

Riziká trendov v prostredí sociálnych sietí a ich spoločenské dopady

Bc. Vladimíra HÝLLOVÁ

Abstrakt

Cieľom príspevku je výstižne analyzovať vznik, dynamiku a spoločenské dôsledky trendov, ktoré vznikajú na sociálnych sieťach. Príspevok sa venuje predpokladom, ktoré podporujú vznik trendov, pričom reflektuje technologické aj psychologické faktory. Zároveň na všeobecnej úrovni identifikuje rizikové aspekty trendov, vrátane škodlivých stereotypov či nerealistických reprezentácií životného štýlu. Následne sú prostredníctvom konkrétnych príkladov ilustrované reálne dopady, ktoré virálne trendy vykazujú na správanie jednotlivcov aj širšie spoločenské prostredie. Vedecká hodnota príspevku spočíva v syntéze teoretických poznatkov s konkrétnymi prípadmi z online prostredia, čím poukazuje na potrebu posilňovania mediálnej gramotnosti používateľov.

Kľúčové slová

Trendy. Riziká. Sociálne siete.

Abstract

The aim of the paper is to concisely analyze the formation, dynamics and social consequences of trends related to social networks. The paper addresses the assumptions that support the formation of trends, while reflecting on technological and psychological factors. At the same time, at a general level it identifies the risk aspects of trends, including harmful stereotypes or unrealistic representations of lifestyle. Subsequently, concrete examples illustrate the real impacts that viral trends have on behavior of individuals and the wider social environment. The



scientific value of the paper consists of synthesizing theoretical knowledge with specific cases from the online world, thereby pointing to the need to strengthen media literacy of users.

Keywords

Trends. Risks. Social networks.

Úvod

V prostredí digitálnych platforiem sa okrem nekonečnej inšpirácie, tvorivosti a interakcie často objavujú aj virálne fenomény, ktoré môžu mať na používateľov negatívny dopad. Tieto obsahy dokážu rýchlo získať masovú pozornosť a ovplyvniť vnímanie sebareprezentácie či životného štýlu. Cieľom tohto príspevku je analyzovať faktory, ktoré podporujú vznik trendov na sociálnych sieťach a identifikovať ich problematické aspekty, vrátane tlaku prispôbiť sa neovereným správam, reprodukcii stereotypov a nerealistických vzorov správania. Prezentovanie konkrétnych príkladov následne ilustruje skutočné spoločenské dôsledky virálneho obsahu.

Venovanie sa tejto problematike je nevyhnutné, vzhľadom na rapidný a neukončujúci rast trendov sociálnych sietí, čo predstavuje významnú výzvu pre spoločnosť. Intenzívne online prostredie tak so sebou prináša zvýšenú potrebu mediálnej gramotnosti používateľov a poznanie týchto javov poskytuje podklady pre prevenciu negatívnych dôsledkov trendov na používateľov.

1. Predpoklady pre vznik trendov v online prostredí

Sociálne siete prešli intenzívnou sociálno-ekonomickou transformáciou, ktorá narušila ich tradičný spôsob, resp. primárnu funkciu – jednoduchú medziľudskú komunikáciu. Rôzne platformy sociálnych sietí sa vyvinuli do integrovaného komerčného systému, ktorý zahŕňa rozsiahly marketing a umiestňovanie reklamy, čo urýchlilo expanziu obchodného trhu



a premenu populárnych trendov na spotrebný tovar. Táto transformácia zintenzívňuje komerčné zábery v spoločnosti a z pôvodnej obmedzenej výmeny informácií vznikol ziskovo orientovaný komercializovaný model. (Quan 2025) Vplyv trendov na sociálnych sieťach zároveň posilnila aj konvergencia médií, pretože umožnila rýchle a multiplatformové šírenie obsahu a posilnenie algoritmov, ktoré virálny obsah zase uprednostňujú. Pri konvergencii médií taktiež možno pozorovať ekonomický rozmer, a to v snahe zjednotiť fázy produkčného procesu, čím sa usiluje o zníženie výrobných nákladov. V tomto prípade sa jedná o vertikálnu úroveň konvergence a zvyšovanie dosahu cieľového publika predstavuje úroveň horizontálnu. (Škripcová, Hladíková 2022). Už spomenuté algoritmy Quan (2025) definuje ako životne dôležitú silu pri usmerňovaní trendov, nakoľko predstavujú základnú technológiu filtrovania informácií, analýzu správania používateľov, predpovedanie preferencií, ponúkajú odporúčania a šírenie personalizovaného obsahu. Zároveň platformy povzbudzujú používateľov k tvorbe vysokokvalitného obsahu a keď ich publikum dosiahne určité množstvo, tvorcovia získajú veľkú moc vo vytváraní a manipulovaní s trendami. Trendy na sociálnych sieťach však nemožno vnímať výlučne ako komerčný fenomén, pretože v mnohých prípadoch predstavujú spontánnu reakciu používateľov, ktorá vyplýva z potreby zabavenia sa či snahy získať pozornosť ostatných ľudí. V takýchto prípadoch hovoríme o výzvach, ktoré sa šíria v klasickom vlnovom vzore – rýchlo získajú popularitu, krátkodobo kulminujú a následne postupne zaniknú. Na druhej strane existujú výzvy, ktoré značky využívajú ako nástroj oslovenia publika - v tom prípade ide už skôr o samotnú formu cieľenej marketingovej aktivity (Mathew 2021). Za úspešnosťou výziev na sociálnych sieťach možno okrem kvalitne spracovaného obsahu hľadať aj psychologické pozadie ľudí, konkrétne tzv. stádovú mentalitu. Stádová mentalita je psychologický jav, v ktorom ľudia akceptujú správanie alebo myšlienky len preto, že veľký počet iných ľudí robí to isté. Evolučná minulosť človeka je v tejto tendencii pevne zakorenená, nakoľko nasledovanie stáda bolo v raných ľudských kultúrach často nevyhnutné pre život. Aj v súčasnosti ľudia prirodzene napodobňujú správanie iných a to často z presvedčenia, že konajú správne (Guchait 2025).



2. Rizikové aspekty trendov na sociálnych sieťach

Popularita sociálnych sietí vedie k intenzívnej aktivite používateľov, ktorí neustále zdieľajú svoje názory a myšlienky, čím sa vytvára konkurenčné online prostredie, v ktorom rôzne typy obsahu súperia o pozornosť. Niektoré témy pritom získavajú neprimerané množstvo pozornosti, nezávisle od povahy obsahu, resp. jeho pozitívneho alebo negatívneho charakteru. Trendy ako také sú všeobecne obľubované pre svoju zábavnú hodnotu, v skutočnosti často predstavujú súťaž o lajky a zdieľania, čo vedie k šíreniu škodlivého správania v online priestore. Túžba byť si všimnutý vedie tak k obsahu, ktorý je nielen povrchný, ale v mnohých prípadoch aj morálne alebo eticky otázky (Kumar 2024). Interakcie v podobe lajkov a komentárov sa stali aj novými kritériami pre krásu, čo podporuje používateľov iniciovať tvorbu nových populárnych trendov, aby boli začlenení a prijatí do komunity. Vnímanie krásy je pretvárané a to najmä kombináciou populárnych vizuálnych podnetov a vytvorením sluchového prostredia v rámci videobsahu. Trendy na sociálnych sieťach tak produkujú stereotyp krásy, v dôsledku čoho používatelia hodnotia estetickú hodnotu podľa virality a nie prostredníctvom subjektívneho emocionálneho úsudku.

Ran Quan (2025) vo svojej práci zdôrazňuje, že online trendy oslabujú osobné štýly a nabádajú jednotlivcov k neustálemu označovaniu svojho prezentovania sa, aby ich profilové osoby zodpovedali určitej estetike. Takýto spôsob estetického vyjadrenia vo výsledku slúži skôr vonkajšej verejnej mienke než autentickým vnútorným potrebám, čo napokon zväčšuje priepasť medzi online a offline personou jednotlivca. S viralitou trendov súvisí aj neurochemický rozmer. V momente, keď používateľ získava intenzívnu interakciu od publika, aktivuje sa systém dopamínu v mozgu, ktorý ho motivuje k opakovanému správaniu. Ukázalo sa, že interakcie na sociálnych sieťach stimulujú rovnaké centrá odmeňovania ako drogy alebo jedlo, čo vysvetľuje silnú tendenciu používateľov vyhľadávať ďalšiu sociálnu odozvu (Montag, Sindermann, Baumeister 2020). Strach z toho, že niečo zmeškáme alebo FOMO (skratka pre ang. výraz fear of missing out) je taktiež vyvolaný trendmi a prejavuje sa neustálym kontrolovaním upozornení, čo z dlhodobého hľadiska negatívne ovplyvňuje duševné zdravie používateľov. Výskum zostavený spoločnosťou Statista odhalil že v roku 2021 59 percent tínedžerov vo veku 15 až 19 rokov uviedlo, že zažilo FOMO. Práve adolescenti často vnímajú



sociálne siete ako rozšírenie vlastnej identity a v niektorých prípadoch sa z ich online osoby stane dominantná súčasť ich sebaobrazu (Social Media Victims Law Centrum 2025).

3. Príklady negatívneho spoločenského dopadu trendov

Snaha o dosiahnutie online slávy podnecuje nielen vznik znepokojujúcich trendov, ale aj odklon mladých ľudí od formálneho vzdelávania a tradičných kariérnych smerovaní. Prieskum britskej Národnej agentúry pre mládež z roku 2021 zistil, že 35% tínedžerov by zvážilo odchod zo školy, aby sa stali influencermi na plný úväzok (Kumar 2024). O dva roky neskôr bol realizovaný prieskum spoločnosti Morning Consult odhalil, že až 41% dospelých by si vybralo kariéru influencera. Motivácie respondentov sa líšia, pričom medzi najčastejšie uvádzané patrí atraktivita verejnej viditeľnosti, finančných benefitov a pocitu príslušnosti ku komunite (Malinsky 2024). S tým však súvisí aj výrazné presadzovanie trendov, ktoré podporujú materialistické hodnoty a stimulujú nadmernú spotrebu, pričom medzi konkrétne príklady patria obsahy vo formátoch „haul“ (ukázanie nákupu) a „must-haves“ (ukázanie produktov, ktoré je nutné vlastniť). Tieto trendy sa úzko prepájajú s módnym priemyslom, kde sa oslabuje dôraz na kvalitu výrobkov a v divákoch sa zvyšuje potreba doplniť si šatník podľa odporúčaní obľúbeného influencera. Videá často prezentujú nakupovanie z nízko-nákladových fast fashion internetových obchodov, ktoré predstavujú globálnu environmentálnu hrozbu. So štýlom obliekania sa spája aj druh celkovej estetiky, v ktorej človek žije. Quan (2025) vo svojom článku tento fenomén opisuje ako slepé nasledovanie populárnych znakov, pretože v dôsledku uspokojenia požiadaviek trendov postupne mizne individuálne sebvýjadrenie ľudí. Vznikajú tak estetické štandardy a vyjadrenie osobnej identity musí byť v súlade s nimi. Tieto masové estetické preferencie sú fixované v úzkom spektre možností, pričom je často podmienkou nakupovať mainstreamový tovar, podobne ako pri formátoch spomenutých vyššie. V rámci toho sa na sociálnych sieťach stretávame s rôznymi druhmi estetiky (v angličtine je pre to používaný výraz „core“ alebo „aesthetic“), ktoré prezentujú nielen štýl obliekania, ale taktiež celkový životný štýl. Okrem podpory materializmu je ich negatívnym dôsledkom však aj šírenie nenávisťi medzi používateľmi a to prostredníctvom komentárov alebo samostatných príspevkov. McMahan (2022) zároveň opisuje, ako používateľ po vzhliadnutí estetického



obsahu začína cítiť potrebu žiť rovnakým spôsobom a implementovať všetky prvky daného trendu do svojho každodenného života. S tým sa spája obsah zameraný na propagovanie produktivity, resp. produktívnej rutiny cieľavedomých ľudí. V týchto príspevkoch sa však často v dôsledku prítomnosti skrytej reklamy a vysokej profesijnej flexibility influencerov objavujú nerealistické a idealizované zobrazovania každodenných návykov, ktoré vytvárajú skreslené očakávania o tom, ako by mal vyzeráť úspešný životný štýl.

Trendy na sociálnych sieťach často prerastú do virálnych výziev, ktorých sa môžu používatelia zúčastniť. V mnohých prípadoch sa jedná však o výzvy, ktoré obsahujú prvky vysoko rizikového správania, pričom medzi takéto najznámejšie patrí výzva Modrá veľryba, ktorá údajne pozostávala zo série úloh v časovom horizonte 50 dní. Úlohy pritom mali odrážať sebapoškodzovanie a v niektorých prípadoch dokonca viedli k pokusu o samovraždu. O skutočnej rozšírenosti tejto online výzvy sa síce rozšírila kontroverzia, avšak znepokojujúci obsah pod heštagom „bluewhale“ sa na sociálnych sieťach objavoval v odporúčaníach, čo predstavovalo hrozbu najmä pre používateľov náchylných na depresívne myšlienky. Štúdie z roku 2019 uskutočnené v Rusku a Indii uviedli, že nárast hovorov na linky pomoci koreloval s nárastom príspevkov tejto výzvy (Dubey 2025). Tento nepríjemný úlohový trend vznikol už v roku 2013, avšak dodnes sú na sociálnych sieťach Instagram a TikTok implementované preventívne mechanizmy, ktoré po zadaní výrazu „bluewhale“ blokujú výsledky. Používatelia tak nevidia obrázky živočíchov – modrej veľryby, ale výzvy na kontaktovanie linky pomoci. Dubey (2025) ďalej uvádza výsledky metaanalýzy virálnych trendov medzi rokmi 2015 a 2020 na rôznych platformách, pričom sa ukázalo, že približne 12% virálnych výziev obsahovalo prvky vysoko rizikového správania. V roku 2017 bol zistený 25 percentný nárast (v porovnaní s rokom 2019) vyhľadávaní obsahu súvisiaceho so sebapoškodzovaním medzi dospelými, pričom šlo často o obsah propagovaný influencermi. Spomenuté preventívne mechanizmy fungujú na sociálnej sieti TikTok aj po zadaní výrazu „Tidepod challenge“, pričom na Instagrame možno ešte stále dohľadať obsah, ktorý zobrazuje splnenie tejto výzvy – konzumáciu kapsúl na pranie. Táto výzva sa v online prostredí objavila koncom roka 2017 a začiatkom roka 2018, pričom šlo o krátkodobý, ale vysokomedializovaný trend. V tom období, resp. počas vrcholu výzvy Centrá kontroly otravy v Spojených štátoch hlásili 98% nárast hovorov súvisiacich s konzumáciou pracích prostriedkov.



Riziká virálnych trendov sa prejavujú problematickým až kriminálnym správaním používateľov aj v reálnom živote. V roku 2021 sa rapídne zvýšila krádež vozidiel značiek Kia a Hyundai. Výsledky štúdie právnickej fakulty v Seattle preukázali, že nárast vozidiel je do značnej miery výsledkom virálnych videí, ktoré zobrazujú mladých dospelujúcich chlapcov, ako tieto autá kradnú. Komunita príslušného trendu túto výzvu nazvala ako „Kia Challenge“, pričom jej členovia sa nazývajú ako „Kia boys“. V roku 2022 krádeže vozidiel Kia a Hyundai v Los Angeles prudko vzrástli o 85% a v meste Atlanta sa na všetkých krádežiach vozidiel podľa policajného oddelenia podieľajú práve Kia boys (Thornley 2024).

Záver

Článok sa zaoberá fenoménom trendov na sociálnych sieťach a ich spoločenskými dôsledkami, čo sa týka najmä mladých používateľov. Predložená je analýza predpokladov vzniku trendov, kde spadajú ako technologické, tak aj psychologické faktory a algoritmické odporúčania. Ďalej sa zameriava na problematické aspekty trendov, pričom riziká sú demonštrované prostredníctvom konkrétnych príkladov. Príspevok tak syntetizuje teoretické poznatky s reálnymi prípadmi z online prostredia, čím sa kladie dôraz na kritický prístup k digitálnemu mediálnemu obsahu.

Zoznam použitých zdrojov

BERGMAN, Attorney Matthew, (2025). *Social Media and FOMO*. Online. Dostupné na: <https://socialmediavictims.org/mental-health/fomo/> . [zobrazené 2025-11-18].

DUBEY, Pallavi, (2025). *Role of Influencers in Propagating Abnormal Trends*. Online. vol. 2 (Máj 2025), no. 3, s. 2-6. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/392417185_Role_of_Influencers_in_Propagating_Abnormal_Trends . [zobrazené 2025-11-20].



GUCHAIT, Ankita, (2025). *Why We Fall for Social Media Trends*. Online. Dostupné na: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-realities-of-refugee-screening/202504/why-we-fall-for-social-media-trends> . [zobrazené 2025-11-18].

KUMAR, Avinash, (2024). *The Dark Side of Social Media Trends: A Comprehensive Analysis of Memes, Reels, Fake News, Deepfakes and the Rising Tide of Online Crime*. Online. Dostupné na: <https://reflections.live/articles/17895/the-dark-side-of-social-media-trends-a-comprehensive-analysis-of-memes-reels-fake-news-deepfakes-and-the-rising-tide-of-online-crime-article-by-avinash-kumar-19114-m4480lvq.html> . [zobrazené 2025-11-18].

MALINSKY, Gili, (2024). *57% of Gen Zers want to be influencers – but ,it’s constant Monday through Sunday‘, says creator*. Online. Dostupné na: <https://www.cnbc.com/2024/09/14/more-than-half-of-gen-z-want-to-be-influencers-but-its-constant.html> . [zobrazené 2025-11-19].

MATHEW, Wesley, (2021). *How Social Media Challenges Become Wildly Successful*. Online. Dostupné na: <https://www.meltwater.com/en/blog/successful-social-media-challenges> . [zobrazené 2025-14-18].

MCMAHAN, Kelly, (2022). *Unpacking social media’s unrealistic and harmful productivity aesthetic*. Online. Dostupné na: <https://dailycollegian.com/2022/03/unpacking-social-medias-unrealistic-and-harmful-productivity-aesthetic/> . [zobrazené 2025-11-12].

MONTAG, Christian et al., (2020). *Digital phenotyping in psychological and medical sciences: a reflection about necessary prerequisites to reduce harm and increase benefits*. Online. (December 2020). Dostupné na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32361334/> . [zobrazené 2025-11-15].

QUAN, Ran, (2025). *Transformation of Mass Aesthetics Involved by Social Media: the Formation and Alienation of Popular trends*. Online. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/395795915_Transformation_of_Mass_Aesthetics_Involved_by_Social_Media_the_Formation_and_Alienation_of_Popular_Trends . [zobrazené 2025-11-18].



ŠKRIPCOVÁ, Lucia; Vladimíra HLADÍKOVÁ, (2022). *Current Social Media Trends and Young Audiences – Risks and Opportunities*. European Journal of Media, Art & Photography. Online. roč. 2 (2022), č. 10, s. 95-97. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/366809084_Current_Social_Media_Trends_and_Young_Audiences_-_Risks_and_Opportunities . [zobrazené 2025-11-18].

THORNLEY, Drew, (2024). America's „Kia Boys“: The Problem, Responses, and Recommendations. Online. Dostupné na:
https://digitalcommons.law.seattleu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=sulr_supra . [zobrazené 2025-11-20].

Autor

Bc. Vladimíra Hýllová
vladimira.hyllova@st.umkd.uniza.sk

Ústav mediamatiky a kultúrneho dedičstva
Žilinská univerzita v Žiline
Univerzitná 8215/1
010 26 Žilina
SLOVENSKÁ REPUBLIKA

Autorka príspevku Bc. Vladimíra Hýllová študuje v odbor mediálne a komunikačné štúdiá na Ústave mediamatiky a kultúrneho dedičstva Žilinskej univerzity v Žiline. Jej zameranie počas štúdiá zahŕňa oblasť sociálnych sietí, marketingu a tvorby mediálneho obsahu. V rámci kreatívnej mediálnej tvorby sa venuje najmä podcastom, videám a propagácií ÚMaKD prostredníctvom platforiem sociálnych sietí. Je taktiež autorkou katedrového podcastu HeadUp a pôsobila ako senátorka v Akademickom senáte UNIZA.

