

# MODERNÉ SPÔSOBY ENVIRONMENTÁLNEHO VZDELÁVANIA POMOCOU SOCIÁLNYCH SIETÍ

Jana Rybanská<sup>1</sup>, Miroslav Poláček<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, Fakulta ekonomiky a manažmentu, Centrum pedagogiky a psychologického poradenstva, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovenská republika

## Abstrakt

Plytvanie potravinami predstavuje celosvetový a celospoločenský problém, spadajúci do problematiky trvalo udržateľného rozvoja. Predchádzanie plytvaniu potravinami je jednou z aktuálnych priorit Európskej komisie a jej aktivít. Výchova k trvalo udržateľnému rozvoju je v súčasnosti rovnako aktuálnou problematikou vo výchovno-vzdelávacom procese, vzhľadom na meniace sa spoločenské a prírodné podmienky. Hlavným cieľom predkladaného príspevku je analyzovať dosah krátkej environmentálnej kampane, zameranej na problematiku plytvania potravinami, na sociálnej sieti TikTok. V predkladanom príspevku zisťujeme vhodnosť obsahu krátkej environmentálnej kampane pre mladú generáciu a tiež úspešnosť tejto kampane. V nadväznosti na stanovené ciele sú v príspevku použité uvedené metódy: Teoretická a situačná analýza sociálnej siete TikTok, obsahová analýza krátkej environmentálnej kampane, zameranej na prevenciu plytvania potravinami a analýza ukazovateľov úspešnosti kampane na sociálnej sieti. Krátke video s environmentálnym obsahom má pozitívny emočný náboj, využíva humor, ktorý je blízky mladej generácii. Z ukazovateľov úspešnosti sledujeme počet pozretí videa, počet „lajkov“, počet komentárov (ohlasov), počet zdieľaní a celkový reach (dosah) videa. Vychádzajúc z pomeru počtu sledovateľov na profile YUWAC, kde bolo video zverejnené, a počtov zhliadnutí, „lajknutí“, komentárov a zdieľaní kampane môžeme konštatovať, že ide o vhodný a úspešný spôsob oslovenia mladého publika generácií Z a Alfa.

Kľúčová slova: vzdelávanie, sociálne siete, plytvanie potravinami, environmentálne problémy

## Abstract

### MODERN METHODS OF ENVIRONMENTAL EDUCATION VIA SOCIAL MEDIA

Food waste and food loss is a global and society-wide problem that is one of the main issues of the sustainable development. Preventing food waste is one of the current priorities of the European Commission and its activities. Education for sustainable development is currently an equally important issue in the educational process, given the changing social and environmental conditions. The main aim of the presented paper is to analyse the impact of a short environmental campaign,

focused on the issue of food waste, on the social network TikTok. In this paper, we determine the suitability of the content of a short environmental campaign for the young generation and also the success of this campaign. Following the set objectives, the following methods are used in the paper: Theoretical and situational analysis of the social network TikTok, content analysis of a short environmental campaign video aimed at preventing food waste and analysis of indicators of the success of the social network campaign. The short video with the environmental content has a positive emotional valency and it uses humour that is close to the young generation. From the performance indicators, we monitor the number of video views, the number of likes, the number of comments (responses), the number of shares and the total reach of the video. Based on the ratio of the number of followers on the YUWAC profile where the video was published and the number of views, likes, comments and shares of the campaign, we can say that this is a suitable and successful way to reach young audience of generations Z and Alfa.

Keywords: education, social media, food waste, environmental problems

## ÚVOD

Plytvanie potravinami je vážnym hospodárskym, etickým, a predovšetkým environmentálnym problémom. Aj keď by sme mohli predpokladať, že potravinami plytvajú iba bohaté krajiny, napriek ich neodškriepiteľnému prvenstvu, to tak nie je. Plytvanie potravinami je celosvetový problém, plytvá sa naprieč celým potravinovým reťazcom, od poľnohospodárskej produkcie po konečného spotrebiteľa. Prekvapivo, najväčší podiel na produkcii potravinového odpadu má práve konečný spotrebiteľ.

Problém plytvania potravinami sa týka všetkých sfér ľudského života a má priamu súvislosť aj so vzdelávaním. Vzdelávacie inštitúcie všetkých stupňov veľmi často nedostatočne rýchlo reagujú na zmenené potreby spoločnosti a rýchly vývoj. S prebiehajúcimi zmenami, napredujúcim pokrokom v oblasti technológií, meniacimi sa nárokmi a vysokou mierou digitalizácie sa menia aj požiadavky na vzdelávanie. Súčasná situácia spojená s pandemiou pomalé reakcie a nepripravenosť škôl ešte zväčšuje.

Rýchle tempo rastu a zmien negatívne ovplyvňuje životné prostredie, čo má dopad na celú spoločnosť. Vzdelávacie inštitúcie musia promptne reagovať a viesť svojich žiakov k ochrane environmentu, k ekologickému správaniu, od konzumu k udržateľnej spotrebe. Edukácia zameraná na trvalo udržateľný rozvoj by sa mala začať v čo najmladšom veku, ideálne už v škôlkach a na základných školách.

V predkladanom príspevku sa zaoberáme možnými novými metódami environmentálneho vzdelávania a upozorňovaním na environmentálne problémy mimo škôl, prostredníctvom sociálnych sietí, ktoré sú pre generáciu Z a Alfa nevyhnutnou súčasťou života. Súčasná generácia detí a mladých

dospelých vyrastá v digitálnom prostredí, preto je nevyhnutné toto prostredie využívať aj pri vzdelávacích a informačných aktivitách.

## 1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

### 1.1 Plytvanie potravinami a potravinový odpad

Plytvanie potravinami predstavuje celosvetový a celospoločenský problém, spadajúci do problematiky trvalo udržateľného rozvoja. Predchádzanie plytvaniu potravinami je jednou z aktuálnych priorit Európskej komisie a jej aktivít. Slovenská republika sa ako členský štát Európskej únie zaviazala zaoberať sa problematikou plytvania potravinami a potravinových strát a prijať účinné opatrenia na ich prevenciu a elimináciu (Polovka & Nouzovská, 2017). Strategický dokument OSN Agenda 2030 definuje 17 cieľov udržateľného rozvoja (SDGs), plytvanie potravinami a potravinové straty sú zahrnuté v cieľi 12 – Zodpovedná výroba a spotreba. Úlohou členských štátov EÚ je do roku 2030 znížiť, v prepočte na hlavu, globálne plytvanie potravinami na maloobchodnej a spotrebiteľskej úrovni o 50 %, a znížiť straty na potravinách v celom výrobnom a zásobovacom procese (Agenda 2030, 2015). Redukcia potravinového odpadu a potravinových strát môže viesť k zníženiu produkčných nákladov, zlepšiť potravinovú bezpečnosť a prispieť k trvalej udržateľnosti (FAO, 2019).

Organizácia pre výživu a poľnohospodárstvo (FAO, 2011) v správe z roku 2011 uvádza, že až jedna tretina celosvetovo vyprodukovaných potravín určených na konečnú spotrebu skončí ako odpad. To predstavuje 1,3 miliardy ton potravín za rok, a to napriek tomu, že každý deviaty človek na svete (približne 870 miliónov ľudí) trpí podvýživou alebo hladom (OZ Free Food, 2021). Podľa FAO (2011) sa

vyhodí 45 % ovocia a zeleniny, 35 % rýb a plodov mora, 30 % obilnín, 20 % mliečnych produktov a 20 % mäsa, ktoré sú určené na ľudskú spotrebu (Obr. 1). Potravinové straty sa pozdĺž potravinového reťazca v rôznych krajinách líšia (Valmorbida Moraes, Lermen, & Soares Echeveste, 2021).

Podľa viacerých zdrojov, najväčší podiel na plytvaní potravinami má konečný spotrebiteľ. Komisia pre environmentálnu spoluprácu (Commission for Environmental Cooperation – CEC, 2017), organizácia, ktorá zabezpečuje spoluprácu medzi Kanadou, Mexikom a USA, vo svojej správe z roku 2017 uvádza, že napriek významným rozdielom medzi krajinami, najviac potravinových strát sa vyskytuje práve na spotrebiteľskej úrovni. V USA spotrebiteľia vyhodí viac jedla ako všetky maloobchodné predajne dokopy. Vo Veľkej Británii predstavuje potravinový odpad z domácností 70 % celkového potravinového odpadu (IFCO Systems, 2020). Z dôvodu nedostatku konzistentných údajov o všetkých členských štátoch EÚ je výpočet údajov pre Európu podľa krajín zložitý. Posledné komplexné odhady úrovne potravinového odpadu v Európe pochádzajú z projektu FUSIONS (Food Use for Social Innovation by Optimising Waste Prevention Strategies) a uvádzajú, že viac ako 50 % potravinového odpadu v EÚ pochádza z domácností (FUSIONS, 2016).

Problém plytvania potravinami a množstvo vyprodukovaného potravinového odpadu predstavuje závažný globálny problém, ktorý sa týka aj Slovenska. Domácnosti na Slovensku vyprodukuje ročne zhruba 400 kilogramov odpadu na osobu a majú až 53% podiel na tvorbe potravinového odpadu na obyvateľa v krajine. Znamená to, že viac ako polovica peňazí, ktoré Slováci minú na potraviny, končí v kontajneroch. (MPRV SR, 2020). Ako najčastejšie dôvody na vyhadzovanie potravín v domácnostiach spotrebiteľa uvádzajú pokazenie potravín, uvarenie väčšieho množstva pokrmov ako bolo možné skonzumovať, uplynutie dátumu spotreby, nákup väčšieho množstva potravín ako bolo potrebné, nesprávne uskladnenie potravín, nevhodný spôsob spracovania, alebo nesplnené očakávania (MPRV SR, 2020). Polovka a Nouzovská (2017) uvádzajú, že viac než 60 % odpadu z potravín v domácnostiach predstavuje odpad z ovocia a zeleniny, významný je tiež podiel hotových jedál (7,43 %), výrobkov z mäsa (6,72 %), mlieka (5,50 %) a cereálnych produktov (7,19 %).

Na úrovni konečných spotrebiteľov má plytvanie potravinami ekonomický, sociálny a environmentálny dopad (HLPE, 2014). Medzi hlavné príčiny plytvania potravinovými zdrojmi na úrovni domácností a jednotlivcov patrí ešte stále nedostatočné povedomie spotrebiteľov o situácii v potra-



Obrázok 1: Percentuálny podiel zložiek potravinového odpadu podľa FAO

Zdroj: OZ Free Food, 2021

vinovom reťazci, konzumný spôsob života, ktorý nemalou mierou ovplyvňujú moderné nástroje marketingovej komunikácie, a nedostatočné vzdelanie v oblasti zodpovedného prístupu k obmedzeným zdrojom. Práve preto je nevyhnutné neustále zvyšovať povedomie spotrebiteľov o tomto probléme. Zníženie potravinových strát a plytvania potravinami prináša trojaký úžitok – znižuje sa tlak na životné prostredie, má pozitívny hospodársky vplyv na dodávateľov aj spotrebiteľov, potraviny dokážu nasýtiť viac ľudí.

### 1.2 Mladá generácia a obmedzenia súčasného vzdelávania

Mladá generácia predstavuje skupinu detí a mladých dospelých, ktorí vyrastajú v prostredí s neustálou prítomnosťou moderných technológií. Život bez internetu a moderných komunikačných prostriedkov si nepamätajú a nevedia si ho predstaviť, preto dostali prezývku „digitálni domorodci“ (Turner, 2015). Generácia Z (postmileniáli) je demografická kohorta, ktorá zahŕňa osoby narodené v období po roku 1995 a pred rokom 2010 (Quigley, 2016). Generácia Alfa je demografická kohorta nasledujúca po generácii Z, zahŕňa deti narodené po roku 2010, vrátane. Pretože mladá generácia trávi podstatnú časť bdelého stavu online, je veľmi dôležité poskytovať jej relevantné informácie v online priestore.

Výchova k udržateľnému rozvoju je v súčasnosti veľmi aktuálnou problematikou vo výchovno-vzdelávacom procese vzhľadom na aktuálne meniace sa spoločenské a prírodné podmienky. Na uvedené problémy celosvetového globálneho vývoja sa usilujú hľadať odpovede a konkrétne prostriedky mnohé vzdelávacie aktivity a projekty, ako sú humanitárne vzdelávanie, vzdelávanie pre udržateľný rozvoj, rozvojové vzdelávanie, globálne vzdelávanie, svetová edukácia, svetová orientácia a podobne (Šeben-Zafková, 2018).

Napriek mnohým snahám, inštitucionálne vzdelávanie naďalej zlyháva pri napĺňaní cieľov trvalo udržateľného rozvoja. Urenje (BUP, 2021) uvádza, že od zverejnenia Brundtlandskej správy (v roku 1987) ubehlo 34 rokov, a napriek tomu, že sa o udržateľnosti neustále hovorí, ciele sa napĺňajú len pomalým tempom. Vzdelávanie vidí ako súčasť problému. Domnieva sa, že inštitúcie sú nedostatočne pripravené na zmeny, kurikulum je často rigidné a učitelia nie sú schopní dostatočne motivovať svojich študentov. Preto je nevyhnutné hľadať spôsoby, ako motivovať mladých ľudí k udržateľnému životnému štýlu.

Možným riešením sú vzdelávacie aktivity a sociálne kampane na sociálnych sieťach. Takáto forma prináša možnosť emočnej zaangažovanosti mladých. Lindstrom (2011) a Nakonečný (2012) uvádzajú, že emócie integrujú a organizujú duševné dianie a motivujú správanie človeka. Aj keď majú emócie vzťah ku všetkým psychickým procesom, najtesnejší vzťah nachádzame predovšetkým k motivácii, pamäti a učeniu. Ak je obsah správy spojený s adekvátnym emočným nábojom, recipient si ho zapamätá na základe vlastnej prežíwanej emócie. Vzdelávacie kampane a virálne aktivity na sociálnych sieťach pracujú práve s týmto princípom. Snažia sa pomocou (audio-vizuálnych) zmyslových vnemov a pozitívnych, či negatívnych emocionálnych zážitkov uložiť obsah správy do pamäti recipienta, čo následne vyvolá želané správanie.

Predmetom príspevku je krátka environmentálna vzdelávacia kampaň, ktorá je súčasťou výskumu projektu VEGA 1/0368/19 „Spokojnosť so životom a ďalšie psychologické dispozície ako faktory predikujúce behaviorálne tendencie spojené s plytvaním potravinami“. Upozorňuje na problematiku plytvania potravinami a je určená pre používateľov sociálnej siete TikTok, ktorej cieľoví užívatelia patria do generácie Z a Alfa.

## 2. CIELE

Vzdelávanie prostredníctvom sociálnych sietí sa stáva čoraz populárnejšie, k čomu výrazne prispela aj pandémia ochorenia COVID-19. Na sociálnych sieťach dnes netravia čas len deti, teenageri a mladí dospelí, ale často aj ich rodičia a starí rodičia. Preto sú sociálne siete obľúbeným miestom vzdelávacích kampaní a sociálneho marketingu. K „tradičným“ sociálnym sieťam (Facebook, Instagram, Twitter) stále pribúdajú nové, ktoré sú lákavé najmä pre mladšiu generáciu.

Hlavným cieľom predkladaného príspevku je analyzovať dosah krátkej environmentálnej kampane, zameranej na problematiku plytvania potravinami, na sociálnej sieti TikTok. V našej teoreticko-analytickej štúdiu chceme zistiť: 1) Vhodnosť obsahu kampane pre mladú generáciu, jej silné a slabé stránky; 2) Úspešnosť kampane na sociálnej sieti TikTok.

## 3. METODIKA A POUŽITÉ METÓDY

V nadväznosti na stanovené ciele boli v štúdiu použité uvedené metódy: 1) Teoretická a situačná analýza sociálnej siete TikTok; 2) Obsahová analýza

krátkej environmentálnej kampane, zameranej na prevenciu plytvania potravinami; 3) Analýza ukazovateľov úspešnosti kampane na sociálnej sieti; 4) Komparácia vybraných ukazovateľov.

## 4. VÝSLEDKY A DISKUSIA

### 4.1 Sociálna sieť TikTok

Sociálna sieť TikTok vznikla v roku 2016 v Číne a pôvodne niesla názov Douyin (v Číne stále existuje aj v tejto podobe). Na rozdiel od Facebooku alebo Instagramu slúži na zdieľanie krátkych videí. V posledných rokoch popularita sociálnej siete TikTok prudko rastie, najmä medzi mladšími mileniálmi, generáciou Z a deťmi z generácie Alfa. 32,5 % užívateľov v USA je vo veku od 10 do 19 rokov, 29,5 % užívateľov má 20 až 29 rokov. V roku 2020 sa TikTok stal celosvetovo najstahovanejšou mobilnou aplikáciou (Influencer MarketingHub, 2021). Sociálna sieť TikTok je dostupná v 154 krajinách, v TOP 25 je v 131 krajinách.

TikTok bol v júni 2020 zakázaný v Indii. V čase, keď k zákazu došlo, mal TikTok približne 200 miliónov indických používateľov (Singh, 2020). Približne 80 % príjmov má stále z Číny, no rýchlo sa rozvíja aj v Európe. Podrobnejšie štatistiky z Európy a Českej a Slovenskej republiky zatiaľ nie sú dostupné.

Na sociálnych sieťach bolo v roku 2020 podľa štatistík 71,7 % obyvateľov Slovenska. Facebook, Instagram, Snapchat, či ďalšie siete využívajú až 90,5 % mladých vo veku od 16 do 24 rokov. Vlastný, tvorivý obsah na internet nahráva až 46,6 % mladých. Aj keď sa to vo výskume explicitne neuvádza, predpokladáme, že mladí nahrávajú tvorivý obsah aj na TikTok. Záujem o sociálne siete medzi Slovákami s vekom klesá. V minulom roku ich využívalo necelých 42 % obyvateľov starších ako 65 rokov (Štatistický úrad SR, 2021).

Výskum uskutočnený v roku 2019 na základných a stredných školách (Janková, 2020), zameraný na význam internetu v živote žiakov, ukázal, že najobľúbenejšia sociálna sieť medzi mladými je Instagram. Z 2249 uviedlo jej využívanie 65,9 % opýtaných. Na druhom mieste skončil Facebook (44,9 %). Na TikTok sa autorka špecificky nepýtala, no 4,6 % žiakov odpovedalo, že využíva iné sociálne siete, ktoré v možnostiach neboli uvedené. Výskum sa však uskutočnil ešte pred vypuknutím pandémie vírusu COVID-

19. V roku 2020 narástol TikTok oproti roku 2019 o 83 %, napr. v Nórsku nárast prekročil až 248 %, v Taliansku predstavoval 140,9 %, vo Francúzsku 88,7 %, v Nemecku 79,7 % a v UK 75,2 % (Podhradský 2020).

Z dostupných údajov môžeme konštatovať, že TikTok má do budúcnosti veľký potenciál osloviť mladú generáciu, pretože sa rýchlo rozvíja aj na európskom trhu. Môže sa teda stať ideálnou platformou pre sociálny marketing a environmentálne vzdelávanie.

### 4.2 Obsahová analýza environmentálnej kampane

Krátke video, ktoré upozorňuje na problematiku plytvania potravinami má trvanie 23 sekúnd<sup>1</sup>. Obsah krátkej kampane tvorí rozhovor ekologicky založeného otca so svojim šesťročným synom. Otec nemá rád plytvanie potravinami, preto ukazuje synovi ako využiť zvyšnú potravinu (v tomto prípade kečup), aj keď sa synovi zdá, že obal od potraviny je už prázdny. Rozhovor je vtipný, dynamický, využíva jazykové prvky, ktoré sú blízke mladej generácii spotrebiteľov. Vo videu vystupuje jedna osoba, ktorá hrá obe úlohy (otec aj syn) (Obr.2).

V tabuľke I uvádzame obsahové atribúty krátkeho videa, zameraného na problematiku plytvania potravinami.

Environmentálna kampaň je zameraná na mladú generáciu, preto boli jej obsahové atribúty zvolené úmyselne.

Pozornosť je kľúčový psychologický faktor, ktorý ovplyvňuje, či sa posolstvo konkrétneho komunikátu dostane na spracovanie do mozgu, a či sa uloží do pamäti a ovplyvní konanie (Kubáni, 2013). Lindstrom (2009) sa domnieva, že v dnešnej dobe na nás pôsobí príliš mnoho marketingových podnetov, a čím je týchto podnetov viac, tým zložitejšie je udržať pozornosť spotrebiteľa. V dôsledku uvedeného skôr udržíme pozornosť a záujem o obsah pri krátkych komunikátoch. Preto má celé video trvanie len 23 sekúnd.

Nie je dôležité, či obsah kampane vyvolá v recipientovi pozitívne alebo negatívne emócie, dôležitá je sila emócií a kontext. V tomto prípade sme sa rozhodli pre pozitívny emočný náboj a drzý humor, ktorý je typický pre mladú generáciu. Očakávame, že obsah kampane bude pre mladých spotrebiteľov vtipný, zábavný, prekvapivý, a že u nich vyvolá záujem o problematiku plytvania potravinami a ochranu životného prostredia.

1 Viz [https://www.tiktok.com/@yuwac/video/6930173630294887685?lang=cs-CZ&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@yuwac/video/6930173630294887685?lang=cs-CZ&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)



#### 4.3 Úspešnosť kampane na sociálnej sieti TikTok

Krátka environmentálna vzdelávacia kampaň bola zverejnená na sociálnej sieti TikTok 17. februára 2021 a stále prebieha. V nasledujúcich tabuľkách a grafoch uvádzame dosah kampane počas piatich náhodne vybratých dní, od jej zverejnenia 17. 2. 2021 až po 24. 4. 2021 (Obr.3 a 4).

Publikum startup-u YUWAC na TikTok-u tvoria prevažne deti, teenageri a mladí dospelí vo veku

8 až 35 rokov zo Slovenskej a Českej republiky. V čase zverejnenia videa mal 50 tisíc sledovateľov. Priemerný vek sledovateľa (followera) je približne 16 rokov. Pri skúmanej kampani tvorí slovenské publikum približne 53 % a české publikum 46 %. Priemerný čas pozretia videa je počas sledovaného obdobia 17,5 sekundy.

Reach (dosah) videa je nižší ako skutočný počet pozretí. Je to spôsobené tým, že niektorí užívatelia (unique) si video pozreli viackrát. Za prvé dva

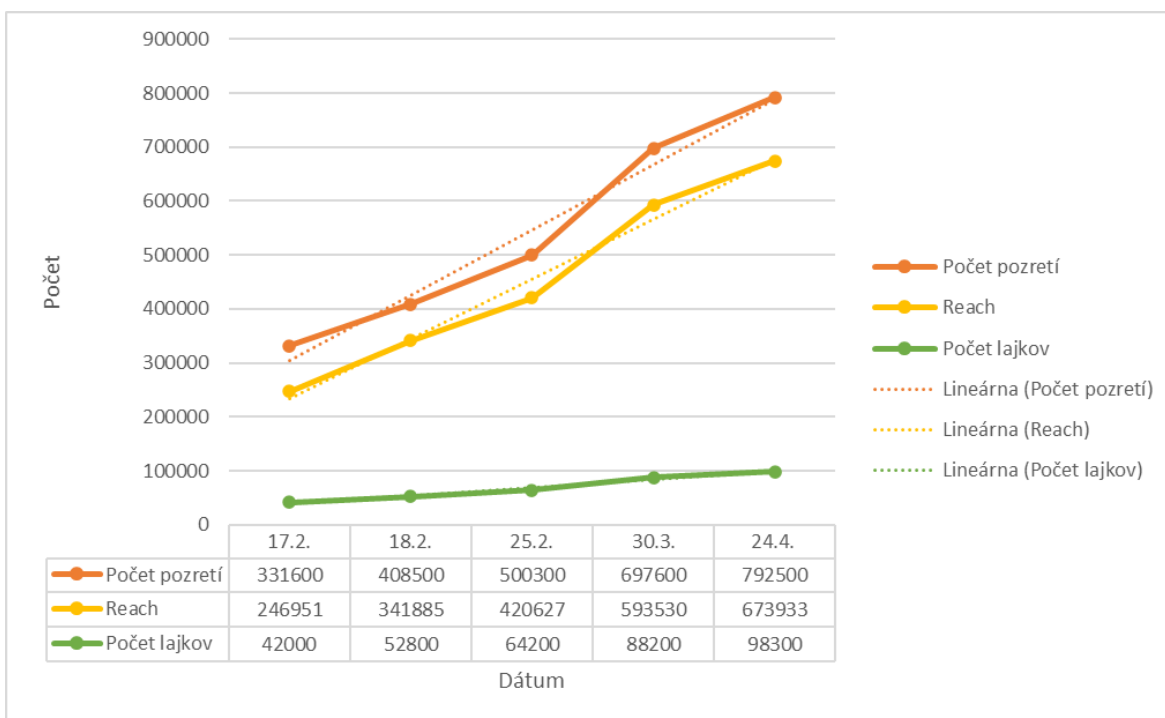


Obrázok 2: Environmentálna kampaň na sociálnej sieti TikTok  
Zdroj: Martin Hluchý, <https://www.tiktok.com/@yuwac?>

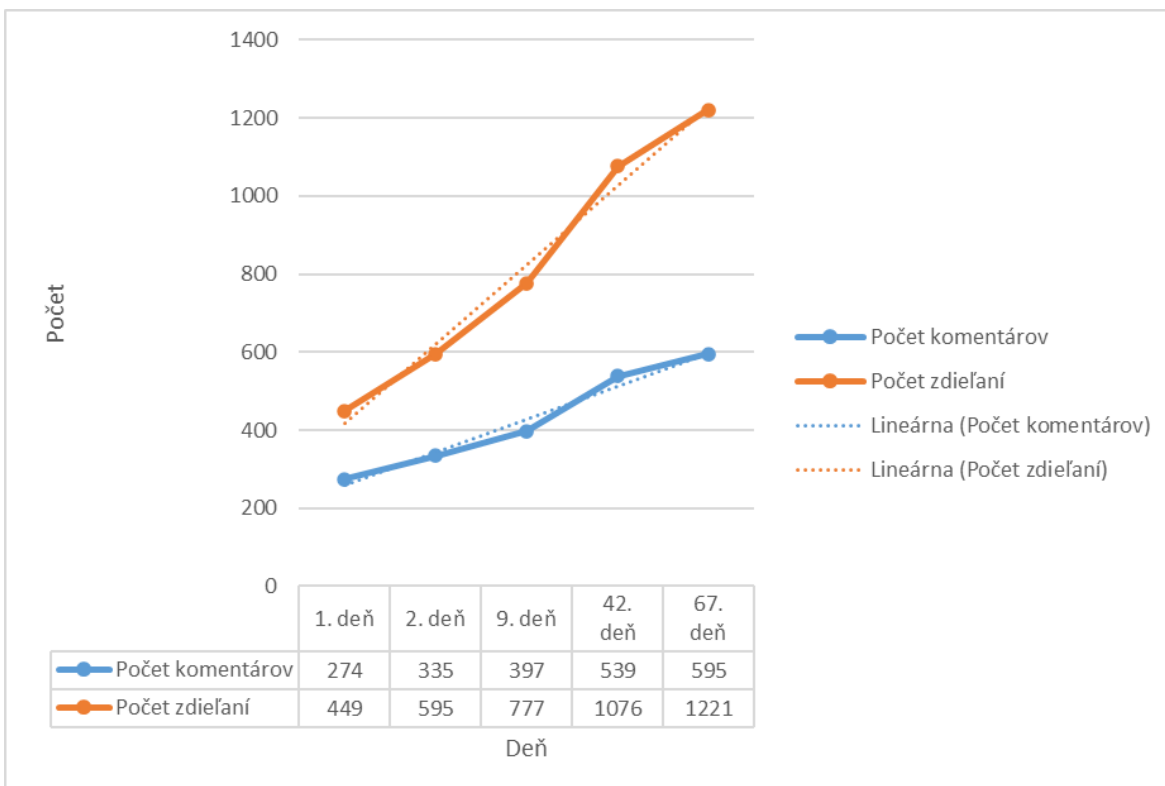
Tabuľka I: Obsahová analýza videa na sociálnej sieti TikTok

Atribút	Popis
Forma obsahu	video
Kategória	informačné a vzdelávacie video, sociálna kampaň
Sociálna sieť	TikTok
Trvanie	23 sekúnd
Počet osôb vo videu	1 (dvoj-úloha – otec a syn)
Jazyk videa	slovenský jazyk
Ústredný motív	Upozornenie na problematiku plytvania potravinami
Popis k videu	Aké potraviny najčastejšie vyhadzujete? Napíš do komentárov!
Hashtagy	#food #waste #foryou #yuwac #hlucici
Cieľová skupina	Generácia Z a generácia Alfa
Ústredná dejová línia	Ekologicky založený otec vysvetľuje drzému malému synovi, že plyvať potravinami sa nemá.
Ústredný motív	drzý humor, vtip, irónia
Emočný náboj	pozitívny
Očakávané primárne emócie	radosť, očakávanie, prekvapenie
Očakávané sekundárne emócie	potešenie, zvedavosť, pobavenie, starostlivosť

Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok 3: Dosah krátkej environmentálnej kampane  
Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 4: Dosah krátkej environmentálnej kampane – počet komentárov a zdieľaní  
Zdroj: Vlastné spracovanie

dni si video pozrelo viac ako 400 tisíc užívateľov. Za dva mesiace získalo video takmer 800 tisíc pozretí. Po viac ako dvoch mesiacoch má kampaň 1221 zdieľaní a pod videom je 595, zväčša pozitívnych, komentárov.

Vychádzajúc z pomeru počtu sledovateľov na startup-e YUWAC a počtov zhladnutí, „lajknutí“, komentárov a zdieľaní kampane môžeme konštatovať, že ide o správnu voľbu na oslovenie mladého publika generácií Z a Alfa.

## ZÁVER

Plytvanie potravinami patrí v súčasnosti medzi najväčšie environmentálne a etické problémy. Napriek nemalým snahám, napĺňanie cieľov udržateľného rozvoja od roku 1987 napreduje len veľmi pomaly. Zostáva ešte 9 rokov na naplnenie 17 udržateľných cieľov Agendy 2030. Ako uvádza Urenje (BUP, 2021), podľa Social Progress Index (2020), ak budeme pokračovať súčasným tempom, nedosiahneme udržateľné ciele do roku 2082. Pandémia vírusu COVID-19 pridala navyše ešte 10 rokov. Naplnenie udržateľných cieľov a pozitívna zmena smerom k ochrane životného prostredia nie je možná bez kvalitného vzdelávania. Pretože dnešné deti, teenageri a mladí dospelí vyrastali a vyrastajú v iných podmienkach ako predchádzajúce generácie, je nevyhnutné prispôbiť zmenám aj spôsoby vzdelávania a informovania a súčasných problémoch. Veľký dôraz sa dnes kladie na mimo-inštitucionálne získavanie poznatkov a informácií, využívanie moderných technológií, internetu a sociálnych sietí. Práve na sociálnych sieťach trávi mladá generácia veľké množstvo času, preto sú ideálnym miestom pre jednoduché informačné, náučné vzdelávacie a sociálne kampane. V príspevku sme ukázali ako efektívne dokážeme za krátky čas informovať a vzdelávať veľké publikum mladých ľudí, zvolením vhodného média a emočného obsahu.

## Podakovanie

Predložený článok je výstupom výskumného projektu VEGA 1/0368/19 „Spokojnosť so životom a ďalšie psychologické dispozície ako faktory predikujúce behaviorálne tendencie spojené s plytvaním potravinami“ riešeného v Centre pedagogiky a psychologického poradenstva, Fakulty ekonomiky a manažmentu, Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre. Špeciálne podakovanie patrí Martinovi Hluchému a startup-u YUWAC (<https://www.tiktok.com/@yuwac?>).

## LITERATURA

- Agenda 2030. (2015). Úrad podpredsedu vlády SR pre investície a informatizáciu. Dostupné z: [https://www.vicepremier.gov.sk/wp-content/uploads/2018/10/20131Agenda2030\\_VNR\\_Slovakia.pdf](https://www.vicepremier.gov.sk/wp-content/uploads/2018/10/20131Agenda2030_VNR_Slovakia.pdf)
- CEC. (2017). *Characterization and Management of Food Loss and Waste in North America*. Montreal, Canada: Commission for Environmental Cooperation. 48 s. Dostupné z: <http://www3.cec.org/islandora/en/item/11772-characterization-and-management-food-loss-and-waste-in-north-america-en.pdf>
- FAO. (2011). *Global Food Losses and Food Waste. Extent, causes and prevention*. Rome. Dostupné z: <http://www.fao.org/3/i2697e/i2697e.pdf>
- FAO. (2019). *The State of Food and Agriculture. Moving forward on food loss and waste reduction*. Rome. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. Dostupné z: <http://www.fao.org/3/ca6030en/ca6030en.pdf>
- FUSIONS. (2016). *Estimates of European food waste levels*. Dostupné z: <http://www.eu-fusions.org/phocadownload/Publications/Estimates%20of%20European%20food%20waste%20levels.pdf>
- High Level Panel of Experts – HLPE Report. (2014). *Food losses and waste in the context of sustainable food systems. A report on Food Security and Nutrition*. Dostupné na: [http://www.un.org/en/zerohunger/pdfs/HLPE\\_FLW\\_Report-8\\_EN.pdf](http://www.un.org/en/zerohunger/pdfs/HLPE_FLW_Report-8_EN.pdf)
- IFCO Systems. (2020). *Food waste by country: Who's the biggest waster?* Dostupné z: <https://www.ifco.com/countries-with-the-least-and-most-food-waste/>
- Influencer MarketingHub. (2021). *TikTok Statistics – Revenue, Users & Engagement Stats (2021)*. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>
- Janková, M. (2020). *Význam internetu a sociálnych sietí v živote žiakov základných a stredných škôl*. Dostupné z: <https://www.minedu.sk/data/att/16075.pdf>
- Kubáni, V. (2013). *Psychológia osobnosti*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.



- Lindstrom, M. (2009). *Nákupologie*. Brno: Computer Press.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. NY: Crown Business.
- Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky. (2020). *Až polovica peňazí, ktoré Slováci minú na potraviny, končí v kontajneri*. Dostupné z: <https://www.mpsr.sk/aktualne/az-polovica-penazi-ktore-slovaci-minu-na-potraviny-konci-v-kontajneri/15003>
- Nakonečný, M. (2012). *Emoce*. Praha: Triton.
- OZ Free Food. (2021). *Plytvanie v číslach*. Dostupné z: <https://free-food.sk/problem/ake-su-statistiky/>
- Podhradský, J. (2020). *Aký bol rok 2020 pre najpopulárnejšie sociálne siete?* Dostupné z: <https://blog.mindshare.sk/2020/12/18/socialne-media/aky-bol-rok-2020-pre-najpopularnejsie-socialne-siete/>
- Polovka, M., & Nouzovská, Z. (2017). Plytvajú slovenské domácnosti potravinami? *Trendy v potravinárstve*, 22(2), 107-115. Dostupné z: [http://www.nppc.sk/pdf/trendy\\_2\\_2017.pdf](http://www.nppc.sk/pdf/trendy_2_2017.pdf)
- Quigley, M. W. (2016). *The Scoop on Millennials' Offspring – Gen Z*. Dostupné z: <https://www.aarp.org/home-family/friends-family/info-2016/technology-and-millennials-children-mq.html>
- Singh, M. (2020). *TikTok goes down in India, its biggest overseas market*. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2020/06/30/tiktok-goes-down-in-india-its-biggest-overseas-market/>
- Šeben-Zatková, T. (2018). Globálne kompetencie v kontexte výchovy k udržateľnému rozvoju. In Šimáně, M., & Danielová, L. (Eds.). (2018). *Sborník z mezinárodní konference ICOLLE 2018* (s. 308–323). Brno: Mendelova univerzita v Brně.
- Štatistický úrad Slovenskej republiky. (2020). *Zisťovanie o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach 2020*. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/>
- The Baltic University Programme. (2021) *Implementing Sustainability at Universities - Part 2, with Dr. Shepherd Urenje* [Video]. YouTube. dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KDJ2e-9SF54>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Valmorbida Moraes, N., Lermen, F. H., & Soares Echeveste, M. A. (2021). A systematic literature review on food waste/loss prevention and minimization methods. *Journal of Environmental management*, 286, 112268. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112268>

#### Kontakt

Mgr. et Mgr. Jana Rybanská, PhD.: [jana.rybanska@uniag.sk](mailto:jana.rybanska@uniag.sk)  
PhDr. Miroslav Poláček, PhD.: [miroslav.polacek@uniag.sk](mailto:miroslav.polacek@uniag.sk)