

DOI: <https://doi.org/10.54937/2026.9788056112410.397-404>

# VNÍMANIE NATÍVNEJ REKLAMY V DIGITÁLNO M PROSTREDÍ ŽIAKMI MLADŠIEHO ŠKOLSKÉHO VEKU

## PERCEPTION OF NATIVE ADVERTISING IN THE DIGITAL SPACE BY YOUNGER PRIMARY SCHOOL PUPILS

KLÁRA PÁTEREKOVÁ

*Catholic University in Ružomberok, Slovakia / Hrabovská cesta 1A, 034 01 Ružomberok*  
Email: [klara.bullova969@edu.ku.sk](mailto:klara.bullova969@edu.ku.sk)  
ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0006-3493-1980>

### ABSTRAKT

*Digitálna reklama predstavuje súčasť online prostredia, v ktorom sa deti pohybujú už od raného veku. Napriek rastúcej prítomnosti detí na sociálnych sieťach a ich každodennej exponovanosti reklamným obsahom zostáva otázka ich schopnosti kriticky vnímať a rozpoznávať reklamné posolstvá v digitálnom prostredí. Tento výskum skúma, ako žiaci tretieho a štvrtého ročníka základných škôl vnímajú a rozpoznávajú reklamu v online priestore, s osobitným zameraním na sofistikované formy natívnej reklamy, akými sú influencer marketing a sponzorované vyhľadávacie výsledky. Hlavným cieľom výskumu bolo zistiť, či existuje rozpor medzi deklarovanou a skutočnou schopnosťou detí identifikovať reklamný obsah, a analyzovať, ako mediálna gramotnosť žiakov mladšieho školského veku ovplyvňuje ich zraniteľnosť voči manipulatívnym marketingovým praktikám. Výskum kombinoval kvantitatívne a kvalitatívne metódy, pričom využíval dotazník inšpirovaný metodológiou britského regulátora Ofcom, pološtruktúrované rozhovory a praktické testovanie schopnosti rozpoznáť konkrétne príklady digitálnej reklamy. Výsledky majú významné implikácie pre vzdelávací systém, tvorcov mediálnej politiky i rodičov, ktorí hľadajú efektívne spôsoby, ako chrániť deti pred neetickými marketingovými praktikami a zároveň rozvíjať ich kritické myslenie v digitálnom veku.*

**Kľúčové slová:** sociálne siete, reklama, mladší školský vek

### ABSTRACT

*Digital advertising represents a part of the online environment in which children have been moving from an early age. Despite the growing presence of children on social networks and their daily exposure to advertising content, the question of their ability to critically perceive and recognize advertising messages in the digital environment remains. This research examines how third and fourth grade primary school students perceive and recognize advertising in online space, with particular focus on sophisticated forms of hidden advertising, such as influencer marketing and sponsored search results. The main aim of the research was to determine whether there is a discrepancy between the declared and actual ability of children to identify advertising content, and to analyze how the media literacy of younger school-age students affects their vulnerability to manipulative marketing practices. The research combined quantitative and qualitative methods, using a questionnaire inspired by the methodology of the British*

*regulator Ofcom, semi-structured interviews, and practical testing of the ability to recognize specific examples of digital advertising. The results have significant implications for the education system, media policy makers, and parents who are looking for effective ways to protect children from unethical marketing practices while developing their critical thinking in the digital age.*

**Keywords:** *social media, advertising, younger primary school pupils*

## ÚVOD

Súčasná generácia detí vyrastá v prostredí charakterizovanom neustálou konektivitou a exponovanosťou digitálnym médiám. Sociálne siete, videohostingové platformy a mobilné aplikácie sa stali prirodzenou súčasťou ich každodenného života ešte pred vstupom do formálneho vzdelávacieho systému. Táto premena spôsobu, akým deti konzumujú médiá a komunikujú, prináša so sebou nové výzvy, ktoré presahujú rámec tradičnej mediálnej gramotnosti. V digitálnom prostredí reklama nadobúda nové podoby, ktoré rozmazávajú hranice medzi komerčným a nekomerčným obsahom. Influencer marketing, natívna reklama, sponzorované príspevky a produktové umiestnenia vytvárajú komplexnú komunikačnú oblasť, v ktorej je identifikácia reklamného zámeru výrazne náročnejšia než pri tradičných televíznych či tlačených reklamách [1].

Mediálna gramotnosť, definovaná ako súbor kompetencií umožňujúcich jednotlivcom prístup, analýzu, hodnotenie a tvorbu mediálneho obsahu v rôznych formách, nadobúda v tomto kontexte zásadný význam vnímať a rozpoznávať komerčné obsahy v digitálnom prostredí. Reklama v jej tradičnej podobe predstavuje platenú formu neosobnej komunikácie, ktorej primárnym cieľom je ovplyvniť postoje, presvedčenia a nákupné správanie [2]. Pre deti v mladšom školskom veku, ktoré sa nachádzajú v štádiu konkrétnych operácií podľa Piagetovej teórie kognitívneho vývoja, predstavuje rozlíšenie prísvedčacieho zámeru reklamy od informatívneho obsahu výrazne náročnejšiu kognitívnu úlohu než pre adolescentov či dospelých [3]. Deti vo veku šesť až jedenásť rokov ešte len rozvíjajú schopnosť meta-kognitívneho uvažovania a kritického posudzovania informácií, čo ich robí osobitne zraniteľnými voči manipulatívnym marketingovým stratégiám [4].

Výskumné štúdie z posledných rokov ukazujú alarmujúce zistenia týkajúce sa schopnosti detí rozpoznávať digitálnu reklamu. Britský regulátor Ofcom vo svojej rozsiahlej štúdii z roku 2022 zistil, že deti vo veku 8 až 11 rokov majú značné ťažkosti s identifikáciou sponzorovaného obsahu na sociálnych sieťach [5]. Podobné zistenia prinášajú aj štúdie európskeho prostredia, kde výskumníci dokumentujú systematické zlyhanie detí v rozlíšení komerčných a nekomerčných obsahov v online prostredí [1].

Sociálne siete zaujímajú v živote súčasných detí špecifické postavenie. Hoci väčšina platforiem formálne vyžaduje minimálny vek 13 rokov pre vytvorenie účtu, reálne využívanie sociálnych médií začína výrazne skôr, často už v predškolskom veku prostredníctvom zariadení rodičov či súrodencov [4]. Deti na prvom stupni základnej školy sú exponované obsahu vytváranému pre dospelých používateľov, vrátane sofistikovaných marketingových kampaní, ktoré nie sú primárne navrhnuté s ohľadom na ich vývojové schopnosti a kognitívne limity [6].

Dôležitosť skúmania vnímania reklamy u tejto vekovej skupiny vyplýva z niekoľkých kľúčových faktorov. Reklamná gramotnosť detí, zahŕňajúca poznanie o reklame a schopnosti kriticky ju reflektovať, nie je u detí do 12 rokov plne rozvinutá, čo ich robí zraniteľnými voči novým formám ako je influencer marketing [1]. Okrem toho, nedostatočná schopnosť rozpoznať reklamný obsah môže viesť k ovplyvňovaniu detí, formovaniu nezdravých konzumných návykov a vystavovaniu nevhodným obsahom [7].

## METODOLÓGIA

Výskum bol koncipovaný ako kombinácia kvantitatívnych a kvalitatívnych výskumných prístupov s cieľom získať obraz o vnímaní reklamy u žiakov mladšieho školského veku. Tento spôsob zberu dát nám umožnil nielen kvantifikovať schopnosť detí rozpoznať reklamu, ale aj hlbšie pochopiť kognitívne procesy a úvahy, ktoré stoja za ich rozhodnutiami.

Výskumná vzorka pozostávala zo 190 žiakov tretieho a štvrtého ročníka základných škôl z troch regiónov Slovenska. Výber respondentov bol realizovaný prostredníctvom účelového výberu, pričom boli oslovené tri cirkevné základné školy z rôznych krajov s cieľom zabezpečiť geografickú diverzitu vzor-

ky. Cirkevné školy boli zvolené z praktických dôvodov týkajúcich sa prístupu k výskumnému terénu, pričom si uvedomujeme, že tento výber môže predstavovať určité limity pre generalizáciu výsledkov na celú populáciu slovenských žiakov. Z celkového počtu respondentov, 190 žiakov, tvorilo 93 chlapcov a 97 dievčat. Rodové zastúpenie bolo takmer vyvážené, čo umožnilo relevantné porovnanie medzi pohlaviami. Z hľadiska bydliska pochádzalo 47 žiakov z vidieckej oblasti, zatiaľ čo 143 žiakov žilo v mestskom prostredí. Táto nerovnomernosť odráža demografickú realitu Slovenska, kde väčšina populácie žije v urbanizovaných oblastiach. Regionálne rozdelenie vzorky zabezpečilo pokrytie troch geograficky aj kultúrne odlišných častí Slovenska. Východné Slovensko reprezentované Prešovským krajom zahŕňalo 95 respondentov, z toho 45 žiakov tretieho ročníka a 45 žiakov štvrtého ročníka. Západné Slovensko reprezentované Trnavským krajom prispelo 42 respondentmi, konkrétne 21 žiakov tretieho ročníka a 21 žiakov štvrtého ročníka. Stredné Slovensko reprezentované Žilinským krajom zahŕňalo 58 respondentov, z toho 25 tretiakov a 34 štvrtákov. Vekové rozloženie vzorky odrážalo prirodzenú distribúciu veku v daných ročníkoch. Osemročných žiakov bolo 42, deväťročných 88, desaťročných 56 a jedenásťročných 4. Táto distribúcia zodpovedá bežnému zastúpeniu vekových kategórií v treťom a štvrtom ročníku slovenských základných škôl.

Primárnym výskumným nástrojom bol štruktúrovaný dotazník inšpirovaný metodológiou britského regulátora Ofcom, ktorý sa dlhodobo venuje výskumu mediálnej gramotnosti detí a mladých ľudí [5]. Dotazník bol adaptovaný pre slovenské prostredie a upravený s ohľadom na kognitívne schopnosti a jazykové kompetencie žiakov mladšieho školského veku. Obsahoval tri hlavné sekcie: demografické údaje, sebahodnotenie mediálnych kompetencií a praktické testovanie schopnosti rozpoznať reklamu. Kľúčovou súčasťou výskumného nástroja boli dva konkrétne príklady digitálnej reklamy reprezentujúce odlišné formy komerčnej komunikácie v online prostredí.

Prvý príklad predstavoval influencer marketing na sociálnej sieti Instagram. Žiakom bol prezentovaný autentický príspevok slovenskej lyžiarky Petry Vlhovej propagujúcej cereálnu značku BeBe Dobré ráno. Tento príklad reprezentuje formu natívnej reklamy, kde je komerčný zámer integrovaný do formy osobného príspevku influencera [1]. Analyzovaný príspevok nebol označený ako platené partnerstvo ani sponzorovaný obsah, čo by v prípade platenej spolupráce predstavovalo porušenie regulačných požiadaviek na transparentnosť reklamného obsahu.

Druhý príklad sa zameriaval na sponzorované vyhľadávacie výsledky v internetovom vyhľadávači. Žiakom bola prezentovaná simulovaná situácia vyhľadávania detských tenisiek, pričom prvé výsledky boli označené indikátorom „sponzorované“. Oba príklady boli prezentované vizuálne prostredníctvom digitálnych materiálov a sprevádzané komentárom výskumníka, čo zabezpečilo štandardizáciu podnetov naprieč všetkými respondentmi. K dotazníku boli pripojené aj otvorené otázky umožňujúce žiakom slovne vyjadriť svoje úvahy a dôvody, prečo konkrétny obsah považujú alebo nepovažujú za reklamu.

Komplementárnym výskumným nástrojom boli pološtruktúrované rozhovory realizované s vybratými respondentmi po vyplnení dotazníka. Tieto rozhovory mali za cieľ hlbšie preniknúť do kognitívnych procesov, ktoré deti používajú pri hodnotení reklamného obsahu, a identifikovať možné miskoncepce či zaujímavé stratégie rozhodovania. Rozhovory boli vedené individuálne v kľudnom prostredí školy a trvali približne desať až pätnásť minút. Otázky sa týkali všeobecného používania internetu, skúseností so sociálnymi sieťami, porozumenia pojmu reklama a konkrétnych úvah pri hodnotení prezentovaných príkladov

## **ANALÝZA DÁT**

Kvantitatívne dáta z dotazníkov boli zakódované a spracované pomocou deskriptívnej štatistiky v programe Microsoft Excel. Analyzovali sme frekvencie a percentuálne zastúpenie odpovedí v jednotlivých kategóriách. Vypočítali sme percentuálnu úspešnosť pri rozpoznávaní jednotlivých typov reklamy celkovo aj v podskupinách podľa regiónu, pohlavia a veku.

Vzhľadom na exploratórny charakter výskumu a obmedzenia vyplývajúce z účelového výberu vzorky sme sa zamerali na identifikáciu deskriptívnych rozdielov medzi skupinami prostredníctvom porovnania percentuálnych podielov. Rozdiely medzi skupinami hodnotíme ako hodné pozornosti, ak presahujú 10 percentuálnych bodov.

Porovnania medzi skupinami podľa regiónu, pohlavia a veku boli realizované s cieľom identifikovať potenciálne faktory ovplyvňujúce mediálnu gramotnosť respondentov. Osobitná pozornosť bola venovaná analýze rozdielu medzi deklarovanou a skutočnou kompetenciou rozpoznať reklamu. Porovnávali sme odpovede žiakov na otázku o ich subjektívnej schopnosti rozlíšiť reklamu s ich faktickým výkonom pri identifikácii konkrétnych príkladov reklamného obsahu.

Kvalitatívne dáta z pološtruktúrovaných rozhovorov boli analyzované prostredníctvom induktívnej tematickej analýzy inšpirovanej prístupom Braun a Clarke. Proces analýzy prebiehal v nasledujúcich krokoch:

1. Prepis nahrávok rozhovorov a opakované čítanie transkriptov s cieľom oboznámiť sa s dátami
2. Identifikácia a označenie významových jednotiek v odpovediach detí, počiatočné kódovanie
3. Zoskupenie podobných kódov do širších tematických kategórií
4. Revízia a definovanie finálnych tém na základe opakujúcich sa vzorov v dátach
5. Výber reprezentatívnych citácií ilustrujúcich jednotlivé témy

Hlavné identifikované témy zahŕňali:

- Porozumenie pojmu reklama.
- Stratégie identifikácie reklamného obsahu.
- Miskoncepce týkajúce sa fungovania internetových vyhľadávačov, presvedčenie, že poradie výsledkov odráža kvalitu, popularitu alebo geografickú blízkosť.
- Nepoznanie obchodného modelu influencer marketingu.
- Dôvera v autoritu digitálnych platforiem.

Výsledky kvalitatívnej analýzy slúžili na obohatenie a interpretáciu kvantitatívnych zistení a poskytli hlbší vhľad do kognitívnych procesov detí pri hodnotení reklamného obsahu.

## **VÝSLEDKY**

Výsledky výskumu poskytujú obraz o schopnosti žiakov mladšieho školského veku rozpoznávať reklamu v digitálnom prostredí. Analýza dát odhalila nesúlad medzi subjektívnym presvedčením detí o ich mediálnych kompetenciách a ich skutočným výkonom pri identifikácii konkrétnych foriem reklamného obsahu. Tento rozpor predstavuje kľúčové zistenie s významnými implikáciami pre vzdelávací systém a rozvoj mediálnej gramotnosti.

### **Deklarovaná schopnosť rozpoznať reklamu**

Pri skúmaní subjektívnej istoty žiakov vo vlastných schopnostiach rozlíšiť reklamný obsah v online prostredí sme zistili, že výrazná väčšina respondentov vykazovala vysokú mieru sebadôvery. Konkrétne 73,7 % uviedlo, že sú schopní určiť, čo je a čo nie je reklama pri návšteve internetových stránok či používaní aplikácií. Tento výsledok naznačuje, že deti v danej vekovej kategórii majú tendenciu preceniť svoje mediálne kompetencie, čo korešponduje so zisteniami zahraničných štúdií dokumentujúcich podobný fenomén u mladších školákov [5]. Regionálna analýza deklarovanej kompetencie priniesla zaujímavé zistenia týkajúce sa rozdielov medzi jednotlivými časťami Slovenska. Žiaci zo stredného Slovenska, konkrétne zo Žilinského kraja, vykazovali najvyhranenejšie postoje v tom zmysle, že ich odpovede boli polarizované medzi dve krajné možnosti. Buď vyjadrovali úplnú istotu v schopnosti rozpoznať reklamu, alebo priznávali výraznú neistotu. Respondenti z východného a západného Slovenska častejšie volili stredové možnosti vyjadrujúce čiastočnú istotu alebo neistotu. Tento regionálny rozdiel môže indikovať odlišné prístupy k mediálnej výchove v rámci konkrétnej školy, alternatívne môže odrážať širšie kultúrne či pedagogické špecifiká daného regiónu.

### **Skutočná schopnosť rozpoznať influencer marketing**

Prvý praktický test mediálnej gramotnosti respondentov sa zamerail na schopnosť identifikovať influencer marketing ako formu reklamy. Žiakom bol prezentovaný autentický príspevok na platforme Instagram od slovenskej lyžiarky Petry Vlhovej propagujúcej cereálnu značku BeBe Dobré ráno. Tento typ

natívnej reklamy predstavuje osobitne náročnú výzvu pre deti, pretože komerčný zámer je maskovaný formou osobného odporúčania od známej osobnosti.

Výsledky tohto testu odhalili nesúlad medzi deklarovanou a skutočnou kompetenciou. Zo 140 žiakov, ktorí predtým uviedli, že sú schopní rozpoznať reklamu v online prostredí, iba 69 z nich skutočne správne identifikovalo tento príspevok ako reklamný obsah. Inými slovami, viac než polovica žiakov, ktorí si boli istí svojou schopnosťou rozpoznať reklamu, nedokázala identifikovať tento konkrétny príklad influencer marketingu. Tento výsledok korešponduje so zisteniami britského regulátora Ofcom, ktorý dokumentoval podobné ťažkosti detí s rozpoznávaním sponzorovaného obsahu influencerov [5].

Regionálne rozdiely v úspešnosti pri identifikácii influencer marketingu boli relatívne mierne, avšak stále pozorovateľné. Žiaci z východného Slovenska, konkrétne z Prešovského kraja, dosahovali najvyššiu mieru úspešnosti, pričom 52,3 % z nich správne identifikovalo reklamný charakter príspevku. Žiaci zo stredného Slovenska zo Žilinského kraja dosahovali 40,8 % úspešnosť, zatiaľ čo žiaci zo západného Slovenska z Trnavského kraja vykazovali 46,3 % úspešnosť. Hoci tieto rozdiely nie sú dramatické, naznačujú určitú regionálnu variabilitu v mediálnej gramotnosti, ktorá by si zaslúžila ďalšiu pozornosť v budúcich výskumoch.

Rodové rozdiely v schopnosti rozpoznať influencer marketing boli výraznejšie než regionálne rozdiely, keďže 55,7 % chlapcov správne identifikovalo reklamný charakter príspevku v porovnaní so 43,3 % dievčat. Tento výsledok je zaujímavý v kontexte toho, že influencer marketing je často zameraný primárne na dievčatá a ženy, čo by teoreticky mohlo viesť k vyššej oboznámenosti dievčat s týmto typom obsahu [1]. Napriek tomu chlapci vykazovali vyššiu úspešnosť pri jeho identifikácii. Možným vysvetlením môže byť, že dievčatá sú viac angažované emočne s obsahom influencerov, čo môže zhoršovať ich schopnosť kriticky hodnotiť jeho komerčný zámer.

### **Skutočná schopnosť rozpoznať sponzorované vyhľadávacie výsledky**

Druhý praktický test sa zamerával na schopnosť žiakov rozpoznať sponzorované vyhľadávacie výsledky ako formu reklamy. Respondentom bola prezentovaná simulovaná situácia vyhľadávania detských tenisiek v internetovom vyhľadávači, pričom prvé výsledky boli označené slovom „sponzorované“. Tento test sa ukázal byť výrazne náročnejším, než identifikácia influencer marketingu, čo odráža komplexnosť tejto formy digitálnej reklamy. Výsledky boli alarmujúce. Iba 34 respondentov, čo predstavuje 17,8 % celej vzorky, správne identifikovalo, že výsledky zobrazujúce sa na prvých pozíciách sú reklamou. Táto mimoriadne nízka úspešnosť naznačuje, že deti prakticky nerozumejú fungovaniu reklamných systémov vyhľadávačov. Paradoxne, ani explicitný vizuálny indikátor „sponzorované“ výraznejšie nepomohol žiakom rozpoznať komerčný charakter týchto výsledkov. Toto zistenie korešponduje s výskumami, ktoré dokumentujú, že deti nie sú schopné rozpoznať cieľenú online reklamu a spracovávajú ju na nízkej úrovni bez kritického hodnotenia [8].

Regionálne rozdiely v úspešnosti pri tomto type testu boli výraznejšie než pri identifikácii influencer marketingu. Žiaci zo západného Slovenska dosahovali najvyššiu mieru úspešnosti, pričom 33,3 % z nich správne identifikovalo sponzorované výsledky ako reklamu. Tento výsledok je takmer dvojnásobný v porovnaní s ostatnými regiónmi. Žiaci z východného Slovenska vykazovali približne 15,5 % úspešnosť, zatiaľ čo žiaci zo stredného Slovenska dosahovali najnižšiu úspešnosť, pričom takmer tri štvrtiny z nich označili nesprávne možnosti.

Analýza nesprávnych odpovedí poskytla zaujímavý vzhľad do kognitívnych procesov a presvedčení detí týkajúcich sa fungovania internetových vyhľadávačov. Najčastejšie nesprávne odpovede zahŕňali presvedčenie, že prvé výsledky sa zobrazujú preto, že „sú to najlepšie vyhľadávania“, „sú to najobľúbenejšie tenisky detí“ alebo „tenisky sú v mojej blízkosti“. Tieto odpovede odhaľujú, že deti pripisujú vyhľadávačom určitý druh objektívnej autority a predpokladajú, že poradie výsledkov odráža kvalitu, popularitu alebo relevantnosť produktov. Takéto naivné chápanie fungovania digitálnych platforiem robí deti výrazne zraniteľnejšími voči manipulatívnym marketingovým praktikám.

Kvalitatívne rozhovory ďalej potvrdili, že deti nemajú prakticky žiadne povedomie o obchodnom modeli internetových vyhľadávačov a o tom, že spoločnosti platia za preferenčné umiestnenie svojich produktov vo výsledkoch vyhľadávania. Keď sme vysvetlili žiakom, že slovo „sponzorované“ znamená, že niekto zaplatil za to, aby sa daná stránka zobrazila na prvom mieste, mnohé deti

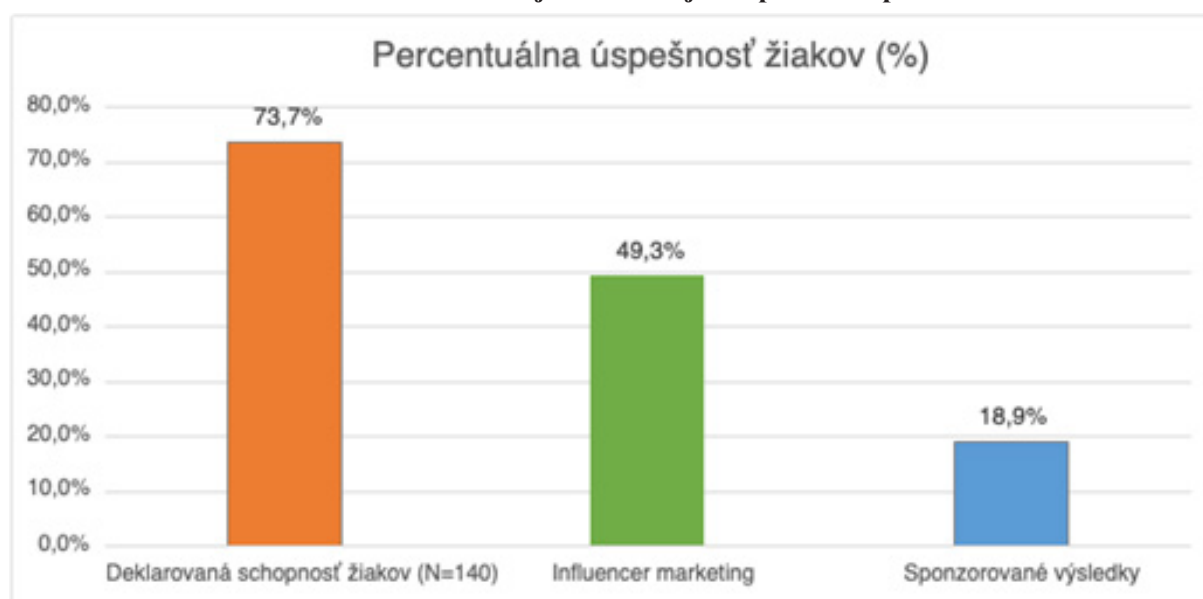
reagovali prekvapením a niektoré dokonca neveriacky. Táto reakcia naznačuje fundamentálnu medzeru v ich porozumení stratégiám digitálneho marketingu, konkrétne natívnej reklamy vo vyhľadávačoch

### **Porovnanie deklarovanej a skutočnej kompetencie pri rôznych typoch reklamy**

Komparatívna analýza deklarovanej a skutočnej schopnosti rozpoznať reklamu pri oboch testovaných príkladoch poskytla kľúčové zistenie o nadhodnocovaní vlastných mediálnych kompetencií u detí mladšieho školského veku. Zatiaľ čo pri identifikácii influencer marketingu 49,3 % žiakov, ktorí deklarovali schopnosť rozpoznať reklamu, túto schopnosť aj skutočne preukázali, avšak pri sponzorovaných vyhľadávacích výsledkoch to bolo iba 18,9 %. Tento pokles poukazuje na to, že náročnosť rozpoznania reklamného obsahu sa výrazne líši v závislosti od typu a formy prezentácie reklamy. Influencer marketing, napriek svojmu natívnemu charakteru, obsahuje aspoň niektoré vizuálne prvky, ktoré môžu deťom napovedať o jeho komerčnom zámere – značka produktu je viditeľná, influencer drží produkt v rukách, prípadne je v textovom popise spomenutý názov značky. Sponzorované vyhľadávacie výsledky sú napak integrované do rozhrania vyhľadávača takmer neviditeľne, pričom jediným indikátorom je malý textový označovač, ktorý deti buď prehliadajú, alebo nerozumejú jeho významu.

Hlavné zistenie výskumu týkajúce sa nesúlady medzi deklarovanou a skutočnou schopnosťou rozpoznať reklamu je znázornené na Grafe 1.

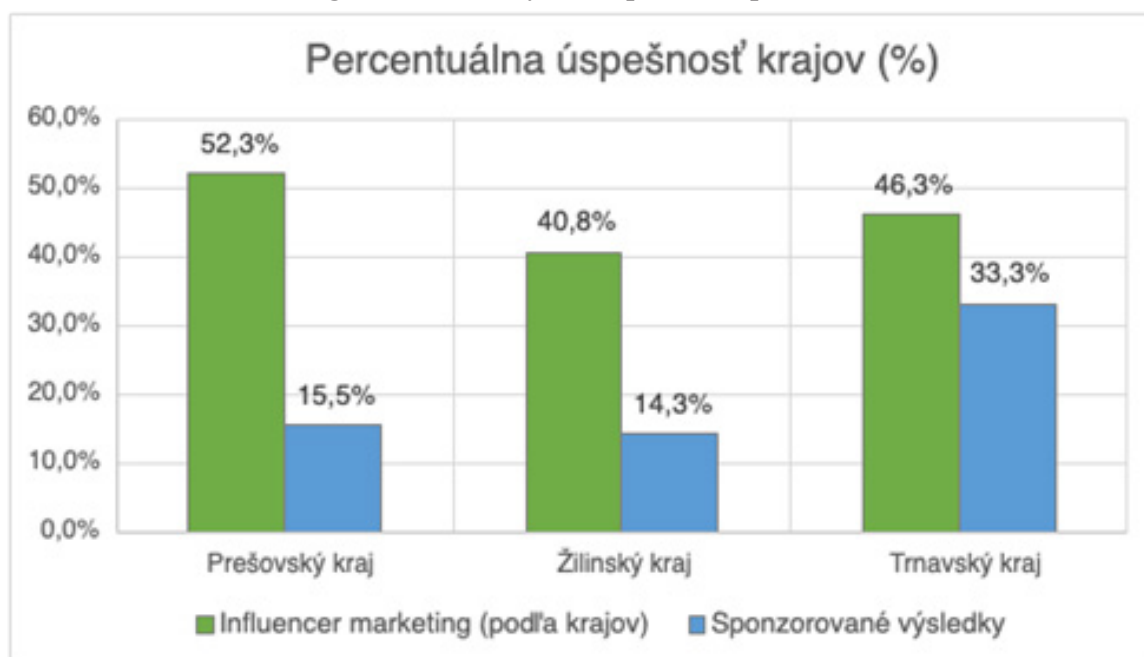
**Graf 1: Porovnanie deklarovanej a skutočnej schopnosti rozpoznať reklamu**



Regionálne porovnanie miery potvrdenia deklarovanej kompetencie pri sponzorovaných vyhľadávacích výsledkoch ukázalo výrazné rozdiely. Žiaci zo západného Slovenska potvrdili svoju deklarovanú schopnosť v 31 % prípadov, čo predstavuje najvyšší podiel spomedzi všetkých regiónov. V kontraste s tým žiaci z východného Slovenska potvrdili svoju deklarovanú schopnosť iba v 15,5 % prípadov a žiaci zo stredného Slovenska v 14,3 % prípadov. Tento výrazný regionálny rozdiel si zaslúži ďalšiu pozornosť a môže súvisieť s odlišnou kvalitou mediálnej výchovy, prístupom pedagogických pracovníkov k rozvoju kritického myslenia alebo inými kontextuálnymi faktormi špecifickými pre jednotlivé regióny.

Porovnanie regionálnej úspešnosti pri oboch typoch reklamy je zobrazené na Grafe 2.

Graf 2: Regionálne rozdiely v schopnosti rozpoznať reklamu.



### Vekové rozdiely v schopnosti rozpoznať reklamu

Analýza vekových rozdielov v úspešnosti pri rozpoznávaní oboch typov reklamy neprinesla výrazné rozdiely, čo môže súvisieť s relatívne úzkou vekovou variabilitou vzorky. Žiaci vo veku 10 rokov vykazovali mierne vyššiu úspešnosť než mladší respondenti, pričom rozdiely sa pohybovali v rozmedzí 3 až 7 percentuálnych bodov, čo nepovažujeme za významný rozdiel. Tento výsledok naznačuje, že v rámci skúmanej vekovej skupiny nebol vek rozhodujúcim faktorom v schopnosti rozpoznať digitálnu reklamu. Kľúčový kognitívny vývin potrebný na kritické vnímanie digitálnej reklamy pravdepodobne nastáva v neskoršom období, čo by si vyžadovalo longitudinálne sledovanie.

Zaujímavým zistením bolo, že aj najstarší respondenti vo vzorke, jedenásťroční žiaci, nevykazovali výrazne lepší výkon než ich mladší spolužiaci. Tento výsledok poukazuje na to, že vek sám o sebe nie je dostatočným predátorom mediálnej gramotnosti a že systematická mediálna výchova je nevyhnutná pre rozvoj týchto kompetencií bez ohľadu na prirodzený kognitívny vývin dieťaťa.

### ZÁVER

Výsledky výskumu poukazujú na nesúlad medzi subjektívnym presvedčením detí o ich schopnosti rozpoznať reklamu a ich skutočným výkonom pri praktických testoch. Tento rozpor je najvýraznejší pri sponzorovaných vyhľadávacích výsledkoch, kde 80 % percent žiakov zlyhalo pri identifikácii reklamného charakteru obsahu napriek explicitnému označeniu. Regionálne rozdiely naznačujú variabilitu v prístupoch k mediálnej výchove naprieč Slovenskom, pričom žiaci zo západného Slovenska vykazovali lepšie výsledky najmä pri náročnejšom type reklamy. Rodové rozdiely v prospech chlapcov pri identifikácii influencer marketingu sú zaujímavým zistením vyžadujúcim ďalšie skúmanie. Celkovo výsledky dokumentujú nižšiu úroveň mediálnej gramotnosti slovenských detí mladšieho školského veku v oblasti vnímania a rozpoznávania digitálnej reklamy.

Výsledky prezentovaného výskumu otvárajú niekoľko významných tém pre akademickú diskusiu o mediálnej gramotnosti detí v digitálnom veku. Kľúčové zistenia tejto štúdie korešpondujú so širším medzinárodným trendom dokumentujúcim nedostatočnú pripravenosť mladších školákov na kritické vnímanie komerčných obsahov v online prostredí, pričom súčasne prinášajú nové poznatky špecifické pre slovenský kontext.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] DE VEIRMAN, M. – HUDERS, L. – NELSON, M. R. 2019. What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. In *Frontiers in Psychology* [online]. Roč. 10 [cit. 08.10.2025]. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- [2] POTTER, W. J. 2021. *Media literacy (10th ed.)*. London: Sage, 2021. 477 s. ISBN 9781071814475
- [3] LAPIERRE, M. A. – FLEMING-MILICI F. – ROZENDAAL E. 2017. The Effect of Advertising on Children and Adolescents. In *Pediatrics* [online]. Roč. 140, č. s2 [cit. 09.10.2025]. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758V>
- [4] SMAHEL, D. a kol. 2020. *EU Kids Online 2020 : Survey results from 19 countries*. London : EU Kids Online. 2020. 156 s.
- [5] OFCOM. 2022. *Children and parents: Media use and attitudes report 2022* [online]. London: OFCOM, 2022. [cit. 09.10.2025]. Dostupné na internete: <[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0024/234609/childrens-media-use-and-attitudes-report-2022.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/234609/childrens-media-use-and-attitudes-report-2022.pdf)>.
- [6] MCDOOL, E. – POWEL, P. a kol. 2020. The internet and children's psychological wellbeing. In *Journal of Health Economics* [online]. 2020. Roč. 69 [ cit. 10.10.2025]. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2019.102274>
- [7] World Health Organization Regional Office for Europe. 2016. *Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region*. Copenhagen: World Health Organization. 2016, 52 s.
- [8] VAN REIJMERSDAL, E. A. – ROZENDAAL, E. a kol. 2017. Processes and effects of targeted online advertising among children. In *International Journal of Advertising* [online]. 2017. Roč. 36, č. 3 [cit. 10.10.2025]. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1196904>