

Meno a priezvisko: Petra Chreneková

Škola: Obchodná akadémia Dušana Metoda Janotu, 7.NOVEMBRA 2701, 02201 Čadca, 022 01
Ročník: tretí

Sociálne siete a influenceri: riziká ovplyvňovania finančných rozhodnutí mladej generácie

Interakcia, ktorá stála viac než peniaze

Všetci poznáme ten pocit. Sedíme s mobilom v ruke, možno v autobuse na ceste do školy, možno doma pri stole a scrollujeme feed. A ani si to často neuvedomujeme, ale práve v tej chvíli sa naše myšlienky stretávajú s niekým, kto nás chce presvedčiť - aby sme niečo kúpili, aby sme sa rozhodli tak, ako odporúča, aby sme dali svoje peniaze tam, kde by sme ich sami možno nikdy nedali.

Sociálne siete sú dnes všade. Instagram, TikTok, YouTube a mnoho ďalších platforiem ponúkajú nekonečný prúd informácií, videí a odporúčaní. A v tomto prúde plávajú influenceri - ľudia, ktorých hlas sa javí autenticky, priateľsky a dôveryhodne. A predsa - za týmto dojmom autenticity sa skrýva moc, ktorú by sme nemali podceňovať: moc ovplyvňovať finančné rozhodnutia mladých ľudí, ktorí ešte len vstupujú do sveta financií.

Prečo by sme mali o tom premýšľať už teraz? Pretože peniaze nie sú len čísla na účte. Nie sú len o výplate, nákupoch či účtoch. Sú o možnostiach, ktoré nám umožňujú žiť život, ktorý chceme, o zodpovednosti voči sebe a voči budúcnosti, ktorú si formujeme. A tak ako generácie pred nami riešili starnutie a potrebu šetriť, aj my stojíme na križovatke: necháme, aby naše finančné rozhodnutia určovali algoritmy a reklamy, alebo sa naučíme rozoznať, kedy ide o hodnotu a kedy o manipuláciu?

Influenceri sami osebe nie sú zlí. Mnohí z nich vzdelávajú, inšpirujú, motivujú k zdravému životnému štýlu či k lepšej finančnej gramotnosti. Problém nastáva vtedy, keď hranica medzi vzdelávaním a reklamou začína byť nejasná, keď odporúčania nie sú transparentné a mladí ľudia často s obmedzenými skúsenosťami s peniazmi nevedia rozpoznať, že ich finančné rozhodnutia sú ovplyvňované skôr marketingovou stratégiou než osobnou radou.

Vek, v ktorom sa mladí ľudia prvýkrát stretávajú s finančnými produktmi - kreditnými kartami, pôžičkami, investíciami, sa dnes posúva čoraz skôr. Spojenie toho s fascináciou sociálnymi sieťami vytvára riziko: impulzívne rozhodnutia môžu mať dlhodobé dopady na ich finančnú budúcnosť. A práve tu vstupuje do hry zodpovednosť - osobná, školská a spoločenská.

Je zaujímavé, že práve na túto tému sa dnes mladí často pozerajú s kombináciou fascinácie a nezáujmu. Fascinácie, pretože sociálne siete sú zábava, spôsob, ako byť súčasťou komunity, sledovať trendy a pociťovať úspech alebo uznanie. A nezáujmu, pretože finančné dôsledky týchto rozhodnutí sa zdajú byť vzdialené, abstraktné, niečo, čo patrí do dospelosti a teda do „ďalšieho života“. A predsa - čím skôr si uvedomíme, že naše každodenné online rozhodnutia ovplyvňujú aj našu finančnú realitu, tým lepšie môžeme zvládať riziká a využívať príležitosti. Schopnosť kriticky hodnotiť informácie, chápať rozdiel medzi marketingom a odporúčaním, medzi impulzívnym nákupom a investíciou do budúcnosti - to sú kompetencie, ktoré mladá generácia musí rozvíjať už dnes.

Sociálne siete už dávno nie sú len miestom, kde sa delíme o fotografie alebo krátke videá. Stali sa komplexným ekosystémom, ktorý ovplyvňuje nielen naše myslenie, ale aj naše rozhodnutia - finančné rozhodnutia nie sú výnimkou. Influenceri, ktorí sa v tomto prostredí pohybujú, predstavujú mocný nástroj. Ich vplyv spočíva nielen v počte sledovateľov či v dosahu príspevkov, ale predovšetkým v schopnosti formovať preferencie mladých ľudí - často nenápadne, cez zdanlivo nevinné odporúčania a príbehy o osobnom štýle, životnom štýle či úspechu.

Psychológia tohto vplyvu je fascinujúca. Už malé detaily, ako je tón hlasu influencera, jeho vizuálna prezentácia alebo autentický dojem „obyčajného človeka“, dokážu zvýšiť dôveru u sledovateľov. Štúdie ukazujú, že tínedžeri a mladí dospelí majú tendenciu viac sa riadiť odporúčaniami ľudí, ktorých považujú za podobných sebe alebo za vzory, než objektívnymi informáciami. *Tento jav je známy ako efekt sociálneho overenia.* V praxi to znamená, že ak influencer, ktorého mladý človek sleduje, odporúča určitý produkt alebo investičnú aplikáciu, riziko impulzívného finančného rozhodnutia dramaticky rastie. Napríklad, jedna z prieskumných štúdií publikovaných v Journal of Consumer Research poukazuje na to, že mladí ľudia vo veku 16–20 rokov, ktorí sledujú influencera propagujúceho produkty súvisiace s financiami - či už ide o kryptomeny, investičné platformy alebo drahé spotrebné tovary, sú ochotní minúť až o 30 % viac, než by normálne plánovali. Tento efekt je ešte silnejší, ak influencer prezentuje svoj život ako ideálny, úspešný a bez problémov. V takomto prípade sa mladí ľudia nevedome snažia svoj život zosúladiť s prezentovanou realitou, a tak sa finančne zaťažujú alebo riskujú investície, ktoré si nemôžu dovoliť.

Okrem psychologického aspektu tu hrá významnú rolu finančná gramotnosť mladých. Viacero štúdií poukazuje na to, že hoci mladí dnes často chápu základné princípy financií - ako fungujú úroky, sporenie, investovanie - vo väčšine prípadov ide o teoretické vedomosti, ktoré nie sú prepojené s praktickými skúsenosťami. Práve kombinácia tejto medzery a silného sociálneho vplyvu spôsobuje, že mladí sa ľahko stávajú cieľovou skupinou pre marketingové kampane a zdanlivo „priateľské“ odporúčania influencerov.

Ďalším rizikom je nepriehľadnosť komerčných vzťahov. Často mladí ani netušia, že influencer, ktorého obľubujú, je platený za propagáciu konkrétneho produktu či služby. V praxi sa to môže prejaviť tak, že mladý človek si kúpi drahý gadget, špeciálne oblečenie alebo zainvestuje do aplikácie, ktorá mu sľubuje rýchly finančný zisk, bez toho, aby rozumel reálnym rizikám. *Tento jav sa dá nazvať skrytá komercializácia*, a práve jej vplyv je podľa odborníkov jedným z najväčších problémov súčasného digitálneho marketingu. Z ekonomického hľadiska má takýto vplyv reálne dôsledky. Malé impulzívne výdavky sa môžu kumulovať do dlhovej záťaže. Podľa štatistík Európskej centrálnej banky má približne 20 % mladých Európanov vo veku 18-24 rokov aspoň jednu kreditnú kartu alebo spotrebný úver, a častokrát ide o produkty, ktoré nevedia správne riadiť. Kombinácia nízkej praktickej finančnej skúsenosti a vplyvu influencerov zvyšuje pravdepodobnosť nesprávneho hospodárenia, zbytočných poplatkov alebo dokonca predlžovania dlhov. Navyše, vplyv sociálnych sietí presahuje len priamy nákupný či investičný efekt. Mladí ľudia sú formovaní životným štýlom a hodnotami, ktoré influenceri propagujú - a často ide o životný štýl, kde úspech a uznanie sú merané peniazmi a materiálnymi vecami. Tento druh tlaku môže viesť k neúmernej finančnej súťaživosti medzi mladými, k impulzívnemu nakupovaniu a zanedbaniu dlhodobějších finančných cieľov, ako sú sporenie, investovanie či budovanie finančnej rezervy.

Legislatívne a preventívne riešenia sa postupne objavujú. Napríklad Európska únia a Česká národná banka zdôrazňujú význam transparentnosti reklamy na sociálnych sieťach, označovanie platených spoluprác a vzdelávanie mladých v oblasti finančnej gramotnosti. Programy zamerané na digitálnu a finančnú gramotnosť ukazujú, že ak sa mladí naučia kriticky hodnotiť obsah a rozlišovať medzi odporúčaním a marketingom, ich finančné rozhodnutia sú stabilnejšie a riziko impulzívnemu zadĺženiu sa výrazne znižuje. Je tiež dôležité poukázať na sociálne dôsledky. Mladí, ktorí sú vystavení neustálemu porovnávaniu s ideálnym životom influencerov, často trpia psychologickým tlakom a FOMO (Fear of Missing Out), čo vedie k impulzívnym rozhodnutiam, najmä finančným. Tento jav má dvojité efekty: nielen že môže spôsobiť prečerpanie rozpočtu, ale aj zhoršiť psychickú pohodu, čo má dlhodobé dopady na celkové hospodárenie a schopnosť plánovať budúcnosť. Naopak, existujú pozitívne príklady, kde influenceri vzdelávajú. Mnohí propagujú základy finančnej gramotnosti - sporenie, investovanie, správne nakladanie s peniazmi - a to často kreatívnym a zrozumiteľným spôsobom. Tu sa ukazuje, že vplyv influencerov môže byť pozitívny, ak je spojený s transparentnosťou a kritickým myslením mladých. Tu je teda jasný paradox: sociálne siete a influenceri sú mocným nástrojom formovania mladých ľudí - môžu podporovať finančné vedomie, ale zároveň predstavujú vážne riziko, ak mladí nedisponujú základnými schopnosťami kritického hodnotenia a finančného plánovania. Výzva pre spoločnosť, školy a rodiny je teda dvojitá: zabezpečiť, aby mladí mali praktické skúsenosti s peniazmi a zároveň naučiť ich rozlišovať medzi edukáciou a marketingom, medzi impulzívnym rozhodnutím a dlhodobou zodpovednosťou.

Na konkrétnych prípadoch je najlepšie vidieť, ako sa teória premieňa na realitu. Predstavme si 17-ročného študenta Tomáša. Tomáš si obľúbil influencera, ktorý pravidelne zdieľa „tipy na životný štýl a úspech“. Na Instagrame vidí príspevky o drahých slúchadlách, špeciálnych aplikáciách na investovanie a kozmetických produktoch s tvrdením „urobí tvoj život lepším“. Tomáš, hoci nemá vlastnú finančnú skúsenosť, cíti sociálny tlak. Jeho mozog sa nechtiac riadi dopamínovým mechanizmom odmeny - podobne ako pri hrách a sociálnom overení. Každé „like“ alebo „share“ vyvoláva pocit uznania, čo môže viesť k impulzívnemu nákupu. Tento jav psychológovia nazývajú *hedonická korelácia odmeny a rizika*: mladý človek zažíva okamžitú emocionálnu odmenu (uspokojenie zo sledovania a kopírovania influencera), zatiaľ čo negatívne finančné dôsledky sú

odložené v čase a vnímané ako vzdialené. Podobné situácie sa bežne objavujú pri propagácii investičných aplikácií. Niektorí influenceri propagujú kryptomeny alebo akciové platformy s lákavými sľubmi zisku. Mladí ľudia často nerozlišujú medzi vysokým rizikom a „zaručeným“ úspechom, a v praxi sa môže stať, že investujú peniaze, ktoré by inak použili na sporenie či vzdelávanie. Tento fenomén podporuje kognitívna zaujatosť pre zisk, kedy možnosť vysokého zisku zaslepuje realistické hodnotenie rizika.

Ďalší psychologický faktor je sociálna porovnávacía motivácia. Mladí sledujú životy influencerov a porovnávajú ich so svojimi možnosťami. Napríklad influencer, ktorý ukazuje luxusné dovolenky a drahé oblečenie, môže mladého človeka motivovať k nadmerným výdavkom alebo pôžičkám, aby sa „priblížil“ tomuto životnému štýlu. Ide o modernú formu sociálneho tlaku, ktorá v minulosti fungovala cez spolužiakov alebo miestnu komunitu – dnes je však globálna a neustála. Našťastie, existujú príklady pozitívneho vplyvu influencerov. Niektorí z nich sa špecializujú na finančné vzdelávanie, jednoduchým a pútavým spôsobom vysvetľujú princípy sporenia, investovania a dlhodobej finančnej zodpovednosti. Tieto prístupy využívajú storytelling - rozprávanie príbehov, ktoré mladých vtiahne a zároveň poskytuje praktické rady. Práve takto môže vplyv sociálnych sietí viesť k rozvoju finančnej gramotnosti.

Pre mladých je preto kľúčová kritické hodnotenie digitálneho obsahu. Je potrebné naučiť sa klásť otázky: Je odporúčanie influencera platené? Je produkt vhodný pre moju vekovú a finančnú situáciu? Aké sú riziká, ktoré sa mi snažia zatajiť? Robím toto rozhodnutie preto, že chcem, alebo preto, že cítim tlak zo sociálneho prostredia? Vzdelávanie v oblasti finančnej gramotnosti by preto malo byť praktické a interaktívne. Napríklad: simulácie investícií, kde študenti sledujú dôsledky svojich rozhodnutí bez reálneho rizika, analytické porovnanie marketingových tvrdení s realitou produktov, diskusie o etike influencerov a ich zodpovednosti voči mladým ľuďom.

Legislatívne opatrenia tiež postupne reagujú. Česká národná banka odporúča, aby reklamy a platené spolupráce influencerov boli jasne označené. V praxi to znamená, že ak influencer propaguje produkt, musí to byť zreteľné – aby mladí mali možnosť kriticky zhodnotiť, či ide o objektívne odporúčanie alebo marketing. Ekonomický prístup k tomuto fenoménu je tiež nevyhnutný. Mladí by mali chápať základné princípy úrokov, inflácie, rizika a diverzifikácie. Ak kombinujeme tieto znalosti s kritickým hodnotením obsahu na sociálnych sieťach, znižujeme pravdepodobnosť impulzívneho zadĺženia a podporujeme zodpovedné finančné správanie. Zaujímavé je, že niektoré výskumy ukazujú, že pozitívne finančné návyky vychádzajú práve z skúsenosti a pozorovania. Mladí ľudia, ktorí videli svojich rodičov alebo učiteľov zodpovedne hospodáriť, menej reagujú na impulzívne reklamy influencerov. Tu sa objavuje jasný sociálny vzťah medzi vzorom, finančnou gramotnosťou a odolnosťou voči marketingovému tlaku. Tu je niekoľko návrhov, akým spôsobom by sa dala rozvíjať prevencia. Vzdelávať mladých, aby rozumeli finančným produktom a rizikám. Učiť ich kriticky hodnotiť obsah, ktorý sledujú, a rozlišovať marketing od rady. Podporovať skúsenosti s peniazmi prostredníctvom simulácií, fiktívnych účtov alebo malých praktických investícií. Podnecovať diskusiu o etike influencerov, spoločenskej zodpovednosti a dlhodobých dôsledkoch rozhodnutí. Ak tieto princípy spojíme, sociálne siete a influenceri môžu byť nástrojom pozitívnej finančnej gramotnosti – namiesto rizika sa stanú prostriedkom vzdelávania a motivácie.

Keď sa nad tým zamyslíme, nie je to len o sledovaní videí, lajkovaní obrázkov alebo kopírovaní odporúčaní. Je to o tom, ako formujeme vzťah k peniazom, k hodnote vecí, k vlastnej zodpovednosti a budúcnosti. Každé naše rozhodnutie - či už impulzívne, alebo premyslené - sa zapisuje do nášho finančného príbehu. A sociálne siete dnes pôsobia ako silný editor, ktorý tieto príbehy formuje skôr, než si to uvedomíme.

Mladá generácia sa tak ocitá na križovatke: na jednej strane lákajúce, esteticky prítlačlivé a emocionálne podfarbené odporúčania influencerov; na druhej strane realita zodpovednosti a dôsledkov, ktoré sa nemusia prejaviť hneď, ale o roky neskôr, keď už peniaze, dlhy či investície určujú kvalitu života. Podobne, ako sme sa učili zodpovedne narábať so zdravím, vzdelaním či

vzťahmi, je tu dnes potreba učiť sa narábať s financiami a kriticky hodnotiť informačný tok, ktorý nás denne obklopuje.

Je zaujímavé, že paradoxne práve sociálne siete môžu byť zároveň našim učiteľom. Ak sa naučíme rozlišovať medzi marketingom a radou, medzi impulzom a investíciou, medzi ilúziou úspechu a reálnou hodnotou, môžeme využiť silu influencerov na vlastný prospech. Môžeme sa nechať inšpirovať, ale nezostať manipulovaní. Môžeme byť aktívni a uvedomelí účastníci ekonomiky, namiesto pasívnych spotrebiteľov, ktorých rozhodnutia diktujú algoritmy.

Zodpovednosť, ktorú dnes mladí preberajú, nie je len ich osobná. Je to zodpovednosť voči celej generácii - pretože každý impulzívny nákup, každá nezodpovedne urobená investícia, sa odráža v širšej spoločnosti, v jej ekonomickej stabilite a kultúre finančnej gramotnosti. Čím skôr sa naučíme plánovať, analyzovať a odolávať tlaku vonkajších vplyvov, tým viac si budujeme nielen vlastnú bezpečnú budúcnosť, ale aj stabilnejšie prostredie pre všetkých okolo nás.

Preto je úloha vzdelávania, rodiny, školy aj legislatívy jasná. Nielen upozorňovať na riziká, ale poskytovať nástroje a skúsenosti, ktoré mladým umožnia robiť informované rozhodnutia. Simulácie, diskusie, analytické porovnania, praktické cvičenia - to všetko sú investície do ich budúcnosti, ktoré sa vyplatia s úrokmi.

A nakoniec je tu aj individuálny aspekt: schopnosť povedať si „stop“, schopnosť vedome voľiť medzi impulzom a rozvahou. Každý mladý človek má dnes možnosť rozhodovať sa o svojej finančnej budúcnosti. A hoci sú sociálne siete plné pokušení a marketingu, každý krok, ktorý robíme s rozumom, svedomím a kritickým myslením, je krokom k zodpovednej a slobodnej životnej ceste.

Takže keď nabudúce otvoríme Instagram alebo TikTok, môžeme si položiť otázku: „Robím toto preto, že chcem, alebo preto, že ma k tomu tlačí svet vonku?“ Odpoveď určí nielen dnešný deň, ale aj desiatky dní a rokov, ktoré prídu. A práve toto vedomie - vedomie vlastnej zodpovednosti a schopnosti kriticky vyhodnotiť vplyvy je kľúčom k tomu, aby sociálne siete a influenceri neboli hrozbou, ale nástrojom, ktorý nás naučí hospodáriť s financiami, rozvíjať finančnú gramotnosť a pripraviť nás na život, ktorý bude nielen bohatý na zážitky, ale aj na zodpovednosť a slobodu vo finančnej oblasti.

ZDROJE:

<https://academic.oup.com/jcr>

<https://www.cnb.cz>

<https://www.oecd.org/financial-education>

<https://www.ecb.europa.eu>

<https://www.apa.org>

UMELÁ INTELIGENCIA NEBOLA PRI TVORBE TEXTU POUŽITÁ