory celebrit.
2. Political celebrity – odkazuje na fenomén tzv. „angažovaných nepolitiků“, jedinců ze zábavního průmyslu, kteří se vyjadřují k politice, nárokují si právo reprezentovat občany, ale činí tak bez snahy být zvoleni do politického úřadu. Zpravidla jde o veřejně známé osobnosti vyjadřující se k určitým konkrétním tématům, demonstrující své postoje veřejným vystoupením, kterým je věnována jistá míra mediální pozornosti. Staví se do role reprezentanta společnosti s ambicemi změnit konkrétní rozhodnutí.

Novější dělení představil D. March (2010), který se inspiroval J. Streetovou typologií, kterou rozšířil na pět kategorií: (1) populární právník (celebrity advocate), (2) populární aktivista (celebrity activist/endorser), (3) populární politik (celebrity politician), (4) politická celebrita (politician celebrity) a (5) politik, který využívá spolupráce celebrit (March et al., 2010).

3.2 Kritika celebritizace politiky

Trend celebritizace politiky ovlivňuje demokracii v aspektech pozitivních i negativních, přičemž několik autorů (Noel, Butterfield, 2009, Nolan, Brookes, 2015, De Guzman Centeno, 2016) upozorňuje na nebezpečné důsledky tohoto jevu. Celebritizace čelila kritice ohledně znehodnocení demokratické reprezentace v politice. A. Archer et al. (2020) tvrdí, že celebrity mají epistemickou moc, která je oddělena od odbornosti, a v důsledku toho zapojení celebrit do politiky ohrožuje demokratickou legitimitu. Jako negativní dopad celebritizace je uváděn za prvé vstup nevzdělaných celebrit do politiky bez větších zkušeností. Za druhé je to upozadění programu strany nebo politických cílů kandidáta. Do popředí zájmu se dostává vzhled, image a dobré vystupování politika (Voženílková 2018, s. 45).

Ve 40. letech 20. století můžeme reflektovat první kritiku, a tedy domněnku související s negativními vlivy celebritizace. L. Lowenthal (Wheeler, 2012) kritizoval média, že zaměňují „výrobní idoly“ (politiky) a „konzumní idoly“ (filmové hvězdy). Kritiky se nezdržel N. Postman (2010), který reagoval na proměny masové politické komunikace. Zmiňuje se o úpadku racionality a nástupu triviality poukázáním na skutečnost.

D. Boorstin (In Wheeler, 2012) k tomu dodává, že za takových podmínek je jistá iluze zaměňována za realitu a sláva je konstruována jako průmyslový proces. Navíc dle E. Louwa (2005, s. 192) se zmenšuje prostor mezi politikou a zábavou, přičemž upozorňuje, že „podstata celebritizace politiky znamená, že artefakt slávy zkřivil racionální politickou debatu tak, že celebrita představuje politické ideje veřejnosti, pro kterou je příznačný minimální zájem o politiku“. Zásadní je postoj D. M. Westa aj. M. Orma (2003) zdůrazňující, že celebrity nerozumějí komplexním politickým záležitostem a zároveň ani nereprezentují názor veřejnosti. Politici přebírající roli celebrity vedou politickou agendu směrem interesantním pro bohaté, kteří jsou zdrojem finančních prostředků pro kampaň, a marginalizují důležitější sociální problémy. Nedostatek reprezentace je nejvíce zmiňovaným aspektem souvisejícím s propojením celebrit a politiky. Kritika je mířená na politiky chovající se jako celebrity, ale i na celebrity působící v politice. V momentě, kdy u legitimně zvoleného politika nastane

nadřazení jeho vystupování nad podstatu samotných činů, absentuje schopnost reprezentace. Podobně i celebrity angažované v politice jsou podle kritiků (Haynes, 2014) neschopné dosáhnout adekvátní reprezentace zájmů veřejnosti, protože jim chybějí důležité znalosti a ve své podstatě nejsou odborníky na daná témata. Závažná témata mají pak tendenci být trivializovaná. M. Wheeler (2012) zmiňuje i obvinění z degradace kvality mezinárodní diskuze a odvádění pozornosti od podstatných příčin řešených problémů. Možná proto konstatoval, že pokud má být celebrita považována za věrohodný politický zdroj, je třeba, aby měla odborné znalosti (alespoň do určité míry) (Bulanda, 2017).

4 TISKOVÝ MLUVČÍ

Politici aktéři jsou stále více nuceni profesionalizovat své komunikační strategie a ve vyšší míře do nich integrovat marketingové postupy (Charvát, Charvátová, 2014). Součástí vztahů politiků k voličům se stalo pravidelné poskytování politických informací masovým médiím. Protože ne vždy je možné, aby tyto informace poskytovali lídři stran nebo samotní politici, po roce 1989 v SR začaly vznikat útvary pro styk s veřejností, tiskové odbory, tiskoví tajemníci, oddělení pro public relations a nejnověji mluvčí.

Výraz „mluvčí“ je ve slovenském jazyce poměrně nový, Krátký slovník slovenského jazyka ho obsahuje od roku 2003. Mluvčího má dnes prezident, předseda Národní rady SR, předseda vlády, politické subjekty, ministerstva, policie, primátoři, starostové, ale i soudy, hasiči atd. Zřízení funkce se odvíjí především od toho, že informace je potřeba prezentovat organizovaným způsobem a jejich poskytování by politikům zabíralo moc času. Je též potřeba ochránit politickou stranu a politiky před médii a ke komunikaci s novináři jsou právě mluvčí školeni. Mluvčí je styčným bodem s veřejností, proto je nesmírně důležitá jeho image, rétorika a obecný rozhled. Vypovídají o něm doprovodné rysy verbální komunikace, které podstatným způsobem ovlivňují význam a smysl komunikování. Jedná se o mimojazykový faktor, který dokresluje verbální komunikační projev a v řadě případů i charakterizuje osobnost mluvčího (Tab. č. 1) (Vymětal, 2008). Odborníci se shodují v tom, že mluvčí by měl být „výraznou osobností, působit důvěryhodně a být diplomatický v pravý čas. Mluvčího pro jeho funkci předurčují vědomosti, zkušenosti a osobní vlastnosti“ (Lincényi, et al. 2011, s. 49). Do kompetence mluvčího patří nejen komunikace s novináři, ale také příprava a zejména kompletace mediálních podkladů (Bednář, 2011).

PARALINGVISTICKÝ ZNAK	CHARAKTERISTIKA MLUVČÍHO
Silný hlas	Vrozený výkonný hlasový fond, ochota k navázání kontaktu, sebejistota, potřeba sebeuplatnění, nadřazenost, malé sebeovládání, hrubost, kompenzace pocitů méněcennosti.
Tichý hlas	Málo výkonný hlasový fond, choroba nebo porucha hlasivek, únava, vyrovnanost, věcnost, schopnost jasné diferenciacie, skromnost, distancovanost, introverze, nedostatek sebevědomí, nejistota.
Zdrženlivý hlas	Sebeovládání, rezervovanost v osobním kontaktu, schopnost jemné diferenciacie, nadřazenost.
Rychlé tempo řeči	Projev vůle a temperamentu, pohyblivost, vitalita, nezvládnutelnost, vnitřní neukázněnost, předstírání zaměstnanosti, impulzivity, tlaku,

	emoční napětí.
Pomalé tempo řeči	Rozvážnost, věcnost, strnulost, rigidita, výraz slabé vitality, pudovost, fádnost, únava, vyčerpání, pomalé myšlení, přílišná sebekontrola.
Střídavé tempo řeči	Vnitřní nevyrovnanost, emoční angažovanost, kolísání v nabídce představ.
Vzrušená intonace řeči	Psychická flexibilita, dynamičnost, silné city, afekty, náladovost.
Přeříkávání	Vzniká často interferencí, zásahem podvědomí.
Monotónní melodie řeči	Velká střízlivost (skutečná nebo hraná), silné sebeovládání, únava, lhostejnost, skleslost, malá vitalita, slabá emocionalita, ploché city.
Výrazná artikulace	Disciplinovanost, dobré sociální přizpůsobení, citová bohatost, vitalita, racionální zaměření, nepřirozenost.
Nedbalá artikulace	Lhostejnost, nedostatečně kladný vztah k okolí, nedostatek vnitřní disciplíny.
Málo výrazná artikulace	Přirozenost.
Artikulace souhlásková	Zdůraznění vůle, voluntarismus.
Artikulace vokální	Zdůrazněné city, emocionálnost.
Silné akcentování	Duševní živost, bdělost.
Slabé akcentování	Nezájem, duševní lenost.
Výrazné používání pauz	Silná vůle, disciplinovanost, únava, malá slovní zásoba, slabá představivost, afektovanost.

Tab. č. 1: Charakteristika mluvího podle některých paralingvistických aspektů

Zdroj: J. Vymětal, 2008

Do procesu politické komunikace se stále více zapojují profesionální politici, mediální a marketingoví poradci, konzultanti a stratégové, kteří se postupně stávají ústředními aktéry komunikace strany, volebních a mediálních kampaní. Jejich posláním je poskytovat, spravovat a řídit proces publicity nebo tzv. management zviditelňování (Charvát, Charvátová, 2014).

Závěr

Personalizace v politické komunikaci se stává stále významnějším fenoménem politického marketingu v České republice, Slovenské republice, jakož i většině zemí v evropském prostoru. Autoři proto v předkládaném příspěvku diskutovali o klíčových aspektech personalizace politiky v rámci marketingu v politice. V rámci politických stran hrají velmi důležitou roli právě straničtí lídři, kteří jsou nejvíce medializovanými osobami politického subjektu a tím zároveň vytvářejí celkový politický image nejen ve vztahu ke společnosti, ale také k dalším politickým stranám v rámci systému. Významným trendem personalizace politiky v rámci politického marketingu a politické komunikace je celebritizace. Straničtí lídři a přední představitelé politických stran a hnutí jsou právě pro personalizaci nejvíce medializovanými osobami v politice a autoři proto tento proces srovnávají s pojmem celebrita v politice, který podrobují kritické analýze. Součástí vztahů politiků k voličům se stalo pravidelné poskytování politických informací masovým médiím. Protože ne vždy je možné, aby tyto informace poskytovali lídři stran, respektive samotní politici, po roce 1989 v České republice začaly vznikat útvary pro styk s veřejností, tiskové odbory, tiskoví tajemníci, útvary pro public relations a nejnověji mluvčí.

Závěrem ještě musíme zmínit, že v posledních letech pravidelně klesá zájem masových médií o politiku. Politici mají prostor v médiích také díky vlivu personalizace a celebritizace. Dále je třeba zmínit skutečnost, že v rámci personalizace politiků roste vliv bulvarizace a negativizace prezentování politických osobností. Autoři plánují pokračovat ve vědeckém zkoumání uvedené problematiky.

Literatúra

- ARCHER, A. ET AL. 2020. Celebrity, democracy, and epistemic power. In *Perspectives on Politics*. ISSN 1537-5927, 2020, vol. 18, no. 1, pp. 27–42.
- ARCHER, A. – CAWSTON, A. 2021. Celebrity Politics and Democratic Elitism. In *Topoi: An International Review of Philosophy*. ISSN 0167-7411, 2021, vol. 41, pp. 33-43.
- BALMAS, M. ET AL. 2014. Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. In *Party Politics*. ISSN 1354-0688, 2014, vol. 1, pp. 37-51.
- BEDNÁŘ, V. 2011. *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada, 2011. 160 s. ISBN 978-80-247-3629-7.
- BULANDA, I. 2017. Celebritizácia politiky. In *Political Science Forum*. ISSN 1338-6859, 2017, roč. 6, č. 1, s. 28-41.
- BOČÁK, M. ET AL. 2010. *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník*. Prešov : Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove, 2010. 290 s. ISBN 978-80-555- 0256-4.
- CORNER, J. 2003. *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. London: Sage, 2003. 224 s. ISBN 978-0761-949-21-3.
- DALTON, J. ET AL. 2000. The Consequences of Partisan Dealignment. In: *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University, 2000. ISBN 978-01-9925-309-8, s. 37-63.
- DAVID, C. C. – ATUN, J. M. L. 2015. Celebrity Politics: Correlates of Voting for Celebrities in Philippine Presidential Elections. In *Social Science Diliman*. ISSN 1655—1524, 2015, vol. 11, no. 2, pp. 1-23.
- DE GUZMAN CENTENO, D. 2016. Parasociality and Habitus Celebrity Consumption and Political Culture A Philippine Case Study. In *Asian Journal of Social Science*. ISSN 1568-4849, 2016, vol. 44, no. 4-5, pp. 441-484.
- DESPOSATO, S. 2008. *Going Negative in Comparative Perspective: Electoral Rules and Campaign Strategies*. [online]. 2008. 21 p. [cit. 2021. 05. 05.] Dostupné na internete: <<https://pdfs.semanticscholar.org/fd0e/7fcb5dde3dc2bb48a205753ecaf798e2802.pdf>>.
- HÁJEK, R. 2012. Personalizace, estetizace a depolitizace politiky v českých médiích: mediální pokrytí sjezdu ČSSD a kongresů ODS mezi lety 1994–2011 v denících Právo a Mladá fronta dnes. In *Mediální studia*. ISSN 2464-4846, 2012, vol. 1, pp. 76-93.
- HAYNES, D. F. 2014. The Celebritization of Human Trafficking. In *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*. ISSN 0002-7162, 2014, vol. 653, no.13-19, pp. 25-30.
- HAVLÍK, V. ET AL. 2014. *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2014. 348 s. ISBN 978-80-210-7147-6.
- CHARVÁT, J. 2012. Spin doctoring jako forma propagandy v demokratických režimech? In: *Kontexty propagandy v interdisciplinární perspektivě*. [online]. 2012. [cit. 2021. 02. 02.] Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/317823406_Spin_doctoring_jako_forma_propagandy_v_demokratických_rezimech>.
- CHARVÁT, J. – CHARVÁTOVÁ, D. 2014. Hlídací pes na vodítku, aneb média v éře spin doctors. In *Významné události soudobých českých dějin a jejich reflexe v médiích*. Praha: Nakladatelství Epoque, 2014. ISBN 978-80-7425-242-6, s.141-163.
- CHARVÁT, J. – CHARVÁTOVÁ, D.2016. Od polemické diskuse k tematicky vyprázdněné konfrontaci pro pobavení aneb fenomén televizních debat politických debat v České republice. In *Mediální smrt konsenzu*. Praha : Togga, Metropolitan University Prague Press. ISBN 978-80-87956-53-3. pp. 73-94.
- CHOU, H. 2015. Celebrity Political Endorsement Effect. In *International Journal of Communication*. ISSN 1932-8036, 2015, vol. 9, no. 9, pp. 523–546.
- JIRÁK, J. 2021. Demokracie, mediální demokracie, nebo médiokracie? In *Demokracie jak dál? Rizika a výzvy pro Česko a svět*. Praha : Vyšehrad. ISBN 978-80-7601-500-5. pp. 87-102.
- KARVONEN, L. 2010. *The Personalization of Politics. A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: UK: ECPR Press, 2010. 132 s. ISBN 978-19-0730-103-2.
- KING, A. 2002. *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. New York : Oxford University Press, 2002. 248 s. ISBN 0-19-829791-2.
- KOUBA, K. 2016. *Personalizace voleb a demokracie v Latinské Americe*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 2016, 167 s. ISBN 978-80-7325-392-9.
- KŘEČEK, J. 2013. *Politická komunikace*. Praha: Grada, 2013. 176 s. ISBN 978-80-247-3536-8.

- KUBÁT, M. 2015. Giovanni Sartori: empirický a angažovaný politolog v prespříliš empirické a pramálo angažované politické vědě. In *Acta Politologica*. ISSN 1803-8220, 2015, vol. 7, no. 1, pp. 12-27.
- LINCÉNYI, M. 2013. Analýza pokrytia mediálnych udalostí v slovenských televíziách. In *Sociálno-ekonomická revue. Vedecký časopis Fakulty sociálno-ekonomických vzťahov Trenčianskej univerzity Alexandra Dubčeka v Trenčíne*. ISSN 1336-3727, 2013, roč. 11, č. 1, s. 68-78.
- LINCÉNYI, M. ET AL. 2011. *Marketing (vybrané kapitoly). Učebné texty pre predmety politický marketing, regionálny a mestský marketing, medzinárodný marketing*. Trenčín: TnUAD, 2011.116 s. ISBN 978-80-8075-514-0.
- LOUW, E. 2005. *The media and political process*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005. 311 s. ISBN 978-1848-604-47-6.
- MACKOVÁ, A. 2017. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální síť*. Brno : muni PRESS, 2017. 242 s. ISBN 978-80-210-9131-3.
- MARCH, D. ET AL. 2010. Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? In *Political Studies Review*. ISSN 1478-9299, 2010 vol. 8, no. 3, pp. 322–340.
- McALLISTER, I. 2007. The Personalization of Politics. In: *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-01-9927-012-5, s. 571-588.
- NOEL, E. - BUTTERFIELD, A. 2009. *Celebrities should keep out of politics*. [online]. 2009. [cit. 2021. 02. 02.] Dostupné na internete: <http://www.debatingmatters.com/documents/DM_TopicGuidesCelebrityPolitics.pdf>.
- NOLAN, D. – BROOKES, S. 2015. The problems of populism: celebrity politics and citizenship. In *Journal Communication Research and Practice*. ISSN 2204-1451, 2015, vol. 1, no. 4, pp. 349-361.
- POSTMAN, N. 2010. *Ubavit se k smrti: Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá fronta, 2010. 204 s. ISBN 978-80- 204-2206-4.
- RAHAT, G. – KENIG, O. 2018. *From Party Politics to Personalized Politics? Party Change and Political Personalization in Democracies*. Oxford: Oxford University Press, 2018. 400 s. ISBN 978-0191-845-79-6.
- RAHAT, G. – SHEAFER, T. 2007. The personalization(s) of politics:Israel 1949–2003.In *Political Communication*. ISSN 1058-4609, 2007, vol. 24, no. 1, pp. 65-80.
- SMOLÍK, J. 2018. Populismus je... In *Jazyk a politika. Na pomedzí lingvistiky a politológie III*. Bratislava : EKONÓM, 2018. pp.101-116. ISBN 978-80-225-4528-0.
- STREET, J. 2004. Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. In *British Journal of Politics and International Relations*. ISSN 1369-1481, 2004, vol. 6, no. 4, pp. 435– 452.
- SWANSON, D. L. – MANCINI, P. 1996. Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences. In: *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport (Conn.): Praeger, 1996. ISBN 0275951839, s. 247-276.
- ŠTEFANČÍK, R. 2007. Fenomén personalizácie v predvolebnej kampani. In: *Voľby 2006 v štátoch V4*. Prešov: SLOVACONTACT, 2007. ISBN 978-80-8068-595-9, s. 327–337.
- STRÖMBACK, J. 2008. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. In *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2008. ISSN 1081-180X, vol. 13, no. 3, pp. 228–246.
- T'HART, P. – TINDAL, K. 2009. *Dispersed democratic leadership : origins, dynamics, and implications*. Oxford: Oxford University Press, 2009. 330 s. ISBN 978-0199-562-99-2.
- VOŽENÍLKOVÁ, M. 2014. *Co je a co není personalizace politiky*. [online]. 2014. [cit. 2021 02. 02.] Dostupné na internete: <<http://www.globalpolitics.cz/clanky/co-je-a-co-neni-personalizace-politiky>>.
- VOŽENÍLKOVÁ, M. 2018. *Personalizace politiky v České republice*. Masarykova univerzita, 2018.260 s. ISBN 978-80-210-8931-0.
- VYMĚTAL, J. 2008. Průvodce úspěšnou komunikací : efektivní komunikace v praxi. Praha: Grada, 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
- WHEELER, M. 2012. *The Democratic Worth of Celebrity Politics in an Era of Late Modernity*. [online]. 2012. [cit. 2021 02. 02.] Dostupné na internete: < http://repository.londonmet.ac.uk/662/7/bjpi_487%5B1%5D .pdf>.
- WEST, D. M. - ORMAN, J. M. 2003. *Celebrity politics*. New Jersey: Prentice Hall, 2003. 144 s. ISBN 978-0130-943-25-5.
- ŽÚBUROVÁ, V. 2011. Prejavy personalizácie líderstva: perspektívy slovenských stranických lídrov vo vzťahu k medializácii. In *Středoevropské politické studie*. ISSN 1212-7817, 2011, roč. XIII, č. 4, s. 399-419.

Kontaktné údaje

doc. PaedDr. PhDr. Marcel Lincényi, PhD.

Department of Marketing
University of Entrepreneurship and Law
Všpp a.s. Praha
Vltavská 585/14
150 00 Prague 5
CZECH REPUBLIC
E-mail: marcel.lincenyi@vspp.cz
ORCID.ORG/0000-0002-9076-026X

PhDr. Ivana Bulanda, PhD.
Department of Marketing
University of Entrepreneurship and Law
Všpp a.s. Praha
Vltavská 585/14
150 00 Prague 5
CZECH REPUBLIC
E-mail: ivana.bulanda@vspp.cz
ORCID.ORG/0000-0002-4633-3789

TÉMA PANDÉMIE COVID-19 V MÉDIÁCH A NA INTERNETE V ROKOCH 2020-2021

THE TOPIC OF THE COVID-19 PANDEMIC IN THE MEDIA AND ON THE INTERNET IN 2020-2021

Peter Krajčovič

Abstrakt

Príspevok sa zameriava na analýzu mediálnych výstupov na tému koronavírus a COVID-19 v slovenských médiách v rokoch 2020 a 2021. Autor porovnáva počet mediálnych výstupov v jednotlivých mediatypoch, ako aj ich mediálny dopad a počet interakcií na sociálnych sieťach. Analýzu dopĺňa porovnaním záujmu o vyhľadávanie tém spojených s koronavírusom o ochorením COVID-19 na internete. Z výsledkov vykonaných analýz a porovnaní vyplýva, že médiá venovali v predchádzajúcich rokoch značnú pozornosť téme nového koronavírusu. Záujem publika o tému nového koronavírusu dokazujú aj výsledky analýzy zameranej na vyhľadávanie vybraných kľúčových slov súvisiacich s pandémiou COVID-19 na internete. Výsledky však súčasne poukazujú na rôznu intenzitu záujmu v priebehu času, ako aj na postupný výraznejší pokles záujmu o tieto informácie, predovšetkým v istých mesiacoch, kedy sa epidemiologická situácia zlepšila. Na základe výsledkov vykonaných analýz, ako aj iných prác z domácej a zahraničnej literatúry ďalej identifikuje trendy v mediálnom správaní, poukazuje na hlavné riziká v súvislosti so zmenami v mediálnom správaní, ako aj mediálnej praxe a naznačuje ďalšie oblasti mediálneho výskumu.

Abstract

The paper focuses on the analysis of media outputs regarding the coronavirus and COVID-19 in the Slovak media in 2020 and 2021. The author compares the number of media outputs in individual media types, as well as their media impact and the number of interactions on social networks. The author complements the analysis by comparing the interest in searching for coronavirus-related topics about COVID-19 on the Internet. The results of the analysis and comparison show that the media paid considerable attention to the topic of the new coronavirus in the previous years. The interest of the audience in the topic of the new coronavirus is also proven by the results of an analysis focused on searching for selected keywords related to the COVID-19 pandemic on the Internet. However, the results simultaneously point to a different intensity of interest over time, as well as a gradual, more significant decrease in interest in this information, especially in certain months when the epidemiological situation improved. Based on the results of analyses, as well as other scientific works and analyses in domestic and foreign literature, he identifies trends in media behaviour, points out the main risks associated with changes in media behaviour, as well as media practice and indicates other necessary areas of media research.

Kľúčové pojmy:

internet, koronavírus, médiá, mediálne výstupy

Keywords:

Coronavirus. Internet. Media. Media outputs.

Úvod

Médiá sú považované za „zrkadlo“ a „tvár“ modernej spoločnosti. Každý deň sa nás určitá forma masmédií viac, či menej dotýka, či už ekonomicky, sociálne alebo kultúrne, zároveň však odráža záujem publika o určité informácie a nastoľuje témy, o ktorých môžu recipienti ďalej diskutovať, premýšľať alebo čerpať nové informácie. Ako zdôrazňuje Mughal (2013), ľudia potrebujú informácie z rôznych dôvodov, na jednej strane ich možno použiť na styk s verejnosťou a na druhej strane na prijímanie rozhodnutí a formulovanie vlastných názorov.

V čase pandémie alebo mimoriadnych udalostí predstavujú nevyhnutný a cenný zdroj informácií. Záujem médií je tak významne ovplyvňovaný záujmom publika a jeho dopytom po informáciách. Podľa štúdie uskutočnenej v marci 2020, 32 % dospelaj populácie vo vybraných krajinách postihnutých pandemiou koronavírusu vyhľadávalo a pristupovalo k informáciám o koronavíruse a o tom, ako sa šíri, niekoľkokrát denne. Frekvencia spotreby správ o koronavíruse bola najvyššia v Taliansku, Južnej Kórei a Japonsku, kde 55 % alebo viac respondentov z týchto krajín tvrdilo, že vyhľadávajú novinky a aktualizácie viackrát v priebehu dňa, zatiaľ čo vo Francúzsku a Nemecku, čo boli dve z najviac postihnutých krajín v Európe, len 15 % dospelých bolo informovaných viac ako raz denne (Watson, 2020).

Význam a úloha médií tak popri súčasnej – zábavnej funkcii, opätovne nabera predovšetkým informačný charakter. Podobne, ako je však široký a rôznorodý pojem „médiu“, je aj rôznorodá funkcia jednotlivých typov médií a obsah, ktorý publiku prinášajú. Záujem publika o aktuálne informácie však postupne klesá a tak sa prirodzene, aj v čase mimoriadnych udalostí, utiekajú k zábavnej funkcii médií. V krajinách po celom svete vzrástol čas, ktorý ľudia trávili sledovaní televízie, ale aj rôznych streamingových služieb a onlinových portálov, pretože spotrebitelia balansovali medzi zábavou a udržiavaním aktuálnych informácií. Tento trend sa prejavil najmä počas lockdownu, kedy bola väčšina obyvateľov zamedzenia šírenia nového koronavírusu v domácej izolácii.

Podľa výskumu agentúry MEDIAN SK (2020) v období 16. 3. – 19. 4. 2020 strávili Slováci v porovnaní s obdobím 1. 2. – 29. 2. 2020, teda v čase pred a po vypuknutí koronakrízy na Slovensku, o 6 minút a 35 sekúnd viac času využívaním mobilných aplikácií, o 35 minút viac využívaním internetu a o 6 minút a 30 sekúnd viac sledovaním televízie. Naopak, k poklesu došlo v prípade rozhlasového vysielania, a to o 11 minút.

Médiá napriek tomu na dennej báze prinášali aktuálne informácie o vývoji epidemiologickej situácie, o počte potvrdených pozitívnych prípadoch, počte úmrtí, či prijatých opatreniach na zabránenie šírenia koronavírusu. Zamerali sme sa preto na analýzu a porovnanie počtu mediálnych výstupov na tému nového koronavírusu v médiách za roky 2020 a 2021, ako aj na porovnanie záujmu vo vyhľadávaní kľúčových slov súvisiacich s pandemiou na internete.

Vplyv pandémie COVID-19 na médiá

Médiá môžeme rozdeliť na základe viacerých kritérií. Z hľadiska historického vývoja medzi najstaršie patria noviny, rozhlas a televízia, ktoré nesú aj prívlastok „tradičné“. Pre svoju schopnosť osloviť široké spektrum publika sú často označované aj ako masové. V súčasnej dobe čoraz väčší význam a využitie nadobúdajú tzv. nové alebo onlinové médiá, ktoré môžeme označiť aj ako sociálne médiá. Okrem toho poznáme ešte netradičné a špecializované médiá, ktoré môžeme charakterizovať ako kombináciu tradičných a nových médií zameraných na určitú špecifickú oblasť (Krajčovič, Čábyová, 2016).

Vplyv mimoriadnych situácií na médiá sa v posledných dvoch rokoch stal predmetom záujmu mnohých domácich a predovšetkým zahraničných autorov. Rôzne štúdie skúmajúce vplyv takýchto udalostí potvrdili viaceré zmeny, ktoré ovplyvnili fungovanie médií takmer na celom svete. Staršie (Quarantelli, 1989) i novšie (Van der Meer et al., 2017) štúdie dospeli k záveru, že počas krízy je potrebné, aby spravodajské médiá pretvorili svoje štruktúry, upravili hierarchie a organizačné procesy.

Za jednu z prvých a najviditeľnejších zmien v dôsledku pandémie COVID-19 v mediálnej praxi možno považovať zmenu v zaužívaných procesoch a postupoch redakčnej práce. Mnohí novinári počas pandémie COVID-19 pôsobili v dôsledku protipandemických opatrení mimo redakcií a mediálny obsah

produkovali na diaľku zo svojich domovov (García-Avilés, 2021). Hoci práca novinárov mimo redakcie s flexibilnou pracovnou dobou bola bežná aj v minulosti, pandémie COVID-19 tento fenomén ešte viac znásobila. Okrem toho, že mnohí novinári boli priamo pri zdroji a mediálne pokrývali tému COVID-19 z prvej ruky, množstvo tém bolo spracovaných aj vďaka využitiu onlinových nástrojov. Téma nového koronavírusu sa tak aj napriek rôznym obmedzeniam pohybu stala v médiách intenzívnou. Panasenka a kol. (2021) zdôrazňuje, že zvýšený záujem médií o tému koronavírusu súvisel so snahou o informovanie verejnosti o aktuálnej situácii, súvisel ale aj so záujmom samotných divákov, resp. čitateľov a poslucháčov a aktuálne informácie. Ako však upozorňuje Casero-Ripollés (2020), nie všetky médiá rovnakým spôsobom stimulujú informačné príležitosti, a tak ani téma nového koronavírusu nebola rovnako zastúpená vo všetkých médiách. Rozdielnosti možno vidieť aj v mediálnom pokrytí medzi jednotlivými typmi médií, a to konkrétne tradičnými – rozhlas, televízia a printové médiá a novými – predovšetkým onlinové a sociálne médiá.

Na druhej strane, viacerí autori poukazujú aj na negatívne stránky uvedených inovácií, ako napríklad otázka dostatočného overovania zdrojov informácií. Podľa Koivulu, Villiho a Sivunena (2020) technológie formujú inovácie a poskytujú viac možností na ich zdieľanie, ako aj neformálnu komunikáciu. Štúdie realizované pred pandemiou COVID-19 ukazujú, že kríza môže zmeniť predispozície novinárov k určitým zdrojom (Van der Meer et al., 2017), spochybníť novinárske praktiky (Sorribes a Rovira, 2011), ale súčasne aj prispieť k pozitívnym inováciám, najmä čo sa týka procesov, mediálnych produktov alebo žánrov (Konow-Lund, Hågvar a Olsson, 2019). Pandémia COVID-19 priniesla aj celý rad špecializovaných relácií, programov alebo vydaní, ktoré sa venovali téme nového koronavírusu.

Metodika

Mediálna analýza bola spracovaná pomocou kvantitatívnych metód s využitím aplikácie MONITORA®, ktorá monitoruje 2 226 internetových portálov, 433 titulov periodickej tlače, 47 televíznych staníc/programov, 8 rozhlasových staníc a agentúrne spravodajstvo. Pomocou aplikácie boli získané mediálne výstupy v jednotlivých médiá typoch, ktoré boli následne kvantifikované a spracované pomocou tabuliek. Výstupy sme obmedzili na výskyt kľúčových slov: „COVID-19“ a „koronavírus“ za obdobie 1. 1. – 31. 12. 2021 a kategorizovali podľa jednotlivých media typov nasledovne: onlinové médiá; televízne vysielanie; rozhlasové vysielanie; noviny a časopisy; agentúrne spravodajstvo. Tieto údaje sme následne porovnávali s údajmi za rok 2020.

Záujem vo vyhľadávaní bol spracovaný a analyzovaný na základe údajov Google Trends. Zamerali sme sa pritom na záujem užívateľov internetu o tému ochorenia spôsobeného koronavírusom (COVID-19) počas roka 2021. Záujem vo vyhľadávaní je zobrazený na číselnej osi vzhľadom na najvyšší bod v grafe pre danú oblasť a časové obdobie. Hodnota 100 predstavuje najvyššiu popularitu príslušného výrazu. Hodnota 50 znamená, že hľadaný výraz má polovičnú popularitu. Skóre 0 znamená, že pre daný výraz nebol k dispozícii dostatok dát. Tieto údaje sme následne porovnávali s údajmi za rok 2020.

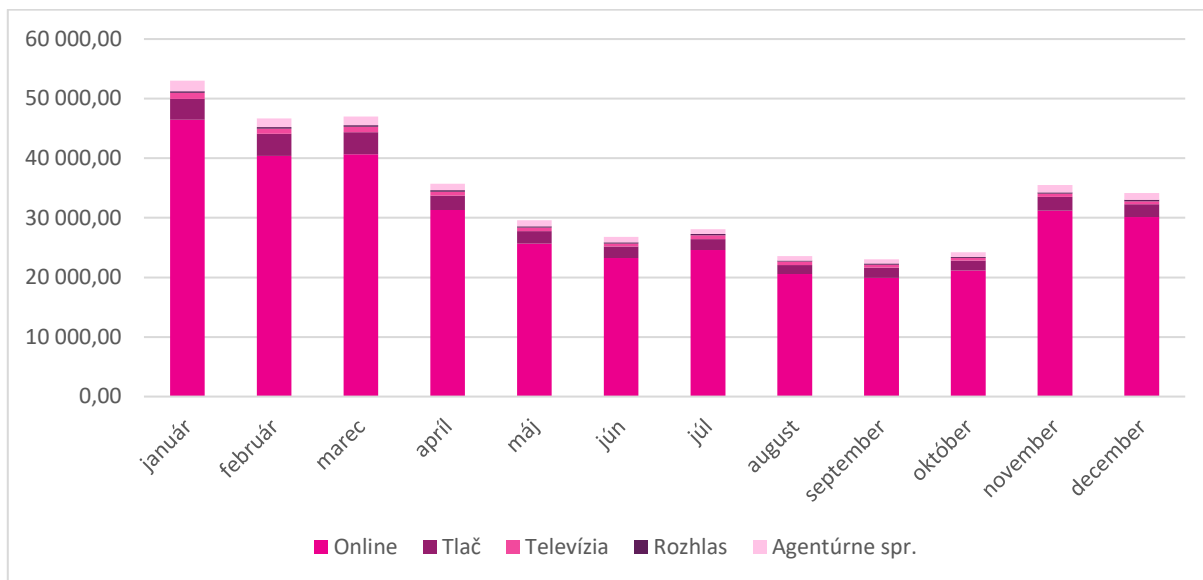
Jednotlivé údaje boli následne spracované, analyzované a vyhodnotené do podoby výsledných grafov a tabuliek.

Výsledky analýzy

V slovenských médiách bolo v roku 2021 publikovaných viac ako 407 000 príspevkov na tému „COVID-19“ a „koronavírus“. Najviac príspevkov bolo publikovaných v online médiách (355 356),

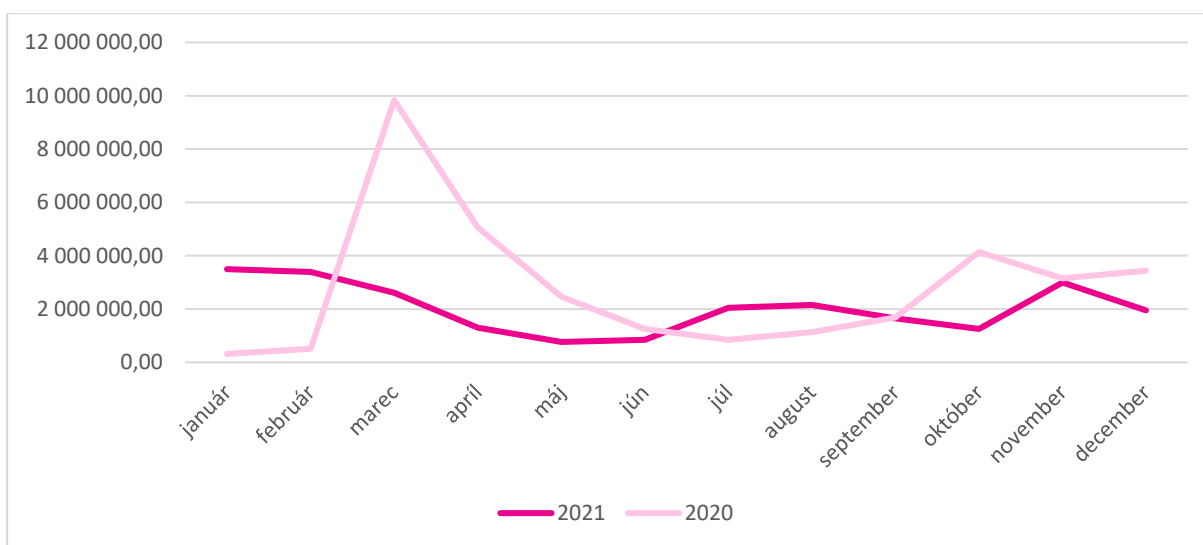
nasledovali printové médiá (28 402) a agentúrne spravodajstvo (13 199). V televíznom vysielaní bolo odvysielaných 7 835 a v rozhlasovom vysielaní 2 642 príspevkov.

Oproti roku 2020 ide o pokles v celkovej počte mediálnych výstupov. V roku 2021 bolo publikovaných o takmer 110 000 príspevkov menej. Menší bol aj celkový mediálny dopad, a to o takmer 20 %. Najviac príspevkov bolo publikovaných v januári, odkedy počet mediálnych výstupov postupne klesal. Výraznejší nárast opätovne vidíme v novembri a decembri. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf č. 1.



Graf č. 1: Počet mediálnych výstupov na tému COVID-19 za obdobie 1. 1. – 31. 12. 2021
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022 (údaje: MONITORA)

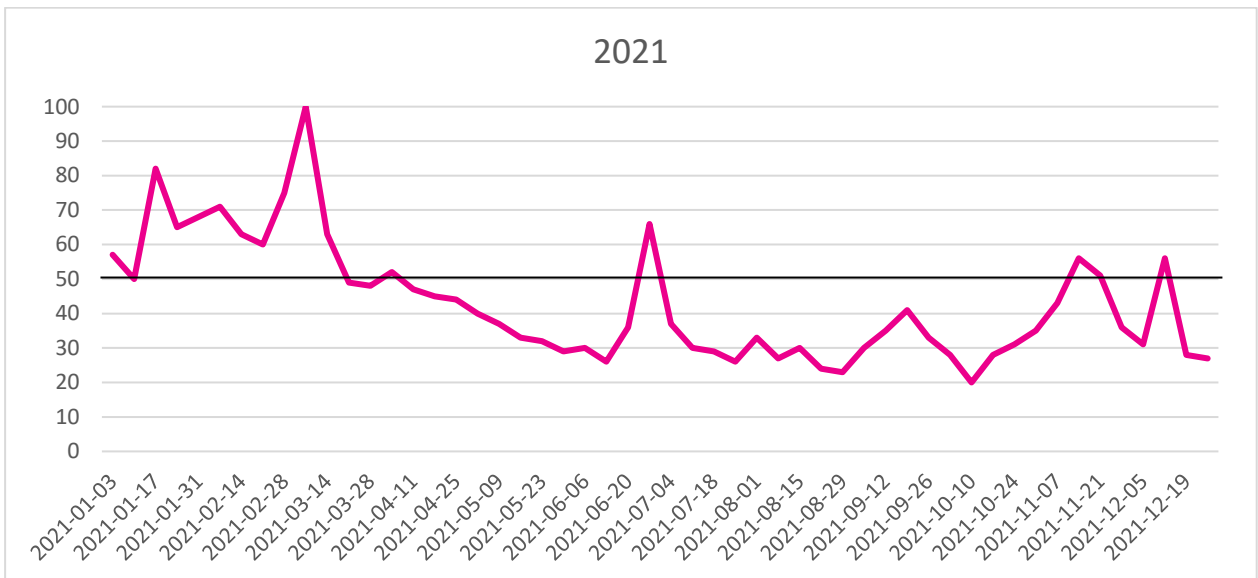
Pokles vidíme aj v počte interakcií na príspevky na sociálnych sieťach. Kým v roku 2020 dosiahli takmer 34 miliónov, v roku 2021 takmer 24,5 milióna. Porovnanie zobrazuje graf č. 2.



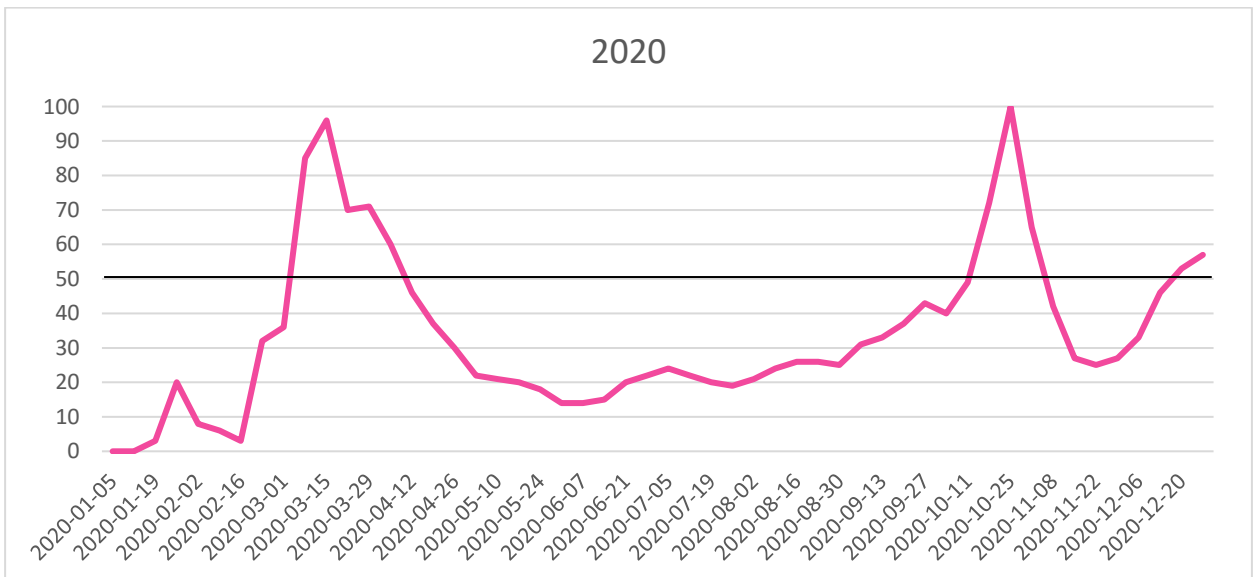
Graf č. 2: Vývoj počtu interakcií príspevkov na tému COVID-19 na sociálnych sieťach za obdobie 1. 1. – 31. 12. 2020 a 1. 1. – 31. 12. 2021
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022 (údaje: MONITORA)

Zmeny môžeme vidieť aj vo výsledkoch vyhľadávania. Kým v roku 2020 Slováci pomocou internetového vyhľadávača Google vyhľadávali tému spojenú s ochorením COVID-19 najčastejšie v marci a októbri (konkrétne 15. 3. 2020 a 25. 10. 2020), v roku 2021 to bolo 17. 1. 2021 a 7. 3. 2021.

V roku 2020 vidíme výrazný nárast záujmu o tému na začiatku pandémie a druhej vlny, ktorá však bola charakteristická prudkým nárastom záujmu vo vyhľadávaní v mesiaci október a zároveň prudkým poklesom záujmu vo vyhľadávaní v mesiaci november. Opätovný nárast vidíme v decembri, ktorý pretrval až do januára 2021. Výsledky zobrazujú grafy č. 3 a č. 4.



Graf č. 3: Záujem o tému „Coronavirus disease 2019“ vo vyhľadávaní na Slovensku v roku 2021
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022 (údaje: Google Trends)



Graf č. 4: Záujem o tému „Coronavirus disease 2019“ vo vyhľadávaní na Slovensku v roku 2020
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022 (údaje: Google Trends)

Významný nárast vo vyhľadávaní v roku 2021 zaznamenali témy „Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji 2021“, „očkovanie“ alebo „vakcína na COVID-19“. Aj v tomto smere môžeme vidieť rozdiely oproti roku 2020, v ktorom významný nárast zaznamenali témy spojené s koronavírusom.

Záver

Z výsledkov vykonaných analýz a porovnania vyplýva, že médiá venovali v predchádzajúcich rokoch značnú pozornosť téme nového koronavírusu. Tento fakt môže súvisieť s viacerými faktormi. V prvom rade ide o novú tému, ktorá významným spôsobom zasiahla do všetkých oblastí nášho života. Taktiež išlo o novú, neznámu tému, po ktorej bol značný dopyt tak zo strany publika, ako aj rôznych organizácií a subjektov. Média sa snažili prinášať aktuálne informácie, ale súčasne aj tému hlbšie analyzovať. Výsledkom boli okrem spravodajských príspevkov aj publicisticky zamerané relácie.

Záujem publika o tému nového koronavírusu dokazujú aj výsledky analýzy zameranej na vyhľadávanie vybraných kľúčových slov súvisiacich s pandemiou COVID-19 na internete. Výsledky však súčasne poukazujú na rôznu intenzitu záujmu v priebehu času, ako aj na postupný výraznejší pokles záujmu o tieto informácie, predovšetkým v istých mesiacoch, kedy sa epidemiologická situácia zlepšila. Naopak, s jej zhoršením sa záujem postupne zvyšoval a zvyšoval sa aj počet mediálnych výstupov. Média tak prirodzene reflektovali na záujem publika a dopyt po informáciách.

Na druhej strane, informácie o šírení koronavírusu neprinášali len tradičné médiá, čoho dôkazom je aj značný dopyt po vyhľadávaní informácií na internete. Viacerí autori v tejto súvislosti upozornili na stratu dôvery v tradičné médiá, ale aj na masívne šírenie dezinformácií, najmä v prostredí sociálnych sietí (Sheares, Miklenčíčová, Grupáč, 2020, s. 121-127).

Ďalšou významnou oblasťou, ktorú je potrebné v súvislosti s mediálnymi výstupmi skúmať, je spôsob informovania o pandémii. Takýto výskum v podmienkach slovenských médií ešte len prebieha a k dispozícii sú iba čiastkové a limitované údaje. Z výsledkov zahraničných štúdií však vyplývajú zaujímavé informácie. Buigut a Kapar napríklad v súvislosti s mediálnymi výstupmi skúmali vplyv denných prírastkov ochorenia COVID-19 na štyri premenné: panika, sentiment, mediálne pokrytie a dezinformácie. Výsledky naznačujú, že vplyv počtu denných prípadov COVID-19 na tieto premenné je v čase dosť premenlivý. Vyšší vplyv sa prejavuje v obdobiach, kedy dochádza k výraznému nárastu prípadov, najmä počiatkový nárast na jar, v lete a na jeseň. Existujú určité dôkazy o zníženej, resp. zvýšenej citlivosti indexov paniky a falošných správ na počet prípadov, ale nie údaje nie sú konzistentné vo všetkých krajinách. Tieto výsledky naznačujú, že verejnosť je znepokojená a reaguje na zmeny v trendoch šírenia vírusu (Buigut, Kapar, 2021, s. 66-72).

Údaje o počte mediálnych výstupov a záujmu vo vyhľadávaní na internete tak predstavujú prvú fázu v komplexnom výskume médií v čase pandémie COVID-19. Napriek určitej miere limitácie poskytujú dôležitý prehľad o mediálnom pokrytí a naznačujú zaujímavé trendy v záujme publika o tému v priebehu času.

Literatúra

- BUIGUT, S. - KAPAR, B. 2021. COVID-19 Cases, Media Attention and Social Mood. In *International Journal of Economics and Financial Issues*, roč. 11, č. 4, 2021, s. 66-72.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. 2020. Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. In *El profesional de la información*, roč. 29, č. 2, s. 1-11.
- GARCÍA-AVILÉS, J. A. 2021. Journalism as Usual? Managing Disruption in Virtual Newsrooms during the COVID-19 Crisis. In *Digital Journalism*, roč. 9, č. 9, s. 1239-1260.

- KOIVULA, M. – MIKKO, V. - SIVUNEN, A. 2020. Creativity and Innovation in Technology-Mediated Journalistic Work: Mapping out Enablers and Constraints. In *Digital Journalism*, 1–18.
- Konow-Lund, M. - Hågvar, Y. B. - Olsson, E. K. 2019. Digital Innovation during Terror and Crises. In *Digital Journalism*, roč. 7, č. 7, s. 952–971.
- KRAJČOVIČ, P. - ČÁBYOVÁ, Ľ. 2016. *Mediálny trh a možnosti jeho inovácií*. Trnava : FMK UCM.
- KRAJČOVIČ, P. - URMÍNOVÁ, M. 2020. Media in the time of the pandemic. In KVETANOVÁ, Z. - BEZÁKOVÁ, Z. - MADLEŇÁK, A. (eds): *Marketing identity COVID-2.0 : conference proceedings from the annual international scientific conference*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie. ISBN 978-80-572-0107-6, 2020, s. 290-299.
- KRAJČOVIČ, P. 2021. Sociálne médiá a falošné správy v čase pandémie COVID-19. In BRNÍK, A. - GRACA, M., PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ - M., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2021: Home officetainment*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2021, s. 59-68.
- MEDIAN SK. 2020. *adMeter a koronavirus*. [online]. [cit. 2022.01.27.]. Dostupné na: <https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2020/05/20200430_MEDIAN_adMeter_koronavirus_TK_v14JF.pdf>
- MUGHAL, M. A. 2013. *Mass Media and Its Influence on Society*. [online]. [cit. 2022.01.27.]. Dostupné na: <<http://thedailyjournalist.com/pen-and-pad/mass-media-and-its-influence-on-society/>>.
- PANASENKO N. et al. 2020. Lege Artis Covid-19 As A Media-Cum-Language Event: Cognitive, Communicative, And Cross-Cultural Aspects. In *Lege Artis. Language yesterday, today, tomorrow*, roč. 5, č. 2, s. 122-210.
- QUARANTELLI, E. L. 1989. The Social Science Study of Disasters and Mass Communication. In Masel Walters, L. - Wilkins, L. - Walters, T. (eds). *Bad Tidings: Communication and Catastrophe*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. *Role of Media in Society*. [online]. [cit. 2022.01.27.]. Dostupné na: <<https://www.ssim.ac.in/blog/role-of-media-in-society/>>.
- SHEARES, G. - MIKLEŇČOVÁ, R. - GRUPÁČ, M. 2020 The viral power of fake news : subjective social insecurity, COVID-19 damaging misinformation, and baseless conspiracy theories. In *Linguistic and Philosophical Investigations*, č. 19, 2020, s. 121-127.
- SORRIBES, C. P. - ROVIRA, S. C. 2011. Journalistic practice in risk and crisis situations: Significant examples from Spain. In *Journalism*, roč. 12, č. 8, s. 1052–1066.
- VAN DER MEER, G. T. - VERHOEVEN, P. - BEENTJES, J. W. - VLIAGENTHART, R. 2017. Disrupting Gatekeeping Practices: Journalists' Source Selection in Times of Crisis. In *Journalism*, roč. 18, č. 9, s. 1107–1124.
- WATSON, A. 2020. *Coronavirus impact on global media consumption*. [online]. [cit. 2022.01.27.]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/1104404/coronavirus-news-consumption-frequency-worldwide/>>
- WESTERMAN, D. - SPENCE, P. R. - Van Der HEIDE, B. 2014. Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, roč. 19, č. 1, 2014, s. 171-183.

Grantová podpora

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

Kontaktné údaje

Mgr. Peter Krajčovič, PhD.
Katedra marketingovej komunikácie
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
E-mail: peter.krajcovic@ucm.sk

RÁM A RÁMOVÁNÍ U VYPRÁVĚNÝCH PŘÍBĚHŮ V REKLAMNÍCH SPOTECH

FRAME AND FRAMING IN NARRATED STORIES IN ADVERTISING SPOTS

Klára Masařová

Abstrakt

Článek se zabývá současnou podobou audiovizuální reklamní komunikace. Na základě teoretických poznatků a přístupů využívá pragmatická kritéria v marketingovém poselství. Článek se opírá o poznatky modelů komunikace, transakční analýzy a narativů vycházejících z pojetí různých autorů. Představuje koncept vlastních návrhů tří schémat rámu a rámování u vyprávěných příběhů v reklamních spotech. Schémata rámu a uspořádání reklamních spotů jsou prezentována na vybraných ukázkách audiovizuálních reklamních poselství v kontextu aktuální celosvětové pandemie Covid-19. Část článku a studie představuje vybraný zástupce mezinárodní společnosti, která se cestou storytellingu vydala, přičemž se při výběru reprezentanta jedná o společensky zodpovědného reprezentanta. Cílem článku je demonstrace jednotlivých výstupů určená pro další a hlubší zkoumání.

Abstract

The article deals with the current form of audiovisual advertising communication. Based on theoretical knowledge and approaches, it uses pragmatic criteria in marketing messages. The article draws on insights from communication models, transactional analysis and narratives based on the concepts of various authors. It introduces the concept of its own design of three framing schemes and framing in narrative stories in advertising spots. The framing and arrangement schemes of the commercials are presented using selected examples of audiovisual advertising messages in the context of the current global pandemic Covid-19. Part of the paper and the study presents a selected representative of an international company which has followed the path of storytelling, while selecting a socially responsible representative. The aim of the article is to showcase the different outcomes intended for further and deeper exploration.

Klíčové pojmy:

audiovizuální reklamní komunikace, schéma rámu, vyprávění příběhů

Keywords:

audiovisual advertising communication, framing scheme, storytelling

Úvod: Cíle a metody

Současná audiovizuální reklamní komunikace je často postavena na vyprávění příběhů. Článek představuje storytelling obsažený v audiovizuálních reklamních spotech vybraných reprezentantů/zadavatelů. Součástí zpracovaného textu je rovněž i představení tří schémat způsobů propojení jednotlivých audiovizuálních reklamních spotů založených na příběhu umístěných v konkrétním rámu ve fyzické i konceptuální podobě. Jednotlivé koncepty jsou analyzovány podle zvolených kritérií na vybraných audiovizuálních reklamních spotech, kdy základ pro jeden rám tvoří standardní stopáž reklamního sdělení. Etickou stránku dokresluje vybraná společnost na straně tvůrce.

Hlavním cílem článku je vytvoření a interpretace vlastních návrhů schémat vycházejících z teoretických poznatků v oblasti marketingových komunikací dle zvolených kritérií. Dílčím cílem je pomocí metody obsahové analýzy vybrat výzkumný materiál a aplikovat návrhy na tematicky zvolené audiovizuální reklamní spoty v kontextu pandemie Covid-19 a změn v předkládání a vnímání informací/narativů vysílatelem/příjemcem. Zvolená kritéria se opírají o již zpracované poznatky relevantních informačních zdrojů světovými autory v pojetí autorů Polakevičové, Hájka, Světlíka

a ďalších autorů. Zvolená kritéria pro vytvoření konkrétních rámců vycházejí z již velmi dobře známého modelu komunikace Harolda Dwidthe Lassewella, amerického politologa a teoretika komunikace 20. století. Každý zvolený reklamní spot tak reflektuje základní otázky – „Who?“ – Communication, „Says What?“ – Message, „By Which Channel?“ – Channel, „To Whom?“ – Recover, „With What Effect?“ – Effect. Jednoduchý model je vhodný téměř pro všechny typy marketingové komunikace včetně modelů lineární komunikace autorů Clauda Shannona a Warrena Weavera, rozšířený v roce 1949 o zdroj šumu a následně modifikovaný americkým matematikem, filozofem a kybernetikem Norbertem Wienerem zkoumajícího abstraktní principy komplexních systému a způsobů přenosu a zpracování informací. Z pohledu teorie jsou komunikační modely základem pro pochopení komunikačního toku informací v navržených schématech uspořádání audiovizuálních reklamních spotů. Pojmy informace a komunikace se tak vzájemně prolínají. Pro komplexní náhled a synergii jsme vycházeli ze základního rámce aspektů transakční analýzy Erica Berneho, kalifornského profesora, psychiatra a autora výchozích učebnic ve zmíněné oblasti. Jednotlivým významům Ego stavů (Rodič, Dospělý, Dítě) přikládá Polakevičová (2015) zásadní význam pro každý iniciovaný proces, transakci, mezi který lze zařadit i marketingovou komunikaci orientovanou na zákazníka. Marketingová komunikace tak představuje interaktivní dialog mezi narativem v audiovizuálním reklamním spotu a příjemcem z něho vyplývající informace. Teoretickým základem pro analýzu reklamních spotů se stal často citovaný, ale méně využívaný model narativu amerického zakladatele sociolingvistiky Williama Labova a Joshuy Waletzského. Autoři vytvořili rámec pro obecné vyprávění „lidských“ příběhů. Rozlišili 5 typických prvků ve struktuře vyprávění – orientace, komplikace, hodnocení, řešení, coda. Fakultativní prvek coda: přizpůsobení perspektivy vypravěče přítomnosti se jeví platným v období nejenom celosvětové pandemie, ale i netypickým situacím vznikajícím v rámci globálního světa (Androsch, Masařová, 2021; Hájek, 2014; Barsch, 2008).

Cílem článku bylo prostudování výše uvedených teoretických poznatků opírajících se o vědecky podložená zjištění. Ta vedla k vytvoření vlastních schémat uspořádání reklamních spotů a následné deskripci a modality informací.

Storytelling v audiovizuálních reklamních spotech

Anglický výraz storytelling znamená v překladu vyprávění příběhu. Příběh je nedílnou součástí komuniké utvářeného na základě nabyté informace z prostředí, ve kterém se recipient aktuálně pohybuje. Na jedné straně hovoříme o komunikujícím, který „svůj“ příběh zasazuje do kontextu komuniké a na druhé straně je komunikant, který tento příběh přijímá. V celém komunikačním procesu tak dochází k zakódované interpretaci „svého“ příběhu komunikujícím a dekodování přicházející informace směrem ke komunikantovi. Sdělení – „svůj“ příběh může probíhat v rovině racionální, emocionální, morální či v kombinaci jednotlivých rovin. Uvedené členění je důležité z pohledu reklamní komunikace. Narativum poskytuje skutečnost, že „svůj“ příběh může být při dekodování komunikantem dále upravován a modifikován. Vnímání předávaného komuniké tak může být narušeno percepcí komunikanta. Zpětná vazba tak v souvislosti s komunikačními šumy, které do vyprávění vstupují, nemusí poskytnout absolutní a úplnou pravdu. Storytelling se v reklamní praxi stal velmi oblíbenou a používanou technikou. V reklamní komunikaci tak hrají důležitou roli právě silné emocionální reakce všech zúčastněných stran. Green et al. (2015) spatřují ve vyprávění efektivní a mocnou metodu pro sdílení a přenos informací od jedné osoby k osobě jiné. Sdělovat „svůj“ příběh pro vybrané cílové publikum není zcela jednoduché. Pokud chceme v rámci reklamní komunikace příběhem vybrané cílové publikum přesvědčovat, využijeme subjektivní styl myšlení. Můžeme tak

dosáhnout lepšího prožitku a navození emocionální reakce s vědomým pokusem přimět člověka ke změně postojů nebo chování (Gálik, 2012; Simmons, 2008). Reklamní komunikace postavená na příběhu může být prezentovaná formou textu, obrazu, zvuku či jinými prvky využívajícími smysly člověka a jejich vzájemnou kombinací. Snahou je rozšíření perceptivní oblasti. Způsoby zpracování reklamního sdělení předkládají recipientovi kódy s cílem přimět recipienta k větší soustředěnosti. Využívá se akcentace a způsob utváření jednotlivých narativů, vznikají nové konfigurace a konstrukce. Vše má sloužit k co nejrychlejšímu pochopení významů. Počátek a konec příběhu v reklamním sdělení tak vytváří specifický rámec. Příběh může být zasazen do jednoho rámu nebo může být vytvářeno více reklamních příběhů, které jsou prezentovány v samostatných rámech a jejich spojením vzniká souvislé narativum (viz reklamní spoty představující produkt – čokoládový výrobek Kinder Maxi). Následující schémata představují způsob propojení jednotlivých audiovizuálních reklamních spotů založených na příběhu. Použití rámu umožňuje příjemci sdělení získávat informace beze zmatků (Lee, 2021). Schéma č. 1 zobrazuje lineární propojení audiovizuálních reklamních spotů.

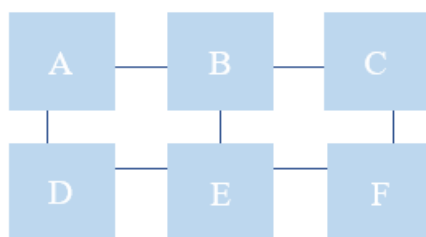


Schéma č. 1: Lineární propojení audiovizuálních reklamních spotů
Zdroj: autorka, 2022

Jednotlivé rámy prezentující reklamní spoty jsou označeny kódy prostřednictvím písmen A-F. Reklamní spot je ve standardním časovém rozsahu třiceti sekund. V každém rámu se odehrává příběh, který je propojen liniemi. Reklamní spoty nejsou prezentovány náhodně, vytváří pevnou strukturu, která je zasazená do celkového rámce. Pokud příjemce komuniké získá informace prezentované příběhem z jednoho reklamního spotu, komuniké pochopí. Cílem je však ucelená fixace na produkt. Schéma č. 2 prezentuje reklamní spoty, které spolu na první pohled příjemce reklamního sdělení nesouvisí. Každý reklamní spot vypráví „svůj“ příběh. K celkovému pochopení nepotřebuje příjemce daného komuniké získat všechny informace.



Schéma č. 2: Volné uspořádání audiovizuálních reklamních spotů
Zdroj: autorka, 2022

Jednotlivé reklamní spoty jsou uspořádány tak, že prezentované komuniké lze přijímat jednotlivě (vyjádřeno čísly 1-6). Každý reklamní spot obsahuje samostatný příběh a pro pochopení nemusí příjemce sdělení znát příběhy ostatní. Způsob je odlišen zvolenými písmeny A-F, kdy jednotlivé kódy představují samostatný příběh zasazený do jednotlivých rámců. Rámování kolem dokola však naznačuje, že jednotlivé reklamní spoty spolu úzce souvisí. Z pohledu marketingového mixu je vzájemná souvislost vyjádřena prezentovaným produktem. Například po zhlédnutí audiovizuálního reklamního spotu B2 příjemce sdělení předkládané informace pochopí, aniž by získal informace z ostatních příběhů reklamních sdělení jako A1, C3, F5 apod. Reklamní spot v rámu B2 (platí i pro ostatní označené rámy) je tak samostatným uceleným příběhem, který je zasazen do uceleného rámce. Schéma č. 3 představuje uspořádání jednotlivých reklamních spotů, prostřednictvím nichž jsou příběhy vyprávěny podle charakteristických znaků cílové skupiny. Přirozeností většiny evropských jazyků je čtení z levého horního rohu do rohu pravého. Tímto způsobem je pojato i uvedené Schéma č. 3.

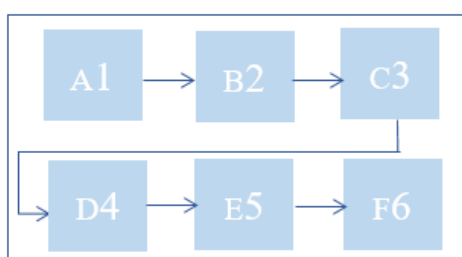


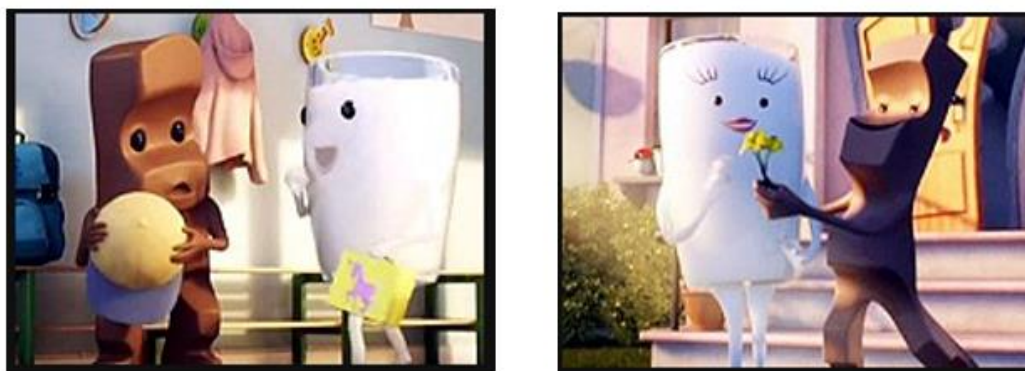
Schéma č. 3: Uspořádání podle charakteristických znaků cílové skupiny
Zdroj: autorka, 2022

Směr přijímání komuniké je naznačen šipkami a jednotlivé rámy označené písmeny a čísly zdůrazňují vzájemnou souvislost prezentovaného sdělení vysílatele informace směrem k příjemci. Jednotlivé reklamní spoty jsou zastoupeny příběhy, který vytváří jeden celek – storytelling. Příkladem je začátek vyprávění označený A1, ve kterém se odehrává určité narativum. B2 svým příběhem na A1 navazuje. Tímto způsobem jsou jednotlivé reklamní spoty prezentovány. Konec tvoří F6. Jednotlivá schémata mohou být rozšířena nebo naopak zkrácena podle počtu reklamních spotů zasazených ve storytellingu.

Kvalitní storytelling pracuje s takovým námětem, který dokáže úspěšně komunikovat poselství. Současné reklamní spoty práci s příběhem stále více využívají. Vyprávěné reklamní spoty jsou prezentovány jak v klasických médiích, tak médiích nových. Výraznou roli zde hraje digitalizace, která umožňuje přechod od používání tradičních metod komunikace k využití metod elektronického zpracování. Zpracování příběhů v digitální podobě se objevilo již na konci 80. let založením Center for Digital Storytelling kalifornskými výtvarníky Joe Lambertem a Danou Echley. Nejedná se tedy o novinku, ale lze konstatovat, že podoba současných reklamních příběhů sahá hluboko do historie, a to nejen digitální. Nyní hovoříme o inovaci známých příběhů. Využíváme však rozmanité způsoby technického zpracování a kreativitu jejich tvůrců. V reklamním storytellingu se projevuje schopnost propojení umění příběhy vyprávět a využívat přitom možnosti médií, pro které je reklamní sdělení určeno. Zaujmout dnešního příjemce reklamního sdělení není jednoduché. Často je vytvořena zajímavá animace nebo videosekvence konkrétního příběhu (story), ale chybí jeho slovní vyjádření (telling). Z pohledu produktového mixu se do děje dosazuje nejen produkt a služba, ale v době pandemie spojené s Covid-19 je v prostředí příběhů u reklamních spotů využívána myšlenka s apelem na společnost (viz reklamní spoty České spořitelny).

Analyzované reklamní spoty podle jednotlivých schémat

Jedním z názorných příkladů je příběh z roku 1936, kdy holandský designér použil v reklamním sdělení příběh o lásce exotického kakaového bobu a zamilované homoli cukru. Ze vzniklého svazku se „narodila“ čokoládová tyčinka (Pincas, s. 65). Pohádkový příběh inspirovaný všeobecně známými orientálními příběhy Tisíce a jedné noci inspirovaly řadu umělců k vytvoření vlastních děl na jejich motivy. Současným příkladem je i jedna z animovaných verzí reklamního spotu na čokoládovou tyčinku a sklenici mléka s názvem „Kinder Maxi: Láska na celý život“ z roku 2017 a inovovanou verzí z roku 2018. Příběh reklamního spotu z roku 2017 je doprovázen originální písní Faiz Mangat – My Girl s uklidňujícími a romantickými prvky. Na konci prezentovaného spotu příjemný mužský hlas poukazuje na to, že ve dvou je všechno lepší, tak jako ve spojení čokolády s mlékem. Poté představí produkt jak slovně, tak vizuálně. Název produktu je v průběhu reklamního sdělení často opakován. Příběh ve zmíněném reklamním spotu předkládá divákovi prostřednictvím animace dospívání čokolády a mléka typické lidské chování. Na konci příběhu se čokoládová tyčinka a sklenice mléka zamilují. Spojením vytvoří Kinder Maxi. Podobného rázu jsou i další spoty na čokoládové výrobky značky Kinder spadající pod italskou společnost Ferrero, jejímž zakladatelem je Pietro Ferrero a majitel Michele Ferrero. Ferrero Česká s. r. o. působí na českém trhu od roku 1993. Animované příběhy využívající námět spojení čokoládové tyčinky se sklenicí mléka se v reklamních spotech objevují už od roku 2011.



Obrázek č. 1: Screenshot reklamních spotů Kinder Maxi
Zdroj: volně upraveno podle TV spoty, 2022

Reklamní spoty vypráví příjemcům sdělení různé příběhy o čokoládové tyčince a sklenici mléka. Podle Schématu č. 1 označíme jednotlivé příběhy jako A1, reklamní spot může být začátkem, na který navazují ostatní audiovizuální reklamní spoty se stejným tématem. Ukázka může být pomyslným příběhem označeným E5. Aby byly naplněny podmínky podle Schématu č. 3, bylo by nutné dohledat všechny reklamní spoty Kinder Maxi, které jsou postupně příjemci představovány od roku 2011, což představuje značnou časovou náročnost. Jednotlivé audiovizuální reklamní spoty lze dohledat např. na YouTube (viz audiovizuální reklamní spoty Kinder Maxi – YouTube). Výhodou výše uvedených animovaných nebo kombinace animovaných a hraných reklamních spotů je zejména globální dosah působení na širokou masu bez nutnosti specifické segmentace cílové skupiny a variabilitě jazykových mutací. Podle Světlíka se však v mezinárodní reklamě může objevit nedodržení jazykové ekvivalence při překladech textů a sloganů. Významnou roli hraje i hudební doprovod, který je u audiovizuálních reklamních spotů nedílnou součástí celku (2016, s. 64-65).

V období celosvětové pandémie v letech 2020-2022 se na storytelling zaměřily různé malé či velké společnosti. Vybraným příkladem pro praktickou aplikaci vytvořených schémat je Česká spořitelna, která ve svých reklamních spotech prostřednictvím příběhů vypráví nejenom o svých produktech, ale zároveň apeluje na společnost v otázkách souvisejících s chováním jednotlivých lidí, potenciálních příjemců reklamního sdělení, s emocionálním apelem na celospolečenské dění. Vybrané ukázky reklamních spotů České spořitelny byly prezentovány zejména v komerčních médiích.



Obrázek č. 2: Ukázka reklamního spotu České spořitelny
Zdroj: screenshot TV spoty, 2022

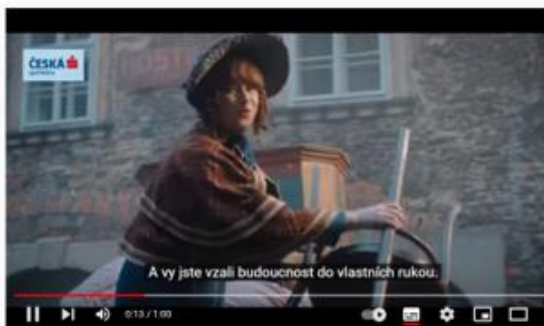
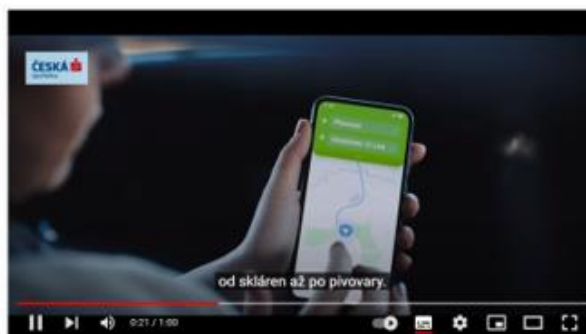
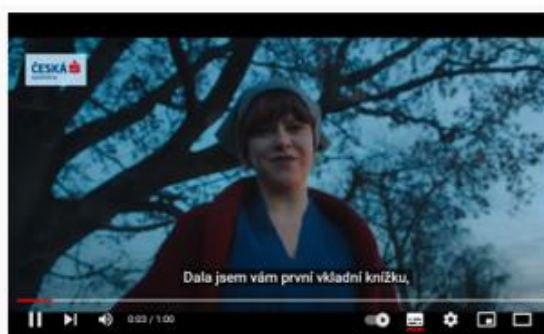
Příběh má sociální tematiku a je zaměřen na pomoc jednotlivcům i skupinám. Česká spořitelna pomáhá faráři Josefu Suchárovi s financováním sociálního podnikání, který spolu s dalšími nadšenci založil Sdružení Neratov. Cílem bylo obnovení života vesnice v Orlických horách, která se stala domovem pro hendikepované (viz [Česká spořitelna: Zázrak v Neratově s pomocí faráře \(2017\) – Reklama na TVspoty.cz](#)). Příběh může být vnímán samostatně podle Schématu č. 1.

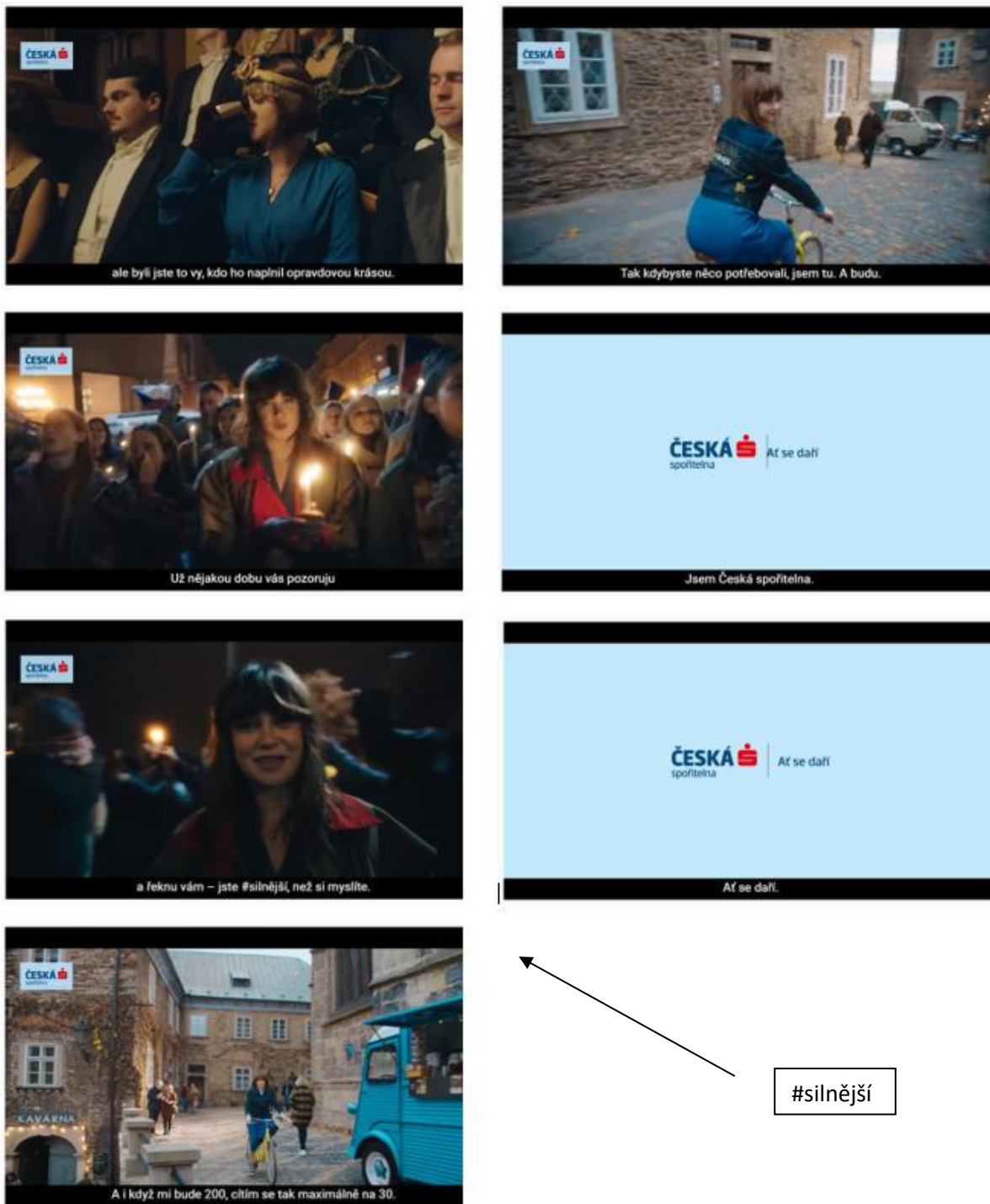


Obrázek č. 3: Ukázka reklamního spotu České spořitelny
Zdroj: screenshot TV spoty, 2022

Příběh je určen pro širokou cílovou skupinu. Česká spořitelna učí děti na základních školách finanční gramotnosti. Cílem reklamního spotu je nejenom fixace značky a služby, ale i informace o dalších aktivitách, které Česká spořitelna nabízí. Reklamní spot informuje o projektu „Abeceda peněz“, ve kterém pomáhají s finanční výukou učitelům při jejich práci s žáky ve školách. Rodičům jsou poskytovány rady a tipy, jak učit děti o penězích formou naučných pohádek a her při rozhodování s nakládáním s penězi. Projekt je určen i seniorům, kteří mají možnost seznámit se s moderními technologiemi a získat edukativní formou možnost orientace ve složitém digitálním světě. Samotný reklamní spot je koncipován podle Schématu č. 3, jelikož délka spotu přesahuje standardní časový prostor třiceti sekund. Související návaznost, webová prezentace České spořitelny umístěná na www.abecedapenez.cz, je umístěna mimo základní rámec. Výrazným příkladem storytellingu podle Schématu č. 3 je následující ukázka reklamního televizního spotu České spořitelny. Výňatek je

záznamem jednotlivých částí audiovizuálního reklamního spotu tak, aby titulky, které perceptivně umocňují prezentované komuniké, byly zobrazeny na každé zobrazené části. Příběh respektuje pravidla sémiotiky, kdy sémiotika chápe realitu jako lidský konstrukt, verbálně-vizuální intermedialitu. Prezentovaný audiovizuální reklamní spot je uspořádán podle známého Peircova triadického modelu znaku. Tento známý teorém vytvořený matematikem a filozofem Charlesem Sandersem Peircem v 19. století je založen na systému symbolů a znaků, objektu, který nemá smysl bez interpreta (Gilder, 2021). Pokud by byly titulky nahrazeny například jinými znaky, dojde k rozpadu systému.

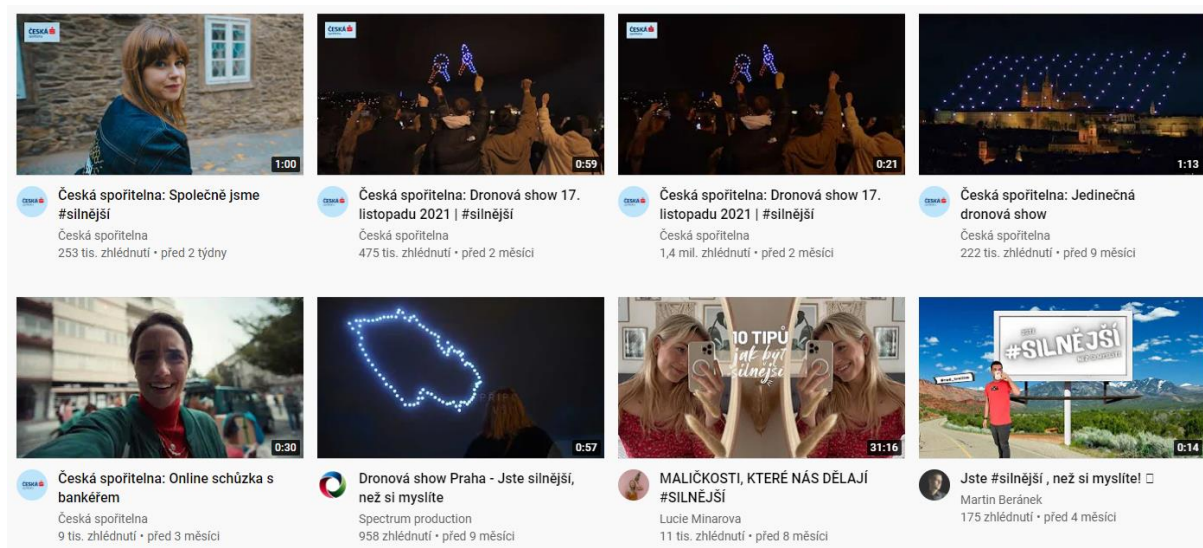




Obrázek č. 4: Výňatek jednotlivých pasáží reklamního spotu České spořitelny
Zdroj: volně upravila autorka, 2022

Protagonistka příběhu – vypravěčka provází příjemce sdělení mluveným slovem za pomoci vizuálních ukávek po sobě jdoucích historických souvislostí. U reklamního spotu prezentovaného prostřednictvím internetového serveru Youtube je individuální prožitek umocněn textem ve spodní části audiovizuálního materiálu s cílem fixace České spořitelny jako celku v povědomí příjemce sdělení. Kterákoliv část příběhu dává příjemci sdělení prostor pro fixaci získaných vjemů ([Česká spořitelna: Společně jsme #silněji – YouTube](#), 2022). Česká spořitelna během dvou let, které jsou doprovázené

pandemickou krizí spôsobenou Covidem-19 spustila niekoľko kampaní zaměřených mj. na sociální osvětu. Svůj reklamní čas v televizním vysílání (spolu s řadou velkých firem) přenechala v počátcích pandemie kampani „Chráním Tebe“, do které se zapojilo 56 známých osobností. Část svého mediálního prostoru věnovala sociální tematice a dobrým zprávám s mottem „Společně to zvládneme“. Kampaň byla prezentovaná na televizních stanicích skupiny Nova. Výše uvedená kampaň „Společně jsme #silnější“ podporuje zodpovědnost a návrat do běžného života společnosti. Hashtag odkazuje na ostatní reklamní spoty České spořitelny. Je součástí rámu odkazující mimo rámec prezentovaného sdělení – ostatní reklamní spoty České spořitelny v prostředí internetu.



Obrázek č. 5: Ukázky vybraných reklamních spotů České spořitelny
Zdroj: volně upravila autorka, 2022

Příběhy příjemci sdělení umožňují snadnější zapamatování informací. Výrazným příkladem vyprávění příběhů jsou spoty České spořitelny s apelem na současnou společnost. Jejich základem jsou reálné události, využívající skutečné příběhy lidí vždy orientované na sociální prostředí.

Obrázkem k představivosti

Cestou orientace na sociální prostředí ve sledovaném období, s nasazením příběhu do komuniké, se v reklamní tvorbě vydalo mnoho společností. Zajímavým příkladem je mezinárodní společnost „Mynd“. Využívá kombinace obrázku a představivosti. Vytváří příběhy, jejichž cílem je zaujetí pozornosti každého diváka. Mynd představuje tým kreativních a inovativních lidí z různých koutů světa. Vizí společnosti je být vždy pro zákazníky první volbou. Mise představuje „Wow“ na konci jejich práce. Mezi základní hodnoty mezinárodní společnosti patří entuziasmus, orientace na cíl, odpovědnost, podnikavost a cítit se vždy dobře. Mynd se snaží dělat vše s láskou, pomáhá zadavatelům uspět, vždy s hrdostí na svoji práci. Mynd vytváří animovaná videa, reklamní spoty a interaktivní online kursy. „Reklamní spot je základním nástrojem, který dokáže efektivně přitáhnout pozornost každého diváka, což má pozitivní vliv na prodej produktu nebo služby. Reklamní spot v televizi je základem úspěšné video kampaně. Reklama se efektivně dostane do povědomí diváků, vyvolá emoce a nastartuje interakci.“ (Mynd.com, 2022)



Obrázek č. 6: Screenshot z webové prezentace společnosti Mynd
Zdroj: volně upravila autorka, 2022

Využívání nových médií umožnilo v souvislosti s pandemickou situací využití kombinace mediálních prostředků a také masmédií. Reprezentanty nejsou jen online či offline platformy, ale i klasické podoby forem propagace/propagandy s cílem vytvoření tzv. novomediálního humbuku. Nesporným faktem je však možnost využití nejnovějších technologií i v souvislosti s dlouhotrvající pandemií. Je však diskutabilní, zda vytváření reklamních spotů je vždy v souladu s etickými normami, které jsou v naší společnosti zakotveny. Základní téma příběhů je vždy tvořeno rámem. Ostatní samostatné příběhy vytváří další rámy, které původní reklamní sdělení rozšiřují a vytváří tak možnost nekonečného vypravování. Storytelling představuje v propagaci silný nástroj a neměl by být v kritických situacích zneužíván. V diskurzu vyprávění příběhů jako starověkého umění je i v současnosti dán prostor pro vytvoření vztahu mezi značkami a spotřebiteli. Cílem je aplikování kreativních obsahů a transmediálního vyprávění potenciálním konzumentům žijícím ve společnosti 21. století.

Závěr

Na základě prezentovaných teoretických zjištění, vytvořených vlastních schémat a analýzy jsme došli k závěru, že celosvětová pandemie Covid-19 při zpracovávání audiovizuálních reklamních spotů zadavatelům reklamy umožnila využívat v reklamních spotech zejména sociální apel směrem k široké společnosti. Efektivním způsobem byly zakomponovány prvky marketingového mixu do vyprávění jednotlivých příběhů. Důraz byl kladen zejména na samotný příběh a produkt stál „jakoby v pozadí příběhu“ s jednoznačným cílem fixace produktu do podvědomí příjemce sdělení tak, aby použití narativa nezastínilo hlavní cíl spotu – představení produktu. Navržená schémata reflektují postupy audiovizuální reklamní komunikace směrem od zadavatele k příjemci reklamního komuniké – divákovi. Vybraný reprezentant (Mynd.com) zabývající se aktivně storytellingem dokresluje způsob práce v tvorbě jednotlivých kampaní. Negativem pandemie však bylo i prezentování neetických informací umocněných vizuály ve všech typech médií. V předložené studii byly zahrnuty pouze eticky přijatelné ukázky.

Považujeme prezentované informace za adekvátní. Článek přináší podněty pro další a hlubší zkoumání audiovizuálních reklamních spotů v jiných než standardních životních situacích v souladu s navrženými schématy. Předložený text se opírá o výsledky zjištění v kontextu základních modelů komunikace, transakční analýzy a narativních prvků v pojetí různých autorů. Článek je doporučením pro modifikaci metod uplatňujících se v psychologii, sociologii a podobně, pro potřeby vědeckého zkoumání v oblasti marketingové komunikace.

Literatúra

ANDROSCH, N. H. – MASAŘOVÁ, K. 2021. Vliv covidu-19 na rituály v reklamě a marketingové strategie aneb jak koronavirus mění rituály v reklamě a marketingové strategie : The influence of covid-19 on rituals and

- marketing strategies - how has corona virus impacted advertising rituals and marketing strategies. In: *Quo vadis marketing : zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov Quo vadis massmedia & marketing organizovanou Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 08.04.2021*. Trnava : UCM, 2021. ISBN 978-80-572-0196-0, s. 9-20. E.
- BARSCH, A. 2008. Medienrituale und Werbung. In *Medienrituale. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, s. 253.
- GÁLIK, S. 2012. *Psychologie přesvědčování*. Praha : Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.
- GILDER, G. F. 2021. *Konec éry Google: úpadek big dat a vzestup ekonomiky blockchainu*. Přeložil Jakub GONER. Brno : Zoner Press, 2021. ISBN 978-80-7413-460-9.
- GREENE, H. – KOH, K. – BONNICI, J. – CHASE, J. 2015. The Value of Storytelling in the Marketing Curriculum. In *Journal of the Academy of Business Education* [online]. Spring, p. 111-128. [cit. 2021-11-27]. ISSN 2156-5155.
- HÁJEK, M. 2014. *Čtenář a stroj: vybrané metody sociálněvědní analýzy textů*. Praha : Sociologické nakladatelství (SLON), 2014. 226 s. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-161-9.
- LEE, S. – PAK, D. 2021. Effects of sequence and storytelling methods on EFL development of an adult learner. In *Bulletin of the Karaganda University. Pedagogy series* [online]. 101(1), 86-92, 2021 [cit. 2022-01-27]. ISSN 25187937. Dostupné z: doi:10.31489/2021Ped1/86-92.
- MYND.COM, 2022. *Kreativní reklamní spot do TV, kina nebo na web* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <<https://www.mynd.com/cs/reklamni-spot>>.
- PINCAS, S. – LOISEAU, M. 2009. *Dějiny reklamy*. V Praze : Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.
- POLAKEVIČOVÁ, I. 2015. *Aplikácia transakčnej analýzy do oblasti marketingovej komunikácie*. Vydanie: prvé. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2015. 175 stran. ISBN 978-80-558-0892-5.
- SIMMONS, A. 2008. *Přesvědčujte a ovlivňujte pomocí příběhů: storytelling*. Brno : Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2112-2.
- SVĚTLÍK, J. 2016. *Marketingové komunikace* [online]. Praha : VŠPP Praha, 2016. 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dokument v pdf.

Kontaktné údaje

PhDr. Klára Masařová
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta
Dražovská 4
949 74 Nitra
E-mail: klara.masarova@ukf.sk

VÝBORNÁ PRÍLEŽITOSŤ PRE ART MARKETING

Recenzia publikácie „Mesto v umení, branding a typografii. Od obrazov minulosti k súčasnému vytváraniu obrazu mesta.“

A GREAT OPPORTUNITY FOR ART MARKETING

Review of publication „The city in art, branding and typography. From images of the past to current creation of the image of the city.“

Dagmar Inštorisová

Monografický text dvojice autorov Eva Kapsová a Ján Huňady s názvom **Mesto v umení, branding a typografii. Od obrazov minulosti k súčasnému vytváraniu obrazu mesta** (2021) je výbornou príležitosťou, vďaka ktorej si je možné nielen vytvoriť predstavu o problematike vzťahu mesto a uchovávanie, vytváranie a reflexia jeho vizuálnej identity z hľadiska základných teoretických východísk, ale i pragmatickou (aj výučbovou) pomôckou. Možno v ňom tiež sledovať vývin pohľadu na dôležitosť zobrazovania mesta v množstve výtvarno-vizuálnych umeleckých a dizajnerských situáciách.

Prvá časť monografie s názvom *Mesto ako vizuálna úvaha* hlboko načiera do estetických, umeleckých a praktických aspektov obrazov mesta. Nájdeme v nej veľa konkrétnych svetových, európskych i slovenských príkladov na zobrazovanie miest vo forme štafáže, panorámy, aktuálnych životných situácií ich obyvateľov, ich duchovného rozmeru, utopické uvažovania o jeho zmysle a funkcii a dokonca aj v popkultúrnom rozmere. Druhá časť s názvom *Mesto ako verejný priestor* sa v jednotlivých podkapitolách venuje konkrétnym témam ako dobrý vkus vo verejnom priestore, vizuálna komunikácia v ňom, problematike dizajnu ako obrazu mesta v rozmere grafického dizajnu, graffiti a street artu. V rámci poslednej – tretej kapitoly monografie s názvom *Branding mesta* sa môžeme dozvedieť nielen o podobách klasických tém, ktoré sú dôležité pre art marketing ako corporate identity, branding miest atď., ale aj o zhodnotení vizuálnej identity slovenských niektorých miest. Veľmi dôležitou súčasťou kapitoly je však podrobnejšie poukázanie na mesto Nitra, jeho mestské symboly a novú vizuálnu identitu.

Monografia je významná i tým, že zároveň zachytáva či upozorňuje aj na zmeny v sociálnej, spoločenskej, architektonickej, urbanistickej, umeleckej, úžitkovej funkcii a chápaní zmyslu dôležitosti vizuálnej identity mesta. Mnohé podtémy, problémy či interpretácie, ktoré v publikácii nájdeme, ako napríklad analýza konkrétnych domácich či zahraničných výtvarných obrazov, mesto a kritika (hmla a smog ako inšpirácia pre výtvarné zobrazovanie mesta), fotografia a mesto, vzťah verejného a súkromného, vizuálne identity slovenských miest, prípadová štúdia o meste Nitra a i. sú nielen podnetné, plne využiteľné veľmi široko. Vo výučbovej praxi môžu napríklad tvoriť relevantné východiská pre riešenie konkrétnej problematiky vizuálnej identity iných miest, nie iba mesta Nitra.

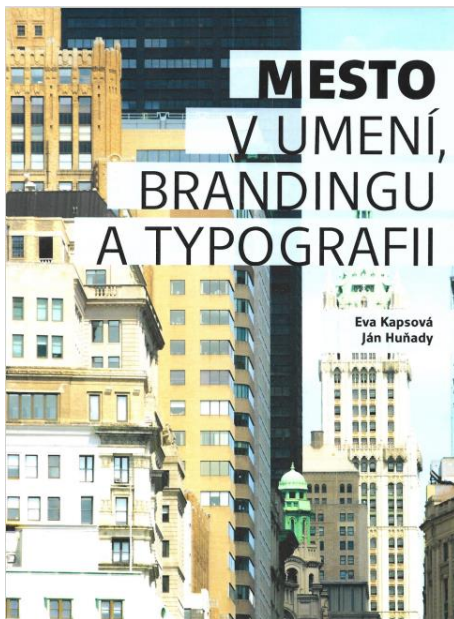
Monografický text tiež poskytuje možnosť pozrieť sa do rôznych spôsobov zachytávania vizuálnej identity mesta v historických a súčasných kontextoch ukončenej výstavby miest, a to tak vo formách historických výtvarných a vizuálnych artefaktov, ako aj aktuálnych. Dozvedáme sa z neho – okrem iného – aj to, prečo je dôležitá tak starostlivosť o umeleckú, ale aj o dizajnovú tvár mesta, aké sú základné funkčné ich prepojenia a aký majú pragmatický (aj kritický) dosah na život mesta v budúcnosti.

Publikácia však otvára dvere aj k ďalším veľmi užitočným teoretickým či pragmatickým otázkam ako strata či obnovovanie historickej pamäte mesta prostredníctvom artefaktov vizuálnej identity, identita revitalizácie, redizajnovania a pod. vizuálnej identity mesta, obrazy vizuálnej identity mesta v iných druhoch umenia či v spoločenskom, politickom a pod. živote obyvateľov miest, relácie medzi vizuálnou identitou mesta a vidieka atď.

Súčasťou monografického textu je aj veľké množstvo použitej či študijnej literatúry domácej a zahraničnej proveniencie, i vďaka nej sa bude ešte lepšie čitateľovi orientovať v riešenej problematike, prípadne na ňu nadväzovať v ďalších reflexiách zvolenej problematiky. Jej šírka svedčí o hĺbke a šírke hľadania argumentačného materiálu autorskej dvojice a o zámere čo najkvalitnejšie poskytnúť základný pohľad na riešenú problematiku.

Bohatý farebný či čiernobiely obrazový materiál – či už dobový alebo zo súčasnosti – po vizuálnej stránke konkretizuje jednotlivé argumenty alebo východiská.

Monografia bola vydaná v rámci série publikácií rôzneho druhu v projekte APVV-18-0257: *Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie: recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov.*



KAPSOVÁ, Eva – HUŇADY, Ján: *Mesto v umení, branding a typografii. Od obrazov minulosti k súčasnému vytváraniu obrazu mesta.* Praha : Verbum, 2021. 201 s. ISBN 978-80-87800-92-8.

Elektronická verzia publikácie: KAPSOVÁ, Eva – HUŇADY, Ján: *Fenomén mesta – v umení, branding a typografii. Od obrazov minulosti k súčasnému vytváraniu obrazu mesta.* Bratislava : Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, o. z., 2020. 166 s. ISBN 978-80-973848-0-7.

Kontaktné údaje

prof. PhDr. Dagmar Inštitorisová, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre
Dražovská 4, 949 74 Nitra
E-mail: dinstitorisova@ukf.sk

