

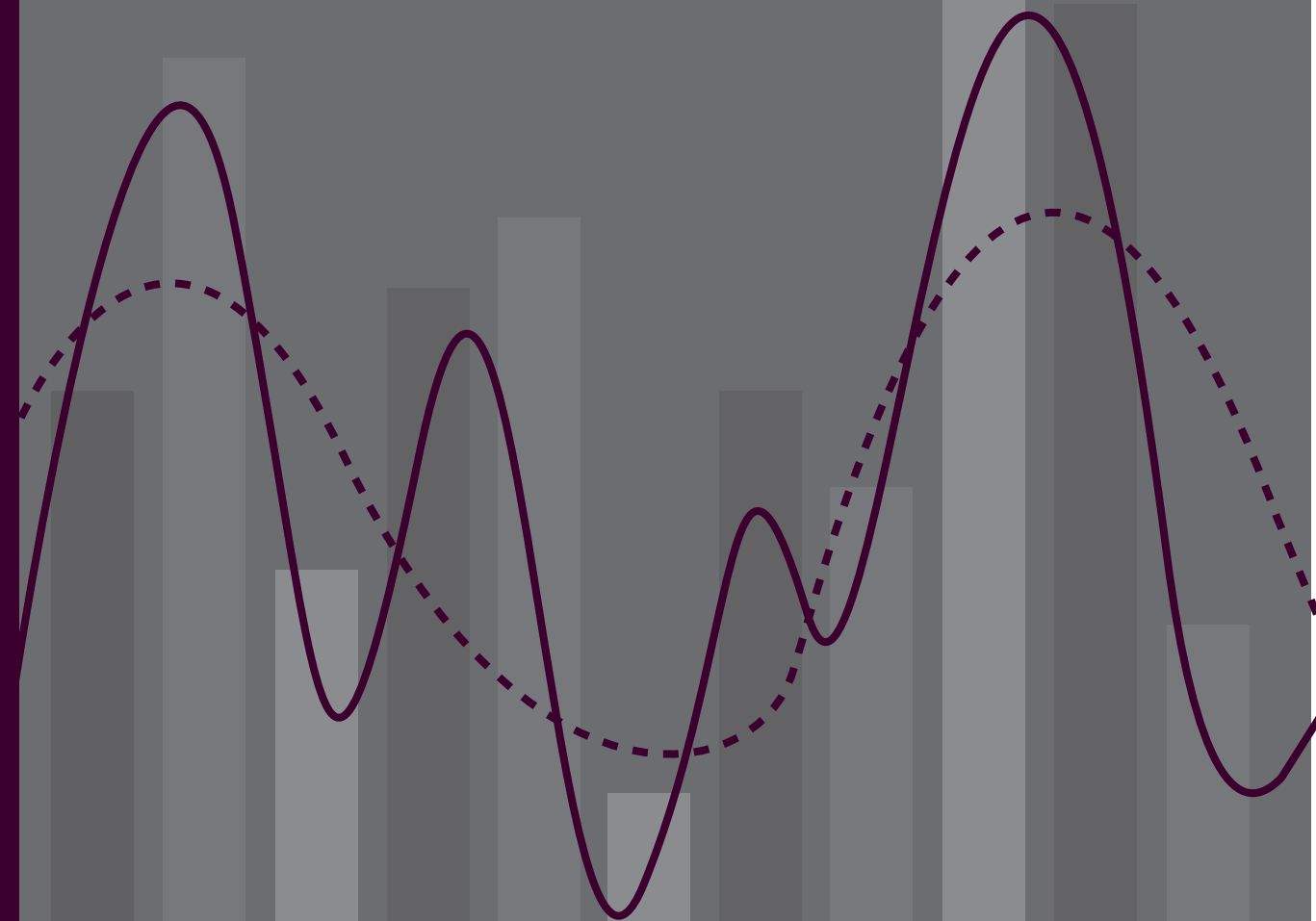
8/2 2021

8/2
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 2
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

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

Vedecký recenzovaný časopis

Názov:

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii

Vydavateľ:

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. 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: 44 s.

ISSN: 1339-3715

Obsah

Lucia Hasprová – Györgyi Janková

ORIGINALITA A EFEKTIVITA CONTENTU NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

/5/

Dominika Kmeťová – Beatrix Mésárošová – Edina Molnárová – Lucia Paľová – Cytia Szombathová – Michal Vartiak

ŽIVOTNÝ ŠTÝL A HOAXY

/22/

Jana Konkoľová – Lenka Krnáčová – Natália Slováčková – Nina Trusková – Viktória Valašteková – Natália Váleková

KRITICKÉ MYSLENIE GENERÁCIE Z V OBLASTI CBD

/33/

ORIGINALITA A EFEKTIVITA CONTENTU NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

ORIGINALITY AND EFFECTIVITY OF CONTENT ON SOCIAL NETWORKING SITES

Lucia Hasprová – Györgyi Janková

Abstrakt

Príspevok sa zameriava na charakteristiku efektivity obsahov vo vzťahu k ich originalite, orientuje sa na profil vybranej spoločnosti na sociálnych sieťach. Skúma dopad originality contentu na jeho efektivitu vo vzťahu k počtu sledovateľov, likov, komentárov a iných merateľných prvkov. V teoretickej časti sú vysvetlené základné pojmy podložené uznávanými vedeckými autormi, ako aj odborníkmi z praxe. V praktickej časti popisuje definovanie osoby a jej vlastností, na základe ktorých je vytvorený content plán. Ten je základom pre tvorbu grafického obsahu na sociálne siete konkrétnej spoločnosti. Následne je obsahovou analýzou preskúmaná miera efektivity a prostredníctvom modifikovaného Smithovho dotazníka je posúdená kreativita, ktorej súčasťou je aj originalita jednotlivých obsahov. Záver príspevku sa venuje komparácii jednotlivých zistení.

Abstract

The paper focuses on characterizing the effectiveness of accounts in relation to their originality. It focuses on the profile of the selected company on social networks. It answers questions about the impact of content originality on its effectiveness. How the number of followers, likes, comments and other measurable elements will increase. The theoretical part explains the basic concepts, based on recognized scientific authors as well as experts from practice. The practical part describes the definition of a person and their characteristics, based on which the content plan is created. This is the basis for creating graphic content on the social networks of a particular company. Subsequently, the content analysis examines the degree of effectiveness and through a modified Smith's questionnaire, the creativity is assessed, which also includes the originality of the individual contents. The conclusion of the paper is their comparison and evaluation of individual findings.

Kľúčové slová:

content, efektivita, Facebook, Instagram, kreativita, obsahový marketing, originalita, sociálne siete, tvorivosť

Keywords:

content, content marketing, creativity, effectivity, Facebook, Instagram, inventiveness, originality, social networking sites

Úvod

Hlavným zámerom článku je preskúmať vzťah originality a efektivity contentu na sociálnych sieťach vo vybranom podniku donáškovej služby. Žijeme v dobe, kde sa život a celková výmena informácií vo veľkej miere presunuli do online sveta. A teda aj spoločnosti, ktoré chcú osloviť svojich potenciálnych zákazníkov musia rešpektovať tento novodobý fenomén. Vedieť sa správne orientovať pri vyhľadávaní nových zákazníkov v online priestore, osloviť ich tým najsprávnejším a najefektívnejším spôsobom za účelom

uspokojenia ich potrieb ponukou firmy a v neposlednom rade udržanie svojich pôvodných klientov, je obrovskou výzvou dnešného marketingového rozhodovania. Poznatky získané teóriou a overené praxou jednoznačne potvrdzujú skutočnosť, že je dôležité, aby ich prezentovanie sa na sociálnych sieťach bolo čo najoriginálnejšie a najefektívnejšie. V prvej časti článku objasníme hlavné pojmy ako originalita, efektivita a jej meranie, sociálne siete (Facebook, Instagram), content marketing, content kalendár a i. Autori (Jurašková, 2012) sa zhodujú v tom, že originalita a efektivita dokážu vnieť do predaja nové inovatívne nápady, ktoré podporujú nielen predaj samotný, ale zároveň môžu aj šokovať a zapísať do povedomia zákazníkov emóciu, ktorá ich opätovne prinavráti k ponúkanej myšlienke. Na základe efektivity je možné lepšie hodnotiť marketingovú komunikáciu a s ňou spojené činitele. V druhej časti príspevku sa zameriavame na definovanie cieľovej skupiny (na základe poznatkov z Facebook a Instagram creatora). Po zistení vlastností a črt publika sme vytvorili relevantný content plán, ktorý bol počas sledovaného výskumného obdobia základom pre našu tvorbu konkrétnych obsahov v podniku. Následne sme obsahovou analýzou zisťovali ich mieru efektivity vo vzťahu k sledovateľom a followerom sociálnych sietí firmy. Mieru kreativity nášho typu obsahu ohodnotili profesionáli z kreatívnej praxe na základe nami modifikovaného Smithovho dotazníka. Záver článku tvorí interpretovanie nadobudnutých zistení, porovnanie obsahovej analýzy a dotazníka a následné vyvodenie konečných výsledkov.

Originalita a tvorivosť

Originalitou definujeme produkciu nových nápadov, myšlienok, ktoré ponúkajú riešenia doposiaľ nereprodukované. Píše o tom aj Guilford (In: Jurčová 2009) a bližšie ju špecifikuje v troch bodoch, ktorými sú: (1) inteligentné riešenie, nesúce v sebe dôvtip, (2) atypické, výnimočné, neobvyklé, (3) ponúkajúce prekvapivé a neočakávané súvislosti. Jurašková (2012) definovala originalitu ako pôvodnosť, osobitosť a zvláštnosť hlavnej myšlienkovvej náplne. Považuje ju za dôležitý a nevyhnutný základ efektívnej reklamy na ovplyvnenie recipientov v konkurencii s ostatnými výpoveďami. K tomu napomáha práve táto tvorivá samostatnosť, alebo inak nazývaná aj svojráznosť. Podľa spomínaných autorov sa originalita najviac viaže k propagačným prostriedkom, samotným nosičom, cez ktoré bude výpoveď ďalej komunikovaná. Originalita sa aj podľa Frankovej (2011) vyznačuje pôvodnosťou alebo novosťou nápadu, ale rovnako aj schopnosťou ponúkať riešenia, ktoré sú prekvapivo múdre, dôvtipné a neočakávané.

Práve tvorivosť, kreativita nám môže ponúknuť tieto neočakávané, nové riešenia. Pod pojmom kreativita vyjadruje Suntingerová (2010) subjektívny nápad na vyriešenie problému, ktorý je u každého jedinca ovplyvnený jeho osobnými vlastnosťami, prostredím, motívmi a originalnosťou. A práve táto tvorivosť má predispozíciu na dosiahnutie pestrého a originálneho záveru v riešení danej situácie. Szobiová (1999, s. 13) objasňuje: „pojmu „tvorivosť“ či „kreativita“ sa pripisuje obrovské množstvo významov a použití. Vo všeobecnosti sa väčšina vymedzení a definícií opiera o princíp novosti, neobvyklosti produktu alebo procesu, alebo sa súhrnne označujú činitele obsiahnuté v tvorivosti“.

Janková (2015, s. 12) ju vo svojej publikácii „Adverfakt ako zrkadlo edukačnej a socializačnej funkcie médií“ pokladá za „prejav istého systému vlastností osobnosti, jej schopností a motivačných tendencií v kontexte marketingovej komunikácie, ktorý je nový, akceptabilný a užitočný primárne z komerčného aspektu a sekundárne pre obohatenie osobnosti individua, utvárajúcej sa osobnosti alebo skupinu jednotlivcov“.

Pojmami originalita, tvorivosť a kreativita sa zaoberajú mnohí odborníci z rôznych uhlov pohľadu (Fichnová, 2013). Zhodujú sa v tom, že práve tieto vlastnosti dokážu vnieť do predaja nové inovatívne nápady, ktoré nie len že predaj samotný podporia, no zároveň

môžu aj šokovať a zapísať do povedomia zákazníkov emóciu, ktorá ich opätovne prinavráti k ponúkanej myšlienke.

Efektivita a jej meranie

Hlavným cieľom reklamných kampaní je dosiahnuť relevantné zmeny v predaji, vo vnímaní značky ako takej, v ponímaní smerovania priorít, ktorými sa značka zaoberá a nie len udivovať prijímateľov práve spomínanou kreativitou. Bačuvčík a kol. (2016) preto upriamuje pozornosť na význam hodnotenia efektivity, ktoré môžeme spoľahlivo merať niekoľkými ukazovateľmi. Medzi najznámejšie, ktoré spomínajú aj marketingové agentúry z praxe, ako napr. Whitepress, Contentfruiter alebo Madviso, vo svojich blogových sekciách patria:

1. *Reach (dosah)* – je ukazovateľom, ktorý meria počet užívateľov, ktorí videli daný post alebo story a tiež poukazuje na aký typ zákazníkov má firma dosah.
 - a) Unikátni užívatelia (zo sociálnych sietí na web). Hlavným cieľom efektívneho marketingu je prilákať čo najväčší počet potencionálnych zákazníkov na samotný web. Práve k tomuto výsledku vedú pomôcť sociálne siete a premyslený content plán.
 - b) Nárast počtu sledovateľov. Túto skupinu tvoria lojálni zákazníci, ktorí vnímajú značku pozitívne a aktívne ju sledujú aj na sociálnych sieťach.
2. *Engagement (angažovanosť publika)* – pokiaľ značka, firma dbá na interakciu publika, je pre ňu k dispozícii bohaté množstvo nástrojov na meranie ich efektivity.
 - a) Zdieľanie a uloženie obsahu – počet zdieľania a uloženia obsahu, či už postov alebo stories, je taktiež hodnoverným ukazovateľom účelovosti obsahu.
 - b) Komentáre postov a interakcia stories – súhrn komentárov a interakcií k stories dokážu zobraziť ako efektívny a pútavý bol obsah pre cieľovú skupinu, pre ktorú bol vytvorený.

Pre samotné stanovenie účinnej a efektívnej stratégie je potrebné dodržanie nasledujúcich krokov: (1) prieskum konkurencie, (2) vytvorenie osoby, (2) content stratégia, plán a jej implementácia, (4) vyhodnocovanie a reporting, (5) následná optimalizácia (k dispozícii online dňa: 8.2.2021: <https://www.whitepress.sk/knowledge-base/133/akomera%C5%A5-efektivitu-content-marketingu>, <https://contentfruiter.sk/contentmarketing/ako-hodnotit-vysledky-content-marketingu-2-metriky/>, <https://madviso.sk/strategia-na-socialnych-sietach/>).

Marketingová komunikácia na sociálnych sieťach

V súčasnosti evidujeme neustály trend vzniku novších a novších foriem komunikácie so zákazníkmi, propagácie daného produktu alebo služieb či samotného predaja. Pokiaľ chce firma naplniť marketingové ciele, musí zostať „v kurze“. Dôležité je pri tom sledovať aktuálne dianie, trendy, ktoré nám nové storočie prináša, či dokonca aj konkurenciu. Medzi rýchlo sa rozvíjajúcu formu komunikácie v online priestore patria práve sociálne siete. Využívajú možnosti spätnej väzby a virtuálnych väzieb medzi užívateľmi (Bednár, 2011).

Rovnako aj podľa Miškoviča (2017) sociálne siete a konkrétne marketing, ktorý ich využíva v plnej miere, napomáhajú k budovaniu povedomia o firme a hlavne starostlivosť o existujúcich zákazníkov. Firmy využívajú na svojich web stránkach a profiloch na sociálnych sieťach content marketing, ktorý im pomáha oslovať nových potenciálnych klientov. A práve takto publikovaný kvalitný obsah im vie pomôcť zaujať zákazníkov

a získať si ich ďalšiu priazeň, vytvoriť vzťah a dospieť až k vopred očakávanému predaju tovaru alebo služby.

Jim Sterne (2011) uvádza 100 konkrétnych spôsobov ako merať sociálne siete, pričom pripisuje veľký význam poznaniu skutočných cieľov spoločnosti pred bezhlavým využitím týchto metrík. Medzi najznámejšie spôsoby merania úspešnosti marketingu na sociálnych sieťach patria:

- objem komunikácie, inak povedané buzz, o firme, na základe počtu príspevkov;
- množstvo komunikácie na základe počtu zobrazení (impresii);
- rýchlosť pribúdania nových fanúšikov, followerov a priateľov;
- počet komentárov a hodnotení;
- prihlásenie k odberu (toto je typickým prvkom pre podcasty, videá a pod.);
- pomer interakcie a celkového záujmu a i.

Na základe uvedeného zoznamu je následne možné porovnávať a určiť najlepšie, najoriginálnejšie a najefektívnejšie content na sociálnych sieťach.

Content marketing

„Content marketing je marketingový a obchodný proces na vytváranie a distribúciu hodnotného a relevantného obsahu za účelom zaujať, získať a zapojiť jasne určené publikum – s cieľom dosiahnuť ziskovú reakciu od zákazníka“ (Pulizzi, 2014, s. 5). Patel (2014) v knihe „Online marketing“ vysvetľuje, že najväčšou výhodou kvalitne spracovaného obsahového marketingu je cieleňé upútanie pozornosti príjemcu. A to je to, o čo presne sa opierali aj vyššie spomenutí autori Kuna a Pulizzi – pozornosť spotrebiteľa.

V širšom význame môžeme pod pojmom content chápať všetko, čo nájdeme na sociálnych sieťach. Či sa jedná o primárny obsah, ktorý je publikovaný firmami (ako napr. samotné fotky, popisy k nim, videá a statusy) alebo sekundárny, teda všetko čím prispejú užívatelia (napr. komentáre, hodnotenia, odkazy a pod.). Bednář (2011) preto pripisuje z marketingového pohľadu veľký význam najmä čo najlepšiemu vzťahu medzi firmou a zákazníkmi v porovnaní s významom napr. počtu sledovateľov.

Dopad originality obsahu firmy na sledovanosť

Silným marketingovým nástrojom sa podľa Hrdličkovej (2015) javí práve content (obsahový) marketing. Nielenže dokáže vzdelávať a pútavo udržiavať zákazníkov, ale je užitočný a efektívny aj z dlhodobého pohľadu pri získavaní nových.

V praktickej časti tohoto článku, sme sa zamerali na hlavný cieľ vytvorenia a implementácie content plánu vybraného podniku s následnou charakteristikou dopadu originality obsahu (contentu) firmy na sociálnych sieťach Facebook a Instagram na sledovanosť (likov, komentárov, interakcie, followerov, dosah). K dosiahnutiu hlavného cieľa nám dopomohlo stanovenie a následné realizovanie čiastkových cieľov.

Definíciám nielen základných pojmov originalita a efektivita, ale aj vedľajších, no úzko súvisiacich pojmov kreativita či podľa niektorých autorov tvorivosť, z pohľadu viacerých odborníkov, sme sa venovali v úvode článku. Po úspešnom zedefinovaní a pochopení problematiky, sme pristúpili k samotnej príprave výskumu, následnej tvorbe contentu a analýze zistených, dosiahnutých výsledkov.

Na začiatku sme si zo štatistík, ktoré nám ponúkol Facebook manager, zedefinovali cieľovú skupinu. Po nadobudnutí presných charakteristík, črt našich sledovateľov, sme vytvorili content plán. Na ľahké a rýchle spracovanie jednoduchej grafiky plánu, sme použili profesionálnu verziu webovej platformy Canva. Vďaka teoretickým poznatkom, ktoré sme nadobudli z odbornej literatúry, agentúrnych e-bookov a článkov, sme mohli lepšie vytvoriť originálny a pútavý obsah. Ten sme vytvorili

v profesionálnom grafickom programe Adobe Photoshop, Illustrator a platenej aplikácii Mojo. Následne sme obsah umiestnili na sociálne siete a sledovali ako sa vyvíja komunikácia s potenciálnymi zákazníkmi.

V závere čiastkových cieľov sme pristúpili k meraniu originality a kreativity umiestňovaného obsahu a ich následnej efektivity na cieľovú skupinu pomocou obsahovej analýzy a úrovne tvorivosti contentov. Na vyhodnocovanie miery tvorivosti sme použili získané dáta z Facebook a Instagram creatora. Pre potvrdenie našich štatistických údajov, sme vytvorili modifikovanú verziu Smithovho škálovacieho dotazníka tvorivosti, ktorý sme dali vyplniť odborníkom z praxe. Všetky údaje sme spracovali vo forme tabuliek a grafov v programe Microsoft Excel.

Po úspešnom zvládnutí čiastkových cieľov sme mohli naplniť hlavný cieľ – spozorovať dopad originality contentu na sociálnych sieťach firmy na cieľovú skupinu. Práve táto činnosť, vytvorenie zaujímavého a kreatívne premysleného obsahu, nám pomohla zvýšiť počet sledovateľov, likov, celkovú interakciu a dosahy, čo nám potvrdili aj dotazovaní profesionáli z kreatívneho prostredia, z praxe.

Výskumný cieľ a čiastkové ciele

Cieľom výskumu bolo vytvoriť a implementovať content plán vybranej firmy a následne charakterizovať dopad originality obsahu (contentu) firmy *Prezident burger* na sociálnych sieťach Facebook a Instagram na sledovanosť (likov, komentárov, interakcie, followerov, dosah). Parciálne sme sa zamerali na (1) zadefinovanie správnej osoby, vytvorenie a implementáciu content plánu, (2) charakteristiku dopadu efektivity vylepšeného obsahu na sociálnych sieťach, (3) zistenie úrovne kreativity vybraných obsahov, (4) charakteristiku efektivity originality obsahov.

V nadväznosti na vytýčené výskumné ciele a čiastkové ciele, sme sformulovali špecifické výskumné otázky, pričom sme uprednostnili systematickosť pred gramatickou formuláciou otázok. Vychádzajú z obsahovej analýzy, ktorú sme si spravili na základe nadobudnutých údajov z nástroja Facebook a Instagram Creator:

1. *Ktoré charakteristické črty a vlastnosti osoby sú využiteľné a v akom kontexte:*
 - a. pri vypracovaní content plánu firmy?
 - b. pri tvorbe typov obsahu?
2. *Aké originálne významové prvky jednotlivých obsahov sa dajú využiť:*
 - a. na úrovni osvetlenia a farieb príspevku?
 - b. na úrovni použitého fontu?
 - c. na úrovni grafických podkladov (mobilný telefón, notebook a podobne)?
 - d. na úrovni nástrojov na zvýšenie interakcie na príbehoch (anketa, kvíz, hlasovanie, otázky a odpovede, označenie polohy a podobne)?
3. *Aký dopad má originalita contentu:*
 - a. na počet reakcií (likov)?
 - b. na počet sledovateľov/followerov?
 - c. na počet oslovených užívateľov/dosahov?
 - d. na množstvo interakcie s príbehom?
4. *Aká je úroveň tvorivosti jednotlivých obsahov:*
 - a. na úrovni originality?
 - b. na úrovni umeleckej hodnoty vybraných príbehov?

Uvedené výskumné problémy sme doplnili o predpoklady, že príspevok, ktorý sa vymyká stereotypom myslenia, získal najviac reakcií (likov) (1), a príbeh, ktorý prevyšoval umeleckou hodnotou, podnietil followerov ku návšteve profilu (2).

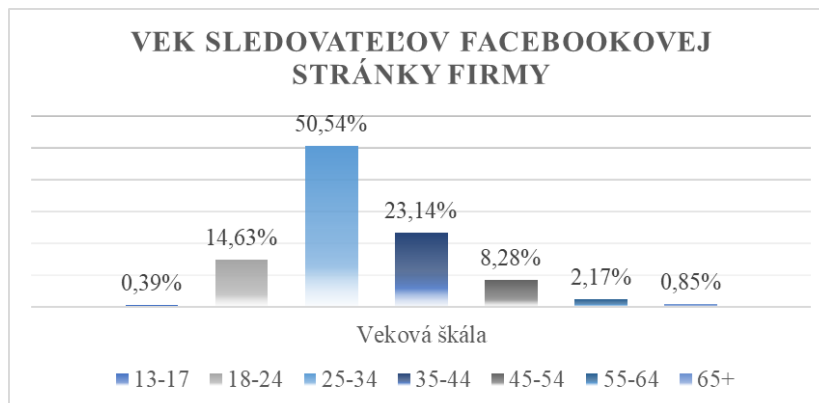
Výskumný súbor a materiál

V prvej fáze nášho výskumu sme sa zamerali na lokálny trh v oblasti donáškových služieb, teda Nitru a okolie. Vybraný podnik nemal dobre rozvinutú obsahovú stratégiu na sociálnych sieťach, aj keď firma má veľký potenciál či už aktuálnou Covid situáciou, kvalitou produktov, alebo aj samotnou fotografickou prezentáciou, ktorú im robí profesionálny fotograf. Ako výskumný súbor sme zvolili zámerný výber, práve ich sledovateľov na Facebooku a followerov na Instagrame. Náš výskumný materiál tvorili komunikáty – 10 príspevkov na sociálnych sieťach Facebook a Instagram a 6 skupín príbehov, ktoré boli odkomunikované z technických dôvodov len na Instagrame. Medzi príspevky sme zaradili content s informačným obsahom ponuky, kontaktnými údajmi, vtipným meme a aktuálnou zľavou. Vybrané obsahy sme podporili platenou reklamou na Facebooku. Vo formáte príbehu sme pridali tiež skupinu informačných príbehov so základnými údajmi, skupiny kvízov, ankiet, možnosti otázok a odpovedí a iných interaktívnych prvkov, ktoré napomohli pri komunikácii a našej cieľovej skupine, teda generácii Y umožnili prejaviť ich typickú črtu – vyjadrenie vlastného názoru. Hlavné kategórie, ktoré sme sledovali boli reakcie, komentáre, dosahy, interakcie a i.

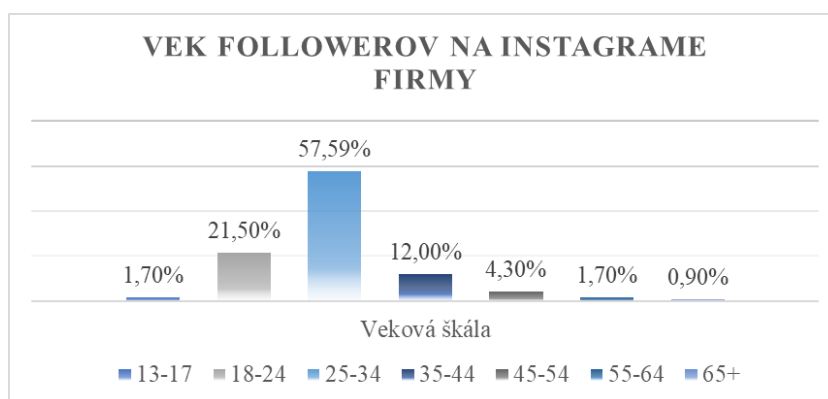
V druhej fáze nášho výskumu, bola výskumným súborom skupina 10 odborníkov z kreatívnej praxe. Tvorili ho vysokoškolský pedagóg, content creator, grafik, SEO špecialista, web developer, PPC manažér, social media špecialista, copywriter, marketing špecialista a marketing manager. Výskum prebiehal pomocou Google Forms, kde sme mohli zachovať ich anonymitu. Význam ich výpovednej hodnoty bola znásobená ich viacročnou praxou vo svojich odboroch.

Charakteristika persóny

Vďaka facebookovým a instagramovým štatistikám, ku ktorým sme mali po celú dobu skúmania prístup, sme zistili, že cieľová skupina firmy sa pohybuje v rozmedzí 25 až 34 rokov (graf č. 1, graf č. 2), teda patrí do generácie Y.



Graf č. 1: Vek sledovateľov Facebook stránky firmy
Zdroj: vlastné spracovanie



Graf č. 2: Vek followerov na Instagrame firmy
Zdroj: vlastné spracovanie

Ako uvádza Vysekalová (2011) táto generácia je typická tým, že rodičia sa vo výchove viac zamerali na vytváranie priateľského puta a zvyšovanie sebavedomia detí. Toto im umožnilo nebať sa vyjadrovať svoje názory, čo aj v plnej miere v online prostredí vyžívajú. Často potrebu vyjadriť sa využívajú v recenziách a hodnoteniach, a tu aj hľadajú informáciu od iných o rozhodovaní sa pri výbere tovaru alebo služby. Radi si nechajú poradiť od spokojných zákazníkov. K vyjadreniu ich osobnosti si radi privlastnia určité štýly, ktorými sa prezentujú a pri zakúpení obľúbenej značky im nerobí problém si priplatiť za ňu. Nekupujú si len samotný produkt, alebo službu, ale celé balenie. Image firmy, jej prezentovanie na sociálnych sieťach, hodnoty a názory, fotky či videá sú pre nich dôležité. Radi majú pocit, že sú súčasťou značky, že ich počúva a dáva im priestor na sebvýjadrenie. Aj podľa Šinkovej (2011) je pre generáciu Y kľúčové byť v prepojení, byť súčasťou a v kontakte s firmou ako takou, napríklad prostredníctvom sociálnych sietí. Radi komunikujú a cítia sa dôležití pri možnosti vyjadriť svoj názor. Keďže odmalička vyrastajú v úzkom prepojení na online svet, je pre nich prirodzenou súčasťou každodenného života. Nakoľko história tohto virtuálneho prostredia je veľmi krátka, necítia sa obmedzení žiadnymi tradíciami ani minulosťou. S ľahkosťou spochybňujú, kritizujú a neboja sa naozaj povedať čo si skutočne myslia. Práve schopnosť a potrebu seba prezentovania u generácie Y sme podporili interaktívnou formou obsahu na sociálnych sieťach. Pravidelné kvízy, ankety, otázky a odpovede boli nástroje na ich upútanie pozornosti a celkový positioning značky. S generáciou Y sa nám pracovalo naozaj dobre, pretože sú komunikatívni, nebojácni a radi si doprajú dobré jedlo. Okrem toho sociálne siete ako nástroj komunikácie a hľadania informácií používajú na dennom poriadku.

Výskumné metódy

Ako výskumnú metódu v prvej fáze výskumu sme si zvolili obsahovú analýzu, ktorú Bernard Berelson (1972) prepracoval systematicky ako metódu sociologicko-výskumnú. Jej definícií je niekoľko, ale najvýraznejšie z vymedzenia predmetu považuje Berelson tieto konštatovania: (a) je použiteľná hlavne pri determinácii vplyvu komunikácie; (b) na syntaktické a sémantické jazykové dimenzie; (c) podmienkou je objektivita; (d) nevyhnutnosť a systematickosť; (e) kvantitatívnosť. Za najdôležitejšie predpoklady aplikovania obsahovej analýzy považuje vhodné stanovenie vzťahu medzi obsahom a zámerom, alebo obsahom a účinkom. Rovnako je dôležité, aby spoločným východiskom pôvodcu, príjemcu a analytika bolo vytvorenie obsahu, s ktorým budú všetci stotožnení. V poslednom rade je dôležitá kvantitatívna deskripcia komunikovaného obsahu. Scherer (2004, In: Schulz, Reifová, a kol., 2005) popisuje hlavnú pracovnú osnovu obsahovej analýzy. Venuje sa dizajnu výskumu, jeho organizácii, overovaniu, získavaniu dát a ich vyhodnocovaniu. Niektoré postupové kroky sa môžu navzájom prelínať. Na

začiatku Scherer (2004, In: Schulz, Reifová, a kol., 2005) však odporúča zadefinovať hlavnú skupinu dát a určiť časové obdobie, za aké sú skúmané. Celkový obsah výskumu by mal byť tvorený záznamom, ktorý slúži ako osnova postupu a zároveň úložisko informácií. Z vyššie uvedeného je zrejmé, že obsahová analýza skúma obsah (content), napríklad aj umiestnený na sociálnych sieťach, pomocou vyhodnocovaní rôznych druhov komunikátov. Medzi hlavný cieľ patrí skúmanie prvkov textových, obrazových prípadne zvukových. V našom článku sme sa zamerali na vytvorenie originálnych prvkov komunikátov a ich následnú mieru interakcie so sledovateľmi, teda našou cieľovou skupinou – generáciou Y.

Obsahovú analýzu sme realizovali od obdobia september 2020 po apríl 2021. Skúmali sme, ako sa sledovatelia na Facebooku a followeri na Instagrame stotožnili s našim kreatívne vytvoreným obsahom, či obsah, ktorý sme umiestňovali na tieto najsledovanejšie platformy bol natoľko atraktívny, že zostali verní našej stránke, a dokonca či sa počet aktívnych sledovateľov zvýšil. Okrem toho, sme skúmali aj nárast celkovej interakcie na príbehoch a príspevkoch, základných metrick – like, pozretie, ale aj samotnú interakciu s príbehmi, prekliknutia a ich dosah.

V druhej fáze výskumu sme pracovali modifikovanou verziou Smithovho dotazníka na výskum originality a kreativity (2007). Pôvodný dotazník sa zameriaval na 7 základných faktorov divergencie:

- *Originalita*. Obsahuje prvky jedinečnosti, neobvyklosti a zároveň sa vymyká stereotypom myslenia spotrebiteľov.
- *Flexibilita*. Inšpirácia rôznymi predmetmi a situáciami k danej téme, podnecovanie k presúvaniu jednej myšlienky na inú.
- *Syntéza*. Prepojenie bežne nesúvisiacich objektov.
- *Vypracovanie*. Detailné prepracovanie s komplikovanými a sofistikovanými poznatkami.
- *Umelecká hodnota*. Graficky a umelecky prepracovaná vizualizácia.
- *Plynulosť*. Neočakávané plynutie nápadov a myšlienok.
- *Predstavivosť*. Oživenie neskutočných obrazov a podnietenie vlastnej fantázie.

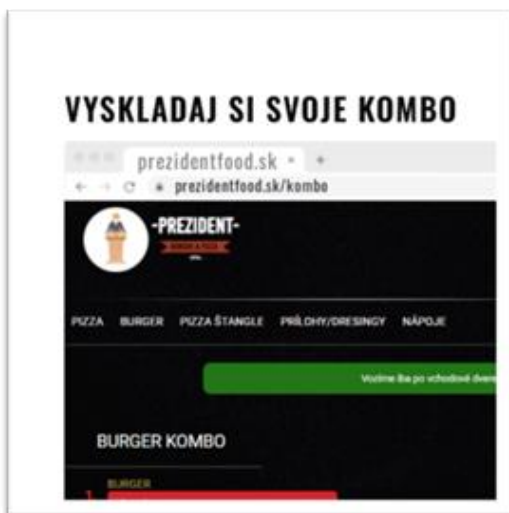
V ďalšom kroku sme ponúkli respondentom možnosť obodovať vyššie stanovené faktory v konkrétnych reklamách. Zamerali sa na to, ako týchto 7 faktorov divergencie vplýva na efektivitu reklamy. Naša modifikovaná verzia pozostávala z 19 otázok, ktoré mali za úlohu zhodnotiť pomocou Likertovej škály (1 – 5) stupnicu kreativity našich obsahov, ktoré videli aj na konkrétnych fotografiách (obrázok č. 1 – obrázok č. 16).



Obrázok č. 1: Contenty na sociálnych sieťach – Príspevok 1
Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok č. 2: Contenty na sociálnych sieťach – Príspevok 2
Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok č. 3: Contenty na sociálnych sieťach – Príspevok 3
Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok č. 4: Contenty na sociálnych sieťach – Príspevok 4
Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok č. 5: Contenty na sociálnych sieťach – Príspevok 5
Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok č. 6: Contenty na sociálnych sieťach – Príspevok 6
Zdroj: vlastné spracovanie



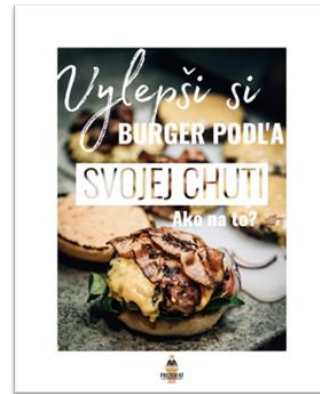
Obrázok č. 7: Contenty na sociálnych sieťach – Príspevok 7
Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok č. 8: Contenty na sociálnych sieťach – Príspevok 8
Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok č. 9: Contenty na sociálnych sieťach – Príspevok 9
Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok č. 1: Contenty na sociálnych sieťach – Príspevok 10
Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok č. 2: Contenty na sociálnych sieťach – Príbeh 1
Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok č. 12: Contenty na sociálnych sieťach – Príbeh 2
Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok č. 13: Contenty na sociálnych sieťach – Príbeh 3
Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok č. 14: Contenty na sociálnych sieťach – Príbeh 4
Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok č. 15: Contenty na sociálnych sieťach – Príbeh 5
Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok č. 16: Contenty na sociálnych sieťach – Príbeh 6
Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky výskumu – prvá fáza výskumu

Prvou veličinou, ktorú sme skúmali bol prírastok nových sledovateľov na Facebooku a followerov na Instagrame za dané obdobie. Na sociálnej sieti Facebook sme zaznamenali nárast o 400 sledovateľov (tabuľka č. 1). Na Instagrame vzrástol počet followerov o 338 (tabuľka č. 2) ku Aprílu oproti Septembru. Nakoľko ide len o malú firmu, môžeme považovať tento počet za vysoko uspokojivý. Na Facebooku to činilo viac ako 44 % a na Instagrame dokonca až viac ako 165 %.

Sledovatelia na Facebooku	September	Apríl	Noví sledovatelia za toto obdobie
Počet zaokrúhlený na stovky	900	1300	400

Tabuľka č. 1: Sledovatelia na Facebooku
Zdroj: vlastné spracovanie

Followeri na Instagrame	September	Apríl	Noví followeri za toto obdobie
Počet	204	542	338

Tabuľka č. 2: Followeri na Instagrame
Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšou sledovanou otázkou bol počet reakcií na Facebooku a Instagrame. Pri propagovaných príspevkoch na Facebooku bol najväčší nárast pri príspevku č. 4 (tabuľka č. 3), čo predstavovalo 27 reakcií (likov). Z nepropagovaných príspevkov mal na Facebooku najviac reakcií príspevok č. 2 (tabuľka č. 3). Čo sa týka príspevkov na Instagrame, tie sme propagovať nedali z toho dôvodu, že sme chceli vidieť rozdiel tých istých typov contentov na inej sociálnej sieti bez platenej reklamy. Tu sa nám najviac reakcií objavilo v príspevku č. 7 (tabuľka č. 4).

Facebook	Podrobnosti	Zobrazenia	Oslovení užívateľa	Komentáre	Zdieľania	Reakcie
Príspevok 1	nepropagované, fotka	555	534	0	3	6
Príspevok 2	nepropagované, fotka	671	643	0	4	16
Príspevok 3	propagované, fotka	4852	3745	0	0	3
Príspevok 4	propagované, fotka	11013	5711	0	0	27
Príspevok 5	nepropagované, fotka	706	678	2	6	6
Príspevok 6	nepropagované, fotka	451	424	1	2	8
Príspevok 7	nepropagované, video	506	459	1	2	8
Príspevok 8	nepropagované, fotka	659	638	1	3	4
Príspevok 9	nepropagované, fotka	411	397	0	2	2
Príspevok 10	nepropagované, video	272	265	0	2	1

Tabuľka č. 3: Príspevky na Facebooku
Zdroj: vlastné spracovanie

Instagram	Podrobnosti	Zobrazenia	Dosah	Komentáre	Návštevy profilu	Reakcie /zobrazenia
Príspevok 1	nepropagované, fotka	354	337	0	2	22
Príspevok 2	nepropagované, fotka	315	298	0	0	29
Príspevok 3	nepropagované, fotka	310	296	0	3	12
Príspevok 4	nepropagované, fotka	363	344	0	3	27
Príspevok 5	nepropagované, fotka	332	315	0	3	20
Príspevok 6	nepropagované, fotka	346	316	0	8	26
Príspevok 7	nepropagované, video	433	403	0	12	31/229
Príspevok 8	nepropagované, fotka, 2 uloženia	412	393	0	2	23
Príspevok 9	nepropagované, fotka	242	227	0	4	9
Príspevok 10	nepropagované, video	260	244	2	1	14/91

Tabuľka č. 4: Príspevky na Instagrame
Zdroj: vlastné spracovanie

Zamerali sme sa tiež aj na počet oslovených užívateľov/dosahov, ktorý bol sformulovaný ako ďalší skúmaný prvok. Na Facebooku tento údaj najviac stúpol v propagovanom príspevku č. 4 (tabuľka č. 3) a v nepropagovanom č. 5 (tabuľka č. 3). Na Instagrame príspevok č. 7 (tabuľka č. 4), ktorý bol video formát.

Príbehy boli uverejňované len na sociálnej sieti Instagram, nakoľko z technických príčin to v čase výskumu nebolo možné pridávať a sledovať na Facebooku. Najviac interakcií zaznamenal príbeh 2 (tabuľka 5), pretože obsahoval interaktívnu funkciu kvíz, ktorá bola originálnym a neobvyklým oživením pre tento segment na trhu.

Instagram	Podrobnosti	Počet rôznych	Zobrazenia*	Oslovení užívateľa*	Návštevy profilu	Iné**
Príbeh 1	Informačný	6	107	108	7	3 ťuknutia na polohu
Príbeh 2	Kvíz pizza	7+7	124	126	4	544 sa zapojilo
Príbeh 3	Kvíz burger	7+7	106	126	4	468 sa zapojilo, 1 návšteva webu
Príbeh 4	Spýtaj sa	2+4	136	138	10	4 sa spýtali
Príbeh 5	Anketa	2	172	174	4	87 sa zapojilo
Príbeh 6	Počet žemlí	3	214	215	17	107 sa zapojilo, hovor, 7 ťuknutí na lokalitu

Tabuľka č. 5: Príbehy na Instagrame

Zdroj: vlastné spracovanie

* Údaj udávame v priemere, vzhľadom na väčší počet príbehov z jednej kategórie.

** Údaj udávame súčtom všetkých interakcií na celej skupine príbehov.

Obsahovou analýzou sme zistili, že nami vytvorené contenty pôsobili na prijímateľov efektívne, reagovali interakciami a celkový obsah na sociálnych sieťach v nich vzbudil záujem, a tak začali profil sledovať aktívnou formou. Na Facebooku stúpol počet sledovateľov o 400, to na percentnú predstavovalo viac ako 44 %. Instagramová platforma sa vyvíjala ešte zaujímavejšie, pretože na nej firma nemala doposiaľ vybudovanú takú veľkú základňu followerov. Originalita našich contentov priniesla 338 followerov, čo bol nárast o 165 % oproti údajom z počiatočnej fázy výskumu. Tieto nadobudnuté hodnoty v konečnom dôsledku priniesli nárast hovorov, ťuknutí na lokalitu či presmerovaní na webovú stránku firmy, čo znamenalo aj zvýšenie objednávok a tržieb.

Výsledky výskumu – druhá fáza výskumu

Na základe výsledkov môžeme skonštatovať, že príspevok, ktorý bol v dotazníku považovaný za originálny, jedinečný (vymykalo sa stereotypom myslenia), získal aj najviac reakcií (likov) od followerov na Instagrame. Respondentov zaujal post č. 7, ktorý bol vytvorený vo forme videa a predstavoval priateľskú komunikáciu z bežného života na Facebookovej platforme a dali mu 44 bodov. Dizajn príspevku bol prispôsobený typom komunikácie preferenciám generácie Y, so zameraním na spojenie príjemnej emócie z niečoho známeho. Podľa našich očakávaní táto jedinečnosť a minimalistický dizajn príspevku zaujali aktívnych followerov profilu, ktorí ho ohodnotili vysokým počtom reakcií

(31), stav videní príspevku vo forme videa predstavovalo 229 (oproti podobnému typu contentu znamená nárast o viac ako 130 videní).

Nepotvrdilo sa nám, že príbeh, ktorý prevyšoval umeleckou hodnotou, podnietil followerov na Instagrame k návšteve profilu. Zistili sme, že umelecká hodnota contentu nie je pre generáciu Y dostačujúca do takej miery, aby ich podnietila k najväčšej návštevnosti profilu. Toto sa podarilo až príbehu č. 6 (obrázok č. 16). Niesol v sebe interakciu s followerom a dôležitosť jeho názoru, čo patrí medzi hlavné črty našej cieľovej skupiny. Táto v počte 17 ľudí navštívila z príbehu priamo web. Čo je až o 10 potencionálnych zákazníkov viac ako z príbehu č. 1 (obrázok č. 11), označeného v dotazníku ako vysoko umelecky hodnotný. V analýze nám síce vyšlo, že príbeh č. 1, teda informatívny typ príbehu, zaujal potencionálneho zákazníka, ale nie v najväčšom počte návštevníkov webu. Prevyšoval síce estetickou a grafickou stránkou, fonty navzájom ladili čo napomohlo k pozitívnej emócií u followerov, avšak nebolo to dostačujúce. Pre efektivitu contentu považujeme za dôležitejšiu syntézu – nápaditosť, ktorá aj podľa odborníkov dominovala v príbehu č. 6 (obrázok č. 16).

Výsledky nášho výskumu nám naznačili, že dopad originality contentu na počet reakcií (likov) je viac než zrejmy. Obsahovou analýzou sme zistili, že sledovatelia pridali najväčšie zastúpenie reakcií na príspevok č. 7 (obrázok č. 7). Práve ten bol definovaný súborom profesionálov ako najoriginálnejší z výsledkov úrovne tvorivosti obsahov.

Po obsahovej analýze počas skúmaného obdobia, môžeme konštatovať, že naše obsahy dopomohli k zvýšeniu počtu sledovateľov na Facebooku a followerov na Instagrame v značnom počte. Na prvej sociálnej sieti o 400 sledovateľov, čo je viac ako 44 % a na druhej spomínanej o 338 followerov, čo je viac ako 165 % v porovnaní so začiatkom výskumu. Ak uvedieme, že naše rozpätie potencionálnych zákazníkov bolo obmedzené, keďže sa jedná o lokálnu donáškovú službu so špecifickou ponukou, môžeme dopad originality contentu na počet sledovateľov/followerov považovať za veľmi priaznivý.

Obsahovou analýzou sa nám taktiež potvrdil dopad na oslovených užívateľov/dosah. Na Facebooku sme tento dosah riešili v 2 rozdielnych kategóriách, a to propagovaný a nepropagovaný príspevok. V kategórii propagovaný príspevok bol najväčší dosah v príspevku č. 4 (obrázok č. 4), ktorý ponúkal informáciu o namixovaní si vlastnej pizze a teda nechal úplne rozhodovanie o výbere na potencionálnych zákazníkoch. V kategórii nepropagovaný príspevok sme dosah najviac zaznamenali v informačnom príspevku č. 5 (obrázok č. 5). Na Instagrame mal najväčší dopad príspevok č. 7 (obrázok č. 7), ktorý odborníci v modifikovanom dotazníku posúdili ako za najoriginálnejší.

Výsledky nášho dotazníkového šetrenia potvrdili, že úroveň tvorivosti jednotlivých obsahov na úrovni originality bola vyššia (tabuľka č. 6.) takmer vo všetkých prípadoch, menej originálne bol vnímaný príspevok č. 3.

Príspevok	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Originalita	3,00	3,10	2,80	3,00	3,90	3,00	4,40	4,00	3,60	3,70
Flexibilita	3,60	3,00	2,90	3,20	4,20	2,90	4,30	4,30	3,80	3,60
Syntéza	2,30	2,60	3,40	3,50	3,00	2,80	4,70	3,70	3,10	3,50
Vypracovanie	4,10	3,90	3,00	3,40	3,50	3,50	3,90	3,40	4,00	3,90
Umelecká hodnota	4,10	4,40	2,80	3,80	3,40	3,90	3,50	2,80	3,80	4,00
Plynulosť	3,60	3,70	3,40	3,40	3,60	3,20	4,30	3,70	3,60	3,40
Predstavivosť	3,20	3,50	3,50	3,30	3,40	3,20	4,20	3,60	3,70	3,70
Spolu	3,41	3,46	3,11	3,37	3,57	3,21	4,19	3,64	3,66	3,69

Tabuľka č. 6: Hodnotenie kategórií tvorivosti vo vzťahu k príspevkom
Zdroj: vlastné spracovanie

Príbeh	1	2	3	4	5	6
Originalita	0,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00
Flexibilita	0,00	5,00	3,00	4,00	3,00	6,00
Syntéza	0,00	3,00	5,00	5,00	0,00	0,00
Vypracovanie	8,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00
Umelecká hodnota	7,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00
Plynulosť	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00
Predstavivosť	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00
Spolu	2,71	3,00	3,29	2,86	2,29	2,29

Tabuľka č. 7: Hodnotenie kategórií tvorivosti v príbehoch
Zdroj: vlastné spracovanie

Hodnotenie úrovne umeleckej hodnoty vybraných príbehov ukázalo, že príbeh s najväčšou mierou umeleckej hodnoty je príbeh č. 1 (obrázok č. 11), ktorý patrí do skupiny informačných príbehov. Je zaujímavé, že práve praktické podanie informácie, doplnené a kvalitnú fotografiu, považovali naši respondenti za umelecky citeľné. To dosvedčuje, že správny výber podkladu a fontov je naozaj veľmi dôležitý, a dá sa spraviť aj s umeleckou hodnotou pri príbehoch, ktorými chceme podať základné informácie.

Za obmedzujúci faktor nášho výskumu môžeme považovať kratšie výskumné obdobie. Keďže sledovateľov/followerov stále pribúdalo, menila sa aj ich interakcia. Na celkové posilnenie komunikácie a vybudovanie vzťahu s cieľovou skupinou firmy je potrebné z marketingového hľadiska dlhšie obdobie. Naším odporúčaním je zachovať mieru originality a časové hľadisko pridávania príspevkov. Pretože, pre cieľovú skupinu generáciu Y je dôležité, aby content bol stále inovatívny s prvkami interakcie, avšak v rozumnom počte za mesiac. Presýtenosť príspevkami by určite k budovaniu dobrého mena značky nepomohla.

Profesionáli z praxe pozitívne ohodnotili kreatívne grafické spracovanie, ktoré podľa nich zapadlo do prostredia sociálnych sietí a v danom segmente bolo originálne. Taktiež vyzdvihli jednotnosť obsahov, informatívnosť aj v krátkom časovom úseku a to všetko s pridanou umeleckou hodnotou. Nami nastavenú komunikáciu na sociálnych sieťach, ktorá napomáha budovaniu korporátnej identity, hodnotili na vysokej úrovni. Uvedené príklady obsahov (napr. príbeh č. 5, kde je komunikácia aj zábavnou formou) považujú za pridanú hodnotu, keďže v dnešnej dobe mediálneho šumu podobné príspevky pozitívne vplyvajú na konečných spotrebiteľov.

Záver

V závere by sme radi zhrnuli a vyjadrili sa k ďalším výsledkom spravovania nášho obsahu. Skúmaný content v sledovanom období tvorilo 10 príspevkov a 6 skupín príbehov, ktoré mali viacpočetné zastúpenie, celkovo išlo o 45 samostatných obsahov. Zistili sme, že nami vytvorené príspevky a príbehy priniesli do komunikácie s prijímateľmi efektívne interakcie. Svoj záujem prejavili tak, že začali profil sledovať aktívnou formou. Na Facebooku stúpol počet sledovateľov o 400, to na percentnú predstavovalo viac ako 44 %. Na Instagrame sa táto situácia prejavila ešte vo väčšom počte. Naša originalita a kreativita obsahov priniesla 338 nových followerov, čo bol nárast o 165 % oproti začiatku sledovaného obdobia. Efektivita sa prejavila nárastom hovorov, ťuknutiami na lokalitu 55 a presmerovaniami na webovú stránku firmy, čo v konečnom dôsledku môže znamenať zvýšenie objednávok a tržieb.

Analýzu úrovne tvorivosti obsahov sme podrobili skúmaniu nami vybranými odbornými respondentmi z oblasti marketingovej praxe. Hodnotili na základe Likertovej

škály od 1 po 5 vzostupne otázky prostredníctvom modifikovaného Smithovho dotazníka zameraného na jednotlivé content – príspevky a príbehy – a ich prvky kreativity. V závere zhodnotili, že komunikácia firmy je na vysokej kreatívnej úrovni. Dokonca sa môže spájať s prvkami kreativity ako sú originalita, vypracovanie, umelecká hodnota či plynulosť. Porovnaním výsledkov jednotlivých analýz sme prišli k záveru, že príspevok, ktorý bol podľa hodnotení odborníkov v dotazníku považovaný za najoriginálnejší a vymykajú sa stereotypom myslenia, získal aj najviac reakcií na platforme Instagram. Hlavným motívom bola komunikácia medzi dvoma priateľmi na platforme Facebook. Jednoduchosť, minimalizmus no zároveň originalnosť podnietili sledovateľov k danej odozve, čo predstavovalo 31 reakcií.

Ďalšie výsledky naznačili, že medzi príbehy s najvyššou mierou umeleckej hodnoty patrí príbeh č. 1 (obrázok č. 11). Zameriaval na podanie základných informácií, ako boli telefónne číslo, webová stránka a adresa, no bol graficky oživený profesionálnou produktovou fotografiou spoločnosti. Kombinácia tejto fotografie a typu písma podľa odborníkov niesla v sebe prvok vysokej umeleckej hodnoty. Pôvodne sme predpokladali, že príbeh s najvyšším umeleckým zameraním, podnieti followerov k návšteve profilu. Avšak ďalší výskum naznačil, že oveľa efektívnejší sa ukázal byť príbeh č. 6 (obrázok č. 16), ktorý niesol v sebe prvky syntézy a interakcie. Analýzami sme zistili, že kreatívnejšie a originálnejšie obsahy pôsobili na prijímateľov efektívnejšie. Zaujali ich na toľko, že reagovali interakciami a celkový content na sociálnych sieťach vzbudil ich pozornosť, a tak začali profil sledovať aktívnou formou. Čo v konečnom dôsledku prinieslo nárast hovorov, ťuknutí na lokalitu či presmerovaní na webovú stránku firmy. V závere môžeme teda skonštatovať, že originalita nami vytvoreného contentu mala veľký vplyv na jeho efektívnosť na sociálnych sieťach.

Literatúra

- BAČUVČÍK, R. a kol. 2016. *Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci*. Zlín : VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-83-5.
- BEDNÁŘ, V. 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BERELSON, B. 1972. Sociologický Časopis / Czech Sociological Review [online]. 1972, roč. 8, č. 2, pp. 214-217. [cit. 2021-04-05]. Dostupné na internete: <https://www.jstor.org/stable/41128494?seq=4#metadata_info_tab_contents>.
- Digitálna garáž od spoločnosti Grow with Google – kategória Content marketing* [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné na internete: <<https://learn.digital.withgoogle.com/digitalnagaraz/course/digital-marketing>>.
- FRANKOVÁ, E. 2011. *Kreativita a inovace v organizaci*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3317-3.
- FICHOVÁ, K. 2013. *Psychology of creativity for marketing communication*. Noailles? Association Amitié Franco-Slovaque. ISBN 978-2-9536153.
- HRDLIČKOVÁ, M. 2015. *25 zásad ako získať viac zákazníkov (e-book)*. RenaCo s.r.o., 2015.
- JANKOVÁ, G. 2015. *Adverfakt ako zrkadlo edukačnej a socializačnej funkcie médií*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2015. ISBN 978-80-558-0893-2.
- JURÁŠKOVÁ, O. – HORŇÁK, P. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- JURČOVÁ, M. 2009. *Tvorivost v každodennom živote a vo výskume*. Bratislava : Iris, 2009. ISBN 978-80-89256-42-6.
- KOTLER, P. 2001. *Marketing management*. Praha : Grada publishing, 2001. ISBN 80-2470016-6.
- MIŠKOVIČ, P. 2017. *Content marketing (e-book)*. Kremša Digital, 2017.
- PULIZZI, J. 2014. *Epic content marketing*. United States of America : McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 978-0-07-181989-3.

- SINKOVA, V. *Generácia Y: Čo je cennejšie – zamestnanci alebo vzťahy?* [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné na internete: <https://www.pwc.com/sk/sk/odborne-clanky/assets/2011/2011-03-10_hnludskykapital_leadership_sinkova.pdf>.
- SMITH, R. E. et al. 2007. Modeling the Determinants and Effects of Creativity Advertising. In *Marketing Science* [online]. Vol. 26, No. 6, 2007, pp. 819-833. [cit. 2021-01-14]. Dostupné na internete: <<http://kelley.iu.edu/Faculty/Marketing/mackenz/publications/MS%20Modeling%20Creativity%202007.PDF>>. ISSN 0732-23991; EISSN 1526-548X.
- STERNE, J. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
- SUNTINGEROVÁ, Ľ. 2010. *Kreativita v manažmente*. 1. vydanie. Bratislava : Sprint dva, 2010. ISBN 978-80-89393-21-3.
- SZOBIOVÁ, E. 1999. *Tvorivosť od záhady k poznaniu*. Bratislava : Stimul, 1999. ISBN 80-8898-272-3.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2011. *Chování zákazníka*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2018. *Reklama*. Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- WHITEPRESS. *Ako merať efektivitu content marketingu* [online]. [cit. 2021-02-08]. Dostupné na internete: <<https://www.whitepress.sk/knowledge-base/133/ako-mera%C5%A5-efektivitu-content-marketingu>>.

Kontaktné údaje

Bc. Lucia Hasprová – Mgr. Györgyi Janková, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre
Dražovská 4, 949 74 Nitra
E-mail: gjankova@ukf.sk

ŽIVOTNÝ ŠTÝL A HOAXY

LIFESTYLE AND HOAXES

Dominika Kmeťová – Beatrix Mésárošová – Edina Molnárová – Lucia Paľová – Cyntia Szombathová – Michal Vartiak

Abstrakt

Výskumná štúdia sa zameriava na hoaxy spojené so životosprávou. Hoax je vtipný alebo zlomyseľný podvod, klam, zámerne vymyslený, aby sa vydával za pravdu. Je šírený predovšetkým prostredníctvom internetu (elektronicky šírená správa), ktorá napriek svojej nezmyselnosti vyzýva na to, aby bola preposlaná ďalším používateľom systému. Jednoduchosť a prakticky nulová cena a námaha pri preposielaní spôsobila ich veľký rozmach. Počas výskumu sme sledovali vnímanie takýchto obsahov generáciou Z. Skúmali sme ako generácia Z vníma odprezentované ukážky a overili sme, ako využívajú zdroje na kontrolu pravdivosti a či ich vôbec používajú. Výskum pomocou dotazníka ako výskumnej metódy vyhodnocuje výsledky, na základe ktorých usudzujeme pravdivosť stanovených predpokladov.

Abstract

The research study focuses on lifestyle related hoaxes. The hoax is a malicious deception, deliberately fabricated to pretend to be the truth. It is distributed mainly through the internet (electronic distributed message) which, despite its nonsense, is forwarded to other users. The simplicity and zero sense and effort by forwarding this kind of messages caused a great boom in such a content. During our research, we monitored the perception of this kind of content in Generation Z, and how they perceive presented samples and verify how they use resources to check, if the content is truthful and if critical thinking is used by them. The research focuses on the enquiry and research method and evaluation, on which basis we judge the veracity of the results obtained.

Kľúčové pojmy:

hoax, fitness, životný štýl, štúdia, marketingový výskum

Keywords:

hoax, fitness, lifestyle, marketing study, research

Úvod

Denne sme vystavení veľkému množstvu informácií rôzneho druhu. Na ich získavanie máme k dispozícii rôzne médiá, pričom v súčasnosti je najčastejším zdrojom informácií práve internet. Technologický pokrok nám umožnil jednoduchý prístup k informáciám (nielen) o zdraví, ktoré sú voľne dostupné na webe, ale zároveň zvýšil možnosť nájsť aj nesprávne a nespoľahlivé informácie, nakoľko internet je okrem relevantných správ aj zdrojom rôznych dezinformácií a hoaxov. Negatívnym dôsledkom môže byť aj fakt, že veľa ľudí nielenže uverí dezinformáciám, ale ich aj ďalej šíri a zdieľa medzi svojimi priateľmi a známymi. Je však dôležité si uvedomiť, že internet je slobodným a neregulovaným priestorom, v rámci ktorého je možné voľne šíriť ako pravdivé

a relevantné, tak i zavádzajúce a nepravdivé informácie. To znamená, že množstvo informácií, s ktorými sa v elektronickom svete stretávame, môže byť nepravdivých, prípadne nedôveryhodných (Battineni, 2020). V online priestore sa čoraz častejšie objavuje obsah týkajúci sa zdravej výživy, nakoľko ľudia začínajú prejavovať veľký záujem o zdravé stravovanie a zdravý životný štýl, čo zároveň ovplyvňuje aj obsah vyhľadávaný na sociálnych sieťach. Pojem zdravá výživa rezonuje čoraz častejšie aj v médiách, nakoľko záujem o ňu je stále vyšší. Ako príklad uvádzame dlhodobu rezonujúci hoax o sacharidoch, ktoré každý diétu držiaci človek považoval za najväčšieho strašiaka aj napriek potrebnej úlohe, ktorú v procese stravovania a aj chudnutia zastávajú. Ako uvádzajú M. a D. Hartwigovi (2014), sacharidy sú skvelým palivom, a preto s nimi spojená paleodieta sa stáva čoraz obľúbenejším konceptom stravovania sa. O strave sa Hartwigovi vyjadrujú ako o výraznom faktore, ktorý ovplyvňuje celkovú kvalitu života (Hartwig, Hartwig, 2014). S týmto názorom sa stotožňujú aj L. Kužela a Z. Čižmáriková (2022), ktorí okrem celkového pocitu vyzdvihujú aj dôležitú úlohu čriev, na ktoré odkazoval už aj Hipokrates. M. Hunčár (2014) upozorňuje na významnú úlohu životného štýlu v spojitosti nielen s fyzickou pohodou, ale aj so zdravým psychickým rozpoložením a spoznávaním seba samého. Často sa v kontexte stravovania skloňuje aj kvalita spánku (Lawton, 2021). Keďže s nástupom internetovej platformy sa zvýšil aj počet hoaxov, článok sa zameriava primárne na hoaxy o zdravej výžive na internete a venuje sa možným výskytom hoaxov, ktoré sú prítomné na sociálnej sieťach. Cieľom je zistiť, či respondenti z cieľovej skupiny generácie Z veria týmto hoaxom o zdravej výžive a fitness. Pomocou dopytovania sme zisťovali, či predstavitelia generácie Z dôverujú informáciám, ktoré sú v prostredí internetu šírené alebo si tieto informácie pred ich prijatím overujú.

Kritické myslenie a hoaxy

Hoaxy sú nepravdivé, zveličené alebo iným poškodzujúcim spôsobom upravené, vyfabrikované správy, ktorých úlohou je uviesť jednotlivca, skupinu alebo celú verejnosť do omylu. Spoločenský fenomén hoaxy je pravdepodobne starý už niekoľko tisícročí, avšak v aktuálnej informačnej dobe, ktorá sa vyznačuje nepretržitou výmenou správ v obrovskom rozsahu, hoaxy zažívajú bezprecedentný úspech.

Zaujímavé je, že nepravdivé a zavádzajúce správy sa šíria nielen na sociálnych sieťach, ale aj na pôde seriózne sa tváriacich médií (Boese, 2019). Dôležitá je hlavne vzdelanosť publika, ktorá by v prípade zasiahnutia takýmto obsahom mohla zamedziť šíreniu falošných informácií. Nedostatočná gramotnosť publika preto vedie k dezinformáciám. Často sa stáva, že práve jedinci šíriaci dezinformácie resp. ľudia, ktorí týmto hoaxom veria, sami nemajú poriadok v životospráve. Často nič netušiaci trpia zbytočnými komplikáciami vyvolanými nesprávnym zostavením jedálnička, ktorý mnohokrát spôsobuje rôzne intolerancie. Zlé stravovanie sa pritom neprejavuje len bolesťami žalúdka a čriev, ale rovnako aj komplikáciami s vyprázdňovaním, kožnými defektmi alebo až zmenou psychického stavu (Malinowská, 2022).

Zvýšená pozornosť orientovaná na hoaxy a ich šírenie bola skloňovaná najmä v spojitosti s pandemiou COVID-19. Prvotnú paniku spôsobil strach z vírusu, neskôr už prekonanie a liečba. Vyvrcholenie týchto obáv však priniesla vakcinácia, ktorá našu spoločnosť rozdelila do viacerých táborov (Oravský a kol., 2021). Pri hodnotení pravdivosti informácií zohráva veľkú rolu kritické myslenie, ktoré pracuje od spracovania informácií až po formovanie stanoviska k danej téme. Základom všetkého je argument, jeho pochopenie a zloženie. Dôležitú úlohu zohráva následná práca s argumentmi a ich výmena. M. Poliačik a L. Lančová (2022) skloňujú termín kritického myslenia v spojitosti s akýmsi „poriadkom v hlave“.

Metodológia výskumu

Cieľom výskumu bolo určiť mieru dôveryhodnosti vybraných obsahov ukážok u cieľovej skupiny, teda generácie Z. Ukážky boli 4 a boli orientované na oblasť fitness a zdravej výživy. Respondenti tieto ukážky hodnotili podľa miery dôveryhodnosti – teda či je podľa nich informácia pravdivá, alebo naopak klamlivá. Taktiež mali vyjadriť aj to, či si danú informáciu a jej pravdivosť overia preskúmaním ďalšieho zdroja, a v prípade, že danej ukážke verili, mali určiť to, čo bolo indikátorom dôveryhodnosti ukážky (obrázok, autor, odbornosť, overiteľnosť). Okrem uvedeného sme merali aj mieru rozpoznania pravdivosti, resp. nepravdivosti uvedených ukážok.

Výskumný problém sme určili v spojitosti s kritickým myslením a udanými obsahmi a ich hodnotením. Problém sme sformulovali preto nasledovne: *Aká je miera kritického myslenia respondentov vo vzťahu k hoaxom?* V nadväznosti na výskumný problém sme si určili aj hlavné výskumné otázky, a to:

VO1. Aká je miera dôveryhodnosti vybraných článkov?

VO2. Aká je miera overovania pravdivosti pri vybraných článkoch?

VO3. Aký je vzťah medzi používaním médiom a mierou dôvery k obsahom?

Vo výskume sme sa respondentov pýtali aj na ich vzťah k sociálnym sieťam, preto sme si určili ďalšie čiastkové otázky:

1. Aké sociálne médiá používajú respondenti?

2. Ako je vnímaná komunikácia pomocou ukážok?

Po určení vyššie uvedených informácií sme určili nasledovné hypotézy:

H1: Vnímaná dôveryhodnosť hoaxov má pozitívny súvis s kritickým myslením respondentov.

H2: Predpokladáme, že sledovanie určitého typu média má dopad alebo vplyv na kritické myslenie pri hodnotení ukážok v dotazníku.

H3: Predpokladáme, že respondenti dokážu kritickým myslením odhaliť hoaxy.

Výskumný súbor tvorili muži aj ženy. Za dôležitý faktor sme pokladali skutočnosť, aby naši respondenti používali sociálne siete. To sa nám aj podarilo docieľiť, nakoľko sme dotazník šírili cez online sieť na platforme sociálnych sietí Facebook a Instagram. Náš výskum bol zameraný na generáciu Z, a aj keď sme nad šírením dotazníka mali dohľad, nevedeli sme úplne obmedziť šírenie dotazníka na sociálnej sieti. Generácia Z je úplne odlišná, ako napr. jej rodičia, pretože ide o technicky najbystrejšiu generáciu, ktorá už od malička vyrastá s technológiami je obklopená reklamou a vie riešiť aj niekoľko úloh naraz (Howe, Strauss, 1992). Predsudky voči rasám, etnikám a kultúram sú nulové, zväčša len ovplyvnené názormi predchádzajúcej generácie. Avšak najväčším mínusom je v niektorých oblastiach neosobný kontakt medzi nimi. Osobné stretnutia viac nahrádza online komunikácia. Zamerali sme sa na študentov stredných škôl. S prosbou o vyplnenie dotazníka sme sa obrátili na pedagógov a vedenie nasledujúcich škôl: SOŠ hotelových služieb a obchodu v Nových Zámkoch, Gymnázium Juraja Fándlyho Šaľa, Stredná priemyselná škola stavebná v Hurbanove, Stredná priemyselná škola elektrotechnická SA Jedlíka v Nových Zámkoch, SOŠ Chemická Vlčie hrdlo 50, Bratislava, SOŠ sv. J. Robotníka v Žiline, Obchodná akadémia Veľká Okružná v Žiline, Gymnázium Metodova 2, Bratislava. Na základe výsledkov dotazníka sa nášho výskumu zúčastnilo 220 respondentov. Z toho 113 mužov a 107 žien. Naši respondenti boli z celého Slovenska (Žilinský kraj, Nitriansky kraj, Trnavský kraj, Prešovský kraj, Bratislavský kraj, Banskobystrický kraj, Trenčiansky kraj, Košický kraj).

Ako metódu výskumu sme zvolili dopytovanie. Dotazník sme šírili prostredníctvom sociálnych sietí (elektronické dopytovanie). Tento spôsob bol nielen rýchly, ale šetril aj materiál a investície. Bol však predovšetkým bezpečný v momentálnej situácii plnej opatrení pandémie COVID-19. Premenné, ktoré sme v našom dotazníku

sledovali boli dôveryhodnosť, výpovedná hodnota, kritický prístup (kritickosť), pravdivosť a kvalita informácií. Podľa Schraggeovej (2011) môže byť dotazník pre respondenta v prípade nejasností mätúci (formulácia ovplyvní rozhodnutie), preto sme sa pri každej otázke snažili o jasné a stručné otázky.

Dotazník sme rozdelili na 4 časti. Prvá časť bola tvorená demografickými otázkami, zameranými na pohlavie a bydlisko. Druhá časť sa týkala životného štýlu – zdravia. V tretej časti sme sa zamerali na používanie sociálnych sietí – čítanie a overovanie správ. Vo štvartej sekcii sme si pripravili 4 príklady a úlohou respondentov bolo určiť, do akej miery dôverujú vybraným ukážkam (obrázok č. 1 – obrázok č. 4).



Obrázok č. 1: Chlapec, ktorý roky jedol každý deň instantné polievky zomrel na rakovinu žalúdka

Zdroj: Boy who ate instant noodles every day for years dies of stomach cancer. 2018. In *New Straits Times* [online]. Zverejnené 18.10.2018 [cit. 2021-11-20]. Dostupné na internete: <<https://www.nst.com.my/world/2018/10/422584/boy-who-ate-instant-noodles-every-day-years-dies-stomach-cancer>>.



Príspevok vysvetľuje, že ak si dáte šalát o 13:00 alebo o 22:00 obsahuje toľko isto kalórií a hoax o tom, že je neskoré jedenie nezdravé nie je pravda.

Obrázok č. 2: Neskoré jedenie = priberanie?
Zdroj: Instagram @learngymfacts [online]. 2018 [cit. 2021-11-20]. Dostupné na internete: <<https://www.instagram.com/p/Br1xA1ZBYf2/>>.



Obrázok č. 3: Mýty o tuku
Zdroj: Instagram @tojidlo [online]. 2021 [cit. 2021-11-20]. Dostupné na internete: <<https://www.instagram.com/tojidlo/?hl=s>>.



Obrázok č. 4: Konzumácia výživových doplnkov obsahujúcich KOLAGÉN pomáha proti vypadávaniu vlasov, podporuje rast nechtov/vlasov a spomaľuje starnutie

Zdroj: NutrisSlim Collagen Skin Care - 120g. In *VitaminShop.cz* [online]. [cit. 2021-11-20]. Dostupné na internete: <<https://www.vitaminshop.cz/detail.php?idzb=3820-nutrislim-collagen-skin-care-120g>>.

Praktické ukážky uvedené v dotazníku sme získavali z médií a sociálnych sietí. Mediálne platformy sme vyberali náhodne, aby boli respondenti vystavení obsahom z rôznych sfér. Na tieto obsahy sa respondenti zamerali kritickým pohľadom, posudzovali prvky obsahov na základe ktorých určovali pravdivosť ukážok.

Výsledky výskumu

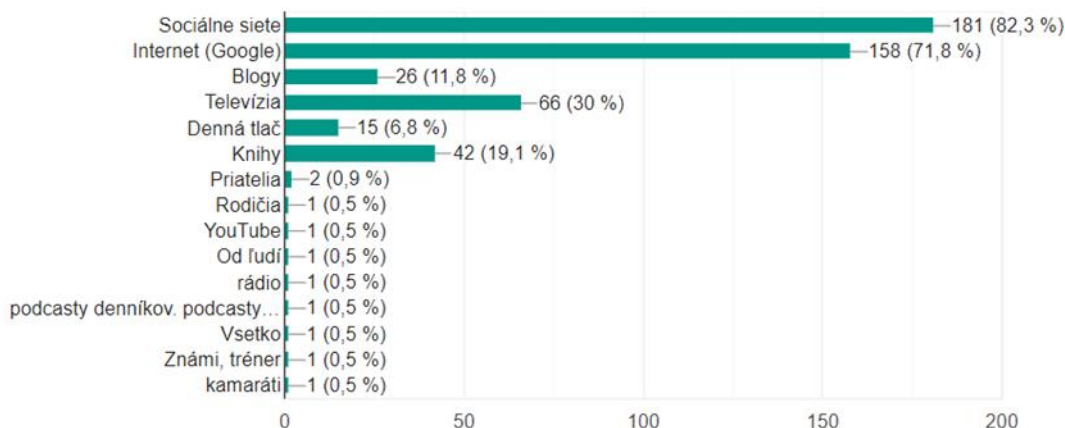
Dopytovanie bolo zamerané na výskum hodnotenia dôveryhodnosti ukážok zameraných na zdravý životný štýl a fitness. Dotazník pozostával z 29 otázok, na základe ktorých sme následne získali odpovede na výskumné otázky VO1, VO2 a VO3. Celkovo sa výskumu zúčastnilo 220 respondentov. Dotazník začínal prvou sekciou, kde boli dve základné demografické otázky. Z celkového počtu respondentov tvorilo 48,6 % žien (107 respondentov) a 51,4 % mužov (113 respondentov). Respondenti pochádzali z rôznych častí Slovenska – 57,3 % tvorili respondenti zo Žilinského kraja, 15,5 % z Nitrianskeho kraja, 13,2 % z Trnavského kraja, 4,1 % z Prešovského kraja, 3,6 % z Bratislavského kraja, 2,7 % z Banskobystrického kraja, 2,3 % z Trenčianskeho kraja a 1,4 % z Košického kraja. Väčšina z nich (53,6 %) navštevuje strednú odbornú školu s ukončením s maturitou a 22,7% strednú odbornú školu s ukončením s výučným listom.

Pri otázke *ako často športujú* odpovedalo 87 respondentov (39,5 %), že športujú niekoľkokrát do týždňa, 25,5 % uviedlo, že nešportujú pravidelne a 16,8% cvičí denne. Ďalej nás zaujímal vzťah respondentov k športu, zisťovali sme frekvenciou vykonávania danej športovej aktivity aj dôvody motivácie. Na otázku *o motivácii k športu* 133 respondentov uviedlo, že ich k športu vedie zdravie a 95 respondentov uviedlo aj životný štýl. Nakoľko sú v súčasnosti populárne *doplňky stravy*, tak sme zisťovali aj to, či ich respondenti užívajú alebo nie. 54,5 % (120 respondentov) užíva nejaké výživové doplnky a vitamíny, a 45,5% neužíva žiadne výživové doplnky. Doplnili sme aj otázku o ich *zdravotnom stave*. Ak trpeli zdravotnými ťažkosťami, mohli uviesť o aké konkrétne sa jedná, napr. nadváha, cukrovka, astma a pod. 153 respondentov (69,5 %) netrpí žiadnymi vážnymi ochoreniami. Zo zvyšných 67 respondentov (30,5 %) uviedlo, že trpia, pričom najčastejšie išlo o astmatické ochorenie (16 respondentov), nadváhu (8 respondentov) alebo cukrovku (7 respondentov).

Ďalšia sekcia bola zameraná na sociálne siete. V ďalšom kroku respondenti vytvárali poradie používania sociálnych sietí, ktoré využívajú. Prvá otázka v sekcii bola Likertovho typu: *„Zoradte, ktoré sociálne siete využívate“*, respondenti pri každej sociálnej sieti mali možnosť vyjadrenia na postojovej škále od denne (1) – vôbec (0). Najviac respondentov využíva denne sociálnu sieť Instagram (151 respondentov), po ňom nasleduje YouTube, ktorý denne využíva 87 respondentov, tretím v poradí je Facebook, ktorý využíva 77 respondentov, a najmenej využívanou sociálnou sieťou je Twitter, ktorý vôbec nepoužíva 144 respondentov. Následnej nás zaujímalo odkiaľ čerpajú informácie najčastejšie, a ako často z nich čerpajú.

“Z akých zdrojov získavate informácie najčastejšie?” Pri tejto otázke sme zistili, že 82,3 % (181 respondentov) najčastejšie získava informácie zo sociálnych sietí, skoro 72 % z internetu (Google), a tretím najčastejším zdrojom informácií je televízia s počtom 66 respondentov (graf č. 1).

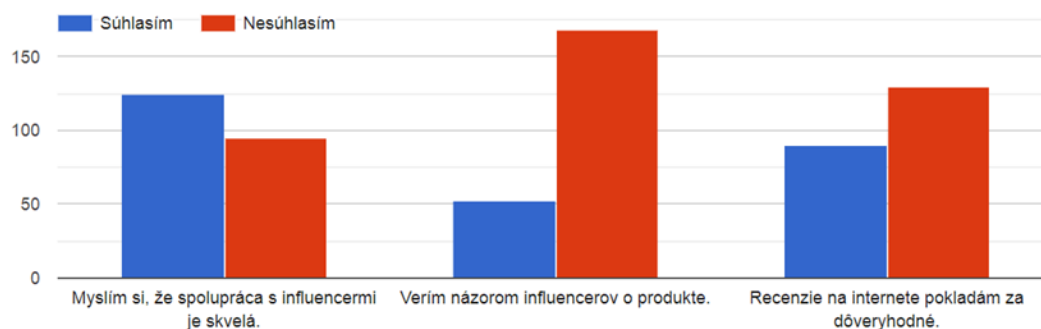
“Ak ste označili sociálne siete, ako často čerpáte informácie zo spomínaných sietí?” Podľa výsledkov respondenti odpovedali nasledovne: najčastejší zdroj informácií je Instagram – hlasovalo tak 86 respondentov, sociálne siete z ktorých informácie nečerpajú je Snapchat 167 respondentov a za Twitter hlasovalo 166 respondentov. Nasledujúcou otázkou bola *“Ako často čítate správy?”* 33,6 % (74 respondentov) respondentov správy číta každý deň, 21,4 % (47 respondentov) správy čítajú raz za týždeň, 19,1 % (42 respondentov) respondentov odpovedalo, že správy nečítajú vôbec.



Graf č. 1: Najčastejšie zdroje informácií
Zdroj: vlastné spracovanie

“Overujete si zistené informácie?” Na túto otázku odpovedalo 220 respondentov, z toho tvorilo najvyššie percento respondentov 49,1 % (108 respondentov), ktorí správy overujú občas, ďalej 42,7 % (94 respondentov), vybralo možnosť áno, a zvyšok 8,2 % (19 respondentov) tvrdí, že informácie neoverujú vôbec.

“Vyjadrite svoj postoj k influencer marketingu” Pri tejto otázke sme zistili, že 125 respondentov súhlasilo s tvrdením “Myslím si, že spolupráca s influencerami je skvelá.” a 168 respondentov nesúhlasilo s tvrdením “Verím názorom influencerov o produkte.” 130 respondentov nepokladá recenzie na internete za dôveryhodné (graf č. 2).



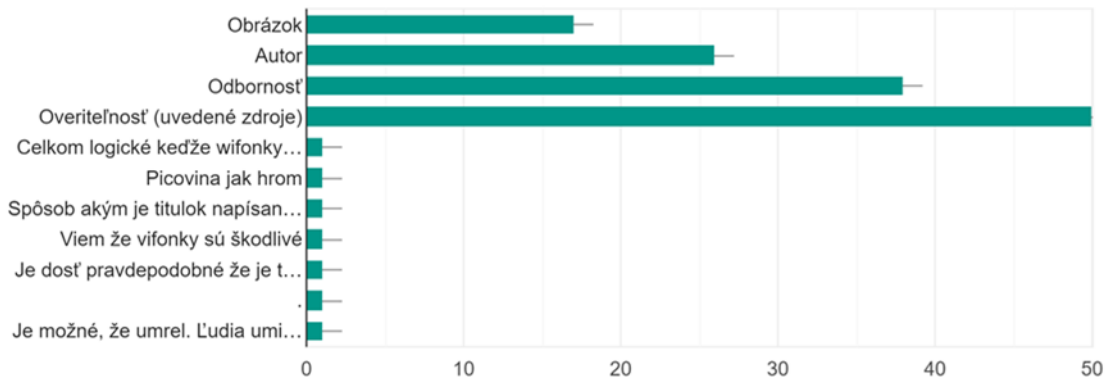
Graf č. 2: Ukážka “Instantné polievky”
Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledovala otázka “Kúpili ste si niekedy produkt po tom, ako ste ho videli na internete?” 61,4 % respondentov (135 respondentov) odpovedalo *áno niekoľko krát*; 14,1 % (31 respondentov) odpovedalo *áno raz*; 7,3 % (16 respondentov) uviedlo, že *nakupujú len online* a 17,3 % (38 respondentov) uviedlo, že *si nikdy produkt nezakúpili* po tom, ako ho videli na internete.

V poslednej sekcii nasledovali priame ukážky hoaxov, kde mali respondenti vyjadriť, do akej miery dôverujú daným ukážkam. Na to im slúžila škála, kde číslo 1 znamenalo, že dôverujú najmenej a číslo 5, že dôverujú úplne.

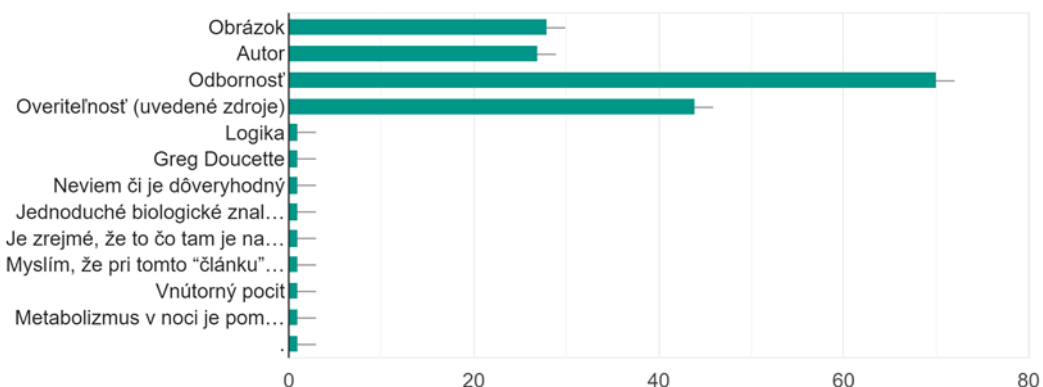
Prvou ukážkou bol článok s názvom “Chlapec, ktorý roky jedol každý deň instantné polievky, zomrel na rakovinu žalúdka”. Z vyrátaného priemeru hodnôt sme dosiahli hodnotu 2,29, ktorá sa na hodnotiacej škále blíži k skôr *nedôverujem*. Výskum tak naznačuje, že respondenti tomuto článku skôr *nedôverujú*. Na otázku, či by si overili pravdivosť tohto článku až 68,2 % respondentov odpovedalo *áno*, pretože článok

nevyzerá dôveryhodne, 18,2 % respondentov odpovedalo *neviem*, a len 13,6 % respondentov by si neoverilo pravdivosť, pretože článok je podľa nich dôveryhodný. Následne nás zaujímalo, na základe akých znakov odhadujú, že je článok dôveryhodný. Z 93 odpovedí až 53,8 % považuje za dôveryhodné uvedené zdroje, nasledovala odbornosť (40,9 %), autor článku (28 %), obrázok (18,3 %). Pri vyhodnocovaní výsledkov sme sa stretli s názormi, že dôveryhodnosť článku súvisí s už známym faktom, že instantné polievky nie sú zdravé, alebo spôsob, akým je titulok napísaný atď. (graf č. 3).



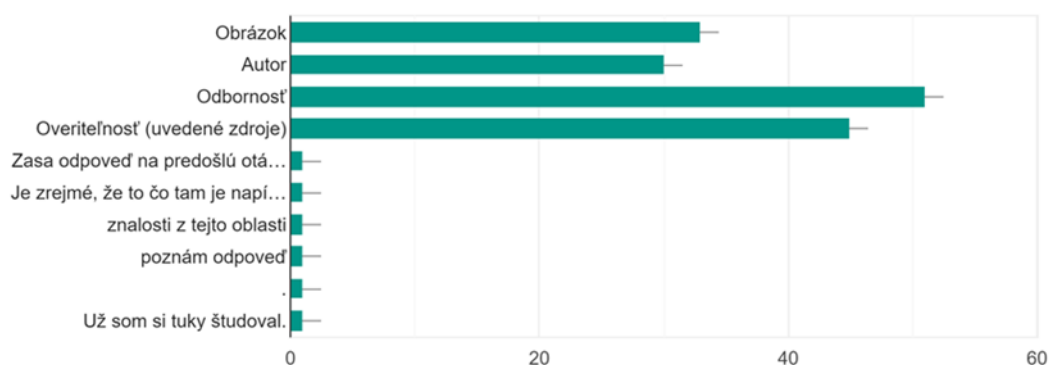
Graf č. 3: Ukážka "Instantné polievky"
Zdroj: vlastné spracovanie

Druhou ukážkou bol príspevok zo sociálnej siete Instagram s názvom „Neskoré jedenie=priberanie?“, kde boli porovnané vedľa seba misky s rovnakým jedlom, ale odlišným časom (ráno vs. večer). Pri tomto príspevku sme zistili, že respondenti príspevku aj dôverujú, aj nedôverujú, o čom svedčí priemer hodnôt 2,87, ktorý sa na škále blíži k „neviem“. Pravdivosť tohto príspevku by si z celkového počtu 220 respondentov overilo 45,5 %, len 32,3 % respondentov by si pravdivosť neoverilo a 22 % nemá vyhradený názor. Tak ako pri prvej ukážke, aj v tomto prípade sme zisťovali, aké znaky považujú za dôveryhodné. Najvyšší počet odpovedí mala odbornosť (58,3 %), druhou bola overiteľnosť (36,7 %), obrázok (23,3 %) a autor (22,5 %). Stretli sme sa aj s názormi, že metabolizmus v noci je pomalší, a preto je článok pravdivý, alebo ich o dôveryhodnosti presvedčil „vnútorný pocit“, „logika“ alebo jednoduché biologické znalosti a vlastné informácie“ (graf č. 4).



Graf č. 4: Ukážka "Neskoré jedenie"
Zdroj: vlastné spracovanie

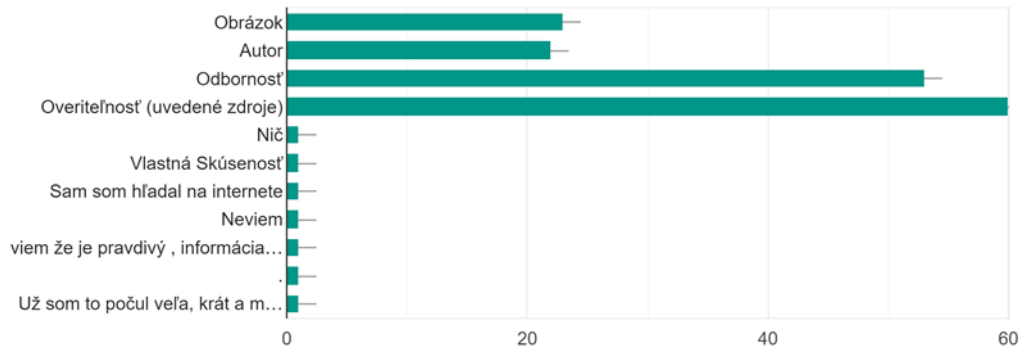
Tretou ukážkou bol príspevok „Mýty o tuku“ od používateľa @tojidlo na Instagrame. Príspevok porovnával na jednej strane mýty, a na druhej pravdu o tukoch. Vyrátaný priemer hodnôt 2,73 sa blíži na škále k „neviem“, takže respondenti článku aj dôverujú aj nedôverujú. Nasledovala otázka v ktorej sme chceli zistiť, či by si respondenti overili pri tomto príspevku jeho pravdivosť. Z 220 odpovedí by si takmer polovica (48,2 %) overila pravdivosť príspevku, pretože sa im zdal byť nedôveryhodný; 23,6 % respondentov by si pravdivosť neoverila, a 28,2 % respondentov nemalo vyhradený názor a odpovedalo možnosťou „neviem“. V otázke „Na základe akých znakov odhadujete, že je tento článok dôveryhodný?“, označilo zo 111 respondentov odpoveď „odbornosť“ až 45,9 % respondentov, overiteľnosť 40,5 % respondentov, obrázok 29,7 % respondentov, a možnosť autor označilo len 27 % respondentov. V tejto polouzavretej otázke niekoľko respondentov vyjadrilo názor, že o dôveryhodnosti príspevku rozhodujú ich poznatky z tejto oblasti (graf č. 5).



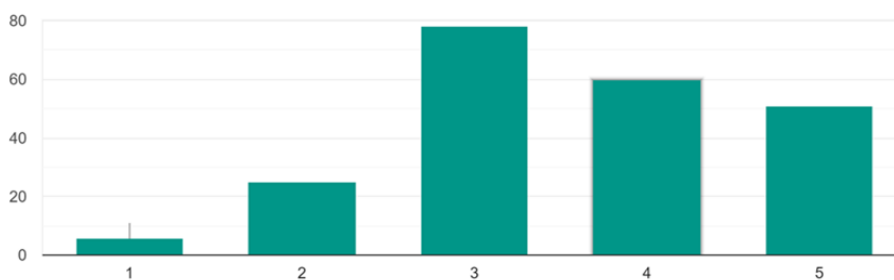
Graf č. 5: Ukážka „Mýty o tuku“
Zdroj: vlastné spracovanie

Našou štvrtou a zároveň poslednou ukážkou bol príspevok o kolagéne, pomáhajúcemu proti vypadávaniu vlasov, či na rast nechťov a spomalenie starnutia. Aj v prípade tohto príspevku sa našli respondenti presvedčení o jeho pravde, nepravde, ale aj takí, ktorí sa nevedeli rozhodnúť, o čom svedčí priemerná hodnota tejto škály 2,95. Ďalšou otázkou bolo, či by si overili pravdivosť informácií o kolagéne. Takmer polovica respondentov (45,9 %) označila možnosť „áno, nevyzerá dôveryhodne“, 26,8 % označilo možnosť „nie, je dôveryhodný“, a 27,3 % bolo na rozhraní, či by si pravdivosť týchto informácií overili. Následne sme pri tomto príspevku zisťovali, na základe akých znakov sa rozhodli označiť tento článok ako dôveryhodný. Viac ako polovica zo 114 respondentov (52,6 %) odhaduje pravdivosť na základe overiteľnosti, uvedených zdrojov, 46,5 % respondentov odbornosť, 20,2 % respondentov samotný obrázok a len 19,3 % na základe autora. O pravdivosti tohto príspevku presvedčila niekoľkých respondentov ich vlastná skúsenosť, alebo o tejto možnosti aspoň počuli z okolia (graf č. 6).

V závere dotazníka nás zaujímalo, ktorej z uvedených ukážok respondenti uverili. Najviac uveriteľné boli ukážky „Neskoré jedenie=priberanie“ so 41,5 %, a nasledovali „Výživové doplnky“ so 40,5 %. Príspevok „Mýty o tuku“ presvedčil o pravdivosti 26,2 % respondentov, a najmenej dôveryhodný bol článok o *instantných polievkach* s 13,8 %.



Graf č. 6: Ukážka "Kolagén"
Zdroj: vlastné spracovanie



Graf č. 7: Otázka – ovplyvniteľnosť
Zdroj: vlastné spracovanie

Posledná otázka nášho dopytovania znela – „Považujete sa za ľahko ovplyvniteľných názormi/vyjadreniami druhých?“ Výsledkom bola hodnota 3,57, ktorá je na hodnotiacej škále bližšie k „skôr nesúhlasím“, a tak možno na záver konštatovať, že náš výskumný súbor (generácia Z) je podľa ich názoru málo ovplyvniteľný (graf č. 7).

Záver

V našom výskume sme sa venovali hoaxom, ktoré sú spojené so životosprávou. Výber témy súvisel s faktom, že dnes sa na internete čoraz viac objavuje obsah týkajúci sa zdravej výživy. Ľudia začínajú prejavovať stále väčší a väčší záujem o zdravé stravovanie a zdravý životný štýl. A keďže je najčastejším zdrojom informácií práve internet, neregulovaný priestor, môže si v ňom každý písať čokoľvek. V dôsledku toho sa na internete môžeme stretnúť s informáciami, ktoré sú nepravdivé, a je teda viac než pravdepodobné, že sa väčšina z nás stretla na internete s hoaxom, teda zámerne vymyslenou nepravdou, ktorá sa šíri internetom. Ten dnes preferuje mladá generácia, ktorá na internete trávi najviac času a najviac dôveruje informáciám získaným z internetu. Rozhodli sme sa preto v našom výskume zamerať na generáciu Z.

Vybrali sme si ukážky hoaxov z rôznych médií – ukážky článkov a príspevky zo sociálnych sietí. Spolu boli vybrané štyri ukážky z oblasti fitness a zdravej výživy. Naším cieľom bolo zistiť, či respondenti veria týmto hoaxom o zdravom životnom štýle. Zisťovali sme, ako tieto ukážky vníma generácia Z, a či si overuje pravdivosť informácií, s ktorými sa stretáva na internete. Metódou, ktorú sme zvolili, bolo dopytovanie, a na záver sme usúdili pravdivosť predpokladov. Počas výskumu sme sledovali vnímanie obsahov nami zvolených ukážok. Respondenti mali ohodnotiť ukážky podľa miery dôveryhodnosti, či je podľa nich informácia klamlivá alebo pravdivá. Ďalej mali posúdiť, či by si pravdivosť

informácie overili pomocou iného zdroja, a v prípade, že sa im zdala daná ukážka pravdivá, určit indikátor dôveryhodnosti (obrázok, autor, odbornosť, overiteľnosť).

Na záver sme vyhodnotili dotazník, v ktorom sme nazbierali spolu 220 odpovedí. Zistili sme, že až 82,3 % respondentov generácie Z získava informácie najčastejšie z internetu. Spomedzi všetkých sociálnych sietí je najčastejším zdrojom informácií Instagram. Generácia Z tejto sociálnej sieti aj dôveruje, aj nedôveruje, o čom vypovedajú výsledky pri ukázkach z Instagramu. Zo všetkých 220 odpovedí by si takmer polovica respondentov (48,2 %) overila pravdivosť príspevku, pretože sa im zdal byť nedôveryhodný.

V rámci výsledkov miery dôveryhodnosti vybraných článkov sme zistili, že naši respondenti zastupujúci generáciu Z sú k informáciám na internete prevažne neutrálni (25,4 %). Časť sa prikláňa k nedôveryhodnosti týchto informácií (44,8 %), a 29,8 % respondentov považovalo ukážky vo výskume za dôveryhodné. Zistili sme, že miera overovania pravdivosti informácií je 51,9 %. Zvyšných 24 % je na rozhraní medzi tým, či by si informácie overili alebo nie a len 24,1 % by si pravdivosť neoverili. V dôsledku toho, že len približne polovica našich respondentov by si overila pravdivosť predložených ukážok, možno konštatovať, že generácia Z by mala zvýšiť opatrnosť pri získavaní informácií. V dnešnom digitálnom svete by sme mali bojovať proti hoaxom, a ukázať mladej generácii, že informácie je potrebné získavať primárne z relevantných zdrojov.

Literatúra

- BOESE, A. 2019. *Hroši žerou trpaslíky!* Přeložila Eva KADLECOVÁ. Brno : CPress, 2019. ISBN 9788026427162.
- Boy who ate instant noodles every day for years dies of stomach cancer. 2018. In *New Straits Times* [online]. Zverejnené 18.10.2018 [cit. 2021-11-20]. Dostupné na internete: <<https://www.nst.com.my/world/2018/10/422584/boy-who-ate-instant-noodles-every-day-years-dies-stomach-cancer>>.
- HARTWIG, D. – HARTWIG, M. 2014. *Jídlo na prvním místě. 2.*, aktualizované vydanie. Přeložila Libuše MOHELSKÁ. Brno : Jan Melvil Publishing, 2014. ISBN 978-80-872-7067-7.
- HOWE, N. – STRAUSS, W. 1992. *Generations – the History of America's Future, 1584 to 2069*. 1st. ed. p. cm. William Morrow and Company, Inc., 195 Broadway, New York, NY 10007. ISBN 0-688-11912.
- Instagram @learngymfacts* [online]. 2018 [cit. 2021-11-20]. Dostupné na internete: <<https://www.instagram.com/p/Br1xA1ZBYf2/>>.
- Instagram @tojidlo* [online]. 2021 [cit. 2021-11-20]. Dostupné na internete: <<https://www.instagram.com/tojidlo/?hl=sk>>.
- NutrisSlim Collagen Skin Care - 120g. In *VitaminShop.cz* [online]. [cit. 2021-11-20]. Dostupné na internete: <<https://www.vitaminshop.cz/detail.php?idzb=3820-nutrislim-collagen-skin-care-120g>>.
- SCHRAGGEOVÁ, M. 2011. *Vybrané kapitoly z psychológie osobnosti*. Bratislava : STIMUL, 2011. ISBN 978-80-8127-019-2.
- KUŽELA, L. – ČIŽMÁRIKOVÁ, Z. 2022. *Zdraví bez léku*. Praha : NOXI, 2022. ISBN 9788081116087.
- HUNČÁR, M. 2014. *Zdravý životný štýl*. Slovo života international, 2014. ISBN 9788089165391.
- LAWTON, G. 2021. *Kniha, ktorá vám možno zachráni život*. Bratislava : N Press, s.r.o., 2021. ISBN 9788099925985.
- MALINOWSKÁ, K. 2022. *Superpotraviny – Sousto za soustem ke zdraví*. Praha : Grada Publishing, 2022. ISBN 9788027112012.
- ORAVSKÝ, R. 2021. *Pandémia hoaxov*. Bratislava : Artis Omnis, 2021. ISBN 9788082011312.
- POLIAČIK, M. – LANČOVÁ, L. 2022. *Poriadok v hlave*. Bratislava : N Press, 2022. ISBN 9788082300553.
- BATTINENI, G. 2020. Factors affecting the quality and reliability of online health information. In *Digital Health*. [online]. 2020, vol. 6, pp. 1-11 [cit. 2021-02-28]. ISSN 20552076. DOI: 10.1177/2055207620948996

Kontaktné údaje

Bc. Dominika Kmeťová – Bc. Beatrix Mésárošová – Bc. Edina Molnárová – Bc. Lucia Paľová –
Bc. Cyntia Szombathová – Bc. Michal Vartiak
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre
Dražovská 4, 949 74 Nitra
E-mail: dominika.kmetova@student.ukf.sk

KRITICKÉ MYSLENIE GENERÁCIE Z V OBLASTI CBD

CRITICAL THINKING OF THE GENERATION Z IN THE AREA OF CBD

Jana Konkoľová – Lenka Krnáčová – Natália Slováčková – Nina Trusková – Viktória Valašteková – Natália Váleková

Abstrakt

Výskumná štúdia sa sústreďuje na riešenie problematiky kritického myslenia u generácie Z v súvislosti s produktmi CBD. Výskum pozostával z dvoch fáz, ktoré sme realizovali prostredníctvom metodologickej triangulácie. V prvej fáze sme na zmapovanie postojov a spotrebu CBD produktov u športovcov a medicínskych odborníkov zaoberajúcich sa touto problematikou, využili obsahovú analýzu. CBD produkty užívajú športovci na zníženie nervozity, odstránenie zápalov, či nekvalitného spánku. V druhej fáze sme využili metódu dopytovania. Prostredníctvom dotazníka vytvoreného pre segment generácie Z sa preukázalo, že z výskumného súboru pozná pojem CBD 96,2 % opýtaných a ¼ respondentov generácie Z je priamym užívateľom produktov CBD. Prostredníctvom dotazníka sme taktiež zistili, že najčastejším informačným zdrojom ohľadom CBD produktov sú sociálne médiá, a práve na tých je kritické myslenie potrebné. Z internetového dotazníka taktiež vyplynulo, že naši respondenti generácie Z si informácie preverujú sami, prípadne sa opýtajú rodiny, priateľov či známych. Dokážu teda rozlíšiť hoax na základe vysokého overovania informácií získaných z internetových zdrojov.

Abstract

This research study focuses on addressing the issue of critical thinking in Generation Z in the context of CBD products. The research consisted of two phases, which were conducted through methodological triangulation. In the first phase, we used content analysis to map the attitudes and consumption of CBD products among athletes, medical professionals dealing with this issue. CBD products are used by athletes to reduce nervousness, eliminate inflammation, or poor quality sleep. In the second phase, we used the inquiry method. Through a questionnaire designed for the Generation Z segment, it was shown that 96.2% of the research population is familiar with the term CBD and ¼ of the Generation Z respondents are direct users of CBD products. Through the questionnaire, we also found that the most common source of information regarding CBD products is social media, and it is on social media that critical thinking is needed. The online questionnaire also revealed that our Generation Z respondents check the information themselves or ask family, friends or acquaintances. Thus, they can distinguish a hoax based on high verification of information obtained from internet sources.

Kľúčové pojmy:

CBD, generácia Z, kritické myslenie, hoax

Key words:

CBD, critical thinking, generation Z, hoax

Úvod

Cannabidiol (CBD) je látka z rodiny fytkanabinoidov pochádzajúcich z rastliny konope. Má antioxidačné vlastnosti, podobné ako vitamín C alebo vitamín E, ako aj iné účinky, ktoré boli predmetom skúmania. CBD produkty sa predávajú na rôzne spôsoby. Môžu to byť napríklad masti, výživové doplnky či kozmetické prípravky s obsahom cannabidiolu. CBD je druhou najobsiahlejšou látkou canabisu hneď po THC (McFadden, Malone, 2021). O CBD sa často hovorí ako o látke, ktorá pomáha proti bolestiam, úzkostiam, depresiám, závislostiam, poruchám spánku a rakovine (Život a výživa, 2021; Highlife420, 2021a). Utlmuje nevoľnosť a preventívne bojuje proti neurodegeneratívnym ochoreniam. CBD oleje a ostatné CBD produkty s obsahom CBD majú množstvo priaznivých účinkov vďaka tomu, že priamo ovplyvňujú endokanabinoidný systém v ľudskom tele. Je to pomerne zložitý systém, ktorý reguluje biologické pochody organizmu prostredníctvom svojich receptorov CB1 a CB2 (Leman, 2019). Receptory CB1 sa nachádzajú hlavne na nervových bunkách v mozgu, mieche a v periférnom nervovom systéme. Nachádzajú sa aj v iných orgánoch a tkanivách, vrátane imunitných buniek, sleziny, nadobličiek a hypofýzy, v srdci, pľúcach a bunkách reprodukčného, močového a tráviaceho traktu. Receptory CB2 sa primárne nachádzajú v imunitných bunkách, vrátane leukocytov, sleziny a mandlí (Medvecká, 2021).

V našom výskume sme sa venovali problematike hoaxov spojených s CBD produktmi (Canatura, 2019). CBD produkty sa stali veľkým fenoménom dnešnej doby, a to hlavne u mladých ľudí. Naš cieľ výskumu sa sústreďuje na riešenie problematiky kritického myslenia u generácie Z v súvislosti s produktami CBD. Naším primárnym cieľom bolo podporiť kritické myslenie práve pri segmente generácie Z. Sekundárnym cieľom bolo zistiť, aký dosah majú falošné informácie a overovanie si obsahu na sociálnych sieťach, propagovaného influencerami alebo známymi športovcami pri generácií Z. Výskum sme realizovali v dvoch fázach. V prvej fáze sme si zmapovali vyjadrenia influencerov, športovcov a medicínskych odborníkov. Analyzovali sme rôzne postoje k danej problematike a porovnávali laické vyjadrenia s odbornými. Prostredníctvom prieskumu na internete sme dospeli k trom najčastejším hoaxom, spojených s CBD produktami. Dané hoaxy sme následne vyvrátili pomocou štúdií od uznávaného odborníka. V druhej fáze sme vytvorili dotazník, ktorý obsahoval 16 otázok zameraných na zmapovanie úrovne kritického myslenia generácie Z. Otázky sme sformulovali tak, aby sme splnili náš cieľ. Cieľom bolo zistiť, či respondenti vedia na internete rozlíšiť pravdu od hoaxu a či si vyhľadávajú a overujú informácie o produktoch CBD. Posledným bodom bolo vyhodnotenie dotazníka a vyvodenie záverov výskumu.

Hoaxy, kritické myslenie a generácia Z

Termín „hoax“ v preklade znamená podvod, žart a je to predovšetkým internetom šírená správa, ktorá napriek svojej nezmyselnosti vyzýva k preposielaniu ďalším používateľom systému. Vo vzťahu k počítačovým sieťam sa jedná o poplašnú správu, ktorá má za cieľ ľudí pred niečím varovať, vystrašiť alebo takisto rozosmiať či pobaviť a prinútiť ich tak k opakovanému rozosielaniu týchto internetom šírených obsahov. Hoax je teda nepravdivá správa alebo informácia, ktorej cieľom je zvýhodniť nejakú stranu (Sekerák, 2020). Simeon Yates (2016) z Liverpoolskej univerzity ich spolu s fake news definuje ako *“informácie, ktorých cieľom je niekomu pomôcť, zároveň ich nemožno overiť, prípadne sú rovno nesprávne”*. Zámerom však nie je vždy pretlačiť iba jeden pohľad na svet, skôr sa zameriava na vytvorenie nedôvery voči autoritám, médiám a faktom. Hoaxom pomáhajú rôzne webstránky a sociálne siete, ktoré šíria falošné správy – niekedy v spolupráci s vládami a úradmi rôznych štátov. Stávajú sa tak zbraňami v hybridnej vojne, nie však s cieľom zasiahnuť armádu oponenta, ale skôr verejnú mienku obyvateľov.

Generácia Z (alebo aj Zoomers) je mladá, technicky zdatná a sociálne zameraná skupina mladých ľudí. Do skupiny Generácie Z zaraďujeme ľudí, ktorí sa narodili v rozmedzí rokov od 1997 do roku 2010. Príslušníci generácie Z, ktorí vstupujú napríklad na profesionálne pracoviská, sú vzdelaní, inteligentní a schopní – a napriek tomu im niekedy chýba určitá zručnosť – kritické myslenie. Generácia Z môže mať problémy so schopnosťou riešiť problémy a kriticky myslieť. Podľa Iowa CORE Employability Skills Inventory (2020) má kritické myslenie štyri hlavné zložky:

1. prístup k informáciám a ich analýza;
2. vypracovať riešenia zložitých problémov, ktoré nemajú jasnú odpoveď;
3. spochybňovať predpoklady premyslenými otázkami;
4. zavádzať procesy, ktoré analyzujú, vyberajú, používajú a vyhodnocujú prístupy k vývoju riešení.

Niektoré z nich sú dohľadateľné počítačmi, ako napríklad "prístup k informáciám a ich analýza", ale iné, ako napríklad "spochybňovanie predpokladov premyslenými otázkami", sa nedajú tak ľahko vyhľadať a vyžadujú si ľudské myslenie. Kritické myslenie je schopnosť myslieť jasne a racionálne, chápať logické súvislosti medzi myšlienkami. Je predmetom mnohých diskusií a úvah už od čias prvých gréckych filozofov, ako boli Platón a Sokrates. Je taktiež predmetom diskusií aj v modernej dobe, napríklad o schopnosti rozpoznať falošné správy a hoaxy. Uplatňovanie kritického myslenia neznamená byť negatívny alebo sa zameriavať na chyby. Znamená schopnosť objasniť svoje myslenie tak, aby sme vedeli rozobrať problém alebo informáciu, interpretovať ju a použiť túto interpretáciu na prijatie informovaného rozhodnutia alebo úsudku. Ide o vlastnosti, ktoré sa naučia a zdokonalia praxou a uplatňovaním. V akademickom kontexte sa kritické myslenie najčastejšie spája s argumentmi.

Metodológia výskumu

Cieľom nášho výskumu bolo zmapovať úroveň kritického myslenia generácie Z na základe nájdených hoaxov o CBD produktoch. Výskumným problémom bol samotný vplyv influencerov-športovcov, ktorí využívajú sociálne siete na komunikáciu s publikom. Našou výskumnou vzorkou bola generácia Z. Výskumné otázky sme si určili tri. Prvou sme chceli zistiť, aké druhy hoaxov sa najčastejšie spájajú s fenoménom CBD. Druhá sa orientovala na respondentov generácie Z a na to, či vedia pri kúpe CBD produktov kriticky myslieť. Poslednou, treťou výskumnou otázkou sme zisťovali aký postoj majú k CBD produktom športovci.

V rámci nášho výskumu sme zvolili kvantitatívno-kvalitatívny prístup – metodologickú trianguláciu. Ako kvantitatívnu metódu sme zvolili dotazník pre generáciu Z, aby sme zmapovali jej úroveň kritického myslenia a doterajšie skúsenosti s produktami CBD a hoaxmi týkajúcimi sa týchto produktov. Za kvalitatívnu metódu sme si stanovili obsahovú analýzu, ktorou sme následne zisťovali komplexné informácie ohľadom CBD produktov, ich účinkoch, postojoch a využívaní športovcami. Prostredníctvom analýzy sme taktiež mapovali aj najčastejšie hoaxy, ktoré sme neskôr využili pri dotazníku pre našich respondentov.

V prvej fáze výskumu sme analyzovali dokumenty – uskutočňovali sme analýzu overovania tvrdení a zbierali vyjadrenia influencerov, športovcov a odborníkov. Hlavným cieľom tejto fázy výskumu bolo vyvrátenie hoaxov spojených s fenoménom CBD. V druhej časti výskumu sme zbierali dáta a analyzovali vyjadrenia respondentov generácie Z, ktoré sme získali prostredníctvom internetového dotazníka. Cieľom tejto fázy výskumu bolo mapovanie úrovne kritického myslenia generácie Z v oblasti CBD olejov.

Výsledky výskumu

CBD a športovci. Užívanie CBD športovcami tu nie je dlho. Obmedzenia jeho používania pri športe zrušila v roku 2017 WADA (Svetová antidopingová agentúra) a tým pádom umožnila používanie cannabidiolu aj vrcholovým športovcom. Hlavnými výhodami CBD pri športe sú: podpora relaxácie a rastu svalov, znižovanie stresu, tlmenie akútnej i chronickej bolesti a taktiež zmierňuje úzkosť a reguluje náladu. K užívaniu CBD sa hrdo hlásia športovci z rôznych oblastí športu. Napríklad thajský boxer Nikolas Krivák používa CBD mastičky na vonkajšie poranenia. Nikoleta Domoráková, ktorá sa venuje bojovým športom svoju skúsenosť s CBD opísala takto: „Vytvorila sa mi v ústach afta. Od prvého užitia CBD kvapiek prešli 3 dni a ja som žiadnu aftu nemala. Účinky CBD mi pomohli aj proti obrovskej nervozite pri PMS.“ (Highlife420, 2021b). Trénerovi boxu Sebastiánovi Šimkovičovi zasa CBD pomáha s tvrdším a kvalitnejším spánkom. Americký profesionálny hráč golfu, Bubba Watson, je vášnivým priaznivcom CBD. Na otázku prečo vlastne užíva CBD odpovedal nasledovne: *“Proste preto, že starnem a tiež proti zápalu. Navyše sa prebúdzam viac oddýchnutý. To je to, na čo sa sústredím už od mala, kedy som hrával golf celé dni – je to celé o kvalitnom spánku a správnom fungovaní tela“* (Fitcann, 2020). CBD nie je intoxikačnou a psychotropnou látkou, teda za volantom jeho užívanie ničomu nevedí, práve naopak, o čom svedčí kladný prístup pretekárov z celého sveta, ktorí si tieto produkty obľúbili. Napríklad každodenná rutina po dlhom víkende rallye pretekára Kena Blocka zahŕňa kávu a pár kvapiek CBD oleja. Vraví, že je to najlepšia kombinácia pre dosiahnutie koncentrácie a najvyššieho pracovného nasadenia (Highlife420, 2021b).

Influencerka, osobná trénerka a zástankyňa zdravého životného štýlu, Simona Kozerawski sa netají tým, že užíva CBD. Snaží sa tento “zázrak” priblížiť aj svojim sledovateľom prostredníctvom sociálnych sietí. Na otázku prečo užíva CBD odpovedala takto: *“CBD som začala používať z rozličných dôvodov. Keďže pracujem v športovom priemysle, vždy sa snažím jednak si rozšíriť obzor, ale taktiež posunúť kvalitné informácie aj mojim sledovateľom a klientom. Na základe doterajších štúdií môže CBD nielen zlepšovať náš psychický stav, ale taktiež nám pomáha pri regenerácii, zlepšuje športové výkony, pozitívne vplyva na hormonálnu sústavu a spolupodieľa sa na harmonickom vyvážení neurotransmitterov, ale taktiež zlepšuje spánok, zvyšuje koncentráciu či priaznivo pôsobí na pleť.”* (Konopkar, 2021).

Hoaxy spojené s fenoménom CBD. Ako ďalšie sme si definovali tri najčastejšie hoaxy spojené s CBD produktami, ktoré sme neskôr vyvrátili pomocou štúdie certifikovaného neurológa a psychofarmakologického výskumníka, Dr. Ethana Russa (Holland, 2021). Prvý hoax je o tom, že CBD sa v tele premení na THC. V ľudskom tele však nie sú žiadne enzýmy, ktoré by dokázali premeniť CBD na THC. Dr. Russo povedal: *“V dvoch štúdiách na zvieratách, kde sa subjektu podávalo CBD, keď bola neskôr skúmaná krvná plazma, sa nenašli žiadne metabolity THC, iba metabolity CBD.”* Druhým vyvráteným hoaxom je to, že CBD je nepsychoaktívne. Avšak toto tvrdenie je veľmi nepresné. CBD má totiž blahodárne účinky na úzkosť, schizofréniu, závislosť a je možné že aj na depresiu. *“Presnejšie povedané, CBD by sme mali nazývať skôr ne-intoxikačným cannabioidom, pretože sa k nemu neviaže pocit omámenia, kompulzívneho užívania, chuť k opätovnému použitiu a podobne.”* Dr. Russo. Posledným z rady vyvrátených hoaxov je ten, že CBD pôsobí sedatívne. Opak je však pravdou. CBD v nižších dávkach naopak podporuje bdelosť a celkovú ostražitosť (Projectcbd, 2016). S niektorými názormi Dr. Russo sa nestotožňuje MUDr. Alexandra Mamová. Tá povedala, že *„aj keď sú CBD oleje vyrábané z rastlín, ktoré THC obsahujú len v malých množstvách, výrobcovia neuvádzajú na výrobkoch obsah tejto látky. Nedávne testovanie CBD olejov v Čechách ukázalo, že v niektorých výrobkoch boli už pri denných odporúčaných dávkach v krvi zistiteľné stopy THC“* (Černáková, 2021). Doktorka Mamová ďalej opisuje, že problémom pri používaní CBD olejov je aj obsah aromatických uhlíkovodíkov, pesticídov a karcinogénov. Konope sa

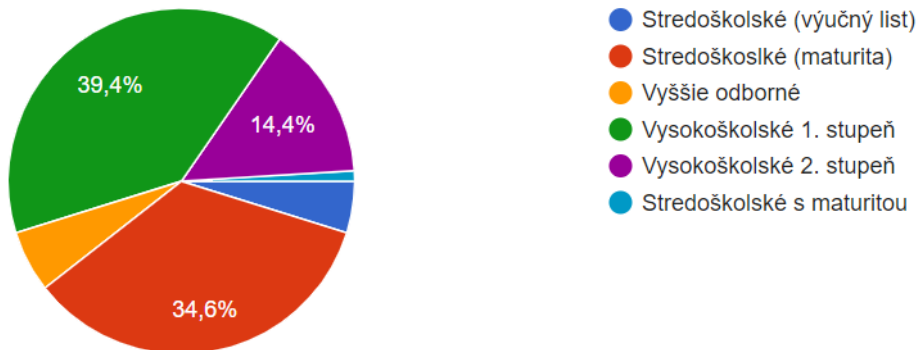
vo väčšine prípadov pestuje v krajinách tretieho sveta, ktoré sa vzdáľuje spôsobu pestovania v ekologických hospodárstvach. Z dlhodobého hľadiska môže byť užívanie CBD olejov škodlivé, najmä u detí (Černáková, 2021). Doktorka Mamová tiež vyjadruje nesúhlas s tým, aby boli tieto produkty propagované na sociálnych sieťach známymi osobnosťami, ktoré majú za reklamu zaplatené. Ako negatívnu stránku vidí aj to, že „*CBD produktom sa pripisujú mnohé, často až zázračné účinky a vlastnosti. Internet je plný videí o vyliečených deťoch z epilepsie a autistických deťoch, ktorým CBD pomáha. Ja osobne si myslím, že užívanie týchto produktov má byť na prísnu indikáciu lekára, ktorý by mal zvážiť všetky pre a proti a prípadné užívanie schváliť,*“ upozorňuje Mamová (Černáková, 2021). „*Tiež si myslím, že CBD nevylieči z depresie ani z úzkosti, môže len mierne zlepšiť príznaky. Vyliečiť sa človek dokáže len tvrdou prácou na sebe a rokmi psychoterapií.*“ (Černáková, 2021).

Produkty CBD vzrástli na popularite, a zatiaľ čo sa vytvárajú lekárske dôkazy, sledovanie sociálnych médií ponúka rýchlu a lacnú alternatívu k tradičným prieskumom pri zisťovaní vnímaných terapeutických účelov a spôsobov spotreby produktov CBD. Štúdia z roku 2020 zhromaždila všetky komentáre zo subredditu CBD uverejnené medzi 1. januárom a 30. aprílom 2019, ako aj pripomienky odoslané FDA týkajúce sa regulácie produktov pochádzajúcich z kanabisu a analyzovali ich pomocou metódy spracovania jazyka založenej na pravidlách. Zistenia založené na sociálnych médiách overili pomocou podobnej analýzy komentárov k žiadosti amerického Úradu pre kontrolu potravín a liečiv (FDA) z roku 2019 o komentáre k produktom získaných z kanabisu. Výsledky štúdie ukazujú, že CBD sa väčšinou diskutuje ako liek na úzkostné poruchy a bolesť, čo je konzistentné v oboch zdrojoch komentárov. Z komentárov odoslaných na CBD subreddit počas sledovaného časového obdobia spomenulo 6,19 % úzkosť aspoň raz, pričom aspoň 6,02 % z týchto komentárov špecificky spomínalo CBD ako liečbu úzkosti. Najpopulárnejšou skupinou produktov CBD je olej a tinktúry. Dohľad sociálnych médií nad používaním CBD má potenciál odhaliť nové prípady terapeutického použitia, keď sú zverejnené (Tran, Kavuluru, 2019). Súčasný údaje zo sociálnych médií napríklad naznačujú, že stres a nevoľnosť sú často uvádzané ako prípady terapeutického použitia CBD bez zodpovedajúcich dôkazov, ktoré by sa potvrdili alebo popreli vo výskumnej literatúre. Množstvo oficiálnych tvrdení si však vyžaduje seriózný vedecký výskum (FDA, 2020).

Napriek zvýšenému záujmu spotrebiteľov o kanabinoidy, ako je kanabidiol (CBD) a tetrahydrokanabinol (THC), je málo známe o tom, ako verejnosť vníma ich medicínske využitie a potenciál zneužívania, najmä v porovnaní s bežne používanými liekmi. Na základe údajov od 1 050 dospelých amerických respondentov z národného prieskumu uskutočneného v roku 2019 táto štúdia zistila, že viac ako polovica respondentov vnímala CBD, THC, konope a marihuanu ako liečivá. Tiež vnímali potenciál zneužívania CBD, THC, konope a marihuany ako výrazne menší ako potenciál zneužívania bežne predpisovaných liekov proti úzkosti a bolesti. V súvislosti s medicínskym využitím a potenciálnym zneužitím, vnímanie verejnosti klasifikovalo CBD a konope ako podobné voľnopredajným liekom proti bolesti. Podľa prieskumu sa CBD konzumovalo viac ako THC na zníženie bolesti, zatiaľ čo THC sa konzumovalo viac ako CBD na rekreáciu (FDA, 2019).

Dotazníkový prieskum. Výskumnú vzorku tvorilo 104 respondentov, ktorí v internetovom dotazníku odpovedali na 16 otázok. Prvou otázkou sme zisťovali vek respondentov. Najväčšie zastúpenie mali respondenti vo veku 23 rokov, a to 39 %. Ďalší druhý najväčšími zastúpenými sú respondenti vo veku 24 rokov, a to 15 %. Respondentov vo veku 21 rokov bolo 9 %, vo veku 22 rokov 7 %, vo veku 26 rokov 2 %, vo veku 20 rokov 6 %, vo veku 18 rokov 5 % a respondentov vo veku 25 a 19 rokov boli celkovo 4 %. Ďalej sme sa zameriavali na pohlavie a vzdelanie respondentov. Výskumný súbor bol tvorený mužmi aj ženami, pričom z celkového počtu 104 respondentov bolo 57,7 % žien a 42,3 % mužov. 39,4 % respondentov malo ukončené vysokoškolské prvého stupňa, 34,6 %

respondentov stredoškolské vzdelanie s maturitou, 14,4 % respondentov vysokoškolské vzdelanie druhého stupňa a 2 % tvorili respondenti strednej školy s výučným listom a vyšším odborným vzdelaním (graf č. 1).

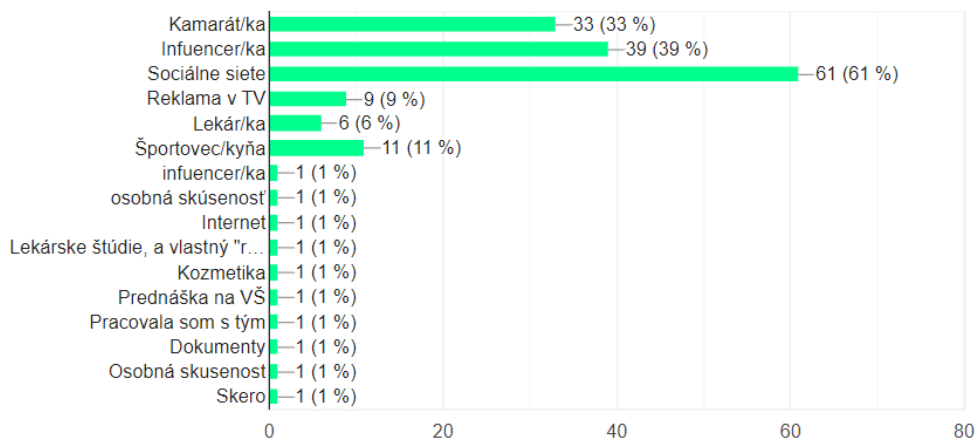


Graf č. 1: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie
Zdroj: vlastné spracovanie

Prostredníctvom ďalších otázok sme zisťovali povedomie respondentov o CBD. Pýtali sme sa ich, či sa už niekedy stretli so samotným pojmom CBD a zistili sme, že sa s daným pojmom stretlo až 96,2 % respondentov. Zaujímalo nás aj to, či je daný respondent aj užívateľom CBD. Zistili sme, že CBD užíva štvrtina respondentov (25 %). U opýtaných sme zisťovali aj to, odkiaľ sa o CBD dozvedeli, pričom mali na výber viacero možných odpovedí. Najväčším zdrojom informácií opýtaných (z celkového počtu 100 respondentov) sú sociálne médiá (61 %), ďalej influenceri (39 %) a kamarát/ka (33 %). Vplyv športovcov sa prejavil aj pri tejto otázke, nakoľko 11 % respondentov ich uvádza ako zdroj informácií ohľadom CBD (graf č. 2).

Odkiaľ ste sa o CBD dozvedeli?

100 odpovedí

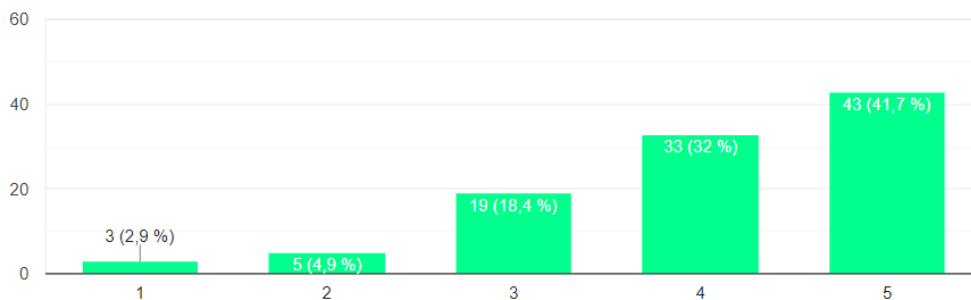


Graf č. 2: Zdroje získavania informácií o CBD
Zdroj: vlastné spracovanie

Následne sme sa snažili zistiť, do akej miery si respondenti overujú informácie pri kúpe produktov. 43 respondentov (čo tvorí 41,7 % z celkového počtu opýtaných) uviedlo, že si informácie overuje vždy, čo bolo aj najčastejšou odpoveďou. Informácie si vôbec neoveruje 2,9 % respondentov (graf č. 3).

Do akej miery si overujete informácie pri kúpe produktov?

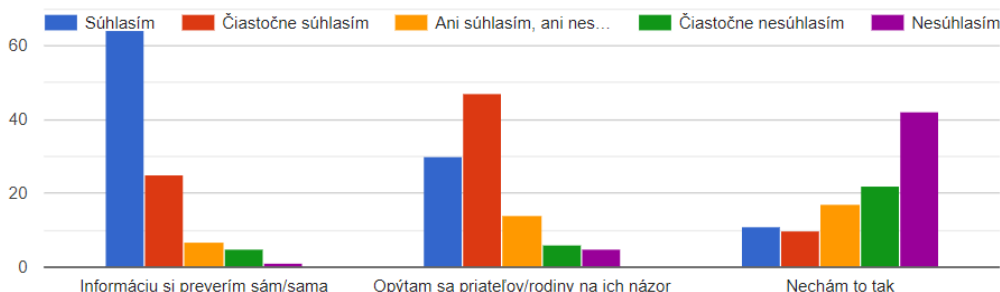
103 odpovedí



Graf č. 3: Miera overovania informácií pri kúpe produktov
Zdroj: vlastné spracovanie

Po zmapovaní povedomia respondentov o CBD, nasledovali otázky zamerané na kritické myslenie, kde nás zaujímal vzťah respondentov k hoaxom. Zaujímavé zistenia priniesla otázka čo robia v prípade, ak im informácia príde ako hoax. Otázka sa skladala z troch výrokov pri ktorých mohli vyjadriť mieru súhlasu. Prvým výrok znel *Informáciu si preverím sám/sama*, kde najčastejšou odpoveďou bolo “súhlasím”. Druhý výrok *opýtam sa priateľov/rodiny na ich názor* mal najväčšie zastúpenie odpoveďou “častočne súhlasím”. Tretí výrok znel: *Nechám to tak*, pričom v tomto prípade bola najčastejšou odpoveď “nesúhlasím” (graf č. 4).

Ak Vám informácia príde ako hoax:



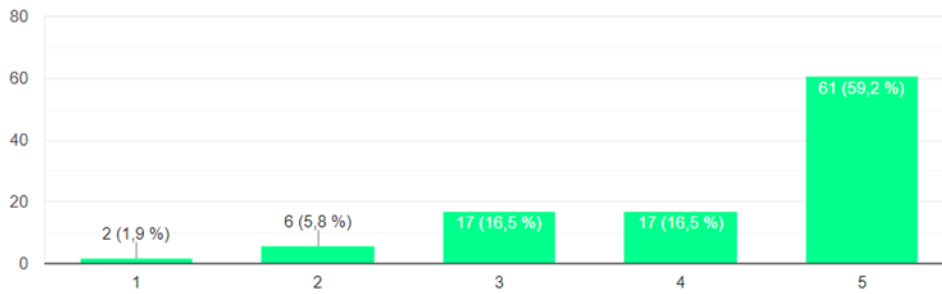
Graf č. 4: Miera súhlasu ohľadom hoaxov
Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku, či považujú respondenti za dôležité overovanie informácií pri kúpe CBD produktov iba 1,9 % respondentov uviedlo, že s týmto výrokom nesúhlasí a 59,2 % uviedlo, že s týmto výrokom súhlasí (graf č. 5).

Až 34 % respondentov uviedlo, že sa už s hoaxom niekedy v živote stretlo. Na otázku o aký hoax išlo bolo zaznamenaných 30 odpovedí od respondentov, z toho 37 % respondentov odpovedalo, že sa stotožňujú s účinkami CBD s THC, 37 % respondentov pomenúva liečivé účinky ako “zázrak” a 26 % respondentov odpovedalo, že išlo o hoax, že CBD oleje spôsobujú závislosť.

Overovanie informácií pri kúpe CBD produktov je dôležité

103 odpovedí



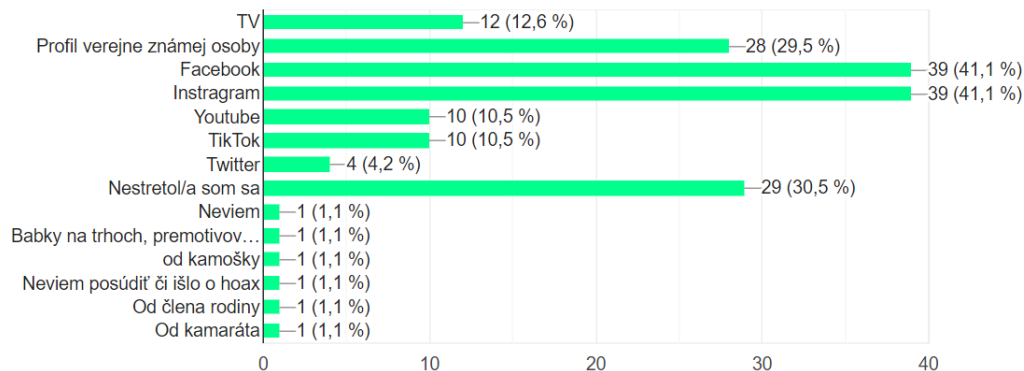
Graf č. 5: Index overovania informácií pri kúpe CBD produktov

Zdroj: vlastné spracovanie

Priestor, kde sa respondenti najčastejšie stretávajú s hoaxom nie je úplne jednoznačný. Medzi najčastejšie odpovede patrili dva priestory, a to sociálne médiá Facebook (39 respondentov, 41,1 %) a Instagram (39 respondentov, 41,1 %). Druhou najčastejšou odpoveďou bolo, že sa respondenti nestretávajú s hoaxami, čo uviedlo 29 respondentov (30,5 %). Ako tretiu najčastejšiu odpoveď uviedlo 28 respondentov (29,5 %) profil verejnej známej osoby (graf č. 6).

Kde ste sa stretli s hoaxom?

95 odpovedí



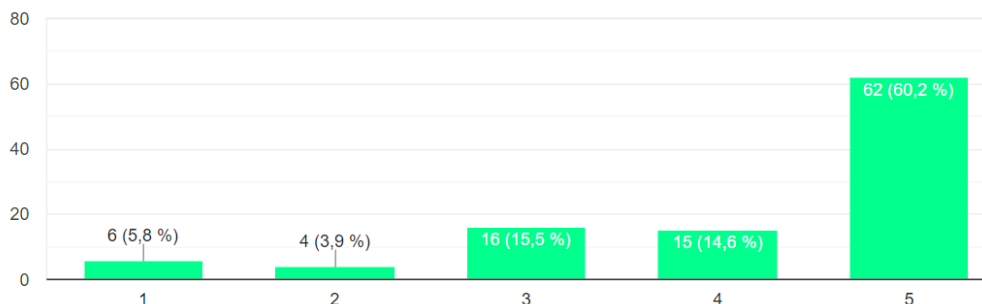
Graf č. 6: Miesto stretnutia s hoaxom

Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci výskumu sme ďalej pokračovali s vyhľadáním a zverejnením informácií o CBD. Respondenti mali určiť, či informácie považujú za hoax alebo pravdu. Prvý výrok: *CBD pôsobí sedatívne* – 82, 2 % respondentov uviedlo, že je tento výrok pravda. Druhý výrok: *CBD sa v tele premení na THC* – 79,20 % respondentov uviedlo, že je to hoax. Obe informácie sú však hoax.

Budem si v budúcnosti overovať informácie pri kúpe CBD produktov.

103 odpovedí



Graf č. 7: Miera súhlasu overovania informácií pri kúpe CBD produktov

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej sa mali respondenti vyjadriť, či si predošlé dve informácie overili. Informácie si overilo 57,4 % respondentov. Poslednou otázkou, ktorá mala formu výroku *“Budem si v budúcnosti overovať informácie pri kúpe CBD produktov”*, sme sa snažili zistiť budúce konanie pri overovaní informácií pri kúpe produktov CBD. S výrokom súhlasila prevažná väčšina respondentov v počte 62 (60,2 %) (graf č. 7).

Záver

Výskumom sme poukázali na dôležitosť overovania relevantnosti informácií o produktoch, ktoré môžu ovplyvniť zdravie a podporili sme kritické myslenie. Vyvrátili sme najčastejšie hoaxy s medicínskym odborníkom a informovali o účinkoch. Ďalej sme sa pozreli na športovcov a ich pohľad na užívanie v rôznych oblastiach športu. Po vyhodnotení dotazníka sme dospeli k záveru, že respondenti generácie Z majú vysokú úroveň kritického myslenia a preverujú si pravdivosť informácií pri kúpe CBD produktov. Najčastejšie sa respondenti stretávali s hoaxami na sociálnych sieťach a týkali sa zavádzajúcich informácií ohľadom účinkov CBD olejov. Podľa zistených dát z dotazníka boli respondenti vystavovaní hoaxom, ktoré najčastejšie uverejňovali influenceri.

Hlavným limitom výskumu bola nepriaznivá pandemická situácia a teda absencia možnosti urobiť interaktívnejší výskum, osobný rozhovor, prípadne usporiadať online diskusie, kde by sme sa zameriavali na problematiku užívania CBD a šírenia dezinformácií. Rozšírenie výskumu prostredníctvom dotazníka medzi širokú verejnosť by sme získali zoskupenie názorov skupiny laikov. A medzi poslednými je pohľad známych výrobcov produktov a zmapovanie nákupného správania z marketingového hľadiska.

Medzi odporúčania pre pokračovanie výskumu zaraďujeme skúmanie produktov CBD v iných sférach ako športovej. Napríklad by sa mohlo jednať o záťažové cieľové skupiny, ako sú hasiči, ozbrojené sily, či lekári, a vplyv CBD na tieto odvetvia. Ďalším pokračovaním výskumu by mohlo byť skúmanie samotných príčin popularity CBD produktov, ktoré by bolo spojené s rozhovormi so samotnými výrobcami alebo skúmaním účinkov CBD a jeho prínosom pri liečbe rôznych chorôb ako je rakovina, schizofrénia, skleróza multiplex a iné.

Literatúra

BENČAT, S. – SEDLIAK, M. 2021. CBD. Instagramové placebo alebo všeliek? In *olympic.sk* [online].

Zverejnené Apríl 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné na internete:

<<https://www.olympic.sk/clanok/cbd-instagramove-placebo-alebo-vsieliek>>.

- CANATURA. 2021. Mýty o CBD aneb neverte všetkému, čo sa hovorí. In *canatura.com* [online]. 2021 [cit. 2021-12-15]. Dostupné na internete: <<https://www.canatura.com/sk/myty-o-cbd-aneb-neverte-vsetkemu-co-sa-hovori>>.
- ČERNÁKOVÁ, A. 2021. Sú CBD oleje zázračným liekom, či len marketingovým ošialom na Instagrame? In *obcasnecas.ukf.sk* [online]. Zverejnené 18.02.2021 [cit. 2021-12-15]. Dostupné na internete: <<https://www.obcasnecas.ukf.sk/2021/02/su-cbd-oleje-zazracnym-liekom-ci-len-marketingovym-osialom-na-instagrame/>>.
- FITCANN. 2020. CBD a slavní športovci? Je CBD budúcnosť športu? In *fitcann.cz* [online]. Zverejnené 03.10.2020 [cit. 2021-12-19]. Dostupné na internete: <<https://www.fitcann.cz/blog/cbd-a-slavni-sportovci--je-cbd-budoucnost-sportu/>>.
- HEALTH.GOV. 2020. Ministerstvo zdravotníctva navrhuje povoliť používanie prípravkov s obsahom kanabidiolu. In *health.gov.sk* [online]. Zverejnené 02.10.2020 [cit. 2021-12-19]. Dostupné na internete: <<https://www.health.gov.sk/Clanok?novela-zakon-omamne>>.
- HIGHLIFE420. 2021a. 6 nepreštrelných faktov o CBD. In *highlife420.cz* [online]. Zverejnené 01.07.2021 [cit. 2021-12-19]. Dostupné na internete: <<https://highlife420.cz/7-nepriestrelnych-faktov-o-cbd/>>.
- HIGHLIFE420. 2021b. CBD a športovci. In *highlife420.cz* [online]. Zverejnené 01.07.2021 [cit. 2021-12-20]. Dostupné na internete: <<https://www.highlife420.cz/cbd-a-sportovci/>>.
- HOLLAND, E. 2021. 4 MÝTY O CBD. In *semena-marihuany.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-12-19]. Dostupné na internete: <<https://www.semena-marihuany.cz/sk/blog/550-4-myty-o-cbd>>.
- IOWA CORE. 2020. Essential Concepts and Skills with Details and Examples. In *iowacore.gov* [online]. 2020 [cit. 2021-12-19]. Dostupné na internete: <https://iowacore.gov/sites/default/files/k-12_21stcentskills.pdf>.
- KONOPKAR. 2021. Slovenské známe tváre o CBD. In *konopkar.sk* [online]. Zverejnené 10.05.2021 [cit. 2021-12-20]. Dostupné na internete: <<https://konopkar.sk/2021/05/10/slovenske-zname-tvare-o-cbd/>>.
- LEMAN, J. 2019. The CBD explosion: Miracle or hoax? In *peoria.medicine.uic.edu* [online]. Zverejnené 15.11.2019 [cit. 2021-12-19]. Dostupné na internete: <<https://peoria.medicine.uic.edu/cbd-blog/>>.
- McFADDEN, B. R. – MALONE, T. 2021. Homegrown perceptions about the medical use and potential abuse of CBD and THC. In *Addictive Behaviors* [online]. 115 (2021) [cit. 2021-12-19]. Dostupné na internete: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030646032030928X>>.
- MEDVECKÁ, E. 2021. Overený a komplexný prehľad o účinkoch CBD a využití konopných produktov pre medicínske účely z odborného pohľadu pre každého. In *herbatica.sk* [online]. Zverejnené 31.05.2021 [cit. 2021-12-19]. Dostupné na internete: <<https://www.herbatica.sk/cbd/co-je-cbd-olej-kvapky-konopny-olej-zdravotne-ucinky-konope/>>.
- RUSSO, E. B. 2017. Cannabidiol Claims and Misconceptions. In *Trends in Pharmacological Sciences* [online] 2017, vol. 38, no. 3, pp. 198-201 [cit. 2021-12-19]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/profile/Ethan-Russo/publication/315802003_Cannabidiol_Claims_and_Misconceptions_Trends_in_Pharmacological_Sciences_38_198-201_2017/links/5a5fd57a0f7e9b964a1edab5/Cannabidiol-Claims-and-Misconceptions-Trends-in-Pharmacological-Sciences-38-198-201-2017.pdf>.
- SEKERÁK, J. 2020. Hoax (poplašné správy). In *unipo.sk* [online]. Zverejnené 09.06.2020 [cit. 2021-12-19]. Dostupné na internete: <<https://www.unipo.sk/9470/>>.
- TRAN, T. – KAVULURU, R. 2019. Social media surveillance for perceived therapeutic effects of cannabidiol (CBD) products. In *International Journal of Drug Policy* [online]. 2019 [cit. 2021-12-19]. Dostupné na internete: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0955395920300293>>.
- YATES, S. 2016. Hoax (poplašné správy). In *inform.org* [online]. Zverejnené 18.12.2016 [cit. 2021-12-19]. Dostupné na internete: <<https://inform.org/2016/12/18/fake-news-why-people-believe-it-and-what-can-be-done-to-counter-it-simeon-yates/>>.
- ŽIVOT A VÝŽIVA. 2021. Najlepšie CBD oleje 2021 – porovnanie, skúsenosti a recenzie. In *zivotavyziva.sk* [online]. 2021 [cit. 2021-12-19]. Dostupné na internete: <<https://zivotavyziva.sk/cbd-olej-recenzia/>>.

Kontaktné údaje

Bc. Jana Konkoľová – Bc. Lenka Krnáčová – Bc. Natália Slováčková – Bc. Nina Trusková –
Bc. Viktória Valašteková – Bc. Natália Váleková
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre
Dražovská 4, 949 74 Nitra
E-mail: jana.konkolova@student.ukf.sk

