

I words

I words

insurance

poistenie

The company has taken out insurance to protect itself against the unauthorized activities of its employees.

Spoločnosť uzavrela poistenie, aby sa ochránila pred neoprávnenými aktivitami svojich zamestnancov.

insure

poistiť

It is advisable to insure your property against theft and damage.

Odporúča sa poistiť si svoj majetok proti krádeži a poškodeniu.

intangible

nehmotný

Jim has that intangible quality we may call charisma.

Jim má nehmotnú vlastnosť, ktorú môžeme nazvať charizma.

intangible assets

nehmotné aktíva

Intangible assets, such as reputation or intellectual property, are not physical in nature.

Nehmotné aktíva, ako dobré meno alebo duševné vlastníctvo, nie sú fyzickej povahy.

integrate

integrovat'

It is not easy to integrate yourself into a culture that is different from your own.

Nie je jednoduché integrovat' sa do kultúry, ktorá je odlišná od vašej vlastnej.

integrated marketing

integrovaný marketing

Integrated marketing emphasizes the importance of a consistent, continuous, multi-dimensional brand experience for consumers.

Integrovaný marketing zdôrazňuje dôležitosť konzistentnej, nepretržitej a mnohorozmernej skúsenosti spotrebiteľov so značkou.

integrated marketing communications

integrovaná marketingová komunikácia

Integrated marketing communications is a concept that makes sure that all promotional tools work together in harmony.

Integrovaná marketingová komunikácia je koncept, ktorý zabezpečuje, že všetky propagačné nástroje sú v súlade.

integration

integrácia

Multinational companies wish to reduce the differences between local markets, with the aim of greater global integration.

Nadnárodné spoločnosti chcú znížiť rozdiely medzi miestnymi trhmi s cieľom dosiahnuť väčšiu celosvetovú integráciu.

intellectual property
duševné vlastníctvo

The World Intellectual Property Organization (WIPO) is responsible for promoting the protection of intellectual property rights.

Svetová organizácia duševného vlastníctva (WIPO) je zodpovedná za propagáciu ochrany práv duševného vlastníctva.

intention

zámer, účel, úmysel

Jane has no intention of changing her plans to fit in with her boyfriend's wish.

Jane nemá v úmysle meniť svoje plány aby sa prispôsobila želaniu svojho priateľa.

intentional

zámerný

Did you leave her name out by accident or was it intentional?

Vynechali ste jej meno náhodou alebo to bolo úmyselné?

interactive

interaktívny

Nowadays, many educational programs are interactive.

V súčasnosti sú mnohé vzdelávacie programy interaktívne.

interactive marketing

interaktívny marketing

Interactive marketing uses a personalized approach which makes website viewers feel they are in close contact with the website owner.

Interaktívny marketing využíva personalizovaný prístup, ktorý vyvoláva u návštevníkov webových stránok pocit, že sú v úzkom kontakte s vlastníkom webových stránok.

interactive media

interaktívne médiá

Interactive media is an expanding multidisciplinary industry that combines the creative and the technical skills to build the tools that people depend on every day.

Interaktívne médiá je rozširujúce sa multidisciplinárne odvetvie, ktoré kombinuje tvorivé a technické zručnosti s cieľom vybudovať nástroje, od ktorých ľudia každý deň závisia.

intercompany comparison

porovnanie medzi spoločnosťami

An intercompany comparison was carried out to see how much they spent on promotional activities and advertising.

Vykonalo sa porovnanie medzi spoločnosťami, aby sa zistilo, koľko peňazí vynaložili na propagačné aktivity a reklamu.

interconnect

prepojiť

The problems of poverty and unemployment are interconnected.

Problémy chudoby a nezamestnanosti sú prepojené.

interest

záujem

He has had an interest in advertising.

Zaujíma sa o reklamu.

interest charges

úroky

A full understanding of interest charges will enable you to make the best decision.

Dokonalé pochopenie úrokov vám umožní rozhodnúť sa najlepšie.

internal

interný

One of the top priorities of the European Commission is its internal market.

Jednou z hlavných priorít Európskej komisie je jej vnútorný trh.

Literatúra/List of References

[1] dictionary.cambridge.org, 2017. [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné na:

<<https://dictionary.cambridge.org>>

[2] Ivanovic, A. a Collin, P. H., 2003. Dictionary of Marketing. London: Bloomsbury, 2003. ISBN 0-7475-6621-6.

[3] learnersdictionary.com, 2018. [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné na:

<<http://www.learnersdictionary.com>>

[4] linguee.com, 2017. [online]. [cit. 2017-08-20]. Dostupné na: <<http://sk.linguee.com>>

[5] mediastudies.humber.ca, 2017. [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné na:

[6] meriam-webster.com, 2017. [online]. [cit. 2017-08-20]. Dostupné na:

Dagmar Weber

[Ftorek, Jozef, 2017. Manipulace a propaganda na pozadí současné informační války. Praha: Grada Publishing, 2017. 197 s. ISBN 978-80-271-0605-9.](#)

Ftorek, Jozef, 2017. Manipulace a propaganda na pozadí současné informační války. Praha: Grada Publishing, 2017. 197 s.

ISBN 978-80-271-0605-9.

Autor

Magdaléna Samuhelová

Recenzovanú knihu napísal renomovaný český autor, ktorý sa dlhodobo zaoberá problematikou public relations, odhaľuje vzťahy medzi mediálnou komunikáciou a politikou a hľadá ich spojenie a súvislosti s teóriou elity v spoločnosti. Je okrem iných aktivít i autorom kníh Public relations jako ovlivňování mínění: jak ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat (Grada, 2007, 2009, 2012) a Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem (Grada 2010) .

Recenzovaná kniha je informačne nesmierne bohatá, obdivuhodne odvážna, autorsky a tematicky pôvodná, s viditeľným uplatňovaním kritického myslenia a snahou citlivo oddeľovať pravdu od lži. V jej Predmluve autor priznáva že, v tejto knihe dosť prevzal aj z vyššie uvedených kníh a jedným dôvodom je, že súčasná politická komunikácia euroatlantickej elity pracuje podľa stále rovnakej schémy. Hovorí o tom nasledovne: „Mění se pouze prostředí, vůči němuž se uplatňuje identická šablóna včetně týchž opakujících se chyb. Toto tvrzení je výsledkem prostého pozorování způsobu, jakým propagandistický aparát establishmentu prezentuje témata a události v současnosti a jakým je prezentoval i v nedávne minulosti.“ (s. 12).

Autor knihu člení do dvanástich kapitol nerovnakého rozsahu, ale aktuálneho a veľmi zaujímavého obsahu. V nasledujúcich riadkoch sa budeme snažiť priblížiť čitateľom obsah vybraných kapitol tejto, neobvykle otvorenej knihy, prostredníctvom nevšednej optiky autorovej interpretácie súčasného diania doma a vo svete.

Hneď v úvodnom texte s názvom Místo úvodu - kauza Radar - ohlédnutí, komentuje okolnosti plánovaného vybudovania raketovej a radarovej základne na území Českej republiky, ako rozsiahleho protiraketového systému Spojených štátov amerických v Európe a vo svete. Kriticky popisuje reakciu väčšiny domácich médií hlavného prúdu - mainstreamu k danej situácii. Veľmi otvorene píše: „Nekritický a minimálne angažovaný prístup mnoha žurnalistů k otázkam vysoké společenské závažnosti ovlivňuje vedle jejich ekonomické závislosti na vlastníku média nebo jím dosazeném šéfredaktorovi i přirozená servilita - otrocká mentalita, ideologická předpojatost, limitované vzdělání a tím i limitované chápání současného světa.“ (s. 16). Vyjadruje názor, že v uvedenej situácii média evidentne zlyhali v úlohe „strážneho psa demokracie“ - advokáta verejného záujmu a odmieta politickú rétoriku svojej vtedajšej vlády a drahé kampane najatých „špecialistov Píár“, bez vedomia a súhlasu verejnosti. Faktom je, že umiestnenie výkonného radaru armády USA, plánované vo východnej Európe, v brdských lesoch, v centrálnej časti Česka, niekoľko desiatok kilometrov od hlavného mesta ČR Prahy sa nezrealizovalo a USA svoj vojsko - strategický záujem nakoniec prehodnotili. Autor potom pripomína permanentne prítomnú a opakovanú otázku: „Kto jsou ti, kteří se s větším, nebo menším úspěchem snaží rozhodovat o tom, co si máme myslet, koho máme zbožňovat nebo nenávidět? Jak to dělají, že i jinak docela rozumní lidé často a najednou zcela iracionálně a pudově souhlasí s politikou, která jde plně proti jejich občanským, politickým i ekonomickým zájmům.“ (s. 21).

Prvá kapitola knihy s názvom Argumentační manipulace a propagační rétorika podáva vymedzenie a prehľad tradičných, časom preverených, funkčných, či menej funkčných techník argumentačnej a rétorickej manipulácie.

Autor vybral najčastejšie techniky, s ktorými sa možno v komunikácii s verejnosťou stretnúť. Sú to podľa neho tieto:

Argument ad personam - technikou sa útočí, zosmiešňuje a verbálne uráža osoba súpera, poukazujúc na jeho zníženú dôveryhodnosť, neschopnosť či nedokonalosť.

Reductio ad absurdum, ad Hitlerum, Stalinum, Putinum ... - nezaoberá sa vlastným argumentom a jeho validitou, ale charakterom človeka alebo politickej praxe, nejako s nim spojenej.

Paluba víťazov - technika pracuje s prirodzenou túžbou väčšiny ľudí byť na strane víťazov, vyhnúť sa prípadnej izolácii, či eliminácii.

Večné opakovanie - technika používa princíp stáleho opakovania konkrétnej myšlienky, či sloganu, podľa hesla Josepha Goebbelsa „Stokrát opakovaná lož sa stáva pravdou.“

Citácia autority - predstavuje priamu citáciu, alebo odvolanie sa na predošlý podobný výrok, myšlienku rešpektovanej osoby, či autority s cieľom získať podporu pre vlastné tvrdenie v procese ovplyvňovania mienky - formovanie súhlasu.

Čierna, alebo biela - technika obmedzuje voľbu len na dve možnosti.

Obyčajný človek - technika predstavuje štylizáciu politikov, alebo vrcholových manažérov do roly „normálneho, obyčajného človeka, zamestnanca“. Môžu byť pri tom prítomné kamery, fotoaparáty, hovorová reč, predstieranie nevedomosti a neistoty v praktickom živote.

Obetný baránok - technika spočíva v prenesení verejnej pozornosti, zodpovednosti a viny na konkrétnych jednotlivcov, alebo skupiny. Funguje ako ventil, ktorý zmierňuje spoločenské napätie demonštratívnym potrestaním, odplatou, či pomstou.

Spin (alebo spin doctoring) - to je manipulácia, falošnosť. Rétorické a terminologické zlahčovanie zlých správ, alebo použitie slov s rozdielnym významom a emotívnym nábojom, ktoré majú zásadný vplyv na znenie konkrétnej informácie.

Druhá kapitola knihy má názov Propaganda: užitočná, odporná, stále prítomná. Autor v nej svojím odborným výkladom, prehľadne, zrozumiteľne objasňuje čo je propaganda. Píše o „otcovi“ PR - Edwardovi L. Bernaysovi, synovcovi Sigmunda Freuda, ktorý v knihe Propaganda (1928) položil jej základy, pretrvávajúce i dodnes v súčasných vzťahoch s verejnosťou. Prakticky ide o to, že „... vedomá a inteligentní manipulácie názorů a organizovaných zvyků veřejnosti(masy) je významnou součástí fungování demokratické společnosti. Ti, kdo ovládají tyto „neviditelné“ společenské mechanismy, zakládají, podle něho skrytou vládu.“ (s. 27).

Podľa Bernaysa je to relatívne malá skupina ľudí (niekoľko inteligentov-intelligent few) so znalosťami psychológie, duševných procesov a sociálnych potrieb ľudí, ktorá ťahá za nitky a určuje verejnú mienku. Pojem propaganda, v praxi sprofanovaný, najmä po skončení 1. svetovej vojny, kedy bol spájaný s manipuláciou a lžou v kontexte vojny a smrti, Bernays v závere svojej knihy postupne nahradil pojmom - public relations (vzťahy s verejnosťou).

V kapitole sú v súvislostiach s propagandou prehľadne komentované názory vybraných ďalších autorov (Niccoló Machiavelli, Alex Carey, Jacques Ellul, Charles W. Mills), ktorí o nej písali. Autor upozorňuje i na zjavné súvislosti propagandy a vzdelávacieho procesu, tzv. didaktickej propagandy a spomenul spojitost propagandy s aktivitami katolíckej cirkvi pri potláčaní reformácie a kacírstva v 17. storočí .

Veľkú časť pozornosti v kapitole venoval autor analýze osobnosti „pána myšlienok“ Tretej ríše - Josepha Goebbelsa (1933-1945). Uvádza, že druhý muž ríše dobre poznal a vážil si knihy Edwarda Bernaysa. Inšpiroval sa nimi pri „konečnom riešení židovskej otázky“, pri formovaní a šírení totalitnej ideológie nacizmu, spolu s „vodcom“ Adolfom Hitlerom. Obaja si úlohu propagandy veľmi dobre uvedomovali a zameriavali sa predovšetkým na ľudské inštinkty a emócie a to najmä prostredníctvom rétoriky a filmového média. Múzou tejto doby bola i herečka a slávna režisérka Tretej ríše, Leni Riefenstahlová (Triumf vôle (Triumph des Willens, 1935) a Olympia (1938)).

Nacistická optika sa však v plnej miere ukázala najmä pri produkcii filmov v Nemecku z obdobia nacizmu, ako boli napr. dokument Večný Žid (Der Ewige Jude (1940), celovečerný film Žid Süß (Jud Süß (1940)), alebo veľkofilm Kolberg (1945). Filmy boli ukážkovým príkladom efektívnej manipulatívnej propagandy nemeckej ríše, prezentovania antisemitských postojov, stereotypov a predsudkov. Autor podrobným prerozprávaním obsahu a deja uvedených filmov, prehĺbil autentičnosť prezentovaných informácií o filmoch v kapitole. Pri úvahe o vzťahoch a prepojení manipulácie, propagandy a public relations vychádza z histórie uvedených javov, teoretických prístupov v nich a konaných praktických krokov. Pripúšťa i zhody i rozdiely medzi nimi, snaží sa problém nezjednodušovať. Nakoniec sumarizuje: „Prostě řečeno, propaganda je propagandou tehdy, když se nám to hodí, nebo když se nám něco nelíbí (názor, myšlenka či prezentace). Když je sdělení

přijatelné nebo neutrální, jedná se o public relations. To je alespoň přístup běžně a oficiálně uplatňovaný mnoha specialisty public relations, zejména z prostředí agentur PR.“ (s. 43). A osobné autorovo vymedzenie znie: „... lze z čistě odborného hlediska konstatovat, že propaganda je do značné míry historicky podmíněný termín, jehož ústřední význam a smysl stále více přebírá označení public relations (PR), a to v dobrém i zlém.“ (s. 44). Kapitoly doplňajú reálne, veľmi presne odkazmi zdokumentované príklady uplatňovania propagandy v armáde USA, ako manipulatívnej praxe ovplyvňovania mienky v čase vrcholiacej vojenskej kampane v Afganistane a Iraku (2005). Dnes je už známe, že v tej vojne išlo aj o veľký biznis v oblasti komunikácie s verejnosťou. „Válka v Iraku přinesla britské firmě zakázku snů: za propagandu a výrobu falešných videjí dostala 13 miliard.“ (s. 46, vid' poznámka č. 39).

V ďalšej kapitole Moderní společnost, propaganda a „vztahy s veřejností“

autor premyslene hľadá a nachádza korene vzťahu propagandy a vzťahov s verejnosťou, počnúc históriou ľudstva po mílniky ľudskej histórie, akým určite bola 1. svetová vojna.

V kapitole „Umenie je propaganda.“ George Orwell, charakterizuje dve Orwellove knihy: „Farma zvierat (Animal farm, 1945)“, vid' dodnes veľmi populárny výrok „Všetky zvieratá sú si rovné, ale niektoré sú si rovnejšie“ a román „1984“ (Nineteen Eighty-Four, 1949) v ktorom rezonuje i dnes populárna myšlienka: „Kto kontroluje minulosť, kontroluje budúcnosť: kto kontroluje súčasnosť, kontroluje minulosť.“ Autor uzatvára: „Ústřední myšlenka románu 1984 je platná a aktuální v každé době a režimu bez ohledu na jeho dominantní ideologii a politiku vztahů s veřejností“ (s. 58).

Popularita a večná aktuálnosť myšlienok Orwella sa stále potvrdzuje. Zdá sa, že umenie je zdrojom ovplyvňovania mienky bez ohľadu na popularitu a kvalitu.

Zaujímavá je tu podkapitola s ironizujúcim názvom Válka je mír, humanitární bombardování a vedlejší škody, kde autor nekompromisne konštatuje, že slovník vojnovej propagandy bol obohatený o termín, ktorý je ako vystrihnutý z absurdných divadelných hier Václava Havla, disidenta a potom prezidenta Československej republiky a Česka. Autor kriticky komentuje vojnovú rétoriku Václava Havla, podľa neho zabalenú do pseudohumanistických fráz, vrátane hesla zamatovej revolúcie z roku 1989. Píše: „Výraz „humanitární bombardování“ je odvozován z jeho vyjádření během aliančního bombardování tehdejší Jugoslavie (Srbska a Černé hory) letouny NATO v roce 1999. Václav Havel vlastní autorství výrazu, který je mu připisován, vždy rezolutně odmítal.“ (s. 58-59). Aká je teda pravda?

V rozhovore pre francúzsky list Le Monde z apríla 1999 sa Václav Havel vyjadril nasledovne:

„Domnívam se, že během zásahu NATO v Kosovu existuje jeden činitel, o kterém nikdo nemůže pochybovat: nálety, bomby nejsou vyvolány hmotným zájmem. Jejich povaha je výlučně humanitární: to co je ve hře, jsou principy, lidská práva, jímž je dána taková priorita, která překračuje i státní suverenitu. A to poskytuje útoku na Jugoslávskou federaci legitimitu i bez mandátu Spojených národů.“ (s. 59, vid' poznámka č. 48).

Takže tak. Výrazy „humanitárne bombardovanie“ a „vedľajšie škody“ (collateral damage), Pentagonom označené nezamýšľané usmrtenie civilistov, sú skutočne na vážne zamyslenie.

„Umění řídit je umění komunikovat.“ – Elita, komunikace a kontrola to je názov nasledujúcej kapitoly knihy. Autor v nej s veľkým prehľadom objasňuje podstatu, funkcie a ciele elity v ľudskej spoločnosti. Vychádza z jej klasických vymedzení, až po charakteristiku súčasnej globálnej mocenskej elity sveta.

Opiera sa o názory významných svetových a českých autorov. Analyzuje ich názory, konfrontuje a porovnáva a na konkrétnych prípadoch presvedčivo ilustruje zásadnú úlohu elít v rozhodovaní a postojoch svetovej verejnosti k rôznym otázkam ľudskej existencie, napr. k tzv. mexickej prasačej, neskôr pandemickej chrípke (2009). Vlády krajín sveta vtedy po obrovskom mediálnom ťažení nakúpili vakcíny a o rok neskôr kompetentní epidemiológovia vyhlásili, že pandémia prasačej chrípky je podvod storočia. „Vše měly mít na svědomí farmaceutické firmy, které na strachu světové veřejnosti z nové a nebezpečné nemoci vydělávaly obrovské finanční sumy.“ (s. 78). Nemalú pozornosť autor venuje tzv. think tankom (myšlienkový rezervoár-mozgovňa), ktoré sú transparentnejšie v procese ovplyvňovania verejnej mienky. „Think tanky žijí a existují z příspěvků a vůle svých sponzorů nebo zřizovatelů. Dominantní dárci si vydržováním nebo sponzoringem takových

institutů udržují vliv a kontrolu ve společenské debatě v oblasti svého politického a ekonomického zájmu ...“ (s. 85). Svoj odborný prehľad a profesijnú informovanosť autor preukazuje uvádzanými informáciami z neskoršie odhalených prípadov politickej propagandy a informačnej manipulácie vo svete, napr. o neexistujúcom spojení medzi irackým režimom a teroristickým útokom z 11.9.2001 na New York a Washington, ktorý podľa americkej vlády vykonala medzinárodná teroristická organizácia Al-Káida. Irak na útoku proti USA nemal žiaden podiel. Autor tiež informoval o tzv. Koalicii ochotných (Coalition of the Willing), (2003) proti Iraku, vedenou vládou USA, ktorej súčasťou bola aj Česká republika podpísom Václava Havla na kvázi PR dokumente, bez konzulácie s vládou a parlamentom, ktorý podpísalo osem popredných európskych politikov a štátnikov, čím vyjadrilo svoj súhlas s prípadnou vojenskou intervenciou proti Iraku (s. 92-94). Autor v kapitole presvedčivo s príkladom popísal aj techniku „vrtieť psom“, známu v slovníku public relations ako „... veľmi dobre promyšlenou a manipulatívnu praxi vzťahů s veřejností, ovlivňování mínění.“ (s. 95). Uvádzaná je často ako priamo synonymum politickej propagandy - manipulácie. Aj v čase sexuálneho škandálu amerického prezidenta Billa Clintona so stážiškou v Bielom dome Monikou Lewinskou, bola snaha prezidenta prekryť škandál s paralelne načasovanými vojenskými akciami vlády.

Autor sa zamýšľa aj o spôsoboch vytvárania a prezentovania verejnej mienky, ktorá sa môže stať súčasťou sofistikovanej mocenskej hry elit. „Výzkumy veřejného mínění totiž nutně neslouží jen k zjišťování stavu veřejného mínění, ale často přímo k jeho ovlivňování a vytváření.“ (s. 99). V politickom živote sa stáva, že v konkrétnej praxi výskumov verejnej mienky sa obchádza etika a prejavuje sa korupcia.

V ďalších kapitolách knihy s názvami Informační manipulace a regulace, Informační monopol, Mediální realita a výroba autor fundovane s kritickým prehľadom pojednáva o informačnej politike, o jej regulácii v spoločnosti, o úlohe mediálnej kontroly, napr. nastolovaním tém a mediálnou prezentáciou reality verejnosti o existujúcom informačnom monopole vo svete.

Je dávno známe že „... masová média hrají v moderní společnosti významnou roli tím, že hromadně spoluformují veřejné mínění. Velkému množství lidí zprostředkovávají stejné informace.“ (s. 105). Príklady pre potvrdenie svojich názorov autor nachádza vo výbere v domácej a v často neprehľadnej svetovej masmediálnej realite, ktorú však podrobne sleduje a pomenúva jej vrcholy i pády. Dôkazom je i táto kniha, ktorá môže čitateľovi, súčasnými masmediami prezentované informácie o svete, podať v úplne nových „očiotvárajúcich“ súvislostiach!

Autor realisticky popisuje nástup novej mediálnej reality, no má voči nemu i výhrady. „Nástup digitalizace a internet zásadně změnil podobu mediální krajiny, především pak způsob dosavadního fungování tradičních médií na poli výroby a distribuce vlastního mediálního obsahu.“ (s. 129). Najpopulárnejšiu zo sociálnych sietí, „sieť sietí“ Facebook, v ktorej je tradičná a kolektívna mediálna realita nahradená realitou konkrétnej sociálnej skupiny priateľov, autor hodnotí realisticky a stručne predstavuje jeho plusy a mínusy.

Všetko prebieha „... v důsledku umělé inteligence, pokročilého softwaru, operátorů nových médií.“ (s. 130). Záver recenzovanej knihy tvoria kapitoly: Labutí píseň hlavního proudu, „Konspirační teorie“ a vzťahy s veřejností, Politický extremismus a elita, Manipulace a propaganda v čase války. Každá kapitola by vydala za samostatnú monografiu!

Autor tu píše o stratégiách a taktike informačných zdrojov, ktoré sú hlavnou aktivitou špecialistov PR. Ide o „... vlastní vytváření zpráv o událostech vytvořených, inscenovaných specialisty PR nejčastěji pro, zástupce médií a jejich redakce.“ (s. 138). Často sú to pseudoudalosti, ktoré autor nazýva sofistikovanou formou propagácie, ktorú média akceptujú a prezentujú ako informáciu-správu-udalosť (s. 138). Pseudoudalosti riadia aktívne PR a najväčší význam pre ne predstavujú konkrétnym obsahom naplnené kategórie, uplatňované v praxi: aktuálnosť, blízkosť, spoločenský význam, nosný príbeh alebo konkrétny osud, škandál a konflikt (s. 140-141). Protipólom aktívnych PR sú reaktívne PR, typické pre komunikáciu v krízovej situácii.

Autor stručne informuje o ekonomických vplyvoch na mediálnu oblasť, o politických tlakoch, prejavujúcich sa cenzúrou, ako formou politickej regulácie a kontroly mediálneho obsahu informácií. Píše o vplyve legislatívy a lobingu na mediálnu oblasť a dokumentuje to reálnymi príkladmi z praxe.

O konšpiračnej teórii v praxi komunikácie s verejnosťou autor píše ako o predovšetkým kategorickom zaklínadle – samotnou konšpiračnou teóriou. Tá podľa neho znamená, alebo má znamenať najmä automatické odmietnutie tvrdenia, ktoré je, alebo má byť považované za smiešne, paranoidné, alebo úplne neopodstatnené (s. 152). Je často súčasťou populistickú politiku. Autor uzatvára problém takto: „Současná popularita konšpiračních teorií je pak především odrazem rostoucí nedůvěry části veřejnosti v politiku liberální demokracie pozdního kapitalismu i k oficiálním autoritám obecně ...“ (s. 154). Aj udalosti z 11.9.2001 v New Yorku a Washingtonu komentuje autor po rokoch ako príklad konšpiračnej teórie s otáznikmi a s mnohými odkazmi aj na iné, ďalšie elektronické zdroje. Autor sa veľmi kriticky vyjadruje o manipulovaní s pojmom „politický extrémizmus“, pretože má nejednoznačný obsah a odlišné chápanie a v spoločenskej diskusii je známy pomerne krátko. Uvádza: „Politický extremismus a jeho diskurz, moderovaný mocenskou elitou, pak může představovat dílčí ideologický konstrukt public relations.“ (s. 166).

Veľký priestor venuje autor objasňovaniu využívania a používania manipulácie a propagandy vo vojnových konfliktoch a vojnách vo svete, ktoré viac menej stále trvajú i v čase mieru. Svoje pôvodné názory podporuje veľkým množstvom odkazov na príslušnú zahraničnú literatúru, ale i svojimi poznámkami pod textom.

Svoju knihu v kapitole Miesto záveru – media, autorita a dôvera autor ukončuje pomerne skepticky, celkovo, ale aj v súvislosti s public relations. Konštatuje evidentnú stratu dôvery v tradičné médiá. „Možným způsobem, jak zastavit zřetelný úpadek vlivu tradičních médií jako komunikačního kanálu PR, je zásadní změna zavedení redakční práce s informacemi (včetně akceptování online alternativy).“ (s. 191). Vie, že tradičné médiá sú pre tínedžerov neatraktívne, ich hlavným médiom je Facebook. A tak veľmi otvorene priznáva: „Facebook a jemu podobné podnikatelské projekty digitální – informační sféry jsou predátory, kteří pomalu, ale jistě likvidují původní faunu, tradiční media.“ (s. 192). Tieto nové médiá prevzali rolu ústredného distribučného kanála, šíriaceho ich obsah, redakčné texty a videa zatiaľ v poskytnutom, neplatenom a neohraničenom priestore. Snahy politikov – tzv. servisnej elity, technologicky a legislatívne regulovať siete na internete sa aj napriek niektorým škandálom, zatiaľ nepodarili.

Recenzovaná kniha je doložená dobrým výberom odbornej literatúry, vrátane odtajnených elektronických zdrojov. Kniha má teoretický charakter s viditeľným presahom do praxe v problematike public relations. Aktuálna téma, zaujímavý obsah, presné spracovanie informácií, autorova precízna práca s nimi, jeho štylistická obratnosť a odvaha hľadať pravdu a nebáť sa ju pomenovať. Tieto skutočnosti umožňujú odporučiť túto knihu mnohým, ktorých táto téma zaujíma, z nich najmä novinárom, manažérom vzťahov s verejnosťou, učiteľom a študentom, teda všetkým tým, ktorým nie je ľahostajná pretvárajúca realita mediálnej manipulácie a propagandy v súčasnej spoločnosti.

[Jesenský, Daniel a kol., 2018. Marketingová komunikace v místě prodeje. POP, POS, In-store, Shopper marketing. Praha: Grada Publishing, 2018. 504 s. ISBN](#)

978-80-271-0252-5.

Jesenský, Daniel a kol., 2018. Marketingová komunikace v místě prodeje. POP, POS, In-store, Shopper marketing. Praha: Grada Publishing, 2018. 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

Autor

Dušan Pavlů

Ze zkušeností soudím, že jen málokdy se čtenář setkává s novými knižními odbornými tituly, které jsou tak intenzívně provázány s výsledky marketingového výzkumu, jako tomu je v případě nové publikace Marketingová komunikace v místě prodeje. POP, POS, In-store, Shopper marketing. Kolektiv - autor D. Jesenský a 12 spoluautorů - přináší v tomto obsáhlém titulu (504 stran) ucelený soubor názorů na aktuální otázky tvorby strategií a prostředků marketingové komunikace na místě prodeje, upozorňuje na výzkumné metody vedoucí ke zvýšení efektivity lokální komunikace, prezentuje řadu případových studií, které mohou být dobrým vzorem a vodítkem k vlastní aplikaci. Právě široký okruh spolupracovníků umožňuje analyzovat složitou tematiku komunikace na místě prodeje z mnoha specifických pohledů, uplatňovat netradiční přístupy k řešení komunikační specifiky obchodního prostoru.

„Ve vysoce konkurenčním prostředí a na extrémně saturovaném trhu ovládaném dynamicky se měnícími zákazníky je třeba se zabývat stále většími detaily ve všech oblastech moderního marketingu.“ Proto autoři chtějí přinést „nabídku komplexního a podloženého vědění pro tvorbu účinné a efektivní marketingové komunikace v místě prodeje.“ Nesporně se jim to v 7 obsáhlých kapitolách podařilo.

V první kapitole uvádějí do problematiky souhrnem názorů na sociálně ekonomické aspekty prodeje a nakupování, roli marketingové komunikace na místě prodeje jako rádce, kompasu i zdroje přesvědčování. Navazují významnou tematikou strategie plánování a organizace in-store komunikačních kampaní, včetně úvodu do psychologie nákupního chování a možností jeho ovlivnění. Větší pozornost je zde věnována impulzivnímu chování. Zdůrazňují model čtyř základních prvků: exponovat-vyrušit-zaujmout-koupit a upozorňují na některé aspekty lidské psychiky, jejichž pochopení je významné pro efektivnost cílených podnětů a jejich transformaci do vlastního chování. Zároveň demonstrují zákonitosti efektivnosti dislokace POP médií v prodejním prostoru, zabývají se komunikačními impulzy - jejich typickými charakteristikami a dalšími prvky, které mohou umocnit či zeslabit jejich efektivnost.

Šestá kapitola se soustřeďuje na výzkumy nákupního chování a předpoklady účinnosti POP komunikace. Právě v této souvislosti je vhodné připomenout princip integrované komunikace, který prolíná celou publikací. Na příkladu matice Shopper Marketing Sudoku Ipsos Marketing 2012 (str. 366) je demonstrován tento integrovaný přístup, který dovoluje zjistit prostřednictvím odpovědí na 9 otázek (Who?, What?, When?, Place, Planogram, Point of View, Product, Place, Promo) zda předchozí komunikace přinesla požadované výsledky a jak lze tyto procesy zefektivnit. Přibližují základní metodiku marketingového výzkumu v in-store, charakterizují základní kvantitativní a kvalitativní

postupy, podrobněji seznamují s geotrackingem, eye trackingem, aplikovanou biometrií a neuromarketingem, využitím mobilních zařízení zákazníků a souborů prodejních dat. Poslední kapitola pak přibližuje moderní technologie v POP komunikaci formou přehledu 20 technologií - již běžně používaných, nebo startujících své tažení v obchodním prostoru. Závěr publikace je věnován přehledu struktury celku marketingových komunikací a podrobné typologii POP médií.

Tato kniha zdařile završuje dosavadní publicistické úsilí vedoucího i řady členů autorského kolektivu. Oceňuji komplexnost a systematickosti prezentovaných dat o chování spotřebitele v prodejním prostoru, snahu vytvořit ucelený výklad systému fungování strategií a prostředků v tomto specifickém segmentu marketingové komunikace včetně možností měření jejich efektivnosti. Nepochybně najde své čtenáře v řadách marketérů - praktiků v této sféře, i studentů středních a vysokých škol, kteří dokáží náležitě ocenit komplexnost zvoleného přístupu.

Češi a reklama 2018

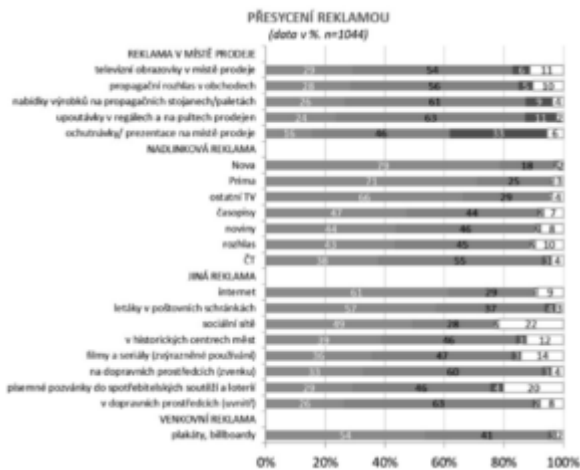
Češi a reklama 2018

Česká marketingová společnost vydala tlačovou informaci, která obsahuje výsledky pravidelného prieskumu zameraného na postoje českej verejnosti k reklame. Z metodiky prieskumu vyplýva, že cieľovou skupinou bola všeobecná populácia Českej republiky vo veku nad 15 rokov, metódou zberu údajov bol CAPI Omnibus, dáta sa zbierali v čase 19. 1. - 29. 1. 2018. Realizoval sa kvóťový výber so stanovením kvót pohlavie, vek, vzdelanie, veľkosť miesta bydliska, región. Vzorku tvorilo 1044 respondentov. Zadávatelom výskumu bola Česká marketingová společnost (ČMS), Magistrát Hlavního města Prahy, Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze (FPH VŠE), POPAI CE a České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV). Prieskum realizovala výskumná agentúra ppm factum research.

Autorka a zakladatelka výskumu Jitka Vysekalová, prezidentka ČMS sa k tomu vyjadrila: „Výzkum navazuje na šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a. s. a ve kterém pokračuje v posledních letech agentura ppm factum research. Doposud bylo realizováno celkem 35 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu a mapují postoje Čechů k fenoménu reklamy z různých úhlů pohledu. To čtvrtstoletí v podtitulku a uváděných 35 šetření není „překlep“, ale skutečnost, že v prvních letech byl výzkum realizován víckrát ročně. Očekávali jsme rychlý vývoj oboru i postojů k němu. Základní výzkumné otázky zůstávají stejné, ale postupně zařazujeme aktuální témata odpovídající vývoji a významu reklamy nejen jako součásti marketingového mixu, ale důležitého společenského jevu. V letošním roce se k zadavatelům tohoto unikátního šetření přidal i Magistrát hlavního města Prahy, pro který jsou zajímavé hlavně výsledky z pohledu Pražanů a obyvatel ostatních regionů. Jana Berková, ředitelka odboru komunikace a marketingu MHMP vidí využití výsledků především z oblasti postojů k reklamám a sdělením, kterými město/obec oslovuje své občany a analýze specifických postojů obyvatel Prahy k jednotlivým tématům.“

Podívejme se na aktuální výsledky

- Kde jsou lidé reklamou nejvíce přesyceni?

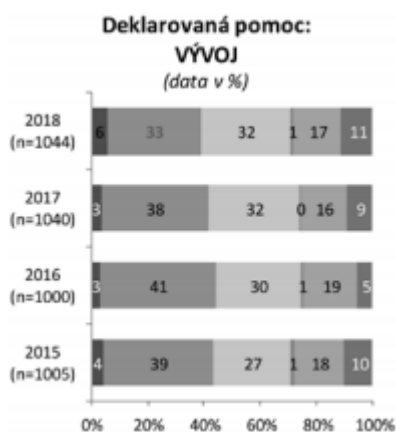


Nejvíce jsou lidé přesyceni reklamou v komerčních televizích, kde vadí hlavně přerušování pořadů reklamními bloky, které navíc mnohdy běží na více TV stanicích současně. Následuje reklama na internetu, letáky v poštovních schránkách a billboardy, které zaznamenaly největší nárůst přesycenosti od minulého roku (ze 48% na 54%). Strmě vzrůstá přesycenost reklamou na sociálních sítích. Nejčastěji se v tomto směru vyjadřují starší lidé s nižšími příjmy. Z regionálního pohledu vidíme rozdílné postoje obyvatel Prahy, kterým více vadí reklama na internetu, plakáty a billboardy a reklama umístěná v historickém centru města. Naopak jim, ještě méně než ostatním, vadí všechny typy reklamy na místě prodeje. Přesycenost ale neznámá, že nás neovlivňuje, jak uvidíme v dalším textu. Nejméně „vadí“ či naopak je žádána reklama na místě prodeje.

Daniel Jesenský, prezident POPAI CE k tomu říká: „Dlouhodobě nejvyšší míra tolerance a nízká míra přesycení reklamy v in-store, a to i přesto, že je jí v místech prodeje často velmi mnoho, vyplývá ze skutečnosti, že zákazníci tento typ reklamy nevnímají přímo jako reklamu, ale jako běžnou součást prodejního prostředí. POP komunikace je navíc přítomna právě v okamžiku, kdy zákazníci mohou informace z této reklamy využít k bezprostřední inspiraci a ke svému okamžitému nákupnímu rozhodování. V době s nízkou mírou plánování a vysokou mírou impulzivity, slouží POP média jako součást jejich navigace k možným potřebám. Reklama v místě prodeje pak funguje jako nákupní asistent, relevantní pomocník, který inspiruje a připomene potřeby a příležitosti, kvůli kterým zákazníci mohou vystavené produkty potřebovat.“

• Je reklama zdrojem informací pro nákupní rozhodování?

David Říha z Katedry marketingu FPH VŠE Praha, která se na výzkumu posílí již druhým rokem, uvádí, že „reklama je zdrojem informací asi pro třetinu české populace, častěji přiznávají pomoc reklamy ženy, mladá věková skupina a lidé, kteří tráví více času na internetu. Pomoc reklamy při rozhodování o nákupu nebo využití služby méně často uvádějí obyvatelé Prahy. V posledním roce se zvýšil podíl těch, kteří s tímto výrokem zcela souhlasí na úkor „spíše souhlasících“. Celkově však nedochází k výraznějším změnám.“



Jak dále uvidíme, procento těch, kteří uvádějí pomoc reklamy při nákupu (i když došlo k mírnému poklesu) odpovídá přibližně těm, kteří nákup na základě reklamy, uvádějí. Odpovídá tomu i ta část populace, která uvádí, že při nákupech často vyhledává zboží, které zná z reklamy (39%).

- Nakupujeme podle reklamy?

Jitka Vysekalová říká: „Nákup na základě reklamy, či přesněji ochota přiznat takový nákup, se od roku 1994, jak vidíme z grafu, (hodnoty odpovědí „ano, koupil/a jsem na základě reklamy“) pohybují v průměru mezi 30-40% (nejvíce to bylo 44%). V posledních letech se poměry mírně přiblížily a hodnoty jen jemně oscilují. V letošním roce došlo k dalšímu sblížení a podíl těch, kteří nákup na základě reklamy uvádějí, byl 42%. Zajímavé v této souvislosti je, odkud jsme informace, které náš nákup ovlivnily, získali.“



- Kde jsme reklamu vedoucí k nákupu zaznamenali?

Jak jsme předeslali, samotné přesycení reklamou v některém médiu ještě nemusí znamenat, že tyto informace nevyužíváme. Nejvyšší procento těch, kteří přiznávají nákup na základě reklamy, ovlivnila právě reklama televizní. Nepřekvapuje, že na předních místech je reklama na místě prodeje, tedy na místě, kde se člověk o nákupu rozhoduje, kde do rozhodování zapojuje více smyslů.

Daniel Jesenský, prezident POPAI CE k tomu říká: „POP komunikace se dlouhodobě těší také největší důvěře. To souvisí především s tím, že bývá umístěna přímo u produktu, který zákazník reálně vidí, může se ho dotknout a bezprostředně posoudit jeho vlastnosti. V ATL reklamě jsou často produkty kreativně ztvárněny a je bráno v úvahu, že bývají zobrazovány v nadnesené formě, která nemusí odpovídat realitě. Zákazník pak k takové komunikaci může přiznávat menší důvěru“.



- Patří reklama k modernímu životu nebo jen podporuje zbytečný konzum?

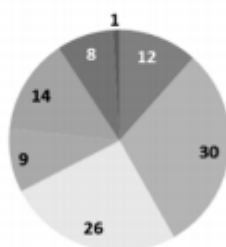
David Říha: „Ambivalence přetrvává. Na jedné straně reklama jako velký manipulátor vedoucí lidi ke zbytečnému konzumu, ale na druhé straně je vnímána jako součást moderního života i význam pro existenci mnoha médií.“ Od loňského šetření se zvýšil počet těch, kteří jsou přesvědčeni, že reklama nás vede ke zbytečným nákupům. Pozitivní atributy reklamy jako je orientace v nabídce zboží častěji uvádějí ženy a častí uživatelé internetu. Obyvatelé Prahy výrazně více souhlasí s tím, že reklama manipuluje lidmi a je nedůvěryhodná. Ale také si ale mnohem více uvědomují, že je součástí moderního života, umožňuje názorovou pestrost a tržní hospodářství bez ní nemůže existovat.“



- Chceme prostřednictvím reklamy informace od města/obce?
To, že město či obec informuje své občany prostřednictvím reklamy si více či méně uvědomuje a uvádí 44% občanů. Od reklam zajišťovaných městem/obcí lidé očekávají především pozvánky na konkrétní akce a informace o poskytovaných službách, zcela nezajímavé jsou tyto informace jen pro 18% populace. Obyvatelé Prahy preferují informace o poskytovaných službách jako je např. parkování, informace o dopravě atd.

- Kontroverzní témata v reklamě - vadí nám erotické motivy?
Jitka Vysekalová: „Mezi citlivá témata patří postoje k reklamě na cigarety, alkohol, nezdravé potraviny a volně prodejné léky, které sledujeme již řadu let. Vzhledem k aktuální diskuzi ve společnosti jsme v roce 2015 rozšířili tento „seznam“ o názory na náboženská témata v reklamě. Ta se zařadila mezi ty častěji odmítané. Naprosto zakázat by si lidé nejčastěji přáli reklamu na cigarety. Protože nedocházelo v posledním období k výraznějším změnám, zeptali jsme se v letošním roce jen na názory na využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě. Stále jsme v tomto směru tolerantní. Pobouření vyjadřuje a naprostý zákaz vyžaduje jen 8% populace, vadí dalším 14ti procentům. Cca jedné třetině se líbí, pokud má vztah k propagovanému výrobku a 12% má takovou reklamu rádo v každém případě. Nejvíce tolerance projevují muži, mladí lidé a obyvatelé Prahy.

VHODNOST EROTICKÝCH MOTIVŮ V REKLAMÁCH
(data v %, n=1044)



- Tyto reklamy se Vám líbí
- Líbí se Vám, jen když se hodí k nabízenému výrobku
- Přijímá se Vám nelíbí, ale nevadí Vám
- Tento problém Vás vůbec nezajímá, nemáte potřebu se k tomu vyjádřit
- Vůbec se Vám nelíbí, vadí Vám
- Vůbec se Vám nelíbí, pobuřují Vás, měly by být zakázané

- Můžeme lidi rozdělit podle postojů k reklamě?
Miloslav Fous, ředitel výzkumu agentury ppm factum uvádí 4 základní segmenty, na základě kterých

můžeme českou populaci ve vztahu k reklamě charakterizovat. Říká: „V segmentaci z tohoto pohledu dochází ke změnám. Ubývá indiferentních lidí, těch, kteří „reklamou neřeší“ a z pohledu posledních pěti let přibývají ti, kteří jsou přesvědčeni, že oni reklamou nepotřebují i když uznávají její význam pro ekonomiku. Podíl „milovníků reklamy“ se pohybuje kolem 10%.“

Jednotlivé segmenty jsou charakterizovány na základě postojů k množství reklamy v jednotlivých médiích, deklarované pomoci reklamy při nákupním rozhodování, „přiznání“ nákupu na základě reklamy, negativních či pozitivních postojů k jednotlivým zkoumaným aspektům reklamy, postoje ke kontroverzním či citlivým tématům, názory na zábavnost a důvěryhodnost reklamy a dalších faktů, zjištěných z tohoto výzkumu.

Reklama je součástí našeho života a je důležité vědět „jak funguje“, jak se mění postoje k ní. Současný spotřebitel má k dispozici mnoho informačních zdrojů a reklama je jedním z nich. I proto má pro poznání tohoto jevu smysl dlouhodobý výzkum, jehož výsledky předkládáme.

