



TLAČENÉ MÉDIÁ VS. SPRAVODAJSKÉ PORTÁLY

Peter Jucha¹, Tatiana Čorejová²

Abstract: According to some opinions, print media are currently retreating, mainly because of the increased impact of the Internet. Nevertheless, the print media has not completely disappeared from the market. The internet version of newspapers, journals and magazines thus represents a certain substitution or competition. The primary goal of this paper is to compare the two media tips while identifying the advantages and disadvantages of each, the main differences between them.

Keywords: reader, visitors, advertising, news portals, print media.

Úvod

Trh tlačených médií zaznamenáva už dlhšiu dobu pokles. Hlavným dôvodom je existencia a zvyšujúci sa vplyv spravodajských portálov, ktoré tlačené médiá nahrádzajú. Tieto portály ponúkajú zákazníkovi pohodlný prístup k informáciám z domova, zo sveta ako aj k najaktuálnejším udalostiam priamo z ich domu, prípadne z nimi používaného notebooku, tabletu alebo mobilného telefónu. Z tohto dôvodu predstavujú spravodajské portály substitút i konkurenciu pre klasické tlačené noviny, denníky a iné časopisy a magazíny. Napriek tomu tlačené médiá stále vychádzajú a stále majú hodnotu pre zákazníka. Poskytujú čitateľom aktuálne informácie ako z domova tak zo sveta, rôzne druhy inzerátov a reklám a mnoho ďalšieho. Následne vyvstávajú otázky: Aké rozdiely existujú medzi tlačenými médiami a spravodajskými portálmi s výnimkou technologickej základne? Aké výhody a nevýhody majú tlačené médiá a spravodajské portály? Aké veľké sú rozdiely medzi počtom čitateľov tlačených médií a návštevníkov spravodajských portálov? Cieľom príspevku je hľadanie odpovedí na tieto otázky a priniesť komparáciu oboch typov médií. Aby mohli byť všetky otázky zodpovedané, treba analyzovať situáciu tlačených médií, medzi ktoré sa vo všeobecnosti radia denníky, týždenníky, časopisy alebo iné magazíny, a situáciu spravodajských portálov, ktorými sa rozumejú digitálne verzie klasických novín a časopisov, vrátane ďalších webových portálov, ktoré sú im podobné. Pre potreby príspevku boli okrem všeobecných informácií analyzované sekundárne zdroje informácií zo Slovenska a Spojeného kráľovstva Veľkej Británie a Severného Írska (ďalej len UK).

Teoretický rámec

Proces tvorby a šírenia informácií sa vplyvom IKT stáva viacdimenzionálny a interaktívnejší. Tradičné subjekty na trhu, ako sú nakladateľstvá, novinári, fotografi,

¹ Ing. Petter Jucha, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, email: peter.jucha@fpedas.uniza.sk

² Dr.h.c. prof. Ing. Tatiana Čorejová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, email: tatiana.corejova@fpedas.uniza.sk

publicisti, prispievatelia atď. vstupujú do nových obchodných modelov a vzťahov pri tvorbe i využívaní správ vrátane zmluvných vzťahov. Sú tu však aj úplne nové subjekty, ako sú internetové portály, vyhľadávacie nástroje, sociálne siete, apod., ktoré sa aktívne zapájajú do tvorby či šírenia správ.[6] Vplývajú na možnosti distribuovať správy prostredníctvom rôznych koncových zariadení, ktoré následne umožňujú prijímateľovi či čitateľovi správ reagovať a vstupovať do tvorby správ.

Ľudia kontrolujú najnovšie aktualizácie na internetových stránkach alebo sociálnych sieťach. Výsledkom je pokles príjmov z vydavateľského a tlačiarenského priemyslu, pokles príjmov z reklamy, pokles zamestnanosti novinárov ako aj zníženie množstva tlače. [3] Spolunažívanie tlačenej a digitálnej verzie jedného titulu je problematické, pretože zápasia o toho istého zákazníka. Takýto „boj“ sa odohráva na čitateľskom poli, ale rovnako aj na inzertnom poli. [8] Dôvodom prečo došlo k poklesu predajnosti tlačených médií, bolo napríklad podľa slov Pavla Múdreho, zakladateľa agentúry SITA, člena IPA a mediálneho poradcu, práve to, že médiá v deväťdesiatych rokoch podcenili fenomén internetu. Nebrali to ako konkurenciu v ich biznise, ale skôr to pokladali za zábavu pre ľudí. S podobným názorom prišiel aj Gustavo Entrala, bývalý ekonomický novinár, ktorý vybudoval desiatku veľkých internetových serverov pre španielsku vydavateľskú spoločnosť. Podľa neho sa v roku 1994 vsádzalo na digitálnu televíziu, ktorá skončila fiaskom a internet bol aj z toho dôvodu považovaný za hračku pre deti. Napriek tomu v súčasnosti je podľa neho jediným východiskom z neistoty médií práve investícia do všetkých nových technológií.[17] Tlač napriek tomu poskytuje neuveriteľné marketingové príležitosti, aké digitálna verzia médií nemôže ponúknuť.

Spoločnosť MarketingProfs v roku 2019 na internete uviedla, že 92% osôb vo veku od 18 – 23 rokov považuje tlačené médiá za ľahšie čitateľné oproti digitálnym médiám. [13] Rôzne realizované štúdie ukazujú, že tlač je stále 2 až 3 krát populárnejšia ako ich digitalizovaná online forma. Zarážajúca je napríklad miera otvorení u tradičnej pošty oproti digitálu, kde tlačená správa má až 4 krát vyššiu mieru otvorení oproti emailu. Viac otvorení pritom zvyšuje celkovú návratnosť investície pri tlači a rôznych kampaniach. [1]

Informácie zverejnené združením ABC SR uvádzajú ale odlišné údaje. Napríklad z 31 688 výtlačkov denníka SME sa za júl 2019 predalo 20 718 výtlačkov. A toto číslo sa každoročne znižuje. Oproti tomu digitálna verzia denníka SME, ktorým je spravodajský portál sme.sk, zaznamenala v júli 2019 až 2 582 300 návštev. Podobne na tom sú aj ostatné slovenské tlačené médiá a spravodajské portály. [2]

Pre porovnanie, v UK zaznamenali tlačené národné noviny od roku 2015 pokles obehu takmer o štvrtinu. Na trhu dominujú dve spoločnosti News UK a DMG Media, čo predstavuje viac ako 60% predaja tlače. [21] The Sun, ktorý patrí medzi najčítanejšie národné noviny v UK, zostal v júli 2019 najpredávanejším národným denníkom s obedom 1 265 990 kópií. Napriek tomu oproti predošlému roku došlo k poklesu o 12%. [12] Spravodajský portál Sun.co.uk, digitálna verzia denníka The Sun, dosiahol v júli 2019 návštevnosť 33,04 miliónov. Návštevnosť okrem toho oproti predošlému roku vzrástla o 8,1%. [18]

Možnosť priamej reakcie recipientov je zrejme jednou z najprevratnejších novinek, ktorú do sveta médií internet priniesol. K vyjadreniu názorov navyše užívateľov internetu mimoriadne motivuje skutočnosť, že každý názor v diskusnom fóre bude zverejnený a nemusia sa obávať, že píšú niečo zbytočne, pretože redakcia im list tak či tak „scenzuruje“. [4] Hlavnou silnou stránkou tlačených médií je zase fakt, že sa dajú chytiť a čo je v nich vytlačené už nezmizne. Výzvu pre vydavateľov predstavuje akurát spôsob akým pridávať alebo ako umiestniť reklamu v tlači tak aby zaujala a zároveň musia prichádzať s niečím čo nie je tuctové alebo fádne. [9]

Dôležitým rozdiel medzi tlačenými médiami a spravodajskými portálmi predstavuje aj obsah a dostupnosť. Tradičné noviny majú stále potenciál šíriť správy na celom svete, pričom

pri tvorbe obsahu je rozhodujúca najmä úloha reportérov. [16] Priestor v novinách je obmedzený a z toho dôvodu ponúkajú svojim čitateľom iba tie najdôležitejšie správy. Okrem toho noviny majú aj časové obmedzenie. Aktuálnosť správ je iba dočasná a obsah informácií tak zaostáva ďaleko za informáciami, ktoré sú zverejnené na spravodajských portáloch. Keďže rozsah novín nie je nekonečný a sú obmedzené aj regiónom, ktorého sa správy v novinách predovšetkým týkajú, majú noviny obmedzené ako zdroje tak aj samotný obsah. [15] Medzi hlavné výhody tlačených médií v porovnaní so spravodajskými portálmi tak patrí predovšetkým vysoká vierohodnosť, široká akceptácia a pokrytie miestneho trhu. Nevýhodou je, že tlačené médiá majú krátku životnosť, menší počet čitateľov na jeden výťah a pôsobia len vizuálne. [20]

Oproti tomu internet má schopnosť prepájať celý svet a ponúkať stále aktuálne informácie. V súčasnosti neexistujú takmer žiadne obmedzenia, ktoré by ľuďom bránili získať prístup k informáciám a v niektorých prípadoch ich aj zdieľať s inými ľuďmi, kedykoľvek a odkiaľkoľvek. [14] Pohodlný prístup k médiám, relatívna časová neobmedzenosť a flexibilita sú hlavnými výhodami spravodajských portálov oproti klasickým tlačeným médiám. Práve vďaka týmto dôvodom sa v posledných rokoch zvýšil rast internetovej spotreby. [11]

Súčasťou tlačených médií ako aj spravodajských portálov sú reklamy. Vo výročnej správe spoločnosti PwC sa uvádza, že digitálna reklama klesne už od roku 2014 do roku 2023 o 5,9%, ale v rovnakom období sa počíta so zvýšením jej obehu o 11,4 %. Reklama v tlačených médiách klesne až o 20% a rovnako tak aj jej obeh, ale len o 6 %. Napriek tomu existuje niekoľko dôvodov, prečo je výhodné investovať do tlačenej reklamy. [7] Prvým dôvodom je, že návratnosť investícií z online marketingu sa pomaly znižuje. Je to hlavne z toho dôvodu, že v súčasnosti ho využíva veľký počet ľudí a preto je čoraz ťažšie v digitálnom prostredí preraziť. Online marketing má veľký dosah, ale základom je byť odlišný a zaujať čo najväčší počet ľudí. Aj náklady, ktoré je potrebné na realizáciu online marketingu vynaložiť, sa zvyšujú a večne meniace sa algoritmy sťažujú spôsob, ako získať dobré výsledky. Na základe štúdií uskutočnených vo svete sa ukázalo, že najvyššiu návratnosť investícií má tlačená inzercia. [1] Spoločnosť GfK špecializujúca sa na štúdie zhrnula získané poznatky do jednej metaštúdie, kde uvádzajú, že návratnosť investícií v tlačovej reklame je až 120%. To znamená, že inzerenti získajú späť všetky investície a navyše zarobia až 20%. Nejde pritom iba o reklamy zamerané na predaj, ale aj kampane zamerané na budovanie značky. Dôvod prečo je návratnosť investícií pri tlačených reklamách taká vysoká je, že interná stimulácia tlačených reklám umožňuje konfrontáciu vo vhodnom okamihu. Ak je správa pre čitateľa dôležitá, môže sa rozhodnúť, že si urobí čas na jej preskúmanie. [21] Ďalšia výhoda tlačených médií je, že zapájajú viac zmyslov než ich digitálne verzie a vytvárajú tak lepší kontakt medzi značkou a spotrebiteľom. Tretím dôvodom je prínos vyššieho povedomia o značke a prínos interakcie. Pri zvyšovaní povedomia o značke sú tlačené reklamy, billboardy, priama pošta a ďalšie formy efektívnejšie než ich digitálna podoba. Zároveň ide o spôsob, ktorým tlač podporuje aj digitálnu snahu. Štúdie uvádzajú, že viac ako 90 % ľudí klikne na internete na odkaz a reklamu, ktorá sa týka im už známych značiek. Tlačenú reklamu je aj ťažšie ignorovať, pretože je umiestnená na viacerých častiach zákazníckeho prostredia. Tlačená reklama je v súčasnosti stále vysoko presvedčivým a efektívnym médiom pre marketing a reklamu. Vytlačená reklama, ktorá je súčasťou celkového marketingového mixu, stále ostáva dôležitou súčasťou každého marketingového plánu. [1]

Cieľ a metodológia

Cieľom príspevku je porovnať klasické tlačené médiá a spravodajské portály z hľadiska výhod respektíve nevýhod oboch typov médií a s tým súvisiaceho počtu čitateľov každého z nich ako nástrojov pre distribúciu správ a informácií k širokej verejnosti. Z hľadiska komparácie tlačných médií a spravodajských portálov sme vychádzali z troch primárnych indikátorov, a to:

- počtu návštevníkov spravodajských portálov a počtu čitateľov klasických tlačných médií
- aktuálnosti a štruktúry obsahu
- umiestňovania reklamy.

V priebehu riešenia boli využité dve východiskové metódy, a to:

- na základe štatistických informácií vykonaná vlastná komparácia počtu návštevníkov konkrétnych spravodajských portálov a čitateľov konkrétnych klasických tlačných médií. Rozsah zisťovania bol definovaný pre Slovenskú republiku a UK. Analyzované boli internetové zdroje, ktoré informácie o takýchto počtoch poskytujú. Pre potreby príspevku boli analyzované informácie od združenia ABC, ktoré boli pre územie Slovenskej republiky zverejnené vo forme grafov na internetovej stránke medialne.etrend.sk a pre UK boli zverejnené v rámci internetových príspevkov v podobe tabuliek na internetovej stránke www.pressgazette.co.uk. Komparácia údajov z ďalších dostupných zdrojov, akými boli články na internetových stránkach adnews.com.au alebo peroutka.sk, bola takisto použitá aj v prípade reklamy, ktorú obsahujú či už tlačené médiá alebo spravodajské portály. V prípade reklamy išlo predovšetkým o porovnanie, do ktorého z dvoch porovnávaných variantov je efektívnejšie reklamu umiestňovať.
- prieskum formou elektronického dotazníka s cieľom overiť údaje z internetových zdrojov, predovšetkým rozdielu počtu čitateľov tlačných médií a návštevníkov spravodajských portálov. Prieskum bol realizovaný na území Slovenskej republiky a veľkosť základného súboru predstavovali všetci jej obyvatelia. Pri 90% spoľahlivosti odhadu a chybovosti 10% a po dosadení príslušných hodnôt, spolu s tabuľkovou hodnotou $t^2 = 2,6896$ a $\sigma^2 = 0,25$, do vzorca
$$n \geq t_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 * \frac{\sigma^2}{\Delta^2}$$
, predstavovalo cieľovú vzorku 67

respondentov. Dotazník bol elektronický odoslaný medzi respondentov a jeho návratnosť bola 70 odpovedí. Dotazník obsahoval aj otázky týkajúce sa reklamy a obsahu jednotlivých médií a bol vypracovaný predovšetkým z dôvodu určenia výhod a nevýhod medzi obidvomi typmi médií.

Výsledky

Na základe internetových zdrojov, ktoré každoročne zverejňujú kvantitatívne údaje o počte predaných kusov tlačných médií a návštev spravodajských portálov, je možné jednoznačne konštatovať, že počet návštevníkov spravodajských portálov vysoko prevyšuje počet čitateľov tlačných médií (see Table 1). Na základe prepočtu ukazovateľov počtu výtlačkov ako aj návštev portálov na 1000 obyvateľov je zrejmé, že rozdiely medzi oboma porovnávanými krajinami sa najvýraznejšie prejavujú práve v počte predaných výtlačkov novín, kedy v UK pripadá na 1000 obyvateľov 18,75 výtlačkov, v SR len 3,84, t.j. 4,88krát menej ako v UK. V prípade návštev spravodajského portálu porovnateľných médií už rozdiel

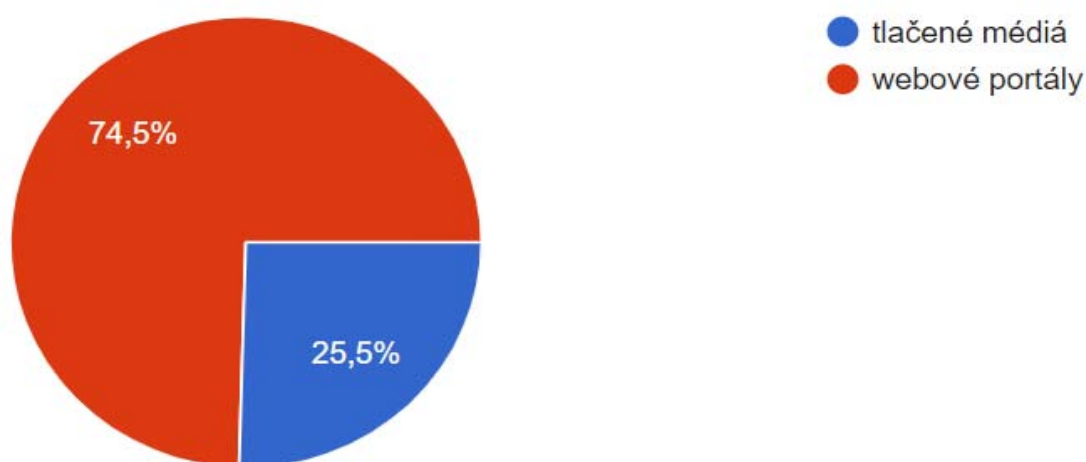
medzi oboma krajinami je 11,48 návštevníkov na 1000 obyvateľov, teda v UK je o 2,5 percentuálneho bodu vyšší ako v SR.

Tabuľka 1: Porovnanie predajnosti vybraných denníkov a návštevnosti vybraných spravodajských portálov medzi Slovenskou republikou a UK

Krajina	Obyvatelia (mil.)	Predané kópie (Júl 2019)	Návštevnosť spravodajských portálov (Júl 2019)		Tlačené médiá na 1000 obyvateľov	
			Návštevnosť (mil.)	Unikátny návštevníci (mil.)	Predané kópie	Návštevnosť spravodajských portálov
Slovenská republika (SME, sme.sk)	5,4	20 718	2,58	x	3,84	477,78
UK (The Sun, sun.co.uk)	67,53	1 265 990	x	33,04	18,75	489,26

Zdroj: vlastné spracovanie podľa:

Prieskum uskutočnený v rámci Slovak Republic potvrdil, že respondenti uprednostňujú spravodajské portály pred klasickými tlačenými médiami. Z celkového počtu 70 respondentov, ktorí vyplnili dotazník, 54 odpovedalo, že venuje svoju pozornosť či už tlačeným médiám alebo spravodajským portálom. Zvyšných 16 respondentov uviedlo, že nečíta ani jedno. Následne u 75,9% respondentov, z počtu 54, uviedlo, že uprednostňuje spravodajské portály pred klasickými tlačenými médiami (Obrázok 1).

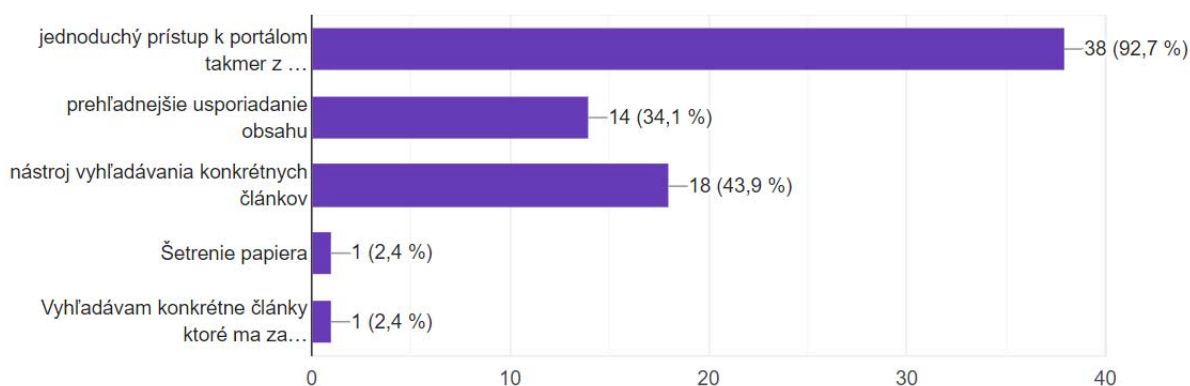


Obrázok 1: Pomer čitateľov tlačených médií k návštevníkom spravodajských portálov

Zdroj: vlastné spracovanie

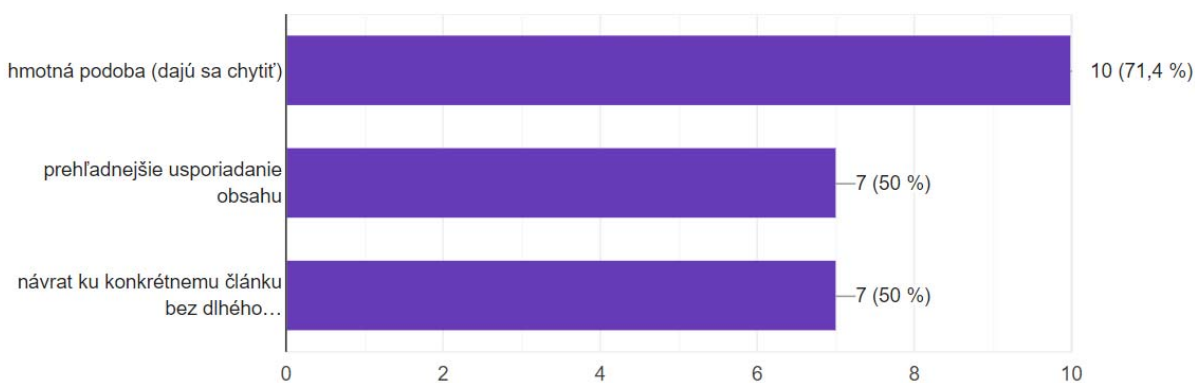
Za najväčšiu výhodu spravodajských portálov považujú respondenti jednoduchý prístup k portálom z každého miesta a v ľubovoľnom čase. Ďalšou výhodou je možnosť využitia vyhľadávacích nástrojov pre konkrétne správy, články alebo informácie.

Spravodajské portály jasne triedia články a príspevky na svojich stránkach do rôznych sekcií, napr. počasie, domov, regióny, ekonomika, svet, komentáre a ďalšie. Okrem toho je na stránke možné vyhľadať si články, ktoré boli najčítanejšie za posledné hodiny, vyhľadať konkrétny článok podľa názvu a taktiež sa dajú články vyhľadať aj podľa najaktuálnejších tém. Preto respondenti zdôrazňujú význam prehľadného usporiadania obsahu v porovnaní s tlačnými médiami (viď. Obrázok 2).



Obrázok 2: Výhody spravodajských portálov
Zdroj: vlastné spracovanie

Za výhody v prípade tlačných médií považujú respondenti, ktorí ich uprednostňujú, hmotnú podobu, prehľadnejšie usporiadanie obsahu a návrat ku konkrétnemu článku bez dlhého vyhľadávania. Z toho vyplýva, že niektorým respondentom vyhovuje keď si médium môžu chytiť a zobrať kdekokoľvek so sebou bez nutnosti pripojenia k internetu a vedia, že to čo je ňom napísané už odtiaľ nezmizne. Taktiež články, ktoré sú uverejnené v konkrétnom vydaní novín, nebudú nahradené novými alebo aktuálnejšími článkami a čitateľ ich vždy nájde na rovnakej strane. Ľahko sa tak môže k nim vrátiť pričom ich nemusí dlho hľadať ani si pamätať presne celý názov.



Obrázok 3: Výhody tlačných médií
Zdroj: vlastné spracovanie

Kritérium prehľadnosti usporiadania v oboch formách sa objavuje vo väčšine odpovedí respondentov a nie je vlastné len jednému typu šírenia správ a informácií. K výraznejšiemu odlišeniu dochádza pri hodnotení vyhľadávacích nástrojov, ktoré jednoznačne sú priradené k spravodajským portálom.

V súvislosti s prieskumom využívania a kritérií preferencií sme sa zamerali aj na otázku umiestňovania reklamy a vzťahu respondentov k nej. Zo získaných výsledkov

vyplýva, že reklamy sa v súčasnosti oplatí viac umiestňovať do tlačенých médií. Reklama, ktorá je umiestnená v tlačennom médiu, nemôže byť zamietnutá ako v prípade spravodajských portálov, kde návštevník môže jednoducho preskočiť alebo zamietnuť reklamu hneď na začiatku komunikácie. Existujú tu spôsoby ako reklamy vypnúť, napriek tomu však niektoré spravodajské portály nútia návštevníka povoliť zobrazovanie reklám na ich stránke a až potom ho pustia k ich obsahu. Čitatelia tlačенých médií aj návštevníci spravodajských portálov sa reklamám prevažne vyhýbajú. Niektorí návštevníci spravodajských portálov taktiež uvádzali, že reklám je na stránkach príliš veľa a mali by sa nachádzať mimo textu.

Diskusia a záver

Názory, či sú lepšie tlačené médiá alebo spravodajské portály sa líšia. Dôležité sú predovšetkým kritéria, podľa ktorých sa obidve médiá porovnávajú. Z hľadiska aktuálnosti, efektivity alebo dostupnosti sú jednoznačne uprednostňované spravodajské portály. Pokiaľ ide o umiestnenie reklamy, tak na základe dostupných materiálov sa tlačená forma reklamy považuje za lepšiu ako digitálna.

Ľudia v súčasnosti požadujú ku všetkému predovšetkým rýchly, okamžitý, priamy a komfortný prístup. Z tohto dôvodu sa odšŕkajú do popredia spravodajské portály.

Spravodajské portály dokážu zverejňovať príspevky v priebehu pár hodín alebo dokonca aj minút. Je to výrazný rozdiel oproti tlačným médiám, v prípade ktorých sa o niektorých udalostiach ľudia dočítajú až za deň, dva alebo aj dlhšie. Dobrým príkladom, napríklad v rámci Slovenska, sú akékoľvek voľby prebiehajúce na území štátu. V deň volieb viaceré spravodajské portály, konkrétne napríklad aktualita.sk, informujú návštevníkov ich webových stránok, počas celého dňa, o priebehu volieb. Len pár hodín po ich skončení zverejnia na svojich stránkach výsledky aj vrátane tých priebežných. V prípade tlačných médií sa čitatelia o priebehu a výsledku volieb dočítajú najskôr na nasledujúci deň.

Medzi spravodajskými portálmi existuje určitý nesúlad v možnostiach prístupu ich návštevníkov k článkom. Zatiaľ čo spravodajský portál sme.sk neposkytuje k najaktuálnejším článkom bezplatný prístup, spravodajský portál aktualita.sk zverejňuje všetky svoje články pre návštevníkov bezplatne. Vo veľkej miere môže ľudí ovplyvňovať aj tento fakt. Pokiaľ majú neobmedzený a bezplatný prístup k aktuálnym informáciám, nebudú považovať za nutné, aby za ne platili či už v internetovej alebo tlačenej podobe. A za tlačené médiá je vždy potrebné zaplatiť.

Tlačené médiá ale stále predstavujú výhodu oproti spravodajským portálom v otázke umiestňovania reklamy v médiách. Tlačená reklama skôr zaujme a ťažšie sa prehliada. A aj keď technológie v súčasnosti stále napredujú a zdokonaľujú sa a spoločnosť sa širí aj informácie a prognózy, o konci tlače, je stále veľmi nepravdepodobné, že tlač a papier skončili. Generálny riaditeľ News and Media Holding, Michal Teplica (2019) povedal, že aj keď je printový trh malý, nie je mŕtvy a v súčasnosti tvorí tri štvrtiny výnosov voči onlinu.

Pridaná hodnota pre spotrebiteľa, čitateľa či návštevníka spočíva v znižovaní jeho informačnej neistoty a asymetrie v možnostiach získania, využívania a distribuovania správ a je podmienená:

- Prístupom k správam a možnosti zabezpečenia reakcie na tieto správy, t.j. zabezpečenie spätnej väzby,
- Elektronickou výmenou správ a obsahu,
- Elektronickými štandardmi a procesmi spojenými s tvorbou a šírením správ
- Zodpovednosťou jednotlivých subjektov za svoju činnosť v elektronickom, či digitálnom prostredí,
- Právami a povinnosťami jednotlivých subjektov,

- Bezpečnosťou a samoregulačnými mechanizmami, ktoré majú významnú úlohu v súvislosti so šírením nepravdivých správ, možnosťami ovplyvňovania verejnej mienky apod.

Literatúra

- [1] 4 dôvody, prečo je tlač lepšia forma reklamy ako digitálna. 2019. Dostupné na: <https://peroutka.sk/4-dovody-preco-je-tlac-dobra-forma-reklamy/>
- [2] ABC SR. [online]. Dostupné na: <https://medialne.etrend.sk/tlac-grafy-a-tabulky.html>
- [3] BANERJEE, S. Print media in business in digital age: Tips to survive in 2019 – 2020. 2019. Dostupné na: https://www.rswebsols.com/tutorials/misc/print-media-business-digital-age-survive-2019-2020?fbclid=IwAR0omspX_qo4MrtiOlrlI_UDte2FQElxlp49mNaWU4AOSSwZOB6yQB7VgRg
- [4] BELLA, T.: Etika a internetové médiá. [DP]. Bratislava : Filozofická fakulta UK , 2001. s. 16. [online]. Dostupné na: http://perohryz.eu/media/etika_internet_media.pdf
- [5] Cross-media study shows print advertising has highest ROI. 2014. Dostupné na: <https://www.inma.org/blogs/earl/post.cfm/cross-media-study-shows-print-advertising-has-highest-roi>
- [6] ČOREJOVÁ, T. – ORIEŠČIKOVÁ, A.: Vplyv rozvoja IKT na hodnotový reťazec pri tvorbe a šírení informácií. In: Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '13 ISSN 1336-5878. Žilina, Žilinská univerzita, 2013. CD-ROM, s. 69-74.
- [7] CHEIK-HUSSEIN, M. PwC: Digital newspaper advertising to slow to \$700m by 2023. 2019. Dostupné na: <https://www.adnews.com.au/news/pwc-digital-newspaper-advertising-to-slow-to-700m-by-2023>
- [8] KAVECKÝ, L. Komparácia internetovej a printovej podoby SME. 2009. s. 80. Dostupné na: <https://diplomovka.sme.sk/zdroj/3501.pdf>
- [9] KOSEČEKOVÁ, R.: Nezomrela, ale potrebuje viac kreatívnych nápadov. Ako pomôcť reklame v printe. 2019. Dostupné na: <https://medialne.etrend.sk/marketing/nezomrela-ale-potrebuje-viac-kreativnych-napadov-ako-pomoc-reklame-v-printe.html>
- [10] **Leto 2019: Mediálny trh je konsolidovaný, jeho budúcnosť je v monetizácii obsahu.** 2019. Dostupné na: https://strategie.hnonline.sk/media/1925836-konferencia-lote-2019-medialny-trh-je-konsolidovany-jeho-buducnost-je-v-monetizacii-obsahu?fbclid=IwAR0AN6uwjbIWDzVTv6ucyfnDrW_IenKQBzqyfGBsIVHaDHR6uPT_hwb4pzgE
- [11] LOPEZ, A. - CASTAÑO, R.: Consumer Behavior on Social Media: A Thematic Exploration and an Agenda for Future Inquiry. In *Business Governance and Society* 2019. 2019. str. 281-301. Palgrave Macmillan, Cham.
- [12] MAYHEW, F.: National newspaper ABCs: Guardian sees smallest circulation decline dor July 2019. 2019. Dostupné na: <https://www.pressgazette.co.uk/national-newspaper-abcs-guardian-sees-smallest-circulation-decline-for-july-2019/>
- [13] MEDINA, M.: Print Still Matters in 2019. 2019. Dostupné na: <https://www.relevance.com/print-still-matters-in-2019/>
- [14] PANTANO, E., PRIPORAS, C. V., MIGLIANO, G.: Reshaping traditional marketing mix to include social media participation: evidence from Italian firms. *European Business Review*, 2019. (just-accepted), 00-00.
- [15] SANTILLANA, M., NGUYEN, A. T., DREDZE, M., PAUL, M. J., NSOSIE, E. O., BROWNSTEIN, J. S.: Combining search, social media, and traditional data sources to improve influenza surveillance. 2015. *PLoS computational biology*, 11(10), e1004513.

- [16] SEIDENBERG, A., JO, C., RIBISL, K., LEE, J., BUCHTING, F., KIM, Y., EMERY, S. A national study of social media, television, radio, and internet usage of adults by sexual orientation and smoking status: implications for campaign design. 2017. *International journal of environmental research and public health*, 14(4), 450.
- [17] TA3.: Budúcnosť printových médií. 2016. Dostupné na: <https://www.ta3.com/clanok/1083148/buducnost-printovych-medii.html>
- [18] TOBITT, CH.: Comscore: Sun online reaches biggest ever UK monthly audience. 2019. Dostupné na: <https://www.pressgazette.co.uk/comscore-sun-reaches-biggest-ever-uk-online-audience/>
- [19] Traditional media vs Internet media. 2019. Dostupné na: <https://meco6936.wordpress.com/2019/04/12/traditional-media-vs-internet-media/>
- [20] Výhody a nevýhody jednotlivých médií pre reklamu. 2001. Dostupné na: <https://www.sme.sk/c/152112/vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-medii-pre-reklamu.html>
- [21] WHO OWNS THE UK MEDIA? 2019. Dostupné na: <https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2019/03/execsumFINALonline2.pdf>