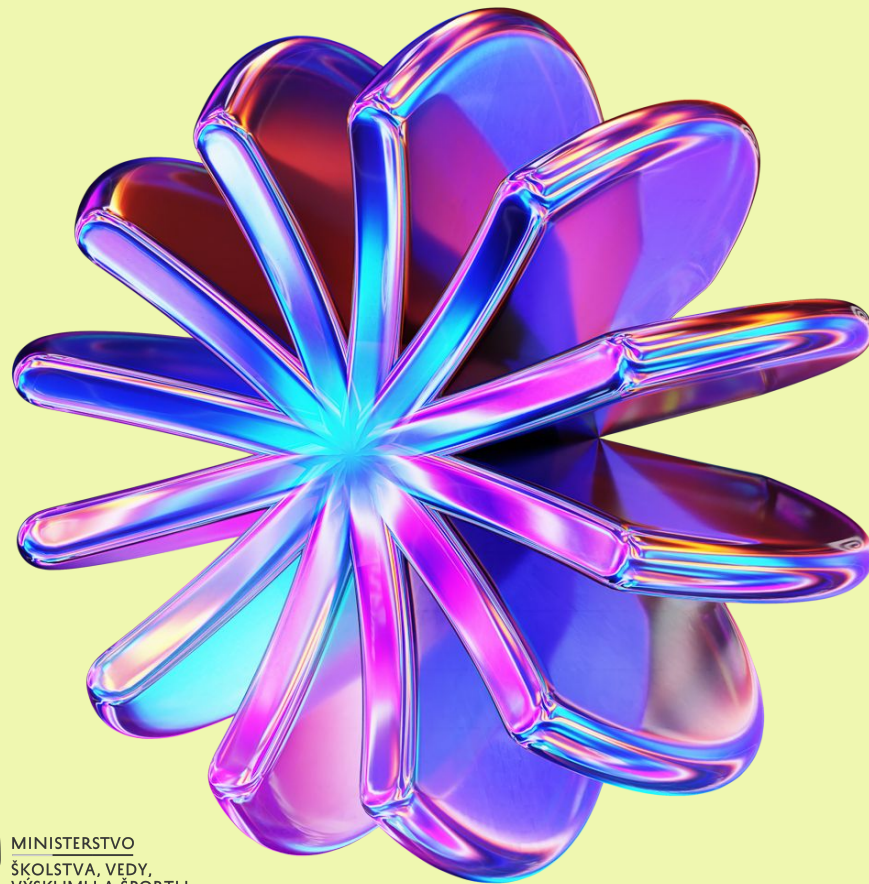


Trend report

Za hranicami reality

trendy zo života mladých ľudí (GEN Z) na
Slovensku



you
watch



Erasmus+

 NIVAM
NÁRODNÝ INŠTITÚT VZDELÁVANIA A MLÁDEŽE



MINISTERSTVO
ŠKOLSTVA, VEDY,
VÝSKUMU A ŠPORTU
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

2023

Prečo trendy sledujeme

Veríme, že je dôležité, aby sme poznali pohľad mladej generácie. Občas máme tendencie ich posudzovať, prípadne onálepkovať, no častokrát vidíme iba vrchol l'adovca. Výskum trendov nám pomáha k tomu, aby sme lepšie porozumeli svetu, v ktorom mladí ľudia žijú. Chceme poznať ich pohľad, ako sa na svet pozerajú, pretože oni nemajú predchádzajúce skúsenosti s tým, ako fungoval svet pár dekád dozadu. Zároveň my dospelí často prehladame to, čo ich ako individuality, ale i ako celú generáciu, formuje.

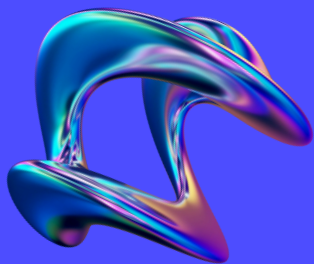
Od nás k vám/úvod

Proces mapovania trendov v živote mladých ľudí je komplikovaná záležitosť, lebo súčasná generácia je veľmi rôznorodá skupina. Aj napriek tomu sa snažíme zachytiť spoločné znaky, ktoré nám pomáhajú jej lepšie porozumieť. Skúmame novovynárajúce sa potreby a novovznikajúce fenomény. To všetko vďaka dlhým rozhovorom s mladými ľuďmi, intenzívnym rozhovorom s expertmi a hodinami dohľadávania a analyzovania množstva zozbieraného materiálu. Špeciálne poďakovanie patrí sieti mladých Trendspotterov, ktorí nám pomáhajú nové trendy zachytávať. V tomto reporte nájdete najnovšie tri z nich.

Ak hovoríme o mapovaní trendov rozumieme pod tým kvalitatívny výskum života mladej generácie Z. Znamená to, že mapujeme, čo sú aktuálne zmeny v postojoch, správaní alebo hodnotách. A mnohé zmeny sa dejú, či sa nám to páči alebo nie. Prosíme, berte tento trend report ako snahu o sprostredkovanie poznania aktuálnej generácie a šírenie odkazov ku starším generáciám, ktoré sa snažia (či už lepšie alebo horšie) doručiť.

Pozrime sa na Trendy bližšie

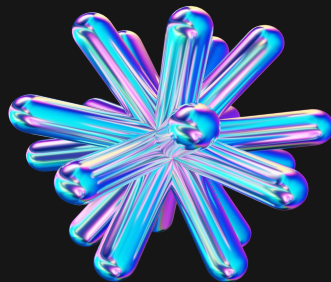
Pracuj rozumne,
nie tvrdo



01

Trend popisuje, ako sa mení pohľad mladej generácie na prácu a spôsoby, akými si môžu v dnešnej dobe zarábať.

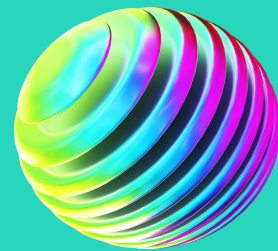
Digitálne impérium



02

Trend popisuje nástup novej éry influencerov a vplyv tejto kultúry na mladých, a čo sú všetko ochotní mladí spraviť pre to, aby sa stali influencermi.

Revolúcia reality

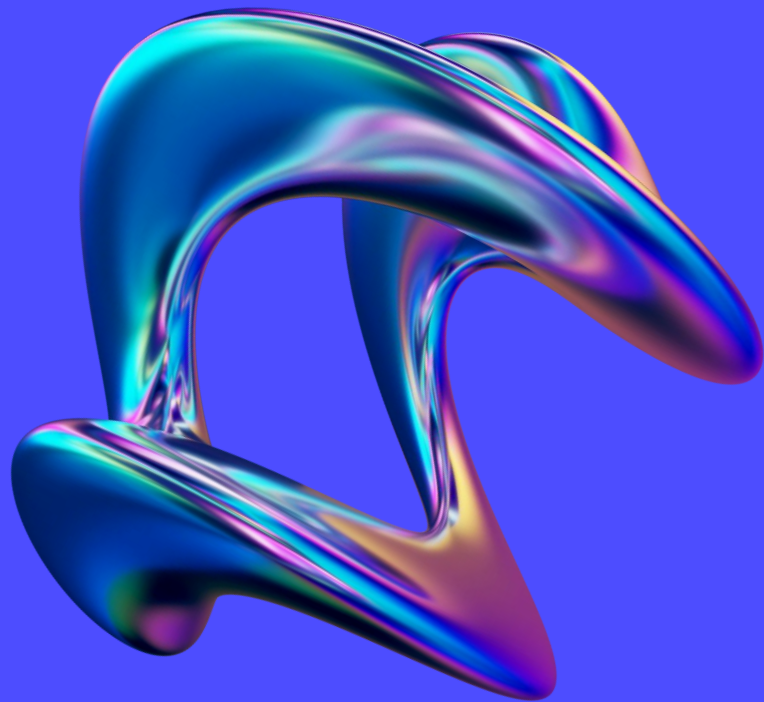


03

Trend pomenúva to, ako sa mení paradigma toho, čo vnímame za skutočné. Zlievajú sa hranice medzi skutočným, reálnym a digitálnym alebo umelo vytvoreným.

Pracuj rozumne,
nie tvrdo

01



Pracuj rozumne, nie tvrdo

Tento trend popisuje, ako sa mení pohľad mladej generácie na prácu a spôsoby, akými si môžu v dnešnej dobe zarábať

INFLUENCERI

Onlyfans

Bitcoin mineri

Social media influencers

HNACÍ MOTOR TRENDU

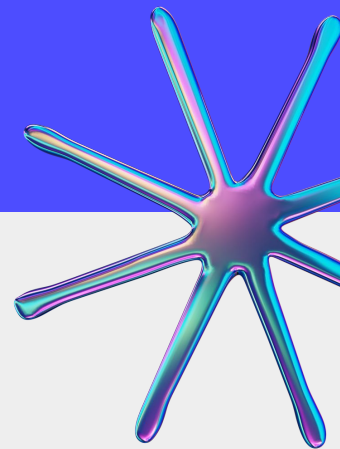
Pandémia - zmena pracovných podmienok, práca na diaľku, zvažovanie, či práca, ktorú robím, je potrebná a užitočná

Duševná (ne)pohoda a syndróm vyhorenia z nadmerného zaťaženia

Kapitalizmus - okresanie jednotlivca/mladej generácie iba na ekonomickú jednotku

Digitalizácia a automatizácia trhu práce

Inflácia



PREJAVY TRENDU V ŽIVOTOCH MLADÝCH

FIRE movement

GIG economy

Workation

Quiet quitting

Hobby and life
monetization

Pasívny príjem

DOPAD

Neprispievanie do sociálneho systému

Práca a pracovné postavenie nemá byť nástrojom na vytváranie sebaobrazu a sebahodnoty

Nehodnotiť sa na základe proaktivity alebo pracovnej pozície

Snaha o life centered life: práca nemá mať prvotné postavenie v našich životoch a my máme celý svoj súkromný život prispôbovať jej

Peniaze nemajú najdôležitejšou hodnotou, o čo sa máme v živote usilovať ... búranie sloganu "get rich or die trying- zbohatni alebo zdochni"

Medzigeneračné nedorozumenia na pracovisku

SCENÁRE MOŽNEJ BUDÚCNOSTI

Práca ovplyvnená krízami a im prispôbovaná, napr. všetka práca orientovaná na záchranu planéty

Viac sofistikovaná práca pre ľudí, jednoduchá práca pre robotov a AI, nové pracovné odvetvia a pozície napr. manažér duševnej pohody

Univerzálny príjem, ľudia nebudú pracovať vôbec

Boomer

**If you hire me, I'll work
everyday for 40 years**


TikTok
@the_mannii

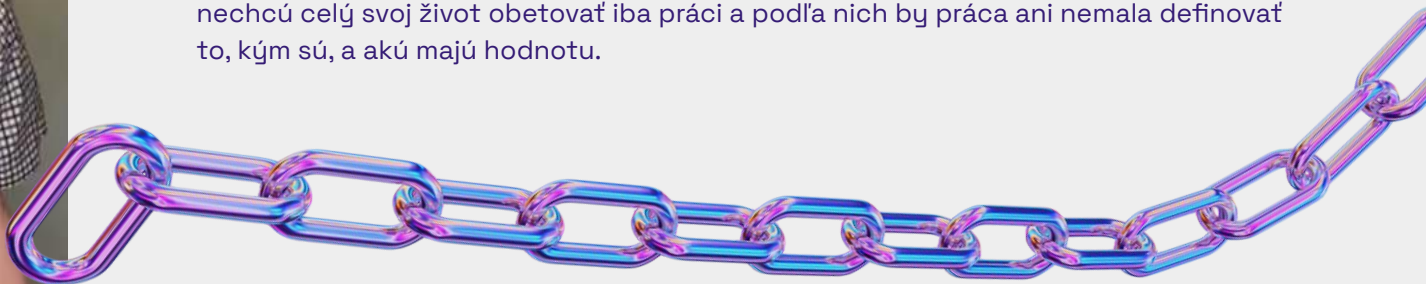
**Job Interviews with
Boomers vs GenZ**

Ide o snahu vymaniť sa z tradičného pohľadu na prácu zavedený predchádzajúcimi generáciami: práca pre jedného zamestnávateľa a v jasne stanovenej pracovnej dobe (od 9-5). V súčasnosti sú na zamestnancov kladené vysoké nároky v relatívne krátkom čase. To zle vplýva na vnútornú pohodu gen Z, u ktorej je zaznamenaný nárast problémov s mentálnym zdravím viac ako u iných generácií.

Flexibilný pracovný čas resp. individuálna voľba, kedy budú pracovať, je preto nevyhnutnou podmienkou.

Mladí sa búrnia proti direktívnemu spôsobu riadenia. Očakávajú podporný a inšpiratívny spôsob riadenia, pri ktorom môžu pracovať samostatne na úlohách, v ktorých vidia zmysel.

V skratke: mladí ľudia chcú mať peniaze, ale nechcú pracovať takým spôsobom, ako to od nich očakávajú predchádzajúce generácie. Demonštrujú tým svoj postoj, že nechcú celý svoj život obetovať iba práci a podľa nich by práca ani nemala definovať to, kým sú, a akú majú hodnotu.



Hromadné odchody z práce alebo “Big resignation”

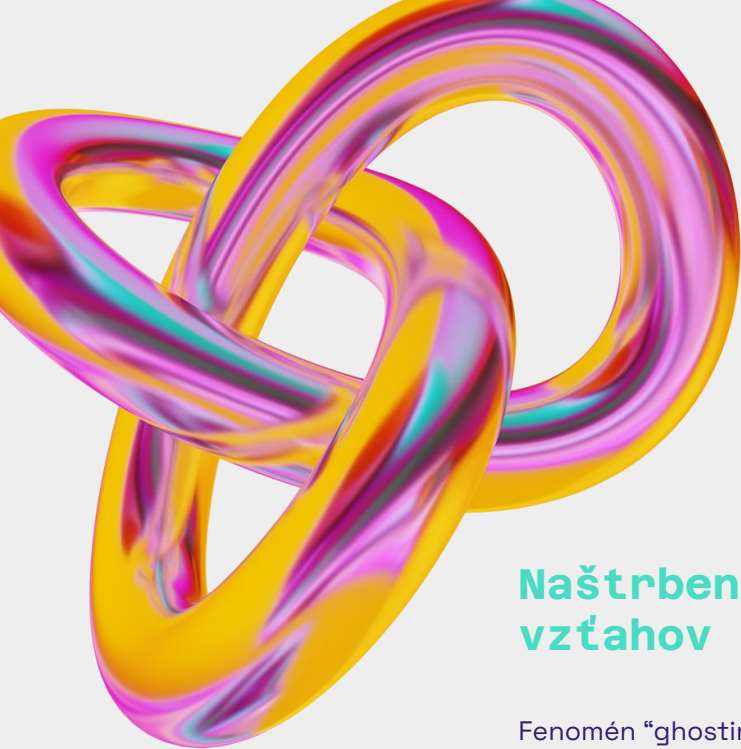


Pandémia COVID-19 reformovala vnímanie práce a pracovných podmienok. Podľa jedného z najväčších prieskumov [PWC](#) na celom svete plánoval v roku 2022 odísť zo zamestnania každý piaty pracovník. Tento trend nemá klesajúcu tendenciu.

Viac ako tretina respondentov plánuje podľa PWC v roku 2023 požiadať o zvýšenie platu a každý piaty respondent uviedol, že je veľmi pravdepodobné, že zmení zamestnávateľa. Udržanie týchto zamestnancov si bude vyžadovať viac než len plat. Pre zamestnancov, ktorí zvažujú zmenu zamestnania, je dôležitá aj uspokojujúca práca a **možnosť byť v práci sám sebou.**



Na tendenciu zmeniť zamestnanie, ak ma nenapĺňa, reaguje umenie a influenceri zo zahraničia. Už nie je glorifikovaná Kim Kardashian, ktorá hovorila o tom, aby si “zdvihol svoj lenivý zadok a išiel pracovať”. Tú vystriedala Beyoncé a jej nový singel “Break my soul”, ktorý spopularizoval postoj “radšej odísť ako si zničiť nervy”. Pieseň od Beyoncé spustila celú lavínu populárnych MEME, ktoré si prezdieľavajú mladí ľudia z generácie Z. Mnohí vzali song ako jasné znamenie a svoju prácu ukončili.



Naštrbenie vzťahov

Fenomén “ghostingu” alebo náhleho prerušenia sociálnej väzby bez akéhokoľvek vysvetlenia je známy mladým ľuďom najmä z aplikácií určených na zoznamovanie, tzv. dating apps.

Postupne sa však fenomén ghostingu rozšíril z romantických vzťahov aj na rovesnícke a kamarátske vzťahy. Stáva sa aj to, že mladého človeka môže “ghostnúť” i najlepší kamarát či kamarátka bez akéhokoľvek vysvetlenia.



employer ghosting

NOUN [em·ploy·er·ghost·ing]

DEFINITION

The practice of employers cutting off contact and leaving applicants unsure of their status after some initial communication about their candidacy.

Vzájomné ignorovanie

“Ghostovanie” sa začalo objavovať aj medzi zamestnávateľmi a zamestnancami. Zamestnávatelia sa napríklad aj napriek niekoľko stupňovým prijímacím pohovorom už nikdy neozvali kandidátom. Stále častejšie sa však deje, že mladí ľudia nedajú o sebe vedieť. Stáva sa to už pri pohovore alebo aj v prípade, že boli do zamestnania prijatí.

Dôvodov, prečo sa to deje je niekoľko. Môže ísť o spôsob medziľudského fungovania, ktorí prijali za svoj. Prípadne ak mali predchádzajúcu skúsenosť zo strany bývalých/potenciálnych zamestnávateľov, že ich ghostli, tak môžu tento vzorec správania napodobňovať.

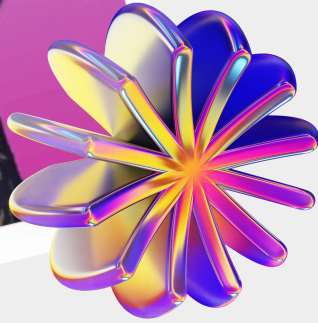
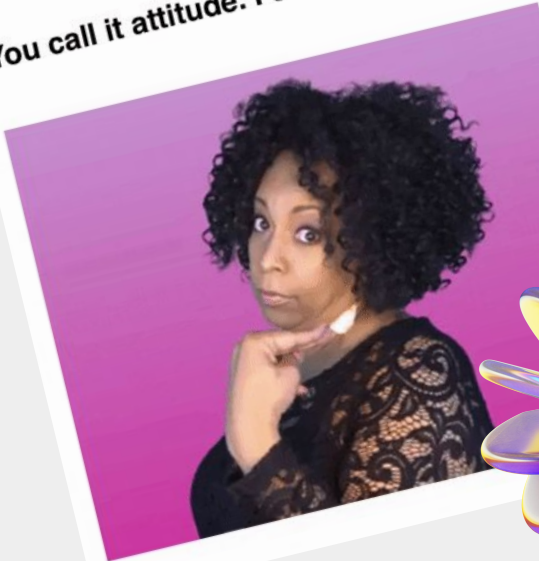
Búranie a znovunastavenie hraníc

Okrem naštrbenia vzťahov medzi zamestnávateľom a zamestnancami dochádza i k medzi-generačnému nedorozumeniu. To je problém, ktorý môže viesť k ďalším konfliktom. Je dôležité, aby zamestnávatelia a zamestnanci boli otvorení a ochotní pochopiť, ako každá generácia vníma prácu a pracovné prostredie, pretože každá generácia má odlišné priority, očakávania a potreby.

Pracovná záťaž kladená na zamestnancov je stále vyššia. Mnohí sa adaptovali na vysoké pracovné tempo, no zároveň trpia/trpeli syndrómom vyhorenia. Už v generácii Y je možné vidieť výrazné stieranie hraníc medzi súkromným a pracovným životom, kedy sa kolegovia stávajú aj kamaráti. Dôvodov je niekoľko. Jeden z nich je, že im jednoducho neostáva čas hľadať si alebo udržiavať vzťahy mimo pracoviska.



You call it attitude. I call it boundaries.



Gen Z stále hlasnejšie rozpráva o svojom naštrbenom duševnom zdraví a chce, aby boli hranice medzi prácou a súkromným časom jasne vymedzené. Ich žiadosť nepracovať od 9 do 5 sa dostáva do formy flexibilného pracovného času resp. práce z domu.

Dobrý úmysel sa však často mení na požiadavku od zamestnávateľov byť k dispozícii 24/7. Pretože sú online non-stop, majú svoj mobil neustále pri sebe a tak sú non-stop zastihnuteľní.

V niektorých krajinách sa už uzákonilo, že zamestnávateľ nemôže svojho zamestnanca “vyrušovať” po pracovnom čase. Zákonodarcovia v Portugalsku prijali nové pravidlá, podľa ktorých sa spoločnosti musia vyhýbať kontaktovaniu pracovníkov mimo pracovnej doby, ako aj prispievať na výdavky vyplývajúce z práce na diaľku, ako sú účty za elektrinu a internet.

Portugalský minister práce a sociálneho zabezpečenia na konferencii [Web Summit v Lisabone](#) v roku 2022 povedal: “Pandémia urýchlila potrebu regulovať to, čo je potrebné regulovať,”. “Práca na diaľku môže byť ‘game changer’, ak budeme ťažiť z jej výhod a obmedzíme nevýhody”. “Portugalsko považujeme za jedno z najlepších miest na svete, ktoré si títo digitálni nomádi a pracovníci na diaľku môžu vybrať, chceme ich do Portugalska prilákať,” povedal poslucháčom Web Summitu. Aj to je spôsob, ako zatriktívniť krajinu pre pracovníkov, ktorí môžu vykonávať prácu odkiaľkoľvek.

Generácia Z berie opraty do svojich rúk

Ak nie sú požiadavky Gen Z naplnené, vedome či podvedome hľadá vlastné riešenia, ako sa búriť proti “hustle culture” alebo aj kultúre zameranej na úspech a sebaobetovanie pre prácu, ktorou žila najmä predchádzajúca generácia.

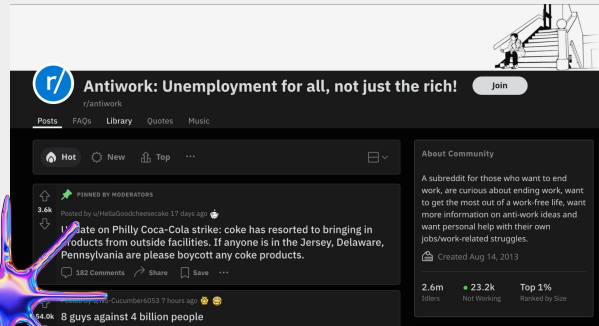
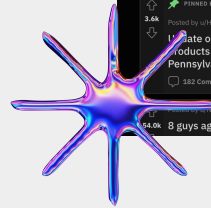
Hnutie FIRE

Hnutie FIRE (Financial Independence, Retire Early) je hnutie životného štýlu, ktorého cieľom je získať finančnú nezávislosť a odísť do dôchodku skôr.



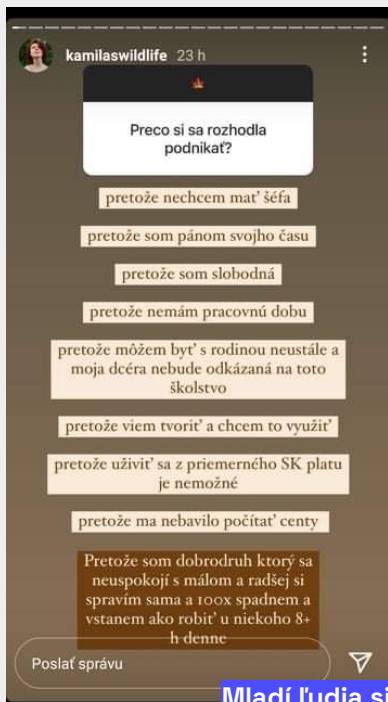
Quiet quitting

Ide o fenomén, kedy mladí ľudia síce neodídu z práce, ale nejdú sa zrovna ani pretrhnúť. Spravia iba toľko, koľko sa od nich vyžaduje, nie sú iniciatívni, proaktívni, nemajú záujem sa zlepšovať alebo vzdelávať. V niektorých [zdrojoch](#) sa uvádza, že dôvodom je snaha chrániť sa pred vyhorením.



Antiwork online community

Na sociálnej sieti reddit sa vytvorila online komunita s viac ako 1 milión sledovateľov. Je určená pre tých, “ktorí chcú skončiť s prácou, alebo riešia ako skončiť s prácou”. Tiež je to priestor pre tých, ktorí chcú mať možnosť zdieľať výzvy súvisiace s (ne)prácou.



Mladí ľudia si otvárajú živnosť z mnohých dôvodov. Tu je jeden z príkladov:

Mladý človek - človek, ktorý robí sám na seba

Ak sa chce mladý človek vyhnúť možným vyššie spomenutým patáliám so zamestnávateľmi, tak radšej volí inú možnosť a tou je samostatné podnikanie. Ako uvádza [Združenie mladých podnikateľov Slovenska](#), počet mladých ľudí, ktorí si otvárajú živnosť pri dovŕšení svojich 18 rokov rastie. Objavujú sa hlasy za zníženie vekovej hranice pod 18 rokov, aby si mladí ľudia mohli otvoriť živnosť.

Prečo?

Pandémia, ale i klimatická kríza vytvorili vhodné prostredie pre vznik vlastných podnikateľských zámerov. Ľudia začali uprednostňovať miestne produkty alebo tovar, ktorý môžu zohnať vo svojom okrese a nemusia vytvárať ešte väčšiu uhlíkovú stopu. A počas pandémie bol vhodný čas na vymýšľanie podnikateľských zámerov a na vznik nových miestnych podnikov.

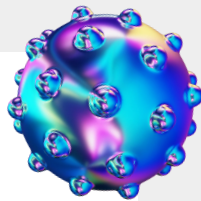
Knižnice plné úspešných príkladov # realita

Jeden z mäťúcich naratívov súčasnej doby je, že “ak sa snažíme dostatočne dlho, tak sme schopní dosiahnuť čokoľvek”. Vytvára to ďalší tlak na výkon a úspech. Nanešťastie mnoho mladých ľudí tejto myšlienke stále verí. Častokrát až na vlastnej skúsenosti zistia, že to nie je také jednoduché a niekedy aj nemožné. Stále sa píše a hovorí omnoho viac o úspešných príkladoch ako o chybách a výzvach, ktorým čelia ľudia, ktorí sa rozhodli podnikáť alebo zakladať vlastné start-upy.

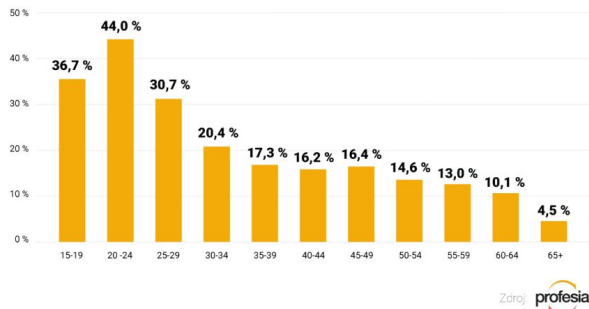


Aj preto vzniklo mnoho [virálnych videí](#), ktoré vzdelávali, odtabuizovávali a volali po normalizácii toho, že byť podnikateľom/lkou je veľmi ťažká úloha. Taktiež sa začínajú objavovať príbehy o tom, že vyrábať niečo iba v malom a udržateľne, môže byť omnoho drahšie ako, keď si objednáme niečo, čo bolo vyrobené a dovezené z Číny.

Už nepredáva čas a lojalita, ale schopnosti



Miera fluktuácie podľa veku



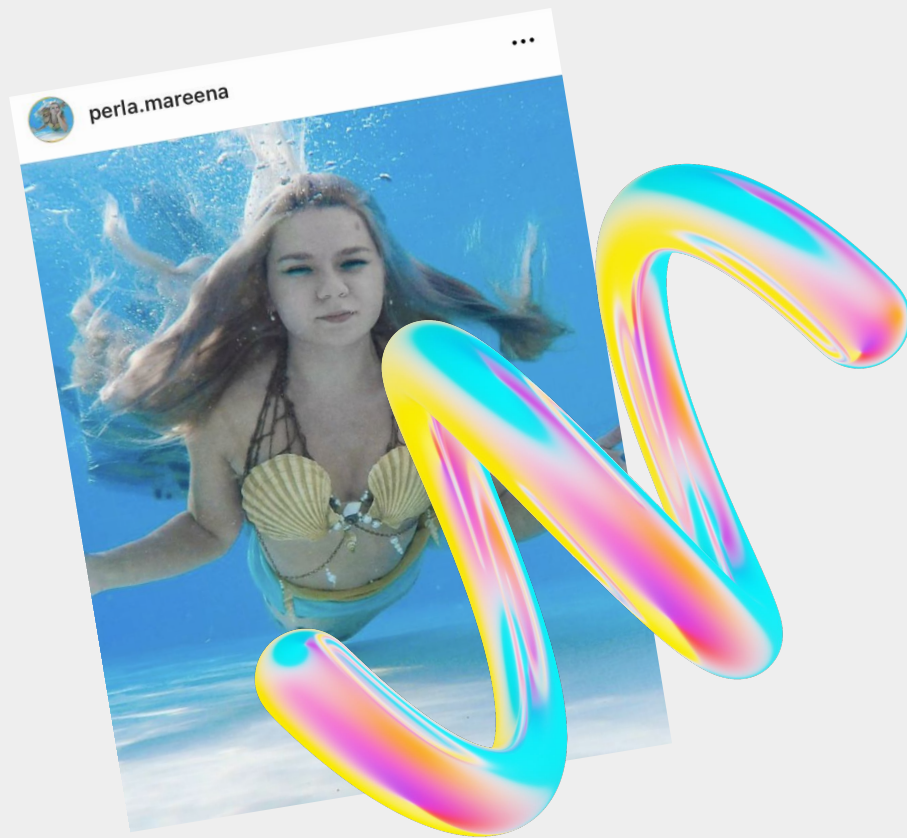
Zdroj:  profesia

Pre mladú generáciu prestáva platiť, že pracujú pre jedného zamestnávateľa. Podľa výskumu portálu [profesia](#) z roku 2019, práve mladí ľudia menia prácu najčastejšie a vydržia u jedného zamestnávateľa približne 3 roky.

Predpokladáme, že bude stále bežnejšie, že mladí ľudia budú okrem zamestnávateľov meniť aj svoju kariérnu cestu. V lifestyleových magazínoch pre mladých ľudí sa to hemží príkladmi ľudí, ktorí opustili dobre našliapnutú kariéru v korporáte a začali robiť niečo úplne iné, napríklad si založili farmu alebo cestovnú kanceláriu, či sa stali lektormi jógy.

Ak vám mladý človek povie, že potrebuje nový gig, tak sa odvoláva na stále populárnejšiu “[gig ekonomiku](#)”. Ide o krátkodobé alebo dlhodobé, príležitostné a variabilné dodávky práce. Často sa pritom využívajú rôzne mobilné aplikácie či webové stránky. Znamená to, že človek sa živí nie jedným typom práce ale rôznymi dodávkami služieb. Tak robí to, čo ho baví a pracuje toľko, koľko potrebuje.

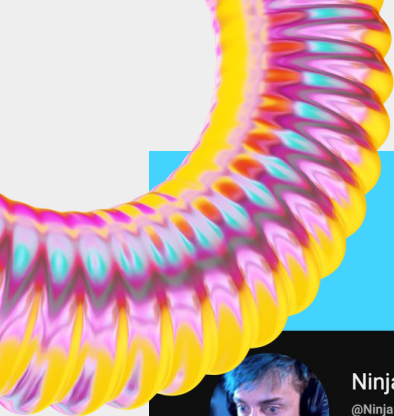
Menia sa aj požiadavky na schopnosti, ktoré by sme mali mať a nárastom AI generátorov textu-videí-obrázok sa spomína prompt inžinier ako jedno z povolání budúcnosti.



Speňažovanie nášho času - za akú cenu?

Znie to veľmi lákavo “robiť iba to, čo ma baví” a mnoho mladých ľudí túto možnosť vďaka technológiám a zmenám na trhu práce aj využíva. Aj preto vznikajú rôzne nové netradičné povolania, ktoré tu ešte pred pár rokmi vôbec neboli. Mladí ľudia si dokážu zarobiť napríklad ako:

- [netflix tagger](#) (sledovanie netflixu)
- výroba tričiek alebo rôznych výrobkov na [etsy](#)
- [morská panna Mareena](#)
- streamer na platformách ako Twitch (hra na počítači alebo iné aktivity ako živé vysielanie)
- vlogger (tvorba a zdieľanie videí na YouTube)
- videá o pasívnom príjme



The screenshot shows the YouTube channel page for 'Ninja'. At the top, there is a blue banner with the text 'NEW MERCH! TEAMNINJA.COM' and 'FOLLOW ME EVERYWHERE @NINJA'. Below the banner is a profile picture of a man wearing headphones, the name 'Ninja', and the handle '@Ninja' with 23.7M subscribers and 1.6K videos. There are 'Subscribe' and 'Join' buttons. Below the profile information is a navigation menu with options: HOME, VIDEOS, SHORTS, LIVE, PLAYLISTS, COMMUNITY, CHANNELS, and ABOUT. The main content area shows a live stream titled 'What do you want in the next Fortnite Season? - Live' with 4.5K watching. The stream thumbnail shows the same man from the profile picture, looking excited. Below the title, there is a text overlay: 'New season is on the doors Click this link to become a MEMBER on YouTube: https://bit.ly/3eL1DS7 SUBSCRIBE to never miss a video http://bit.ly/SubscribeNinja and JOIN my Notification...'

Takmer všetky tieto povolania by boli pred pár rokmi len príjemne stráveným voľným časom. Výsledkom je, že sa nám zlieva súkromný a pracovný život, pričom technológie to ešte viac akcelerujú, keďže tieto možnosti spoluprotvárajú. Dnes sa dá speňažiť čokoľvek. Od vlastných výrobkov po predaj použitého spodného prádla. Ale čo potom ostáva ako hobby, aby sme si pri tom oddýchli? Kedy mladí ľudia relaxujú, a aký to má dopad na ich duševné zdravie?

Tento fenomén zároveň vplýva na požiadavky a vnímanie, čo očakávajú mladí ľudia od prípadného zamestnávateľa - budú robiť iba to, čo ich baví a iba toľko, pokiaľ ich to baví.

Onlyfans - najstaršie povolanie v novom šate

Ak sa opýtate mladých ľudí, čím by chceli byť, odpovedia vám youtuber alebo influencer. Dôvodom je, že aj to je prostriedok alebo novodobé povolanie, vďaka ktorému si vedú mladí ľudia zarobiť a navyše sa stať aj "celebritou". Ak sa však bavíme o trende "Pracuj rozumne, nie tvrdo", treba zmieniť aj platformu onlyfans. Tá bola pôvodne určená najmä pre mediálne známych ľudí (poväčšine zo zábavného priemyslu). Fanúšikovia mohli za extra poplatok získavať exkluzívny obsah, prípadne možnosť spojiť sa a komunikovať so svojim idolom.

Vo svete OnlyFans spôsobila veľké haló herečka, speváčka a režisérka Bella Thorne. Po tom ako sa na web zaregistrovala, zaznamenala obrovský úspech a stala sa vôbec prvým tvorcom, ktorý zarobil 2 milióny dolárov za jediný deň. Na Twitteri totiž Bella sľúbila, že ľuďom prinesie akty. To bolo v období prepuknutia COVID-19, kedy sa nedalo natáčať filmy a aktivity zábavného priemyslu boli zastavené. Od tej doby na túto vlnu naskočilo aj mnoho mladých ľudí.





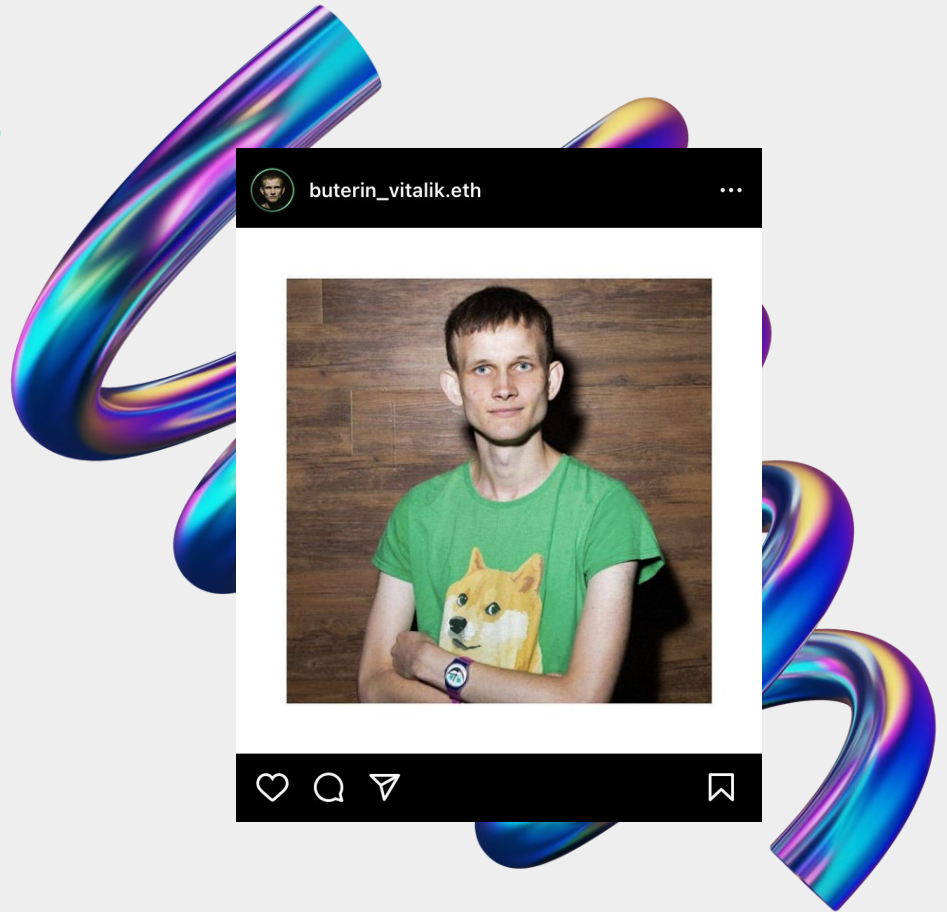
[Platforma OnluFans](#) bola založená v roku 2016, má zhruba 220 miliónov užívateľov a viac ako dva milióny tvorcov obsahu z celého sveta. Ako uvádzajú [HN](#) v roku 2021 sa počet užívateľov platformy zvýšil o 128 percent, počet tvorcov obsahu potom vzrástol o 34 percent. Aj na Slovensku existuje mnoho [ľudí](#), ktorí sa takto živia. Nie je sa čo čudovať, keďže žijeme v hypersexualizovanej spoločnosti a mladí ľudia sú už od malička vystavení názornému sexuálnemu obsahu, ktorý lepšie “predáva”.

Stále viac a viac sa však začínajú objavovať články, že na onlyfans sa dá zarobiť aj bez nahých fotografií alebo livestreamov.

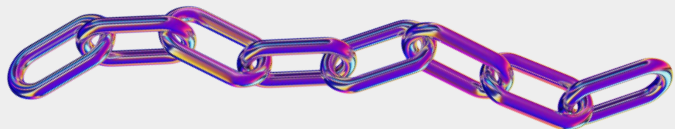
Krypto - vývojári, investori a ťažiči

Kryptoinvestovanie a mladí ľudia idú ruka v ruke. Investície do kryptomien sú stále populárne aj napriek mnohým výkyvom. Mladí ľudia sa často obracajú na krypto ako na ideálny spôsob ako zhodnotiť svoje peniaze a zarobiť ďalšie. Je to tiež spôsob ako zažiť väčšiu finančnú slobodu a nezávislosť. Okrem toho, že mladí ľudia do kryptomeny investujú, niektorí ju aj vytvárajú alebo z nej ťazia.

Jedným z najznámejších programátorov, ktorý vytvoril alternatívnu kryptomenu k Bitcoinu je Vitalik Buterin. V dobe, keď vytvoril Ethereum mal iba 19 rokov.



Existuje mnoho dôvodov, prečo mladí ľudia mohli vytvoriť alebo investovať do kryptomeny. Tu je niekoľko možných faktorov, ktoré vygenerovala AI:

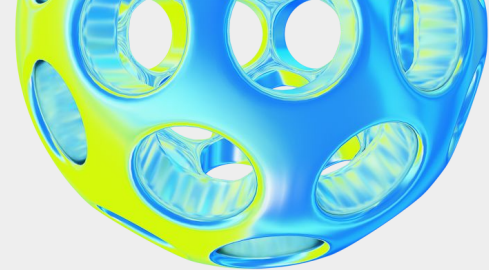


Technologický záujem:

Mladí ľudia sú často veľmi technologicky zdatní a majú záujem o inovácie v oblasti digitálnych technológií. Vytvorenie kryptomeny môže byť pre niektorých z nich výzvou a zároveň príležitosťou na vytvorenie niečoho nového a inovatívneho.

Nedôvera k tradičným finančným systémom:

Mladí ľudia vyrastajúci v dobe hospodárskych kríz a neistoty. Môžu mať tendenciu byť skeptickí k tradičným finančným systémom, ktoré sú často vnímané ako neférové a zkorumpované. Vytvorenie a podporovanie alternatívneho systému môže byť pre nich spôsobom, ako sa vyhnúť týmto problémom a vytvoriť niečo spravodlivejšie a transparentnejšie.



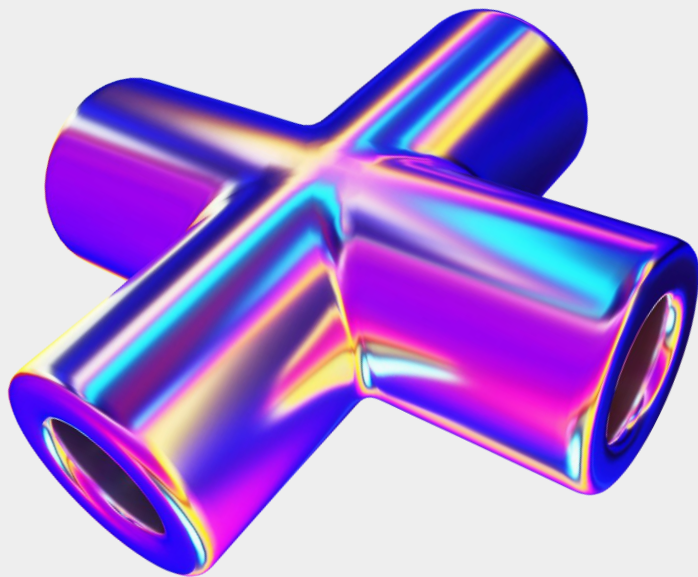
Potreba finančnej nezávislosti:

Mladí ľudia sú často ambiciózní a túžia po nezávislosti a slobode vo svojom živote. Vytvorenie kryptomeny a získanie financií z jej predaja alebo ťažby môže byť spôsobom, ako sa zbaviť závislosti od tradičných zdrojov príjmov a získať finančnú slobodu.

Sociálny aktivizmus:

Niektorí mladí ľudia môžu byť motivovaní sociálnym aktivizmom a hľadajú spôsoby, ako zmeniť svet k lepšiemu. Vytvorenie kryptomeny s dôrazom na environmentálnu udržateľnosť alebo sociálnu spravodlivosť môže byť spôsobom, ako dosiahnuť tieto ciele.

Veľmi obľúbeným sa však stáva (nielen u mladej generácie) pasívny príjem.



Transformácia systému po svojom?

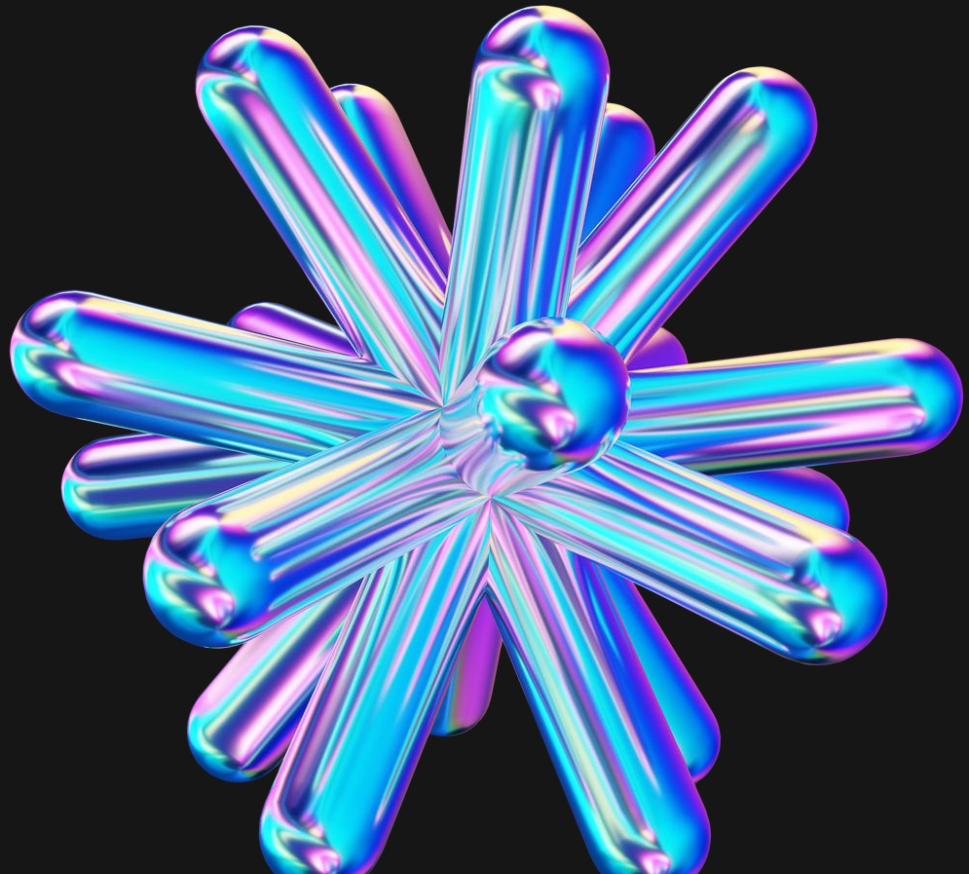
Nové spôsoby zarábania, ako napríklad onlyfans, kryptoinvestovanie alebo influencer marketing, predstavujú výzvu pre sociálny systém, ktorý nie je dostatočne flexibilný na to, aby na ne dokázal adekvátne zareagovať. Preto je časté, že mladí ľudia neodvádzajú príspevky z týchto príjmov. V zahraničí sa už objavujú “onlyfans” konzultanti, ktorí pomáhajú s daňovým priznaním a kryptomeny sa začínajú regulovať. Avšak, mnoho mladých ľudí ešte stále nevidí dôvod, prečo by mali odvádzať dane z týchto príjmov. Argumentujú, že politici ich len rozkradnú a na svoj dôchodok si musia našetriť sami.

A ak sa vydajú mladí ľudia na kariéru samoživiteľov, žijú pod tlakom, či si zarobia v daný mesiac dosť prostriedkov na prežitie. Žiadne alebo minimálne prispievanie do sociálneho systému má však vplyv na obmedzenie sociálnych výhod a istôt, ktoré mali predchádzajúce generácie. O to viac podčiarknuté [demografickým vývojom](#), kedy obyvateľstvo na Slovensku starne. Mladá generácia stále počúva, že budú musieť viac a dlhšie robiť na väčší počet dôchodcov.

Je potrebné viac komunikovať s mladými ľuďmi a pochopiť ich situáciu, obavy a potreby. Potrebujeme nové riešenia, ktoré zohľadnia zmeny v spoločnosti a pomôžu nám posunúť sa ďalej.

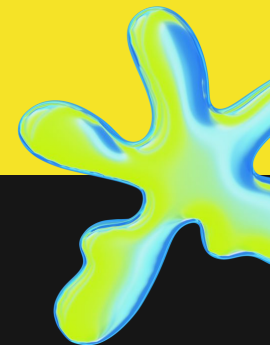
Digitálne impérium

02



Digitálne impérium

Trend popisuje nástup novej éry influencerov, vplyv tejto kultúry na mladých, a čo sú všetko ochotní mladí spraviť pre to, aby sa stali influencerami



INFLUENCERI

Nová generácia virálnych influencerov Slaytiina, Ema Lacová, Daniela Stylist

Nora Mojsejová/Kabrhel'ová

Mikroinfluenceri

HNACÍ MOTOR TRENDU

Reality show rodičov

Nové sociálne aplikácie a platformy ako TikTok, Twitch

Influencer marketing ako nástroj na ovplyvňovanie

TikTok a zjednodušenie stať sa influencerom, zmena algoritmov

Zmena médií - nestačí, že nám niekto niečo povie, ale "všetko musíme vidieť na vlastné oči"

Influencer ako povolanie a ktokoľvek môže preraziť bez extra schopností

PREJAVY TRENDU V ŽIVOTOCH MLADÝCH

Šokujúci obsah je jeden z najvirálnejších a zabezpečí sledovanosť

Dostatočný počet sledovateľov znamená finančné ohodnotenie a prípadné spolupráce

Nedostatočné etické rámce v oblasti influencerstva

DOPAD



Zvyšovanie konzumovania obsahu mladými ľuďmi a ovplyvňovanie ich rozhodovania a nákupného správania

Ovplyvňovanie postojov a názorov ľudí, najmä v oblasti kultúry, politiky a spoločenských otázok. Influenceri sú dôležitým faktorom pri formovaní verejnej mienky

Podporovanie nevhodného obsahu pre mladých firmami alebo značkami

Ovplyvňovanie duševného zdravia a pohody mladých ľudí

Bezhraničné šírenie obsahu, ktorý nie je vhodný pre mladých ľudí

Nereálne očakávanie alebo skreslené predstavy o fungovaní sociálnych médií

SCENÁRE MOŽNEJ BUDÚCNOSTI



Presun influencerov na iné platformy napr. metaverzum

Regulácia influencerstva

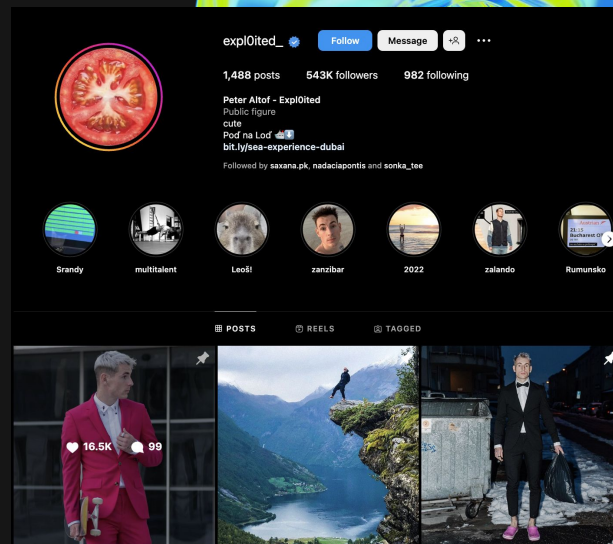
Digitálni influenceri alebo influenceri vytvorení AI

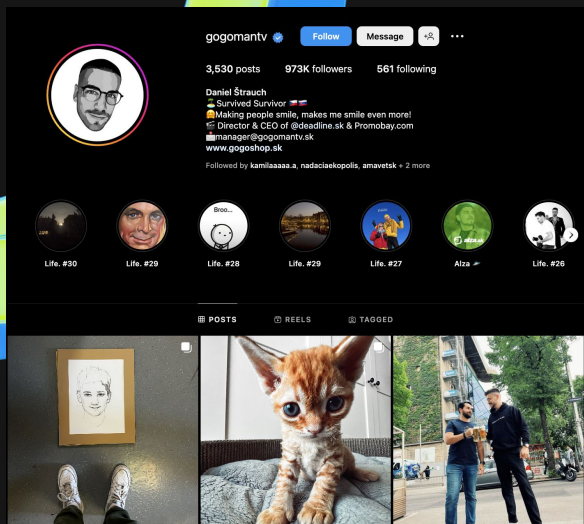
Každý chce byť influencerom

Odjakživa mali mladí ľudia idoly. V minulosti to boli najmä ľudia z hudobného alebo filmového priemyslu: obľúbení herci, herečky, speváci či kapely, ktorými mali mladí ľudia oblepené steny detskej izby. Súčasná generácia Z obdivuje a každodenne sleduje tzv. influencerov zo sociálnych sietí a vedia o nich takmer všetko.

Fenómén influencerov vznikol približne pred 10 rokmi. Influencer je známa osobnosť vďaka obsahu, ktorý na sociálnych sieťach vytvára a/alebo zdieľa. Influenceri majú značný vplyv na správanie ľudí, ktorí ich sledujú.

Medzi prvú vlnu slovenských influencerov, ktorí sa tešili obľube medzi deťmi a mladými ľuďmi, patria Gogo, Selassie a Exploited.





V influencer komunite prvým a najznámejším bol Gogo. Stal sa populárnym najmä vďaka svojmu YouTube kanálu, na ktorom sa venuje videám, väčšinou zameraným na hranie hier, neskôr pribudli aj na iné témy. Ako prvý nazbieral milión odberateľov na Slovensku. V začiatkoch bolo pre influencerov nevyhnutné, aby sami zvládali natáčanie a strihanie videí. Nie je preto prekvapujúce, že väčšina z nich študovala na umeleckých školách, kde sa mohli rozvíjať vo svojej kreativite a tvorivosti. Gogo dokonca opustil gymnázium a prestúpil na súkromnú strednú umeleckú školu.

Neskôr sa k nim pridali influencerky Moma a LucyPug, ktoré sa zameriavali na beauty obsah a radili svojim fanúšikom, ako sa starať o svoj zovňajšok. V ich začiatkoch boli ich partneri neoddeliteľnou súčasťou tvorby obsahu. Okrem toho, páry boli pre sledovateľov zaujímavejšie ako jednotlivci, pretože ľudia radi vidia love story a drámu.

Influencer marketing: kultúra scrollovania a nekritického konzumovania

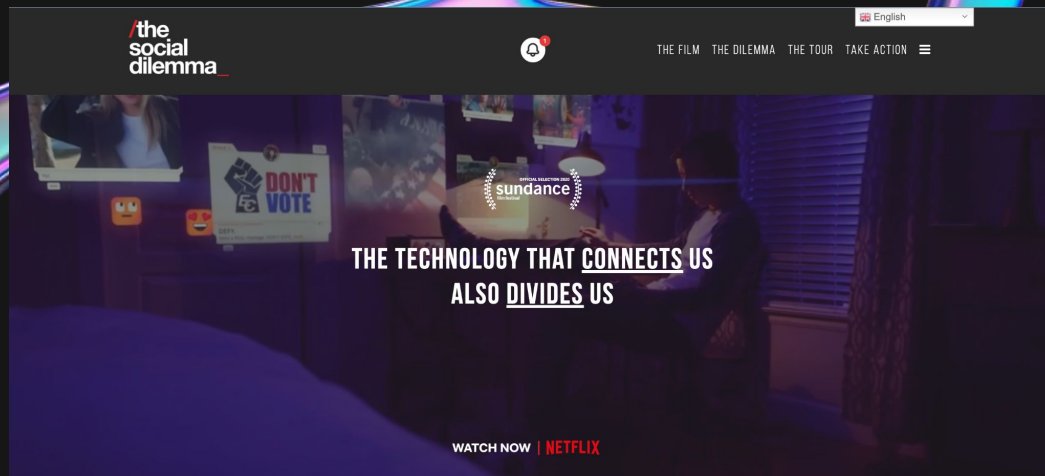
Všetko sa to začalo (nielen) na Slovensku tým, že firmy začali posilať reklamné predmety (reprezentujúce rôzne značky - najmä kozmetiku) influencerkám bez akejkoľvek platenej spolupráce, najprv ako darčeky. Tento prístup sa ukázal ako veľmi účinný nástroj, ktorý sa používa na propagáciu produktov a služieb dodnes pri vytváraní platenej spolupráce. Tento marketingový nástroj sa nazýva "influencer marketing" a využíva sociálne siete a influencerov ako masívny reklamný kanál.



Mnoho influencerov vie veľmi kreatívne a sofistikovane predať produkty bez toho, že by si to bežný užívateľ sociálnych sietí vôbec všimol. Jedným z dôvodov, prečo influencer marketing tak veľmi dobre funguje je, že máme tendenciu veriť niekomu podobnému ako sme my sami. A influenceri sú niečo ako "kamaráti", ktorí nemajú problém vám odpovedať na vaše otázky v DM (pozn. direct messages alebo súkromné správy na instagrame).

Viac informácií, prečo a ako vôbec funguje influencer marketing z psychologického pohľadu zverejnilo [IPčko](#), [BuzzWorld](#). Dokument [The social dilemma](#) poukazuje na to, že keď za sociálne siete neplatíme, tak sme my ten produkt. Sociálne siete využívajú dáta o nás, alebo na nás vedú veľmi dobre cieľiť reklamy a manipulovať nami pri konzumskom správaní.

I keď tento fenomén nie je ničím novým, mnohí ľudia mu stále nevenujú dostatočnú pozornosť. To sa týka aj súčasnej generácie Z a Alfa. Mnoho z nich bezcieľne scrolluje obsah sociálnych sietí, bez toho, že by si uvedomovali, že sú terčom cieľenej reklamy a podporuje sa tým ich konzumný spôsob života.





queen.plackova • 8 h

Ahojte otváram zopár spoluprác na tento rok pre firmy najlepšie dlhodobé spolupráce ...

Cenník

1x story 2000€ plus Dph
1x set story 3500 plus dph

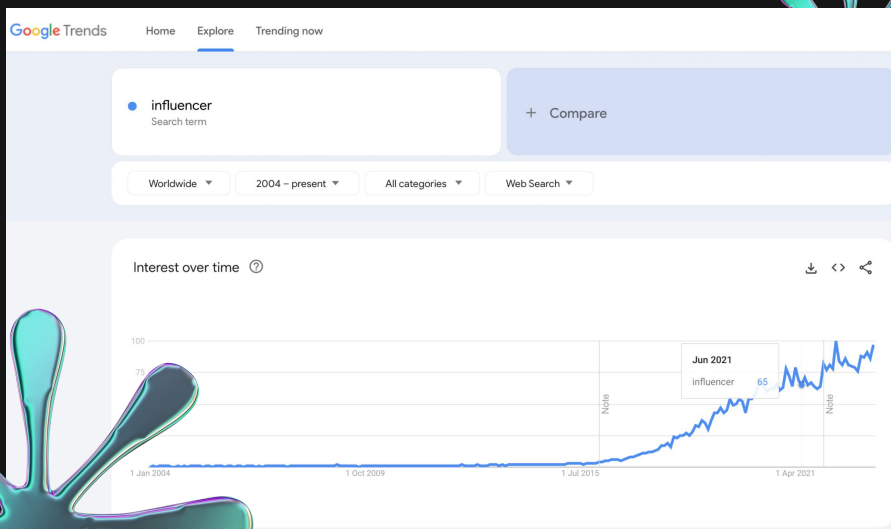
1x post/reels 10.000€ plus dph
1x post / 1x story 11.000€ plus dph
1x post / 1x set story 12.000 plus dph

Peny pre 6/12 mesiacov
spolupráca dohodou

Influencer ako povolanie

Podľa google trends význam influencerov a influencer culture (kultúra ovplyvňovania) za posledných pár rokov celosvetovo výrazne vzrástla. Mnoho mladých ľudí chce byť influencermi. Čo väčšinou vidia je, že stačí, ak hrám hry a nakupujem veci a tým si viem zarobiť. A ak sa človek dostatočne etabluje, znamená, že má dostatočný počet sledovateľov, tak si vie zarobiť veľmi slušné peniaze.

Je dôležité si uvedomiť, že popularita ako základná podmienka influencerov na sociálnych sieťach je nestála a môže sa zmeniť rýchlo. Mnoho mladých ľudí nemá vždy prehľad o rizikách. Ak sa napríklad influencer zapojí do kampaní a podpory firiem či produktov, ktoré sú kontroverzné, alebo sa líšia od toho, čo propagovali doteraz - sledovatelia sú na takéto prejavy citliví a reagujú odchodom zo stránky - profilu. Keďže úspech influencerov závisí na spôsobe, ako si ich sledovatelia tvoria názor na ich obsah, môže sa stať, že popularita klesne a influencer stratí svoj príjem cez noc.

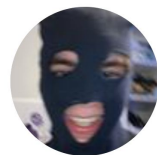


Mnoho mladých ľudí si však neuvedomuje, že je potrebné neustále nový obsah vymýšľať a vytvárať. Je potrebné mať isté zručnosti ako s obsahom pracovať od editovania fotiek/videí, livestreaming, znalosť nastavení sociálnych sietí a pod. Taktiež to znamená stratu súkromia. Nielen tým, že sa stanú populárnymi, ale tým, že odhaľujú dobrovoľne všetko zo svojho súkromia. Od toho, kde boli, s kým boli, prečo neuvěřili nové video, čo vtedy robili a pod. Je to veľmi vysoká miera sociálnej kontroly od ľudí, ktorých v živote nevideli. Povinnou výbavou influencerov je tiež odolnosť a pevné nervy, keďže vždy sa nájdu ľudia, ktorí budú písať nenávisťné komentáre.

Influencer 2.0: Nástup novej generácie influencerov

Ako bolo spomenuté, veľká čas influencerov funguje na sociálnych sieťach a platformách ako youtube, instagram, twitch a pod. V roku 2020 však prišiel TikTok a priniesol novú vlnu influencerov. Ľudia, ktorí mali dovtedy ledva niekoľko sto sledovateľov začali mať 5-6 ciferné počty sledovateľov. Dôvodov je niekoľko: iné algoritmické nastavenie, veľmi krátky formát videí, prednastavené vzory videí aj s hudbou, ktoré sú užívateľsky jednoduché.

Slovenským príkladom je práve Rasťo Paulíny, ktorý sa stal týmto spôsobom známym. Aj preto je momentálne veľký boom malých influencerov tzv. niche influencerov. Silnou stránkou tohto fenoménu je, že dochádza k demokratizácii influencerov.



rastopauliny

rastopauliny

Follow

1105 Following 553.2K Followers 23.3M Likes

Tvoj obľúbený umelec na tiktoku 🎤 📌

rastopaulinydeals@gmail.com

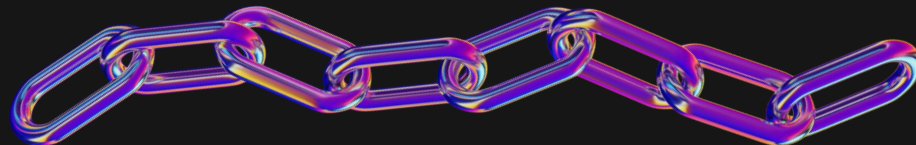
NOVÉ VIDEO 📺

youtu.be/tbtRGCYqatE



Virálnymi sa stávajú krátke videá, ktoré majú 9-13 sekúnd. Ďalšou podmienkou úspechu je zaujať. Z pohľadu obsahu majú najviac videní:

- videá so zvieratkami,
- vtipné videá ako napríklad [Jovinečko](#) alebo [Valden](#),
- tanečné videá ako napríklad [Rasťo Paulíny](#),
- poučné videá (ako napríklad [Natália Pažická](#) alebo Natália Muchová),



- poslednú kategóriu tvoria šokujúce alebo nečakané momenty. Sú to videá, ktoré zachytávajú ad hoc situácie, nehody alebo prekvapivé momenty. A pokiaľ dokážu doslova šokovať, tak sa stávajú veľmi populárne.

My sa chceme detailne pozrieť najmä na tie posledné, pretože prinášajú obsah pre mládež, ktorý možno považovať za znepokojivý a do istej miery aj nezdravý, lebo posúva hranice dobrého vkusu a normálnosti.



Dnešný extrém bude už zajtra málo...

Toto sú príklady extrémnych videí, ktoré ľudia robia pre to, aby zarobili, alebo získali popularitu. Je to niečo ako začarovaný kruh.

Sociálne siete ponúkajú relatívne rýchle zarobenie peňazí. Pre mladých ľudí, ktorí majú problém si nájsť prácu, keďže zamestnávateľia často očakávajú skúsenosti to znie lákavo. Taktiež už nestačí, ak niečo reportér povie, ale ľudia očakávajú autentické zábery iba pre "silné žalúdky". A ak to neprinesú tradičné médiá, tak kolujú takéto zábery na sociálnych sieťach. Môže to naznačovať nedôveru, ktorú máme k informáciám, ktoré sú nám ponúkané: neuverím, kým neuvidím na vlastné oči. Ľudia uprednostňujú príbehy a informácie, ktoré sú spojené s akoukoľvek emóciou - pozitívnou alebo negatívnou.



OBKEC Domov Tipy Meme zóna Zábava Zaujímavosti Kvíz

Predáva prdy za tisíce eur: Hviezda reality šou zarobila majetok predajom vetrov v pohároch

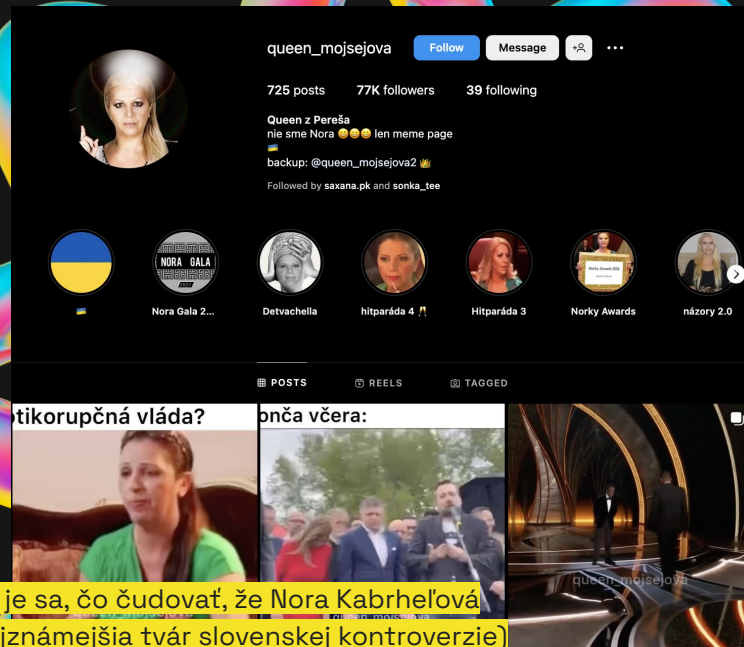


Stephanie Malto predáva vetry v pohároch za tisíce eur.

Zdroj: instagram.com/stephanimalto

Čím viac “šokantné”, tým viac videní

To, čo dokáže šokovať je obsah, ktorý mieri na našu prvú signálnu sústavu. To je niečo, čo dokáže v tom množstve prescrollovaných informácií a videí zaujať. Na negatívne pocity reagujeme senzitivnejšie ako na tie pozitívne, pretože to náš mozog historicky vyhodnocuje ako hrozbu. Viac o tom píše Anders Hansen v publikácii Instamozog. Ak to rozmeníme na drobné, to, čo priťahuje našu pozornosť, je najčastejšie sexuálny, bizarný alebo tabuizovaný obsah. Čím viac kontroverzné, tým lepšie.



Nie je sa, čo čudovať, že Nora Kabrheľová
(najznámejšia tvár slovenskej kontroverzie)
sa teší veľkej obľube najmä medzi mladými.

K jej veľkému návratu na scénu, okrem MEME stránky, dopomohol mladý influencer Slaytliina, ktorý je sám označovaný za kontroverzného.



Nebol to však jeho pôvodný zámer. Začínal podľa vzoru zahraničných influencerov ako James Charles, ktorí prinášajú make-up tútorialy (beauty content). Na česko-slovenskej scéne influencerov to však bol prvý človek, ktorý priniesol tento typ obsahu, že sa chlapec maľuje. To samozrejme vzbudilo veľký rozruch. Postupne sa začal venovať rôznemu obsahu, často kontroverznému (lebo ten vzbudzuje záujem). Sám to interpretuje tak, že sa snaží ľudí “zabávať, pohoršovať a provokovať”, aby mali niečo na zamyslenie, aby im ponúkol iný pohľad.

A tak sa z pôvodného beauty contentu posunul do provokatívneho obsahu ako napríklad spolupráca s Norou, spolupráce s energetickými nápojmi, tvorbu vlastného merchu, vystupovanie v reality show bez servítky až po produkciu provokatívnej hudby.

Videnia, dosah, popularita, peniaze

Podľa vzoru Slaytiina sa začali v česko-slovenskom kontexte objavovať influenceri s podobným obsahom. Veľmi svojsky to však poňalx (**pozn. tak sa udáva rod, ktorý nie je jasne identifikovateľný**) Daniella Stylist. Využívalx mnoho platforiem, aby sa dostalx do povedomia od tiktoku, instagramu až po youtube. Účet bol však nahlasovaný za nevhodný obsah a tak Daniella dostalx niekoľkokrát na rôznych platformách zákaz.

To však neodradilo Daniellu Stylist obísť nastavenia a vytvoriť si vždy nový účet. Väčšinou vytváralx živý prenos (pováčšine z kúpeľne). Prezdieľali si ho nielen nástroční ale aj menšie deti na Slovensku. Či už videá alebo nahrávky jeho/jej/ich živých prenosov sa stali virálnymi.

“Pozerali sme to zo randy”. Ľudia si to prezdieľali o 1 v noci, keď mal live-ko”



SLAYTIINA ft. DANIELLA STYLIST - FCKBOI (Cover Music Video)

479K views · 10 months ago



SLAYTIINA

S Dankou sme sa rozhodli urobiť Slovenský cover na moju obľúbenú electropop pesničku od skupiny Cash Cash a rovno k tomu ...

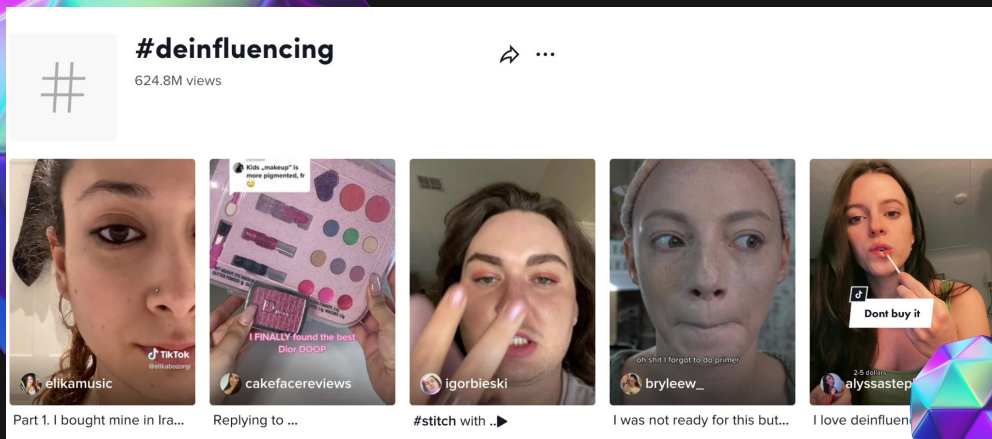
V súčasnosti produkuje najmä hudbu, ktorú by bolo možné tiež označiť ako kontroverznú. Má 5 500 ľudí, ktorí produkciu pravidelne počúvajú. Song “Sexuálna” má cez 150 000 vypočutí. Okrem toho jeho/jej/ich hudobné party a tvorbu podporuje energetický nápoj.

Toto sú iba dva príklady zo slovenskej scény, hoci na česko-slovenskej scéne je ich oveľa viac.

Naším zámerom nie je kritizovať influencerov, ktorí postavili svoj úspech na provokovaní. Čo je viac znepokojivé je fakt, že najskôr si podobné účty mladí ľudia prezdieľavajú, že “pozri, aký bizár” a smejú sa na tom. Ale o rok neskôr majú možnosť si kúpiť lístok na živú party, kde sú títo influenceri ako skutoční interpreti. A party sú plné mladých ľudí. Dopad na mladých ľudí je teda rovnako kontroverzný - v nejakej skupine mladých ľudí môžu týchto influencerov vnímať ako skutočné vzory.

Vtedy sa snažíme nájsť odpovede na rôzne otázky súvisiace s výchovou mladej generácie: aká je cena, ktorá sa má za popularitu zaplatiť? A kedy je to vedomé rozhodnutie a kedy mladí ľudia v honbe za vidinou rýchleho zárobku alebo slávy spravia čokoľvek? Vedia vôbec o dôsledkoch a možných rizikách? Keď hovoria, že chcú byť influencermi, poznajú odvrátenú stranu tohto fenoménu? Mediálna výchova, ktorá by na tieto otázky mohla priniesť odpovede, nemá na slovenských školách ešte dostatočný dosah na zmenu postojev mladých ľudí k tejto téme.

Popular			
1		Sexuálna	166,472 1:30
2		Tvoja Hoe	155,244 2:39
3		Privát - Radio Edit	23,128 2:42



De (influenceri)

Začínajú sa objavovať aj tzv. deinfluenceri, ktorí rozprávajú o tom, aby sme si nekupovali niektoré produkty, ktoré sa snažia propagovať iní influenceri. Občas ponúknu lacnejšiu alebo lepšiu verziu produktu. Tento fenomén je ešte posilnený aktuálnou infláciou a vznikajú rôzne nové profily ako napríklad skromné jidlo a podobne.

Aj napriek tomu, že sa môže na prvý pohľad zdať, že deinfluencerstvo začalo boj proti konzumnému spôsobu života, opak je pravdou. Je to iba iná forma influencerstva, ktorá propaguje iný typ produktov. Väčšinou ide o odmietanie drahších luxusných značiek a odporúčanie iných alternatív. Stále však ide len o istý typ marketingu a reklamy.

Regulácia a etické rámce influencerstva

Influencerstvo nie je zatiaľ vôbec regulované. Influenceri nenesú žiadnu zodpovednosť za rady, ktoré rozdávať alebo ak zavádzajú klamlivými reklamami. Práve naopak, mnohí influenceri bývajú mediálne zaujímaví a pozývaní aj do klasických médií, pričom dostávajú status “celebrity” a bývajú zahŕňaní rôznymi platenými spoluprácami.



Nemusíme sa potom čudovať, že mladí ľudia občas robia, alebo natáčajú “veľmi nezmyselné veci”. Lebo, čo ak je to práve ten bizár, ktorý ich preslávi a budú mať svoj fanklub?

Objavujú sa však aj prvé lastovičky oznamujúce možné zmeny k regulácii a nastavovaniu hraníc. Označujú sa napríklad platené spolupráce. Nórsko zakáže používať retušované fotografie a filtre v reklamách na sociálnych sieťach, ak na to nebude publikum upozornené. Povinnosť informovať, že fotka bola upravená, však nebudú mať všetci nórski používatelia sociálnych sietí. Zmena sa týka len komerčnej sféry.

Na Slovensku je iniciatíva “[kódexu influencer marketingu](#)”, ktorý hlása zodpovednosť influencerov za svoju tvorbu. No platí aj pre agentúry a zadávateľov, aby podporovali eticky zodpovednú tvorbu a predaj svojich výrobkov.

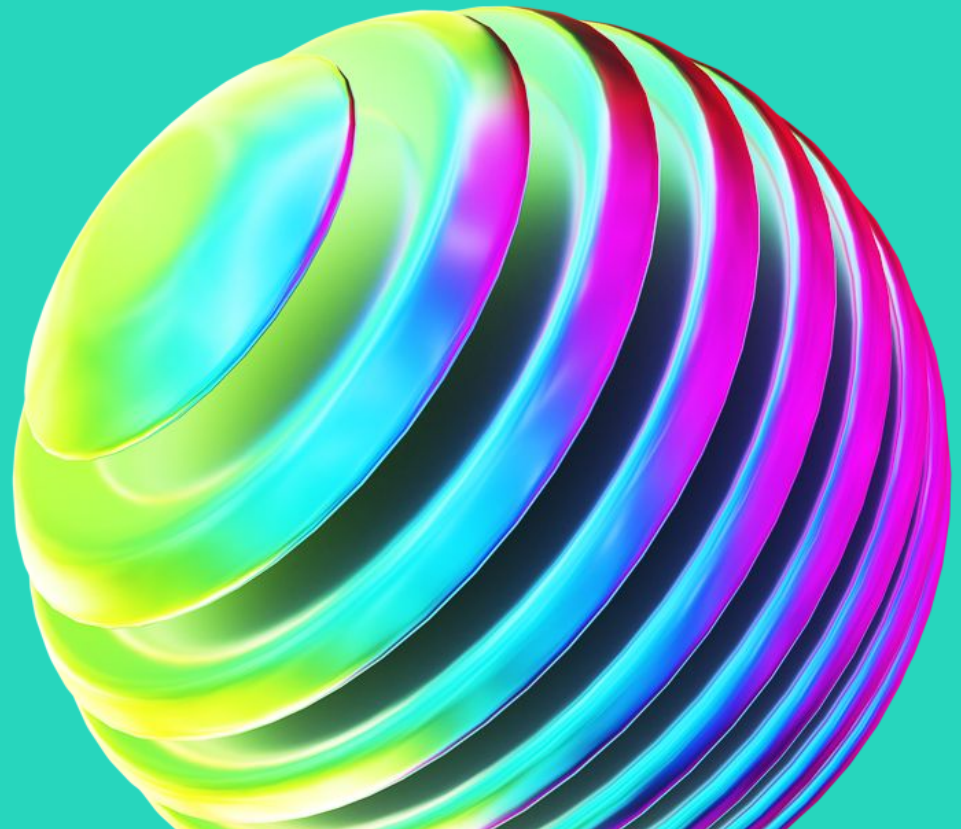
To, čo by ocenili mladí ľudia, je požiadavka na transparentnosť platenej propagácie, regulácia obsahu zameraného na mladých ľudí a ochranu duševného zdravia. Samozrejme, je stále mnoho mladých ľudí, ktorí si nie sú vedomí všetkých hrozieb súvisiacich s kultúrou influencerstva, a preto je ich vzdelávanie ako aj vzdelávanie tých, čo s nimi pracujú, stále potrebné. Veľmi dobrým zdrojom na porozumenie je autorka [E. Hund: The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media](#)



Preto je dôležité, aby si mladí ľudia uvedomovali riziká, ktoré sú spojené s influencerstvom, a aby si starostlivo premysleli svoje možnosti a ciele v tejto oblasti. Je dôležité, aby si uvedomili, že influencerstvo môže byť len krátkodobým fenoménom, a že by sa nemali spoliehať naň ako na jediný spôsob zárobku alebo popularity. Mala by to byť pre nich skôr príležitosť na to, aby si rozvíjali svoje schopnosti, tvorili si sieť kontaktov a učili sa nové veci, ktoré im môžu pomôcť v budúcnosti.

Revolúcia reality

03



Revolúcia reality



Revolúcia reality označuje nárast významu virtuálnych svetov, a ako sa umelá inteligencia stáva súčasťou každodenného života. Tento trend pomenúva to, ako sa mení paradigma toho, čo vnímame za skutočné. Zlievajú sa hranice medzi skutočným, reálnym a digitálnym alebo umelo vytvoreným. Nové technológie nám umožňujú prekročiť hranice skutočnosti a prežívať nové zážitky vo virtuálnom svete. To prináša nové príležitosti, ale aj výzvy, ktoré musíme zvládnuť a prispôsobiť sa novému spôsobu života

INFLUENCERI

Meta

Microsoft

Open AI

Firmy ako Gucci,
Nike, Tatra
Banka, Exploited,
bejby blue

Bing

HNACÍ MOTOR TRENDU

Nové technológie ako VR,
AR, web 3.0

Demokratizácia umelej
inteligencie

Možnosť zlepšovať sa
alebo ušetriť drahocenný
čas

Niečo nové zaujímavé, čo tu
ešte nebolo

Cenová dostupnosť VR
setov alebo AI nástrojov

Zaujímavý svet,
kde sa môžu
mladí ľudia
stretávať

Narastajúca
gaming
komunita

PREJAVY TRENDU V ŽIVOTOCH MLADÝCH

Virtuálni influenceri

Metaverzum

Umelá inteligencia a jej
prepájanie na reálny svet

Digitálne oblečenie

Výhody digitálnych
technológií ako priestor na
nové učenie

Už nevieme, čo je reálne
a čo nie - deep fake

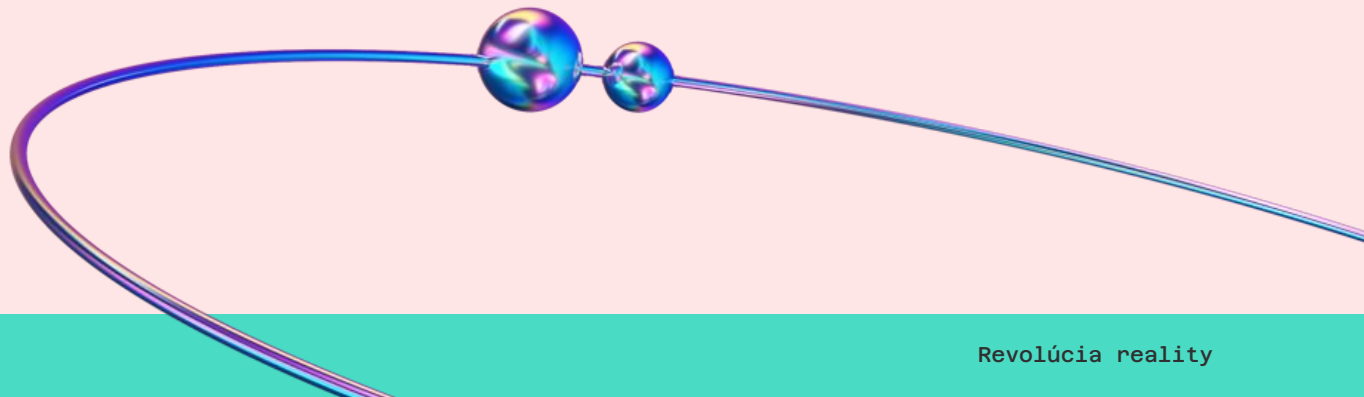
Zneužívanie dát a otázka
autorských práv

DOPAD

Virtuálny svet je viac atraktívny ako
reálny

Úplné odstrihávanie sa od sietí

Spoliehanie sa na technológie, ktoré
nám uľahčujú život, no v niečom nás i
ochudobňujú

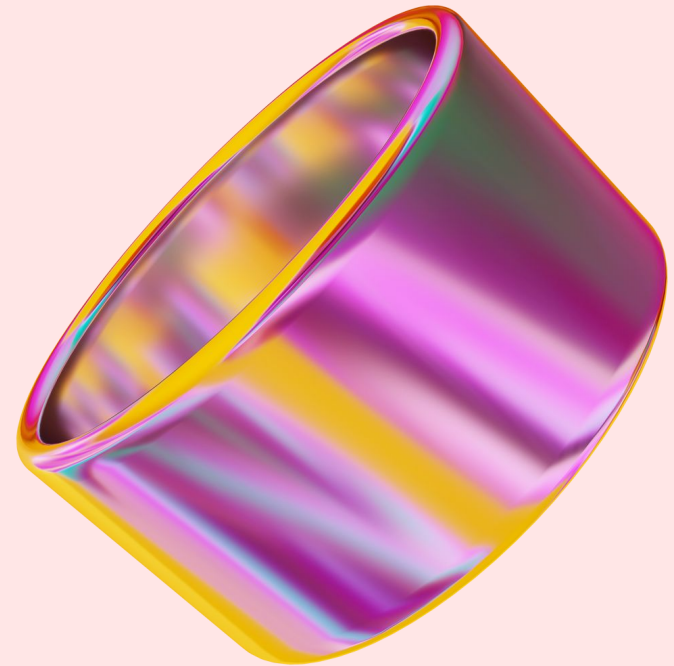


Prepájanie offline a online sveta / Čo je metaverzum?

Nasledujúci trend prináša niekoľko technických textov. Naším cieľom nie je do detailu vysvetliť fungovanie jednotlivých technológií, ale ponúknuť základný rámec informácií pre čitateľov, ktorí sa s metaverzom nestretli

Predstavte si pracovný deň na home office. Na stretnutie so zahraničným obchodným partnerom sa usadíte v tepláčkoch na gauči svojej obývačky a nasadíte si okuliare virtuálnej reality. Spolu s partnerom sa ocitnete v útulnej kaviarni v Berlíne, kde nad šálkou kávy preberiete finančné plány. Umelá inteligencia v reálnom čase tlmočí vety, a tak obaja môžete rozprávať vo svojom rodnom jazyku. AI vygeneruje zo stretnutia zápis a dohodnuté úlohy automaticky pošle obom na mail. Po práci sa idete pozrieť na besiedku vašej dcéry. Vedľa vás sedí na stoličke hologram vašej mamy, ktorá pre chorobu nemohla fyzicky pricestovať. Po návrate domov vás pri dverách čaká nákup, ktorý vaša chladnička objednala a naplánovala po naskenovaní chýbajúcich ingrediencií v domácnosti a podľa diétnych obmedzení či odporúčaného počtu kalórií pre váš životný štýl.

Takto môže vyzeráť metaverzum. Metaverzum je zdieľaný virtuálny priestor, ktorý spája virtuálnu realitu, rozšírenú realitu a iné technológie. Pretože metaverzum zatiaľ nemá jasne definovanú podobu, neexistuje ani jeho fixná definícia. Prinášame niekoľko definícií metaverza od inovátorov vedúcich v tejto oblasti, tak ako ich naformulovali pre [Newzoo Trend Report 2021](#).

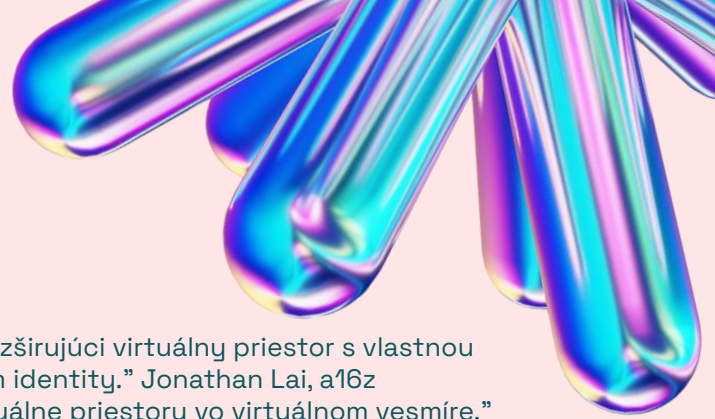




Metaverzum je:

- “Trvalý, nekonečne sa rozširujúci virtuálny priestor s vlastnou ekonomikou a systémom identity.” Jonathan Lai, a16z
- “Trvalé, zdieľané, 3D virtuálne priestory vo virtuálnom vesmíre.” ROBLOX
- “3D sociálne médium v reálnom čase, kde ľudia môžu vytvárať a zapájať sa do spoločných zážitkov ako rovnocenní účastníci v ekonomike so spoločenským dosahom.” Tim Sweeney, EPIC GAMES
- “Miesto, kde si ľudia môžu užiť byť fanúšikmi, hráčmi a tvorcami súčasne, čo maximalizuje angažovanosť a tým aj obchodný potenciál.” Peter Warman

Spoločnosť Accenture vo svojom reporte [Technoqu Vision 2022](#) predstavila víziu “metaverse continuum”, ktoré popisali ako: “Spektrum digitálne vylepšených svetov, rôznych realít a biznis model, ktoré sú pripravené spôsobiť revolúciu desaťročia v živote aj podnikaní.”



Kľúčové technológie spojené s metaverzom



Rozšírená realita

(z ang. augmented reality) pracuje s existujúcim fyzickým prostredím, do ktorého vkladá virtuálne informácie. Známym príkladom bola hra [Pokémon Go](#), v ktorej sa na nasnímanom mieste (ulica, budova) zobrazil pohybujúci sa Pokémon. Iným príkladom je využívanie rozšírenej reality pri nakupovaní veľkého nábytku, kedy si môžete nábytok [vyskúšať zobraziť v obývačke](#), posúdiť ako sa tam hodí a až potom sa rozhodnúť o jeho kúpe.



Blockchain

je [decentralizovaný záznamový systém](#) pre overovanie transakcií bez centrálného orgánu. Každá transakcia je uzamknutá v bloku a overená sieťou používateľov, čo zabezpečuje bezpečnosť a transparentnosť. Používa sa v kryptomenách, ale i napríklad pri overovaní autenticity umenia.



Virtuálna realita

(z ang. virtual reality) je počítačom generované prostredie, ktoré sa javí ako skutočné. Do prostredia sa používateľ ponorí zariadením nazývaným náhlavný systém na virtuálnu realitu ([VR head set](#)).



Umelá inteligencia

(z ang. artificial intelligence AI) [sa zaoberá tvorbou systémov](#), ktoré sú schopné vykonávať úlohy, ktoré inak vyžadujú inteligenciu človeka. Používa sa v mnohých priemysloch, obchode, vojenskom sektore či zdravotníctve.

Web 3: snaha o transparentnosť a autenticitu

Ak sa bavíme o zmenách internetu je užitočné uvažovať na dvoch frontoch: o metaverze ako o zmene formy digitálnych, pohlcujúcich skúseností a o Web3 ako o zmene spôsobu pohybu údajov v tomto systéme. Kľúčový pojem je v tomto decentralizácia systému, pretože momentálne je posledné desaťročie internet “ovládaný” technologickými gigantmi ako Google, Meta, Microsoft a pod.

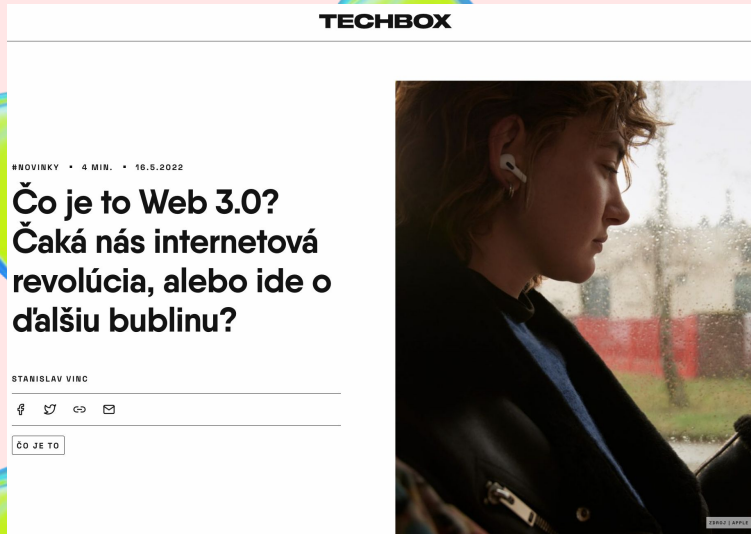
Nemáme ambíciu vysvetlovať web 3.0 z technologického pohľadu. To, čo je skôr dôležité, je porozumieť princípu. Ako uvádza [Techbox](#):

Web 1.0: Pripísaný webovým stránkam z obdobia medzi rokmi 1991 až 2004, pre ktoré bolo typické, že ich používatelia sú až na isté výnimky pasívni.

Web 2.0: Začal sa na internete objavovať zhruba v roku 2002. Statické weby sa v tejto generácii začali meniť na dynamické. Užívatelia vedia sami pridávať obsah a interagovať medzi sebou.



Web 3.0: Má byť oslobodení od technologických spoločností, ale v čo najväčšej miere by mal byť postavený na decentralizácii. Prostredie by si mali vytvárať samotní používatelia. Malo by to byť postavené na čo najväčšej transparentnosti, podobne ako kryptomeny v blockchaine. Nie je snáď žiadnym prekvapením, že s týmto pojmom prišiel ako prvý v roku 2014 Gavin Wood, spoluzakladateľ decentralizovaného blockchainu Ethereum. Zatiaľ nie je úplne jasné ani to, ako bude vyzeráť web 3.



Web 3.0 by mal umožňovať využívanie kryptomien a NFT ako aj vytváranie virtuálnych svetov napr. metaverzum. V súčasnosti však nemôžeme hovoriť o skutočnej decentralizácii, pretože aj tam sa pomaly začína "vkrádať" spoločnosť Meta. Najnovšie oznámila [vytváranie decentralizovanej sociálnej siete](#) (kódovým názvom P92).

Preto je stále nezodpovedanou otázkou, komu bude patriť budúcnosť internetu.

Prečo je revolúcia reality zrazu témou



Showroom značky Nike v Roblox

Verejnosť sa o metaverzum začala vo veľkom zaujímať po tom, ako Mark Zuckerberg, riaditeľ Facebooku, v roku 2021 oznámil jeho víziu vybudovania Metaverza, ktorý označoval aj ako “ďalšiu kapitolu internetu.” Samotný pojem “metaverse” použil v roku 1992 sci-fi autor Neal Stephenson. Pojmom označoval virtuálne miesto, kde mohli postavy v telách avatarov uniknúť z pochmúrnej totalitnej reality. Gaming možno považovať za predchodcu metaverzu nielen z technologického hľadiska.

Už skôr sme v publikovanom [trende o gamingu](#) vysvetľovali, ako vďaka grafickému spracovaniu a vizualizácii predstavuje hranie hier ponorenie sa do úplne inej reality, čo každoročne priláka milióny hráčov, ktorí gaming využívajú ako oddych.

V roku 2020 pandémia koronavírusu prinútila celý svet presunúť sa do virtuálneho priestoru. Na situáciu začali reagovať firmy a značky, ktoré prispôbili svoje služby novým potrebám a nasledovali svojich zákazníkov online, pričom do vývoja ich služieb naliali milióny eur.

Vďaka technológiám ako virtuálna a rozšírená realita, umelá inteligencia a blockchain sa stali virtuálne svety ešte realistickejšími a sofistikovanejšími. Značka Nike ešte v roku 2021 spustila vlastný virtuálny svet NIKELAND v metaverz platforme Roblox. Nachádzajú sa v nej ihriská a arény, kde môžu návštevníci hrať hry, ale aj digitálny showroom, kde si návštevníci môžu zakúpiť pre svojich avatarov Nike výrobky.



Veľký úspech zaznamenal koncert Trvisa Scotta, ktorý v metavrze navštívilo 28 miliónov účastníkov. Po skončení koncertu bolo video zverejnené na YouTube, kde si koncert pozrelo ďalších 200 miliónov užívateľov (údaj k 05/2023 Zdroj: NewZOO report). Koncerty v metaverze odohrali aj kórejská skupina BTS, Ariana Grande a iní.

Kto sú kľúčoví hráči?

Meta je zatiaľ najznámejšou spoločnosťou, ktorá propaguje metaverzum. Nie je to však jediná spoločnosť, ktorá o tom hovorí. Spoločnosť Epic Games, ktorá stojí za obľúbenou hrou Fortnite, má tiež svoju vlastnú víziu metaverza, ktoré by sa podobalo obrovskému online ihrisku, kde sa ľudia môžu voľne stretávať a zároveň firmy propagovať svoje značky.

Riaditeľ Epic Games Tim Sweeney dokonca vytvoril spoluprácu s firmou Lego na vytváranie [metaverza pre deti](#). Ďalšími hráčmi na trhu sú aj [Microsoft](#), [Google](#), [Roblox](#), [Apple](#), [Amazon](#), [Nvidia](#) atď.

Aj keď by sa mohlo zdať, že je to niečo nové. Isté známky metaverza sa tu objavovali už skôr. Za prvý metaverz sa však považuje platforma Second Life, ktorá bola spustená v roku 2003. Už v súčasnosti existuje niekoľko platforiem metaverzu. Medzi najpopulárnejšími sú Decentraland a The Sandbox.



Status quo a súčasné obmedzenia

Aktuálne existujúce platformy metaverzu sú takzvané proto-metaverzá, teda nie plne funkčné metaverzá, tak ako si ich predstavujú technologickí vizionári. V súčasnosti je však táto charakteristika kritizovaná, postavy (avatari) v metaverze vyzerajú neprepracovane, nepodobajú sa na realitu a ľudia preto metaverz neberú vážne.

„Facebook v roku 2021 minul 10 miliárd dolárov na projekty Metaverse,“ napísal jeden používateľ. „No grafika vyzerá ako z počítačovej hry vyvinutej v roku 1997.“

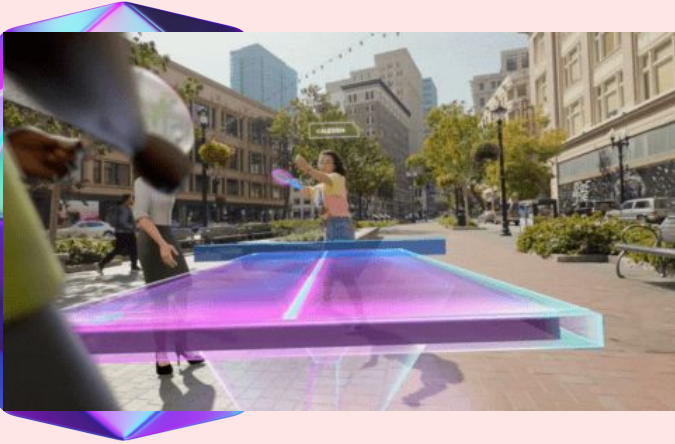
Aj v hernom priemysle prešli herné postavy významným vylepšením. Je teda len otázkou času, kedy aj avatari a prostredie v metaverze budú vyzeráť na nerozoznanie od toho skutočného



Ďalším obmedzením je dostupnosť potrebných technológií. Náhlavné sety virtuálnej reality sú potrebné na ponorenie sa do sveta metaverzu, no ich cena sa doteraz hýbala v niekoľkých stovkách eur. To sa však postupne mení, a s príchodom nových výrobcov VR setov sa cena tlačí dole a VR sety sa stávajú stále dostupnejšími.



Fygitálny svet - prepojenie fyzického a digitálneho sveta



Ako popisuje Accenture vo svojej správe o technologických víziách “[Meet me in Metaverse](#)” z roku 2022, tak inovácie v oblasti metaverza a Web3 menia základy a fungovanie virtuálneho sveta. Namiesto internetu ako nesúrodého súboru stránok a aplikácií si metaverzum predstavuje ako trvalé 3D prostredie s pocitom miesta, v ktorom je presun z práce na sociálnu platformu rovnako jednoduchý ako prechádzka z kancelárie do kina na druhej strane ulice. Zároveň uvádza, že metaverzum sa objavuje ako prirodzený vývoj, ktorý zosúladzuje to, ako je internet navrhnutý dnes, s tým, čo od neho budeme požadovať v budúcnosti. Hodnota nových virtuálnych svetov by však bola obmedzená, keby nedošlo k paralelným zmenám, ktoré ich ukotvujú vo fyzickom svete. Ovládanie, prispôsobenie a automatizácia sa včleňujú do sveta okolo nás, čím sa fyzický svet stáva rovnako programovateľným ako digitálny.

Ako príklad uvádzajú: “Predstavte si, že niekto na dovolenke chce ísť na večeru do reštaurácie. Namiesto toho, aby hľadal v telefóne reštaurácie v okolí, jednoducho sa opýta svojho asistenta s umelou inteligenciou, aké má možnosti a ten ho cez slúchadlo odkáže na niekoľko blízkych reštaurácií, pričom upozorní na ich kuchyňu a recenzie na základe jeho predchádzajúcich preferencií. Po potvrdení rezervácie mu okuliare s rozšírenou realitou (AR) vykreslia na chodníku zvýraznenú trasu, ktorá ho nasmeruje k cieľu. Keď sa so svojím invalidným vozíkom dostane ku vchodu, malé schodisko ku dverám sa autonómne vyrovná do rampy. Reštaurácia dostane jeho profil na Yelpe, takže obsluha vie, čo má zvýrazniť v menu preloženom do jeho rodného jazyka.”





Ďalší príklad je [ASLEEP](#) Sleeptrack AI, systém umelej inteligencie pre spánok založený na zvuku dýchania. Systém sa dá ľahko integrovať do produktov, ktoré už spotrebiteľia môžu mať v spálni ako je napríklad televízor. Mobilná aplikácia monitoruje spánok a počas noci upravuje nastavenia miestnosti v závislosti od dychu a pohybov spotrebiteľa.

Náznaky fygitálneho sveta už dnes

Ďalší dôležitý výraz je interoperabilita a to je prepájanie rôznych technológií (AI, metaverza...), aby spoločne vytvárali nový priestor na život. Už dnes je niekoľko prvých náznakov, ako by mohol svet vyzerať. Všetko sú väčšinou príklady z biznis sektora s cieľom lepšieho predaja a zároveň snahy prepájať náš fyzický svet s tým digitálnym.

Darth Vader, Luke Skywalker aj Julo Satinský. Ako ukrajinský startup dokázal vytvoriť ich hlas?

Obsah Slovenskej sporiteľne. 21. novembra 2022 o 08:15

- Tipnite si, koľko času potrebuje AI na to, aby sa naučila slovenčinu
- Umeľá inteligencia dokázala vytvoriť hlas Jula Satinského na detail presne
- AI má však oproti nám jednu veľkú nevýhodu - nedokáže napodobniť autentické ľudské emócie

Revolúcia reality na Slovensku

Aj v našich končinách sa povedomie o metaverze pomaly buduje. Tatra Banka zareagovala na trend a v metaverzovej platforme Decantraland otvorila svoju pobočku. S vlastnou virtuálnou influencerkou [Bejby Blue](#) tiež napríklad zorganizovali [v metaverze koncert so slovenským rapperom Glebom](#).

Fanúšikovia sa koncertu zúčastnili svojimi avatarmi. Ich možnosti na vyjadrenie interakcie a zábavy však boli výrazne limitované, okrem možnosti skákania za spomenutie stojí veta, ktorú spevák povedal počas koncertu: “Okej a teraz si naľúknite hlavu, je to môj obľúbený move (pohyb).”



Revolúcia reality na Slovensku



Mladých ľudí do metaverza okrem Tatrabanky a ich virtuálnej influencerky Bejby Blue láka aj influencer Exploited, ktorý spoločne s Bejby Blue natočili zopár videí, kde predstavovali mladým ľuďom svet metaverza a čo sa tam dá robiť. Okrem toho Explo propagoval aj NFT umenie, ktorého je pyšným vlastníkom.

Aktuálny svet metaverza je na výsmech, ale máme strach z toho, čo sa bude diať ďalej...

Na základe rozhovorov s mladými ľuďmi zo Slovenska sa dá povedať, že zatiaľ to veľa ľudí medzi nástrojnými nerieši, pretože **“nikto na to nemá peniaze. VR headset je ešte príliš drahý a vedia si ho skôr dovoliť tí z bohatších rodín”**. Tí, ktorí to využívajú, sú skôr už pracujúci.



Aktuálne podoby virtuálnych svetov v metaverze sú skôr výsmechom aj napriek mnohým snahám zo strany firiem lákať mladých ľudí doň. **“Grafické prevedenie metarverz vyzerajú v porovnaní s bežnými online hrami veľmi jednoducho a neatraktívne. Avatari sú rozpixlovaní a nemajú nohy.”**

To, čo momentálne medzi mladými najviac letí je tzv. [VR chat](#). To by sme mohli pripodobniť niečomu ako je metaverzum, lebo ľudia tam môžu bezcieľne prísť a socializovať sa. V niektorých zdrojoch je tento druh online priestoru vytvoreného na socializáciu nazývaný aj “proto-metaverzum”.

Niektorí mladí ľudia však vyjadrili obavu z toho, ako sa bude metaverzum ďalej vyvíjať. “[Mňa metaverzum úprimne desí](#).” “[Neviem si to ani predstaviť](#).”
“[Nechápem, prečo sa chcú ľudia odpojiť od reality](#).”

Ďalší si myslia, že to zatiaľ nie je aktuálne, pretože to nie je ešte tak finančne dostupné. Je to podľa nich však len otázka času. “[Máme 5-10 rokov, aby sme úplne prešli do metaverza - vývoj je rýchly](#)”.

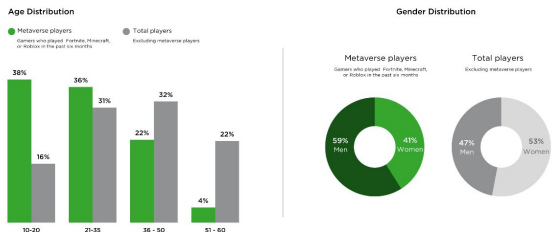
Prekvapivým zistením bolo, že prvé, čo mladí ľudia v spojitosti okrem VR chatu a striptízu spomenuli, je to, že v metaverze sa nachádza veľmi veľa kasín. Pri bližšom dohľadávaní sa toto tvrdenie potvrdilo. Tu je zopár [najznámejších kasín](#).



Zároveň metaverzum je zatiaľ ponímaný v kontexte, že je potrebné a nevyhnutné mať VR set. Virtuálnu realitu využívajú mladí ľudia zatiaľ skôr na hranie hier a zábavu ako návštevu metaverza. Vo virtuálnej realite je obľúbená hra [The Beat Saber](#).

Metaverse Players Are Younger Than the Average Gamer

People who play proto-metaverse games like Fortnite, Roblox, or Minecraft are far more likely to be in the 10-20 age group



Source: © 2021 Consumer Insights - Games Franchise. www.gamesfranchise.com/franchise
Note: Metaverse players (players of either Fortnite, Minecraft, or Roblox, past 6 months, n=2,000) and total players (including metaverse players) past 6 months, n=3,500, within representative sample of online population in US, UK, Germany, and France aged 10-65 (n=8,004).



Prežívanie a správanie mladých ľudí v metaverze



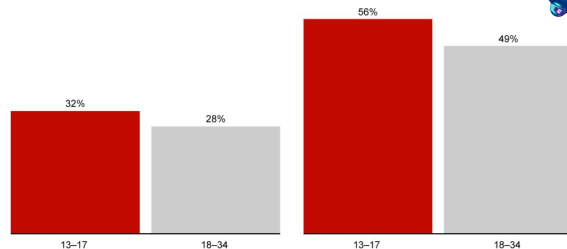
Vzhľadom k tomu, že sa jedná o novovynárajúci fenomén, nevidujeme správu o dopadoch využívania technológií ako umelá inteligencia či metaverza na mladých ľuďoch na Slovensku. Existujú však štúdie zo zahraničia, ktoré monitorovali správanie a prežívanie.

Ako sa ukazuje, tak užívatelia proto-metaverza sú najčastejšie chlapci vo veku od 10-20 rokov. Je celkom jasné, že mladšie generácie Z a Alfa už vyrastajú v proto-metaverzách. Napríklad 54,86 % denne aktívnych používateľov Robloxu bolo v roku 2020 mladších ako 13 rokov (podľa prezentácie Roblox Investor Day). Tieto pozitívne prvé skúsenosti znamenajú, že z nich vyrastú obyvatelia a architekti budúcich metaverzov.

Ako ukazuje iná štúdia [Bain and company](#): Najmä mladší hráči vo veku od 13 do 17 rokov si hry v štýle metaverza osvojili rýchlejšie a majú o ne väčší záujem ako hráči o niekoľko rokov starší (18 až 34 rokov). Títo hráči sa tiež častejšie domnievajú, že v budúcnosti budú tráviť viac času s hrami typu metaverza, pod ktorými rozumieme perzistentné a pohlcujúce virtuálne prostredia, ktoré sa prekrývajú s fyzickým svetom, kam hráči chodia nielen kvôli hre, ale aj kvôli socializácii, vytváraniu vecí a niekedy aj kvôli účasti na podujatiach.

Younger gamers expect to spend more time in the metaverse

Percentage of gamers who have played metaverse style games, by age



Source: Bain Young Gamers Survey (n=5,135)

Aké sú reakcie mladých na túto tému?

“Lepšia možnosť sebaujadrnenia (napr. IG máš iba profilovú fotku ale takto máš avatara)”

“Piť, jesť, workout, family, friends, deti - sociálne médiá v extrémoch - už v gamingu zomierali decká od hladu a ako sa budú cítiť, ak sa z tohto krásneho sveta vrátia do reality”

“Dátová bezpečnosť bola problém, keď sme boli ešte na FB. Cez VR set a ich projekt Cambria im ponúkame náš mozog, naše mozgové vlny, nás samotných”

“Stratíme cit s realitou, všetko je akoby reálne”



“Mám šancu byť predajca bez toho, že máme k dispozícii nejaké materiály, ale môžeš napríklad predávať atómové bomby”

“Čo to ale potom urobí, ak sa budeme viac odstrihávať od fyzických kontaktov?”

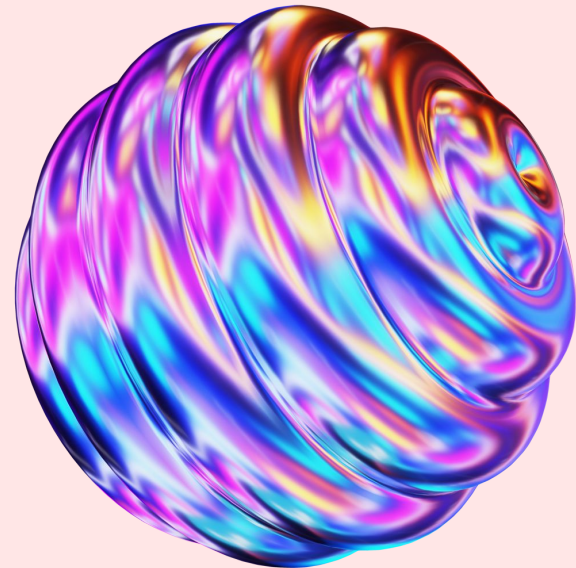
“Meta nám môže skreslovať realitu ako deep fake ale nový level. Napríklad my budeme rozprávať, ale Meta bude ukazovať iba to, čo chce, aby sa hovorilo”

Výhody a výzvy prepájanie reálneho a virtuálneho sveta z pohľadu mladých

Na jednej strane poskytuje viac priestoru pre kreativitu, zábavu a produktivitu a umožňuje komunikovať s ľuďmi z celého sveta v realistickom prostredí. Na druhej strane, zvyšuje sa riziko nedostatočnej dátovej ochrany, môže skresliť realitu a ľudia by mohli stratiť kontakt s fyzickým svetom. Je potrebné zabezpečiť, aby boli naše dáta a identita chránené pred zneužitím a zlým úmyslom. K tomu bude potrebná spolupráca medzi vývojármi a regulátormi, aby sa vytvorili pravidlá a štandardy pre zabezpečenie dátových práv a ochrany súkromia.

Ďalšou otázkou, ktorú si musíme položiť, je, či bude metaverzum prístupné pre každého. Ak áno, môže sa to stať novou formou sociálneho vylúčenia pre tých, ktorí nemajú prístup k dostatočne rýchlemu internetu alebo k technológii, ktorá je potrebná na používanie metaverza. Preto by sme mali hľadať spôsoby, ako zabezpečiť rovnaký prístup pre všetkých a zabrániť tak vzniku nových foriem nerovnosti.

Napokon, stojíme pred otázkou, či bude metaverzum spôsobovať ďalšiu stratu reálnych kontaktov a vzťahov. Ak sa budeme viac sústrediť na virtuálne svety a interakcie, môžeme sa stať odcudzenými od skutočného sveta a stratíme schopnosť budovať vzťahy a komunikovať s ľuďmi v reálnom živote. Preto by sme sa mali snažiť nájsť rovnováhu medzi týmito dvoma svetmi a využívať metaverzum ako doplnenie nášho skutočného života, nie ako jeho náhradu. Ak by sa to stalo dominantným spôsobom života, mohlo by to mať negatívny vplyv na sociálny život ľudí omnoho viac ako sociálne siete.



Impressum

Vydavateľ: YouthWatch

Autori: Alena Tomanová, Soňa Turanová, Jana Miháliková

Jazyková korektúra: Svätlana Offermann

Grafická úprava: Matúš Mihal'ko, Andrea Sihelská

Rok vydania: 2023

ISBN 978-80-973606-5-8 (v brož. verzii)

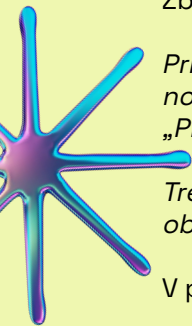
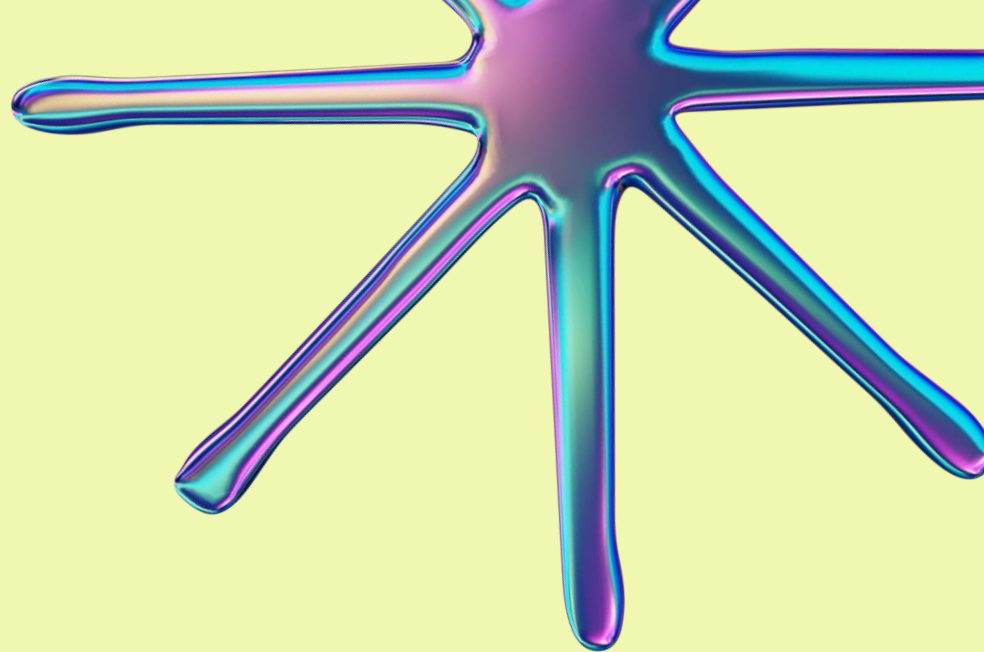
ISBN 978-80-973606-6-5 (v pdf. verzii)

Zber dát prebiehal vďaka sieti mladých Trendspotterov.

Prieskum trendov bol realizovaný v spolupráci s [BrusselAVenir](#) a [The Plurality University Network](#) a v rámci projektu Future is now podporeného cez Erasmus + a projektu podporeného z dotácie Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR „Programy pre mládež“, ktorú administruje NIVAM – Národný inštitút vzdelávania a mládeže.

Trendreport reflektuje pohľad autorov a Európska Komisia nie je zodpovedná za akékoľvek použitie informácií, ktoré obsahuje

V prípade otázok nás kontaktujte na info@youthwatch.sk



ISBN 978-80-973606-5-8 (v brož. verzii)



ISBN 978-80-973606-6-5 (v pdf. verzii)

