

Analýza mediálnych výstupov a výsledkov vyhľadávania na tému koronavírus

Peter KRAJČOVIČ

Abstrakt

Príspevok sa venuje analýze mediálnych výstupov a analýze výsledkov vyhľadávania v onlinovom prostredí súvisiacich s koronavírusom. Autor porovnáva počet mediálnych výstupov v jednotlivých typoch médií, ako aj témy a kľúčové slová vyhľadávané pomocou internetového vyhľadávača počas prvej vlny pandémie COVID-19. V prípade mediálnych výstupov porovnáva aj mediálnych dopad a interakciu na sociálnych sieťach.

Kľúčové slová: koronavírus, online, sociálne médiá, tradičné médiá

Úvod

Pandémia nového koronavírusu významnou mierou zasiahla do životov ľudí a zmenila nielen spotrebiteľské, ale aj mediálne správanie. V dôsledku opatrení na zabránenie šírenia vírusu sa väčšina obyvateľov na niekoľko týždňov ocitla v tzv. lockdowne a svoj pracovný i voľný čas trávil vo svojich domácnostiach. Nemožnosť navštevovať kultúrne či spoločenské podujatia, ako aj obmedzené možnosti stretávania sa významnou mierou prispeli k nárastu sledovania nielen onlinových, ale aj tradičných médií.

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

Sledovanie médií celosvetovo nesúviselo iba s trávením voľného času, ale aj so získavaním informácií o novom koronavíruse, aktuálnych opatreniach či obmedzeniach. Výsledky globálneho prieskumu z marca 2020 (Watson 2020) ukázali, že koronavírus mal priamy vplyv na sledovanie médií na celom svete. K nárastu využívania médií došlo vo viacerých kategóriách.

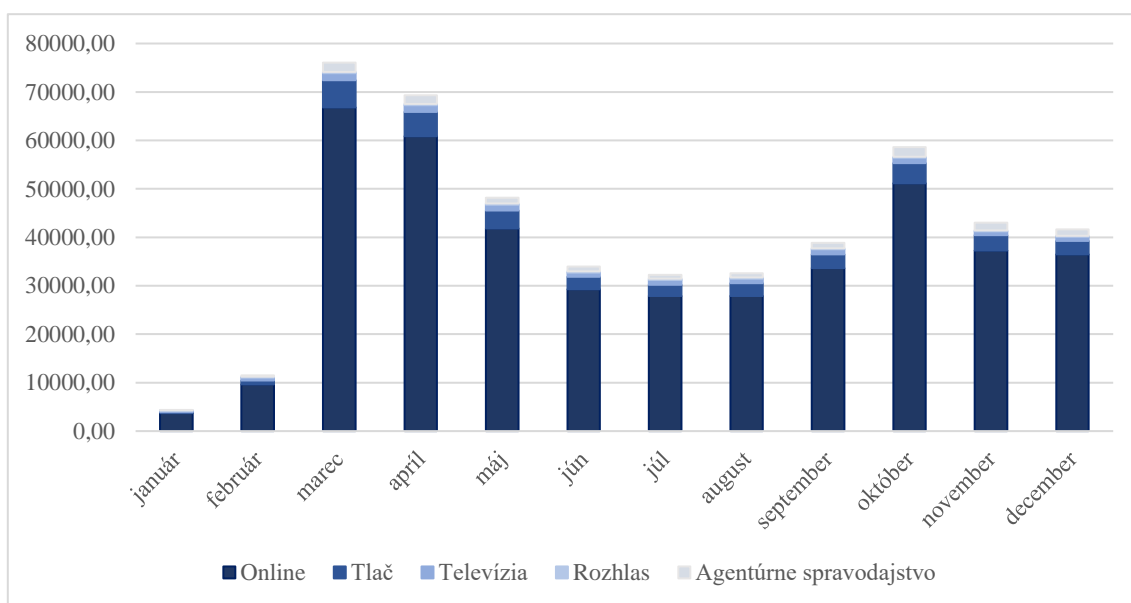
Záujem publika o informácie sa prejavil nielen v samotnom počte mediálnych výstupov, ale aj v štruktúre spravodajstva. Mnohé televízne stanice zaradili do svojho vysielania špecializované relácie venované koronavírusu, spravodajské portály vytvorili samostatné sekcie alebo mobilné aplikácie. Okrem tradičných médií však obyvatelia využívali ako zdroj informácií aj internet, čo sa prejavilo zvýšenou frekvenciou vyhľadávania slov súvisiacich s koronavírusom.

V príspevku sme preto analyzovali počet mediálnych výstupov na tému „COVID-19“ a „koronavírus“ v slovenských médiách a výsledky vyhľadávania v online prostredí. Počet mediálnych výstupov bol analyzovaný pomocou aplikácie MONITORA®. Výsledky vyhľadávania boli analyzované prostredníctvom služby Google Trends.

Výsledky mediálnej analýzy

V slovenských médiách bolo v období 1. 1. – 31. 12. 2020 publikovaných viac ako 490 000 príspevkov na tému „COVID-19“ a „koronavírus“. Najviac príspevkov bolo publikovaných v onlinových médiách (426 423), nasledovali printové médiá (35 797) a agentúrne spravodajstvo (13 749 agentúrnych správ). V televíznom vysielaní bolo odvysielaných 11 572 a v rozhlasovom vysielaní 2 761 príspevkov.

Najviac príspevkov bolo publikovaných v marci, kedy sa na Slovensku potvrdil prvý pozitívny prípad ochorenia COVID-19 a apríli. Počet mediálnych výstupov v nasledujúcich mesiacoch postupne klesal. Nárast môžeme vidieť opätovne v októbri. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 1.

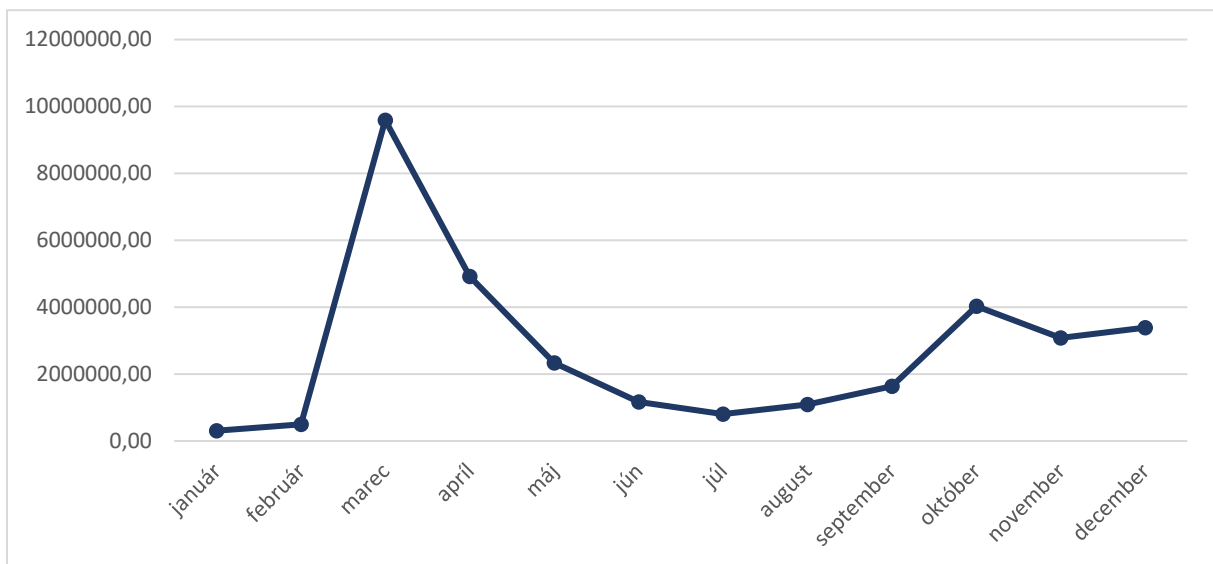


Graf 1 Počet mediálnych výstupov v jednotlivých typoch médií

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

Mediálny dopad týchto príspevkov presiahol hodnotu 1 068 280,28 GRP (gross rating point). Táto hodnota vyjadruje skutočný mediálny obraz tak, ako sa dostáva k najširšej skupine poslucháčov, divákov a čitateľov. Vyjadruje mieru zásahu príspevkov a vychádza z priemerného oslovenia percentuálneho podielu populácie staršej ako 15 rokov. Hodnoty vychádzajú predovšetkým z čítanosti a sledovanosti jednotlivých médií a sú vyjadrené v percentách.

Najväčší počet interakcií na sociálnych sieťach dosiahli príspevky v marci 2020, kedy sme zaznamenali 9 589 471 interakcií. Celkový počet interakcií príspevkov na tému „COVID-19“ a „koronavírus“ dosiahol takmer 32 850 000. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 2.



Graf 2 Počet zdieľaní príspevkov na sociálnych sieťach

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

Koronavírus vo výsledkoch vyhľadávania

Téma nového koronavírusu dominovala aj vo výsledkoch vyhľadávania v onlinovom prostredí. Na prvej priečke sa v globálnom hodnotení umiestnila v dvoch kategóriách, a to „vyhľadávanie“ a „novinky“. Na Slovensku sa koronavírus umiestnil na druhom mieste. Prvenstvo získala aplikácia Edupage.

Trendom vo vyhľadávaní boli aj spojenia v kategóriách „Čo je ...?“ a „Ako ...?“. Na Slovensku boli najčastejšie vyhľadávané spojenia „Ako ušit' rúško?“, či „Ako založiť kvások?“.

S blížiacimi sa vianočnými sviatkami vo vyhľadávani začali dominovať aj kľúčové slová spojené s Vianocami a Santa Clausom. Najviac vyhľadávanými otázkami v Spojených štátoch amerických boli: „Is Santa real?“, „How many reindeers pull Santa's sleigh?“, „How old is Santa?“, „Where does Santa live?“ a „Where is Santa?“.

Medzi krajiny s najvyššou mierou vyhľadávania na tému „Vianoce“ („Christmas“) predposledný týždeň roka 2020 patrili Španielsko, Ekvádor, Taliansko, Panama a Slovensko.

S narastajúcim počtom pozitívnych prípadov ochorenia COVID-19 a šíriacou sa pandémiou rástla aj potreba získavať informácie o novom koronavírusu.

V Spojených štátoch amerických bol prvý pozitívny prípad potvrdený 20. januára 2020. Hranicu 100 pozitívnych prípadov dosiahli v USA 5. marca 2020. Približne do tretieho marcového týždňa vo výsledkoch vyhľadávania dominovalo spojenie „Čo je koronavírus?“. V marci sa začali objavovať spojenia „Aké sú príznaky koronavírusu?“.

V kategórii „How to?“ sa koncom januára začali vo vyhľadávaní objavovať spojenia „Ako sa pripraviť na koronavírus?“.

Po tom, ako prezident USA oznámil národnú pomoc v boji proti koronavírusu, vo výsledkoch vyhľadávania začali dominovať spojenia „Ako sa nechať testovať na koronavírus?“, ale aj „Čo je pandémia?“.

Európske centrum pre kontrolu a prevenciu chorôb (CDC) vydalo 3. apríla 2020 odporúčanie nosiť rúška. Vo výsledkoch vyhľadávania sa začali výraznejšie objavovať spojenia „Ako si vyrobiť rúško z látky?“

Vyhľadávanie ovplyvnili aj dopady koronavírusu na život obyvateľov. Vyhľadávané začali byť výrazy „Ako sa pripraviť na katastrofu?“ alebo výrazy spojené s nezamestnanosťou. Ako kríza pokračovala, vyhľadávanie sa stalo viac špecifickým. Google výsledky rozdelil do nasledovných skupín: všeobecné informácie, príznaky a liečba, pripravenosť, ekonomické dopady, reakcia vlády a zhromažďovanie na diaľku.

S ďalším šírením koronavírusu a narastajúcimi dopadmi boli vyhľadávané informácie spojené s každodennými aktivitami a širším spoločenským dopadom. Vo vyhľadávaní sa začali objavovať spojenia „Ako si vyrobiť dezinfekciu?“, ale aj „Ako používať Zoom?“.

Záver

V odbornej literatúre môžeme nájsť definované dve primárne úlohy médií, a to informačná a zábavná (McLuhan 2016; Nannicelli a Taberham 2014). V čase pandémie nového koronavírusu sa obe úlohy médií potvrdili, súčasne sa však objavili aj nové otázky, ktoré sú predmetom mnohých výskumov a štúdií. Zaujímavé je sledovať aj dôveryhodnosť jednotlivých typov médií a výrazný nárast využívania sociálnych sietí na získavanie informácií o koronavírusu (Krajčovič a Urmínová 2020).

Výsledky zrealizovaných analýz ukazujú, že ľudia ako zdroj informácií využívajú nielen tradičné médiá, ale v rôznej miere aj onlinové zdroje. Ich výhodou je často rýchlosť získania požadovanej odpovede a dostupnosť v čase, ktorý užívateľovi vyhovuje, na druhej strane sa však otvára otázka dôveryhodnosti informácií získaných na internete. Počet mediálnych výstupov v tradičných médiách poukazuje na dostatok informácií, zároveň však poukazuje na to, že užívatelia stále vyhľadávajú odpovede na mnohé otázky spojené s koronavírusom mimo tradičné médiá. Tento aspekt môže súvisieť s viacerými faktormi, ako je dostupnosť informácií, vhodná forma, ale otvára aj otázku dôveryhodnosti tradičných médií, či potrebu doplnenia informácií z alternatívnych zdrojov.

V čase informačnej spoločnosti tak nečelíme nedostatku informácií, ale ich kvalite. S tým súvisí aj fenomén falošných správ, ktorý sa síce neobjavil v čase pandémie nového koronavírusu, ale významnou mierou ukázal svoju silu a nebezpečenstvo. Ako zdôrazňuje autor v jednej zo svojich štúdií (Krajčovič 2020) mnohé globálne štúdie naznačujú stratu dôvery nielen v sociálne, ale aj tradičné médiá. Tento fenomén môže mať výrazne negatívne dopady najmä v čase, kedy je nevyhnuté využiť médiá na komunikáciu opatrení, ktorých cieľom je zabrániť šíreniu vírusu alebo jednoducho objektívne informovať verejnosť o aktuálnej situácii.

Literatúra:

KRAJČOVIČ, Peter, 2020 Dezinformácie a médiá v čase pandémie. In: KVETANOVÁ, Z. a M. GRACA. *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, 2020, st. 56-61.

KRAJČOVIČ, Peter a M. URMÍNÓVÁ, 2020. Media in the time of the pandemic. In: KVETANOVÁ, Z., BEZÁKOVÁ, Z. a A. MADLEŇÁK, (eds.): *COVID-2.0: conference proceedings from the international scientific conference*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, 2020, st. 290-299.

McLUHAN, Marshall, 2016. *The medium is the message*. UK: Penguin Books. 2016. 160 st.

MEDIAN SK: *adMeter a koronavirus*. [online]. Dostupné na: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2020/05/20200430_MEDIAN_adMeter_koronavirus_TK_v14JF.pdf [5. 10. 2021].

NANNICELLI, T. a P. TABERHAM, 2014. *Cognitive Media Theory*. UK: Routledge. 2014. 358 st.

WATSON, A. *Consuming media at home due to the coronavirus worldwide 2020*. [online]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/> [5. 10. 2021].

Kontakt na autora:

Mgr. Peter Krajčovič, PhD., mim. doc.

Katedra marketingovej komunikácie

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

peter.krajcovic@ucm.sk