

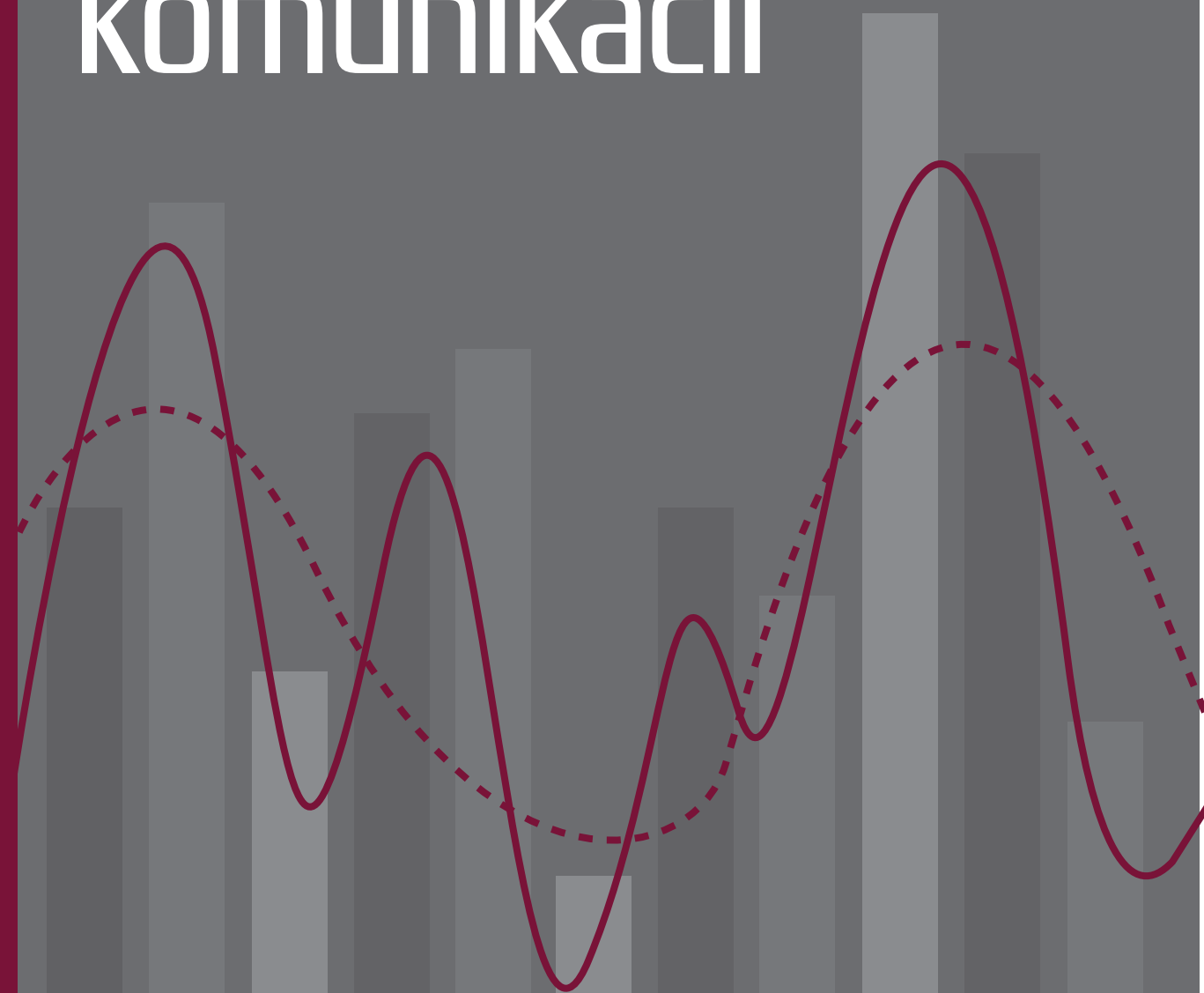
8/1 2021

8/1
2021



Analýza a výskum v marketingovej komunikácii

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii



EV 4829/13
ISSN 1339-3715

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii
2021, ročník 8, číslo 1
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Vedecský recenzovaný časopis

Názov:

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii

Vydavateľ:

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 01 Nitra
IČO: 00157716

Adresa redakcie:

Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
redakcia.avmk@gmail.com

Výkonný redaktor:

Mgr. Dana Hodinková, PhD.

Redakčná rada:

Prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Prof. Mgr. et Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.
Prof. Ing. Jaroslav Světlík, PhD.
Prof. Ing. Ľudmila Nagyová, CSc.
Prof. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.
Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
Doc. PhDr. Ing. Mgr. Ladislav Mura, PhD., MSc.
Doc. PhDr. PaedDr. Marcel Lincényi, PhD.
Dr. Katarzyna Walotek-Ściańska
Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.
Doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.
Doc. PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.
Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
Doc. Ing. Milan Džupina, PhD.
Doc. Ing. Ingrida Košičiarová, PhD.
Doc. Ing. Zdenka Kádeková, Ing.-Paed.IGIP, PhD.
PaedDr. Janka Satková, PhD.

Redakcia:

Mgr. Dana Hodinková, PhD.
Mgr. Györgyi Janková, PhD.
Mgr. Zuzana Vašková

Jazyková korekcia:

* za jazykovú stránku textov zodpovedajú autori príspevkov

Grafický a technický redaktor:

PaedDr. Peter Horváth

Návrh obálky:

PhDr. Tomáš Koprda, PhD.

Pokyny pre autorov sa nachádzajú na stránke:

<http://www.kmkr.ff.ukf.sk/index.php?page=dokumenty-na-stiahnutie>

Periodicita vydávania: 2x ročne

IČO vydavateľa: 00157716

Evidenčné číslo MK SR: EV 4829/13

Počet strán: 38 s.

ISSN: 1339-3715

Obsah

Dana Hodinková – Katarína Sára Plachá

IDENTIFIKÁCIA A ANALÝZA VZŤAHU FIREMNEJ IDENTITY A IMIDŽU VEREJNEJ OBCHODNEJ SPOLOČNOSTI LIDL NA SLOVENSKU

/5/

Ondrej Dobrota – Veronika Ďurčaťová – Diana Filadelfiová – Martin Hluchý – Michal
Porubovič – Anastasiia Zubrytska

ANALÝZA HOAXOV O ZDRAVEJ VÝŽIVE NA LIFESTYLOVÝCH PORTÁLOCH

/20/

Dominika Feketeová – Kristína Frajťová – Natália Komžíková – Terézia Paľková –
Michaela Pániková – Ivana Pullmannová

VÝSKUM KRITICKÉHO MYSLENIA ADOLESCENTOV VO VEKU 13-15 ROKOV VO VZŤAHU K HOAXOM

/29/

IDENTIFIKÁCIA A ANALÝZA VZŤAHU FIREMNEJ IDENTITY A IMIDŽU VEREJNEJ OBCHODNEJ SPOLOČNOSTI LIDL NA SLOVENSKU

IDENTIFICATION AND ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IDENTITY AND THE IMAGE OF THE PUBLIC TRADING COMPANY LIDL IN SLOVAKIA

Dana Hodinková – Katarína Sára Plachá

Abstrakt

Predkladaný príspevok reflektuje analýzu vzťahu firemnej identity a imidžu verejnej obchodnej spoločnosti Lidl na Slovensku. Predstavuje výsledky výskumu firemnej identity spoločnosti realizovaného prostredníctvom kvalitatívno-kvantitatívnej obsahovej analýzy dokumentov úzko spätých so zložkami firemnej identity. Prostredníctvom tejto analýzy boli identifikované atribúty vybraných aspektov spadajúcich pod firemnú kultúru, firemnú komunikáciu, firemný dizajn a produkt, ktoré tvorili východisko pre uskutočnenie analýzy imidžu vybranej spoločnosti. Výskum imidžu spoločnosti bol realizovaný dotazníkovou formou, ktorého súčasťou bol aj sémantický diferenciál zameraný na jednotlivé prvky firemnej identity, čo poskytuje pohľad na jednotlivé zložky firemnej identity z pohľadu zákazníkov tejto spoločnosti, konkrétne z pohľadu zákazníkov ženského pohlavia vo veku nad 15 rokov.

Abstract

The presented paper reflects the analysis of the relationship between corporate identity and the image of the public trading company Lidl in Slovakia. It presents the results of the company's corporate identity research carried out through qualitative-quantitative content analysis of documents closely related to the components of corporate identity. Through this analysis, the attributes of selected aspects falling under the corporate culture, corporate communication, corporate design and product were identified, which formed the basis for the analysis of the image of the selected company. The research of the company's image was carried out in the form of a questionnaire, which also included a semantic differential focused on individual elements of corporate identity, which provides a view of individual components of corporate identity from the perspective of customers of this company, specifically from female customers over 15 years of age.

Kľúčové pojmy:

dizajn, firemná identita, imidž značky, komunikácia, značka

Keywords:

brand, brand image, communication, corporate identity, design

Úvod

Identita a imidž patria medzi základné marketingové pojmy, ktoré súvisia s vyjadrením existencie organizácie a zároveň vnímaním tejto organizácie jej zákazníkmi na trhu (Žažová, 2012). Firemná identita je úzko spätá s produktmi organizácie, značkami, spôsobom distribúcie, komunikácie a správania sa vo vzťahu k partnerom i verejnosti

(Olins, 1990, In: de Pelsmacker a kol., 2003). Jej primárnym účelom je nielen odlíšiť sa od iných organizácií na trhu, ale taktiež zabezpečiť zákazníkom jednoznačnú identifikovateľnosť a zapamätateľnosť svojich produktov či služieb. Je nástrojom budovania firemného imidžu, a možno ju tak označiť za dôležitú súčasť stratégie každej firmy, nakoľko predstavuje to, ako sa organizácia prezentuje prostredníctvom jednotlivých prvkov (Vysekalová, Mikeš, 2009). Pre každú organizáciu je identita vždy jedinečná a je vyjadrením jej charakteru. Na firemnú identitu môžeme nahliadať ako na (a) identitu „o sebe“ (obraz organizácie o tom, aká reálne je), (b) „pre seba“ (obraz, aká by organizácia chcela byť) a (c) „pre iných“ (sem patrí imidž, je to teda verejný obraz identity) (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 16). Medzi prvky firemnej identity patrí *firemná kultúra* (z angl. corporate culture), *firemná komunikácia* (z angl. corporate communication), *firemný dizajn* (z angl. corporate design) a *produkt/služba* (z angl. product) (Horňák a kol., 2007, s. 122).

Z pohľadu firemnej identity je imidž výsledkom interakcie spomínaných prvkov firemnej identity a zároveň vyjadrením toho, ako je firemná identita vnímaná z pohľadu zákazníkov (Fotr a kol., 2020) a možno ju charakterizovať ako súhrn určitých názorov, postojov a emócií, ktoré organizácia vyvoláva v mysliach zákazníkov (Keller, 1993). Vzťah medzi firemnou identitou a imidžom sa zakladá, a je zároveň závislý, na existencii firemnej identity. Imidž je potom možné vnímať ako „vyústenie identity, prípadne prezentácia identity doplnenej o vlastnú skúsenosť, názory okolia či obrazy komunikované nepriamo cez mediálne sprostredkovateľov (print, TV, internet a pod.) alebo cez informácie od priateľov, známych, konkurentov podniku, obchodných partnerov a pod.“ (Žažová, 2012, s. 66).

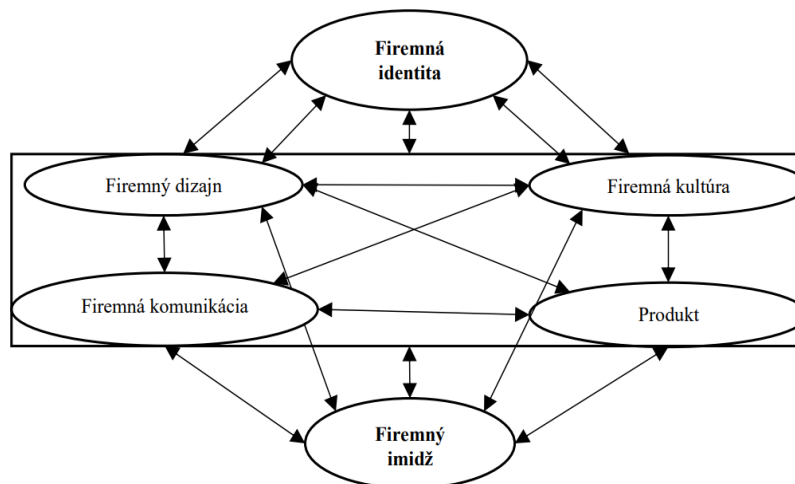


Schéma č. 1: Systém firemnej identity
Zdroj: Vykydal, 2001, In: Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 21

Systém firemnej identity a imidžu je možné na základe väzieb medzi jednotlivými prvkami vyjadriť v rámci dynamického modelu (viď schéma č. 1), ktorý definuje základné prvky firemnej identity a ich vzájomné prepojenie a vzájomné ovplyvňovanie vo vnútri systému. Každá organizácia by však mala počítať s tým, že v rámci firemnej identity a jej zložiek dochádza k zmenám, preto je nevyhnutné vykonávať ich analýzu priebežne. Organizácie musia akceptovať fakt, že verejnosť sa momentálne viac zaujíma o ich imidž ako o ich identitu. Vďaka dobrému obrazu organizácie je možné presvedčiť celú verejnosť k používaniu ich produktov a služieb. Štúdia *Opinion Research Corporation (ORC)* potvrdzuje, že imidž spoločnosti je pre uvedenie jej výrobkov a služieb na trh zásadný, pričom až 97 % respondentov (vyšší a stredný manažment organizácií) potvrdilo, že imidž je v konečnom dôsledku významným meradlom úspešnosti/neúspešnosti organizácie

(Marken, 1990, In: Bahtiar a kol., 2007). Tieto zistenia potvrdzuje aj P. Vidari (1993, In: Bahtiar a kol., 2007), podľa ktorého výroba produktu nestačí a marketingový proces dokáže zefektívniť najmä dobrý imidž organizácie. Podľa výsledkov výskumu evolúcie nákupného správania S. Wooda (2020) pre nadnárodnú spoločnosť zaoberajúcu sa prieskumom trhu a poradenskú spoločnosť Ipsos je vysoké percento rozhodnutí spotrebiteľov o tom ktorú značku si zvolia ovplyvnené ešte v tzv. „pred nákupnej“ fáze, a to najmä pri takých produktoch, ktoré nakupujú často (napr. potraviny). Veľkú úlohu tu zohráva kumulatívny vplyv kontaktných bodov značky a rovnako aj skúsenosť spotrebiteľov s výrobkami, ktorá, ak je pozitívna, ich vedie k opakovanému nákupu. Výskum poukazuje na fakt, že správne umiestnenie produktov v regáloch už nestačí a značka si musí získať srdce a myseľ nakupujúcich vytváraním pocitu túžby po ich produktoch. Kontaktné body predstavujú okamihy, v ktorých zákazník priamo či nepriamo príde do kontaktu so značkou a zásadne ovplyvňujú zákazníkovu skúsenosť s danou značkou, pričom môžeme rozlíšiť dva druhy kontaktných bodov, a to (1) *body v „pred nákupnej“ fáze* (napr. odporúčania, televízna reklama, tlačaná reklama a pod.) a (2) *body priamo na mieste predaja* (napr. cenová redukcia či kupóny, produkty zdarma či výhodné balenia, ochutnávky produktov a pod.). Uvádzaný výskum potvrdzuje, že to, čo spotrebiteľia o značkách vedia, a že im veria, má väčší vplyv na nákupné rozhodovanie ako iné kontaktné body, s ktorými v procese nákupného rozhodovania prichádzajú do kontaktu.

Charakteristika spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s.

Prvá predajňa spoločnosti Lidl bola otvorená v Nemecku už v roku 1973, s celkovým počtom 500 produktových radov a v tom čase zamestnávala len troch zamestnancov. Začiatkom 90-tych rokov táto spoločnosť začala expandovať za hranice Nemecka, konkrétne na Francúzsky trh. V súčasnosti je celkový počet pobočiek v Európe a Amerike (spolu počtom 30 krajín) viac ako 10 000. V začiatkoch pôsobenia na trhu bolo ich primárnym cieľom zohrávať dôležitú rolu pri uplatňovaní svojho pôsobenia na nových trhoch a poskytovanie najvyššej kvality produktov za výhodnú cenu (Lidl Slovensko: O nás, 2021). Na slovenský trh táto spoločnosť vstúpila v septembri 2004, pričom v tomto roku otvorila na Slovensku prvých 14 pobočiek. Túto obchodnú sieť na Slovensku momentálne tvorí približne 147 predajní so zásobovaním logistickými centrami v Nemšovej, Prešove a v Seredi. Po čase verejná obchodná spoločnosť Lidl Slovensko zakončila proces osamostatňovania sa od českej časti, a vybudovala svoju centrálu v Bratislave. Momentálne pracuje pre túto spoločnosť viac ako 4 000 zamestnancov v oblastiach predaja, nákupu, logistiky, centrálnych služieb a i. (Lidl Slovensko: O nás, 2021). Do obchodného registra bola spoločnosť Lidl Slovensko zapísaná dňa 7. augusta 2000. Podnik má stanovenú právnu formu špecifikovanú ako verejná obchodná spoločnosť z čoho aj vyplýva jej predmet činnosti, do ktorého spadá napr. kúpa tovaru za účelom jeho predaja konečnému spotrebiteľovi či iným prevádzkovateľom živnosti, nájom a prenájom reklamných plôch, poradenská činnosť v oblasti nehnuteľností, prevádzkovanie predajných automatov a i. (Výpis z Obchodného registra Okresného súdu Bratislava I: Lidl Slovenská republika, v.o.s., 2000).

Ako spoločnosť s medzinárodnou pôsobnosťou si je spoločnosť Lidl vedomá toho, že stojí v strede pozornosti verejnosti. Práve preto rešpektuje rozmanitosť kultúr a uznáva rozdielnosť ich hodnôt a tradícií. Ich práca je ovplyvnená firemnými zásadami a ich vlastným konceptom vedenia (Lidl Slovensko: Firemné zásady a hodnoty, 2021):

- „Spokojnosť zákazníkov ovplyvňuje naše konanie.“
- „Našu pozíciu na trhu určuje optimálny pomer výkonu a ceny.“

- „Vďaka expanzii a neustálemu zlepšovaniu našich predajní rastieme stále ďalej.“
- „Ako rozvetvená spoločnosť pracujeme systematicky.“
- „Zárukou úspechu sú krátke rozhodovacie procesy a jednoduché pracovné postupy.“
- „Dodržiavame platné zákony a interné smernice.“
- „Pri každodennej práci preberáme ekonomickú, spoločenskú a ekologickú zodpovednosť.“
- „V spoločnosti je základným pravidlom férový prístup ku každému.“
- „Navzájom sa podporujeme a rešpektujeme.“
- „Dohody sú dodržiavané v dôvernej atmosfére.“
- „Pochváliť, prejaviť uznanie, ale i umenie prijať kritiku je súčasťou našej každodennej práce.“
- „Obklopujeme sa „silnými“ zamestnancami – tím je v každej oblasti zaistená zastupiteľnosť.“

Verejná obchodná spoločnosť Lidl Slovensko v súčasnosti patrí medzi najatraktívnejších zamestnávateľov na Slovensku. Titul *Top Employer* v roku 2020 získala v poradí už štvrtýkrát za sebou, a to nielen v *Top Employer Slovensko*, ale aj v *Top Employer Europe*. Medzi hodnotené oblasti v tejto súťaži patria napr. rozvoj a vzdelávanie pracovníkov, výkonnostný manažment, benefity či firemná kultúra. Tento reťazec taktiež uspel aj v slovenskej súťaži *Najzamestnávateľ*, pričom v ôsmom ročníku tejto súťaže bolo hodnotených až 189 spoločností, a to celkovým počtom 36 068 respondentov. Podľa spoločnosti Profesia boli najlepšie hodnotenými faktormi kvalita služieb a produktov, sila a známosť značky, dobré meno spoločnosti, pracovné prostredie a kolektív (*Dlhodobá najlepší zamestnávateľ na Slovensku Lidl opäť zvyšuje platy, 2021*).

Slovenskí spotrebitelia taktiež hodnotia Lidl ako spoločnosť s najlepším pomerom ceny a kvality produktov, čo dokazuje aj fakt, že spoločnosť Lidl v roku 2019 získala 28 medailí *Best Buy* a v hodnotení ich privátnych značiek mali úspešnosť až 70 % (z 37 hodnotených kategórií boli víťazmi v 26 kategóriách). Tento prieskum bol realizovaný na Slovensku vo februári a v marci 2019 so vzorkou 1 200 respondentov vo veku nad 15 rokov prostredníctvom dotazníka za použitia metódy CAWI – DEEPMA (Computer Assisted Web Interviewing – Deep Mind Awareness). V rámci tohto prieskumu nebol meraný podiel na trhu či sila značky, ale výlučne iba priama skúsenosť a spokojnosť s kvalitou služieb/produktov tak, ako ich vnímajú respondenti a preto prieskum tvorili len otvorené otázky (*Slovenskí zákazníci rozhodli jednoznačne: najlepší pomer ceny a kvality má Lidl, 2021*).

Metodológia výskumu

Primárnym cieľom výskumu bolo analyzovať vzťah firemnej identity a imidžu verejnej obchodnej spoločnosti Lidl Slovenská republika. Primárny cieľ sme doplnili o parciálne ciele, a to:

- identifikovať a analyzovať atribúty základných zložiek firemnej identity verejnej obchodnej spoločnosti Lidl,
- analyzovať vnímanie atribútov zložiek firemnej identity verejnej obchodnej spoločnosti Lidl jej zákazníkmi.

V kontexte cieľov sme si formulovali niekoľko výskumných otázok:

- VO1. Aké vlastnosti pripisuje spoločnosť Lidl Slovensko svojim predajniam a zamestnancom ako zložkám firemnej kultúry?

- VO2. Aké vlastnosti pripisuje spoločnosť Lidl Slovensko zložkám svojej firemnej komunikácie – konkrétne svojim profilom na sociálnych sieťach Facebook a Instagram?
- VO3. Aké vlastnosti pripisuje spoločnosť Lidl Slovensko zložkám svojho firemného dizajnu – konkrétne TV spotu kampane „Máme vlastné značky, máme vlastné ceny“ a aplikácii Lidl Plus?
- VO4. Aké vlastnosti pripisuje spoločnosť Lidl Slovensko produktom potravinového a nepotravinového sortimentu ich privátnych značiek?
- VO5. V ktorých zložkách firemnej identity sa najviac líši vnímanie zákazníkov od vnímania samotnou spoločnosťou Lidl Slovensko?

Pri zbere dát sme vo výskume uplatnili metódu kvalitatívno-kvantitatívnej obsahovej analýzy, prostredníctvom ktorej sme identifikovali jednotlivé atribúty zložiek firemnej identity spoločnosti, a dopytovanie, prostredníctvom ktorého sme zisťovali ako respondenti vnímajú spoločnosť Lidl Slovensko, teda aký je celkový imidž tejto spoločnosti. *Kvalitatívno-kvantitatívna obsahová analýza* predstavuje podľa J. Reichela (2009) postup, v ktorom najskôr prostredníctvom analýzy dokumentov hľadáme, identifikujeme a formulujeme prvky, ktoré je následne možné kvantifikovať. Všeobecne sa obsahová analýza, ako výskumná metóda, uplatňuje pri takých postupoch, ktoré narábajú so slovom, teda ide o rôzne texty či komunikáty, ktoré môžeme rozdeliť do 3 základných skupín, a to komunikáty (1) *verbálne* (napr. knihy, články, dizertačné práce, dokumenty a i.), (2) *vizuálne* (napr. obrazy, mapy, fotografie, schémy a i.) a (3) *kombinované* (spájajú vizuálne aj verbálne zložky) (Gavora, 2015). Pre potreby nášho výskumu boli skúmanými kategóriami jednotlivé prvky firemnej identity spoločnosti a na základe ich charakteristiky sme pre každú kategóriu zvolili dve výskumné jednotky (tabuľka č. 1), ktorých prítomnosť sme analyzovali v textoch príspevkov a oficiálnych dokumentoch spoločnosti Lidl Slovensko (tlačové správy, webová stránka spoločnosti, e-shop spoločnosti, profily spoločnosti na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, firemné zásady a i.) uverejňovaných v období od 1.1.2021 do 20.3.2021 (vrátane dokumentov bez udania dátumu zverejnenia, napr. firemné zásady, charakteristika nepotravinového sortimentu a i.).

KATEGÓRIE obsahovej analýzy	firemná kultúra	firemná komunikácia	firemný dizajn	produkt
JEDNOTKY obsahovej analýzy	predajňa a zamestnanci	profily spoločnosti na sociálnych sieťach Facebook a Instagram	televízny spot a aplikácia Lidl plus	potravinový a nepotravinový sortiment privátnych značiek

Tabuľka č. 1: Kategórie a jednotky obsahovej analýzy
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Plachá, 2021

Dopytovanie patrí k najčastejšie využívaným metódam primárneho výskumu a hodnota dopytovaním získaných informácií je z veľkej časti závislá na kvalite zostavenom dotazníku (Karlíček a kol., 2018). Ten predstavuje súbor položiek, vďaka ktorým u osôb zisťujeme informácie, postoje či názory na určitú skúmanú problematiku (Gavora, 2012). Pri zostavovaní dotazníka môžeme voľiť medzi *uzatvorenými otázkami*, ktoré respondentovi ponúkajú vopred stanovené možnosti odpovedí (napr. dichotomická ponuka, jednoduchý výber a pod.), *otvorenými otázkami*, kedy respondent nemá možnosť výberu odpovede a musí voľne odpovedať sám, a *polouzatvorenými otázkami*, ktoré sú kombináciou predchádzajúcich dvoch typov otázok a respondent si buď môže zvoliť jednu z alternatívnych odpovedí alebo napísať vlastnú odpoveď (Karlíček a kol., 2018). Okrem

uvedených typov otázok sme dotazník doplnili o *sémantický diferenciál*, ktorý radíme medzi psychosémantické metódy a primárne slúži na meranie postojov respondentov. Táto metóda má presne stanovený postup, ktorý sa začína stanovením bipolárnych škál a jeho konečným výstupom je *sémantický profil* (Kozel, 2006). Nami zostavený dotazník pozostával celkovo z 15 otázok (otvorené, uzatvorené, aj polouzatvorené otázky). Bipolárne adjektíva pre *sémantický diferenciál* sme volili na základe výsledkov kvalitatívno-kvantitatívnej obsahovej analýzy firemnej identity spoločnosti Lidl Slovensko. Dotazník bol šírený online a vyplnilo ho celkovo 110 respondentov, z toho 100 žien a 10 mužov. Nakoľko sme sa v rámci nášho výskumu orientovali na cieľovú skupinu žien vo veku nad 15 rokov, ktoré podľa výskumov nákupného rozhodovania nakupujú potraviny do domácnosti najčastejšie (napr. Chopra, 2014; Ubrežiová a kol., 2019), zohľadňovali sme odpovede výhradne tejto skupiny respondentov. Vekové rozpätie bolo od 16 do 75 rokov. Najpočetnejšiu skupinu tvorili ženy vo veku 15-25 rokov (76 %), nasledovali ženy vo veku 26-35 rokov (16 %), ženy vo veku 36-45 rokov (4 %), a najmenej početnú skupinu tvorili ženy vo veku 46-55 rokov (2 %) a ženy vo veku 66-75 rokov (2 %). Z celkového počtu 100 respondentov ženského pohlavia až 98 % v niektorej z predajní obchodných reťazcov spoločnosti Lidl Slovensko nakupuje, pričom najčastejšie uvádzané mestá boli Nitra (22 respondentov), Bratislava (7 respondentov), Hlohovec (6 respondentov) či Nové Zámky (5 respondentov) a iné mestá, ktoré však neboli početnejšie zastúpené (napr. Brezno, Dolný Kubín, Fíľakovo a i.).

Výsledky výskumu

V prvej časti výskumu sme sa zamerali na identifikáciu atribútov jednotlivých prvkov firemnej identity spoločnosti Lidl Slovensko. S využitím kvalitatívno-kvantitatívnej obsahovej analýzy sme zanalyzovali tlačové správy, webovú stránku spoločnosti, e-shop spoločnosti, profily spoločnosti na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, firemné zásady spoločnosti a iné, spoločnosťou zverejnené, informácie a dokumenty, pričom typológia analyzovaných dokumentov bola zvolená na základe príslušnosti ich obsahu k určitému aspektu viažucemu sa ku konkrétnemu prvku firemnej identity tejto spoločnosti.

Firemná kultúra. Primárne sme sa zamerali na analýzu prvej úrovne firemnej kultúry, ktorú predstavujú fyzické aspekty spoločnosti, ako napr. vzhľad budovy či predajne a správanie zamestnancov smerom k zákazníkom, a práve tieto aspekty možno považovať za kľúčové pre vytvorenie pozitívneho imidžu spoločnosti. Vzhľad predajne spoločnosti Lidl Slovensko sme analyzovali na základe článkov poskytujúcich informácie o otvorení nových obchodných prevádzok na Slovensku, ktoré sú verejne dostupné na webovej stránke spoločnosti, pričom tematike predajní sa celkovo venovalo 18 uverejnených článkov v rámci sledovaného obdobia (Lidl Slovensko: Aktuality – nové, pekné, moderné, 2021). Vzorové správanie zamestnancov spoločnosti sme analyzovali na základe firemných zásad a konceptu vedenia, ktoré táto spoločnosť ponúka k nahliadnutiu na svojej oficiálnej webovej stránke (Lidl Slovensko: Firemné zásady a hodnoty, 2021). Atribúty, ktoré spoločnosť Lidl Slovensko prisudzuje svojim predajniam sú *usporiadaná, čistá, priestranná a moderná*, a v prípade zamestnancov spoločnosti ide o atribúty ako *prívetiví, nápomocní, upravení a profesionálni* (tabuľka č. 2).

Firemná komunikácia. Primárne sme sa zamerali na komunikáciu spoločnosti Lidl Slovensko so zákazníkmi v prostredí sociálnych sietí Facebook a Instagram. Facebookový profil spoločnosti Lidl Slovensko mal ku dňu 20.3.2021 približne 507 901 sledovateľov, pričom z analýzy sme zistili, že od januára 2021 do 20. marca 2021 uverejnili 161 príspevkov s témami ako CSR aktivity (43 príspevkov), aktuálnu ponuku – leták (35 príspevkov), recepty (18 príspevkov), súťaže (16 príspevkov), oznamy (17 príspevkov), Lidl Plus (13 príspevkov), Lidl Shop (12 príspevkov), zverejnenie reklamného spotu (5

príspevkov) a zverejnenie ponuky práce/stáže (2 príspevky) (Facebook Lidl Slovensko, 2021). Instagram spoločnosti Lidl Slovensko mal ku dňu 20.3.2021 približne 102 000 sledovateľov. Profil od januára 2021 do 20. marca 2021 obsahoval celkom 71 príspevkov a ich obsah a forma sa od Facebookových príspevkov uverejnených v rámci sledovaného obdobia líšila v minimálnom rozsahu. Nakoľko je povaha tejto sociálnej siete zameraná viac na obraz ako text, je pochopiteľné, že oproti Facebooku spoločnosť pridávala príspevky s prevahou obrazovej zložky (fotografie/videá). Príspevky uverejňované na Instagramovom profile spoločnosti Lidl Slovensko boli prevažne s tematikou varenia (recepty – 34 príspevkov), aktuálnych zliav na konkrétne produkty v predajni (25 príspevkov), nových produktov v ponuke (10 príspevkov) a taktiež súťažiam (2 príspevky) (Instagram LidlSK, 2021). Identifikované atribúty, ktoré boli prisudzované analyzovaným profilom na sociálnych sieťach Facebook a Instagram sú *moderný, originálny, prehľadný a aktívny* (tabuľka č. 2).

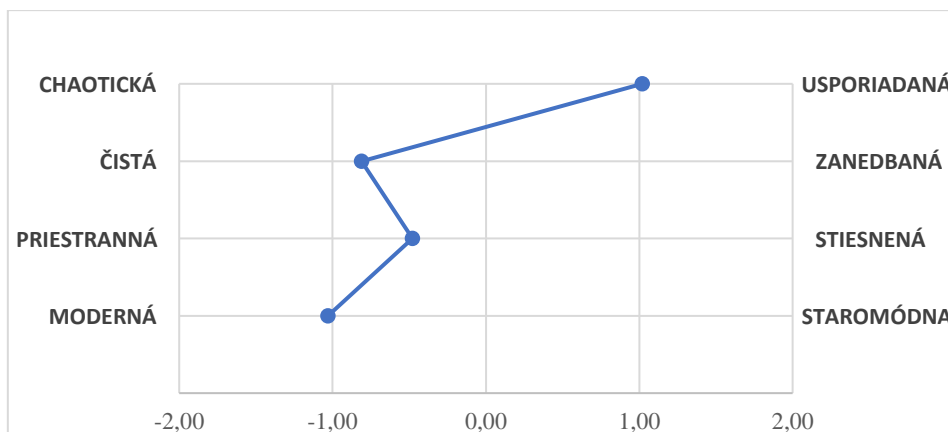
Firemný dizajn. V tejto oblasti sme sa zamerali najmä na analýzu jednotného vizuálneho štýlu spoločnosti Lidl Slovensko, ktorým sa prezentuje v internom a externom prostredí. Orientovali sme sa primárne na analýzu aktuálne vysielaného televízneho spotu zo série „Máme vlastné značky, máme vlastné ceny“, a analýzu aplikácie Lidl Plus. V rámci analýzy televízneho spotu spoločnosti Lidl Slovensko (TV spot: Máme vlastné značky, máme vlastné ceny, 2021) sme vychádzali z vyjadrení Branislava Brzulu, marketingového riaditeľa spoločnosti Lidl Slovensko a Ivany Vitekovej, copywriterky z agentúry Wiktor Leo Burnett, ktorá sa na tvorbe spotu podieľala (*Lidl sa opäť porovnáva s konkurenciou. Spustil kampaň Máme vlastné značky, máme vlastné ceny*, 2021). Aplikácia Lidl Plus a jej charakteristiky boli analyzované prostredníctvom popisu aplikácie na webovej stránke spoločnosti a inštruktážneho videa, ktoré ponúkajú k zhliadnutiu na svojej oficiálnej webovej stránke (Lidl Plus, 2021). Video recipientovi stručne opisuje postup ako sa do aplikácie prihlásiť, ako využívať kupóny a kde ich používateľ nájde, ako používateľ nájde v aplikácii leták a pod. V prípade televízneho spotu sme identifikovali atribúty ako *vtipný, informatívny, originálny a primerane dlhý*, a v prípade mobilnej aplikácie sme identifikovali atribúty ako *nenáročná, prehľadná, prospešná a moderná* (tabuľka č. 2).

Produkt. Spoločnosť Lidl Slovensko ponúka svojim zákazníkom potravinový aj nepotravinový sortiment produktov, či už hovoríme o produktoch v stálej ponuke alebo týždenných špeciáloch (taliansky týždeň, americký týždeň a i.). V rámci analýzy sme sa zamerali výlučne na privátne značky spoločnosti Lidl (potravinový sortiment napr. Pilos, Tastino a Fin Carré, a nepotravinový sortiment napr. Lupilu, Pepperts, Esmara, Livergy, Crivit, Crivit PRO, Parkside, Powerfix, Florabest, Meradiso, Silvercrest, Ernesto) a analyzovali sme články zverejnené na oficiálnej webovej stránke spoločnosti Lidl Slovensko (*Slovenskí zákazníci rozhodli jednoznačne: najlepší pomer ceny a kvality má Lidl*, 2021; *Privátne značky Lidla majú najlepší pomer ceny a kvality*, 2021; *Qudal: privátne značky Lidl získali 25 prvenstiev*, 2021; *Kvalitu privátnych značiek z Lidla potvrdili aj novinári*, 2021), vyjadrenie konateľa spoločnosti Lidl Slovensko (v oblasti nákupu a marketingu) Martina Nagya (*Má cenu hľadať rozdiel? Lidl odpovedá: Áno, má!*, 2021) a charakteristiky privátnych značiek zverejnené na oficiálnej webovej stránke spoločnosti (Lidl Slovensko: *Spoznaj naše značky*, 2021). V prípade potravinového sortimentu privátnych značiek sme identifikovali atribúty ako *primerané, dôveryhodné, chutné, početné*, a v prípade nepotravinového sortimentu privátnych značiek to boli atribúty ako *primerané, kvalitné, trvácne a nenáročné* (tabuľka č. 2).

KATEGÓRIE obsahovej analýzy	JEDNOTKY obsahovej analýzy	IDENTIFIKOVANÉ ATRIBÚTY prvkov firemnej identity
firemná kultúra	predajňa	<i>usporiadaná čistá priestranná moderná</i>
	zamestnanci	<i>prívetiví nápomocní upravení profesionálni</i>
firemná komunikácia	profil spoločnosti na sociálnych sieťach Facebook a Instagram	<i>moderný originálny prehľadný aktívny</i>
firemný dizajn	televízny spot	<i>vtipný informatívny primerane dlhý originálny</i>
	aplikácia Lidl plus	<i>nenáročná prehľadná prospešná moderná</i>
produkt	produkty privátnych značiek (potravínový sortiment)	<i>primerané dôveryhodné chutné početné</i>
	produkty privátnych značiek (nepotravinový sortiment)	<i>primerané kvalitné trvácne nenáročné</i>

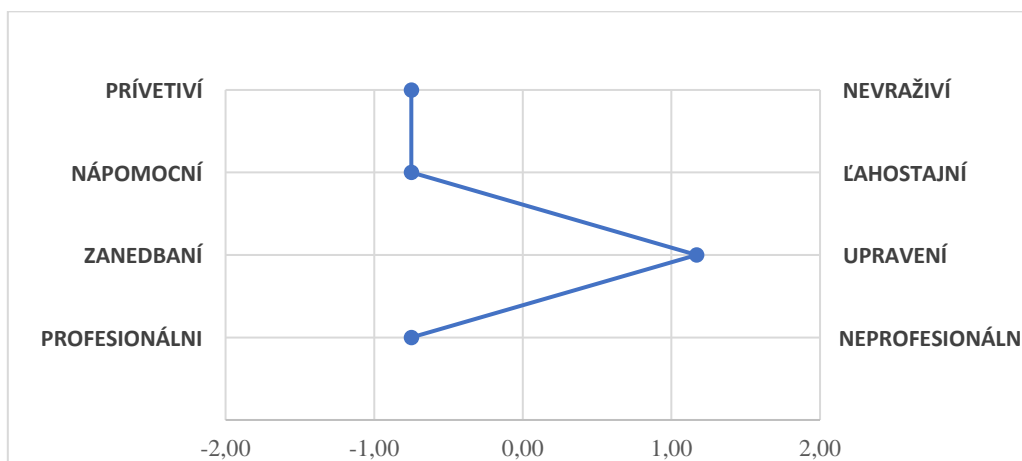
Tabuľka č. 2: Atribúty prvkov firemnej identity
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Plachá, 2021

V druhej časti výskumu sme sa zamerali na identifikáciu atribútov jednotlivých zložiek firemnej identity z pohľadu zákazníkov predajní obchodnej siete Lidl Slovenská republika, v.o.s., a to konkrétne prostredníctvom metódy dopytovania formou on-line dotazníka. V prípade prvej analyzovanej zložky firemnej identity, ktorou bola *firemná kultúra*, sme sa zamerali na identifikáciu atribútov predajne a zamestnancov. Respondenti sa pri hodnotení predajní spoločnosti Lidl Slovensko prevažne prikláňali k adjektívam *moderná* (priemerná hodnota odpovede: -1,03), *usporiadaná* (priemerná hodnota odpovede bola 1,02), *čistá* (priemerná hodnota odpovede: -0,81) a *priestranná* (priemerná hodnota odpovede: -0,48) (graf č. 1).



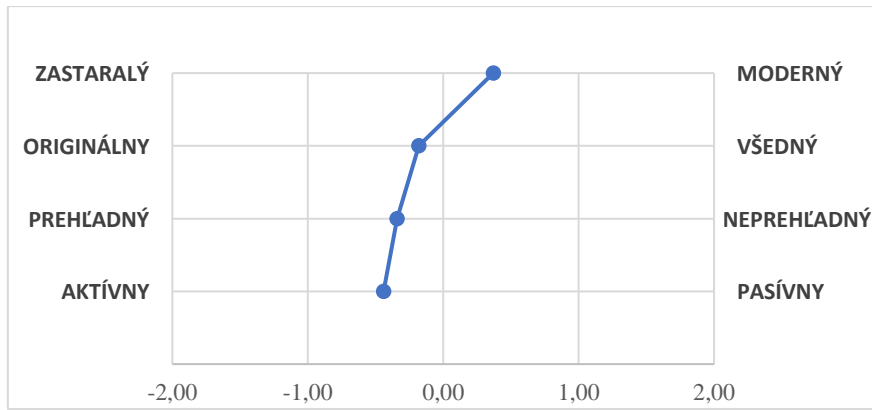
Graf č. 1: Hodnotenie atribútov predajne spoločnosti Lidl Slovensko
Zdroj: Plachá, 2021

Pri hodnotení zamestnancov spoločnosti Lidl Slovensko sa prevažne prikláňali k adjektívam *upravení* (priemerná hodnota odpovede: 1,17) *prívetiví* (priemerná hodnota odpovede: -0,75), *nápomocní* (priemerná hodnota odpovede: -0,75) a *profesionálni* (priemerná hodnota odpovede: -0,75) (graf č. 2).



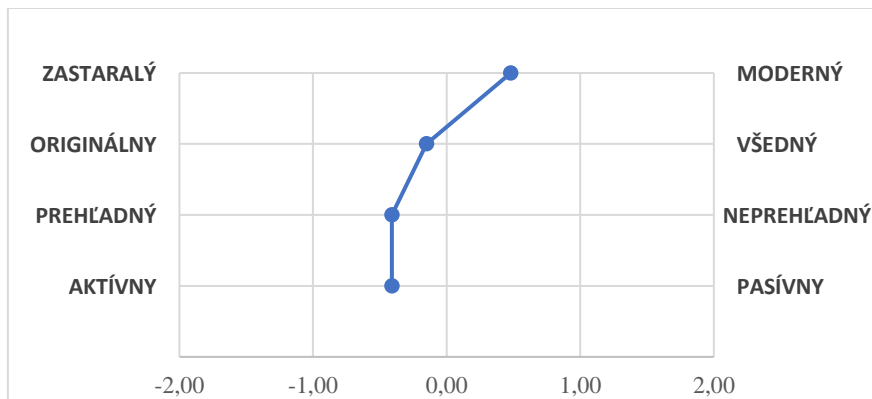
Graf č. 2: Hodnotenie atribútov zamestnancov spoločnosti Lidl Slovensko
Zdroj: Plachá, 2021

Druhou analyzovanou zložkou firemnej identity bola *firemná komunikácia*, v rámci ktorej sme sa zamerali na identifikáciu atribútov z pohľadu zákazníkov predajní obchodnej siete Lidl Slovenská republika, v.o.s. prislúchajúcich k profilom spoločnosti Lidl Slovensko na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Z celkového počtu 100 respondentov aspoň raz navštívilo profil spoločnosti Lidl Slovensko na sociálnej sieti Facebook 38 % z opýtaných a len 34 % respondentov s vekovým priemerom 25 rokov navštívilo aspoň raz profil spoločnosti Lidl Slovensko na sociálnej sieti Instagram. Respondenti sa pri hodnotení profilu spoločnosti Lidl Slovensko na sociálnej sieti Facebook prevažne prikláňali k adjektívam *aktívny* (priemerná hodnota odpovede: -0,44), *moderný* (priemerná hodnota odpovede: 0,37), *prehľadný* (priemerná hodnota odpovede: -0,34) a *originálny* (priemerná hodnota odpovede: -0,18) (graf č. 3).



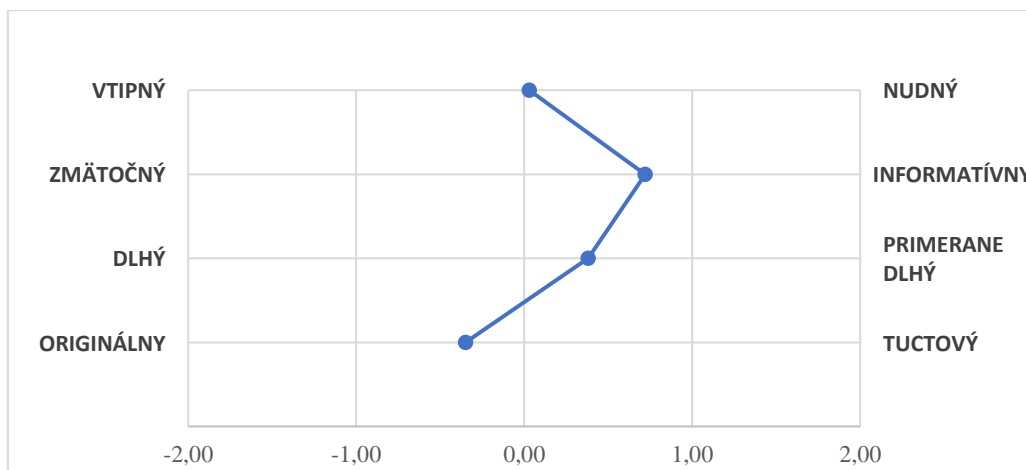
Graf č. 3: Hodnotenie atribútov profilu Lidl Slovensko na sociálnej sieti Facebook
Zdroj: Plachá, 2021

V prípade profilu spoločnosti Lidl Slovensko na sociálnej sieti Instagram sa respondenti prikláňali k adjektívam *moderný* (priemerná hodnota odpovede: 0,48), *aktívny* (priemerná hodnota odpovede: -0,41), *prehľadný* (priemerná hodnota odpovede: -0,41) a *originálny* (priemerná hodnota odpovede: -0,15) (graf č. 4).



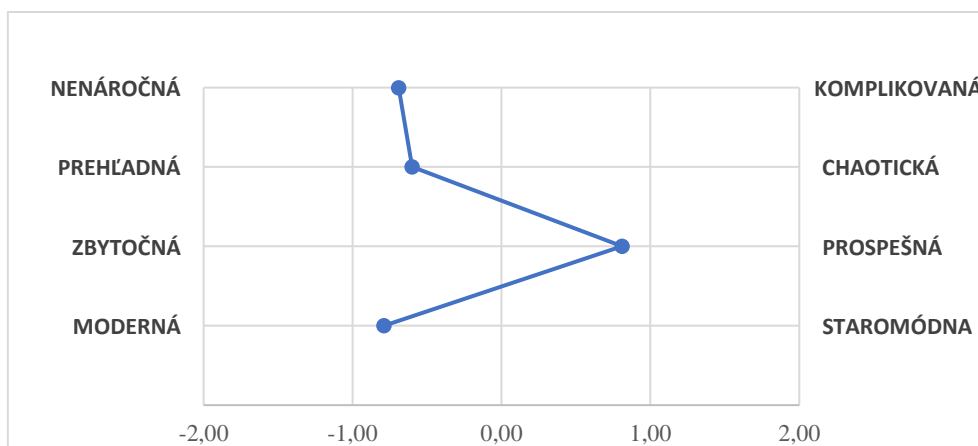
Graf č. 4: Hodnotenie atribútov profilu LidlSK na sociálnej sieti Instagram
Zdroj: Plachá, 2021

Tretou analyzovanou zložkou firemnej identity bol *firemný dizajn*, v rámci ktorého sme sa zamerali na identifikáciu atribútov z pohľadu zákazníkov predajní obchodnej siete Lidl Slovenská republika, v.o.s. prislúchajúcich k televíznemu televízneho spotu zo série „Máme vlastné značky, máme vlastné ceny“ (celkovo boli v rámci tejto kampane vytvorené štyri spoty a pre prípad, že by respondenti daný spot nepoznali, priložili sme v dotazníku video k zhladnutiu) a k aplikácii Lidl Plus. K hodnoteniu televízneho spotu sa vyjadrilo celkovo 99 % respondentov a výsledky profilu naznačujú, že respondenti sa pri hodnotení vybraného televízneho spotu zo série „Máme vlastné značky, máme vlastné ceny“ prevažne prikláňajú k adjektívam *informatívny* (priemerná hodnota odpovede: 0,72), *primerane dlhý* (priemerná hodnota odpovede: 0,38), *originálny* (priemerná hodnota odpovede: -0,35) a *nudný* (priemerná hodnota odpovede: 0,03) (graf č. 5).



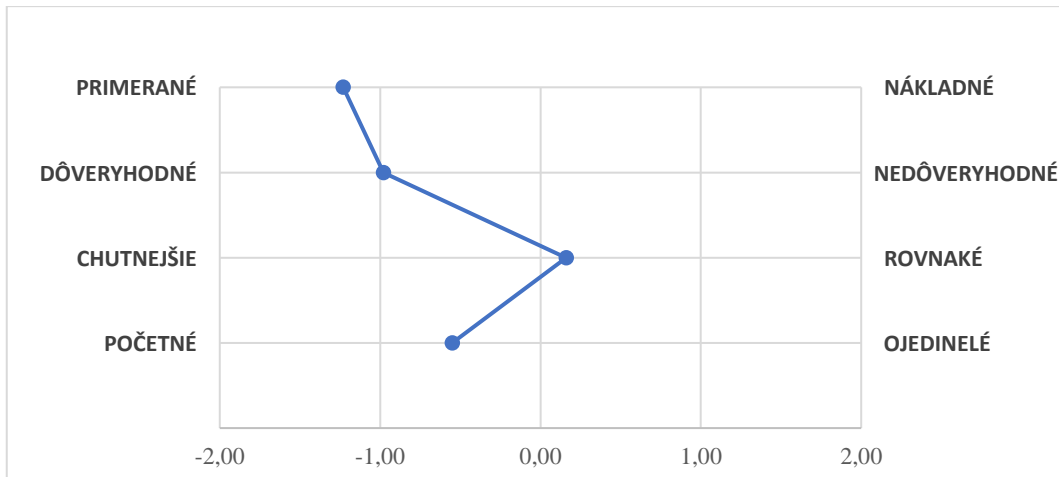
Graf č. 5: Hodnotenie atribútov televízneho spotu spoločnosti Lidl Slovensko
Zdroj: Plachá, 2021

V prípade hodnotenia mobilnej aplikácie Lidl Plus 57 % respondentov uviedlo, že aplikáciu používajú, no k jej hodnoteniu sa vyjadrilo až 63 % respondentov. Respondenti sa pri hodnotení tejto aplikácie prevažne prikláňajú k adjektívam *prospešná* (priemerná hodnota odpovede: 0,81), *moderná* (priemerná hodnota odpovede: -0,79), *nenáročná* (priemerná hodnota odpovede: -0,69) a *prehľadná* (priemerná hodnota odpovede: -0,60) (graf č. 6).



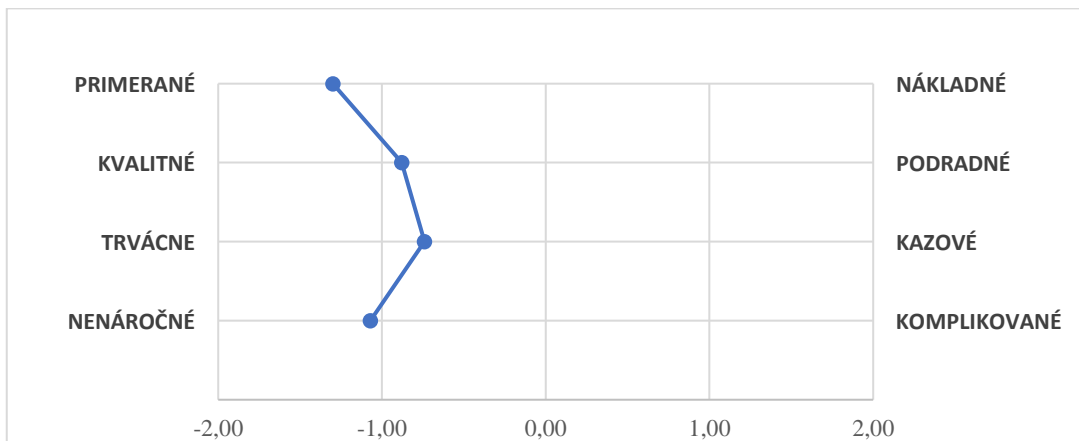
Graf č. 6: Hodnotenie atribútov aplikácie Lidl Plus
Zdroj: Plachá, 2021

Poslednou analyzovanou zložkou firemnej identity bol *produkt* spoločnosti Lidl. V tomto prípade sme sa zamerali na identifikáciu atribútov z pohľadu zákazníkov predajní obchodnej siete Lidl Slovenská republika, v.o.s. prislúchajúcich k produktom potravinového a k produktom nepotravinového sortimentu ich privátnych značiek. Respondenti sa pri hodnotení potravinového sortimentu privátnych značiek spoločnosti prikláňali prevažne k adjektívam *primerané* (priemerná hodnota odpovede: -1,23), *dôveryhodné* (priemerná hodnota odpovede: -0,98), *početné* (priemerná hodnota odpovede: -0,55) a *rovnaké* (priemerná hodnota odpovede: 0,16) (graf č. 7).



Graf č. 7: Hodnotenie atribútov produktov potravinového sortimentu spoločnosti Lidl Slovensko
Zdroj: Plachá, 2021

V prípade nepotravinového sortimentu sa respondenti prikláňali prevažne k adjektívam *primerané* (priemerná hodnota odpovede: -1,30), *nenáročné* (priemerná hodnota odpovede: -1,07), *kvalitné* (priemerná hodnota odpovede: -0,88) a *trvácne* (priemerná hodnota odpovede: -0,74) (graf č. 8).



Graf č. 8: Hodnotenie atribútov produktov nepotravinového sortimentu spoločnosti Lidl Slovensko
Zdroj: Plachá, 2021

Na základe vyššie uvedených výsledkov výskumu môžeme povedať, že v najvyššej miere sa vnímanie zákazníkov ženského pohlavia spoločnosti Lidl Slovensko vo veku nad 15 rokov od vnímania samotnou spoločnosťou líši v rámci dvoch zložiek firemnej identity, a to *firemný dizajn* – konkrétne v prípade TV spotu, ktorý respondenti považujú skôr za nudný ako vtipný – a *produkt* – konkrétne v prípade potravinového sortimentu privátnych značiek, ktorých chuť respondenti považujú viac za vhodnejšiu s inými značkami.

Záver

Verejnosť si vytvára predstavy o akomkoľvek objekte (napr. aj o firmách a značkách) s ktorým príde do stretu individuálne a relatívne nezávisle od ostatných. Tieto predstavy môžu byť buď negatívne alebo pozitívne a na základe tohto poznania je následne dôležité si uvedomiť, že ani spotrebiteľ si nevyberá a nekupuje produkty či služby na základe reality, ale na základe „predstav“, ktoré si o tovare vytvoril, tzn. že spotrebiteľ si produkt alebo službu zakúpi iba v prípade, ak spĺňa tie atribúty, ktoré dokážu

zhmotniť jeho predstavy (Horňáková, Vasilová, 2010). Samotný proces tvorby imidžu však dokáže ovplyvniť napr. vzhľad balenia produktu, miesto predaja, ústretovosť pracovníkov pri osobnom alebo telefonickom (príp. online) kontakte a pod. (Tajtáková a kol., 2007). Hovoríme o atribútoch, ktoré spotrebiteľ pri výbere produktu alebo služby vníma a na základe ktorých sa rozhoduje, či si produkt alebo službu konkrétnej značky kúpi alebo nie. Rovnakým spôsobom spotrebiteľ pristupuje k výberu značky, ktorá sa vytváraním vhodnej identity snaží vybudovať pozitívny imidž, ktorý vyjadruje odraz firemnej identity v očiach spotrebiteľov. V ideálnom prípade sú atribúty prvkov firemnej identity zhodné s vnímaním značky spotrebiteľskou verejnosťou.

Analýzou jednotlivých zložiek firemnej identity spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s. sme identifikovali atribúty jej jednotlivých prvkov, ktoré im spoločnosť prisudzuje. Zaujímalo nás, či tieto prvky zložiek firemnej identity rovnako hodnotí aj vybraná skupina respondentov ženského pohlavia vo veku nad 15 rokov. Zistili sme, že v prevažnej väčšine sa v rámci hodnotenia jednotlivých prvkov zložiek firemnej identity respondenti prikláňali k rovnakým atribútom, aké im prisudzovala samotná spoločnosť Lidl Slovensko. Je však potrebné zdôrazniť, že nám predložené zistenia výskumu analýzy firemnej identity a imidžu spoločnosti Lidl Slovensko poskytujú len jeden z možných pohľadov na skúmanú problematiku, nakoľko okrem vnímania spoločnosti zákazníkmi je potrebné v rámci skúmania imidžu spoločnosti zahrnúť aj vnímanie spoločnosti jej zamestnancami, obchodnými partnermi, dodávateľmi, prípadne inými zainteresovanými subjektmi – stakeholdermi, a taktiež je potrebné zohľadniť aj pohľad zákazníkov mužského pohlavia. Taktiež je potrebné si uvedomiť, že identita spoločnosti sa v čase mení a tým sa môže meniť aj pohľad spotrebiteľov nadanú značku, a preto je nevyhnutné vykonávať ich analýzu priebežne a nielen jednorazovo v určitom období.

Literatúra

- BAHTIAR, M. a kol. 2007. Relationship Between Corporate Identity and Corporate Reputation: A Case of a Malaysian Higher Education Sector. In *Jurnal Manajemen Pemasaran* [online]. 2007, vol. 2, no. 2, pp. 81-89. [cit. 2021-04-03]. Dostupné na internete: <<https://core.ac.uk/download/pdf/83553434.pdf>>. ISSN 2085-0972.
- DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VON DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 584 s. ISBN 80-247-0254-1.
- Dlhodobó najlepši zamestnávateľ na Slovensku Lidl opäť zvyšuje platy* [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné na internete: <<https://www.lidl.sk/o-nas/informacie-pre-media/tlacove-spravy/2020/najzamestnavatel>>.
- Facebook Lidl Slovensko* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/lidlslovensko>>.
- FOTR, J. a kol. 2020. *Tvorba stratégie a strategické plánování. Teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplnené vydanie. Praha : Grada Publishing, a.s., 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.
- GAVORA, P. 2015. Obsahová analýza v pedagogickom výskume: Pohľad na jej súčasné podoby. In: *Pedagogická orientace* [online]. 2015, roč. 25, č. 3, s. 345-371 [cit. 2021-03-19]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/281995214_Obsahova_analyza_v_pedagogickom_vyskume_Pohlad_na_jej_sucasne_podoby>. ISSN 1805-9511.
- GAVORA, P. 2012. *Tvorba výskumného nástroja pre pedagogické bádanie*. 1. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2012. 105 s. ISBN 978-80-10-023530.
- HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava : Book&Book, 2007. 359 s. ISBN 978-80-969099-5-7.
- HORŇÁKOVÁ, L. – VASILOVÁ, M. 2010. Možnosti uplatňovania metód a nástrojov neustáleho zlepšovania podnikateľských subjektov v kontexte zvyšovania ich konkurencieschopnosti. In *Zborník vedeckých štátí*. Bratislava : Ekonóm, 2010, s. 21-25. ISBN 978-80-225-3124-5.
- CHOPRA, A. N. 2014. Factors affecting Purchase behavior of Women grocery consumer – An Insight. In *Journal of Business Management & Social Sciences Research* [online]. 2014, vol. 3, no. 6, pp. 71-79 [cit. 2021-04-10]. Dostupné na internete:

- <https://www.researchgate.net/publication/263620391_Factors_affecting_Purchase_behavior_of_Women_grocery_consumer_-_An_Insight>. ISSN 2319-5614.
- Instagram LidlSK* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné na internete: <<https://www.instagram.com/lidlsk/?hl=sk>>.
- KARLÍČEK a kol. 2018. *Základy marketingu*. 2., prepracované a rozšírené vydanie. 288 s. ISBN 978-80-271-0954-8.
- KELLER, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In *Journal of Marketing* [online]. 1993, vol. 57, no. 1, pp. 1-22 [cit. 2021-04-03]. Dostupné na internete: <<https://www.jstor.org/stable/1252054?seq=1>>. ISSN 1547-7185.
- KOZEL, R. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- Kvalitu privátnych značiek z Lidla potvrdili aj novinári* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné na internete: <<https://www.spolocenskazodpovednost.sk/aktualita/sortiment/kvalitu-privatnych-znaciek-z-lidla-potvrdili-aj-novinari>>.
- Lidl Slovensko: Aktuality – nové, pekné, moderné* [online]. 2021 [cit. 2021-04-15]. Dostupné na internete: <<https://www.spolocenskazodpovednost.sk/aktuality-projektu/276>>.
- Lidl Slovensko: Firemné zásady a hodnoty* [online]. 2021 [cit. 2021-04-15]. Dostupné na internete: <<https://spolocnost.lidl.sk/o-nas/firemne-zasady-a-hodnoty>>.
- Lidl Slovensko: O nás* [online]. 2021 [cit. 2021-04-15]. Dostupné na internete: <<https://spolocnost.lidl.sk/o-nas>>.
- Lidl Slovensko: Spoznaj naše značky* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné na internete: <<https://www.lidl-shop.sk/c/nase-znacky/s10000526>>.
- Lidl sa opäť porovnáva s konkurenciou. Spustil kampaň Máme vlastné značky, máme vlastné ceny*. In *Strategie.hnonline.sk* [online]. Zverejnené 14.01.2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné na internete: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/2280669-lidl-sa-opat-porovnavo-s-konkurenciou-spustil-kampan-mame-vlastne-znacky-mame-vlastne-ceny>>.
- Lidl Plus* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné na internete: <<https://www.lidl.sk/c/lidl-plus/s10008815>>.
- Má cenu hľadať rozdiel? Lidl odpovedá: Áno, má!* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné na internete: <<https://www.spolocenskazodpovednost.sk/aktualita/sortiment/ma-cenu-hladat-rozdiel-lidl-odpoveda-ano-ma>>.
- Privátne značky Lidla majú najlepší pomer ceny a kvality* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné na internete: <<https://www.spolocenskazodpovednost.sk/aktualita/sortiment/privatne-znacky-lidla-maju-najlepsi-pomer-ceny-kvality-0>>.
- Qudal: privátne značky Lidl získali 25 prvenstiev* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné na internete: <<https://www.spolocenskazodpovednost.sk/aktualita/sortiment/qudal-privatne-znacky-lidl-ziskali-25-prvenstiev>>.
- PLACHÁ, K. S. 2021. *Vzťah firemnej identity a imidžu vybranej značky* : bakalárska práca. Nitra : UKF, 2021. 68 s.
- REICHEL, J. 2009. *Kapitoly metodologie sociálných výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- Slovenskí zákazníci rozhodli jednoznačne: najlepší pomer ceny a kvality má Lidl* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné na internete: <<https://www.spolocenskazodpovednost.sk/aktualita/sortiment/slovenski-zakaznici-rozhodli-jednoznacne-najlepsi-pomer-ceny-kvality-ma-lidl>>.
- TAJTÁKOVÁ, M. a kol. 2007. *Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu*. Bratislava : Ekonóm, 2007. 278 s. ISBN 978-80-225-2271-7.
- TV spot: Máme vlastné značky, máme vlastné ceny* [online]. Zverejnené 31.12.2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=zyXaqalE28M>>.
- UBREŽIOVÁ, I. – URBÁNOVÁ, M. – KOZÁKOVÁ, J. – KRÁĽOVÁ, T. 2019. Gender differences in consumer preferences when buying dairy products in Slovakia and Russia. In *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences* [online]. 2019, vol. 13, no. 1, pp. 720-729 [cit. 2021-04-10]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/335927303_Gender_differences_in_consumer_preferences_when_buying_dairy_products_in_Slovakia_and_Russia>. ISSN 1337-0960.

- Výpis z Obchodného registra Okresného súdu Bratislava I: Lidl Slovenská republika, v.o.s. [online] 07.08.2000 [cit. 2021-03-19]. Dostupné na internete:
<<https://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=237865&SID=2&P=0>>.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- WOOD, S. 2020. *IPSOS VIEWS: The Evolution of Shopper Behaviour* [online]. Zverejnené január 2020 [cit. 2021-04-03]. Dostupné na internete:
<<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/evolution-shopper-behaviour-jan2020-ipsos.pdf>>.
- ŽAŽOVÁ, K. 2012. Vzťah identity a imidžu podniku: postavenie atribútov a faktorov z pohľadu teórie a praxe. In *Communication Today* [online]. 2012, vol. 3, no. 2, s. 64-73 [cit. 2021-04-03]. Dostupné na internete:
<<https://www.communicationtoday.sk/download/2/2012/Zazova%20-%20CT%20-2012.pdf>>. ISSN 1338-130.

Kontaktné údaje

Mgr. Dana Hodinková, PhD. – Bc. Katarína Sára Plachá
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre
Dražovská 4, 949 74 Nitra
E-mail: dhodinkova@ukf.sk

ANALÝZA HOAXOV O ZDRAVEJ VÝŽIVE NA LIFESTYLOVÝCH PORTÁLOCH

ANALYSIS OF HOAXES ON HEALTHY NUTRITION ON LIFESTYLE PORTALS

Ondrej Dobrota – Veronika Ďurčaťová – Diana Filadelfiová – Martin Hluchý – Michal Porubovič – Anastasiia Zubrytska

Abstrakt

Výskumná štúdia sa zaoberá definíciami hoaxov a kategóriami dezinformácií v médiách. Úvodné časti článku sa venujú teoretickým východiskám štruktúr zavádzajúcich textových informácií, ktoré sú voľne dostupné v digitálnom priestore. Článok dokladá poznatky prostredníctvom konkrétnych príkladov hoaxov nachádzajúcich sa na vybraných lifestylových portáloch. Predmetom poznávania v rámci výskumnej časti sú náhodne zvolené články a analýza ich textov podľa vopred stanovených kritérií na portáloch Refresher.sk a Interez.sk. Pre dosiahnutie relevantných výsledkov štúdie sme použili kvantitatívnu obsahovú analýzu. Na základe výsledných zistení zrealizovaného výskumu je formulovaný záver a odporúčania pre prax.

Abstract

Research study focuses on the definitions of hoaxes and categories of disinformation in the media. Introductory chapters of article are devoted to the theoretical foundations of the structures of misleading textual information that is freely available in the digital space. An article documents the knowledge gained through concrete examples of hoaxes found on select lifestyle portals. The subject of knowledge within the framework of the research part is randomly selected articles and the analysis of their texts according to specified criteria on the portals Refresher.sk and Interez.sk. We used a quantitative content analysis to achieve relevant study results. Based on the resulting findings of the research, a conclusion and recommendations for practice are formulated.

Kľúčové pojmy:

analýza, fitness, hoax, lifestylové portály, zdravie

Keywords:

analysis, fitness, health, hoax, lifestyle websites

Úvod

S článkami z lifestylových portálov sa stretávame nepretržite a dnešná doba digitalizácie nám umožňuje nasávanie obrovského množstva informácií, ktoré musíme častokrát regulovať sami. Ľudia po celom svete čoraz viac využívajú online komunikáciu a s ňou je spojené aj vyhľadávanie informácií prostredníctvom rôznych webových stránok, blogov a portálov. K najpopulárnejším portálom vo všeobecnosti patria lifestylové portály, na ktorých sa dajú nájsť novinky z politiky, kultúry, športu, ale aj zdravého životného štýlu. Okrem toho majú lifestylové portály aj silnú prezenciu na sociálnych sieťach, čo znamená, že v konečnom dôsledku majú vplyv na masy ľudí. Cieľom štúdie je preto zmapovať nepravdivé tvrdenia z vybraných článkov na lifestylových portáloch, kategorizovať hoaxy,

ktoré sa týkajú zdravej výživy a zistiť, ktoré z nich sa vyskytujú najčastejšie. V kontexte uvádzaných teoretických východísk bolo následne možné zdefinovať aj ich kategorické pôsobenie.

Definícia kritického myslenia

Problematika kritického myslenia úzko súvisí s rozlišovaním hoaxov od pravdivých informácií. V poslednom období sa s touto témou stretávame pomerne často a stáva sa čoraz viac diskutovanou a podľa Duchovičovej, Hošovej a Koleňákovej (2019) ju môžeme spájať s každým človekom v spoločnosti, a kritické myslenie zároveň autorky považujú za nástroj, ktorý napomáha nášmu rozvoju a integrácii jednotlivcov do spoločnosti.

Kritické myslenie sa skladá zo slova *kritika*, ktoré má podľa filozofického slovníka viacero významov. V prvom rade tento pojem môžeme chápať ako skúmanie umeleckých diel, faktov či správania, s cieľom predložiť hodnotiaci názor, ktorý môže mať ráz logický, estetický, morálny atď. (Durozoi, Roussel, 1994, heslo: Kritika, kritický, s. 153, In: Duchovičová, Hošová, Koleňáková, 2019, s. 35). V druhom rade môžeme hovoriť o kritike s ktorou sa stretávame v bežnej komunikácii a je zameraná na škodlivý účinok (Duchovičová, Hošová, Koleňáková, 2019). Prvý význam tohto slova sa sústreďuje na všeobecné zhodnotenie a vyjadrovanie svojho názoru (napr. kritika umeleckého diela prostredníctvom profesionálnej recenzie, kritika menu v reštaurácii a i.). V druhom význame pociťujeme negatívny význam tohto slova a častokrát sa používa pri kritizovaní niekoho (Duchovičová, Hošová, Koleňáková, 2019). Tento pojem sa ďalej skladá zo slova *myslenie*. S týmto javom sa taktiež stretávame vo filozofickom slovníku a je vysvetlený ako každý jav mentálnej činnosti, a v užšom chápaní označuje tiež porozumenie, chápanie, rozum, schopnosť chápať predmet poznávania a tak sa dopracovať k syntéze vyššej než je vnímanie, pamäť alebo obrazotvornosť (Durozoi, Roussel, 1994, heslo: Myslenie, s. 190, In: Duchovičová, Hošová, Koleňáková, 2019, s. 35). Tieto dve definície ďalej podporil autor Ennis, a vysvetľuje, že ho môžeme považovať za myslenie, ktoré si zakladá na rozumnom a cieľavedomom myslení, ktoré je založené na našom presvedčení čomu veriť a čo robiť (Ennis, 1991, In: Duchovičová, Hošová, Koleňáková, 2019).

Môžeme skúmať rôzne tvrdenia, predpoklady a názory. V našom prípade sme sa zamerali na skúmanie hoaxov, ktoré spadajú do kategórie tvrdení s určitými názormi na svet okolo nás. V tomto prípade využijeme kritické myslenie a stáva sa z nás *kriticky mysliaci človek*. Takéhoto človeka popísali Paul a Elder (2008, In: Duchovičová, Hošová, Koleňáková, 2019, s. 36) a zdefinovali jeho nasledovné charakteristiky:

- „*predkladá podstatné otázky a problémy, ktoré jasne a presne sformuluje;*
- *zhromažďuje a vyhodnocuje relevantné informácie pomocou abstraktných myšlienok, interpretuje ich a prichádza k dobre uváženým záverom a riešeniam, ktoré testuje voči relevantným kritériám a štandardom;*
- *myslí nepredpojato v rámci alternatívnych systémov myslenia, pričom rozpoznáva a vyhodnocuje potrebné predpoklady, dôsledky a praktické konzekvencie;*
- *efektívne komunikuje s inými pri hľadaní riešení na zložité problémy.*”

Kritický človek a kritické myslenie teda spočíva v hľadaní otázok a odpovedí na veci okolo nás. Nemali by sme sa uspokojiť s danými prirodzenými vecami s ktorými sa v živote stretávame, ale mali sme ich skúmať zo všetkých rôznych pohľadov a zamyslieť sa, okrem iného, aj nad otázkou „*prečo?*” (Duchovičová, Hošová, Koleňáková, 2019).

Definícia hoaxu

Termín *hoax* pochádza z angličtiny a jeho slovenský preklad je *falošná správa, novinárska kačica, podvod* a tiež *žart*. Môžeme ho tiež definovať ako klamlivú poplašnú

správu, ktorá upozorňuje na nejaké nebezpečenstvo, prosí o pomoc alebo sľubuje všetko možné i nemožné, a hlavne žiada o čo najväčšie šírenie samotnej správy (Džubák, 2020). Nepravdivé informácie sa objavujú vo všetkých sférach – od financií po módu a dokonca aj v oblasti zdravia a fitness (VERV, 2021). West (2017) tvrdí, že dezinformácie a hoaxy, ktoré sa ľudovo označujú ako falošné správy, sa zrýchľujú a ovplyvňujú spôsob, akým jednotlivci interpretujú každodenný vývoj. Podľa Gregora a Vejvodovej (2018) sa hoaxy šíria rýchlo vďaka sociálnym sieťam a emailom. Existuje veľké množstvo hoaxov, avšak všetky spája jeden spoločný znak, a to nabádať ľudí k ďalšiemu rozosielaniu a šíreniu.

Šíreným dezinformáciám často chýba zdroj, ktorý umožňuje recipientom dohľadať si informácie. Používajú sa však aj horšie rozpoznateľné kamufláže ako napr. fabulácia, selektívny výber informácií, zámerné falšovanie, klamanie, nepodložené tvrdenia či prekrúcanie obsahu článku z mainstreamových médií. Falošné a skreslené spravodajské materiály sú súčasťou histórie médií, ktorá sa kreovala dávno pred sociálnymi médiami. Už od samotného vzniku majú tendenciu byť senzačné, extrémne a zamerané na rozdúchanie vášní a predsudkov. Medzi techniky hoaxov môže patriť zveličovanie spravodajských udalostí či senzácie. Mnohým kritikom sa zdá, že tlač využívala slobodu regulácie pre svoje obohatenie namiesto toho, aby ju použila na splnenie dôležitej úlohy nezávislého zdroja v demokracii (Gregor, Vejvodová, 2018).

Podľa Nutila (2018) možno medzi ľudových tvorcov hoaxov zaradiť falošné profily na sociálnych sieťach a osoby, ktoré sa vyžívajú v šírení klamstiev a zastrašovaní ľudí. Hoaxy môžu šíriť aj dezinformátori, ktorí sa zhromažďujú na takzvaných alternatívnych weboch a publikujú viac alebo menej pokrútenú verziu pravdy. Vo väčšine literárnych definícií sa autori zhodujú, že falošný spravodajský článok má zámerne a zlomyseľne podvieť čitateľa. Spôsobov, akými vznikajú falošné správy, je mnoho, no najčastejšie však vznikajú výňatkom určitého textu a taktiež v rámci ľudskej tvorivosti, prípadne môžu byť aj dielami rôznych záujmových a ideologických skupín či profesionálnych propagandistov. Gdatasoftware (2020) uvádza, že falošné správy, ktoré sa objavujú na platformách sociálnych médií a iných platformách, často pôsobia legitímne ak napodobňujú vzhľad renomovanej publikácie.

Georgiadou (2018) sa domnieva, že každý by si mal byť vedomý skutočnosti, že niektorí jednotlivci, organizácie, agentúry a dokonca aj vlády môžu úmyselne vytvárať dezinformácie. Povedomie o nebezpečenstvách falošných správ a spôsoboch rozoznávania pravdivosti a dôveryhodnosti informácií sú teda mimoriadne dôležité. Zďaleka najlepšou stratégiou na riešenie týchto problémov je rozvoj kritického myslenia a kritickej gramotnosti čo najskôr v rámci formálneho vzdelávania.

K najčastejšie sa vyskytujúcim hoaxom v mediálnom priestore patria:

1. **Hoax s vyrobeným obsahom** – ide o hoax, v ktorom je celý obsah nepravdivý (Beebe, 2018). Do tejto kategórie spadajú napríklad aj varovné e-maily, ktoré upozorňujú ľudí pred neexistujúcimi vírusmi (Džubák, 2020).
2. **Hoax s manipulatívnym obsahom** – ide o hoax, v ktorom sú skutočné obrázky alebo informácie skreslené. Môže ísť napr. o nadpis s prvkami senzácie a tiež o čoraz populárnejší „clickbait“, ktorý je charakteristický tým, že vzbudzuje pozornosť čitateľa, ale neprináša mu dostatočné množstvo informácií o téme. Články, ktoré využívajú clickbait však sprevádza veľké množstvo reklám, ktoré autorovi zaručujú zisk (Beebe, 2018).
3. **Hoax s podvodným obsahom** – ide o hoax, v ktorom sú nepravdivé výroky pripisované známym vedcom, inštitúciám či veľkým korporáciám (Beebe, 2018).
4. **Hoax so zavádzajúcim obsahom** – podľa Beebe (2018) ide o hoax, v ktorom sa používajú zavádzajúce informácie. Ako hovorí Nutil (2018), hoax má za úlohu emočne zapôsobiť na masu ľudí a vyvolať v nich nepokoj.

5. **Hoax s falošným kontextom spojenia** – ide o hoax, v ktorom je pravdivý obsah zdieľaný s falošnými kontextovými informáciami, napr. ak nadpis článku nekorešponduje s jeho obsahom (Beebe, 2018).
6. **Satira a paródia** – autori týchto hoaxov prezentujú falošné informácie v vtipnej podobe a prezentujú ich tak, akoby boli pravdivé. Ich primárnym cieľom je zabaviť čitateľov, avšak tieto články mnohokrát prispievajú k tomu, že dôveryhodnosť médií u čitateľov klesá (Beebe, 2018).

Uvedená kategorizácia hoaxov tvorila východisko pre definovanie kategórií a jednotiek obsahovej analýzy.

Metodológia výskumu

Hlavným cieľom výskumu bolo *zmapovať nepravdivé tvrdenia z vybraných článkov na lifestylových portáloch, kategorizovať hoaxy, ktoré sa týkajú zdravej výživy a zistiť, ktoré z nich sa vyskytujú najčastejšie*. V nadväznosti na ciele výskumu sme formulovali tri výskumné otázky a to:

- VO1: *Koľko je vo zvolených lifestylových portáloch prítomných hoaxov o zdravej výžive?*
- VO2: *Aké druhy hoaxov sa nachádzajú vo vybraných lifestylových portáloch?*
- VO3: *Aké konkrétne kategórie hoaxov vo vybraných portáloch rezonovali najvýraznejšie?*

Ako výskumnú metódu sme zvolili obsahovú analýzu. Podľa Schulza (2005) je typickou vlastnosťou a obrovským benefitom obsahovej analýzy štruktúrovanosť a možnosť overiť získané údaje. Dvořáková (2010) udáva, že pomocou zvolených kategórií alebo znakov, ktorých existencia a frekvencia výskytu je zaznamenávaná, je možné skúmať texty a obrazy. Medzi jej nevýhody zaraďuje subjektivismus pozorovateľa. Skúmanými kategóriami boli v našom prípade jednotlivé typy hoaxov a jednotky obsahovej analýzy predstavovali ich jednotlivé znaky.

Výskumný materiál tvorilo 16 dostupných náhodne vybraných článkov o fitness a zdravej výžive na lifestylových portáloch Refresher.sk a Interez.sk. Kritériá, respektíve aspekty, ktoré boli sledované v článkoch boli charakteristické črty hoaxov a taktiež črty hoaxov v mediálnom priestore.

Výsledky výskumu

Článok od portálu Refresher.sk zo 14. januára 2021, ktorého nadpisom je *“Dala si si predsavzatie, že schudneš a budeš cvičiť? Poradíme ti, ako svoje nové návyky udržať”* (In: Refresher.sk, 2021), obsahuje rady, aké návyky majú ženy dodržiavať pri cvičení. V tomto článku sme zaznamenali hoax, ktorého znenie je *„Dvadsať minút jogy ti pomôže zrelaxovať a zároveň pomôže spevniť celé telo“*. Podľa teórie ide o hoax s manipulatívnym obsahom, nakoľko uvádza skreslené a neúplné informácie. Nebolo v tejto informácii jasne popísané, či sa jedná o 20 minút denne, mesačne alebo ročne, či celkovo. Z tohto hľadiska to každý recipient môže vnímať inak a vyložiť si to po svojom. To znamená, že správa je mätúca a môže ľudí manipulovať k tomu, že len 20 minút jogy, napr. celkovo, stačí na spevnenie celého tela. V tomto článku teda chýba jednoznačné časové ohraničenie. Taktiež môžeme spomenúť, že článok bol sponzorovaný spoločnosťou Dedoles, a tým pádom mal článok za úlohu viac-menej všetko prikrášiť a zabudlo sa pri tom na úplnosť informácií, ktoré sú vo svete fitness extrémne dôležité.

Článok zo dňa 7. októbra 2021, uverejnenom na portáli Refresher.sk nesie headline *“V tomto fitku si sám nezacvičíš. Pozri sa, prečo si ho obľúbil Sajfa”* (In: Refresher.sk, 2021) prezentuje fitness centrum s názvom Cvičisko, kde majú údajne klienti

zažiť úplne iný prístup ako inde. V článku sa spomínajú veci ktoré robia v Cvičisku inak a človek ich nikde inde nenájde. Hovoria o osobných tréneroch, o osobných diagnostikách, o prvých tréningoch zadarmo a dokonca aj tom, že len u nich sa osobní tréneri pravidelne vzdelávajú. Avšak, podľa dostupných informácií v dnešnej dobe každé lepšie fitness centrum disponuje osobnými trénermi a osobnými diagnostikami a osobnými cvičebnými plánmi. Tieto služby sú, samozrejme, spoplatnené, ale to aké ceny si za tieto služby účtuje Cvičisko, už v článku uvedené nie je. Možno ich prístup je o niečo odlišný, ale hovoria o veciach, ktoré sú bežné, ako o veciach, ktoré robia iba oni a nikto iný, čo samozrejme pravda nie je. Podľa teórie sa teda v článku nachádzajú manipulatívne hoaxy, ktoré majú za cieľ vykresliť Cvičisko v čo najlepšom svetle a ostatnú konkurenciu tak trochu potopiť. Podobne ako v predchádzajúcom sponzorovanom článku, sponzorovaný je aj tento, a to neprekvapivo samotným Cvičiskom.

Ďalším článkom, v ktorom sa objavil hoax je článok zo dňa 18. septembra 2021 s názvom „*Ako sú na tom študenti s kondičkou po prázdninách? Niektorí predviedli absolútne rekordy*“ (In: Refresher.sk, 2021), ktorý prezentoval súťaž, ktorú pre študentov bratislavského gymnázia usporiadal práve Refresher.sk v spolupráci so značkou CCC. Pri tejto príležitosti sa na spomínanom podujatí objavil aj herec Oliver Oswald a prezentoval značku Sprandi, ktorú predáva reťazec obuvi CCC. V článku zaznelo aj jedno tvrdenie, ktoré možno podľa teórie považovať za manipulatívny hoax. Ide o tvrdenie, že „*Základom dobrého športového výkonu je mať kvalitnú a pohodlnú obuv, ktorá navyše dobre vyzerá.*“ Ide o manipuláciu recipienta, keďže článok je reklamou pre značku Sprandi a toto tvrdenie nie je úplne pravdivé, nakoľko na rôzne druhy športu je potrebný rôzny typ obuvi a už vôbec nie je pravidlom, že kvalitná športová obuv musí aj dobre vyzeráť. Na jednej strane je pravdou, že na šport je potrebná kvalitná obuv, ale na druhej strane k športovým úspechom treba omnoho viac ako len kvalitnú obuv.

“Po vakcíne majú dlhšie nohy aj vlasy.” Toto tvrdenie sa objavilo 27. októbra 2021 v článku na lifestylovom portáli Interez.sk s názvom „*Po vakcíne majú dlhšie nohy aj vlasy: České finalistky Miss lákajú v bizarej reklame ľudí na očkovanie*“ (Kalinčák, 2021) a už aj samotný názov článku je clickbait. Tento článok nabáda ľudí k očkovaniu, avšak nachádza sa v ňom niekoľko neúmyselných hoaxov a falošných správ. V článku sa píše o českej očkovacej satirickej kampani, v ktorej sa ale prezentujú falošné informácie, ktoré nemusí každý čitateľ pochopiť ako žart. Tvrdia, že z vakcíny začnú rásť vlasy, alebo že ženy budú mať dlhšie nohy, alebo čistejšie zuby, čo je nezmysel.

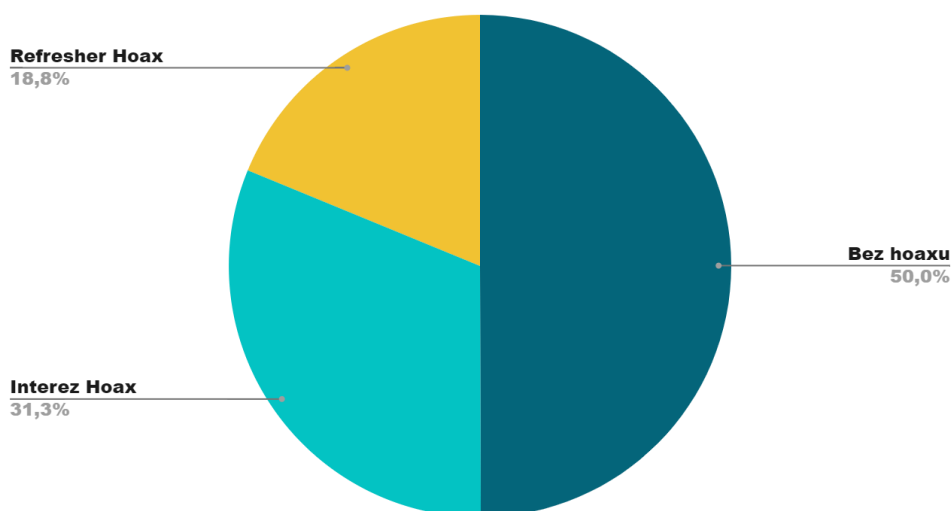
V druhom článku s názvom „*Majster sveta vo fitness Michal Barbier: Na pohyb stačia 2x2 metre, bez neho začína telo degenerovať*“ (Mužla, 2020) zo dňa 26. marca 2020 sa nachádzalo tvrdenie, že pohyb patrí medzi základné fyziologické potreby a bez neho by sme neprežili. Toto tvrdenie radíme k hoaxom so zavádzajúcim obsahom. Šport ani pohyb nie je základnou fyziologickou potrebou. Medzi základné fyziologické potreby podľa Abrahama Maslowa patrí potreba dýchania, potreba vody, potreba spánku, potreba prijímania potravy a potreba vylučovania. Článok sa javí ako PR článok fitness trénera, ktorý sa vo viacerých vyjadreniach snažil vyznieť rozumne, ale nie vždy mal úplnú pravdu a dostatočnú odbornosť.

Ďalším nepravdivým tvrdením nájdeným v článku na Interez.sk bolo, že ak ste napríklad mamičkou troch detí, ktorá si nevie nájsť čas sama na seba, určite vás nakopne, ak uvidíte, že iná mamička, ktorá pochádza z podobného prostredia ako vy, to dokázala. Toto tvrdenie sa nachádzalo v článku s názvom „*Psychológia fitness príspevkov na sociálnych sieťach: Možno vás otravujú, no podvedome nás ovplyvňujú viac, než si myslíme*“ (Galambošová, 2018) zo dňa 15. augusta 2018. Domnievame sa, že to nie je také jednoduché a každá mamička je individuálna, má mnoho povinností a to, že jej ukážeme fitness fotku na sociálnych sieťach v nej môže vyvolať aj efekt opačný, alebo úzkosti zo svojho zvlhľadu. Ide teda o hoax so zavádzajúcim obsahom.

Nasledujúci článok zo dňa 12. augusta 2019 obsahoval rozhovor s Monikou Kunovskou, brethariánkou, ktorá údajne nejedla už viac než 5 rokov, a nachádzalo sa v ňom hneď viacero hoaxov. V článku sa nachádzali skreslené informácie a tvorcovia sa snažili upútať pozornosť aj clickbaitovým titulkom – „*Nejem už 5 rokov, energiu používam pri uzdravovaní ľudí*“ (Mensatoris, 2019). Bizarným tvrdením je, že jej jediným zdrojom energie je slnečné svetlo, ktoré podľa nej stačí na prežitie akéhokoľvek živočícha. V článku sa ďalej vyjadruje, že nepotrebuje žiadny príjem fyzického jedla a jej tvrdenia je možné klasifikovať ako manipulatívny hoax.

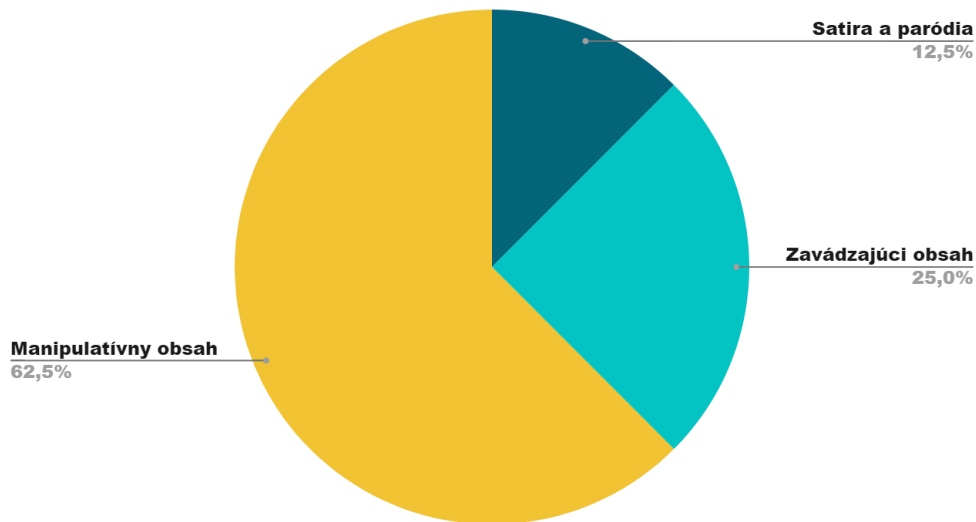
„*Lekár a imunológ prezrádzajú 6 „liekov“ životného štýlu, vďaka ktorým budete mať dlhý a zdravý život*“ (Mensatoris, 2021). Toto bol nadpis článku zo dňa 25 januára 2021, v ktorom sa tvrdilo, že existuje 6 liekov pre dlhý a zdravý život, avšak neberú do úvahy iné životné okolnosti, a zmena životného štýlu nemusí byť jedinou zárukou, že sa nám nestane napríklad nejaká nečakaná nehoda, alebo že nás nepostihne napríklad dedičná choroba. Okrem toho tých údajných 6 liekov vlastne nie sú liekmi, ale ide o generické odporúčania ako pravidelný pohyb, dostatok spánku, alebo zdravé stravovanie. Na základe teórie obsah článku hodnotíme ako hoax so zavádzajúcim obsahom.

Vo všetkých skúmaných článkoch z lifestyleových portálov Refresher.sk a Interez.sk sme zaznamenali až 50 % hoaxov, čo značí, že až polovicu náhodne vybraných článkov pochádzajúcich z portálov Interez.sk a Refresher.sk môžeme pokladať za klamlivé (graf č. 1). Z nich sa 31,3 % nachádzalo na portáli Interez.sk a 18,8 % na portáli Refresher.sk. Z toho vyplýva, že väčšie množstvo hoaxov obsahovali náhodne vybrané články na lifestyleovom portáli Interez.sk, kde bol ich výskyt vyšší o 12,5 % ako na lifestyleovom portáli Refresher.sk.



Graf č.1: Zaznamenané percento hoaxov
Zdroj: vlastné spracovanie

Na vybraných lifestyleových portáloch sme zároveň zaznamenali prítomnosť troch druhov hoaxov, a to konkrétne satiru a paródiu, zavádzajúci obsah a manipulatívny obsah. Satiru a paródiu sme zaznamenali v 12,5 % hoaxov, čo predstavovalo najmenej percent zo všetkých vyššie spomínaných zaznamenaných druhov hoaxov. Presne 25 % hoaxov tvorili hoaxy so zavádzajúcim obsahom, ktoré tvorili spolu jednu štvrtinu všetkých hoaxov. Najvyšší počet percent dosiahli hoaxy s manipulatívnym obsahom, ktoré tvorili až 62,5 % náhodne vybraných článkov na oboch portáloch. Zvyšné spomínané druhy hoaxov sme na lifestyleových portáloch Refresher.sk a Interez.sk nezaznamenali.



Graf č.2: Druhy hoaxov
Zdroj: vlastné spracovanie

Najvýraznejším druhom hoaxov bol hoax s manipulatívnym obsahom, ktorý tvoril až 62,5 % všetkých hoaxov zaznamenaných v náhodne zvolených článkoch lifestyleových portálov Refresher.sk a Interez.sk. Tento druh bol najpoužívanejším druhom hoaxu a zároveň jediným, ktorý bol pozorovateľný na portáli Refresher.sk. Pri portáli Interez.sk sme tento druh hoaxu mohli pozorovať iba v 25 % skúmaných článkov.

Záver

Svet, v ktorom žijeme, nám poskytuje mnoho možností a jednoduchý prístup k nekonečnému množstvu informácií, čo následne spôsobuje zahltenie nielen pravdivými informáciami, ale aj množstvom hoaxov. S nepravdivými či polopravdivými informáciami, ktoré nie sú relevantné, sa stretávame denne, a to pri sledovaní médií, ale aj na sociálnych sieťach. Vtedy prichádza na rad kritické myslenie, ktoré nám umožňuje zamyslieť sa nad rôznymi vecami, s ktorými sa v živote stretávame. Sociálne siete sú dnes využívané po celom svete a častokrát sú zneužívané práve na šírenie hoaxov a nepravd. Ľudia ich často využívajú hlavne na hľadanie odpovedí na rôzne otázky.

Predmetom skúmania v našom článku preto boli lifestyleové portály, ktoré sú preplnené článkami s najrozmanitejšími témami. Hlavným cieľom bolo zmapovať nepravdivé tvrdenia o zdravej výžive a fitness na nami zvolených lifestyleových portáloch Interez.sk a Refresher.sk., kategorizovať hoaxy, ktoré sa týkajú zdravej výživy a zistiť, ktoré z nich sa vyskytujú najčastejšie. Našou výskumnou metódou bola kvantitatívna obsahová analýza, ktorá je obvykle využívaná na overenie získaných údajov. Vytvorili sme skúmané kategórie a znaky, pomocou ktorých sme zaznamenávali frekvenciu výskytu hoaxov.

V prvej časti sme si priblížili dôležité pojmy ako je kritické myslenie a zoznámili sme sa s členením a charakteristikou hoaxov, ktorá nám bola v nasledujúcej analýze veľmi prínosná. Druhú časť tvorila analýza vybraných článkov z lifestyleových portálov Interez.sk a Refresher.sk. Analyzovali sme v nich nepravdivé tvrdenia (hoaxy) týkajúce sa článkov o zdravej výžive, ktoré sme následne roztriedili do určitých kategórií a zisťovali sme ich frekvenciu výskytu. Pomocou obsahovej analýzy sa nám podarilo vytýčiť uvedené výsledky a zodpovedať si na určené výskumné otázky. Zistili sme, že zo všetkých náhodne vybraných skúmaných článkoch z lifestyleových portálov Refresher.sk a Interez.sk až polovicu tvorili hoaxy. Z nich sa 31,3 % nachádzalo na portáli Interez.sk a 18,8 % na portáli Refresher.sk. Na portáloch sme analyzovali 18,8 % (Refresher.sk) a 31,3 % (Interez.sk)

článkov o zdravej výžive. Sledovali sme taktiež druhy hoaxov, ktoré sa v daných článkoch nachádzali. Zaznamenali sme tu výskyt hoaxov typu satira a paródia, hoaxy so zavádzajúcim obsahom a hoaxy s manipulatívnym obsahom. Zvyšné druhy hoaxov sme na lifestylových portáloch Refresher.sk a Interez.sk nezaznamenali. Najvýraznejším a najviac vyskytujúcim sa druhom hoaxov bol hoax s manipulatívnym obsahom. Tento druh bol najpoužívanejším druhom hoaxu a zároveň jediným, ktorý bol pozorovateľný na portáli Refresher.sk. Zaujímavosťou je, že všetky články od Refresher.sk, v ktorých sa objavil hoax, boli sponzorované.

Možno skonštatovať, že veľa hoaxov primárne nevzniklo úmyselne, ale kvôli nedostatočnej odbornosti, prípadne kvôli použitiu satiry. Odporúčame preto zvýšenú kontrolu textov, overovanie si informácií a zamedzenie využívania manipulatívnych praktík v podobe clickbaitu.

Literatúra

- BEEBE, M. 2018. Fake News, Misinformation and Disinformation. In *shawneesu.com* [online]. 2018 [cit. 2021-11-06]. Dostupné na internete: <<https://shawneesu.libguides.com/c.php?g=651556&p=4570047>>.
- Dala si si predsavzatie, že schudneš a budeš cvičiť? Poradíme ti, ako svoje nové návyky udržať. In *Refresher.sk* [online]. Zverejnené 14. januára 2021 [cit. 2021-11-06]. Dostupné na internete: <<https://refresher.sk/93410-Dala-si-si-predsavzatie-ze-schudnes-a-budes-cvicit-Poradime-ti-ako-svoje-nove-navyky-udrzat>>.
- DUCHOVIČOVÁ, J. – HOŠOVÁ, D. – KOLEŇÁKOVÁ, R. 2019. Inovatívne trendy v odborových didaktikách: Prepojenie teórie a praxe výučbových stratégií kritického a tvorivého myslenia. In *Zborník štúdií z medzinárodnej vedeckej konferencie* [online]. Nitra : Pedagogická fakulta Univerzita Konštantína filozofa v Nitre, 2019, vyd. 1, s. 706 [cit. 2021-06-11]. Dostupné na internete: <https://www.academia.edu/39845604/Kritick%C3%A9_myslenie_a_etick%C3%A1_v%C3%B4dchova_Critical_thinking_and_ethics_education_>. ISBN 978-80-558-1408-7.
- DVOŘÁKOVÁ, I. 2010. Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. In *antropoweb.cz* [online]. 2010 [cit. 2021-11-06]. 2010. s. 97 Dostupné na internete: <<http://antropologie.zcu.cz/obsahova-analyza-formalni-obsahova-analyza>>.
- DŽUBÁK, J. 2020. Co to je hoax. In *Hoax.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-11-06]. Dostupné na internete: <<https://www.hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>>.
- GALAMBOŠOVÁ, M. 2018. Psychológia fitness príspevkov na sociálnych sieťach: Možno vás otravujú, no podvedome nás ovplyvňujú viac, než si myslíme. In *Interez.sk* [online]. Zverejnené 15. augusta 2018 [cit. 2021-11-06]. Dostupné na internete: <<https://www.interez.sk/blog/fitness-prispevky-na-socialnych-sietach/>>.
- GDATASOFTWARE.COM. 2020. What actually is a hoax? In *Gdatasoftware.com* [online]. 2020 [cit. 2021-11-06]. Dostupné na internete: <<https://www.gdatasoftware.com/guidebook/what-actually-is-a-hoax>>.
- GEORGIADOU, E. 2018. Fake News and Critical Thinking in Information Evaluation. In *researchgate.net* [online]. 2018. [cit. 2021-11-06]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/325930497_Fake_News_and_Critical_Thinking_in_Information_Evaluation#fullTextFileContent>.
- KALINČÁK, M. 2021. Po vakcíne majú dlhšie nohy aj vlasy: České finalistky Miss lákajú v bizarnej reklame ľudí na očkovanie. In *Interez.sk* [online]. Zverejnené 27. októbra 2021 [cit. 2021-11-06]. Dostupné na internete: <<https://www.interez.sk/po-vaccine-maju-dlhšie-nohy-aj-vlasy-ceske-finalistky-miss-lakaju-v-bizarnej-reklame-ludi-na-ockovanie/>>.
- MENSATORIS, M. 2019. Rozhovor s brethariánkou Monikou: Nejem už 5 rokov, energiu používam pri uzdravovaní ľudí. In *Interez.sk* [online]. Zverejnené 12. augusta 2019 [cit. 2021-11-06]. Dostupné na internete: <<https://www.interez.sk/rozhovor-s-brethariankou-monikou-nejem-uz-5-rokov-energiu-pouzivam-pri-uzdravovani-ludi/>>.
- MENSATORIS, M. 2021. Lekár a imunológ prezrádzajú 6 „liekov“ životného štýlu, vďaka ktorým budete mať dlhý a zdravý život. In *Interez.sk* [online]. Zverejnené 25. januára 2021 [cit. 2021-

- 11-06]. Dostupné na internete: <<https://www.interez.sk/lekar-a-imunolog-prezradzaju-6-liekov-zivotneho-stylu-vdaka-ktorym-budete-mat-dlhy-a-zdravy-zivot/>>.
- MUŽLA, L. 2020. Majster sveta vo fitness Michal Barbier: Na pohyb stačia 2x2 metre, bez neho začína telo degenerovať. In *Interez.sk* [online]. Zverejnené 26. marca 2020 [cit. 2021-11-06]. Dostupné na internete: <<https://www.interez.sk/majster-sveta-vo-fitness-michal-barbier-na-pohyb-stacia-2x2-metre-bez-neho-zacina-telo-degenerovat/>>.
- NUTIL, P. 2018. *Média, lži a veľmi rýchly mozek*. Praha : GRADA, 2018. 192 s. ISBN 978-80-271-9669-2.
- SCHULZ, W. et al. 2005. *Analýza obsahu mediálných sdělení*. 2. vyd. Praha : Nakladatelství KAROLINUM, 2005. 150 s. ISBN 80-246-0827-8.
- VERV.COM, 2021. Fitness Guru or Fake? Spotting Fake News Online. In *verv.com* [online]. 2021 [cit. 2021-11-06]. Dostupné na internete: <<https://verv.com/fitness-guru-or-fake-spotting-false-health-news/>>.
- VOJVODOVÁ, P. 2018. *Najlepší kniha o fake news*. Brno : Cpress, 2018. 141 s. ISBN 978-80-2641-805-4.
- V tomto fitku si sám nezacvičíš. Pozri sa, prečo si ho obľúbil Sajfa. In *Refresher.sk* [online]. Zverejnené 7. októbra 2021 [cit. 2021-11-06]. Dostupné na internete: <<https://refresher.sk/104001-V-tomto-fitku-si-sam-nezacvicis-Pozri-sa-preco-si-ho-oblubil-Sajfa>>.
- VIDEO: Ako sú na tom študenti s kondičkou po prázdninách? Niektorí predviedli absolútne rekordy. In *Refresher.sk* [online]. Zverejnené 18. septembra 2021 [cit. 2021-11-06]. Dostupné na internete: <<https://refresher.sk/103500-VIDEO-Ako-su-na-tom-studenti-s-kondickou-po-prazdninach-Niektoripredviedli-absolutne-rekordy>>.
- WEST, J. 2017. How to combat fake news and disinformation. In *brookings.edu* [online]. 2017. [cit. 2021-11-06]. Dostupné na internete: <<https://www.brookings.edu/research/how-to-combat-fake-newsand-disinformation>>.

Kontaktné údaje

Bc. Ondrej Dobrota – Bc. Veronika Ďurčatová – Bc. Diana Filadelfiová – Bc. Martin Hluchý –
Bc. Michal Porubovič – Bc. Anastasiia Zubrytska
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre
Dražovská 4, 949 74 Nitra
E-mail: ondrej.dobrota@student.ukf.sk

VÝSKUM KRITICKÉHO MYSLENIA ADOLESCENTOV VO VEKU 13-15 ROKOV VO VZŤAHU K HOAXOM

RESEARCH OF CRITICAL THINKING OF ADOLESCENTS AT THE AGE OF 13-15 YEARS IN RELATION TO HOAXES

Dominika Feketeová – Kristína Frajtovej – Natália Komžíková – Terézia Paľková –
Michaela Pániková – Ivana Pullmannová

Abstrakt

Cieľ tejto výskumnej štúdie pojednáva o podiele kritického myslenia u adolescentov vo veku 13-15 rokov, ktorými sú študenti 9. ročníka na základnej škole, vo vzťahu k hoaxom. Základ tejto výskumnej štúdie je postavený na teoretických východiskách o kritickom myslení adolescentov, ktoré oboznámi čitateľa so základnou teóriou pre lepšie pochopenie samotného výskumu, ktorý sa realizoval pomocou online dotazníka a vyhodnocoval s využitím Likertových škál.

Abstract

The aim of this research study addresses the role of critical thinking in adolescents aged 13-15 years, i.e. 9th grade elementary school students, in relation to hoaxes. The basis of this research study is based on the theoretical basis of critical thinking of adolescents, which acquaints the reader with the basic theory for a better understanding of the research itself, which was conducted using an online questionnaire and evaluated using Likert scales.

Kľúčové pojmy:

kritické myslenie, adolescenti, hoaxy

Keywords:

critical thinking, adolescents, hoaxes

Úvod

Témou tejto výskumnej štúdie je kritické myslenie vo vzťahu k hoaxom a zameranie sa na jeho identifikovanie a rozsah medzi adolescentmi vo veku 13-15 rokov. Mnohokrát sa stane, že mladí ľudia si nevedia predstaviť čo konkrétne pojem kritické myslenie znamená a na čo slúži. Preto si v predkladanej výskumnej štúdii pre lepšie pochopenie výskumnej časti, ktorá sa skladá z troch častí, definujeme k téme sa vzťahujúce základné pojmy. V úvode výskumnej štúdie si definujeme metodiku práce a základné pojmy, ktoré ku kritickému mysleniu neodmysliteľne patria. Využijeme na to dostupnú odbornú literatúru, vedecké časopisy a internetové zdroje. Druhá časť predstavuje priblíženie konkrétnych metodologických postupov ako určenie primárneho cieľa a čiastkových cieľov. Nasleduje stanovenie výskumných otázok a hypotéz, ktoré sú spracované výskumnou metódou prostredníctvom online dotazníka s využitím Likertových škál. V tretej časti si porovnáme výsledky s hypotézami a budeme ich potvrdzovať či vyvracať.

Kritické myslenie a jeho dôležitosť

Kritické myslenie medzi prvými opisoval antický filozof Sokrates. V jeho stopách pokračoval jeho žiak Platón a neskôr Aristoteles (Šarníková, 2015). Autorka Blazseková (2015) sa vyjadrila, že „myslenie nie je len o jednom výsledku, ale najmä o tej ceste, procese ako sa k nemu dostať. Sokrates robil to isté. Diskutoval s ľuďmi, pýtal sa ich otázky, ktoré človeka dovedli k tomu, že začal pochybovať o niečom, čo pokladal za samozrejmé. O tom to všetko je. Prečítať, čo si pán M myslel o Aristotelovi bez toho, aby ste čítali Aristotela samotného, nesmeruje k poznaniu.“

Pojem kritické myslenie môžeme uchopiť z viacerých pohľadov, keďže definícia kritického myslenia nie je jednotná. Smatana a kol. (2021, s. 42) uvádzajú niekoľko definícií: „Kritické myslenie je myslenie hľadajúce fakty a dôkazy, ktorými podkladá svoje argumenty. Je to dlhodobý proces.“ Ďalšou z definícií je, že „kritické myslenie predstavuje schopnosť nepodliehať prvému dojmu, ktorý môže byť založený na iracionálnom uvažovaní“. Mohli by sme tvrdiť, že kritické myslenie v sebe zahŕňa teóriu, stratégiu, metódu, či proces ako uchopiť poznávanie (Blazseková, 2015). Kritické myslenie jednoduchšie pochopíme, keď ho porovnáme s nekritickým myslením (tabuľka č. 1).

Nekritické myslenie	Kritické myslenie
hádanie	odhaľovanie
uprednostňovanie	hodnotenie
viera	predpokladanie
domnienka	hypotéza
iracionálne a nedôsledné	racionálne a dôsledné
pasívne	aktívne
dogmatické	pátrajúce, skúmajúce
názory bez ich zdôvodnenia	zdôvodnené názory
snaha naučiť sa to, čo vymysleli iní	snaha naučiť sa myslieť

Tabuľka č. 1: Rozdiely v kritickom a nekritickom myslení
Zdroj: Petranová, 2011, s. 74

Kritické myslenie je jedna z najžiadanejších zručností súčasnosti. Nie je to však zručnosť, ktorú by sme nedokázali rozvíjať alebo sa ju naučiť len skúsenosťami (Charltonová, 2019). Už Sokrates, Platón a Augustinus Aurelius poukazovali na metódu, ktorou môžeme rozvíjať kritické myslenie, a tou je dialóg (Šarníková, 2015). Významne rozvíjať kritické myslenie je potrebné už u žiakov na základných školách. Prostredníctvom kritického myslenia sa žiak učí lepšie pracovať s informáciami a vedie ho to k využívaniu medzipredmetových vzťahov. Kritické myslenie vedie žiakov taktiež k eliminácii slepeho prijímania názorov niekoho iného. V rámci procesu rozvíjania kritického myslenia by mal byť žiak schopný vyjadriť a formulovať svoj názor, prijímať a spracúvať informácie, vedieť pochopiť význam textu a načúvať myšlienkam iných žiakov o diskutovanej téme. Pri uplatňovaní kritického myslenia vo vyučovacom procese sa využívajú viaceré metódy, ako napr. problémové úlohy, didaktické hry, diskusné metódy, prípadová štúdia, práca s textom alebo brainstorming (Bederková, 2021). Kritickým myslením nadobúdame schopnosť efektívnejšie sa učiť, čo sa neskôr odráža aj na našej produktivite. Rozvinuté kritické myslenie má nasledovné znaky: (a) prijímanie informácií je kritické, (b) hľadá príčiny, dôkazy, (c) predvída dôsledky, (d) nie je zaujaté, (e) odhaľuje stereotypy a (f) nepodlieha propagande (Petranová, 2011). Mohli by sme tvrdiť, že kritické myslenie je kreatívny a zároveň dynamický proces a na jeho podstate sa u žiakov buduje kultúra vyjadrovania sa a diskutovania (Blazseková, 2015).

Hoax

Anglický termín „hoax“ možno definovať ako snahu oklamať ľudí falošnými fámami alebo vymyslenými správami. Autori Busse a Hubler (2012) vo svojej publikácii popisujú, že hoax je informácia, ktorá obsahuje nepravdivé tvrdenia a je bežne zameraná na masové publikum. Baars a kol. (2010, s. 93) uvádzajú obsiahlejšiu definíciu, ktorá hoax definuje ako správu, ktorá sa snaží presvedčiť čitateľa o svojej pravdivosti a následne sa snaží presvedčiť čitateľa, aby vykonal konkrétny čin. Šírenie hoaxy závisí od toho, či čitateľa zámerné pošlú správu ďalším potenciálnym obetiam, ktoré môžu následne urobiť to isté. Podľa inej definície sú „bežným javom na internete poplašné a často zbytočné reťazové správy, tzv. hoaxy. Rútia sa bleskovou rýchlosťou po sociálnych sieťach či v e-mailoch, a hoci existuje mnoho druhov hoaxov, majú spoločný jeden znak – nabádajú k ďalšiemu rozoslaniu a zdieľaniu“ (Gregor, Vejvodová, 2018, s. 45).

Prítomnosť internetu poskytuje veľa možností na výmenu informácií od rôznych strán, a taktiež je k nemu rýchly a jednoduchý prístup. Sociálne média ponúkajú množstvo vymoženosti na získanie a šírenie informácií, či už ide o pravdivé a užitočné informácie alebo v opačnom prípade nepravdivé a zavádzajúce informácie. Na skúmanie, resp. rozpoznanie, falošných informácií je schopnosť kritického myslenia. Študenti, ktorí sú vzdelaní, by nemali veriť všetkému, čo im inzerenti alebo reportéri prezentujú na internete. Kritický postoj k odfiltrovaní falošných správ by mal byť jednou z mnohých zručností, ktoré musí mať mladá generácia, inak ju môžu ľahko ovplyvniť provokatívne fámy a falošné správy (Apriyani a kol. 2019).

Metodológia výskumu

Teoretická časť štúdie definuje a popisuje kritické myslenie a upozorňuje na jeho nevyhnutnosť, a to vzhľadom na skutočnosť, že verejnosť je stále častejšie vystavovaná správam obsahujúcim zavádzajúce informácie z neoverených zdrojov. Realizovaným výskumom sme nadviazali na teoretické východiská a prostredníctvom dotazníka zachytávajúceho odpovede adolescentov sme zisťovali ich poznatky o problematike kritického myslenia a jeho potreby pri prijímaní hoaxov.

Primárnym cieľom našej výskumnej štúdie bolo zistiť mieru kritického myslenia u adolescentov v súvislosti s hoaxami. Sekundárnym cieľom bolo porovnať kritické myslenie vo vzťahu k veku a prostrediu adolescenta. Štúdia ďalej skúmala vzťah možného vplyvu hoaxov v súvislosti s pohlavím adolescentov, ako aj vzťah adolescentov k relevantným zdrojom. Po stanovení cieľa sme si vytýčili ďalšie kroky výskumného plánu, ktorým predchádzalo štúdium odborných zdrojov a teoretických východísk, ktorých zosumarizovanie nám poskytlo hlavné oblasti výskumu.

Výskumným problémom našej štúdie bolo zistiť, či je úroveň kritického myslenia adolescentov dostatočná, aby dokázali odolávať vplyvu hoaxov. Realizovaným výskumom sme tiež zisťovali či má úroveň stúpajúcu tendenciu vo vzťahu k veku adolescenta.

Pre výskum bolo vytýčených niekoľko výskumných otázok. Pri štúdiu boli využité relačné otázky, keďže bolo skúmaných niekoľko premenných, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú, konkrétne vek adolescentov vo vzťahu k ich úrovni kritického myslenia. Vo vzťahu k vytýčeným výskumným otázkam, sme si pre náš výskum stanovili hypotézy, pričom pre získanie relevantnejších dát sme si k jednej z výskumných otázok stanovili dve hypotézy, popisujúce dané oblasti konkrétnejšie:

- 1. *Má faktor veku vplyv na úroveň kritického myslenia adolescentov?*
H1: Predpokladáme, že existuje priamo úmerný vzťah medzi vekom detí a ich úrovňou kritického myslenia vo vzťahu k hoaxom.
- 2. *Existuje významný rozdiel v kritickom myslení u jednotlivých pohlaví?*

H2: Predpokladáme, že medzi odpoveďami respondentov vo vzťahu k pohlaviu nevzniknú významné rozdiely.

- 3. Je dôveryhodnosť prezentovanej správy ovplyvnená tým z akého zdroja pochádza vo vnímaní respondentov?

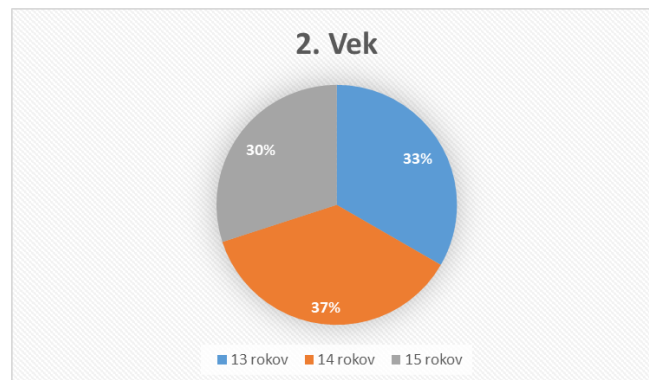
H3A: Predpokladáme, že respondenti vo väčšej miere dôverujú neovereným zdrojom.

H3B: Predpokladáme, že respondenti si neoverujú informácie dodatočne prostredníctvom ďalších zdrojov.

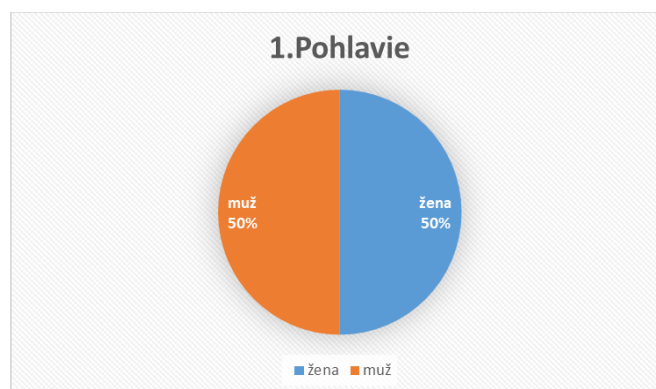
- 4. Dokáže hoax ovplyvniť spotrebiteľské správanie adolescenta?

H4: Predpokladáme, že väčšie množstvo spotrebiteľov podľahlo hoaxom, na základe ktorých vykonali nákup produktu.

Na základe zamerania témy našej štúdie a orientácie nášho záujmu na adolescentov, boli naším základným súborom práve deti staršieho školského veku, tzv. adolescenti. Výberový súbor bol zúžený na respondentov navštevujúcich druhý stupeň určitej základnej školy, konkrétne na žiakov ôsmeho a deviatego ročníka. Výskum bol realizovaný v jednej triede z každého ročníka. Výskumu sa teda zúčastnili žiaci dvoch tried, predstavujúcich celkový počet 30 respondentov. Vzhľadom k súčasnej pandemickej situácii sa výskumu nezúčastnili všetci žiaci z oslovených tried, avšak po rozdelení výskumnej vzorky na základe veku sa ukázalo, že v zastúpení jednotlivých vekových kategórií nevznikol markantný rozdiel a súbor tak hodnotíme ako reprezentatívny (graf č. 1). Reprezentatívnosť súboru hodnotíme pozitívne aj v súvislosti s rovnomerným zastúpením pohlaví (graf č. 2).



Graf č. 1: Zastúpenie vekových skupín respondentov
Zdroj: vlastné spracovanie



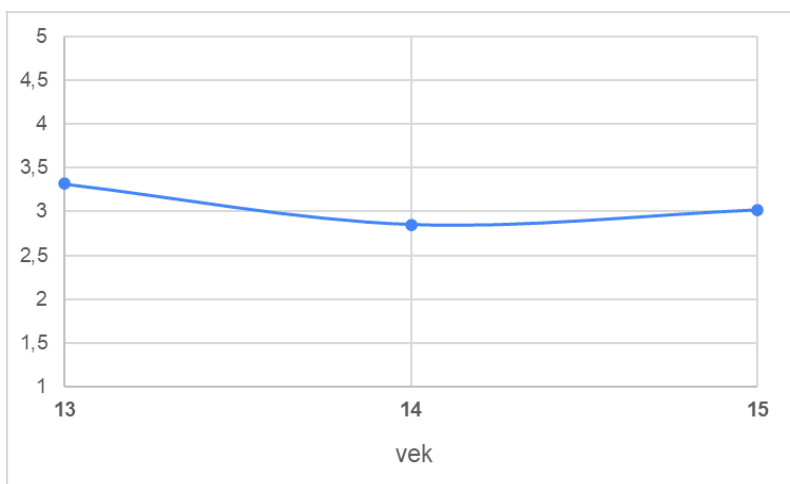
Graf č. 2: Zastúpenie respondentov na základe pohlavia
Zdroj: vlastné spracovanie

Výskum bol realizovaný metódou dopytovania, zvolenou z dôvodu zachytenia kvantitatívnych dát umožňujúcich ich následné porovnávanie. Dotazník nám tiež umožnil zachytiť odpovede adolescentov rôzneho veku, vo vzťahu k ich postojom k jednotlivým otázkam. Dotazník bol respondentom poskytnutý v online podobe, z dôvodu jednoduchšieho vyplňania, zabezpečenia úplnej návratnosti a urýchlenia zberu dát. Forma online dotazníka bola tiež zvolená v súvislosti s aktuálnou pandemickou situáciou. Dotazník pozostával z uzavretých otázok zostavených pomocou Likertových škál a dichotomických otázok mapujúcich názory a preferencie adolescentov vo vzťahu k danej problematike. Obsahoval tiež jednu otvorenú otázku, ktorá predstavovala doplňujúcu časť skúmania úrovně kritického myslenia.

Výsledky výskumu

Korelácia jednotlivých premenných bola vyhodnotená na základe aritmetických priemerov, ktoré boli získané priradením číselnej hodnoty k odpovediam Likertových škál, pričom najnižšia hodnota 1 predstavovala negatívnu odpoveď „vôbec nie“ a najvyššia hodnota 5 predstavovala pozitívnu odpoveď „určite áno“. Výsledky dotazníka nám poskytli odpovede na nami stanovené hypotézy.

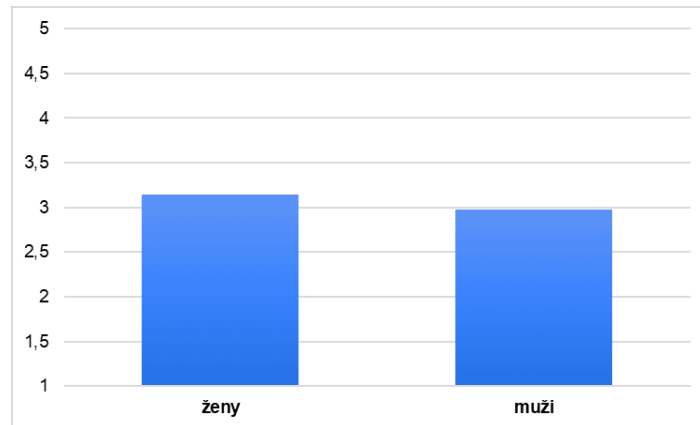
Rozvoj kritického myslenia adolescentov vo vzťahu k veku. Korelácia priemeru kritického myslenia s vekom predstavovala hodnotu $-0,63$, čo značí negatívnu strednú koreláciu. Hypotézu H1 preto potvrdiť nemôžeme a tvrdenie, že rastúcim vekom sa zvyšuje miera kritického myslenia, zamietame (graf č. 3). Zaujímavým zistením v súvislosti s kritickým myslením detských respondentov však bolo, že väčšina detí sa s pojmom „kritické myslenie“ už stretla. Len 33 % respondentov sa s pojmom kritické myslenie nestretlo vôbec. Táto otázka tak preukazuje vzťah veku respondentov s nadobudnutými vedomosťami týkajúcimi sa kritického myslenia. Pri 13 ročných deťoch poznalo pojem 40 % respondentov. Pri 14 ročných deťoch poznalo pojem 73 % respondentov. Pri 15 ročných deťoch poznalo pojem už 89 % respondentov. Vo vzťahu k tejto otázke vyšla miera korelácie s vekom v hodnote $0,98$, čo považujeme za dokonalú koreláciu.



Graf č. 3: Korelácia veku a úrovně kritického myslenia
Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe získaných výsledkov môžeme tvrdiť, že napriek tomu, že so zvyšujúcim vekom rastie povedomie adolescentov o kritickom myslení, nemôžeme jednoznačne potvrdiť, že samotná úroveň kritického myslenia sa v priebehu troch rokov u adolescentov preukázateľne zvyšuje.

Úroveň kritického myslenia vo vzťahu k pohlaviu. Výskum tiež preukázal, že úroveň kritického myslenia je u dievčat mierne vyššia ako u chlapcov (graf č. 4). Pri ženách predstavoval priemer v kritickom myslení hodnotu 3,14, pri mužoch 2,98. Medzi hodnotami nie je výrazný rozdiel, no napriek tomu môžeme tvrdiť, že úrovne kritického myslenia žien a mužov sú rôzne. Hypotézu H2 môžeme preto zamietnuť, vzhľadom na náš predpoklad, že u adolescentov nevzniknú rozdiely v hodnotách kritického myslenia vo vzťahu k pohlaviu.



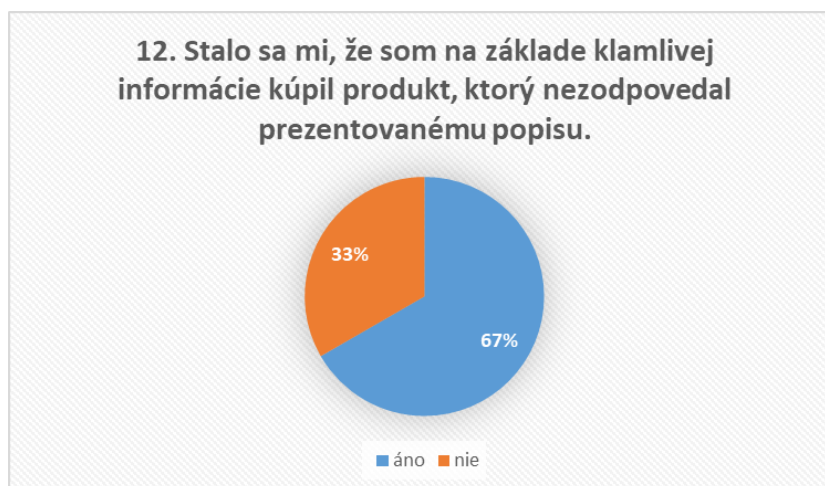
Graf č. 4: Kritické myslenie vo vzťahu k pohlaviu
Zdroj: vlastné spracovanie

Vplyv relevantnosti zdroja správy na jej dôveryhodnosť. Predpoklad, že adolescenti vo väčšej miere dôverujú neovereným zdrojom sa nám nepotvrdil. Prvú hypotézu H3A, vzťahujúcu sa k danej oblasti, sme preto zamietli, hoci výskum nepotvrdil opak. Respondenti dôverujú v rovnakej miere overeným, ako aj neovereným zdrojom. Môžeme teda konštatovať, že pre adolescentov relevantnosť zdroja nie je primárnym faktorom, o ktorý sa pri prijímaní obsahu správy zaujímajú. Deti vo veku 13 až 15 rokov v rovnakej miere dôverujú relevantným, ako aj neovereným zdrojom. Pozitívne zistenie nám však priniesla druhá hypotéza H3B, skúmajúca danú oblasť. Na základe aritmetického priemeru vyjadreného hodnotou 3,1 (v rozpätí hodnôt 1-5) sme hypotézu H3B zamietli. Na základe tohto stanoviska môžeme konštatovať, že adolescenti si overujú informácie dodatočne aj prostredníctvom ďalších zdrojov (graf č. 5). Avšak priemer je blízko strednej hodnoty, čo značí, že respondenti nevyužívajú viacero zdrojov na overenie informácií vo veľkej miere.



Graf č. 5: Dodatočné overovanie informácií
Zdroj: vlastné spracovanie

Vplyv hoaxov na spotrebiteľské správanie adolescentov. Predpokladali sme, že väčšie množstvo adolescentov vo veku 13 až 15 rokov, podľahlo hoaxom, na základe ktorých vykonali nákup produktu. Otázky vo výskume boli smerované na prezentáciu produktov zo strany influencerov, vzhľadom na vzťah adolescentov k tejto forme marketingu. Táto hypotéza sa nám výskumom potvrdila. Až 67 % respondentov, ktorí vnímajú dôveryhodnosť informácií u obľúbeného influencera, si zakúpili produkt nezodpovedajúci prezentovanému popisu (graf č. 6).



Graf č. 6: Zakúpenie produktu nezodpovedajúceho prezentovanému popisu
Zdroj: vlastné spracovanie

Diskusia

Štúdia poskytuje niekoľko odpovedí na otázky vyplývajúce zo stanoveného výskumného problému. Výskum zameraný na respondentov staršieho školského veku nám priniesol závery, ktoré nám umožnili zaujať určité stanoviská k riešenej problematike a verifikovať nami stanovené hypotézy.

Prvá výskumná otázka predstavovala najpodstatnejšiu časť výskumu, konkrétne zistenie, či má faktor veku vplyv na úroveň kritického myslenia adolescentov vo vzťahu k hoaxom. Úroveň kritického myslenia bola meraná na základe odpovedí na niekoľko otázok zameraných na preferencie detí vo vzťahu k relevantným zdrojom, dodatočnému overovaniu informácií, či dôvery k informáciám prezentovaných influencerami. Taktiež sme danú časť výskumu doplnili o zistenie, či sa adolescenti konkrétneho veku stretli s pojmom „kritické myslenie“. Problematiku skúmania kritického myslenia vo vzťahu k hoaxom sme si zvolili na základe teoretických východísk, prezentovaných v teoretickej časti, ktoré rozoberali danú tému vo vzťahu k deťom (Bederková, 2021; Petranová, 2011). Prekvapujúcim zistením vyplývajúcim z nášho výskumu bolo, že medzi vekom adolescentov a mierou ich úrovne kritického myslenia nie je priamo úmerný vzťah. Tento výsledok však mohol byť ovplyvnený menším počtom respondentov ako aj malým rozdielom medzi vekovými skupinami respondentov. Prínosné dáta poskytla doplňujúca otázka, ktorá zachytáva skutočnosť, že narastajúcim vekom stúpa znalosť pojmu „kritické myslenie“. V súvislosti so znalosťou základného pojmu môžeme konštatovať, že sa dieťa s veľkou pravdepodobnosťou s danou problematikou už stretlo. Verifikácia druhej hypotézy priniesla záver, že adolescenti ženského pohlavia majú vyššiu mieru kritického myslenia v porovnaní s adolescentmi mužského pohlavia. Táto téma nie je často rozoberanou, a preto sme ju pokladali za zaujímavú, rozširujúcu výsledky nášho výskumu. Výsledky však zachytávajú len mierny rozdiel medzi pohlaviami. Vzhľadom na to, že rozdiel nie je výrazný, môžeme konštatovať, že u adolescentov oboch pohlaví sa rozvíja

kritické myslenie takmer na rovnakej úrovni. Dievčatá sú však o čosi obozretnejšie vo vzťahu k hoaxom. Pri časti zameranej na dôveru adolescentov k neovereným zdrojom výskum preukázal, že respondenti vo veku 13 až 15 rokov dôverujú v rovnakej miere neovereným, ako aj relevantným zdrojom, z čoho vyplýva, že rozširovanie vedomostí detí je v tomto smere veľmi potrebné. Napriek tomu, že sa náš predpoklad nepotvrdil, zistenie, že deti staršieho školského veku dôverujú aj neovereným zdrojom, ktoré môžu podporovať šírenie hoaxov, je znepokojivé. Verifikácia ďalšej hypotézy stanovenej pre konkrétnu oblasť výskumu však priniesla záver, že respondenti si overujú informácie aj prostredníctvom iných zdrojov. V poslednej oblasti sme skúmali vplyv hoaxov na spotrebiteľské správanie adolescentov. Hoaxové správy prezentujúce určité produkty, či služby dokážu spotrebiteľov často ovplyvniť a ich skúsenosť s daným nákupom tak nemusí byť pozitívna. Produkt prezentovaný hoaxom nespĺňa jeho prezentované vlastnosti. Poslednú oblasť nášho výskumu sme preto venovali tejto problematike. Výsledky prezentujú, že až 87 % adolescentov podľahlo vplyvu influencera a zakúpilo si produkt, ktorý nespĺňal ich očakávania. Výsledok potvrdil náš predpoklad, z čoho usudzujeme, že tento druh marketingu spolu s hoaxami môže byť pre danú vekovú skupinu spotrebiteľov obzvlášť zaujímavý.

Záver

V predloženej výskumnej štúdií sme sa zaoberali kritickým myslením adolescentov vo veku 13 až 15 rokov. V prvej časti štúdie sme sa venovali definovaniu pojmu hoax a kritické myslenie. Tiež sme sa zamerali na dôležitosť kritického myslenia a jeho významu vo vyučovacom procese. Niekedy sa mylne pojem kritické myslenie zamieňa s kritizovaním alebo negovaním niečoho. Práve preto sme sa v teoretickej časti štúdie snažili o bližšiu definíciu tohto pojmu a jeho objasnenie prostredníctvom komparácie s nekritickým myslením.

V empirickej časti štúdie sme si stanovili ciele, hypotézy a formu výskumu. Primárnym cieľom našej štúdie bolo zistiť mieru kritického myslenia u adolescentov v súvislosti s hoaxami. Výskum sme realizovali prostredníctvom dotazníka, ktorý sme orientovali na adolescentov navštevujúcich základnú školu. Z výsledkov výskumu vyplynulo, že respondenti dôverujú v rovnakej miere overeným ako aj neovereným zdrojom, a práve preto považujeme za potrebné a dôležité upozorňovať adolescentov na existenciu hoaxov a rozširovať ich obzory v oblasti kritického myslenia. Aj napriek tomu, že z výsledkov výskumu taktiež vyplynulo, že sú adolescenti vo väčšej miere oboznámení s pojmom kritické myslenie, je pre nich problematické uplatňovať kritické myslenie pri vnímaní a posudzovaní hoaxov. Dôležité je tiež podnecovať žiakov k získavaniu informácií z relevantných zdrojov a upozorňovať ich na potrebu overovania informácií prostredníctvom viacerých zdrojov.

Literatúra

- APRIYANI, T. a kol. 2019. The effectiveness of problem-based learning on the hoax informations to improve students' critical thinking skills. In *International Journal of Chemistry Education Research (IJCER)*. ISSN 2549-9947, Vol. 3, No. 1, pp. 15 -22.
- BAARS, H. a kol. 2010. *Foundations Of Information Security*. Pp. 166. ISBN 9789087535681.
- BEDERKOVÁ, K. 2021. Kritické myslenie a jeho uplatnenie vo vyučovaní odborných predmetov. In *ssi.sk* [online]. 2021 [cit. 2021-12-20]. Dostupné na internete: <https://www.ssi.sk/wp-content/uploads/2021/02/Kriticke_myslenie.pdf>.
- BLAZSEKOVÁ, T. 2015. Čo je to kritické myslenie?. In: *startitup.sk* [online] 2021. [cit. 2021-11-23]. Dostupné na internete: <<https://www.startitup.sk/co-je-to-kriticke-myslenie/>>.

- BUSSE, U. – HUBLER, A. 2012. *Investigations Into The Meta-Communicative Lexicon Of English: A Contribution To Historical Pragmatics*. Amsterdam : John Benjamins Publishing. e-Book ISBN: 9789027274618.
- GREGOR, M. – VEJVODOVÁ, P. 2018. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!: průvodce postpravdivým světem*. 3. vydanie. Brno : CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4.
- CHARLTON, E. 2019. Here's How to Improve Critical Thinking And Why It's Important. In *weforum.org* [online]. 2019 [cit. 2021-12-20]. Dostupné na internete: <<https://www.weforum.org/agenda/2019/10/improve-critical-thinking-why-important/>>.
- PETRANOVÁ, D. 2011. Does Media Education At Schools Develop Student's Critical Competences? In *Communication Today*. 2011. ISSN 1338-130X, vol. 2, no. 1, p. 66-82.
- SMATANA J. a kol. 2021. *(Ne)bezpečne v sieti*. Prešov : Centrum pre podporu neformálneho vzdelávania (CeNef). 2021. 232 s. ISBN 978-80-570-3382-0.
- ŠARNÍKOVÁ, G. 2015. Rozvoj kritického myslenia žiakov s využitím filozofickej diskusie. In *Edukácia*. 2015. ISSN 1339-8725, vol. 1, no. 1, p. 243-252.

Kontaktné údaje

Bc. Dominika Feketeová – Bc. Kristína Frajťová – Bc. Natália Komžíková – Bc. Terézia Paľková
– Bc. Michaela Pániková – Bc. Ivana Pullmannová
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre
Dražovská 4, 949 74 Nitra
E-mail: dominika.feketeova@student.ukf.sk

