

# TLAČOVÁ SPRÁVA

## **Tínedžeri strávia na sociálnych sieťach denne niekoľko hodín Napriek tomu online reklame nerozumejú**

**Trnava 16. 7. 2024 – Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave realizovala prvý komplexný výskum reklamnej gramotnosti tínedžerov na Slovensku. Jeho zistenia poukazujú na strednú úroveň reklamnej gramotnosti a nedostatočné vzdelávanie v oblasti médií i marketingu.**

Výskum realizovaný na tínedžeroch naprieč celým Slovenskom ukazuje, že úroveň reklamnej gramotnosti, ktorá odzrkadľuje schopnosť rozlíšiť a pochopiť reklamný obsah, je na strednej úrovni. Práve to naznačuje neschopnosť rozlíšiť natívny reklamný obsah na sociálnych sieťach, ktorý firmy vo svojej marketingovej komunikácii používajú čoraz častejšie.

Napríklad, sponzorovaný filmový pás na Instagrame (Reel) nevedelo od bežného obsahu odlíšiť až 86,8 % tínedžerov. Sponzorované video v podaní influenceru nedokázalo rozlíšiť až 67 % tínedžerov. Problémové boli aj meme obrázky, ktoré dnes zažívajú na sociálnych sieťach veľkú popularitu. Až 71 % tínedžerov nedokázalo v ukážke meme obrázku identifikovať reklamu aj napriek tomu, že bola riadne označená. Stredná úroveň sa odzrkadlila aj v prípade identifikácie reklamy v príbehoch na Instagrame, kedy reklamu odhalilo len 26,4 % tínedžerov.

„Pri skúmaní sme natrafili aj na problém s označeniami reklamného obsahu. Až 96,2 % tínedžerov nevie, že označenie „PR článok“ je reklamné. Tínedžeri však nepovažovali za reklamné príspevky ani tie, ktoré mali označenie „Sponzorovaný obsah“ či „V spolupráci,“ uvádza Viktória Hudáková, interná doktorandka Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Súčasťou výskumu bolo aj skúmanie v neuromarketingovom laboratóriu, ktoré ukázalo zaujímavé výsledky napríklad v spojitosti s reklamnými označeniami a rozpoznávaním reklamy. Až 39,5 % tínedžerov nerozoznalo reklamný zámer príspevku napriek tomu, že svoj zrak upreli na reklamné označenie.

„Neuromarketingový výskum, ktorý vznikol pod záštitou Neurolabu FMK UCM, bol pre tínedžerov jednoznačne obrovským zážitkom. Okrem toho však priniesol zaujímavé zistenia pre nás, akademikov. Naznačil napríklad aj to, že pozitívne emócie môžu vplývať na to, či tínedžeri reklamný obsah rozpoznávajú alebo nie,“ dodáva Ľudmila Čábyová, dekanka FMK UCM, ktorá pracovala na realizácii výskumu.

Spomínané zistenia sú prekvapivé najmä v kontexte času stráveného na sociálnych sieťach. Podľa výskumu väčšina tínedžerov trávi na sociálnych sieťach viac ako 2 hodiny (28,4 %), viac ako 3 hodiny

### **Kontakt:**

[press.fmk@fmk.sk](mailto:press.fmk@fmk.sk)

+421 904 945 756

[www.fmk.sk](http://www.fmk.sk)

(22,4 %) a viac ako 4 hodiny (25,9 %), pričom najobľúbenejšie sociálne siete sú Instagram, TikTok, a následne YouTube. Na Facebook podľa výskumu nechodí až 75,9 % tínedžerov. Stredná úroveň reklamnej gramotnosti vzhľadom na čas strávený na sociálnych sieťach teda nemusí byť postačujúca.

Výsledky výskumu tak poukazujú nielen na nedostatočnú úroveň reklamnej gramotnosti tínedžerov, ale aj na nepostačujúce vzdelávanie v oblasti médií a marketingu, ktoré je rokmi čoraz viac dôležité.

„Na fakulte sa snažíme v oblasti médií a marketingu vzdelávať aj tých najmenších prostredníctvom Detskej univerzity či rôznych workshopov na základných školách. Uvedomujeme si, že mediálna výchova je potrebná už u detí na základnej škole,“ uzatvára Ľudmila Čábyová, dekanka FMK UCM.

**Metodika:** Kvantitatívny výskum bol realizovaný na vzorke 348 respondentov vo veku 13 až 17 rokov. Rozpätie chýb je 5,26 % a skúmané obdobie jún 2022 až júl 2022. Neuromarketingové skúmanie bolo realizované na vzorke 25 respondentov vo veku 13 až 17 rokov v novembri 2023.

Výskum je čiastkovým výstupom projektu APVV-22-0469-Cestovná mapa digitálnej platformy zabezpečujúcej AI (Artificial Intelligence) automatizáciu rozhodovacích procesov v oblasti komunikačnej stratégie.

#### **Viac informácií poskytnete:**

Peter Krajčovič

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

[peter.krajcovic@ucm.sk](mailto:peter.krajcovic@ucm.sk)

0904 945 756

#### **O Fakulte masmediálnej komunikácie**

Fakulta masmediálnej komunikácie je jednou z piatich fakúlt Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Je mladá, moderná, dynamická a ako prvá na Slovensku začala poskytovať univerzitné vzdelanie v oblasti mediálnej komunikácie. V súčasnosti ponúka štúdiom v piatich študijných programoch: masmediálna komunikácia, marketingová komunikácia, vzťahy s médiami, aplikované mediálne štúdiá a teória digitálnych hier. Okrem bakalárskych a magisterských študijných programov realizuje aj doktorandské štúdiom v študijnom odbore mediálne a komunikačné štúdiá. Ako jediná fakulta v Čechách a na Slovensku má v prestížnej svetovej databáze Web of Science registrované až štyri vedecké časopisy: Communication Today, European Journal of Media, Art & Photography, Lege Artis. Language Yesterday, Today, Tommorrow a Media Literacy and Academic Research.

#### **Kontakt:**

[press.fmk@fmk.sk](mailto:press.fmk@fmk.sk)

+421 904 945 756

[www.fmk.sk](http://www.fmk.sk)