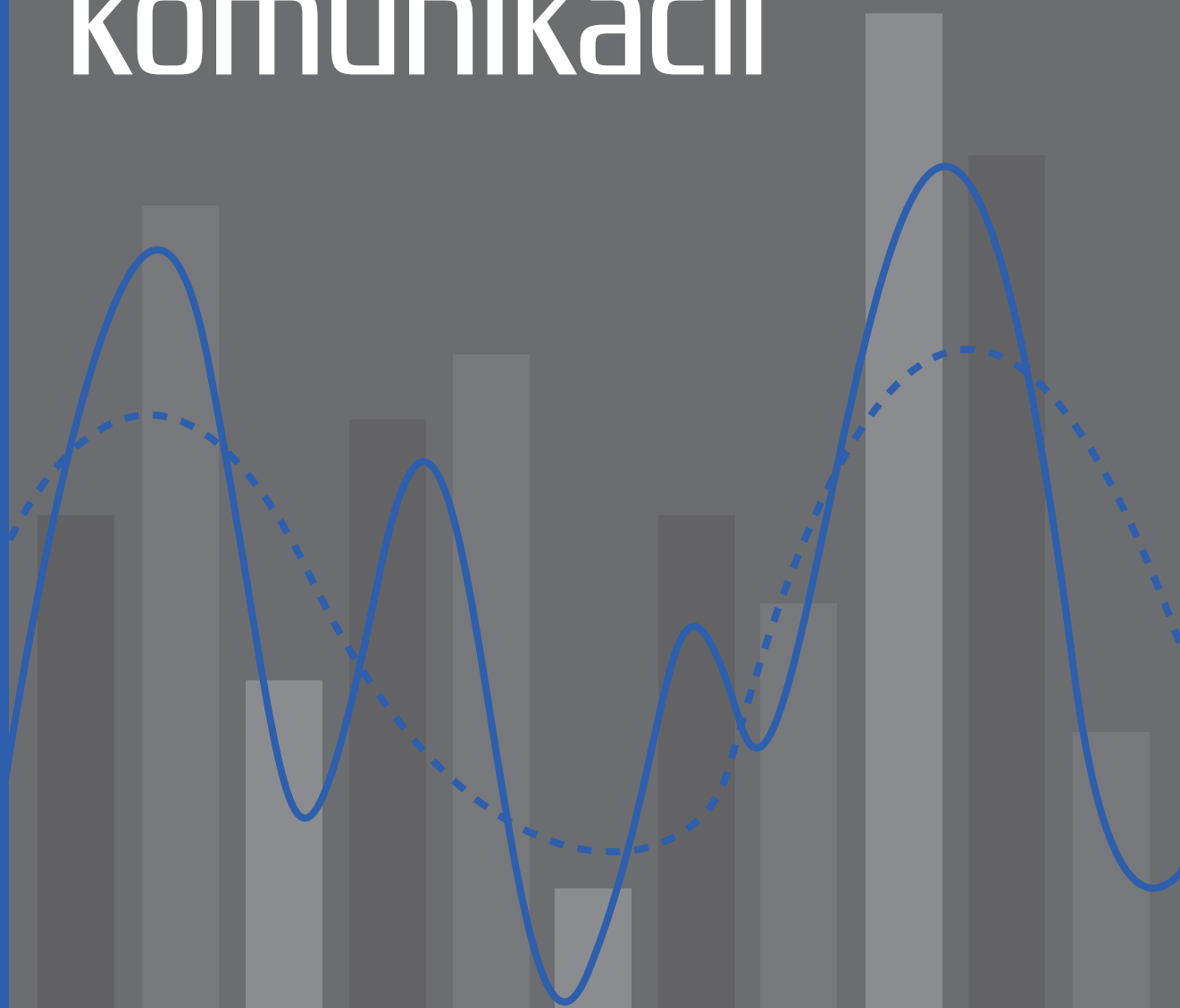


4/1  
2016



# Analýza a výskum v marketingovej komunikácii



Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii  
Ročník 4, číslo 1 (jún 2016)  
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. Andreja Hlinku 1, 94974 Nitra  
IČO: 00157716

**Adresa redakcie:**

Filozofická fakulta  
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy  
Dražovská 4, 94974 Nitra  
redakcia.avmk@gmail.com

**Výkonný redaktor:**

Mgr. Györgyi Janková, PhD.

**Redakčná rada:**

Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.  
Prof. Ing. Jaroslav Světlík, PhD.  
Prof. Ing. Ľudmila Nagyová, CSc.  
Prof. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.  
Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.  
Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.  
Doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.  
Doc. PhDr. Miroslav Zelinský, PhD.  
Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.  
Doc. Ing. Milan Džupina, PhD.  
PhDr. Tomáš Koprda, PhD.  
PaedDr. Janka Satková, PhD.

**Redakcia:**

Mgr. Zuzana Bačíková, PhD.

**Grafický a technický redaktor:**

Mgr. Oľga Chalányová

**Návrh obálky:**

Mgr. Zdenko Mago, PhD.

**Jazyková korekcia:**

Mgr. Peter Szabo, PhD.

\* za jazykovú stránku textov v cudzom jazyku zodpovedajú autori príspevkov

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:** 61

**ISSN:** 1339-3715

Vydanie časopisu bolo podporené projektmi:

VEGA 1/0216/15: Celebrity v sociálnej reklame a ich preferencia u adolescentov

KEGA 035UKF-4/2015: Socializačné a edukačné funkcie marketingového komunikátu ako odrazu mediálnej kultúry

KEGA 008UMB-4/2015: Ľudské práva a protipredsudková výchova

## Obsah

Eva Fandelová, Magdaléna Kačániová, Edita Štrbová

**Modely a vzory a ich vplyv na socializáciu adolescentov v intenciách mediálnej a marketingovej komunikácie / 5 /**

Milan Džupina, Zuzana Džupinová

**Od udržateľného rozvoja k sociálnej a spoločenskej reklame / 14 /**

Štefan Ligas, Eva Poláková

**Ochrana osobnosti pri komunikácii v kyberpriestore / 31 /**

Silvia Duchoňová, Györgyi Janková

**Inovačné trendy vo webkomiksoch / 39 /**

Zdenko Mago

**Edukačný potenciál digitálnych hier / 46 /**

Zuzana Bačíková

**Socializačné aspekty politického marketingu na sociálnej sieti / 54 /**

## **MODELY A VZORY A ICH VPLYV NA SOCIALIZÁCIU ADOLESCENTOV V INTENCIÁCH MEDIÁLNEJ A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE**

### **MODELS AND IDOLS AND THEIR IMPACT ON SOCIALIZATION OF ADOLESCENTS WITHIN INTENTIONS OF MEDIA AND MARKETING COMMUNICATION**

Eva Fandelová, Magdaléna Kačániová, Edita Štrbová

#### **Abstrakt**

Štúdia sa zaoberá analýzou vplyvu socializačných vzorov a modelov na adolescentov, s dôrazom na teoretickú rekognoskáciu aktuálneho stavu problematiky. Prezentuje vybrané špecifické modely v teréne marketingovej komunikácie a zmeny, ktoré pod ich vplyvom v socializácii nastali.

#### **Abstract**

This study is focusing on the analysis of the influence of socialization idols and role models on adolescents with the emphasis on theoretical reconnaissance of a current state of this topic. We will also present applications of selected specific models within the domain of marketing communication, as well as changes in socialization that these models have induced.

#### **Kľúčové pojmy**

socializácia, vzory, modely, mediálne vzory, adolescenti, marketingová komunikácia

#### **Key words**

socialization, idols, role models, media idols, adolescents, marketing communication

#### **Socializácia v období adolescencie**

Socializácia predstavuje odpoveď na otázku, ako sa včleňujeme do sociálneho sveta a ako si osvojujeme normy správania, hodnotové režimy a postoje spoločnosti, v ktorej žijeme (Hewstone a Stroebe, 2006). V súčasnosti prevláda pohľad na socializáciu ako na obojstranný systém vplyvu, ktorého reprezentantom je model vzájomného ovplyvňovania (Schaffer, 1996). Pre účely pochopenia zložitosti problematiky modelov a vzorov prináša socializácia informácie o množstve intervenujúcich činiteľov, zvýrazňuje význam rovesníckych a referenčných skupín, špecifik sociálnej percepcie, sociálneho poznávania, význam kultúry, hodnotového režimu jedinca a spoločnosti a jej celoživotné pôsobenie. Rozsiahly príspevok o vplyve elektronických médií na sociálne správanie prináša J. Meyrowitz (2006). V jeho práci sa centrálnym pojmom stáva socializácia, v ktorej sa utvára sociálne správanie, formuje sa identita, prechádza sa z jednej role do druhej, naprieč rôznymi socializačnými situáciami a referenčnými skupinami. Možnosti digitálnych médií vytvárajú nové podmienky pre socializáciu, ovplyvňujú socializačné situácie, prístup k informáciám a poznatkom. Tieto nové podmienky sa prejavujú v splývaní maskulinity s feminitou, detstva s dospelosťou a detronizácii autority, resp. hrdinov. Socializácia v období adolescencie je charakterizovaná diferenciáciou v oblasti sociálnych rolí a z toho vyplývajúcich očakávaní okolia (napríklad prechod na iný stupeň vzdelávania alebo do zamestnania) (Vágnerová, 2012). Podľa J. Gráca (2004) je pre obdobie pubescencie a adolescencie charakteristické uplatňovanie desimilačných (odpodobňovacích) odpovedí vzhľadom na stav psychosociálneho vývoja osobnosti, kedy u pubescentov môžeme hovoriť o druhej fáze vzdoru a u adolescentov o detronizácii ideálu (Kondáš, 1977). Celkovo je vnímanie podoby vzoru v adolescencii považované za abstraktné a komplexné na rozdiel od pred-

chádzajúcich vývinových etáp, čo umožňuje akceptovať ovplyvňovanie jedincov v socializácii pôsobením a prostredníctvom prirodzených, ako aj fiktívnych, pozitívnych i negatívnych modelov a vzorov. V adolescencii sa diverzifikujú taktiež sociálne požiadavky jedinca, okrem iného adolescencia predstavuje kritické obdobie rozvoja identity charakterizované prechodom od identifikácie s rodičmi ku autonómii. Podľa M. Vágnerovej (2012) je v období adolescencie vrstovnícka skupina najdôležitejším zdrojom emočnej a sociálnej opory. Celkovo môžeme medzi socializačné vplyvy na adolescentov zahrnúť rodičov, rovesníkov, učiteľov, masmédiá (a v nich prezentované celebrity) a kultúrny kontext (Bush a kol., 2001; Monali, McGuiggan, 2005). V rámci socializácie môžeme ešte diferencovať medzi tzv. širokou socializáciou, kde sú adolescenti podporovaní v samostatnosti a nezávislosti s voľnými a zhovievavými pravidlami a úzkou socializáciou, ktorá zahŕňa poslušnosť k rodine a komunite, jasné očakávania, pevne dané úlohy, presné pravidlá a tresty za ich porušenie. Napríklad podstupovanie rizika, často uvádzané ako jeden zo znakov adolescencie, ktorého cieľom je presadenie nezávislosti od rodičov, je výraznejšie v kultúrach s tzv. širokou socializáciou (v porovnaní s kultúrami s tzv. úzkou socializáciou) (Arneht, 1995 In Strasburger a kol., 2014).

### Vzory a modely v adolescencii

Vplyvy na socializáciu adolescentov môžeme nájsť aj v medziach teórie sociálneho učenia, podľa ktorej sa jedinci učia postojom a správaniu z minulej skúsenosti, pozorovaním ľudí alebo aj elektronických médií. Medzi významné činitele socializácie patria vzory a idoly (prípadne môžeme hovoriť aj o názorových vodcoch, nakoľko hranice medzi pojmami sú fluidné). Vzory (angl. role models) predstavujú úspešných jedincov, ktorých ľudia vo všeobecnosti obdivujú alebo napodobňujú (Donahue, 2002; Schroeter, 2002 In De Run a kol., 2010). Vzor je považovaný za podnetový činiteľ príkladu, ideál predstavuje tiež vzor, ale vzor špecifický, naviazaný na hodnoty a z ich hľadiska je vyjadrený veľmi kladne (Grác, 2004, s. 307). Podľa J. Gráca (1990, 2004) je vzor či ideál charakterizovaný preukaznosťou, mnohovŕžnosťou, prirovnateľnosťou, navodivosťou, viackritériovosťou a považuje sa za prostriedok ovplyvňovania, pri ktorom má v procese socializácie veľkú úlohu princíp zástupného učenia a teória modelovania (Bandura, 1963). Túžba vzor napodobňovať pramení vo väčšine prípadov z vnímania podobnosti medzi sebou a daným vzorom alebo z vnímania autority vzoru (Gibson, Barron, 2003 In De Run a kol., 2010). Pre potreby praxe je užitočná klasifikácia funkcií modelov na základe modalít, ktorú reprezentujú. Modalitou sa rozumie charakteristika vzorom alebo modelom navodenej odpovede pri porovnaní recipienta so vzorom, resp. modelom. Ide o nasledujúce funkcie modelov: náučná (modalita imitácie, napodobňovania), výstražná (modalita nonimitácie, nenapodobňovania), odpudzujúca (modalita desimilácie, odpodobňovania) a uisťujúca (modalita nondesimilácie, neodpodobňovania) funkcia, ktoré sú považované za unimodalitné, a funkcie provokujúca a ospravedlňujúca, ktoré považujeme za polymodalitné (reprezentujúce viacero modalít) (Grác, 2004). S napodobňovaním vzorov je úzko prepojený aj obdiv, ktorý môžeme považovať za sociálnu emóciu. V nedávnej štúdii O. C. Robinsona a kol. (2015) autori upozorňujú na formatívny vplyv obdivu v dospievaní, pretože obdivované osoby vystupujú ako mentori, vzory a zdroj inšpirácie. Obdiv je pritom nielen funkciou atribútov obdivovanej osoby, ale aj osobnosti a cieľov obdivujúceho. V ich výskume 525 účastníkov vo veku 18 – 28 rokov z Veľkej Británie, Iránu, Ruska a Číny v Rusku a vo Veľkej Británii obdivovali skôr členov vlastného pohlavia, kým v Iráne a Číne obdivovali viac mužov než ženy, v čom vidíme vplyv kultúry na identifikáciu so vzormi. Priemerný vek obdivovaných osôb vo všetkých sledovaných krajinách sa pohyboval v rozmedzí 45 – 48 rokov. Tento výsledok korešponduje s evolučnou teóriou obdivu, podľa ktorej sú obdivované vzory vybrané na základe prestíže a sociálnej produktivity, stredný vek je totiž považovaný za vrchol kariéry a zárobkovej činnosti. Najviac cenenou kvalitou obdivovaných osôb v rámci

celej štúdie bola starostlivosť a venovanie zdrojov a času spoločnosti, čo je v rozpore so stereotypom egocentrickej mládeže.

Ako ukázali A. Bandura, F. L. Menlove (1968) a R. B. Cialdini (2012), ďalším aspektom intervenujúcim v socializácii je to, že vzory a modely predstavujú účinné nástroje vplyvu, či už bezprostredného, alebo sprostredkovaného symbolickým modelovaním. Mechanizmom vplyvu je sympatia na základe reciprocity, oddanosti a sociálneho tlaku modelu (Cialdini, 2012). Podobným mechanizmom vplyvu je aj autorita, ako o tom svedčia experimenty S. Milgrama (2014). Je potrebné upozorniť na skutočnosť, že na utváranie postojov a hodnôt majú okrem vzorov a modelov značný vplyv informácie. Tie sú základom optimálneho rozhodovania, hoci majú svoje limity. Pri rozhodovaní nie vždy používame všetky relevantné informácie, pričom nastala aj zmena v dostupnosti informácií, keď súčasné technológie umožňujú orientáciu vo veľkom množstve informácií rôznej kvality. Napriek tomu sú naše rozhodnutia, formovanie postojov a hodnôt a preferencia modelov veľmi subjektívne, nie vždy optimálne, a môžeme konštatovať, že máme síce informácie, ale tie sa nie vždy stávajú vedomosťami, poznatkami. Tento rozdiel medzi bohatosťou informácií a chudobou poznatkov ilustruje oceňovaná analýza K. P. Liesmanna (2011), ktorý tento stav vyjadruje svojím konceptom teórie nevzdelanosti. Oveľa intenzívnejšie a alarmujúcejšie upozorňuje M. Bauerlein (2008) na negatívny vplyv digitálnej éry na socializáciu mládeže. Poukazuje na zníženú čitateľskú gramotnosť, ktorej výsledkom je nízka úroveň vedomostí v školských predmetoch, ale vysoký rozsah vedomostí o živote celebrit, profiloch na sociálnych sieťach, populárnej hudbe, nákupných centrách, móde, tínedžerských blogoch a pod. Je pravdepodobné, že táto orientácia mladých ľudí nesmeruje k záujmu o sociálne problémy, intelektuálne témy či kultúrne dedičstvo.

Vzory môžeme celkovo deliť na priame (napr. rodičia, súrodenci, učitelia) a zástupné (napr. celebrity, športovci). V odbornej literatúre by sme márne hľadali jednoznačný dôkaz rozhodujúceho vplyvu niektorého z typov vzorov na adolescentov. Výskum E. C. De Runa a kol. (2010) potvrdil vplyv oboch týchto typov na nákupný zámer malajzijských študentov. Podľa niektorých autorov si jedinec väčšinou vyberá za vzor rodičov (Commuri, Gentry, 2000; Moschis, 1987; Sureshchandar, Rajendran, Kamalanabhan, 2001; In De Run a kol., 2011). Vplyv rodičov na nákupné postoje a správanie skúmali napríklad L. Carlson a kol. (1990) alebo C. A. Martin a A. J. Bush (2000). Menej odborného záujmu sa sústreďujú na vplyv súrodencov, ktorý si B. D. Keillor a kol. (1996) všímali vo vzťahu k preferencii značky u adolescentov z USA a Mexika.

### **Mediálne vzory a modely**

Zástupné vzory sú adolescentom prístupné prostredníctvom mediálnych kanálov. Mediálne modely majú významnú úlohu, pretože poskytujú návody ako myslieť a správať sa v rozličných situáciách, môžu byť tiež ukážkou hodnôt, presvedčení, genderových rolí či sexuálnych a romantických scenárov. Pod vplyvom vzorov sa môžu formovať predstavy, ciele, dokonca aj osobnostné črty. Mediálne celebrity predstavujú pre mladých ľudí objekt uctievania idolov – majú vplyv na formovanie hodnôt, postojov a správania, pričom mladí často tieto mediálne vzory napodobňujú obliekaním alebo líčením. Celebrity považujeme za socializačné modely (Grác, 2004; Mikuláš, 2014), pričom celebrita je vymedzovaná v mediálnej komunikácii a aplikovaná v reklame tautologicky ako osoba, ktorá je známa tým, že je známa (Boorstin, 1992; May, 2007), alebo ako osoba, na ktorú je zameraná pozornosť verejnosti a publikum sa o nej chce dozvedieť viac (Anderson a kol., 2006). Koncept celebrity je spájaný s populárnou kultúrou (Rusnák, 2013) a jeho nevyhnutnou podmienkou je existencia systému masmédií, ktorý umožňuje kvalitný a rýchly prenos verejnosti vedúci k „fabrikácii známosti“ (Rojek, 2001). Podľa E. C. De Runa a kol. (2010) sú tínedžeri a mladí dospelí viac náchylní k ovplyvneniu celebritou než dospelí. Podľa R. Jos-

selsonovej (1991 In Chan, 2008) napodobňovanie idolov v mladom veku vychádza z vývoje potreby identifikácie a intimity, ktorú sme už spomínali. Napodobňovanie celebrity môže byť aj spôsobom kompenzácie nízkeho sebavedomia (Weiss, 2004 In De Run a kol., 2010). Mladí ľudia sa cítia oslovení celebritami, pretože túžia po idealizovanej identite (Swann a kol., 1992). Napodobňovanie idealizovaných vzorov môže byť aj prejavom uniformity, ktorá v období adolescencie môže predstavovať zjednodušené vyrovnanie sa s jednou zo zložiek identity, predstavuje istotu. V takom prípade postupným dozrievaním osobnosti potreba kopírovať určitý model stráca na dôležitosť. Napodobňovanie vzorov môže slúžiť aj ako posilnenie prezentácie vlastnej osobnosti (Vágnerová, 2012). Môžeme tiež pozorovať potrebu kompenzácie za želaný imidž, ktorý mladí nemajú (Woodruff-Burton, Elliott, 2005), pričom sociálne porovnávanie so zástupnými modelmi je v komerčnej oblasti želaným javom.

Rozsiahla výskumná analýza zameraná na vzory adolescentnej mládeže v mediálnej komunikácii v našich podmienkach (Vrabec, Petranová, 2013) prináša pomerne podrobný vhlád do sledovanej problematiky v troch oblastiach – profesionálnej sfére, v rodine a v médiách. Výskum bol realizovaný v rokoch 2011 – 2012 na výskumnom súbore pozostávajúcom z vyše 600 respondentov za použitia analýzy esejí, ohniskových skupín, dotazníkového šetrenia a obsahovej analýzy. Výsledky ukázali, že v oblasti profesionálnych vzorov dôverujú adolescenti pomáhajúcim profesiám ako sprostredkovane rekonštruovaným modelom na kognitívno-filantropickej báze, pričom dôvera je založená na osobnej skúsenosti, ako aj sprostredkovanej skúsenosti za podpory médií a iných ľudí. V oblasti profesionálnych vzorov nedôverujú adolescenti politikom a predstaviteľom štátnej správy, tiež ako sprostredkovane rekonštruovaným modelom, pričom je to prevažne dôsledkom negatívneho hodnotenia jednak nositeľov týchto funkcií a tiež negatívneho hodnotenia samotnej činnosti, najčastejšie prostredníctvom médií. Dôvera adolescentov v profesie, ktoré prinášajú inovácie, je založená na vlastnom úsilí a podnikaní, je ale rozporná. Adolescenti dôverujú inovátorom a ľuďom úspešným na základe vlastného úsilia, pri podnikateľoch sa objavili dve protichodné tendencie – dôvera i nedôvera. Tí, ktorí dôverujú podnikateľom, sa opierajú o osobnú skúsenosť, kým tí, ktorí podnikateľom nedôverujú, sa opierajú o sprostredkovanú skúsenosť v podobe pozitívneho, resp. negatívneho spoločenského hodnotenia. Podobne je prítomná dôvera v odbornosť na základe sprostredkovanej skúsenosti médiami, kognitívny pragmatizmus na základe pozitívneho postoja a nedôvera v odbornosť s nízkym etickým statusom na základe nešpecifických charakteristík. Rodinné vzory kopírujú tradičné charakteristiky klasickej rodiny, kde sa otec považuje za pragmaticko-rationálny rodičovský vzor a matka za empaticko-emocionálny. Ostatné rodinné vzory nie sú výrazné, to sa týka i vzorov z edukačného prostredia. Z hľadiska súčasnosti sú určujúce vzory z mediálneho prostredia, pre ktoré platí nedôvera v sprostredkovaný vzor rodiny, vyplývajúci z rozporu medzi osobnou skúsenosťou adolescenta a mediálne zobrazovanou rodinou, naznačený je vplyv mediálne zobrazovanej rodiny na rozpad tradičných hodnôt reálnej rodiny. Podnetný je socializačný vplyv športovcov v zmysle pozitívnych vzorov a celebrit ako autentických a selektívnych sprostredkovaných vzorov, pričom sú oceňované najmä ich filantropické a charitatívne aktivity. S. Y. Park a S. M. Choi (2009) v tejto súvislosti identifikovali pozitívny vplyv osobnej angažovanosti, resp. skúsenosti celebrity s podporovanou aktivitou, na vnímanie kongruencie medzi celebritou a aktivitou, ako aj na prisudzovanie altruistických motívov týmto celebritám a ich vnímanú dôveryhodnosť a odbornosť. Tá sa ďalej odráža v pozitívnom postoji k danej celebritě a neziskovej organizácii, ako aj v ochote darovať jej prostriedky. Postoj voči celebritě a organizácii je pozitívnejší v prípade, ak je situovaná do pozície jej zakladateľa, v porovnaní s pozíciou jej hovorca.

Adolescenti si k mediálnym osobnostiam formujú sekundárne väzby ako doplnok k rodinným a priateľským vzťahom (Chan, 2008). J. Hermes (1995 In Giles, Maltby, 2004) prirovnal mediálne osobnosti k „rozšírenej rodine“. Podľa neho (ibid) je rozprávanie sa

s rovesníkmi o mediálnych osobnostiach prostriedkom socializácie a budovania zdieľaných morálnych štandardov. Pre obdobie adolescencie je charakteristický prechod od pripútania k rodičom smerom k pripútaniu k rovesníkom a neskôr k autonómii. Tento prechod môže byť v adolescencii moderovaný dočasným pripútaním k celebrité alebo celebritám. Výskum britských adolescentov (n=191) autorov D. C. Gilesa a J. Maltbyho (2004) ukázal, že signifikantným prediktorom záujmu o celebrity sú: vysoká emocionálna autonómia, vysoká miera pripútania k rovesníkom a nízka miera pripútania k rodičom. Nízka miera pocitov bezpečia a blízkosti sú podľa tejto štúdie predpokladom silného a osobného záujmu o celebrity. Celkovo sa preukázal negatívny vzťah medzi pripútaním k rodičom a pripútaním k celebritám a pozitívny vzťah medzi pripútaním k rovesníkom a záujmom o celebrity. Podľa autorov celebrity predstavujú pre adolescentov členov sekundárnej skupiny alebo pseudo-priateľov počas obdobia odpútavania sa od rodičov, pričom intenzívne zameranie sa na jednu celebritu môže byť dôsledkom problematického prechodu od pripútania k rodičom. K obľúbeným celebritám si adolescenti formujú tzv. parasociálny vzťah, ktorý je adolescentom prežívaný ako skutočný, hoci je imaginárny a jednosmerný (Giles, Maltby, 2004). V štúdiu autorov S. D. Boon a C. D. Lomora (2001 In Giles, Maltby, 2004) 75 % skúmaných kanadských adolescentov (n=75) hlásilo, že v živote zažili silnú pripútanosť k celebrité. Podľa E. Eriksona (1968 In Giles a Maltby, 2004) má pripútanie k vzdialeným osobám v adolescencii svoj význam, romantické pripútanie k celebrité napríklad slúži mladému človeku ako určitý druh „bezpečného“ vzťahu a určitá forma návratu do života (Hinerman, 1992; Steele-Brown, 1995 In Giles, Maltby, 2004). Extrémnu formu parasociálneho vzťahu predstavuje posadnutosť celebritou označovaná aj ako syndróm uctievania celebrit (angl. celebrity worship syndrom) (Stewart, 1998).

### **Vzory a modely v marketingovej komunikácii**

Marketingovo-komunikačné stratégie využívajúce odporúčanie celebrit predstavujú aplikáciu teórie sociálneho učenia ako procesu, v ktorom jednotlivci rozvíjajú svoje spotrebiteľské zručnosti, prostredníctvom interakcie so socializačnými činiteľmi (Dix a kol., 2010), ktoré sme popisovali vyššie. V medziach marketingovej komunikácie sú mediálne vzory a celebrity využívané nielen ako odporúčatelia produktov, ale podľa E. Sammana a kol. (2009 In Branigan, Mitsis, 2014) aj ako odporúčatelia myšlienok, ideí. Potvrzuje to i výskum politických názorov austrálskych adolescentov, na ktorých významnejšie vplývali politické názory a sociálne aktivity podporované celebritami, v porovnaní s názormi politikov samotných (Bulbeck, 2009 In Branigan, Mitsis, 2014). Výskum C. A. Martina a A. J. Busha (2000) indikuje, že priame aj zástupné vzory ovplyvňujú adolescentov pri výbere značky, zmene značky a sťažovaní sa pri nespokojnosti s nákupom (Chan, 2008). Existuje niekoľko modelov vysvetľujúcich vplyv odporúčateľov na nákupné rozhodovanie mladých ľudí. Podľa modelu atraktívneho zdroja má fyzicky atraktívny zdroj väčší persuzívny účinok než zdroj nepovažovaný za atraktívny (Kahle, Homer, 1985 In Chan, 2008). V období adolescencie má telesná atraktivita značnú sociálnu hodnotu, vyššia telesná atraktivita vedie k lepšiemu sociálnemu statusu a vyššiemu úspechu v skupine rovesníkov aj dospelých (Vágnerová, 2012). Hypotéza zhody (angl. „the match-up hypothesis“) predpokladá, že odporúčateľ (mediálny vzor/celebrita) zlepšuje hodnotenie a vnímanie produktu v prípade, že sa charakteristiky produktu hodia k imidžu odporúčateľa (Kamins, 1990 In Chan, 2008). Pri snahe osloviť cieľovú skupinu pôsobením mediálneho vzoru si musíme uvedomiť, že s dozrievaním osobnosti sa vzory môžu meniť.

Niet pochyb o vzťahu spotrebiteľského správania a materializmu. Materializmus je definovaný ako miera, do akej veríme, že získavanie a vlastníctvo materiálnych objektov sú dôležité pre dosiahnutie životného šťastia alebo indikujúce životný úspech (Richins, Dawson, 1992 In Chan, Prendergast, 2008). Výskum adolescentov (n=631) žijúcich v Hong Kongu odhalil skutočnosť, že komunikácia medzi rovesníkmi a citlivosť voči rovesníckemu

vplyvu má silný pozitívny vzťah k sociálnemu porovnávaniu. Rovnako zistili, že motivácia ku sledovaniu reklám silne súvisí s imitáciou celebrityných modelov. Sociálne porovnanie a imitácia modelov celebrití teda predstavujú silne pozitívne prediktory materializmu (Chan, Prendergast, 2008). Podľa S. Kirsha (2010) materializmus vrcholí v 12. – 13. rokoch veku, pričom miera materializmu je vyššia u tých detí a adolescentov, ktorých komunikácia s rodičmi je narušená, a súčasne je výraznejšia ich komunikácia s rovesníkmi, ako aj u tých, ktorí sledujú vo väčšej miere televíziu, a teda sú vystavení väčšiemu počtu reklám. L. N. Chaplin a D. R. John (2007 In Kirsh, 2010) upozorňujú nielen na vrcholiaci materializmus adolescentov, ale aj na pokles sebaúcty v období adolescencie s následkom zvýraznenia kompenzačnej funkcie nákupného správania. Výskum A. Busha, C. Martina a P. Clarka (2001) poukázal na prepojenie materializmu a vedomostí o nákupnom správaní aj s priamymi aj so zástupnými sociálnymi vzormi ( $p=.05$ ). V prípade materializmu sa ukázal najväčší vplyv športovcov a otcov, zatiaľ čo učitelia a športovci mali najväčší vplyv na poznatky o trhu.

## Záver

Vychádzajúc z uvedených skutočností si môžeme klásť legitímnu otázku, prečo je potrebné a opodstatnené skúmať vplyv socializačných modelov a vzorov v rámci marketingovej komunikácie špecificky vo vzťahu k adolescentom (resp. generácii Y). Odpoveď nám ponúkajú početné výskumné zistenia autorov (In Branigan, Mitsis, 2014, s. 315), ktorí poukazujú na vysoké zastúpenie (približne jednu štvrtinu) tejto vekovej kohorty v rámci rozvinutej i rozvíjajúcej sa svetovej populácie (Australian Bureau of Statistics, 2009; Braunstein, Zhang, 2005; Cheng, 1999; Fam, Merrilees, 2000; Greene, 2003; Heaney, Gleeson, 2008; Urbain a kol., 2013), kedy sa stáva významným trhovým segmentom z pohľadu vysokého disponibilného príjmu (Cui a kol., 2003), schopnosti určovať trendy (Martin, Bush, 2000; Wolburg, Pokrywczynski, 2001), potenciálu zákaznickej hodnoty počas celého životného cyklu (Braunstein, Zhang, 2005), ako aj vplyvu na nákupné rozhodovanie v rámci rodiny (Neuborne, Kerwin, 1999). C. Urbain a kol. (2013) dodávajú, že členovia generácie Y vyrastali v meniacom sa svete, a to z ekonomickej, ekologickej, politickej, sociálnej a technologickej perspektívy. To ju viedlo k tvorbe nových komunikačných systémov, pozostávajúcich z rovesníkov, komunít a horizontálnych prepojení. Segment zákazníkov generácie Y v súčasnosti nepochybne ovplyvňuje tak ziskové, ako aj neziskové organizácie, jej vplyv sa predpokladá aj do budúcnosti. Využívanie elitných športovcov na predaj hodnotovej propozície produktu alebo služby a povzbudzovanie pozitívnej odozvy bolo v komerčnom kontexte úspešne preukázané u austrálskej i americkej generácie Y (Buksa, Mitsis, 2011; Bush a kol., 2004; Dix a kol., 2010 In Branigan, Mitsis, 2014, s. 316).

Všeobecne rozšírený názor o socializácii ako komplexnom a mohutnom celoživotnom procese, ktorý moderuje prežívanie a správanie jedinca, dovoľuje uvažovať zároveň o špecifikách v závislosti od jednotlivých vývojových období (Vágnerová, 2012; Hewstone, Stroebe, 2006 a i.). Adolescencia predstavuje obdobie, v ktorom má socializácia svoje špecifická podmienené jedinečnosťou podmienok, v ktorých sa realizuje (Meyrowitz, 2006 a i.). V tomto prípade je významný vplyv médií, v súčasnosti najmä nových – digitálnych médií a ich reprezentantov v podobe sociálnych sietí, videohier, internetového umenia a virtuálneho sveta všeobecne (e-mail, blog, hypertextové priestory typu Web 2.0), multimedialných nosičov (CD a DVD) a systémov bezdrôtovej/mobilnej komunikácie. Nové i tradičné médiá prostredníctvom vzorov a modelov dokresľujú obraz súčasného adolescenta (Vrabec, Petranová, 2013; Konvit a kol., 2010 a i.). Modely, ktoré na rozdiel od prirodzených vzorov predstavujú vzory umelé (Grác, 2004), majú svoj jedinečný podnetový materiál intervenujúci v adolescencii v podobe celebrití (Giles, Maltby, 2004). Mediálne a marketingové pokrytie v súčasnosti predstavuje komunikačný potenciál, ktorého vý-

skum prináša v našich podmienkach mnohé podnety. Uvedené súvisí najmä s viacznačnosťou sociálneho učenia prostredníctvom celebritných modelov všeobecne (Liesmann, 2011; Bauerlein, 2008), ktorého príkladom sú v marketingu prezentovaní odporúčatelia. Z tohto dôvodu je zameranie na analýzu preferencie vzorov a modelov u adolescentov, z aspektu ich modality, vzťahu s identitou a hodnotami, ako aj ich rôznymi funkciami, prírodné. Výskum takto zameraný umožní vysvetliť mechanizmy ovplyvňovania, zamerať edukačné pôsobenie a vplyv, pochopiť preferenčné modely adolescentov a skúmať dôveryhodnosť sledovaných modelov pri ich aplikácii v sociálnej reklame, sociálne zodpovedných projektoch a aktivitách, a zo psychologického aspektu pri rozvíjaní prosociálneho a kooperatívneho správania.

## Literatúra

- ANDERSON a kol. 2006. *Dictionary of Media Studies*. London : A&C Black Publishers, 2006. 288 s. ISBN 978-1-4081-0208-4.
- BANDURA, A. – MENLOVE, F. 1968. Factors determining vicarious extinction of avoidance behavior through symbolic modeling. *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. 1968, vol. 8, no. 2, [cit. 2015-10-10]. Dostupné online: <<http://web.stanford.edu/dept/psychology/bandura/pajares/Bandura1968JPSP.pdf>> ISSN: 0022-3514.
- BAUERLEIN, M. 2008. *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (Or, Don 't Trust Anyone Under 30)*. New York : Jeremy P. Tarcher/Penguin, 2008. 264 s. ISBN 9781585426393.
- BOORSTIN, D. J. 1992. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York : Vintage Books a Division of Random House, 1992. 319 s. ISBN 0-679-74180-1.
- BRANIGAN, E. – MITSIS, A. 2014. Reach for Generation Y: using celebrity endorsement to communicate about nonprofit causes with young people in Australia. In *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*. DOI: 10.1002/nvsm.1503, 2014, vol. 19, p. 314–321.
- BUSH, A. – MARTIN, C. – CLARK, P. 2001. The Effect of Role Model Influence on Adolescents' Materialism and Marketplace Knowledge. In *Journal of Marketing Theory and Practice* [online]. 2001, vol. 9, no. 4, [cit. 2015-11-11]. Dostupné online: <[http://www.jstor.org/stable/40470073?seq=1&cid=pdf-reference#references\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/40470073?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents)> ISSN: 1069-6679.
- CARLSON, L. – GROSSBART, S. – WALSH, A. 1990. Mothers' Communication Orientation and Consumer-Socialization Tendencies. In *Journal of Advertising*, ISSN: 0091-3367, vol. 19, no. 3, p. 27-38.
- CHAN, K. 2008. Social comparison of material possessions among adolescents. In *Qualitative Market Research: An International Journal* [online]. 2008, vol. 11, no. 3, [cit. 2015-14-11]. Dostupné online: <[https://www.google.sk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjh5aaqqnqDKAhWMPxQKHfsqCj8QFgg-MAM&url=http%3A%2F%2Fwww.coms.hkbu.edu.hk%2Fkarachan%2Ffile%2FQMR\\_comparison\\_R4.doc&usq=AFQjCNHINILTqxe6k0Y4kCwIoOepdgG0w&sig2=ManL8twrJnD\\_PdWRjC8D2w&bvm=bv.111396085,d.ZWU](https://www.google.sk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjh5aaqqnqDKAhWMPxQKHfsqCj8QFgg-MAM&url=http%3A%2F%2Fwww.coms.hkbu.edu.hk%2Fkarachan%2Ffile%2FQMR_comparison_R4.doc&usq=AFQjCNHINILTqxe6k0Y4kCwIoOepdgG0w&sig2=ManL8twrJnD_PdWRjC8D2w&bvm=bv.111396085,d.ZWU)>. ISSN: 1352-2752.
- CHAN, K. – PRENDERGAST, G. P. 2008. Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. In *International Journal of Advertising*. ISSN 0265-0487, 2008, vol. 27, no. 5, p. 799-826.
- CIALDINI, R. 2012. *Vliv: Síla přesvědčování a manipulace*. Brno : Bizbooks, 288 s. ISBN 978-80-265-0041-4.
- De RUN, E. C. – BUTT, M. – NEE, C. 2010. The influence of role models on young adults purchase. In *Journal Kemanusiaan* [online]. 2010, vol. 15, no. 6 [cit. 2015-10-11]. Dostupné online: <<http://www.management.utm.my/download/jurnal-kemanusiaan/bil-15-jun-2010/248-the-influence-of-role-models-on-young-adults-purchase/file.html>>. ISSN: 2180-4257
- GILES, D. – MALTBY, J. 2004. The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. In *Personality and Individual Differences*. ISSN 0191-8869, 2004, vol. 36, no. 4, p. 813-822.
- GRÁC, J. 1990. *Exemplifikácia. Vzory a modely v živote človeka*. Bratislava : Obzor, 1990. 423 s. ISBN 80-215-0097-2.

- GRÁC, J. 2004. Percepcia vzorov a modelov. In: T. KOLLÁRIK, ed., *Sociálna psychológia*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2004. s. 307-320. ISBN 9788022324793.
- HEWSTONE, M. – STROEBE, W. 2006. *Sociální psychologie*. Praha : Portál, 2006. 776 s. ISBN: 80-7367-092-5.
- KEILLOR, B. D. – PARKER, R. S. – SCHAEFER, A. 1996. Influences on adolescent brand preferences in the United States and Mexico. In *Journal of Advertising Research*. ISSN 0021-8499, 1996, vol. 36, no. 3, p. 47-56.
- KIRSH, S. 2010. *Media and Youth: a Developmental Perspective*. Veľká Británia : Wiley - Blackwell, 2010. 328 s. ISBN 978-1-4051-7947-8.
- KONVIT, M. – JAKUBÍKOVÁ, B. – VALČO, M. 2010. *O informácii, komunikácii a médiách*. Žilina : Poradca, 2010. ISBN 978-80-89213-84-9.
- LANGMEIER, J. – KREČÍŘOVÁ, D. 2006. *Vývojová psychologie*. 2. vyd. Praha : Grada, 2006. 368 s. ISBN 8024712849.
- LIESSMANN, K. P. 2011. *Teorie nevzdělanosti: Omyly společnosti vědění*. Praha : Academia, 2011. 127 s. ISBN 978-80-200-1677-5.
- MARTIN, C. A. – BUSH, A. J. 2000. Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? In *Journal of Consumer Marketing*. ISSN 0736-3761, vol. 17, no. 5, p. 441-454.
- MAY, R. 2007. *Túžba po mýtoch*. Bratislava : Ikar-Pegas, 2007. 296 s. ISBN 8055113785.
- MEYROWITZ, J. 2006. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha : Karolinum, 2006. 344 s. ISBN 8024609053.
- MIKULÁŠ, P. 2014. *Odporúčania celebrit v reklame : habilitačná práca*. Nitra : UKF, 2014. 159 s.
- MILGRAM, S. 2014. *Poslušnosť voči autorite*. Trenčín : Vydavateľstvo F, 2014. 200 s. ISBN 978-80-88952-77-0.
- MONALI, H. – MCGUIGGAN, R. 2005. The Relative Influence of Consumer Socialization Agents on Children and Adolescents – Examining the Past and Modeling the Future. In *European Advances in Consumer Research* [online]. 2005, vol. 7, [cit. 4. 10. 2015]. Eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, Švédsko : Association for Consumer Research. s. 119-124. Dostupné online: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/13831/eacr/vol7/E-07>>.
- ORAVCOVÁ, J. 2002. *Vývinová psychológia*. Žilina : Edis, 2002. 102 s. ISBN 802-8070-010-9.
- PARK, S. Y. – CHOI, S. M. 2009. Celebrity endorsement for nonprofit organizations: the role of experience-based fit between celebrity and cause. In *American Academy of Advertising Conference Proceedings*. ISSN 08832404, 2009, p. 76.
- ROBINSON, O. C. et al. 2015. Figures of Admiration in Emerging Adulthood: A Four-Country Study. In *Emerging Adulthood*, [cit.2015-01-08], p. 1-10.
- ROJEK, CH. 2001. *Celebrity*. London : Reaction Books, 2001. 208 s. ISBN 1-86189-104-0.
- RUSNÁK, J. 2013. *Homo popularis: homo medialis? Populárna kultúra v elektronických médiách*. Prešov : FF PU, 2013. 140 s. ISBN 978-80-555-0720-0.
- SCHAFFER, H. R. 1996. *Social development*. Oxford : Blackwell, 1996. Slovak.statistics.sk, 2016. Štatistický úrad SR. [online]. [cit. 2015-5-12]. Dostupné online: <[http://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home!/ut/p/b1/04\\_Sj9CPyKssy0xPLMnMz0vMAfGjzOIDzT0tnJwMHQ0s\\_IJcDTxDHAPcg7xMDA1MTIEKIoEKDHAARwNC-sP1o8BKnn0dPUzMfQwMLHzcTQ08HT1CgywDjYONHI2hCvBY4eeRn5uqx5AbYZB14qglAL9TbiU!/dl4/d5/L2dBISvZ0FBIS9nQSEh/](http://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home!/ut/p/b1/04_Sj9CPyKssy0xPLMnMz0vMAfGjzOIDzT0tnJwMHQ0s_IJcDTxDHAPcg7xMDA1MTIEKIoEKDHAARwNC-sP1o8BKnn0dPUzMfQwMLHzcTQ08HT1CgywDjYONHI2hCvBY4eeRn5uqx5AbYZB14qglAL9TbiU!/dl4/d5/L2dBISvZ0FBIS9nQSEh/)>
- STEWART, B. 1998. The Woman Who Stalked Letterman Is a Suicide. In *Nytimes.com* [online]. [cit. 2015- 09-09]. Dostupné online: <<http://www.nytimes.com/1998/10/07/nyregion/the-woman-who-stalked-letterman-is-a-suicide.html>> .
- STRASBURGER, V. – WILSON, B. – JORDAN, A. 2014. *Children, Adolescents and the Media*. 3. vyd. USA : SAGE Publications, 2014. 707 p. ISBN 978-1-4129-9926-7.
- VÁGNEROVÁ, M. 2012. *Vývojová psychologie: Dětství a dospívání*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2012. 531 s. ISBN 9788024621531.
- VEERASAMY, D. – ROBERTSON, N. 2016. An Evaluation of the Emerging Teen Market in Durban, South Africa: Some Marketing Implications. In *Journal of Economics and Behavioral Studies* [online]. 2016, vol. 4, no. 6, [cit.2015-07-10]. Dostupné online: <[http://ir.dut.ac.za/bitstream/handle/10321/1005/veerasamy\\_2012\\_output.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ir.dut.ac.za/bitstream/handle/10321/1005/veerasamy_2012_output.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> .ISSN 2220-6140.
- VRABEC, N. – PETRANOVÁ, D. 2013. *Nové vzory mládeže v kontexte mediálnej komunikácie*. Trnava : UCM, 2013. 190 s. ISBN 978-80-8105-469-3.

Štúdia bola podporená grantom a je čiastkovým výstupom projektu VEGA -> 1/0216/15 :  
Celebrity v sociálnej reklame a ich preferencia u adolescentov.

**Kontaktné údaje:**

Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Filozofická fakulta  
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy  
Dražovská 4, 949 74 Nitra  
e-mail: efandelova@ukf.sk

Mgr. Magdaléna Kačániová, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Katedra právnych a humanitných vied  
Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava  
e-mail: magdalena.kacaniova@ucm.sk

Mgr. Edita Štrbová, PhD.  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Filozofická fakulta  
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy  
Dražovská 4, 949 74 Nitra  
e-mail: estrbova@ukf.sk

## OD UDRŽATEĽNÉHO ROZVOJA K SOCIÁLNEJ A SPOLOČENSKEJ REKLAME

### FROM SUSTAINABLE DEVELOPMENT TO SOCIAL ADVERTISING

Milan Džupina, Zuzana Džupinová

#### Abstrakt

Na rozdiel od minulosti, je súčasné podnikanie pod drobnohľadom širších záujmových skupín. Podnikateľské subjekty sa vo zvýšenej miere angažujú v spoločnosti pri riešení aktuálnych problémov. V závislosti od nositeľa tejto zodpovednosti rozlišujeme na jednej strane sociálnu angažovanosť, a teda sociálny marketing a na strane druhej spoločenskú zaangažovanosť. Napriek množstvu publikácií a článkov stále existuje nejednoznačnosť vymedzenia týchto pojmov a často dochádza k ich zámene alebo ich vnímaniu ako synonymických pojmov. Pod vplyvom najnovších zmien a presunom do digitálneho prostredia sa čoraz častejšie môžeme stretnúť s vymedzením pojmu sociálneho marketingu ako marketingu realizovanom na sociálnych sieťach. Článok sa zameriava na štúdium dostupných zdrojov a snahu nájsť deliacu čiaru medzi pojmami ako sú udržateľný rozvoj, sociálny a spoločenský (zodpovedný) marketing.

#### Abstract

Unlike past years, the current business is under scrutiny of broader interest groups. Firms are increasingly involved in the society to solve the current problems. Depending on the holder of responsibility, it is possible to distinguish between the social engagement on one hand, thus social marketing activities and on the other hand, societal involvement. Despite the number of publications and articles, there is still ambiguity of terms, and they are very often seen as synonymous terms. Due to the impact of the recent changes and the shift to a digital environment we can increasingly meet the definition of social marketing as a marketing on social networks. This article focuses on the study of available resources. Thus, we will make an efforts to find a dividing line among the concepts such as sustainable development, social and societal (responsible) marketing.

#### Kľúčové pojmy

udržateľný rozvoj, sociálny marketing, spoločenský (zodpovedný) marketing

#### Keywords

sustainable development, social marketing, societal marketing

#### Úvod

Tak ako je terminologicky nejednoznačne ukotvená oblasť zodpovednosti v podnikaní (Dahlsrud, 2008; Džupina, 2012; Džupina, 2013), aj sociálna a spoločenská reklama sú teoreticky len veľmi zložito uchopiteľné. Sociálna reklama, prípadne sociálny marketing alebo zodpovedný marketing, predstavuje celý rad činností, ktoré sa vzájomne prelínajú, preto nie je reálne možné postaviť deliacu hranicu, ktorá by nám jednoznačne umožnila odlíšiť tieto pojmy. Aj napriek tenkej deliacej čiare môžeme predpokladať, že je možné odlíšiť sociálny a spoločensky zodpovedný marketing, a to na základe toho, kto je vykonávateľom takejto zodpovednosti. V súčasnosti množstvo firiem realizuje rôzne programy zodpovednosti a angažuje sa pri riešení celospoločenských problémov. Ďalšiu skupinu tvoria špecifické organizácie a subjekty, ktoré síce využívajú tradičné marketingové a komunikačné nástroje, ale ich ciele nemožno v plnom rozsahu považovať za komerčné. Ich cieľom je v prvom rade poukazovať na akútne problémy spoločnosti a spolupodieľať sa na návrhu riešení, resp. je ich snahou vyvíjať primeraný tlak na okolie tak, aby došlo k zmene správania cieľového segmentu. V oboch prípadoch je ústredným motívom šírenie určitého

tej myšlienky, a to či už bez komerčných cieľov, alebo s komerčnými, resp. čiastočne komerčnými cieľmi a pohnútkami. Napriek zložitosti a nejednoznačnosti popisovaného problému bude naša snaha smerovať k cieľu poukázať na základné odlišujúce skutočnosti medzi sociálnym a zodpovedným marketingom a ich vzťah k udržateľnosti.

Podľa dostupnej literatúry môžeme rozdeliť príbuzné pojmy súvisiace so spoločenskou koncepciou marketingu do nasledujúcich oblastí v závislosti od jemných odlišností (Bačuvčík, 2010). Jednotlivé formy marketingových prístupov sa odlišujú, ako je uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č. 1: Spoločenská (holistická) koncepcia marketingu

Neziskový marketing	Sociálny marketing
	Marketing neziskových organizácií
Spoločensky zodpovedný marketing	Aktivity zamerané na tri piliere udržateľnosti

Zdroj: spracované na základe dostupnej literatúry

### Charakteristika udržateľného rozvoja (UR)

Rovnako ako v predchádzajúcich prípadoch terminologickej nejednoznačnosti zviazanej so zodpovednosťou podnikania, ani v prípade samotnej udržateľnosti neexistuje všeobecná zhoda (Palmer, Cooper, Vorst, 1997; Loew, Ankele, Clausen, Braun, 2004; Hopwood, Mellor, O'Brien, 2005). Množstvo interpretácií, ktoré existujú v súvislosti s UR, je veľmi mäťúce (Hopwood, Mellor, O'Brien, 2005). Udržateľnosť, ktorú možno považovať za platnú podnikateľskú filozofiu, a celkový prístup k riadeniu podnikateľských činností možno z časového hľadiska datovať spätne do 18. storočia, kde súviselo s odvetvím lesníctva, teda s ochranou stromov v dlhodobom časovom horizonte bez toho, aby sa redukovali zdroje pre ďalšie generácie (Ebner, Baumgartner, 2006). Prvá moderná definícia bola formulovaná v roku 1987 na konferencii Spojených národov o obchode a rozvoji (Our Common Future – Naša spoločná budúcnosť) a znie: „je to rozvoj, ktorý naplňa potreby súčasnosti bez toho, aby obmedzoval možnosti budúcich generácií naplniť svoje ciele“ (United Nations, 1987, s. 41). I napriek viacerým výhradám sa autori zhodujú na tom, že ide o hlavný koncept, ktorý disponuje dostatočnou akčnou silou, na iniciovanie zmien (Reid, 2005). Základné princípy udržateľného rozvoja (Gibson et al., 2005 In Hugé, Waas, 2011, Hodge, Hardy, 1997 In Hugé, Waas, 2011; Robinson, 2004; Albert, 2009; Schweickart, 2010; Hugé, Waas, 2011):

- Princíp normativizmu – je to, čo znamená udržateľný rozvoj vychádzajúci z nášho pohľadu na to, v akom svete chceme žiť, a z toho, čo chceme zanechať našim generáciám. Udržateľný rozvoj vždy implikuje sociálnu a normatívnu voľbu toho, čo je založené na našich hodnotách. Princíp normativizmu nehovorí o tom, čo je alebo nie je udržateľné (Robinson, 2004).
- Princíp spravodlivosti – je to ústredný princíp udržateľnosti. Rozdeľujeme ho na viacero typov: medzigeneračná spravodlivosť (zahŕňa právo budúcich generácií uspokojiť ich vlastné potreby), intrageneračná spravodlivosť (právo každého človeka na dôstojný život v súčasnosti), geografická spravodlivosť (forma globálnej zodpovednosti, ktorá vytvára potrebu celosvetovej spolupráce), procesná spravodlivosť (zahŕňa demokratické a participatívne systémy<sup>1</sup> vládnutia) a medzidruhová spravodlivosť (právo na život aj pre iné živočíšne druhy).

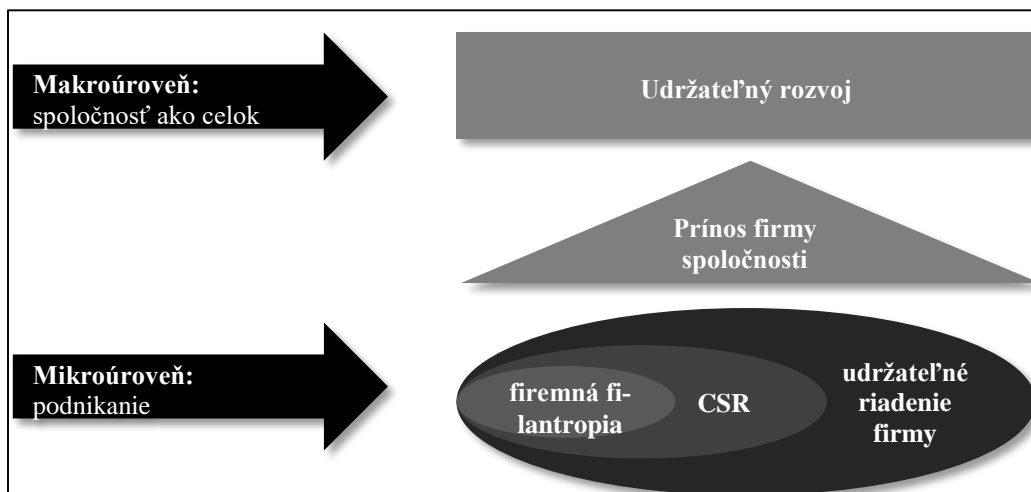
<sup>1</sup> Ide o tzv. demokratizáciu demokracie (Schweickart, 2010), zvýšenie účasti obyvateľstva na rozhodovaní o veciach verejných, ktorá sa postupne prenesie aj do podoby ekonomickej demokracie

- Princíp integrácie – vychádza z holistickej perspektívy, v ktorej by mal udržateľný rozvoj zabezpečiť dosiahnutie rôznych cieľov tak, aby boli tieto v súlade so všetkými princípmi udržateľnosti. Nedosiahnutie jedného alebo aj viacerých cieľov môže podkopávať ostatné ciele. Integračný princíp predstavuje opak kompromisov, kde sa vzdávame jedného, aby sme dosiahli iné. Udržateľnosť apeluje na uspokojenie súčasných, ale aj budúcich potrieb (Gibson et al., 2005 In Hugé, Waas, 2011).
- Princíp dynamizmu – udržateľný rozvoj je vždy riadeným procesom, orientovaným na udržateľnosť. Spoločnosť, prostredie a ich vzájomná interakcia je predmetom neustálych pohybov a zmien. Udržateľný rozvoj tak nie je fixným stavom harmónie, ale je neustále prebiehajúci proces evolúcie (Hodge, Hardy, 1997 In Hugé, Waas, 2011).

V teórii udržateľnosti a udržateľného rozvoja existuje viacero prístupov, na základe ktorých sa autori snažili nájsť vzťah medzi udržateľným rozvojom a udržateľnosťou riadenia firiem, ktoré možno vnímať ako vzájomne súvisiace pojmy (Ebner, Baumgartner, 2006). Podľa definovaného vzťahu tak poznáme:

- udržateľný rozvoj založený na troch pilieroch – ekonomickom, ekologickom a sociálnom pilieri (Elkington, 1999),
- spoločenská zodpovednosť podnikov ako súčasť udržateľného rozvoja – v zmysle tejto skupiny akademikov je spoločenská zodpovednosť vnímaná ako synonymum sociálneho piliera podnikovej udržateľnosti,
- udržateľný rozvoj slúži ako východisko pre spoločenskú zodpovednosť podnikov – udržateľný rozvoj reprezentuje základné princípy (ekonomická, ekologická a sociálna zodpovednosť), ktoré predstavujú základné dimenzie spoločenskej zodpovednosti,
- udržateľný rozvoj a spoločenská zodpovednosť sú vnímané ako synonymá – z tohto predpokladu vychádza veľké množstvo odbornej literatúry; filozofia uvedeneho prístupu sa opiera o skutočnosť, že množstvo podnikov identifikuje ich sociálne a environmentálne záväzky ako spoločenskú zodpovednosť.

Schéma č. 1: UR a jeho vzťah k CSR



Zdroj: Loew, T., Ankele, K., Clausen, J., Braun, S. (2004). Significance of the CSR debate for sustainability and the requirements for companies, Future E.V. And Institute for Ecological Economy Research GmbH, 2004, s. 12.

(demokratizácia práce, demokratizácia kapitálu) a participatívnych štýlov riadenia podnikov (Schweickart, 2010; Albert, 2009; Haluška, 2011).

CSR je prístup, podniková filozofia na úrovni individuálneho podniku, prostredníctvom ktorej podnik dosahuje ciele tak, aby prispievali k tvorbe hodnoty pre všetky zainteresované skupiny, a to takým spôsobom, ktorý je z dlhodobého hľadiska ekonomicky, ekologicky a sociálne udržateľný. Dyllick a Hockert (2002) použili výraz „*podnikovej udržateľnosti*“, ktorá je udržateľnosťou na mikroekonomickej úrovni. Logika spočíva v tom, že rovnako ako nie je možné uprednostňovať potreby súčasnej generácie na úkor tých budúcich, tak isto nie je možné uprednostňovať záujmy jednej skupiny stakeholderov nad záujmy ostatných (Dyllick Hockerts, 2002).

### **Sociálny a spoločenský (zodpovedný) marketing**

Sociálny a spoločenský marketing predstavujú vzájomne veľmi úzko prepojené pojmy. Aj napriek blízkej príbuznosti je možné vnímať rozdiely v jednotlivých konceptoch. Sociálny marketing predstavuje špecifickú marketingovú orientáciu, ktorá sa zameriava primárne na ovplyvnenie zmeny správania sa cieľových skupín za účelom zlepšenia zdravia, prevencie zranení, ochrany životného prostredia, podporu spoločenstiev a komunit a v poslednej dobe aj o otázky zlepšenia finančnej pozície, resp. gramotnosti (Kotler Lee, 2016). Ide o prenos a implementáciu komerčných marketingových techník pre ovplyvňovanie správania cieľového publika pre zlepšovanie blaha jednotlivcov, ako aj celej spoločnosti, ktorej sú súčasťou (McColl-Kennedy, Kiel, Lusch, Lusch, 1994). Významnou a pre fungovanie neziskového sektora nevyhnutnou činnosťou je generovanie a získavanie finančných prostriedkov, a to pre podporovanie žiaduceho stavu, resp. zmeny správania. Úlohou neziskových organizácií pre potreby sociálneho marketingu je identifikovať potreby, želania a záujmy cieľového trhu a uspokojiť ich efektívnejšie a účinnejšie ako konkurenti, a to takým spôsobom, ktorý zachováva alebo zlepšuje blaho spotrebiteľa a celej spoločnosti (Lazer, 1969). V tomto momente je sociálny marketing veľmi blízky zodpovednému, ktorý rovnako rozvíja a zvyšuje blaho spoločnosti, a to takým spôsobom, ktorý zvyšuje blaho spotrebiteľov, ale i celej spoločnosti pri plnení cieľov organizácií a firiem (Kotler, Roberto, Lee, 2002). Rozdielnym bodom je samotný nositeľ tejto zodpovednosti, ktorým je v tomto prípade komerčne orientovaný podnikateľský subjekt. Podobný pohľad na uvedenú problematiku ponúka aj kolektív autorov Bloom a Gundlach (2000), ktorí považujú sociálny marketing za marketing so sociálnou dimenziou, ktorý zahŕňa i neekonomické ciele, ktoré je možné vnímať ako faktor pre zabezpečenie dlhodobých záujmov spoločnosti (Haldeman, Turner, 2009). Spoločnými východiskami pre spoločenský a sociálny marketing by mohli byť potenciálne prínosy, ktoré takáto forma sociálnej a spoločenskej zodpovednosti so sebou prináša (Hoeffler, Keller, 2002) pričom ide najmä o [1] zvyšovanie povedomie o značke; [2] posilňovanie imidžu (profil užívateľa, osobnosť značky); [3] zvyšovanie dôveryhodnosti (kompetentnosť, vierohodnosť, páčivosť); [4] vyvolanie pocitov (spoločenská prijateľnosť, sebaúcta); [5] posilnenie vzťahu ku komunite a [6] zvýšenie zangažovanosti.

### **Komparácia sociálneho a spoločenského marketingu**

Cieľom článku je na základe štúdia aktuálnych a historických zdrojov poukázať na kvalitatívne rozdiely v konceptoch sociálneho a spoločenského, resp. zodpovedného marketingu. Pre potreby nasledujúcich analýz je potrebné stanoviť základné kritériá, prostredníctvom ktorých budeme rozlišovať sociálny marketing a z neho vyplývajúcu sociálnu reklamu od iných foriem marketingu, charakteristických pre spoločenskú marketingovú koncepciu alebo zv. holistický marketing so zameraním na jeho spoločensky zodpovedné, a sociálne formy podnikateľských aktivít. Hneď na úvod je potrebné poznamenať, že je veľmi zložitá dať jednoznačnú deliacu čiaru medzi pojmy, ktoré tesne súvisia a korešpondujú s témou spoločenskej koncepcie marketingu. Prostredníctvom dostupnej literatúry

sme identifikovali tri faktory, ktoré by bolo možné vnímať ako rozlišujúce vlastnosti, prostredníctvom ktorých by bolo možné odlíšiť charakter a zameranie subjektov sociálnej a spoločenskej angažovanosti, teda [1] počet zapojených subjektov, ktoré spolupracujú pri podpore sociálne prospešných aktivít, [2] možné podporované entity, ako aj [3] charakter nositeľa zodpovednosti alebo zaangažovaného subjektu (tabuľka č. 2). Sme si vedomí, že v praxi existuje celý rad prípadov a príkladov, kedy jednoznačne vymedzenie naznačených vzťahov môže byť minimálne problematické.

Tabuľka č. 2: Charakteristika sociálne a spoločensky orientovaného marketingu

		Počet zapojených subjektov	Podporovaná marketingová entita	Charakter subjektov
Spoločenská koncepcia marketingu	Sociálny marketing	1	Myšlienky Udalosti	Nadácie Neziskové organizácie
	Neziskový marketing	1-2	Myšlienky Informácie Služby	Nadácie NGOs Verejná a štátna správa Občianske iniciatívy
	Spoločensky zodpovedný marketing	1-2	Tovary a služby Myšlienky Udalosti	Komerčné firmy

Zdroj: autori

Ďalším kritériom (okrem tých uvedených v tabuľke č. 2), ktoré by sa dalo využiť ako prostriedok klasifikácie modelov patriacich do spoločenského konceptu marketingu je forma *finančných prostriedkov (fundraising)*, na ktorej sa môže zúčastniť nespočetné množstvo subjektov, ako je to napríklad pri neziskovom marketingu, resp. môže byť donorom samotný komerčný podnik, ktorý využíva vlastné zdroje pri rôznych sociálnych a spoločenských projektoch.

Pre kvalifikované závery bude nevyhnutné realizovať rozsiahlejší výskum, v ktorom sa zameriame na praktickú aplikáciu pomenovaných troch faktorov a možnosť rozšírenia o ďalšie faktory, ktoré je možné využiť na popis ich charakteristických odlišností. V ďalšom výskume sa tak bude nutné zamerať na stanovenie ďalších potenciálnych rozlišujúcich kritérií, a to ako a do akej miery jednotlivé subjekty môžu tieto kritéria napĺňať.

## Záver

Predložený príspevok je založený na literárnom prehľade dostupnej literatúry. Vo svojej podstate ide o prvý ucelenejší pokus klasifikovať rozdielne formy sociálnych a spoločenských prístupov organizácií. Na základe predbežného štúdia možno do ďalších výskumov predpokladať, že zodpovedný marketing predstavuje spojenie obchodnej značky s inou marketingovou entitou (udalosť, idea atď.) pre dosiahnutie vyšších spoločenských cieľov (ekonomických, sociálnych, environmentálnych). Pri marketingovej komunikácii tohto typu je prítomné spojenie komerčne zameraného podnikateľského subjektu s iným subjektom, ktorý vystupuje ako nositeľ podporovanej myšlienky. Takáto

forma spojenia vytvára vzájomnú synergickú silu, v rámci ktorej dochádza k tvorbe spoločnej hodnoty. Takto postavený vzťah je obojstranne výhodný. Pre komerčne zameranú firmu predstavuje tvorbu nových, prípadne posilnenie existujúcich asociácií, zatiaľ čo partnerská strana poskytuje know-how v zmysle spolupráce na riešení konkrétneho prípadu. Druhou skupinou sú aktivity v oblasti neziskového, resp. nekomerčného marketingu. Do tejto kategórie patria dve relatívne samostatné skupiny, a to sociálny marketing a marketing neziskových organizácií. Oba spomínané prístupy realizujú programy sociálneho marketingu pod vlastnou značkou a ich primárnym cieľom je zmeniť správanie cieľového publika, prípadne zamedziť určitému správaniu. Aj napriek relatívnej jednoznačnosti takto postavenej charakteristiky je nutné poznamenať, že si vyvodenie relevantných záverov bude vyžadovať ďalší rozsiahly výskum pre potvrdenie našich počiatočných predpokladov.

## Literatúra

- AARONSON, S. A. 2003. Corporate responsibility in the global village: The British role model and the American laggard. *Business and Society Review*, 108(3), 309-38.
- ABELL, D. F. 1980. *Defining the Business. The Starting Point of Strategic Planning*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- ABRAMS, F. 1951. Management's Responsibilities in a Complex World. *Harvard Business Review*(29), 29-34.
- ACKERMAN, R. W. 1976b. *Social Challenge to Business*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- ACKERMAN, R. W. – Bauer, R. 1976a. *Corporate social responsiveness: The Modern Dilemma*. Reston, VA: Reston Publishing.
- ADKINS, S. 1999. *The Wider Benefits of Backing a Good Cause*. Cit. 21. august 2012. Dostupné na Internete: Marketing Magazine: <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/65540/>
- AGLE, B. R. – CADWELL, C. B. 1999. Understanding Research on Values in Business. *Business and Society*, 38(3), 326-387.
- ALBERT, M. 2009. *Naša nádej – Život bez kapitalizmu* (pohľady za horizont. vyd.). Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov.
- ALBERT, M. 2009. *Naša nádej – Život bez kapitalizmu*. Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov.
- ALCHIAN, A. – DEMSETZ, H. 1972. Production, Information and Economic Organization. *American Economic Review*(62), 777-795.
- ALLOUCHE, J. – LAROCHE, P. 2005. A meta-analytical investigation of the relationship between corporate social and financial performance. *Revue de gestion des ressources humaines*, 57(1), 8-41.
- AMATO, C. H. – AMATO, L. H. 2002. Corporate Commitment to Quality of Life: Evidence from Company Mission Statements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 69-87.
- AMIT, R. – SCHOEMAKER, P. J. 1993. Strategic Assets and Organizational Rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- ANDREWS, K. R. 1987. *The Concept of Corporate Strategy* (3 Sub ed.). New York: Richard D Irwin.
- ANONYM. 2012. 10 globálnych hrozeb, ktoré môžu zničiť udržiteľnosť byznysu. *CSR fórum*(2), 16-17.
- ANSOFF, H. I. 1979. The Changing Shape of the Strategic Problem (Working Paper). 77, 12. Brussels: European Institute for Advanced Studies in Management.
- ANSOFF, H. I. 1988. *The New Corporate Strategy* (Revised ed.). New York: Wiley.
- ASONGU, J. J. 2007. *Strategic Corporate Social Responsibility in Practice (1st ed.)*. Lawrenceville: Greenview Publishing Company.
- AUPPERLE, K. E. – CARROLL, A. B. – HATFIELD, J. D. 1985. An Empirical Investigation of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability. *Academy of Management Journal*(28), 446-463.
- BACKMAN, J. 1975. *Social Responsibility and Accountability*. New York: New York University Press.
- BAČUVČÍK, R. 2010. *Marketing neziskových organizací*. Verbum.
- BADOVICK, G. J. – BEATTY, S. E. 1987. Shared Organizational Value: Measurement and Impact upon Strategic Marketing Implication. *Journal of the Academy of Marketing Science*(1), 19-26.

- BAKOĞLU, R. – AŞKUN, B. 2007. Mission Statements of Socially Responsible Firms: A Content Analysis. *The Journal of Global Strategic Management*, 1(1), 66-74.
- BARNEY, J. B. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*(17), 99-120.
- BART, C. K. – BONTIS, N. – TAGGAR, S. 2001. A Model of the Impact of the Mission Statements on Firm Performance. *Management Decision*, 39(1), 19-35.
- BARTKUS, B. R. – GLASSMAN, M. – MCAFEE, R. B. 2004. A Comparison of the Quality of European, Japanese and U.S. Mission Statements: A Content Analysis. *European Management Journal*, 22(4), 393-401.
- BARTKUS, B. R. – GLASSMAN, M. – MCAFEE, R. B. 2002. Do Large European, US and Japanese Firms Use Their Web Sites to Communicate Their Mission? *European Management Journal*, 20(4), 423-429.
- BARTKUS, B. R. – GLASSMAN, M. – MCAFEE, R. B. 2000. Mission statements: Are they smoke and mirrors? *Business Horizons*, 43(6), 23-28.
- BAUMOL, W. J. 1970. *A New Rationale for Corporate Social Policy*. New York: Committee for Economic Development.
- BAYOUD, N. S. – KAVANAGH, M. – SLAUGHTER, G. 2012. Factors Influencing Levels of Corporate Social Responsibility Disclosure by Libyan Firms: A Mixed Study. *International Journal of Economics and Finance*, 4(4), 13-29.
- BERLE, A. A. 1954. *The Twentieth Century Capitalist Revolution*. New York: Harcourt Brace & World.
- BOWEN, H. 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- BOWMAN, E. H. – HAIRE, M. 1975. A Strategic Posture toward Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 18(2), 49-58.
- BRANCO, M. C. – RODRIGUES, L. L. 2008. Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics*(83), 685-701.
- BRĂȚIANU, C. – BĂLĂNESCU, G. V. 2008. Vision, Mission and Corporate Values. A Comparative Analysis of the Top 50 U.S. Companies. *Management & Marketing*, 3(3), 19-38.
- BUEHLER, V. M. – SHETTY, Y. K. 1975. Managing Corporate Social Responsibility. *Management Review*(64), 4-17.
- BUEHLER, V. M. – SHETTY, Y. K. 1975. Managing Corporate Social Responsibility. *Management Review*(64), 4-17.
- BURKE, L. – LONGSDON, J. M. 1996. How Corporate Social Responsibility Pays off. *Long Range Planning*, 29(4), 495-502.
- BURT, R. S. 1983. Corporate Philanthropy as a Cooptive Relation. *Social Forces*(62), 419-449.
- Business for Social Responsibility. (dátum neznámy). *Our Mission and How We Work*. Cit. 22. October 2012. Dostupné na Internete: Business for Social Responsibility: <https://www.bsr.org/en/about/how-we-work>
- CAMPBELL, A. 1997. Mission Statements. *Long Range Planning*, 30(6), 931-932.
- CAMPBELL, A. – YEUNG, S. 1991. Creating a Sense of Mission. *Long Range Planning*, 24(4), 10-20.
- CARROLL, A. B. 1977. *Managing Corporate Social Responsibility*. Boston: Little Brown.
- CARROLL, A. B. 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- CARROLL, A. B. 1981. *Business and Society: Managing Corporate Social Performance*. Boston: Little, Brown.
- CARROLL, A. B. 1983. Corporate Social Responsibility: Will Industry Respond to Cutbacks in Social Program Funding? *Vital Speeches of the Day*(49), 604-608.
- CARROLL, A. B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*(34), 39-48.
- CARROLL, A. B. 1999. Corporate social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- CARROLL, A. B. 2000. Ethical Challenges for Business in the New Millennium: Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality. *Business Ethics Quarterly*, 10(1), 33-42.
- CARTER, C. – JENNINGS, M. 2004. Role of purchasing in corporate social responsibility: a structural equation analysis. *The Journal of Business Logistics*, 25(1), 145-187.
- Center for Ethical Business Cultures. 2005. *CSR - The Shape of History, 1945-2004 (Preliminary project planing Paper 2005*. Minneapolis: Center for Ethical Business Cultures.

- CERTO, S. C. – PETER, J. P. – OTTENSMEYER, E. J. 1995. *Strategic Management: Concepts and Applications* (3 Sub. vyd.). New York: Richard D Irwin.
- CLARK, J. M. 1916. The Changing Basis of Economic Responsibility. *Journal of Political Economy*, 24(3), 209-229.
- COCHRAN, P. L. – WOOD, R. A. 1984. Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Academy of Management Journal*(27), 42-56.
- COLLINS, J. C. – PORRAS, J. 1996. Building Your Company's Vision. *Harvard Business Review*, 65-77.
- COLLINS, J. – PORRAS, J. I. 2002. *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies* (3rd ed.). New York: HarperBusiness.
- CONNER, K. R. 1991. A Historical Comparison of Resource-based Theory and Five Schools of Thought within Industrial Organization Economics: Do We Have a New Theory of the Firm? *Journal of Management*(17), 121-154.
- COWEN, S. – FERRERI, L. B. – PARKER, L. D. 1987. The Impact of Corporate Characteristics on Social Responsibility Disclosure: A Typology and Frequency-based Analysis. *Accounting, Organization and Society*, 12(2), 111-122.
- DACIN, P. A. – BROWN, T. J. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- DAHLSTRUD, A. 2008. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- DALTON, D. R. – COSIER, R. A. 1982. The Four Faces of Social Responsibility. *Business Horizons*, 19-27.
- DAVID, D. K. 1949. Business Responsibility in an Uncertain World. *Harvard Business Review*(27), 1-8.
- DAVID, F. R. 1989. How Companies Define Their Mission. *Long Range Planning*, 22(1), 90-97.
- DAVID, F. R. 2011. *Strategic Management Concepts and Cases* (13th ed.). New York: Prentice Hall.
- DAVIES, S. W. – GLAISTER, K. W. 1997. Business School Mission Statements - the Bland Leading the Bland? *Long Range Planning*, 30(4), 594-604.
- DAVIS, K. – BLOMSTROM, R. W. 1975. *Business and Society: Environment and Responsibility* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- DAVIS, K. 1960. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- DAVIS, K. 1967. Understanding the Social Responsibility Puzzle: What Does the Businessman Owe to Society? *Business Horizons*(10), 45-50.
- DAVIS, K. 1973. The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*(16), 312-322.
- DAVIS, K. 1975. Five Propositions for Social Responsibility. *Business Horizons*(18), 19-24.
- DAVIS, K. – BLOMSTROM, R. L. 1966. *Business and Its Environment*. New York: McGraw-Hill.
- DE GEUS, A. 1997. *The Living Company*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- DEAL, T. E. – KENNEDY, A. A. 2004. *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*. New York: Perseus Books Publishing, Inc.
- DEAN, D. H. 2002. Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.
- DELBARD, O. 2008. CSR Legislation in France and the European Regulatory Paradox: An Analysis of EU CSR Policy and Sustainability Reporting Practice. *Corporate Governance*, 8(4), 397 - 405.
- DEMPSEY, B. W. 1949. The Roots of Business Responsibility. *Harvard Business Review*(27).
- DEMSETZ, H. 1983. The structure of ownership and the theory of the firm. *Journal of Law and Economics*(26), 375-390.
- DESMOND, J. – CRANE, A. 2004. Morality and the Consequences of Marketing Action. *Journal of Business Research*, 57(11), 1222-1230.
- DESS, G. – LUMPKIN, G. T. – EISNER, A. – MCNAMARA, G. 2011. *Strategic Management: Text and Cases* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- DEVINNEY, T. M. – AUGER, P. – ECKHARDT, G. – BIRTCHNELL, T. 2006. *The Other CSR: Consumer Social Responsibility*. Retrieved August 21, 2012, from Social Science Research Network: <http://ssrn.com/abstract=901863>
- DIGMAN, L. A. 1990. *Strategic Management: Concepts, Decisions, Cases* (2nd ed.). Honweywood: Richard D. Irwin.

- DONALDSON, T. – PRESTON, L. E. 1995. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- DRUCKER, P. F. 1984. The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*(26), 53-63.
- DRUCKER, P. F. 1993. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: HarperBusiness.
- DRUCKER, P. F. 1995. *The Future of Industrial Man*. New York: Transaction Publishers.
- DUNCAN, T. 1995. Why Mission Marketing is More Strategic and Long-term than Cause Marketing. *Winter Educator's Conference, Vol. 6* (pp. 469-475). Chicago: American Marketing Association.
- DYLLICK, T. – HOCKERTS, K. 2002. Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. *Business Strategy and the Environment*(11), 130-141.
- DŽUPINA, M. 2009. Nový model spotrebiteľského rozhodovania (The Consumer Decision Journey). *(KO)MÉDIA: sborník konferenčných príspevků ze 4. ročníku mezinárodní konference* (s. 1-9). Zlín: UTB.
- DŽUPINA, M. 2012. *Aplikácia strategického riadenia v podmienkach vybraných slovenských podnikov*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- DŽUPINA, M. 2012. Dimenzie spoločenskej zodpovednosti podnikov v slovenskej republike. *Acta Oeconomica Universitatis Selye*, 1(2), 59-70.
- DŽUPINA, M. 2013. Podniková vízia, poslania a podnikové hodnoty, ako kľúčové komponenty strategického plánovania. *Selye e-studies : on-line recenzovaný časopis*, 4(2), 1-4.
- EALLS, R. – WALTON, C. 1974. *Conceptual Foundations of Business* (3rd ed.). Burr Ridge, IL: Irwin.
- EBNER, D. – BAUMGARTNER, R. J. 2006. *The relationship between Sustainable Development and Corporate Social Responsibility*. Retrieved September 10, 2012, from CRR Conference: <http://www.crrconference.org/downloads/2006ebnerbaumgartner.pdf>
- EELLS, R. 1960. *The Meaning of Modern Business*. New York: Columbia University Press.
- EILBERT, H. – PARKET, I. R. 1973. The Current Status of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*(16), 5-14.
- EKONOMICKÝ ÚSTAV SLOVENSKEJ AKADÉMIE VIED. 2008. *Dlhodobá vízia rozvoja slovenskej spoločnosti*. Bratislava: Ekonomický ústav SAV.
- EKONOMICKÝ ÚSTAV SLOVENSKEJ AKADÉMIE VIED. 2010. *Stratégia rozvoja slovenskej spoločnosti (úplná verzia)*. Bratislava: Ekonomický ústav SAV.
- ELKINGTON, J. 1999. *Cannibals With Forks*. Oxford: Capstone Publishing Ltd.
- ELKINS, A. 1977. Towards a Possitive Theory of Corporate Social Involvement. *Academy of Management Review*(2), 128-133.
- EPSTEIN, E. M. 1987. California Management Review. *The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness*(29), 99-114.
- EUROPEAN COMMISSION. 2001. *Green Paper (Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility)*. Cit. 20. September 2012. Dostupné na Internet: European Union: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:EN:PDF>
- FALSEY, T. A. 1989. *Corporate Philosophies and Mission Statements: A Survey and Guide for Corporate Communicators and Management*. Westport, CT: Greenwood Press.
- FIELD, A. 2005. *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publications Ltd.
- FITCH, H. G. 1976. Achieving Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*(1), 38-46.
- FLATTERS, P. – WILLMOT, M. 2009. Understanding the Post Recession Consumer. *Harvard Business Review*, 106-112.
- FREDERICK, W. C. 1960. The growing concern over business responsibility. *California Management Review*(2), 54-61.
- FREDERICK, W. C. 1981. Free Market vs. Social Responsibility. *California Management Review: Decision Time at the CED*, 23(3), 20-28.
- FREDERICK, W. C. 1983. Corporate Social Responsibility in the Reagan Era and Beyond. *California Management Review*, 25(3), 149.
- FREDERICK, W. C. 1986. Toward CSR3: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs. *California Management Review*(28), 126-141.
- FREDERICK, W. C. 1994. From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business-and-Society Thought. *Business & Society*, 33(2), 150-164.

- FREDERICK, W. C. 2006. *Corporation Be Good! The Story of Corporate Social Responsibility*. Indianapolis, IN: Dog Ear Publishing, LLC.
- FREDERICK, W. C. – POST, J. – DAVIS, K. E. 1992. *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics* (7th ed.). London: McGraw-Hill.
- FREEMAN, E. R. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Marshfield, Massachusetts: Pitman Publishing Inc.
- FREEMAN, E. R. – REED, D. L. 1983. Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.
- FRIEDMAN, M. 1982. *Capitalism and freedom*. Chicago: The University of Chicago Press.
- GABEL, M. – BRUNER, H. 2003. *Global, Inc.: An Atlas of the Multinational Corporation*. New York: The Free Press.
- GOND, J.-P. – EL-AKREMI, A. – IGALENS, J. – SWAEN, V. 2010. *Corporate Social Responsibility Influence on Employees*. Nottingham University Business School . Nottingham: International Centre for CSR.
- GOODPASTER, K. E. – MATTHEWS, J. B. 1982. Can a Corporation Have a Conscience? *Harvard Business Review*.
- GOYDER, D. G. 1961. *The Responsible Company*. Oxford: John Wiley and Sons Ltd.
- GRANT, R. M. 2008. *Contemporary Strategic Analysis* (6th. vyd.). Malden: Blackwell Publishing.
- GRAY, R. – JAVAD, M. – POWER, D. M. – SINCLAIR, C. 2001. Social and Environmental Disclosure and Corporate Characteristics: A Research Note and Extension. *Journal of Business Finance & Accounting*(28), 327-356.
- GRAY, R. – KOUHY, R. – LAVERS, S. 1995. Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of the Literature and Longitudinal Study of UK Disclosure. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8(2), 47-77.
- GUREL-ATAY, E. – XIE, G.-X. – CHEN, J. – KAHLE, L. R. 2010. Changes in Social Values in the United States, 1976-2007:"Self-Respect" Is on the Upswing as "A Sense of Belonging" Becomes Less Important. *Journal of Advertising Research*, 57-67.
- HALME, H. – ROOME, N. – DOBERS, P. 2009. Corporate Responsibility: Reflections on Context and Consequences. *Scandinavian Journal of Management*, 25(1), 1-9.
- HALUŠKA, I. 2011. *Budúcnosť globálnej ekonomiky - Teória a prax humanistickej ekonomiky*. Bratislava: Iris.
- HANDY, C. 2002. What's a Business For? *Harvard Business Review*, 49-55.
- HEALD, M. 1988. *The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900–1960*. Cleveland: Case Western Reserve.
- HEMINGWAY, C. A. – MACLAGAN, P. W. 2004. Managers' Personal Values as Driver of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 33-44.
- HILL, C. W. – JONES, G. R. 2006. *Strategic Management: An Integrated Approach*. Mason, OH: South-Western College Publishing.
- HILL, C. W. – JONES, G. R. 2008. *Essentials of Strategic Management* (2nd ed.). Mason, OH: South-Western College Publishing.
- HIMMAN, A. J. – KEIM, G. D. 2001. Shareholder Value, Stakeholder Management and Social Issues: What's the Bottom Line. *Strategic Management Journal*, 22(2), 125-145.
- HINDLS, R. – HRONOVÁ, S. – SEGER, J. – FISCHER, J. 2007. *Statistika pro ekonomy* (8. vydání. vyd.). Praha: Professional Publishing.
- HOLMES, S. L. 1976. Executive Perceptions of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*, 19(3), 34-40.
- HOPKINS, M. 2004. *Corporate Social Responsibility: An Issues Paper*. Retrieved September 5, 2012, from Social Science Research Network: [http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRNID908181\\_c\\_ode594794.pdf?abstractid=908181&mirid=1](http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRNID908181_c_ode594794.pdf?abstractid=908181&mirid=1)
- HOPWOOD, B. – MELLOR, M. – O'BRIEN, G. 2005. Sustainable Development: Mapping Different Approaches. *Sustainable Development*(13), 38-52.
- HOWELL, D. C. 2009. *Statistical Methods for Psychology*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- HRON, J. – TICHÁ, I. – DOHNAL, J. 2000. *Strategické řízení*. Praha: Česká zemědělská univerzita.
- HUGÉ, J. – WAAS, T. 2011. *Corporate social responsibility for sustainable development - reflections on theory, practice and on the role of government*. Cit. 6. Jún 2012. Dostupné na Internetu: The Flemish Policy Research Centre for Sustainable Development and the Committee of the Regions: [http://www.steunpuntdo.be/papers/Working%20Paper%2029\\_Hug%C3%A9.pdf](http://www.steunpuntdo.be/papers/Working%20Paper%2029_Hug%C3%A9.pdf)

- HUNT, S. D. – WOOD, V. R. – CHONKO, L. B. 1989. Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing. *Journal of Marketing*, 53(3), 79-90.
- HUSTED, B. W. 2003. Governance Choices for Corporate Social Responsibility: To Contribute, Collaborate or Internalize? *Long Range Planning*, 36(5), 481-498.
- CHAMBERLAIN, N. W. 1973. *The Limits of Corporate Responsibility*. New York: Basic Books.
- CHAMBERLAIN, N. W. 1977. *Remaking American Values: Challenge to a Business Society*. New York: Basic Books.
- ISAKOVICH, H. 2009. *Consumer Spending in a Recession – How Brands Can Capitalize on an Downturn*. Cit. 24. August 2012. Dostupné na Internete: Interbrand: [http://www.interbrand.com/Libraries/Branding\\_Studies/Top\\_Taiwan\\_Global\\_Brands\\_2009.sflb.ashx](http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies/Top_Taiwan_Global_Brands_2009.sflb.ashx)
- JACKSON, P. – HAWKER, B. 2001. *Is Corporate Social Responsibility Here to Stay?* Cit. 3. august 2012. Dostupné na Internete: The Communication Director's Forum: <http://www.cdforum.com/research/icsrhts.doc>
- JAMALI, D. – MIRSHAK, R. 2007. Corporate Social Responsibility: Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*, 72(3), 243-262.
- JANSEN, E. – VON GLINOW, M. A. 1985. Ethical Ambience and Organizational Reward System. *Academy of Management Review*, 10(4), 814-822.
- JOHNSON, H. 1971. *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*. Belmont: Wadsworth.
- JONES, T. M. 1980. Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, 59-67.
- JOYNER, B. E. – PAYNE, D. 2002. Evolution and Implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 42, 297-311.
- JOYNER, B. E. – PAYNE, D. 2002. Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41, 297-311.
- KAHLE, L. R. – POULOS, B. – SUKHDIAL, A. 1988. Change in Social Values in the United States during the Past Decade. *Journal of advertising research*, 35-41.
- KAMI, J. E. – ROSS, M. J. 1973. *Corporate Management in Crisis, Why the Mighty Fall*. Englewood: Praentice-Hall.
- KANG, Y. C. – WOOD, D. J. 1995. Before-profit Social Responsibility – Turning the Economic Paradigm Upside-down. *Proceedings of the 6th Annual Meeting of the International Association for Business and Society (IABS)* (s. 408-418). Vienna, Austria: IABS.
- KATSOULAKOS, P. – KATSOULAKOS, Y. – RUTHERFORD, A. – ZEYGOLIS, D. 2004. *An Introduction to Corporate Social Responsibility - CSR (White Paper SFA1A)*. Cit. 15. April 2011. Dostupné na Internete: CSRQuest: <http://www.csrquest.net/uploadfiles/1D.pdf>
- KELL, G. – RUGGIE, J. G. 1999. *Global Markets and Social Legitimacy: The Case of the 'Global Compact'*. Cit. 16. október 2012. Dostupné na Internete: United Nations Global Compact: [http://www.unglobalcompact.org/newsandevents/articles\\_and\\_papers/global\\_markets\\_social\\_legitimacy\\_york\\_university.html](http://www.unglobalcompact.org/newsandevents/articles_and_papers/global_markets_social_legitimacy_york_university.html)
- KELLER, K. L. 2003. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
- KEMP, S. – DWYER, L. 2003. Mission Statements of International Airlines: Content Analysis. *Tourism Management*(24), 635-637.
- KING, D. L. – CASE, C. J. – PREMO, K. M. 2010. Current Mission Statement emphasis: Be Ethical and Go Global. *Academy of Strategic Management Journal*, 9(2), 73-90.
- KLEMM, M. – SANDERSON, S. – LUFFMAN, G. 1991. Mission statements: Selling corporate values to employees. *Long Range Planning*, 24(3), 73-78.
- KOTLER, P. – CASLIONE, J. A. 2009. *Chaotika*. Brno: Computer Press.
- KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2007. *Marketing Management* (12. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- KOTLER, P. – LEE, N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: Wiley.
- KREPS, T. 1940. *Measurement of the social performance of business. In An investigation of concentration of economic power for the temporary national economic committee*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- KUNZ, V. 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing.
- LASZLO, C. 2003. *The Sustainable Company: How to Create Lasting Value through Social and Environmental Performance*. Washington: Island Press.

- LEE, M.-D. P. 2008. A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead. *International Journal of Management Review*, 10(1), 53-73. Dostupné na Internete: [http://www.business.curtin.edu.au/files/GSB\\_Working\\_Paper\\_No.\\_62\\_Corp\\_Social\\_Resp\\_A\\_definition\\_Thomas\\_\\_\\_Nowak.pdf](http://www.business.curtin.edu.au/files/GSB_Working_Paper_No._62_Corp_Social_Resp_A_definition_Thomas___Nowak.pdf)
- LEUTHESSE, L. – KOHLI, C. 1997. Corporate Identity: The Role Of Mission Statements. *Business Horizons*, 59-66.
- LEVENE, H. 1960. Robust tests for equality of variances. In I. Olkin, *Contributions to Probability and Statistics* (s. 278–292). Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- LEVICKI, C. 2002. *Interactive Strategy Workout* (3rd Revised ed.). London: Prentice Hall.
- LEVIN, I. M. 2000. Vision Revisited. *Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 91-107.
- LEVITT, T. 1958. The Dangers of Social Responsibility. *Harvard Business Review*(36), 41-50.
- LINDGREEN, A. – SWAEN, V. – JOHNSTON, W. J. 2008. Corporate Social Responsibility: An Empirical Investigation of U.S organizations. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 303-323.
- LOCKETT, A. – MOON, J. – VISSER, W. 2006. Corporate social responsibility in management research: focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of Management Studies*, 41(3), 115-136.
- LOEW, T. – ANKELE, K. – CLAUSEN, J. – BRAUN, S. 2004. *Significance of the CSR Debate for Sustainability and the Requirements for Companies*. Retrieved Máj 5, 2012, from Institute for Ecological Economy Research: [http://www.ioew.de/uploads/tx\\_ukioewdb/future-IOEW\\_CSR-StudySummary.pdf](http://www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/future-IOEW_CSR-StudySummary.pdf)
- LOGSDON, J. M. – WOOD, D. J. 2002. Reputation As an Emerging Construct in the Business and society field: An Introduction. *Business and Society*, 41(4), 365-370.
- LUCAS, T. – WOLLIN, A. – LAFFERTY, G. 2001. *Achieving Social Responsibility through Corporate Strategy: A Matter of Governance*. Cit. 22. August 2012. Dostupné na Internete: CiteSeerX: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.5914&rep=rep1&type=pdf>
- LUCYANDA, J. – SIAGIAN, L. G. 2012. The Influence of Company Characteristics Toward Corporate Social Responsibility Disclosure. *The 2012 International Conference on Business and Management* (pp. 601-619). Phuket, Thailand: CAAL- International Education Organizer, Training and Consulting.
- LUETKENHORST, W. 2004. Corporate Social Responsibility and the Development Agenda. *Intereconomics*, 39(3), 157-168.
- LUO, X. – BHATTACHARYA, C. B. 2006. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- LYDENBERG, S. D. 2005. *Corporations and the Public Interest: Guiding the Invisible Hand*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
- MACKEY, A. – MACKEY, T. – BARNEY, J. B. 2007. Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preferences and Corporate Strategies. *Academy of Management Review*(32).
- MACLAGAN, P. W. 1998. *Management and Morality: A Developmental Perspective* (1st ed.). London: Sage Publications Ltd.
- MAHON, J. F. 2002. Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business and Society*, 41(4), 415-445.
- MAHONEY, L. S. – THORNE, L. 2005. Corporate Social Responsibility and Long-term Compensation: Evidence from Canada. *Journal of Business Ethics*, 57(3), 241-253.
- MAHONEY, L. – ROBERTS, R. W. 2007. Corporate Social Performance, and Financial Performance and Industrial Ownership in Canadian Firms. *Accounting Forum*, 31(3), 233-253.
- MALLYA, T. 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing.
- MANNE, H. G. – WALLICH, H. C. 1972. *The modern corporation and social responsibility*. Washington, DC: American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- MARCUS, A. A. – KAUFMAN, A. M. – BEAM, D. R. 1987. *Business Strategy and Public Policy: Perspectives from Industry and Academics*. New York: Quorum Books.
- MARGOLIS, J. D. – WALSH, J. P. 2001. *People and Profits?: The Search for a Link Between a Company's Social and Financial Performance*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- MATHUR, S. S. – KENYON, A. 1997. *Creating Value: Shaping Tomorrow's Business*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- MATTEN, D. – CRANE, A. 2005. Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization. *The Academy of Management Review*, 30(1), 166–179.

- MCALÉER, S. 2003. Friedman's Stockholder Theory of Corporate Moral Responsibility. *Teaching Business Ethics*, 7(4), 437-451.
- MCBARNET, D. – VOICULESCU, A. – CAMPBELL, T. 2009. *The New Corporate Accountability: Corporate Social Responsibility and the Law*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MCGUIRE, J. W. 1963. *Business and society*. New York: McGraw-Hill.
- MCGUIRE, J. – DOW, S. – ARGHEYD, K. 2003. CEO Incentives and Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics*(45), 341-359.
- MCWILLIAMS, A. – SIEGEL, D. 2001. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-27.
- MCWILLIAMS, A. – SIEGEL, D. S. – WRIGHT, P. M. 2006. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- MEYER, J. W. – ROWAN, B. 1977. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83, 340-366.
- MICHELKO, R. 2012. Zahubí nás konzumná špirála? In P. Dinka, *Besy kapitalizmu alebo začiatok novej éry?* (s. 277-296). Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov.
- MINTZBERG, H. 1978. Patterns in Strategy Formation. *Management Science*, 24(9), 934-948.
- MINTZBERG, H. 1983. The Case for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Strategy*, 4(2), 3-16.
- MOIR, L. 2001. What Do We Mean by Corporate Social Responsibility? *Corporate Governance*, 1(2), 16-22.
- MOLTENI, M. 2006. The Social-Competitive Innovation Pyramid. *Corporate Governance*, 6(4), 516-526.
- MOON, J. 2001. Business Social Responsibility: A Source of Social Capital? *Reason to Practice*, 1(3), 35-45.
- MORSING, M. – PERRINI, F. 2009. CSR in SMEs: Do SMEs Matter for the CSR Agenda? *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 1-6.
- MULLEN, J. 1997. Performance-based Corporate Philanthropy: How Giving Smart Can Further Corporate Goals. *Public Relations Quarterly*, 42(2), 42-48.
- MURILLO, D. – LOZANO, J. F. 2006. SMEs and CSR: An Approach to CSR in Their Own Words. *Journal of Business Ethics*, 3(67), 227-240.
- NOVÁČEK, P. 2011. *Udržiteľný rozvoj*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- O'DWYER, B. 2002. Conceptions of Corporate Social Responsibility: The Nature of Managerial Capture. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 16(4), 523-557.
- OKETCH, M. O. 2004. The Corporate Stake in Social Cohesion. *Corporate Governance*, 4(3), 5-19.
- ORLITZKY, M. 2005. Payoffs to social and environmental performance. *Journal of Investing*, 14(3), 48-51.
- ORLITZKY, M. – SCHMIDT, F. L. – RYNES, S. L. 2003. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- O'ROURKE, A. 2003. A New Politics of Engagement: Shareholder Activism for Corporate Social Responsibility. *Business Strategy and the Environment*, 12, 227-39.
- PAINE, L. S. 2003. *Value Shift: Why Companies Must Merge Social and Financial Imperatives to Achieve Superior Performance*. New York: McGraw-Hill.
- PALMER, J. – COOPER, I. – VORST, R. 1997. Mapping out Buzzy Buzzwords - Who Sits where on Sustainability and sustainable Development. *Sustainable Development*, 5, 87-93.
- PARIKH, J. – NEUBAUER, F. 1993. *Corporate Visioning* (Vol. 4).
- PARSA, S. – DENG, L. X. 2008. Capital Markets' Reactions to Social Information Announcements. *Journal of Accounting and Finance*(1), 107-120.
- PAUHOFVÁ, I. A KOL. 2012. *Paradigmy zmien v 21. storočí (Hľadanie kontúr v mozaike)*. Bratislava: Ekonomický ústav SAV.
- PAVLÍK, M. – BĚLČÍK, M. 2010. *Společenská odpovědnost organizace - CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- PAYNE, D. M. – RAIBORN, C. A. 2001. Sustainable Development: The Ethics Support the Economics. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 157-168.
- PEARCE, J. – ROBINSON, R. 2010. *Strategic Management*. New York, McGraw-Hill.
- PEARCE, J. A. – DAVID, F. 1987. Corporate Mission Statements: The Bottom Line. *Academy of Management Executive*, 1(2), 109-116.

- PEARCE, J. A. – DOH, J. P. 2005. The High Impact of Collaborative Social Initiatives. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 29-39.
- PEARCE, J. A. – ROBINSON, R. B. 1988. *Strategic Management: Strategy Formulation and Implementation* (3rd ed.). Homewood, IL: Irwin.
- PETERS, T. J. – WATERMAN, R. H. 2004. *In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies* (Reprint ed.). London: HarperBusiness.
- PINKSTON, T. S. – CARROLL, A. B. 1996. A Retrospective Examination of CSR Orientations: Have They Changed? *Journal of Business Ethics*, 15(2), 199-206.
- PORTER, M. E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- PORTER, M. E. – KRAMER, M. R. 2002. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*(80), 56-68.
- PORTER, M. E. – KRAMER, M. R. 2006. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 78-92.
- PRESTON, L. E. 1975. Corporation and Society: The Search. *Journal of Economic Literature*(13), 434-453.
- PRESTON, L. E. 1978. *Research in Corporate Social Performance and Policy* (Vol. 1). Greenwich, CT: JAI.
- PRESTON, L. E. – POST, J. E. 1975. *Private Management and Public Policy: The Principle of Public Responsibility*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- RAFAELI, S. – SUDWEEKS, F. 1997. *Networked Activity*. Retrieved September 19, 2012, from Journal of Computer-Mediated Communication: <http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>
- RAHMAN, S. 2011. Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility. *World Review of Business Research*, 1(1), 166-176.
- RANGAN, K. – CHASE, L. A. – KARIM, S. 2012. *Why Every Company Needs a CSR Strategy and How to Build It (Working Paper)*. Cit. 12. August 2012. Dostupné na Internetete: Harvard Business School: [www.hbs.edu/research/pdf/12-088.pdf](http://www.hbs.edu/research/pdf/12-088.pdf)
- RANKEN, N. L. 1987. Corporations as Persons: Objections to Goodpasters' Principle of Moral Projection. *Journal of Business Ethics*, 6(8), 633-637.
- REDER, A. 1994. *In Pursuit of Principle and Profit: Business Success through Social Responsibility*. New York: Jeremy P. Tarcher/G. P. Putnam's Sons.
- REID, D. 2005. *Sustainable Development - An Intraductory Guide*. London, UK: Routledge.
- REICH, C. 1970. *The Greening of America*. New York: Random House.
- RIGBY, R. 1998. Mission Statements: the Good, the Bad and the Ugly. *Management Today*, 56-59.
- ROBIN, D. P. – REIDENBACH, R. E. 1987. Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application. *Journal of Marketing*, 51(1), 44-58.
- ROBINSON, J. 2004. Squaring the Circle? Some Thoughts on the Idea of Sustainable Development. *Ecological Economics*, 369-384.
- ROLLINSON, D. 2002. *Organisational Behaviour and Analysis: An Integrated Approach* (4th ed.). Harlow: Pearson Education .
- ROSNOW, R. L. – ROSENTHAL, R. 2005. *Beginning Behavioral Research: A Conceptual Primer* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- ROWLEY, T. J. – BERMAN, S. 2000. A Brand New Brand of Corporate Social Performance. *Business & Society*, 4(39), 397-418.
- SEN, S. – BHATTACHARYA, C. B. 2001. "Does Doing Good Always Lead to Doing Better?" Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-244.
- SETHI, S. P. 1975. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework. *California Management Review*(17), 58-64.
- SETHI, S. P. 1979. A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns. *Academy of Management Review*, 4(1), 63-74.
- SCHEIN, E. H. 1996. *Organizational Culture and Leadership* (2nd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- SCHWARTZ, S. H. – BILSKY, W. 1987. Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*(53), 550-562.
- SCHWEICKART, D. 2010. *Po kapitalizme - Ekonomická demokracia*. Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov.
- SLÁVIK, Š. 2005. *Strategický manažment*. Bratislava: Sprint vfra.

- SMITH, N. C. 2003. Corporate Social Responsibility: Whether or How? *California Management Review*(45), 53-56.
- SOJKA, M. 2010. *Dějiny ekonomických teorií*. Praha: Havlíček Brain Team.
- SOLOMON, R. C. 1997. *It's good business: Ethics and free enterprise for the new millennium*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- SOOYOUNG, C. – YOUNGSHIN, H. 2009. Netizens' Evaluation of Corporate Social Responsibility: Content Analysis of CSR New Stories and Online Readers' Comments. *Public Relations Review*(35), 147-149.
- SPENCER, L. J. 2007. CSR and Small Business in a European Policy Context: The Five "C"s of CSR and Small Business Research Agenda 2007. *Business and Society Review*, 112(4), 533–552.
- STEEL, R. G. – TORRIE, J. H. 1996. *Principles and Procedures of Statistics: A Biometrical Approach*. New York, NY: McGraw-Hill.
- STEINER, G. A. 1971. *Business and society*. New York: Random House.
- STONE, N. 1996. The Value of Vision. *Harvard Business Review*, 74(5).
- STRAND, R. 1983. A Systems Paradigm of Organizational Adaptations to the Social Environment. *Academy of Management Review*(8), 90-96.
- SWANSON, D. L. 1995. Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 20(1), 43-64.
- ŠIKULA, M. A KOL. 2010. *Stratégia rozvoja slovenskej spoločnosti*. Bratislava: VEDA, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied.
- THOMAS, A. S. – SIMERLY, R. L. 1994. The Chief Executive Officer and Corporate Social Performance: An Interdisciplinary Examination. *Journal of Business Ethics*, 13(12), 959-968.
- THOMPSON, A. A. – STRICKLAND, A. J. 1997. *Strategic management: Concepts and cases*. Boston, MA: Irwin.
- TILBURY, D. – WORTMAN, D. 2004. *Engaging people in sustainability*. Gland: Commission on Education and Communication, IUCN.
- TROUT, J. – RIVKIN, S. 2006. *Odlíš se, nebo zemři. Jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Praha: Grada Publishing.
- UNITED NATIONS. 1987. *Report of the World Commission on Environment and Development - Our Common Future*. Retrieved August 12, 2012, from United Nations: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- VÁCHA, S. 1994. Získat lidi pro podnik znamená dát jim viz. *Moderní řízení*(11).
- VAN DE VELDE, E. W. – VERMEIR, W. – CORTEN, F. 2005. Corporate Social Responsibility and financial Performance. *Corporate Governance*, 5(3), 129-138.
- VAN MARREWIJK, M. 2003. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*(44), 95–105.
- VOGEL, D. 2005. *The Market for Virtue: The Potential And Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington: The Brookings Institution Press.
- VOLBERDA, H. – MORGAN, R. – REINMOELLER, P. – HITT, M. A. – IRELAND, D. R. 2011. *Strategic Management: Competitiveness & Globalisation: Concepts & Cases*. Hampshire, UK: Cengage Learning Business Press.
- WALLICH, H. C. – MCGOWAN, J. J. 1970. Stockholder Interest and the Corporation's Role in Social Policy. In W. J. Baumol, *A New Rationale for Corporate Social Policy*. New York: Committee for Economic Development.
- WALTON, C. C. 1967. *Corporate Social Responsibilities*. Belmont: Wadsworth.
- WARTICK, S. L. – COCHRAN, P. L. 1985. The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*(10), 758-769.
- WEBB, J. D. – MOHR, L. A. 1998. A Typology of Customers Responses to Cause Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- WEBER, R. P. 1990. *Basic Content Analysis (Quantitative Applications in the Social Sciences)*. London, UK: Sage Publications.
- WEICK, K. 1977. Educational Organizations as Loosely Coupled Systems. *Administrative Science Quarterly*(21), 1-19.
- WELLS, H. C. 2002. The Cycles of Corporate Social Responsibility: An Historical Retrospective for the Twenty-first Century. *Kansas Law Review*, 51, 77-140.
- WILLIAMS, L. S. 2008. The Mission Statement: A Corporate Reporting Tool With a Past, Present and Future. *Journal of Business Communication*, 45(2), 94-119.

- WINDSOR, D. 2001. The Future of Corporate Responsibility. *International Journal of Organizational Analysis*, 9(3), 225-256.
- WOICESHYN, J. – FALKENBERG, L. 2008. Value creation in knowledge-based firms: aligning problems and resources. *The Academy of Management Perspectives*, 22(2), 85-99.
- WOOD, D. J. 1991. Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- WOOD, D. J. 2010. Measuring Corporate Social Performance: A Review. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84.
- WOOD, D. J. – JONES, R. E. 1995. Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem in Empirical Research on Corporate Social Performance. *International Journal of Organizational Analysis*, 3(3), 229-267.
- WU, M. L. 2006. Corporate Social Performance, Corporate Financial Performance, and Firm Size: A metaanalysis. *Journal of American Academy of Business Cambridge*, 8(1), 163-171.
- YOZGAT, U. – KARATAŞ, N. 2011. Going Green of Mission and Vision Statements: Ethical, Social, and Environmental Concerns across Organizations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(24), 1359-1366.
- ZADRAŽILOVÁ, D. A KOL. 2010. *Společenská odpovědnost podniku - Transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck.
- ZIMMER, M. R. – GOLDEN, L. L. 1988. Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Customer Images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293.

Štúdiá bola podporená grantom a je čiastkovým výstupom projektu VEGA -> 1/0216/15: Celebrity v sociálnej reklame a ich preferencia u adolescentov.

**Kontaktné údaje:**

doc. Ing. Milan Džupina, PhD.  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Filozofická fakulta  
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy  
Dražovská 4, 949 74 Nitra  
e-mail: mdzupina@ukf.sk

Ing. Zuzana Džupinová  
Ústav štátnej kontroly veterinárnych biopreparátov a liečiv  
Biovetská 34, 949 01 Nitra  
e-mail: zdzupinova@gmail.com

## OCHRANA OSOBNOSTI PRI KOMUNIKÁCI V KYBERPRIESTORE

### PROTECTION OF PERSONALITY IN CYBERSPACE COMMUNICATION

Štefan Ligas, Eva Poláková

#### Abstrakt

Komunikácia prostredníctvom internetu, najmä na sociálnych sieťach, prináša so sebou okrem množstva výhod aj isté nebezpečenstvá. V ostatnom čase je to najmä problém kyberšikany, s ktorou sa stretávajú už aj deti a mládež. Šikanovaný jedinec často nevie, ako sa brániť, kde a ako sa dožadovať ochrany, pomoci, rady. Poznanie svojich práv, špeciálne tých, ktoré sa dajú uplatniť aj v kyberpriestore, je nutnou podmienkou ochrany osobnosti dieťaťa. Preto je dôležité intenzívnejšie sa zaoberať výchovou k rešpektovaniu ľudských práv už na základných školách.

#### Abstract

Communication through the internet, especially on social networks, brings in spite of substantial benefits, also some risks. Recently, it is mainly a problem of cyberbullying that is encountered already by children and youth. The bullied individual often does not know how to defend him/herself, where and how to demand protection, help, advice. Knowledge of one owns rights, especially those that are applicable even in cyberspace, is a precondition for the protection of the child's personality. It is therefore important to deal with intensive education towards respect for human rights even at primary schools.

#### Klíčové pojmy

komunikácia, internet, kyberšikana, ochrana osobnosti dieťaťa, ľudské práva

#### Key words

communication, internet, cyberbullying, protection of the child's personality, human rights

#### Úvod

V ostatnom čase sa čoraz častejšie stretávame už aj v najmladších vekových kategóriách s netolerantným správaním voči osobám, ktoré sa nejakým spôsobom odlišujú od bežného spoločenského priemeru. Prejavovanie nedôvery, hostility, strachu z inakosti prameniacej v rasových, náboženských, prípadne gender predsudkoch je podporované aj novými technologickými možnosťami. Mládežou veľmi obľúbená komunikácia na sociálnych sieťach umožňuje anonymnú prezentáciu negatívnych až agresívnych nálad jednotlivca, a to relatívne bez dôsledkov. Agresori nahrádzajú reálnu, osobnú diskrimináciu človeka, vyznačujúceho sa istou „inakosťou“, jej digitálnou formou – kyberšikanou. Podstata tohto javu však stále zostáva rovnaká: neúcta k človeku, nerešpektovanie jeho osobnosti, autonómnosti, porušovanie jeho práv, a to nielen doma, ale aj v škole. Ukázali to napr. už aj minulé výsledky výskumu porušovania ľudských práv v školskom a rodinnom prostredí s porovnaním stavu v rokoch 2007 – 2012 u žiakov základných a stredných škôl, ktorý realizoval Ústav informácií a prognóz školstva v Bratislave: S konkrétnym porušením ľudských práv v škole sa stretlo 34,0 %, čo predstavuje pokles oproti výsledkom z roku 2007 (43,5 %) a z roku 2009 (37,6 %). Na základe porovnania typov porušenia práv v škole vo výskume v r. 2012 a vo výskumoch realizovaných v rokoch 2007 a 2009 možno skonštatovať, že najviac bolo porušené právo na slobodu prejavu (Bieliková, 2012).

Príčinou tohto negatívneho trendu je nielen to, že slovenská spoločnosť vykazuje zvýšenú toleranciu agresívneho správania a násillia v rodine, ale aj to, že v školách sa venuje malá pozornosť prosociálnej výchove a problematike ľudských práv. Na túto skutoč-

nosť reagujú pracovníci Katedry etickej a občianskej výchovy Pedagogickej fakulty Univerzity Mateja Bela riešením projektu KEGA 008UMB-4/2015 Ľudské práva a protipredsudková výchova.

### Ochrana osobnosti a práva detí

Právo na ochranu osobnosti patrí k základným ľudským právam, je to absolútne právo fyzickej osoby zabezpečujúce jej všestranný slobodný rozvoj. Podľa tohto práva má mať každý človek vrátane detí zaručenú ochranu života a zdravia, občianskej cti a ľudskej dôstojnosti, súkromia, svojho mena a prejavov osobnej povahy. Medzi európske dokumenty o ľudských právach, ktoré sa uplatňujú aj v našej spoločnosti, a to aj v oblasti vzdelávania, patria najmä *Dohovor o ochrane ľudských práv a slobôd* podpísaný na zasadnutí Rady Európy v Ríme v roku 1950, *Dohovor o zrušení všetkých foriem rasovej diskriminácie* a *Dohovor o právach dieťaťa*. Východiskovým dokumentom o ochrane práv detí sa stala *Deklarácia práv dieťaťa* prijatá Valným zhromaždením OSN 20. novembra 1959, v ktorej sa zdôrazňuje, že dieťa pre svoju telesnú a duševnú nezrelosť potrebuje osobitné záruky, starostlivosť a zodpovedajúcu právnu ochranu pred narodením aj po ňom.

*Dohovor o právach dieťaťa*, prijatý 20. novembra 1989 Valným zhromaždením OSN v New Yorku a postupne ratifikovaný 194 krajinami, podpísala Slovenská republika 30. septembra 1990 v New Yorku, platnosť nadobudol 6. februára 1991. **Dohovor** sa týka celej škály ľudských práv, ale podčiarkuje tie práva, ktoré zvykne UNICEF označovať ako „tri P“ – **zabezpečenie, ochrana, účasť** (provision, protection a participation). Deti majú právo na zabezpečenie určitých istôt alebo služieb, počnúc menom a národnosťou až po zdravotnú starostlivosť. Majú právo na ochranu pred mučením, vykorisťovaním, svojvoľným zadržiavaním alebo neodôvodneným odopretím rodičovskej starostlivosti. Zároveň majú právo podieľať sa na rozhodnutiach, ktoré sa týkajú ich života, ako aj života komunity, v ktorej žijú (Poláková, Čizmariková, 2013).

Dohovor obsahuje 54 článkov a je postavený na štyroch základných princípoch:

- zákaz diskriminácie;
- záujem dieťaťa ako prvoradé hľadisko pri akejkoľvek činnosti týkajúcej sa detí;
- prirodzené právo na život a rozvoj;
- rešpektovanie práva dieťaťa na vlastný názor.

K základným právam dieťaťa podľa neho patrí:

1. Právo na život, na jeho zachovanie a osobný rozvoj.
2. Právo na meno, štátnu príslušnosť, na život vo vlastnej rodine.
3. Právo na starostlivosť rodičov, na život vo vlastnej rodine.
4. Právo na slobodu prejavu.
5. Právo na slobodu myslenia, svedomia a náboženstva.
6. Právo na prístup k informáciám.
7. Dieťa má právo na ochranu pred svojvoľným zasahovaním do jeho súkromného života, rodiny, domova, korešpondencie.
8. Právo na ochranu pred nezákonnými útokmi na jeho česť a povesť.
9. Dieťa bez svojho rodinného prostredia má právo na osobitnú ochranu a pomoc zo strany štátu, má právo na náhradnú rodinnú starostlivosť, a to bez ohľadu na dôvody straty rodinného prostredia (smrť rodičov, odobratie dieťaťa z rodiny, zrieknutie sa dieťaťa matkou, resp. rodičmi).

Dohovor zaväzuje štáty orientovať výchovu na rozvoj osobnosti dieťaťa, jeho nariadenia, rozumových a fyzických schopností, posilňovanie úcty k ľudským právam a základným slobodám, posilňovanie úcty k rodičom, k vlastnej kultúre, jazyku a hodnotám, k národným hodnotám krajiny a k iným civilizáciám. Zamerať prípravu dieťaťa na zodpovedný život v slobodnej spoločnosti v duchu porozumenia, mieru, znášanlivosti, rovnosti pohla-

via a priateľstva medzi všetkými národmi, etnickými, národnostnými a náboženskými skupinami a osobami domorodého pôvodu, na výchovu zameranú na posilňovanie úcty k prírodnému prostrediu.

V súvislosti s našou témou upozorňujeme na možný relatívny konflikt práva na ochranu osobnosti s právom na slobodu prejavu, a to najmä v súčasnom mediálnom a online priestore. V prípade pochybností poskytuje výklad Ústava SR, v ktorej článku 12 sú zaručené ľudské práva a podrobne sa im venuje celý druhý oddiel ústavy. V čl. 26 ods. 1 sa uvádza, že právo na slobodu prejavu a právo na informácie sú zaručené a každý má právo na slobodu prejavu. Sloboda môže byť obmedzená zákonom, ak ide o opatrenia nevyhnutné na ochranu práv a slobôd iných, bezpečnosť štátu, verejného poriadku, ochranu verejného zdravia a mravnosti. Ústava SR v čl. 19 garantuje právo na česť, dôstojnosť, dobrú povesť, právo na súkromný a rodinný život a na ochranu pred neoprávneným zhromažďovaním, zverejňovaním alebo iným zneužívaním údajov o svojej osobe, teda chráni osobnostné práva a chráni pred zneužitím práva na slobodu prejavu ([www.zbierka.sk/sk/predpisy/135-2001-z-z.p-5674.pdf](http://www.zbierka.sk/sk/predpisy/135-2001-z-z.p-5674.pdf)).

Aplikácia týchto všeobecne záväzných právnych dokumentov v spoločenskej praxi však nie je vždy jednoduchá. Čiastočne je to spôsobené častým stereotypným nazeraním na rodinnú, národnostnú či gender problematiku, ktoré sa z rodinnej výchovy niekedy prenášajú aj do intencionálnej výchovy a seba výchovy prostredníctvom napodobňovania vzorov. Všeobecne pozorovaná vyššia občianska tolerancia k nerovnakému zaobchádzaniu vo vzťahu k ženám, ale napr. aj k Rómom (ktorá bola preukázaná početnými výskumami) a aj akceptácia častých názorov, že vo virtuálnej komunikácii prostredníctvom internetu sa nemusia striktnie dodržiavať zákony, etika či etiketa, sa prenáša aj na mládež. Je preto na nás dospelých a najmä na pedagógoch, aby sme tento nepriaznivý trend zvrátili pozitívnou, protipredsudkovou a prosociálnou výchovou zameranou rovnako na osobný, ako aj virtuálny život mládeže.

### **Komunikácia v kyberpriestore a kyberšikanovanie**

Pre komunikáciu na internete je charakteristický tzv. „disinhibičný efekt“, ktorý chápeme ako stratu zábran. Zväčša ide o prekonanie nesmelosti, ale môže ísť aj o obchádzanie zákazov a tabu. Podľa Sulera sa na disinhibícii pri online komunikácii podieľa šesť hlavných faktorov:

- anonymita – kedy druhí nevedia, kto som, teda môžem skryť svoju identitu,
- neviditeľnosť – druhí nemôžu vedieť, ako vyzerám a ako sa tvárim,
- asynchronicita komunikácie – reakciu si môžem premyslieť, pretože nie je nutné odpovedať hneď,
- solipsistické introjekcie – všetko je v mojej hlave – ja si vytváram fantázie o tom, ako ten druhý vyzerá, ako znie jeho hlas, takže si vytváram fantazijný, nereálny svet,
- neutralizácia statusu – je nepodstatné, aké postavenie má online komunikujúci v reálnom svete,
- účinky samotnej interakcie (Suler In Barak, 2008, s. 10).

Iní autori, ktorí tento fenomén skúmajú aj z hľadiska mládeže, uvádzajú aj ďalšie špecifiká elektronickej komunikácie:

- väčšia otvorenosť – miznú bariéry, dospievajúci sa považujú za výrečnejších, odvážnejších,
- redukcia úzkosti – mizne strach, čo rovnako inklinuje k tendencii lepšie sa otvoriť, podhaliť viac seba samého,
- absencia sankcií – na internete si takpovediac môžu dovoliť všetko, nik ich nespozná a nebude za to trestať,
- možnosť klamstiev a pretvárek,

- pocit fyzického bezpečia,
- možnosť okamžitého ukončenia kontaktu (Šmahel, 2003, s. 23 – 25).

Šikanovanie nie je novým javom – rozvoj nových komunikačných technológií mu však poskytol nový priestor a možnosti. Za šikanovanie považujeme agresívne správanie, ktoré je opakované, úmyselné a dochádza k nemu medzi dvomi jednotlivcami s nerovnými podmienkami (napr. fyzická veľkosť, vek, sociálny status a pod.). Kyberšikanovanie je potom zámerné a opakované poškodzujúce správanie, spôsobované cez elektronické médiá. V porovnaní s tradičným šikanovaním kybernetickí násilníci zostávajú viac v anonymite. Majú väčší pocit moci a kontroly a menej sa obávajú sankcií. Zákernosť tohto druhu šikanovania spočíva v tom, že je nepretržité – môže sa uskutočňovať 24 hodín denne počas celého roka. K rôznym inkriminujúcim informáciám má prístup veľké množstvo používateľov internetu a mobilných telefónov. Medzi najčastejšie príklady kyberšikanovania patrí šírenie upravených fotografií alebo fotografií, ktoré ponižujú a urážajú, zasielanie výstražných, obscénnych, nenávistných mailov či SMS správ, uverejňovanie ponižujúcich videí na internete, urážanie a nadávanie prostredníctvom komentárov na sociálnych sieťach a mnohé ďalšie. Hoci kyberšikanovanie má veľa spoločných rysov s klasickým šikanovaním, riešenie tohto problému predstavuje oveľa väčšiu a zložitejšiu výzvu, najmä v prevencii zameranej na mládež (Poláková a kol., 2013).

### **Kyberšikanovanie v školskom prostredí**

S fenoménom šikanovania, či už klasického, alebo kyber-typu, sa stretávame aj v školách. Mládežou v súčasnosti veľmi obľúbený virtuálny priestor predstavuje nielen prirodzené prostredie na zábavu a vzdelávanie, ale aj na šírenie nových sociálno-patologických javov. Treba poznamenať, že veľká časť publikácii zaoberajúcich sa problematikou šikanovania a kyberšikanovania sa odvoláva na potrebu prevencie, zvyšovanie informovanosti nielen žiakov, ale aj pedagógov a rodičov, ale priamo sa nezaobera potrebou vytvorenia pozitívnej klímy školy, ktorú my považujeme za východisko prevencie. Morálka osobnosti totiž nie je založená iba na poznaní/vedomostiach, ale aj na porozumení, akceptovaní a následnom konaní v zmysle morálnych noriem.

Požiadavku na zvyšovanie informovanosti pedagógov o kyberšikanovaní a možnostiach prevencie potvrdzuje aj prieskum z roku 2014, ktorý uskutočnilo občianske združenie eSlovensko. Z výsledkov vyplýva, že až 90 % učiteľov by privítalo viac informácií o kyberšikanovaní. Viac ako polovica učiteľov už riešila šikanovanie vo svojej škole. Len 8 % škôl uviedlo, že počty prípadov kyberšikanovania klesajú, zvyšok pozoruje stagnáciu a nárast prípadov, pričom však 42 % škôl nevenuje samostatnú pozornosť fenoménu šikanovania. Z prieskumu tiež vyplýva, že učitelia (dospelí) sa najčastejšie o šikanovaní dozvedia od svedkov, nie od samotnej obete, a agresori sa sami nepriznajú (<http://kybersikanovanie.sk/index.php/slovník>).

Hollá upozorňuje, že aj učitelia môžu byť zapojení do šikanovania, a to ako pozorovatelia, páchatelia alebo obeť. Učitelia – agresori používajú v edukačnom prostredí rôzne spôsoby útokov na žiakov, napr. verbálne útoky, ponižovanie, ba i fyzické tresty. Obeťou sa učitelia môžu stať napr. prostredníctvom rušivého správania sa žiakov v triede, kedy žiaci preberajú v triede moc a používajú ju proti učiteľovi. Ďalšími spôsobmi sú vandalizmus, verbálne alebo fyzické ohrozovanie učiteľa (Hollá, 2012, s. 167).

Dôvodov, prečo sa kyberšikanovanie dotýka aj pedagógov, je podľa Hollej niekoľko. Medzi základné uvádza:

- znižovanie autority učiteľa,
- mylná predstava, že vychovávať a vzdelávať môže každý,
- nízky spoločenský status učiteľov,
- nedostatočné zamestnanie žiakov na vyučovaní,
- pomsta za hodnotenie či napomenutie,

- nedostatočné zručnosti pedagógov pri používaní IKT,
- syndróm vyhorenia (Hollá, 2012, s. 170).

Jedným z najaktuálnejších zahraničných a medzinárodne uznávaných výskumov sú výskumy realizované v rámci projektu „*EU Kids Online Project*“, ktorý sa zameriava na zlepšenie znalostí európskych detí a ich rodičov, týkajúcich sa používania internetu a nových online technológií.

Z priemerov celoeurópskej štatistiky k problematike šikanovania vyplýva, že 93 % internetových používateľov vo veku 9 – 16 rokov má skúsenosti so šikanovaním – alebo boli šikanovaní, alebo oni šikanovali online. Z tých, ktorí šikanovali iných, bolo 57 % tiež šikanovaných. Polovica (56 %) z online násilníkov uviedla, že tiež šikanovali ľudí osobne, a polovica (55 %) online obetí povedala, že tiež boli šikanované tvárou v tvár. Medzi typom šikany nie je pevná hranica. Zistilo sa, že šikana migruje z offline do online režimu, preto je pre obeť ťažké uniknúť.<sup>2</sup>

Kvôli lepšej predstave uvádzame aj niektoré výsledky projektu „*EU Kids Online Project*“, z ktorých môžeme porovnať stav v Európe a na Slovensku: Údaje získané skúmaním v európskom priestore:

- 6 % z 9 – 16 ročných odoslalo nemiestne alebo zraňujúce správy online a 3 % odoslali takýto typ správy ostatným. Viac ako polovica z tých, ktorí dostali šikanovacie správy, bolo značne alebo až veľmi rozrušených.
- Zdá sa, že šikanovanie sa viac vyskytuje v režime offline ako online: 19 % bolo šikanovaných online alebo offline (v porovnaní s 6 % online) a 12 % šikanovalo iných jedincov online alebo offline (v porovnaní s 3 % online).

Údaje získané pri výskume na Slovensku:

- 6 % slovenských tínedžerov tvrdí, že boli kyberšikanovaní. Častejšie hovoria, že sa stretli s negatívnymi javmi ako: vysmievanie (50 %), klebety, šírenie nepravdivých údajov (43 %), prijímanie sexuálnych posmeškov a komentárov (30 %), zneužitie obrázkov alebo videa (16 %) a hrozby (17%).
- Teenageri sa často odvolávajú na ich aktívnu úlohu v takomto správaní a považujú to za zábavné, nie sú dostatočne vnímaví a citliví, aby rozlišovali medzi zábavou a online šikanovaním<sup>3</sup>.

Nielen tieto, ale aj mnohé ďalšie výskumy nás upozorňujú na to, že fenoménu šikanovania treba venovať zvýšenú pozornosť najmä v kategórii „deti a mládež“, a to nielen rozširovaním vedomostí o šikanovaní, ale aj na úrovni psychosociálneho a morálneho rozvoja detí.

### **Prevenia (kyber)šikanovania v školských podmienkach**

Domnievame sa, že problém šikanovania, či už tvárou v tvár, alebo v online priestore súvisí predovšetkým s nedostatočným priestorom, ktorý sa vo vzdelávaní venuje pro sociálnej výchove, osvojovaniu si morálnych hodnôt súvisiacich s úctou k človeku, rešpektovaniu a ochrane ľudských práv. Šikanovanie, ako systematické zneužívanie moci, vyznačujúce sa fyzickým, psychickým či kombinovaným ponižovaním až týraním osoby inou osobou alebo skupinou, je nielen nemorálny a závažný etický prečin voči ľudskosti, ale je to porušovanie základných osobných práv, teda môže byť právne klasifikované ako prečin, ba až trestný čin. Aj deti by mali vedieť, že majú svoje neodňateľné práva, ktoré platia aj v kyberpriestore a môžu sa dožadovať ochrany. Nie vždy to však tak je – deti sa boja ho-

<sup>2</sup> Zdroj: [http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf](http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf)

<sup>3</sup> Zdroj: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/PerspectivesReport.pdf>

vorit' o týchto problémoch s dospelými – rodičmi, učiteľmi a hľadajú radšej pomoc u priateľov a známych. Za dôležité považujeme vytváranie pozitívnej atmosféry a dobrých vzťahov nielen v rodine, ale aj v škole. Vytváranie pozitívnej klímy v triede/škole, kde každý pociťuje uplatňovanie práva a spravodlivosti, kde sa rešpektujú nielen authority, ale aj všetci ostatní bez ohľadu na ich prípadnú odlišnosť, kde vládne vzájomná úcta, solidarita a tolerancia – to je základný cieľ výchovného pôsobenia zacieleného na ľudské práva.

V takomto prostredí je potom ľahšia aj diagnostika možného kyberšikanovania podľa týchto základných znakov, z prítomnosti ktorých usudzujeme, že žiak je šikanovaný:

- odkazy na jeho profile sú vulgárneho a nátlakového rádu, vyskytujú sa posmešky a hrozby, ak postihnutý maže negatívne komentáre o svojej osobe,
- dostáva výhražné e-maily s poburujúcim obsahom, prípadne prílohy, kde násilník demonštratívne ukazuje osobný obsah obete, ktorým disponuje,
- je vystavený posmežkom v rámci online komunikácie medzi diskutujúcimi s diskreditačným tónom a charakterom, ktoré sú zamerané na ohováranie obete a šírenie nepravdivých informácií,
- týka sa ho osobná reálna komunikácia medzi žiakmi, ktorí si vymieňajú informácie o obeti – údajoch dostupných na internete, kde boli publikované bez súhlasu a vedomia postihnutého,
- sú zneužitá jeho prihlasovacie a osobné údaje v online priestore,
- a príp. ďalšie znaky vykazujúce strach a nespokojnosť obete pri využívaní počítača alebo telefónu.

Pred realizáciou systematického programu prevencie šikanovania by sme si mali uvedomiť, že **prevencia spočíva najmä v:**

- tvorbe pozitívnej atmosféry a klímy v triede a škole,
- práci so skupinou pri zachovaní rešpektu každého žiaka ako jedinečnej osobnosti,
- informovanosti žiakov o príčinách vzniku a dôsledkoch kyberšikanovania,
- rozvíjaní pozitívnej dynamiky triedy, kde sa má každý žiak priestor na sebarealizáciu,
- vyvíjaní aktivít zameraných na posilnenie súdržnosti triedy, rozvíjanie vzájomnej empatie, tolerance a rešpektu.

Základným pilierom sa stáva poznanie vzťahov v kolektíve a práca s jeho výsledkami. Každý žiak je totiž jedinečná osobnosť a zaslúži si rovnakú úctu a rešpekt. Vhodným obsahovým nástrojom je vo vyučovaní aplikácia prierezových tém podľa daného rámcového vzdelávacieho programu školy. Pedagóg by sa mal systematicky venovať výchove v tomto smere – pracovať so žiakmi, budovať tolerantné a kooperatívne vzťahy žiakov v skupine, aplikovať také výchovné formy a metódy, ktoré vedú k lepšej súdržnosti kolektívu, k vzájomnej empatii a rešpektu jedincov. To všetko sa totiž rovnako prenáša do reálneho aj do virtuálneho prostredia.

Na základe mnohých výskumov Wolfsberg navrhol už v roku 2006 v prevencii kyberšikanovania dodržiavať tento postup:

- nedráždiť agresora odpovedaním na jeho správy,
- vytlačiť si celú online komunikáciu, čo môže slúžiť ako dôkaz kyberšikanovania,
- zmeniť si prezývku a oboznámiť s tým len rodinu a najbližší okruh známych a priateľov,
- nezverejňovať a nezdieľať svoje osobné údaje,
- kontaktovať správcu siete a žiadať ho o identifikáciu odosielateľa agresívnych mailov,
- rozmyslieť si každú odpoveď,
- zvyšovať povedomie rodičov o online nástrojoch, aplikáciách, hrách a iných online materiáloch, ktoré používajú ich deti,

- zapojiť do prevencie a ochrany detí, ktoré sa stali obeťami kyberšikanovania učiteľov,
- iniciovať vznik komplexného súboru aktivít pre učiteľov, ďalších školských zamestnancov, rodičov, žiakov a ostatných členov komunity (Wolfsberg, 2006, s. 35).

### Záver – projektové riešenie načrtnutých problémov

Na uvedené skutočnosti a ďalšie teoretické a empirické poznatky o stave implementácie problematiky ľudských práv do vyučovania a realizácii prosociálnej výchovy v základných a stredných školách sme vypracovali a prvý rok riešime projekt KEGA 008UMB-4/2015 *Ľudské práva a protipredsudková výchova*. V prvej, výskumnej fáze projektu sme dotazníkovým výskumom na základných a stredných školách zistili, že prosociálna výchova a výchova k rešpektovaniu ľudských práv súvisí najmä s prístupom konkrétneho učiteľa k týmto témam, pretože nie je explicitne ošetrená v osnovách. Záujem učiteľov závisel od kvalifikovanosti a konkrétnej kvalifikácie učiteľov: väčší záujem majú kvalifikovaní učitelia s kvalifikáciou na vyučovanie humanitných predmetov a tí, ktorí majú možnosť vyučovať ľudské práva v rámci podobného samostatného predmetu, závislosť od dĺžky praxe nebola významná. Zo zdôvodnení uvádzaných vo voľných odpovediach učiteľov vyplývala neochota venovať sa tejto problematike najmä pre časovú zaťaženosť, z dôvodu vzdelávania sa v inej oblasti alebo aj z dôvodu všeobecného nezájmu (u nekvalifikovaných učiteľov). Z rozhovorov s učiteľmi a riaditeľmi škôl vyplynuli aj negatívne postoje týkajúce sa celkovej preťažnosti učiteľov, ale aj stúpajúcej negatívnej klímy v triedach. Učitelia sa cítia byť nedocenení, žiaci im neprejavujú patričnú úctu, ba vyskytujú sa aj prípady šikanovania (najmä kyberšikanovania) učiteľa zo strany žiakov. Učitelia strácajú preto profesijný entuziazmus a znižuje sa ich záujem o nový obsah a metódy vyučovania, ak tieto predpokladajú zo strany učiteľov zvýšenú námahu. Učitelia akoby si neuvedomovali, že úctu k človeku, ktorá je základnou podmienkou dodržiavania ľudských práv, si treba osvojovať už v školskom veku a významne k tomu môže prispieť práve škola (podrobnejšie Poláková, Baďurová, 2015). K odstráneniu zistených nedostatkov chceme aspoň čiastočne prispieť pokračovaním projektových aktivít. Na základe identifikácie vhodných predmetov a tém na realizáciu výchovy k rešpektovaniu ľudských práv plánujeme zaškoliť vybranú skupinu učiteľov na vyučovanie týchto tém (psychosociálny výcvik a tréning a aktivačných didaktických metód) a nakoniec pilotne vytvoríme a overíme sadu multimediálnych učebných materiálov, ktoré uľahčia učiteľom implementáciu týchto tém do vyučovania.

### Literatúra

- BARAK, A. 2008. *Psychological aspects of cyberspace*. USA: Cambridge university press 2008. 296 s. ISBN 978-0-521-87301-7.
- BIELIKOVÁ, M. 2012. Porušovanie ľudských práv v školskom a rodinnom prostredí. In *Ľudské práva v škole a rodine, záverečná správa z výskumu*, Bratislava: Ústav informácií a prognóz školstva, 2012, dostupné na internete: <http://www.uips.sk/sub/uips.sk/images/OddMladezASport/Vyskum/vystupy/2013/clanok-uc.n2012.pdf>.
- E-Bezpečí: *Kyberšikana – výzkumné zprávy*. [online] Dostupné na internete: [http://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/cat\\_view/27-vyzkumne-zpravy](http://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/cat_view/27-vyzkumne-zpravy).
- HOLLÁ, K. 2012. Kyberšikanovanie učiteľov. In: *Pedagogika.sk*. 2012, roč. 3, č.3 168-180 s.
- POLÁKOVÁ, E., BAĎUROVÁ, B. 2015. Anti-bias education and human rights teaching in secondary education of students. In SGEM 2015 Education and educational research. Sofia: STEF92. ISBN 978-619-7105-45-2. s. 45-52.
- POLÁKOVÁ, E. – ČIŽMÁRIKOVÁ, K. 2013. *Občianska rovnosť v teórii a vzdelávacej praxi*. Banská Bystrica: BELIANUM 2013. 114 s. ISBN 978-80-557-0661-0.
- POLÁKOVÁ, E. et al. 2013. *Internetová komunikácia, príležitosti a riziká*. Banská Bystrica: BELIANUM 2013. 118 s. ISBN 978-80-557-0599-6.

*Prevenia kyberšikanovania*. [online] Dostupné na internete: <http://www.kybersikanovanie.sk/index.php/aktivity/24-aktivity-na-prevenciu-kybersikanovania>.

SHAPKA, J.: *Cyberbullying and bullying are not the same: UBC research*. [online] Dostupné na internete: <http://news.ubc.ca/2012/04/13/cyberbullying-and-bullying-are-not-the-same-ubc-research/>.

ŠMAHEL, D. 2003. *Psychologie a internet*. Praha: Triton 2003. 202 s. ISBN 80-7254-360-1.

WOLFSBERG, J. S. 2006. Student safety from cyberbullies, in chat rooms and in instant messaging. In: *The Education Digest*, 2006, 72(2).

Štúdiá bola podporená grantom a je čiastkovým výstupom projektu KEGA č. 008UMB-4/2015.

#### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Štefan Ligas, PhD.  
Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici  
Pedagogická fakulta  
Katedra etickej a občianskej výchovy  
Ružová 13, 974 11 Banská Bystrica  
e-mail: stefan.ligas@umb.sk

prof. PaedDr. Eva Poláková, PhD.  
Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici  
Pedagogická fakulta  
Katedra etickej a občianskej výchovy  
Ružová 13, 974 11 Banská Bystrica  
e-mail: eva.polakova@umb.sk

## INOVAČNÉ TRENDY VO WEBKOMIKSOCH

### INNOVATION TRENDS IN WEBCOMICS

Silvia Duchoňová, Györgyi Janková

#### Abstrakt

Príspevok, zaoberajúci sa problematikou inovačných trendov vo webových komiksoch, prináša pohľad na problematiku prostredníctvom prezentácie realizovaného kvalitatívneho výskumu v danom obore, aplikovaného na konkrétnom komikse spadajúceho do kategórie inovačných uchopení daného média. Výskum bol pritom i súčasťou empirickej časti našej diplomovej práce s rovnomeným názvom, ktorá disponovala navyše teoretickým spracovaním problematiky, o ktorú sa výskum opiera. Príspevok v úvodnej časti prináša taktiež náš vlastný definičný prístup k pojmu webového komiksu. Cieľom príspevku je najmä poukázať na rýchlo sa vyvíjajúci inovačný potenciál média na základe analýzy konkrétneho digitálneho komiksu.

#### Abstract

An article, dealing with the issue of innovative trends of webcomics, provides insight into the issue of webcomics through the presentation of qualitative research, applied to a specific comic falling within the category of innovative section of the comic media. Research was, as well, a part of the empirical section of our diploma thesis of the same name, which had, moreover, a theoretical processing of the issue, on which the research was based. An article also brings our own definition approach to web comics. The paper particularly highlight the rapidly evolving innovative potential of the media by analyzing specific digital comics.

#### Kľúčové pojmy

komiks, webový komiks, digitálny komiks, inovácia, trend, interaktivita, rozšírená realita

#### Key words

comic, webcomic, digital comic, innovation, trend, interactivity, augmented reality

#### Úvod

Dynamické, flexibilné a enormne rýchlo napredujúce prostredie webu svojim všestranným a relatívne neobmedzujúcim potenciálom poskytuje v dnešnej dobe nevídané možnosti pre realizáciu a neustále experimentovanie takmer v každom obore. Okrem toho sa trend mobilných prenosných zariadení neustále posúva vpred a taktiež ovplyvňuje smerovanie a vývoj v oblasti webových komiksov. Ako z formálnej, tak i obsahovej stránky ponúkajú tieto rozhrania priestor pre tvorbu a uchopenie profilovej problematiky webkomiksov v čoraz nekonvenčnejších a inovatívnejších mediách. Oblasť inovácie sa tak stáva mimoriadne perspektívnou oblasťou skúmania, ktorá vďaka svojej flexibilnej povahe prezentuje možnosť aplikácie takmer v každom obore. Vďaka multimediálnemu charakteru dnešnej internetovej spoločnosti sa taktiež ponúkajú stále kreatívnejšie využitia novodobých technológií najrôznejších platforiem, ako sú tablety, smartfóny či herné konzoly, v danom obore. Dochádza tak často k rôznym formám zlučovania a mutácií webových komiksov s rôznymi inými žánrami a dávajú tak digitálnym komiksom možnosť vývoja v celkom novú inovatívnu formu. Hlavným cieľom príspevku je upriamiť pozornosť na problematiku webových komiksov. Na základe definičného prístupu spracovanej literatúry okrem toho prinášame vlastný pohľad na vymedzenie profilového pojmu, teda webových komiksov. Prinášaný pohľad na problematiku v podobe výskumu bol realizovaný formou kvalitatívnej obsahovej analýzy, ktorej sme podrobili konkrétny digitálny komiks. Cieľom

výskumu pritom bolo poukázať na vysoko inovačný charakter daného komiksu, čomu zodpovedali aj zistené výsledky našej analýzy. Za najočakávanejší prínos pokladáme poukázanie na trendy rozvoja webového komiksu. Príspevkom by sme radi poukázali na enormne rýchlo a pokrokovu sa rozvíjajúcu sa podstatu webových komiksov, ako i jeho čitateľov, čomu predchádzajú najmä prudko sa rozvíjajúce technologické podmienky, umožňujúce čoraz väčšiu flexibilitu v oblasti inovácie ako takej.

## Webkomiks

Na základe teoretického spracovania, ktoré prinášame v rovnomennej diplomovej práci Inovačné trendy vo webkomiksoch, sme na základe prístupu viacerých odborníkov v problematike webových komiksov (McCloud, 2000; Fenty, Houp, Taylor, 2004; Stratton, 2011; Zouari, 2009; Dittmar, 2012; Reichert, 2011; Goodbrey, 2012) priniesli vlastný pohľad na definičnú problematiku webového komiksu. V rámci nami zvažovaného prístupu k webovým komiksom sme sa pri definičnom vymedzení priklonili skôr k technologicky orientovaným formám definície. Uvažovali sme tak najmä z dôvodu, že primárne sme sa v práci zameriavali práve na inovačný charakter tejto formy komiksov, pričom väčšina týchto inovácií tkvie v technologickom rozvoji v rôznych oboroch, a taktiež preto, že práve technológie sú hnacou silou rozvoja v danom obore. V našej definícii sme sa preto vyhli špecifikovaniu sponzorstva, ktoré pre uchopenie v skúmanej problematike inovačných trendov nemá spojitosť a význam.

Za webkomiksy teda považujeme komiksy, ktoré pre svoju tvorbu predpokladajú využitie počítačových technológií a pre správnu funkčnosť a naratívnuosť využívajú prostredie internetu. Pritom do kategórie webových komiksov, s prihliadnutím na technologické inovácie moderných aplikácií rôznych mobilných a iných zariadení, spadajú aj také, ktoré primárne nemusia mať svoju vizuálnu podobu prístupnú na internete (offline verzia alebo i tlačaná podoba), ale pre ich správny chod využívajú aplikácie, pre ktorých funkčnosť je nutné internetové pripojenie alebo ich stiahnutie z prostredia internetu. Sú to napríklad niektoré offline verzie stiahnutých interaktívnych komiksov alebo iné formy realizácie digitálnych hybridných komiksov ako AR komiksy (s využitím rozšírenej reality) či game komiksy. V daných podmienkach však predpokladáme, že daný formát komiksov disponuje vysokou mierou inovačných technologických prvkov a nejde len o statický formát bez znakov interaktivity. Tak do skupiny webových komiksov zaraďujeme aj tradičné tlačené komiksy v digitalizovanej podobe, nakoľko pre ich správnu funkciu a chod príbehu musíme vyvíjať aktivity spojené s interaktívnym charakterom ako preklikávanie, skrolovanie a iné navigačné techniky, aj keď pôvodne neboli koncipované pre internetové prostredie.

## Výskumná časť

Vo výskumnej časti príspevku sa primárne zameriavame na identifikáciu konkrétnych prejavov inovačného charakteru v rámci realizácie nami zvoleného komiksu rozšírenej reality. Na základe výsledkov analýzy tak budeme schopní vyvodiť závery ohľadom výskytu inovačných trendov v rámci súčasnej tvorby webových a digitálnych komiksov a následne tak konštatovať možný potenciál daného média ako nástroja pre inovatívnu tvorbu v prostredí súčasných technologických trendov.

## Výskumné ciele, problémy a otázky

V závislosti od teoretického spracovania profilovej problematiky sme si na jeho základe zvolili smerovanie a zacielenie nášho výskumu a za konkrétny výskumný cieľ a jeho parciálne časti považujeme:

Primárny cieľ výskumu:

1. Poukázanie a upozornenie na inovačný charakter konkrétneho digitálneho komiksu.

Pričom na základe existencie nášho hlavného výskumného cieľa môžeme identifikovať jeho parciálne zložky, teda:

- a) identifikovať konkrétne inovačné prejavy a podoby v rámci realizácie konkrétneho digitálneho komiksu,
- b) na základe nami pozorovaných prejavov a podôb inovatívneho charakteru vytvoriť model inovačných trendov v rámci realizácie konkrétneho digitálneho komiksu.

Na základe vymedzenia vyššie uvádzaných parciálnych výskumných cieľov sme sa zamerali na riešenie problémov z nich vyplývajúcich, teda:

- P1. Disponuje skúmaný komiks výskytom konkrétnych prejavov a podôb inovačného charakteru?
- P2. Do akých konkrétnych kategórií inovačného charakteru dané prejavy spadajú?

Na ilustráciu a najmä poukázanie na inovačný charakter v prostredí súčasných trendov v rámci komiksovej tvorby sme si za výskumný materiál zvolili konkrétny digitálny komiks Modern Polaxis. Tvorcom skúmaného komiksu je medzinárodný víťaz v sekcii ilustrácie a interaktívneho dizajnu Stuart Campbell. Text, ilustrácie a animácie vytvoril samotný autor S. Campbell, na programovaní sa podieľal Lukasz Karluk a o hudobnú zložku sa postaral Lhasa Mencur. Komiks bol vytvorený na základe existencie BOOMCORE technológie, ktorú S. Campbell v spolupráci s L. Karlukom vytvoril za zámerom tvorby interaktívneho obsahu a animačných sekvencií. Auditívny obsah, vytvorený v kolaborácii s Lhasom Mencurom, sa postaral o originálny podmaz na každej stránke komiksu, pričom sa pri voľbe autora pre zvukové efekty takisto zohľadňovala L. Mencurova skúsenosť v oblasti tvorby imerzívneho zvukového obsahu, ktoré načerpal pri tvorbe auditívneho obsahu videohier (Campbell, 2014). Samotný komiks vystupuje vo forme tlačeneho alebo digitálneho komiksu (vo forme pdf), ktorý je potrebné zakúpiť si na oficiálnej stránke [www.modernpolaxis.com](http://www.modernpolaxis.com) a pre jeho plnú funkčnosť je potrebná aplikácia dostupná zadarmo na iTunes, kompatibilná na zariadenia iPhone a iPad (Campbell, 2014). Komiks disponuje 50-timi stranami audiovizuálneho obsahu. Pritom príbeh sa orientuje na paranoidného cestovateľa v čase (Modern Polaxis) a komiks reprezentuje jeho osobný denníček, do ktorého si zapisuje svoje životné zážitky. Všetky jeho tajné informácie a paranoidné dezilúzie a konšpiračné teórie sa však skrývajú na plátne rozšírenej reality, preto kompletný príbeh môže odhaliť len čitateľ, ktorý disponuje kompatibilným zariadením a aplikáciou Modern Polaxis. Po namierení zariadením so spustenou aplikáciou na tlačenu alebo pdf verziu sa objavuje „skrytý“ obsah komiksu. Práve pre multimediálny interaktívny a inovatívny prístup k danému médiu sme v rámci našej analýzy podrobili práve daný komiksový príbeh.

### **Postup a realizácia výskumu, použitá metóda**

Pre skúmanie výskytu prvkov a podôb inovatívneho charakteru sme na základe zváženia faktu, že ide o umelecky orientovaný výskumný materiál disponujúci ako textovou, tak i vizuálnou a auditívnou zložkou, zvolili ako profilový výskumný prístup, postup kvalitatívnej obsahovej analýzy. V procese kvalitatívnej obsahovej analýzy sme však vzhľadom na inovatívnosť a rozmanitosť skúmaných elementov postupovali induktívnym kategorickým prístupom. Tento prístup P. Mayringa (2000) opisuje ako metódu, ktorej konkrétne kroky sa nedajú opísať v skratke, nakoľko hlavná idea tkvie v zameraní procedúry, kde sa po uskutočnení teoretického spracovania a vymedzení výskumných otázok na základe postupnej analýzy odvodzujú krok za krokom kategórie. V rámci spätnej väzby sa kategórie revidujú a zužujú na základné a overuje sa ich reliabilita. V prípade, že je frekvencia kategórií významná, môže sa k danému postupu priradiť aj kvantitatívny rozmer (Mayring, 2000). Na základe uvádzaného postupu tak v konečnom dôsledku budeme

schnpní vyvodit' závery o inovatívnom charaktere daného skúmaného diela z dokumentácie vyskytujúcich sa prejavov a následne vymedzených kategórií formulovaných do modelu inovačných prejavov a podôb.

Komiks sme analyzovali stranu po strane, pričom sme zaznamenávali rôzne prejavy a podoby inovatívneho charakteru, ktoré sa vyskytovali v dvoch rôznych rovinách a teda rovine „reálnej“ (tlačená alebo pdf verzia) a rovine rozšírenej reality (jej plátna). Pred samotnou čiastkovou analýzou komiksu a jeho obsahu sme sledovali v rámci komiksu aj také podoby inovácie, ktoré sú príznačné pre komiks ako celok. Na základe zosumarizovania prejavov inovatívneho charakteru sme následne identifikovali konkrétne dimenzie, kategórie a subkategórie inovačného obsahu daného komiksu. V rámci analýzy sme tak identifikovali dimenzie, v ktorých sa dané kategórie, resp. ich prejavy vyskytovali.

Danými identifikovanými dimenziami boli:

- dimenzia inovácie obsahu
- dimenzia inovácie formy,
- dimenzia inovácie procesu.

Na základe vymedzenia daných dimenzií sme následne na základe povahy výskytu daných prejavov v rámci jednotlivých dimenzií charakterizovali kategórie, do ktorých prejavy spadajú.

Dimenziu obsahu tak rozčleňujeme na nasledovné kategórie:

- tematickosť,
- vizuálnosť,
- auditívnosť.

Dimenziu formy členíme do kategórií:

- realizácia,
- flexibilitasť,
- multimodálnosť.

Dimenziu inovačného prístupu procesu sme takisto rozčlenili na kategórie, a teda:

- nelineárnosť,
- virtuálnosť,
- interaktivita.

Následne po vytvorení kategórií, do ktorých jednotlivé prejavy a podoby inovácie spadajú sme výsledky analýzy zosumarizovali do nižšie uvedenej tabuľky, ktorá predstavuje model inovačných trendov, vyskytujúcich sa v rámci realizácie skúmaného digitálneho komiksu.

Tabuľka č. 1: Model inovačných prejavov a podôb

Dimenzia	Kategórie	Subkategórie	Podoby a prejavy
Obsah	Tematickosť		Vizuálne a textové prejavy a výjavy: <ul style="list-style-type: none"> <li>• subkultúrnosti</li> <li>• erotiky, vulgárnosti</li> <li>• drogovej problematiky</li> <li>• futuristiky</li> <li>• fantastiky</li> <li>• fantázie</li> </ul>
	Vizuálnosť	Animácie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• animácie s nižšou pohyblivosťou bez obmeny pozadia</li> <li>• animácie s výraznou hybnosťou bez obmeny pozadia</li> <li>• animácie s výraznou zmenou pozadia</li> <li>• celkové animácie obsahu</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>animácie s kombinovaným obsahom</li> </ul>
	Farebnosť	<ul style="list-style-type: none"> <li>duálna farebnosť obsahu reálnej časti a AR časti</li> </ul>
	Product placement	<ul style="list-style-type: none"> <li>vizuálny a textový výskyt reálnych produktov</li> </ul>
	Personalizácia	<ul style="list-style-type: none"> <li>originálny obsah komiksu</li> </ul>
	Auditívnosť	<ul style="list-style-type: none"> <li>jednoduché elektronické pasáže</li> <li>pasáže imitujúce reálne zvuky</li> <li>melodické zvukové pasáže</li> <li>kombinované zvukové pasáže</li> </ul>
<b>Forma</b>	Realizácia	<ul style="list-style-type: none"> <li>kompletná AR realizácia komiksu</li> </ul>
	Flexibilitnosť	<ul style="list-style-type: none"> <li>funkčnosť v pdf a tlačenej verzii</li> <li>vyšoká odozva a reaktivnosť prostredia</li> </ul>
	Multimodálnosť	<ul style="list-style-type: none"> <li>duálna realizácia komiksových plátien</li> <li>mediálna intertextualita</li> </ul>
<b>Proces</b>	Nelineárnosť	<ul style="list-style-type: none"> <li>difúznosť textu</li> <li>nečitateľnosť textu</li> <li>rušivosť vizuálneho obsahu</li> <li>duálna možnosť čítania obsahu</li> </ul>
	Virtuálnosť	<ul style="list-style-type: none"> <li>AR technológia</li> <li>imerzívnosť obsahu</li> </ul>
	Interaktivita	<ul style="list-style-type: none"> <li>ovládanie aplikácie</li> <li>nutnosť pohybu (hlavy, komiksu) pre pochopenie obsahu</li> <li>správnosť manipulácie</li> </ul>

Zdroj : vlastné spracovanie

### Zhrnutie a záver výskumu

Trendy v súčasnosti, teda najmä orientácia na smartfóny, tablety a mobilné zariadenia, ktoré užívateľom poskytujú príležitosť preklenutia medzery medzi fyzickým a digitálnym svetom, upriamovanie pozornosti na dôležitosť obsahu, od ktorého sa očakáva kvalitný a originálny obsah zdelenia, zdôrazňovanie targetingu a personalizácie, pomáhajúce adresovať správu konkrétnemu publiku a posilňovať vzťahy medzi komunikátorom a recipientom sú reprezentáciou parametrov, ktoré sú hnacou silou úspešnosti komunikovaného obsahu (Quarterly Digital Intelligence Briefing, 2014). Po rekapitulácii výsledkov dosiahnutých analýzou v našej výskumnej časti, môžeme konštatovať, že nami analyzovaný komiks disponuje charakteristickými črtami vyššie spomínaných trendov súčasnosti. Z pohľadu orientácie na mobilné technológie je práve využitie moderných technologických vymožeností v prostredí daných platforiem najdôležitejšou črtou skúmaného materiálu, a teda môžeme konštatovať aktuálny prístup k využitiu vhodnej formy na realizáciu. Výskyt originálneho a kvalitného obsahu je zabezpečený najmä orientáciou na vysoko kvalitné zariadenia s flexibilným operačným systémom, ktorý dovoľuje obsiahnutie náročnejších grafických prvkov a takisto je to práve kreativita a vynaliezavosť autorov hľadajúcich stále nové možnosti, ako poskytnúť interaktívnejší a imerzívnejší zážitok pre čitateľa. Targeting a personalizácia je prezentovaná najmä orientáciou na nemainstreamovú problematiku.

Z hľadiska pohľadu na výskyt prejavov a podôb inovatívneho obsahu sme počas analýzy identifikovali hojný počet daných elementov, realizujúcich sa v rámci vyššie spomínaných kategórií, pričom naším hlavným cieľom vo výskumnej časti bolo práve poukávanie na nich a následne ich samotná identifikácia a vytvorenie modelu ich výskytu.

Ako sme avizovali v stati definujúcej naše výskumné problémy a otázky, na základe výsledkov našej analýzy, môžeme konštatovať vysokú mieru inovačného charakteru skúmaného materiálu. Jeho inovatívne prevedenie, ktoré má vo svete prvenstvo, teda prvý komiks realizovaný kompletne technológiou rozšírenej reality, predstavuje výzvu a upozornenie na potenciál daného média a jeho rozvoja v danom smere. Samotný autor vidí v danej technológii svetlú budúcnosť. Komiks vo vysokej miere disponuje imerzívnymi prvkami a svojím multimodálnym a interaktívnym charakterom je príkladom originálneho prístupu k poňatiu média ako takého.

Z dôvodu vyššej miery flexibility a orientácie kvalitatívneho prístupu analýzy na hĺbkovejšie a kontextovejšie chápanie materiálu, ktoré boli pre vyvodenie našich záverov profilové, sme v práci vytvorili model inovačných trendov disponujúci rozčlenením do dimenzií a jednotlivých kategórií, ktoré do budúcnosti nabádajú k uchopeniu v kvantitatívnom rozmere, čím by sa zabezpečila komplexnosť nami vypracovaného výskumu.

## Záver

Inovačné trendy sú neodlúčiteľnou súčasťou takmer každého oboru súčasnosti. Na základe teoretického, ako i výskumného spracovania problematiky webových a digitálnych komiksov môžeme konštatovať, že práve moderný prístup k tvorbe a orientácia na technologické vymoženosti poskytujú nevídaný priestor pre experimentovanie a vývoj v oblasti webových komiksov. Inovácia posúva dané médium stále na vyššiu úroveň a poskytuje tak priestor nielen pre realizáciu autorových pohnútok, ale profiluje samotného čitateľa, ktorého sa transformuje čoraz viac na interaktívny článok v procese čítania a prežívania samotného komiksu. Takisto realizácia komiksov poskytuje stále imerzívnejšie možnosti príbehu.

Hybridizácia, zásah iných médií či uchopenie webového a digitálneho komiksu stále v nových nadhľadoch, spôsobuje fakt, že vznikajú stále kreatívnejšie podoby daného média, ktoré sa často vymykajú základným definíciám. Práve z toho dôvodu sa aj v rámci definičného prístupu k danému médiu staviame na stranu zahrnutia technologického pokroku súčasnosti, ktoré neustále profilujú danú oblasť, a prinášame tak vlastný pohľad na problematiku, čo považujeme za signifikantný pokrok v rámci povedomia o danej problematike v prostredí Slovenska.

Príspevok upozorňuje na vysoko kreatívny a inovatívny potenciál webových komiksov, ktorý ponúka ako prostredie webu, tak i samotné digitálne technológie. Výskumná časť našej práce svojím charakterom prináša uchopiteľné informácie, ktoré upozorňujú na perspektívnu oblasť inovatívneho charakteru, a ktoré do budúcnosti predpovedajú ako sľubný vývoj a napredovanie v skúmanej oblasti, tak i možné kvantitatívne uchopenia problematiky, ktoré v prostredí Slovenska stále absentujú.

## Literatúra

- CAMPBELL, S. 2014. Modern Polaxis – Augmented Reality Comic book and App, [online]. 2014. Dostupné online: <<https://www.kickstarter.com/projects/138189330/modern-polaxis-augmented-reality-comic-book-and-ap/description>>
- DITTMAR, J. F. 2012. Digital comics. In: Scandinavian Journal of Comic Art, [online]. 2012. vol. 1, issue 2. [Citované 05.01.2015]. s. 82-91. Dostupné online: <<http://sjoca.com/wp-content/uploads/2013/01/SJoCA-1-2-Forum-Dittmar.pdf>> ISSN: 2001-3620.
- DUCHOŇOVÁ, S.: Inovačné trendy vo webkomiksoch. Diplomová práca. UKF, Nitra. 2015
- FENTY, S. – HOUP, T. – TAYLOR, L. 2004. Webcomics: The Influence and Continuation of the Comix Revolution. In: ImageTexT: Interdisciplinary Comics Studies, [online]. 2004. vol.1, no.2. Dept of

- English, University of Florida. [Citované 10.03.2015]. Dostupné na internete:<[http://www.english.ufl.edu/imagetext/archives/v1\\_2/group/index.shtml](http://www.english.ufl.edu/imagetext/archives/v1_2/group/index.shtml)>
- GOODBREY, D. M. 2012. From comic to hypercomic, [online]. 2012. [Citované 08.01.2015]. 12 s. Dostupné online: <<http://www.inter-disciplinary.net/at-the-interface/wp-content/uploads/2012/09/danielgoodbreyfinalpaper.pdf>>
- MAYRING, P. 2000. Qualitative Content Analysis In: Forum: Qualitative Social Research,[online]. 2000. vol. 1, no. 2, art. 20, Aktualizácia február 2009. [Citované 03.04.2015]. Dostupné online: <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385#g4>>
- MCCLOUD, S. 2000. Reinventing Comics: How Imagination and Technology Are Revolutionizing an Art Form. New York: HarperCollins, 2000. 256 s. ISBN 006-095350-0
- QUARTERLY DIGITAL INTELLIGENCE BRIEFING: 2014 DIGITAL TRENDS, [online]. [s.a.]. Econsultancy.com Ltd, 2014. [Citované 10.02.2015]. 34 s. Dostupné online:<<http://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/QDIB-2014-Digital-Trends.pdf>>
- REICHERT, R. 2011. Die Medienästhetik der Webcomics. In: Theorien des Comics: Ein Reader, Bielefeld: transcript Verlag, 2011, s. 121-143. ISBN: 978-3-8376-1147-2
- STRATTON, E. 2011. A Brief History of Webcomics. In: The Rutgers Review, [online]. 2011. vol. 40, issue 1. [Citované 22.12.2014], s. 15. Dostupné online:<<http://www.scribd.com/doc/49981935/Vol-40-Issue-1>>
- ZOUARI, K. 2009. Le site Webcomics, un exemple d'interactivité In: Hermes, [online]. 2009. vol. 54. [Citované 03.01.2015]. s. 127-132, ISSN: 0767-9513, Dostupné online: <[http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2009-2-page-127.htm#anchor\\_plan](http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2009-2-page-127.htm#anchor_plan)>

Štúdia bola podporená grantom a je čiastkovým výstupom projektu KEGA: 035UKF-4/2015 *Socializačné a edukačné funkcie marketingového komunikátu ako odrazu mediálnej kultúry.*

#### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Silvia Duchoňová  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Filozofická fakulta  
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy  
Dražovská 4, 949 01 Nitra  
e-mail: [sis.syd@gmail.com](mailto:sis.syd@gmail.com)

Mgr. Gyorgyi Janková, PhD.  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Filozofická fakulta  
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy  
Dražovská 4, 949 01 Nitra  
e-mail: [gjankova@ukf.sk](mailto:gjankova@ukf.sk)

## EDUKAČNÝ POTENCIÁL DIGITÁLNYCH HIER

### EDUCATIONAL POTENCIAL OF DIGITAL GAMES

Zdenko Mago

#### Abstrakt

Účelné využívanie digitálnych hier v edukácii môže nielen zefektívniť edukačný proces, ale aj prispieť k zvýšeniu motivácie a prirodzeného záujmu o učenie, ako aj k ďalšiemu šíreniu poznatkov. Cieľom štúdie je sprostredkovať základný prehľad možností digitálnych hier v oblasti edukácie. Sústreďuje sa najmä na tri hlavné oblasti – edukačný potenciál digitálnych hier, resp. ich častí alebo špecifických vlastností, ktoré neboli primárne vytvorené k edukačným účelom, potom tzv. seriózne a edukatívne hry, vytvorené so zámerom zlepšenia určitých aspektov učenia, a nakoniec gamifikácia, ktorá využíva herné mechanicky a princípy v neherných kontextoch a k prezentácii edukačného obsahu.

#### Abstract

Purposeful use of digital games in education can increase not only efficiency of the educational process, but also a motivation and a natural interest for learning as well as further spreading of knowledge. The aim of the study is to introduce a basic overview of opportunities of digital games within education. It focuses particularly on three main areas – educational potential of digital games, respectively their part or specific features, which were not primary designed for educational purposes, then so called serious and educational games designed with an intention of improving some specific aspects of learning and finally gamification using gaming mechanics and principles in non-gaming contexts also to present educational content.

#### Kľúčové pojmy

edukácia, socializácia, digitálne hry, edukatívne hry, seriózne hry, gamifikácia

#### Key words

education, socialization, digital games, educational games, serious games, gamification

#### Úvod

V súčasnej digitálno-interaktívnej dobe predstavujú digitálne hry nielen prostriedok socializácie rodičov so svojimi deťmi, ale aplikujú sa aj do oblasti edukácie a vzdelávania, v rámci ktorej disponujú značným potenciálom.

Štúdia sa zameriava na tri špecifické oblasti, resp. na mieru integrácie digitálnych hier do výchovno-vzdelávacieho procesu. V prvej časti analyzuje edukačný potenciál hier, ktorých prvotným zámerom nebola edukácia a napriek tomu môžu prispieť k zlepšeniu určitých kognitívnych a motorických schopností. Nasledujú seriózne a edukatívne hry, ktoré sú primárne vytvárané, aby sprostredkovali edukačné hodnoty. Posledná časť sa zaoberá gamifikáciou, teda implementovaním herných elementov v rámci neherných kontextov, a teda aj v rámci edukácie, vzdelávania a kariérneho rastu.

Interaktivita a zábavné funkcie digitálnych hier tak môžu zvýšiť nielen záujem o učenie, ale aj motiváciu a zapojenie sa študentov, a pedagogickým pracovníkom rozširujú možnosti vedenia a odmeňovania študentov.

#### Edukácia a digitálne hry

Najmä v regióne strednej Európy bolo hranie digitálnych hier vždy považované skôr za asociatívnu aktivitu sprostredkujúcu len zábavnú funkciu, čo malo za následok vytvorenie súboru stereotypov. To spolu s ekonomickou situáciou zapríčinilo, že digitálne

hry sa v tejto oblasti ešte neetablovali do spoločenského života a kultúry, ako napríklad v USA, kde sú integrovanou súčasťou socializácie a výchovy. Podľa výskumu Americkéj asociácie pre zábavný softvér (ESA, 2015) 63 % amerických rodičov považuje digitálne hry za pozitívnu súčasť života ich detí a 75 % ako dobrú príležitosť socializovať sa s nimi.

Aj keď herné tituly nie sú primárne určené k edukatívnym účelom, môžu dopomôcť k rozvíjaniu rôznych kognitívnych schopností ako priestorová orientáciu, pamäť, strategické plánovanie a dokonca aj jemnej motoriky. Potvrdili to závery výskumu, ktorý realizovali Max Planck Institute for Human Development a Charité University Medicine St. Hedwig-Krankenhaus v roku 2013. Výskumný súbor počas dvoch mesiacov hrával hru *Super Mario 64* (Nintendo EAD, 1996) tridsať minút denne a následne boli ich MRI porovnané s MRI kontrolnej skupiny, ktorá hru nehrávala. Komparácia preukázala zväčšenie sivej hmoty v pravom hipokampe, pravej prefrontálnej kôre a mozočku. Navyše tieto zmeny boli výraznejšie u participantov, ktorí vykazovali väčší záujem o hranie (Max-Planck-Institute, 2013).

Konkrétne typy a žánre digitálnych hier môžu podporovať rozvoj špecifických schopností. Akčné a dobrodružné hry, napríklad first-person shooter (FPS) *Call of Duty: Ghosts* (Infinity Ward et al., 2013) alebo *Uncharted 3* (Naughty Dog, 2011), zlepšujú reflexy, periférne videnie a koordináciu. Stratégie ako real-timeová hra *Command & Conquer* (EA Los Angeles, 2010) alebo ťahová *Might & Magic Heroes VI* (Black Hole Entertainment, 2011) pomáhajú rozvíjať strategické myslenie či zvládanie multitaskingu. Nezaostávajú ani simulátory, ktoré sprostredkujú rôzne činnosti z reálneho sveta (automobilové, letecké, manažérske) a často vo veľmi realistickom vizuálnom prevedení. V hre *Sims 3* (Maxis, The Sims Studio, 2014) si hráč môže dokonca vyskúšať reakcie na rozličné sociálne situácie a interakcie. V rámci herného príbehu, napr. *Fallout 3* (Bethesda Game Studios, 2008), môžu byť hráči konfrontovaní aj s morálnym a etickým rozhodovaním, ktoré následne ovplyvňuje priebeh alebo ukončenie herného naratívu.

Podobných príkladov vysoko rozpočtových mainstreamových hier (tzv. AAA hry) je veľké množstvo. U hráčov sú natoľko populárne, že sa v súčasnosti implementujú aj priamo do výchovno-vzdelávacieho procesu. Príkladom takého AAA titulu je hra *SimCity* (Maxis, 2013), simulátor mestského plánovania, výstavby a hospodárenia.

Spoločnosť Electronic Arts, vydavateľ tejto hry, oznámila v roku 2013, že v spolupráci s ClassLab, dizajnovým štúdiom špecializujúcim sa na edukáciu prostredníctvom digitálnych hier, vyvíjajú verziu hry *SimCity*, ktorá bude primárne zameraná na edukatívne účely. *SimCityEDU* bude pomôckou pre pedagógov k zvýšeniu záujmu o predmety založené na vede, matematike, technológii a inžinierstve. Cieľom bude simulovať študentom problematiku mestského plánovania, starostlivosti o životné prostredie či sociálno-ekonomický rozvoj. Podobný projekt vytvorilo aj nezávislé developerské štúdio Mojang na základe ich celosvetovo úspešnej hry *Minecraft* (Mojang, 2011). *MinecraftEdu*<sup>4</sup> tak ponúka populárnu pixelovú grafiku ako učebný nástroj za polovičnú cenu pre výchovno-vzdelávacie inštitúcie (Hing, 2013), ktorý je využívaný vo viac ako 40 krajinách sveta k výučbe od matematiky, cez cudzie jazyky až k histórii a umeniu.

### Seriózne a edukatívne hry

Uvedený proces prispôsobenia digitálnej hry edukatívnym účelom v podstate už naznačuje existenciu typu hier, ktoré boli vytvorené k účelom edukácie a vzdelávania.

*Seriózne hry* (z angl. serious games) sú navrhnuté so zámerom zlepšiť niektoré špecifické aspekty učenia, pričom hráči prichádzajú k serióznym hrám s týmto očakávaním (Derryberry, 2010). Inak povedané, seriózne hry sú dizajnované tak, že ich cieľom je sprostredkovať viac ako len zábavnú funkciu. Napríklad v hre *EVE Online* (CCP Games, 2003) je

---

<sup>4</sup> Zdroj: <http://minecraftedu.com/> [cit. 2015-11-16].

cieľom, aby sa korporácia, ktorú si hráči vytvoria a spravujú, stala dominantnou na trhu (Obr. 1). Pri riadení virtuálnej vesmírnej korporácie sa hráči naučia orientovať vo svete ekonomiky, ktorá má reálny základ v skutočnosti. Ďalším príkladom je hra *Microsoft Flight Simulator X* (ACES Studios, Dovetail Games, 2006), ktorá simuluje civilné lietanie s vysoko realistickým ovládaním a prostredím.

Obrázok č. 1: Úvodná stránka MMO hry EVE Online



Zdroj: <http://www.eveonline.com/> [cit. 2015-11-17].

Seriózne hry možno nájsť na všetkých úrovniach vzdelávania, na všetkých typoch škôl a univerzít po celom svete, ale využívajú sa aj pri nácviku núdzových situácií, vojenskom výcviku, v oblasti podnikového vzdelávania, zdravotnej starostlivosti a v mnohých ďalších odvetviach (Derryberry, 2010).

V rámci seriózných hier je potom možné vyčleniť typ hier, v ktorých prevládajú edukatívne prvky a prostredie hry sa stáva médiom k ich sprostredkovaniu. Tieto hry sú často voľne dostupné ako online hry, či už ako súčasť webových stránok, alebo v ponuke online herných portálov (napr. Superhry.cz). Kategória *logické hry* v rámci herných portálov zahŕňa veľké množstvo hier založených na hľadaní správnej kombinácie alebo cesty, hraním so slovami a hry v podobe interaktívnych kvízov. Keďže je väčšina týchto hier v angličtine, hráčom nehovoriacim po anglicky pomáha precvičovať si cudzí jazyk. Veľmi populárne sú tzv. *únikové hry*, kde sa hráč ocitá v uzamknutej izbe alebo dome a musí preukázať svoj dôvtip a logické myslenie, aby sa dostal von.

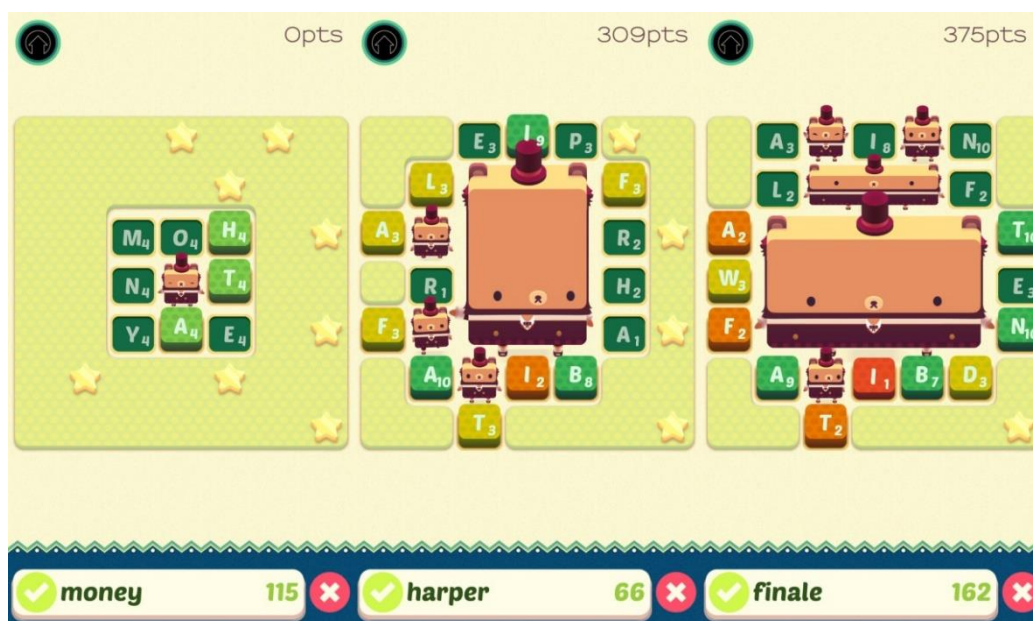
Podobne ako systémy hodnotenia digitálnych hier, napr. PEGI, ktoré pomáhajú rodičom robiť informované rozhodnutia pri výbere alebo schvaľovaní hier pre svoje deti, slovenský portál *Víťatá.sk*<sup>5</sup> uverejňuje recenzie digitálnych hier disponujúcich vysokým edukatívnym potenciálom a zároveň estetickou hodnotou. Jednou z takých odporúčaných hier je variácia na klasické Scrabble s názvom *Alphabear* (Spry Fox, 2015), prinášajúca inovatívny prístup k hraniu so slovami a zároveň rozvíjajúca angličtinu (Obr. 2).

*Edukatívne hry* vznikajú aj na Slovensku. Len trinásťročný študent Ondrej Vrábek získal viacero ocenení za naprogramovanie didaktických digitálnych hier určených pre deti s mozgovou obrnou alebo trpiace inými mentálnymi postihnutiami. *Pinf hry*, ako ich nazval, majú jednoduché písmo, aby deti neboli zmätené, neobsahujú veľa textu a väčšinou nemajú ani farebné pozadie, aby ich nerozptyľovalo. Všetky sú dostupné v troch jazykoch zadarmo. Príkladmi Pinf hier sú *Dvojklik*, ktorej cieľom je precvičenie dvojkliku potrebného

<sup>5</sup> Zdroj: <http://vlcata.dennikn.sk/o-nas/> [cit. 2015-11-16].

pri práci s počítačom, *Určenie času z hodín* alebo *Obchod*, simulujúca nakupovanie a platenie v obchode.<sup>6</sup>

Obrázok č. 2: Gameplay hry Alphabear



Zdroj: <http://vlcata.dennikn.sk/alphabear-medvedie-scrabble-v-originalnom-podani/> [cit. 2015-11-16].

V rámci tejto témy je potrebné spomenúť aj reklamné hry propagujúce vzdelávacie inštitúcie alebo vzdelávanie vo všeobecnosti, tiež hry sprostredkujúce simulácie reálnych vedeckých problémov predkladané hráčom, aby sa ich pokúsili vyriešiť.

Edukačný potenciál digitálnych hier je nezanedbateľný, preto nie je prekvapujúce, že sa prvky digitálnych hier začali implementovať aj do iných foriem edukačného procesu.

## Gamifikácia

*Gamifikácia*, fenomén, ktorý sa v komerčnej ako aj akademickej sfére začal naplno prejavovať až od roku 2010, znamená využívanie prvkov herného dizajnu v neherných kontextoch (Detering et al., 2011). Tieto prvky zahŕňajú herné mechaniky, princípy a pravidlá, ktoré doposiaľ existovali alebo boli uplatňované v prostredí digitálnych hier. Gamifikácia sa postupne implementovala do rôznych odvetví vrátane marketingu, kde ale čelí aj kritike kvôli komerčnému „zneužívaniu“ svojho potenciálu. Bogost (2011) nazýva jej využívanie k uľahčeniu predaja termínom *exploitationware*.

V súvislosti s edukáciou, gamifikácia znamená pridanie prvkov bežne asociovaných s digitálnymi hrami (napr. herné mechaniky) do edukačného alebo tréningového programu s cieľom vytvoriť pútavejší učebný proces (Landers, Callan, 2011). Môže teda motivovať študentov k zapojeniu sa, inšpirovať k učeniu a dať učiteľom lepšie nástroje pre vedenie a odmeňovanie študentov.

Sprostredkuje stieranie hraníc medzi formálnym a neformálnym vzdelávaním (Lee, Hammer, 2011). V podstate ide o ďalší stupeň e-learningu. Podľa štatistík spoločnosti *Badgeville*, poskytovateľa služieb v oblasti gamifikácie, po jej využití sa zaznamenal v priemere 41 % nárast v komunitnom zapojení a 50 % nárast dokončenia kurzov.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Zdroj: <http://www.pinfhry.sk/> [cit. 2015-11-16].

<sup>7</sup> Zdroj: <https://badgeville.com/> [cit. 2015-11-17].

Podľa Kappa (2012) má herný dizajn široké uplatnenie pre učenie a rozvoj – prídanie elementov ako výzvy, avatary či storytelling do edukačného procesu. No najčastejšie využívanými prvkami digitálnych hier v rámci gamifikácie sú progresové mechaniky – *body* (vrátane bodov „skúseností“, tzv. *EXP*), *levely/úrovne*, *odznaky* (tzv. *badges*) a *achievementy*. Už zaužívaným systémom využívajúcim progresové mechaniky je webový portál *Yahoo! Answers*<sup>8</sup>, kde užívatelia získavajú body, levely a odznaky na základe vyvinutej aktivity (uverejňovanie otázok, odpovedí, komentárov a pod. v rozsahu povolenom za deň). Príkladom takého odznaku, ktorý môžu užívatelia získať, je „top prispievateľ“. Jeho zobrazenie u autora informuje iných užívateľov, že jej autor sa v danej problematike orientuje, čím odpoveď nadobúda vyššiu relevanciu.

*Odznaky* alebo *badges* ako online reprezentácie dosiahnutých zručností a schopností sa využívajú v podstate pre každý stupeň edukácie a učenia. Jedným z edukačných portálov využívajúcich systém odznakov je *Khan Academy* (Obr. 3), ktorý ponúka praktické cvičenia a inštruktážne videá z oblasti matematiky, vedy, programovania, histórie, histórie umenia, ekonómie a ďalších. Spolupracuje s inštitúciami ako NASA, MIT či Múzeum moderného umenia.<sup>9</sup>

Obrázok č. 3: Príklady základných typov odznakov edukačného portálu Khan Academy



Zdroj: <https://www.khanacademy.org/badges> [cit. 2015-11-15].

Iným príkladom je *Mozilla Open Badges*. Ide o systém umožňujúci užívateľovi vo svojom profile zverejniť overené odznaky reprezentujúce jeho znalosti, schopnosti a absolvované kurzy naprieč webom či už v rámci celoživotného vzdelávania, alebo s cieľom získať lepšie pracovné a kariérne príležitosti.<sup>10</sup>

Napriek tomu, že teoretické práce a výskumy viacerých autorov (Domínguez et al., 2013; Muntean, 2011; Silva, 2010) predpokladajú, že gamifikácia má významný dopad na motiváciu, zapojenie sa a dosahovanie lepších výsledkov, súčasne však zdôrazňujú potrebu ďalších, komplexnejších empirických výskumom, ktoré by tieto závery exaktne potvrdili.

## Záver

Digitálne hry v súčasnosti predstavujú nielen prostriedok socializácie rodičov so svojimi deťmi, ale vyznačujú sa aj veľkým potenciálom v oblasti edukácie a vzdelávania, a to ani nemusia byť primárne k tomuto zámeru vytvorené. Hranie digitálnych hier dopomáha k rozvíjaniu rôznych kognitívnych schopností ako priestorovej orientácie, pamäte, strategického plánovania, a dokonca aj jemnej motoriky. Konkrétne herné žánre dokážu rozvíjať špecifické schopnosti od zlepšovania si reflexov až po simuláciu správania v sociálnych interakciách a v reakciách na morálne či etické otázky. Tvorcovia viacerých titulov, ako *SimCity* a *Minecraft*, dokonca vytvorili verzie pre edukačné účely.

<sup>8</sup> Zdroj: <https://answers.yahoo.com/> [cit. 2015-11-15].

<sup>9</sup> Zdroj: <https://www.khanacademy.org/> [cit. 2015-11-15].

<sup>10</sup> Zdroj: <http://openbadges.org/> [cit. 2015-11-15].

*Seriózne a edukatívne hry*, ktoré boli primárne dizajnované s cieľom sprostredkovať výchovno-vzdelávacie hodnoty, sú často voľne dostupné ako online hry, či už ako súčasť webových stránok, alebo v ponuke online herných portálov, ale existujú aj rozsiahle projekty simulujúce reálne aktivity, napr. *Microsoft Flight Simulator*.

Napokon, prvky digitálnych hier ako výzvy, naratívita, body, levely, odznaky či achievements sa v rámci fenoménu nazývaného *gamifikácia* implementujú aj do iných edukačných systémov, mimo prostredia digitálnych hier. Využitím gamifikácie sa zvyšuje motivácia k učeniu a dokončeniu kurzov, zvyšuje zapojenie sa a dosahovanie lepších výsledkov. Výskumníci v tejto oblasti však ešte stále pracujú na exaktnom empirickom potvrdení týchto záverov. Napriek tomu je využitie digitálnych hier alebo ich prvkov pre edukatívne účely v súčasnej digitálno-interaktívnej dobe logickým krokom.

Budúci posun v integrácii digitálnych hier do výchovno-vzdelávacieho procesu by sa mohol prejavíť nielen v technologickej stránke – využitie rozšírenej (augmented) a virtuálnej reality, ale aj v celkovom prístupe, kedy sa kapitál doposiaľ využívaný najmä pre mainstreamové herné tituly, a tiež záujem významných developerov, presunie práve na túto oblasť.

## Literatúra

- BETHESDA GAME STUDIOS. 2008. *Fallout 3* [digitálna hra]. Rockville : Bethesda Softworks, 2008. Dostupné pre PC.
- BOGOST, I. 2011. *Gamification is Bullshit* [online]. Bogost.com, 2011 [cit. 2015-11-15]. Dostupné na: <[http://bogost.com/blog/gamification\\_is\\_bullshit/](http://bogost.com/blog/gamification_is_bullshit/)>.
- BLACK HOLE ENTERTAINMENT et al. 2011. *Might & Magic Heroes VI* [digitálna hra]. Ubisoft, 2011. Dostupné pre PC.
- CCP GAMES. 2003. *EVE Online* [digitálna hra]. Reykjavík : CCP Games, 2003. Dostupné online.
- DERRYBERRY, A. 2010. *Serious games: online games for learning* [online]. Adobe.com, 2010 [cit. 2015-11-17]. Dostupné na internete: <[https://www.adobe.com/resources/elearning/pdfs/serious\\_games\\_wp.pdf](https://www.adobe.com/resources/elearning/pdfs/serious_games_wp.pdf)>.
- DETERDING, S. et al. 2011. From game design elements to gamefulness: Defining "gamification". In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek '11*. New York, NY: ACM. ISBN 978-1-4503-0816-8, s. 9-15.
- DOMÍNGUEZ, A. et al. 2013. Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. In *Computers and Education*. ISSN 0360-1315, 2013, roč. 63, s. 380-392.
- EA LOS ANGELES. 2010. *Command & Conquer: Tiberian Twilight* [digitálna hra]. Redwood City : Electronic Arts, 2010. Dostupné pre PC.
- ESA. 2015. *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry 2015* [online]. The Entertainment Software Association, 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné na: <<http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>>.
- FRONTIER DEVELOPMENT. 2004. *RollerCoaster Tycoon 3* [digitálna hra]. New York : Atari, 2004. Dostupné pre PC.
- HING, D. 2013. *Sim City getting an educational release* [online]. Bit-tech.net: bitgamer, 2013 [cit. 2015-11-16]. Dostupné na internete: <[http://www.bit-tech.net/news/gaming/2013/01/21/sim-city-getting-an-educational-release/1?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+bit-tech%2Fnews+\(bit-tech.net+News+Feed\)](http://www.bit-tech.net/news/gaming/2013/01/21/sim-city-getting-an-educational-release/1?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+bit-tech%2Fnews+(bit-tech.net+News+Feed))>.
- INFINITY WARD et al. 2013. *Call of Duty: Ghosts* [digitálna hra]. Santa Monica : Activision, 2013. Dostupné pre PC, herné konzoly.
- KAPP, K. 2012. *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco, CA : Pfeiffer, 2012. 336 s. ISBN: 978-1-118-09634-5.
- LANDERS, R. – CALLAN, R. 2011. Casual social games as serious games: The psychology of gamification in undergraduate education and employee training. In *Serious Games and Edutainment Applications*. London : Springer-Verlag, 2011. ISBN 978-1-4471-2161, s. 399-423.
- LEE, J. J. – HAMMER, J. 2011. Gamification in Education: What, How, Why Bother? In *Academic Exchange Quarterly*. ISSN 1096-1453, 2011, roč. 15, č. 2, s. 1-6.

- MAX-PLANCK-INSTITUTE. 2013. *How video gaming can be beneficial for the brain* [online]. Max-Planck-Institute, 2013 [cit. 2015-11-16]. Dostupné na internete: <<http://www.mpg.de/research/video-games-brain>>.
- MAXIS. 2013. *SimCity* [digitálna hra]. Redwood City : Electronic Arts, 2013. Dostupné pre PC.
- MAXIS – THE SIMS STUDIO. 2014. *Sims 4* [digitálna hra]. Redwood City : Electronic Arts, 2014. Dostupné pre PC.
- MOJANG. 2011. *Minecraft* [digitálna hra]. Mojang et al., 2011. Dostupné pre PC, mobilné platformy, herné konzoly.
- MUNTEAN, C. I. 2011. Raising engagement in e-learning through gamification. In *The 6th International Conference on Virtual Learning ICVL 2012*. ISSN 1844-8933, s. 323-329.
- NAUGHTY DOG. 2011. *Uncharted 3* [digitálna hra]. Tokio : Sony Computer Entertainment, 2011. Dostupné pre PS3, PS4.
- NINTENDO EAD. 1996. *Super Mario 64* [digitálna hra]. Kjóto : Nintendo, 1996. Dostupné pre Nintendo 64.
- SILVA, E. 2010. Gamifying learning with social gaming mechanics. In *The Masie learning center perspectives*. The Masie Center & The Learning Consortium, 2010. ISBN 978-0-9830765-0-6, s. 61–62.
- SPRY FOX. 2015. *Alphabear* [digitálna hra]. Seattle : Spry Fox, 2015. Dostupné pre mobilné platformy.
- ACES STUDIOS – DOVETAIL GAMES. 2006. *Microsoft Flight Simulator X* [digitálna hra]. Redmond : Microsoft Studios, 2006. Dostupné pre PC.

#### Ďalšie zdroje

- <http://minecraftedu.com/> [cit. 2015-11-16].
- <http://openbadges.org/> [cit. 2015-11-15].
- <http://vlcata.dennikn.sk/alphabear-medvedie-scrabble-v-originalnom-podani/> [cit. 2015-11-16].
- <http://vlcata.dennikn.sk/o-nas/> [cit. 2015-11-16].
- <http://www.pinfhry.sk/> [cit. 2015-11-16].
- <http://www.eveonline.com/> [cit. 2015-11-17].
- <https://answers.yahoo.com/> [cit. 2015-11-15].
- <https://badgeville.com/> [cit. 2015-11-17].
- <https://www.khanacademy.org/> [cit. 2015-11-15].
- <https://www.khanacademy.org/badges> [cit. 2015-11-15].

Štúdiá bola podporená grantom a je čiastkovým výstupom projektu KEGA: 035UKF-4/2015 *Socializačné a edukačné funkcie marketingového komunikátu ako odrazu mediálnej kultúry*.

#### Kontaktné údaje:

Mgr. Zdenko Mago, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Katedra masmediálnej komunikácie  
Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava  
e-mail: [zdenko.mago@ucm.sk](mailto:zdenko.mago@ucm.sk)

## **SOCIALIZAČNÉ ASPEKTY POLITICKÉHO MARKETINGU NA SOCIÁLNEJ SIETI**

### **SOCIALIZATION ASPECTS OF POLITICAL MARKETING ON SOCIAL NETWORK**

Zuzana Bačíková

#### **Abstrakt**

Cieľom príspevku je porovnanie výsledkov volebných prieskumov a preferencií politických subjektov na sociálnej sieti Facebook v rámci facebookových metrík a analýz sentimentu. Porovnanie vybraných politických subjektov bolo realizované medzi dátami z oficiálnych facebookových stránok politických subjektov a volebného prieskumu realizovaného agentúrou FOCUS. Analýze sentimentu bolo podrobených 2208 komentárov pod 83 statusmi. Bol zaznamenaný rozdiel v poradí, ako aj množstve politických subjektov, ktoré by získali kreslá v Národnej rade Slovenskej republiky. Poradie politických subjektov bolo zmenené aj pri analýze sentimentu jednotlivých komentárov a volebného prieskumu.

#### **Abstract**

The paper compare the results of election polls and preferences of political subjects on the social network Facebook within Facebook metrics and sentiment analysis. Comparison of selected political parties were realized between data from official Facebook pages of political parties and election survey conducted by the Agency FOCUS. Sentiment analysis have been submitted 2208 comments under 83 status. There is difference in the order as well as many political parties won seats in the National Council of the Slovak Republic. The order of political parties has been amended in analyzing the sentiment of individual comments and electoral survey.

#### **Kľúčové pojmy**

politický marketing, volebné prieskumy, sociálne médiá, sociálne siete, Facebook

#### **Keywords**

political marketing, election surveys, social media, social networks, Facebook

#### **Úvod**

Pred niekoľkými rokmi vo voľbách o pozíciu ministra spravodlivosti v Ohio získal najvyšší počet voličských hlasov kandidát s malými šancami na víťazstvo – Brown. Tento politik si krátko pred voľbami takto zmenil svoje meno. Meno Brown je tradičným priezviskom mnohých politikov v Ohio (Cialdini, 2012). Vysvetlenie konania týchto voličov môže spočívať v tom, že známosť ovplyvňuje sympatie aj nevedome (Bornstein, et al., 1987).

Základná politická orientácia a tendencie politického správania vychádzajú z rodinného prostredia (Kudrnáč, 2015). Rozklad príbuzenských vzťahov ako sociálnej inštitúcie sa v druhej polovici 20. storočia ešte urýchlil, čo je z konzervatívneho pohľadu dôkazom krízy tradičnej rodiny, kým z pohľadu liberálov spoločenskej transformácie žiadaným dôsledkom rozvoja modernej spoločnosti založenej na odbúravaní sexuálnych predsudkov a rodových stereotypov (Kulla, Gazda, 2012), a preto nie je možné sledovať rodinné zázemie ako jediný determinant politických preferencií. Ďalším determinantom pri politickej voľbe je prostredie. Pri adolescentoch bol dokázaný len malý efekt školského prostredia (Kudrnáč, 2015). Motivácia a rozhodnutie o voľbe

konkrétneho kandidáta alebo politického subjektu sú ovplyvnené aj širšími vplyvmi prostredia. Socializačné aspekty tak nezohrávajú významnú rolu pri výbere politického kandidáta.

Napriek tomu, že voliči nemusia byť veľmi dobre informovaní o samotných politikoch, ich voľba nie je náhodná (Wittman, 1989). Voliči získavajú informácie o kandidátoch zo záujmových skupín a médií, ktorým dôverujú (Lupia, 1992). Politické preferencie a úspešnosť politických kampaní v priebehu času zachytávajú prieskumné agentúry a ich výsledky sú zverejňované prostredníctvom masových médií a internetu. V súvislosti so zverejňovaním týchto výsledkov dochádza k ovplyvneniu zvažovania medzi politickými subjektmi. Výsledky môžu viesť voličov k nevoleniu politického subjektu, ktorý nemá vysoké šance vo volebnom prieskume na víťazstvo. Na druhej strane politické subjekty s vyššou šancou na víťazstvo sú hodnotené pozitívnejšie, kým politické subjekty s nižšou šancou na víťazstvo negatívnejšie, a teda voličom záleží viac na politických subjektoch, ktorým sa vedie lepšie vo volebných prieskumoch (Blais, et al., 2006). Tento proces je v literatúre označovaný ako "bandwagon efekt" (Morton, Ou, 2015). Tieto prejavy nie sú však prítomné pri všetkých voľbách (Kay, 2015). Na druhej strane aj neinformovaní voliči využívajú volebné prieskumy, aby spravili správne volebné rozhodnutie (Sinclair, Plott, 2012). Volebné prieskumy sú často sprístupňované prostredníctvom masových komunikačných prostriedkov. Masová komunikácia má významné miesto na budovanie politického vedomia (Chaffee et al., 1970). Obzvlášť významným zdrojom informácií sa stal internet (Joyce, 2010). Návšteva webovej stránky kandidáta pozitívne predikuje volebné rozhodnutie voči danému kandidátovi (Ajir, 2014). Mnoho súčasných kandidátov po celom svete sa angažuje aj prostredníctvom sociálnych médií. Užívatelia na Facebooku označujú stránky politických subjektov „like“-mi, aby prezentovali seba a svoje názory svojim kontaktom na Facebooku (Macafee, 2013).

Socializačné aspekty v rámci preferencií politických subjektov vychádzajú z mnohých determinantov. Sú to osobné preferencie, rodinné zázemie, záujmové skupiny, volebné prieskumy a médiá vrátane internetu (obr.1).

Obrázok č. 1: Rozhodnutie o voľbe politického subjektu



Zdroj: autorka

V súčasnosti existuje len veľmi málo výskumov, ktoré odhaľujú, do akej miery konkrétne determinanty ovplyvňujú rozhodnutie o voľbe politického subjektu (Grush et al., 1978), ale aj medzi sebou navzájom.

## Úloha sociálnych sietí pri rozhodovaní o voľbe politického subjektu

Vzhľadom na preukázaný vplyv zverejňovaných výsledkov volebných prieskumov a ďalších determinantov, reálny stav preferencií voličov by mohli odzrkadľovať iné nezverejňované dáta. Takýmito dátami by mohli byť dáta dolované zo sociálnych sietí (Huberty, 2015). Ako naznačujú výskumy v oblasti sociálnych sietí a politického marketingu, užívatelia označujú stránky politických subjektov, aby prezentovali seba a svoje názory svojim kontaktom na Facebooku (Macafee, 2013). Na druhej strane dáta v podobe označení „páči sa mi to“ sú tiež verejne dostupné. Voliči si môžu sami overiť množstvo označení na stránkach sociálnych sietí, ale to predstavuje cieľené hľadanie informácií. Dáta v podobe komentárov môžu zasa ovplyvniť jednotlivca prostredníctvom sociálneho tlaku, pretože pri zdieľaní osobnej skúsenosti dochádza k silnej sociálnej podpore (Mustafa et al., 2015).

### Cieľ

Hlavným zámerom tejto štúdie bolo porovnať výsledky volebných prieskumov vo vzťahu k mediálnym, resp. internetovým politickým preferenciám na sociálnej sieti. Výskumným problémom tejto štúdie je porovnanie politických preferencií na najrozšírenejšej sociálnej sieti s výsledkami volebných prieskumov. Hlavným cieľom práce je zistiť rozdiely, resp. podobnosti medzi vybranými ukazovateľmi volebných preferencií v rámci koncepcie kvantitatívnych dát a zároveň sentimentovej analýzy v kategóriách pozitívneho, neutrálneho a negatívneho sentimentu. Výskum bol zameraný na zodpovedanie nasledujúcich výskumných otázok:

1. Existuje rozdiel medzi výsledkami volebných prieskumov a preferenciami na sociálnej sieti Facebook v podobe počtu označení „páči sa mi to“ stránok politických subjektov?
2. Existuje rozdiel medzi výsledkami volebných prieskumov a preferenciami na sociálnej sieti Facebook v podobe sentimentálneho vnímania (pozitívny, neutrálny, negatívny sentiment = závislá premenná)?

Označenia „páči sa mi to“ sú reflexiou názorov užívateľov (Macafee, 2013) a komentáre môžu byť taktiež obrazom ich reality (Huberty, 2015).

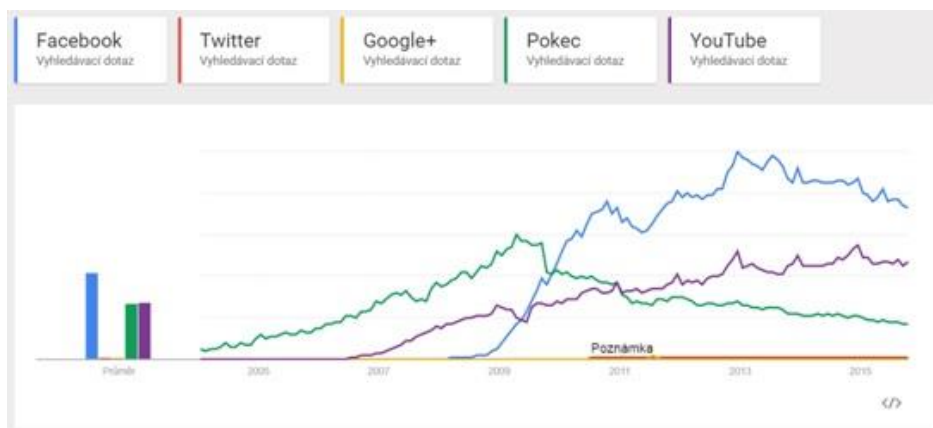
### Charakteristika skúmaného materiálu a spôsobu zberu dát

Rozhodnutím predsedu Národnej rady Slovenskej republiky zo dňa 12. 11. 2015 boli vyhlásené voľby do Národnej rady Slovenskej republiky. Deň ich konania bol stanovený na sobotu 5. marca 2016 (Slovenská republika, 2015).

Agentúra FOCUS uskutočnila v dňoch 6. 10. 2015 až 14. 10. 2015 prieskum verejnej mienky formou osobného dopytovania. Výberovú vzorku tvorilo 1032 respondentov, ktorí reprezentujú populáciu SR vo veku nad 18 rokov z hľadiska pohlavia, veku, vzdelania, národnosti, veľkostných kategórií sídiel a krajského členenia. Respondentom bola položená nasledujúca otázka: „Predstavte si, že by sa parlamentné voľby konali tento víkend a kandidovali by nasledujúce politické strany. Ktojej strane by ste dali svoj hlas?“. Z výsledkov vyplynulo, že 18,3 % respondentov by nešlo voliť a 12,2 % odpovedalo „neviem“, resp. „nechcem odpovedať“. Ostatných 69,5 % respondentov – rozhodnutých voličov rozdelilo svoje preferencie (tab. 1). Kreslá v Národnej rade SR by získali SMER-SD (76), SIEŤ (24), Most–Híd (14), KDĽ (14), SNS (12) a SaS (10) (FOCUS, 2015).

Keďže na Slovensku je momentálne najpopulárnejšou sociálnou sieťou Facebook (graf č. 1), zamerali sme sa práve na túto sociálnu sieť.

Graf č. 1: Záujem na Slovenku od roku 2005 o sociálne siete



Zdroj: Google, 2015

Porovnávací výberový súbor tvoria oficiálne facebookové stránky politických subjektov. Dáta pri kvantitatívnej analýze predstavujú všetky politické subjekty predkladané respondentom volebných preferencií politických strán spoločnosťou FOCUS a obsahujú počty fanúšikov, interakcií, označení „páči sa mi to“, komentárov a zdieľaní statusov k 14. 10. 2015. Dáta pri sentimentovej analýze predstavujú statusy tie politické subjekty, ktoré by podľa volebného prieskumu spoločnosti FOCUS získali kreslá v Národnej rade SR. Analýze boli podrobené komentáre pod statusmi politických subjektov za obdobie od 5. 10. 2015 do 15. 10. 2015. Sentimentovej analýze bolo podrobených 2208 komentárov pod 83 statusmi. Analýza sentimentu je typ obsahovej analýzy (Bačíková, 2015), pričom jednotkou analýzy je jednotlivý komentár a kategóriami analýzy sú počty pozitívnych, neutrálnych, negatívnych a vyradených komentárov. Samostatne boli sledované dvojhľadové komentáre obsahujúce pozitívny a zároveň negatívny náboj. Taktiež boli samostatne sledované komentáre obsahujúce osobné invektívy a osobné spory v rámci názorovej rôznorodosti voličov. Determinácia polarít vychádzala z matematického predpokladu negácie výrokov, teda tvrdenia, ktoré popiera pôvodný výrok vo vzťahu k statusu alebo politickému subjektu. Najčastejšie príčiny vyradenia komentáru bolo použitie cudzieho jazyka (napr. pri strane MOST-HÍD sa jednalo o maďarský jazyk, ale aj anglický či latinský jazyk), použitie externého linku či sarkazmu a ironie. Je nevyhnutné podotknúť, že niektoré statusy môžu byť promované prostredníctvom platenej inzercie politického subjektu (kým iné nie), čo zvyšuje počty označení páčivosti stránok a aj statusov a počty označení páčivosti, ako aj komentovanosti príspevkov.

### Analýza a výsledky kvantitatívnej analýzy

Na zodpovedanie prvej výskumnej otázky "Existuje rozdiel medzi výsledkami volebných prieskumov a preferenciami na sociálnej sieti Facebook v podobe počtu označení „páči sa mi to“ stránok politických subjektov?" bola použitá kvantitatívna analýza všetkých politických subjektov uvádzaných agentúrou FOCUS. Agentúra FOCUS respondentom predkladá kartu s názvami politických strán, koalícií a možnosťou voľby inej strany. Tieto politické subjekty boli predmetom analýzy.

Politické subjekty z karty predkladanej agentúrou FOCUS boli vyhľadované na tejto sociálnej sieti. Okrem SMK majú všetky ostatné subjekty vytvorené stránky na Facebooku. Politický subjekt SMK má vytvorenú len informáciu o existencii s počtom označení „páči sa mi to“ 7. Metrický systém sociálnej siete Facebook je založený na označovaní páčivosti, ale obsahuje aj ďalšie zaujímavé metriky. Užívateľia môžu označiť stránku ako páčivú. Na označenie danej stránky je potrebný unikátny profil. Nie je možné zaručiť, či jeden človek

nevlastní aj viac profilov, preto počet označení „páči sa mi to“ stránky nemusí byť počtom skutočných ľudí. V rámci volebného systému na Slovensku sú oprávnenými voličmi ľudia vo veku od 18 rokov a právo voliť do Národnej rady Slovenskej republiky má len občan Slovenskej republiky (Slovenská republika, 2014). Užívateľom sociálnej siete Facebook môže byť ktokoľvek bez ohľadu na štátnu príslušnosť so zriadeným e-mailovým kontom nad 13 rokov. Vymožiteľnosť vekovej hranice však nie je, a preto môžu byť užívateľmi Facebooku aj mladší ľudia. Vzhľadom na tieto skutočnosti sú údaje o označení stránky politického subjektu značne skreslené.

Medzi ďalšie sledovateľné ukazovatele patria počty označení „páči sa mi to“ statusov jednotlivých subjektov. Facebook v súčasnosti neposkytuje nástroj vyjadrujúci opačnú emóciu („nepáči sa mi to“). Podobne ako pri označeniach stránky, ani pri statusoch nie je možné zaručiť, či jeden človek vlastníaci viacero profilov neoznačuje jeden status. Toto isté platí aj pre metriku zdieľania statusov. Metrika komentáre je však špecifickejšia tým, že jeden užívateľ môže vyjadrovať svoje názory a postoje niekoľkokrát a nie je tak obmedzený počtom. Na druhej strane táto metrika tak spôsobuje vznik názorových spameroch (Heydari, et al., 2015). Interakcie predstavujú jednoduchú súčtovú metriku, ktorá sumarizuje množstvo interakcií v rámci označení „páči sa mi to“, komentárov a zdieľaní. Aj keď politické subjekty OĽaNO a NOVA majú vytvorené vlastné facebookové stránky, vzhľadom k avizovanej koalícii boli tieto metriky oboch subjektov zrátané. Metriky politických subjektov boli zosumarizované v tabuľke č. 1.

Tabuľka č. 1: Metriky jednotlivých politických subjektov

Politický subjekt	Výsledky volebného prieskumu	Fanúšikovia stránky		Interakcie		Označenia „páči sa mi to“		Komentáre		Zdieľania	
	%	Počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
SMER-SD	39,1	27965	8,97	11953	8,74	8051	8,77	2740	12,90	1162	4,94
SIEŤ	12,6	20156	6,46	11272	8,24	7965	8,67	1447	6,81	1860	7,90
MOST-HÍD	7,3	6400	2,05	1638	1,20	1366	1,49	48	0,23	224	0,95
KDH	7,1	8067	2,59	1149	0,84	822	0,90	178	0,84	149	0,63
koalícia OĽaNO, NOVA	6,7	35335	11,33	10415	7,62	6587	7,17	1944	9,15	1884	8,00
SNS	6,1	23249	7,45	7567	5,53	5581	6,08	741	3,49	1245	5,29
SaS	5,2	103549	33,20	23338	17,07	15759	17,16	2325	10,95	5254	22,31
SMK	4,2	7	0,00								
SDKÚ-DS	2,8	16384	5,25	7103	5,20	3286	3,58	3020	14,22	797	3,39
TIP	2	5652	1,81	1781	1,30	1230	1,34	249	1,17	302	1,28
Šanca	2	21051	6,75	5610	4,10	3258	3,55	1665	7,84	687	2,92
SKOK	1,7	16538	5,30	16025	11,72	10348	11,27	3584	16,87	2093	8,89
Ludová strana Naše Slovensko	1	6003	1,92	27405	20,05	19717	21,47	1587	7,47	6101	25,91
KSS	0,8	1075	0,34	1627	1,19	992	1,08	148	0,70	487	2,07
Strana zelených	0,6	20351	6,53	9834	7,19	6870	7,48	1564	7,36	1300	5,52
Národná koalícia	0,3	77	0,02								
iná strana	0,5										
	100	311859	100	136717	100	91832	100	21240	100	23545	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Vzhľadom na to, že politický subjekt získa kreslá v Národnej rade SR, ak získa viac ako 5 % hlasov a v prípade dvojkoalície je hranica potrebná na vstup do parlamentu 7 %,

zaujímavé bolo sledovať percentuálny počet užívateľov aktívnych na stránkach politických subjektov. Z dôvodov uvedených vyššie je potrebné brať poradie politických subjektov vzhľadom na nedostatky metrik len orientačne. V tabuľke č. 2 sa nachádzajú politické subjekty označené zelenou farbou, ktoré by získali kreslá v Národnej rade Slovenskej republiky, a červenou subjekty, ktoré by žiadne kreslá nezískali.

Tabuľka č. 2: Rozhodnutie o voľbe politického subjektu (vlastné spracovanie)

Politický subjekt	Volebný prieskum	Fanúšikovia stránok	Interakcie	"Like" statusov	Komentáre	Zdieľania
SMER–SD	1.	2.	4.	4.	3.	8.
SIEŤ	2.	7.	5.	5.	9.	5.
MOST-HÍD	3.	11.	12.	11.	14.	13.
KDH	4.	10.	14.	14.	12.	14.
koalícia OĽaNO, NOVA	5.	3.	6.	7.	5.	4.
SNS	6.	4.	8.	8.	10.	7.
SaS	7.	1.	2.	2.	4.	2.
SMK	8.	16.	16.	16.	16.	16.
SDKÚ-DS	9.	9.	9.	9.	2.	9.
TIP	10.	13.	11.	12.	11.	12.
Šanca	11.	5.	10.	10.	6.	10.
SKOK	12.	8.	3.	3.	1.	3.
Ľudová strana Naše Slovensko	13.	12.	1.	1.	7.	1.
KSS	14.	14.	13.	13.	13.	11.
Strana zelených	15.	6.	7.	6.	8.	6.
Národná koalícia	16.	15.	15.	15.	15.	15.
iná strana	17.	17.	17.	17.	17.	17.

Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci porovnania volebného prieskumu a fanúšikov facebookových stránok politických subjektov boli zaznamenané isté podobnosti, ako aj rozdielnosti. Do parlamentu by sa podľa oboch prieskumov dostali SMER-SD, SIEŤ, SNS a SaS. Podľa volebného prieskumu by kreslá v parlamente získali aj strany MOST-HÍD a KDH, kým na sociálnej sieti Facebook nemajú dostatok fanúšikov. Na druhej strane koalícia NOVA a OĽaNO, strana Šanca, Strana zelených, SKOS a SDKÚ-DS majú dostatok fanúšikov na Facebooku na to, aby sa dostali do parlamentu. Politický subjekt SMER-SD má 91,4 % fanúšikov zo Slovenska, 3,4 % z Čiech, 0,9 % z Veľkej Británie a 0,5 % z USA. Strana SIEŤ má 93,6 % fanúšikov zo Slovenska, 2,6 % fanúšikov z Českej republiky, 0,9 % z Veľkej Británie a 0,4 % z Nemecka. SNS má 89,4 % fanúšikov zo Slovenska, 4 % fanúšikov z Českej republiky a 1 % z Veľkej Británie a 0,6 % z Nemecka. Strana SaS má 89 % fanúšikov zo Slovenska, 4,3 % fanúšikov z Českej republiky a 1,7 % z Veľkej Británie a 0,8 % z Nemecka. MOST-HÍD má 88,8 % zo Slovenska, 3,9 % z Maďarska, 2 % z Čiech a 1,2 % z Veľkej Británie. KDH má 88,8 % zo Slovenska, 3,1 % z Čiech, 1,1 % z Veľkej Británie a 0,8 % z Nemecka. OĽaNO má 95,5 % zo Slovenska, 1,3 % z Čiech, 0,8 % z Veľkej Británie a 0,3 % z iných krajín. NOVA má 71,7 % zo Slovenska, 25,1 % z Čiech, 0,8 % z Veľkej Británie a 0,4 % z USA. Strana Šanca má 88,8 % zo Slovenska, 3,1 % z Čiech, 1,1 % z Veľkej Británie a 0,8 % z Nemecka. Strana zelených má 1,1 % zo Slovenska, 92,1 % z Čiech, 1,2 % z Veľkej Británie a 0,9 % z Nemecka. Strana SKOK má 97,4 % zo Slovenska, 0,7 % z Čiech, 0,4 % z Veľkej Británie a 0,3 % z iných krajín a SDKÚ-DS má 91,9 % zo Slovenska, 2,5 % z Čiech, 1 % z Veľkej Británie a 0,8 % z USA.

Vzhľadom na to, že príslušnosť ku krajine je na Facebooku sledovaná z viacerých zdrojov, ako napríklad miesto pobytu z profilu, IP adresa, dáta z mobilných zariadení a agregovaných informácií o umiestnení priateľov, štátna príslušnosť nie je jednoznačná. Užívateľia môžu v krajinách pôsobiť dlhodobo a nemusia sa dostaviť k voľbe, príp. môžu byť skutočne príslušní k inému občianstvu. Z uvedených dát však vyplýva, že politický subjekt NOVA má až štvrtinu fanúšikov z Čiech a Strana zelených až vyše neuveriteľných 90 %. Dáta boli analyzované použitím štatistickej metódy ANOVA. Nebol zistený signifikantný efekt medzi sledovanými premennými ( $p=0,325; 0,249; 0,188; 0,598; 0,113$ ).

### Analýza a výsledky kvalitatívnej analýzy

Na zodpovedanie druhej výskumnej otázky „Existuje rozdiel medzi výsledkami volebných prieskumov a preferenciami na sociálnej sieti Facebook v podobe sentimentálneho vnímania (pozitívny, neutrálny, negatívny sentiment = závislá premenná)?“ bola použitá kvalitatívna analýza sentimentu. Statusy politických subjektov, ktoré podľa prieskumu agentúry FOCUS získajú kreslá v Národnej rade SR, od 5. 10. 2015 do 15. 10. 2015 boli podrobené analýze sentimentu z matematického vzoru negácie výrokov. Sentiment bol pridelovaný komentárom na úrovni pozitívny (34,09 % prípadov), neutrálnych (44,05 % prípadov) a negatívnych (21,86 % prípadov). Rozpis množstva pozitívnych a negatívnych komentárov je zobrazený v tabuľke č. 3.













Tabuľka č. 3: Množstvo sentimentu jednotlivých politických subjektov (vlastné spracovanie)

Politické subjekty	Volebný prieskum		Pozitívne komentáre			Negatívne komentáre		
	%	poradie	počet	%	poradie	počet	%	poradie
SMER-SD	39,1	1.	180	26,87	2.	366	63,10	6.
SIEŤ	12,6	2.	166	24,78	3.	73	12,59	4.
MOST-HÍD	7,3	3.	1	0,15	6.	14	2,41	1.
KDH	7,1	4.	17	2,54	5.	19	3,28	2.
SNS	6,1	5.	123	18,36	4.	27	4,66	3.
SaS	5,2	6.	183	27,31	1.	81	13,97	5.

Tabuľka č. 3: Množstvo sentimentu jednotlivých politických subjektov (vlastné spracovanie)

Z analýzy sentimentu vyplynulo poradie politických subjektov vzhľadom na množstvo pozitívnych a negatívnych komentárov. Najviac pozitívnych komentárov bolo zaznamenaných pod statusmi strany Sloboda a Solidarita. Ďalej pod statusmi strán SMER-SD, SIEŤ, SNS, KDH a MOST-HÍD. Vzhľadom k tomu, že negatívne komentáre môžu predstavovať negatívny voličský názor, čím menší počet negatívnych názorov v podobe komentárov ľudia vyjadrujú, tým skôr bude daný politický subjekt zvolený. Najmenej negatívnych komentárov bolo zaznamenaných na stránke politického subjektu MOST-HÍD. Táto politická strana mala najmenší počet komentárov celkovo, preto tieto údaje môžu byť skresľujúce. Najmenej negatívnych komentárov bolo ďalej pod statusmi strán KDH, SNS, SIEŤ, SaS a SMER-SD. Ani jedno z poradí nie je zhodné s poradím volebného prieskumu agentúry FOCUS. Dáta boli analyzované použitím štatistickej metódy t-testu. Nebol zistený signifikantný efekt medzi sledovanými premennými ( $p=0,186$ ). Poradie je zobrazené v tabuľke č. 4.

Tabuľka č. 4: Poradie politických subjektov v rámci analýzy sentimentu (vlastné spracovanie)

Poradie	Volebný prieskum	Pozitívne komentáre	Negatívne komentáre
1.	SMER–SD		
2.	SIEŤ		
3.	MOST-HÍD		
4.	KDH		
5.	SNS		
6.	SaS		

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri analýzach sentimentu bolo zistené, že dochádza k opakovaniu užívateľov. Strana Sloboda a Solidarita mala 32,42 % opakujúcich sa komentátorov, strana SMER-SD 28,80 %, strana SIEŤ 15,25 %, strana SNS 10,17 %, KDH 27,02 %, MOST-HÍD 16,67 %. V rámci analýzy sentimentu boli zaznamenané osobné spory medzi komentujúcimi. Vzhľadom na všetky komentáre (pozitívne, negatívne aj neutrálne) bolo zaznamenaných 6,3 % komentárov obsahujúcich osobné spory. Prejavovali sa v podobe urážok a vulgarizmov nie k politickému subjektu, ale medzi komentujúcimi navzájom. Výsledkom socializačného aspektu takejto komunikácie potom nie je zmena politického názoru, ale skôr jeho zakorenenie.

## Diskusia

Jedným z hlavných prínosov analýzy preferencie politických subjektov pred voľbami oproti klasickým volebným prieskumom je odstránenie bandwagon efektu (Morton, Ou, 2015). Na druhej strane analýzy realizované na sociálnej sieti Facebook môžu realizovať aj samotní voliči. Jedná sa však o rozsiahlu analýzu vyžadujúcu mnoho času, preto je možné predpokladať, že potenciálni voliči podobné prieskumy nerealizujú. Socializačné aspekty sa prejavujú v podobe diskusií pod jednotlivými statusmi a presahujú až do osobných sporov. Namiesto zachovania princípu sociálneho vplyvu (Cialdini, 2012) tak dochádza k obrane vlastných názorov.

V rámci porovnania medzi výsledkami volebných prieskumov a preferenciami na sociálnej sieti Facebook v podobe označení „páči sa mi to“ stránok politických subjektov bol zaznamenaný rozdiel v poradí, ako aj množstve politických subjektov, ktoré by získali kreslá v Národnej rade Slovenskej republiky. Poradie politických subjektov bolo zmenené aj pri analýze sentimentu jednotlivých komentárov a volebného prieskumu. Rozdielnosť môže byť spôsobená rozličným systémom merania. Kým pri volebných prieskumoch dochádza k explicitnému vyjadreniu názoru respondentov, pri analýzach sociálnych sietí dochádza k implicitnej interpretácii metrík. Rozdielnosť môže spôsobovať aj sociálna úzkosť spojená s prezentovaním politického názoru na sociálnych sieťach (Marder, et al., 2015). Porovnanie správnosti výsledkov je možné len po uskutočnení volieb, preto budú tieto výsledky ďalej spracované po získaní dát z výsledkov volieb, a je zároveň odporúčaním pre ďalší výskum.

## Záver

V súčasnosti existuje celý rad teoretických, ako aj empirických výskumov, ktoré sa snažia predikovať výsledky volieb na rôznych úrovniach. Jednotlivé predikčné modely nesú vlastné možnosti, ale aj riziká. Kým volebné prieskumy so sebou nesú bandwagon efekt, prieskumy na sociálnych sieťach poskytujú informácie o obmedzenej cieľovej skupine na ťažšie uchopiteľných metrikách, pri ktorých nie je zaručená presnosť. Štatistickým zisťovaním nebola podobnosť predikcie výsledkov volieb detegovaná. Uvedené zistenie neuzatvára tento výskumný problém, pretože neodpovedá na otázku, či niektorý z týchto dvoch typov volebných prieskumov je presnejší vzhľadom k skutočným preferenciám voličov. Na základe uvedeného odporúčame zrealizovať štatistické zisťovanie kvantitatívnych a kvalitatívnych analýz na sociálnej sieti Facebook a volebných prieskumov v závislosti od skutočných výsledkov volieb.

## Literatúra

- AJIR, M. 2014. The Effects of Internet Usage on Voter Choice in the 2012 United States Presidential Elections. [Online] Available at: <http://lnk.sk/55a> [22-11-2015].
- BAČÍKOVÁ, Z. 2015. Možnosti a riziká analýzy sentimentu v prostredí sociálnych sietí. Nové výzvy masmediálnej a marketingovej komunikácie. pp. 6-18.
- BLAIS, A., GIDENGIL, E. & NEVITTE, N. 2006. Do Polls Influence the Vote? Capturing campaign effects. pp. 263-279.
- BORNSTEIN, R. F., LEONE, D. R. & GALLEY, D. J. 1987. The Generalizability of Subliminal Mere Exposure Effects: Influence of Stimuli Perceived Without Awareness on Social Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 1070-1080.
- CIALDINI, R. B. 2012. Vliv - síla přesvědčování a manipulace. Brno: Biz books.
- FOCUS, 2015. 195\_Volebne preferencie politických stran\_oktober 2015. [Online]. Available at: <http://lnk.sk/55b> [22-11-2015].
- GOOGLE. 2015. Google Trends. [Online] Available at: <http://lnk.sk/46P> [06-10-2015].
- GRUSH, J. E., MCKEOUGH, L. & AHLERING, R. F. 1978. Extrapolating laboratory exposure research to actual political elections. *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 257-270.
- HEYDARI, A., TAVAKOLI, M., SALIM, N. & HEYDARI, Z. 2015. Detection of review spam: A survey. *Expert Systems With Applications*, pp. 3634-3642.
- HUBERTY, M. 2015. Can we cote with our tweet? On the prennial difficulty of election forecasting with social Media .*International Journal of Forecasting*, pp. 992-1007.
- CHAFFEE, H. S., WARD, S. & TIPTON, L. P. 1970. Mass Communication and Political Socialization. *Journalism Quarterly*, pp. 647-659.
- JOYCE, M. 2010. Introduction: How to Think About Digital Activism. V: *Digital Activism Decoded*. pp. 1-15.
- KAY, B. 2015. Polls and the Bandwagon Effect on the Electoral Process?. [Online] Available at: <http://lnk.sk/5tk> [22-11-2015].
- KUDRNÁČ, A. 2015. Stranické preference mladých lidí v České republice. *Sociológia*, pp. 527-550.
- KULLA, A. & GAZDA, I. 2012. Analýza tézy o desocializačných vplyvoch médií a spoločnosť. *Média a socializácia*. pp. 9-20.
- LUPIA, A. 1992. Busy voters, agenda control, and the power of information. *American Political Science Review*, p. 390.
- MACAFEE, T. 2013. Some of these things are not like the others: Examining motivations and political Predispositions among political Facebook activity. *Computers in Human Behavior*, pp. 2766-2775.
- MARDER, B., SLADE, E., HOUGHTON, D. & ARCHER-BROWN, C. 2015. "I like them, but won't "like" them": An Examination of impression management associated with visible political party affiliation on Facebook. *Computers in Human Behavior*. pp. 280-287.
- MORTON, R. B. & OU, K. 2015. What motivates bandwagon voting behavior: Altruism or a desire to win? *European Journal of Political Economy*.
- MUSTAFA, H. R., SHORT, M. & FAN, S. 2015. Social Support Exchanges in Facebook Social Support Group. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 346-351.

- SLOVENSKÁ REPUBLIKA. 2014. Zákon č. 180/2014 Z. z. o podmienkach výkonu volebného práva a o zmene a doplnení niektorých zákonov.
- SLOVENSKÁ REPUBLIKA. 2015. Rozhodnutie predsedu Národnej rady Slovenskej republiky o vyhlásení volieb do Národnej rady Slovenskej republiky.
- SINCLAIR, B. & PLOTT, C. R. 2012. From uninformed to informed choices: Voters, pre-election polls and updating. *Electoral Studies*, pp. 83-95.
- WITTMAN, D. 1989. Why Democracies Produce Efficient Results. *The Journal of Political Economy*, pp. 1395-1424.

Príspevok je čiastkovým výstupom projektu UGA č. IV/2/2015: „Analýza využitia sociálnych sietí v rámci politickej marketingovej komunikácie“ a KEGA č. 035UKF-4/2015: Socializačné a edukačné funkcie marketingového komunikátu ako odrazu mediálnej kultúry.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Zuzana Bačíková, PhD.  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Filozofická fakulta  
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy  
Dražovská 4, 949 74 Nitra  
e-mail: zbacikova@ukf.sk

EV 4829/13  
ISSN 1339-3715