

Martin Kuchta – Michal Jankovič

# MANAŽMENT SOCIÁLNYCH SIETÍ

KOMPLEXNÝ POHĽAD NA SOCIÁLNE MÉDIÁ  
AKO MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÝ NÁSTROJ

MANAŽÉR



**Martin Kuchta – Michal Jankovič**

# **MANAŽMENT SOCIÁLNYCH SIETÍ**

### **Upozornenie pre čitateľov a užívateľov tejto knihy**

Všetky práva vyhradené. Žiadna časť tejto tlačenej či elektronickej knihy nesmie byť reprodukováaná a šírená v papierovej, elektronickej či inej podobe bez predchádzajúceho písomného súhlasu vydavateľa. Neoprávnené použitie tejto knihy bude trestne stíhané. Automatizovaná analýza textov alebo dát v zmysle čl. 4 smernice 2019/790/EU a použitie tejto knihy na tréningovanie AI sú bez súhlasu nositeľa autorských práv zakázané.

**Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA.**

**Ing. Michal Jankovič, PhD.**

# **Manažment sociálnych sietí**

Vydala GRADA Slovakia s. r. o. pod značkou Grada  
Moskovská 29, 811 08 Bratislava 1  
www.grada.sk  
Tel.: +421 2 556 451 89  
ako svoju 239. publikáciu

Recenzenti:

prof. PhDr. Radovan Bačík, PhD., MBA, LL.M.

PhDr. Jakub Horváth, PhD., MBA, MSc.

Jazyková redakcia Dominika Gajdošová  
Grafická úprava a sadzba SOFT DESIGN, s. r. o.  
Spracovanie obálky Adrián Macho  
Zodpovedný redaktor Marcel Melicher

Vydanie 1., 2023

Počet strán 144

Tlač Tiskárna v Ráji s. r. o.

Copyright © GRADA Slovakia s.r.o., 2023

Cover Design © GRADA Publishing, a.s.

Cover Photo © iStock – Violeta Stoimenova

Schválené pedagogickou a edičnou komisiou Ekonomickej univerzity  
v Bratislave v edičnom programe na rok 2023 ako vysokoškolská učebnica.

ISBN 978-80-8090-716-7 (print)

ISBN 978-80-8090-717-4 (pdf)

ISBN 978-80-8090-718-1 (ePub)

ISBN 978-80-8090-719-8 (Mobi)

# OBSAH

Úvod	5
<b>1 Definícia pojmu</b>	<b>7</b>
<b>2 História a míľniky sociálnych sietí</b>	<b>13</b>
<b>3 Funkcie sociálnych sietí</b>	<b>17</b>
<b>4 Pohľady na sociálne siete</b>	<b>23</b>
<b>5 Formy obsahu na sociálnych sieťach</b>	<b>29</b>
<b>6 Marketing na sociálnych sieťach</b>	<b>37</b>
<b>7 Ukazovatele výkonnosti sociálnych sietí</b>	<b>47</b>
<b>8 Ďalšie aspekty sociálnych médií</b>	<b>59</b>
<b>9 Sociálna sieť Facebook</b>	<b>65</b>
9.1 Charakteristika	65
9.2 História	66
9.3 Obsahové formáty	72
9.4 Inzertné možnosti	73
9.5 Technické parametre	81
<b>10 Sociálna sieť Instagram</b>	<b>89</b>
10.1 Charakteristika	89
10.2 História	91
10.3 Obsahové formáty	92
10.4 Inzertné možnosti	95
10.5 Technické parametre	96

<b>11 Sociálna sieť TikTok</b>	<b>101</b>
11.1 Charakteristika	102
11.2 História	104
11.3 Obsahové formáty	108
11.4 Inzertné možnosti	115
11.5 Technické parametre	116
<b>12 Sociálna sieť LinkedIn</b>	<b>119</b>
12.1 Charakteristika	119
12.2 História	120
12.3 Obsahové formáty	121
12.4 Inzertné možnosti	127
12.5 Technické parametre	131
<b>Literatúra</b>	<b>135</b>

# ÚVOD

Internet sa vďaka svojmu rýchlemu šíreniu a používateľskej popularite relatívne nedávno stal pevnou súčasťou marketingových a komunikačných stratégií firiem. Postupom času sa na internete vyvinuli internetové podkategórie, ktoré možno označiť ako internetové platformy, ktoré firmy využívajú ako kanály svojej komunikácie. Medzi tieto platformy možno zaradiť budovanie prítomnosti na internete, budovanie a optimalizáciu webstránok, displejovú reklamu, sociálne médiá, internetové vyhľadávače, produktové porovnávače, produktové katalógy, obsahový marketing, natívnu reklamu, affiliate marketing a e-mail marketing. Azda najväčšou a najsignifikantnejšou platformou z uvedených sú sociálne médiá. Tie predstavujú neoddeliteľnú súčasť každodenných životov a stali sa miestom, kde ľudia zdieľajú aktuality z osobného života, a kde sledujú novinky zo životov iných ľudí. Sociálne médiá sa stali základným nástrojom pre firmy, ktoré využívajú vysokú koncentráciu používateľov na jednom mieste na informovanie o svojich produktoch a aktivitách a na marketingovú komunikáciu a reklamu. Firmy využívajú sociálne médiá ako nástroj pre nadväzovanie kontaktu s cieľovým publikom, na vytváranie alebo udržiavanie vzťahov s existujúcimi alebo potenciálnymi zákazníkmi, na budovanie povedomia o značke alebo získavanie konverzií. Firmy tak diverzifikujú svoje komunikačné kanály okrem offline médií a internetu ako takého aj o sociálne médiá.

Cieľom tejto učebnice je poskytnúť komplexný pohľad na sociálne médiá ako na marketingový a komunikačný nástroj firiem. Učebnica Manažment sociálnych sietí komplexne pokrýva tematiku sociálnych médií a čitateľa sprevádza celým procesom ich manažmentu. Jednotlivé kapitoly postupne sociálne médiá charakterizujú, mapujú ich históriu, identifikujú a vysvetľujú relevantnú terminológiu, definujú postavenie sociálnych médií v komunikačnom mixe firiem a venujú sa obsahovej a výkonnostnej správe vybraných sociálnych sietí najrelevantnejších pre slovenský trh. Učebnica má ambíciu zorientovať čitateľa v oblasti sociálnych médií a vybudovať dostatočnú znalostnú bázu pre efektívnu správu sociálnych sietí bez ohľadu na súčasný stav vedomostí.

Prvá kapitola učebnice mapuje pojmy relevantné pre problematiku sociálnych médií, identifikuje významných autorov, ktorí sa tejto problematike venujú, rozlišuje pojmy sociálne médiá a sociálne siete, na konkrétnych príkladoch vysvetľuje tieto pojmy a vytvára ucelený pohľad na problematiku sociálnych sietí. Druhá kapitola učebnice sprevádza čitateľa históriou a evolúciou sociálnych sietí a identifikuje kľúčové udalosti, ktoré formovali sociálne siete do súčasného stavu. Tretia kapitola identifikuje subjekty využívajúce sociálne siete, identifikuje typy trhov, ktoré sociálne siete využívajú, identifikuje možnosti aktívnej a pasívnej prítomnosti na sociálnych sieťach a definuje

charakteristiky a funkcie sociálnych sietí pre firmy. Štvrtá kapitola definuje rôzne pohľady na sociálne siete a kategorizuje ich na základe využitia, typu používateľa, z hľadiska prístupu k ich manažmentu a z pohľadu možností šírenia obsahu. Piata kapitola sa venuje produkcii, uverejňovaniu a distribúcii obsahu na sociálnych sieťach, definuje základné typy obsahu (text, obrázky, videá a audio) a definuje špecifiká ich použitia na sociálnych sieťach. Šiesta kapitola je dedikovaná marketingu na sociálnych sieťach a definuje marketingové stratégie pred érou sociálnych sietí a v ére sociálnych sietí, definuje vplyv sociálnych sietí na marketingový funnel, definuje charakteristiky sociálnych sietí, ktoré majú zásadný vplyv na marketing na sociálnych sieťach, identifikuje a vysvetľuje proces manažmentu sociálnych sietí a definuje prístupy k manažmentu sociálnych sietí. Siedma kapitola identifikuje a vysvetľuje výkonnostné ukazovatele príspevkov na sociálnych sieťach a uvádza a na praktických príkladoch vysvetľuje základné výpočty, ktoré slúžia na efektívnejší manažment sociálnych sietí. Ôsma kapitola pojednáva o ďalších aspektoch sociálnych sietí, medzi ktoré možno zaradiť trendy na sociálnych sieťach a ich vplyv na jednotlivcov a spoločnosť ako takú. Kapitoly deväť, desať, jedenásť a dvanásť sa postupne venujú konkrétnym sociálnym sieťam relevantným pre slovenský trh a informácie uvedené v predchádzajúcich kapitolách dávajú do praktického kontextu konkrétnej sociálnej siete.

Učebnica poskytuje komplexný pohľad na sociálne siete zo strategického a praktického uhla pohľadu, čitateľovi poskytuje komplexný pohľad na problematiku sociálnych sietí a buduje mu poznatkovú bázu nevyhnutnú pre efektívny manažment sociálnych sietí.

# 1

## DEFINÍCIA POJMU

Internet svojou evolúciou vytvoril samostatné online podkategórie, ktoré spolu tvoria internetový ekosystém. Jednotlivé internetové podkategórie možno označiť aj ako internetové platformy. Jednou z najzásadnejších a najreволюčnejších internetových platforiem sú bez pochyby sociálne médiá. V terminológii sa v súvislosti so sociálnymi médiami často vyskytuje aj pojem sociálne siete. Pre správne pochopenie sociálnych médií ako samostatnej internetovej platformy je nevyhnutné tieto dva pojmy rozlišovať. Mnoho autorov má na uvedenú problematiku rôzne názory. Úlohou tejto kapitoly je uvedené termíny vymedziť, nastaviť im zreteľné hranice a čitateľa v tejto problematike zorientovať. Znalostná báza termínov súvisiacich so sociálnymi médiami a sociálnymi sieťami je nevyhnutná pre správne pochopenie sociálneho rozmeru internetu a jeho vplyvu na internetový ekosystém a na jeho vplyv na marketingové stratégie firiem.

Literatúra uvádza mnoho definícií sociálnych médií a sociálnych sietí a mnoho autorov má na túto problematiku rôzne pohľady. Termíny (1) sociálne médiá a (2) sociálne siete sú v dostupnej literatúre frekventovane využívané, avšak v praxi často misinterpretované a zamieňané. Pre správne pochopenie problematiky sociálnych sietí a ich vplyvu na firmu a spoločnosť ako takú je nevyhnutné tieto pojmy definovať a správne pochopiť. Úvod do tejto problematiky budú tvoriť definície uvedených termínov s cieľom jasného významového vymedzenia a získania orientácie v predmetnej problematike.

### Sociálne médiá

Termín sociálne médiá vychádza zo slov „médiá“ a „sociálne“. Termín „médiá“ znamená masovú komunikáciu, ktorá zahŕňa tvorbu a šírenie informácií spracovaných v dostupných formách prostredníctvom dostupných distribučných kanálov k cieľovej publiku. Termín „sociálne“ do médií vnáša sociálny, komunitný rozmer, ktorý na



základe interaktívnych prvkov a možnosti tvorby a šírenia obsahu prostredníctvom dostupných foriem vytvára priestor pre vzájomnú komunikáciu a interakciu všetkých zainteresovaných strán.

Sociálne médiá tak predstavujú súbor online platforiem, ktoré umožňujú ich používateľom vytvárať, zdieľať a vymieňať si obsah s ďalšími používateľmi. Sociálne médiá umožňujú jednotlivcom, skupinám a organizáciám navzájom sa prepájať a komunikovať v reálnom čase prostredníctvom textu, obrázkov, zvuku, videa alebo prostredníctvom kombinácie uvedených. Sociálne médiá sú širší pojem, ktorý zahŕňa všetky online platformy, ktoré umožňujú tvorbu a šírenie vlastného obsahu a interakciu s iným obsahom. Do kategórie sociálnych médií patria aj sociálne siete, ktoré sú akousi podkategóriou sociálnych médií. Sociálne médiá zahŕňajú aj iné platformy, ako sú sociálne siete. Do kategórie sociálnych médií môžu patriť napríklad blogy, fóra alebo aplikácie na zasielanie správ.

Tu je niekoľko definícií sociálnych médií od rôznych autorov:

- 1) „Sociálne médiá sú počítačom sprostredkované technológie, ktoré umožňujú jednotlivcom, spoločnostiam, mimovládny organizáciám, vládam a iným organizáciám vytvárať, zdieľať alebo vymieňať si informácie, kariérne záujmy, myšlienky a obrázky/videa vo virtuálnych komunitách a sieťach“ (Kaplan & Haenlein, 2010).
- 2) „Sociálne médiá sú súborom online komunikačných kanálov, ktoré umožňujú jednotlivcom a komunitám vytvárať, zdieľať a konzumovať obsah“ (Solis, 2010).
- 3) „Sociálne médiá sa vzťahujú na prostriedky interakcie medzi ľuďmi, pri ktorých vytvárajú, zdieľajú a/alebo si vymieňajú informácie a myšlienky vo virtuálnych komunitách a sieťach“ (Tuten & Solomon, 2018).
- 4) „Sociálne médiá sú online technológie a postupy, ktoré ľudia používajú na vzájomné zdieľanie názorov, postrehov, skúseností a perspektív“ (Butler, 2012).
- 5) „Sociálne médiá je termín používaný na označenie rôznych webových platforiem, aplikácií a technológií, ktoré umožňujú ľuďom vzájomnú sociálnu interakciu online“ (Kotler & Keller, 2013).

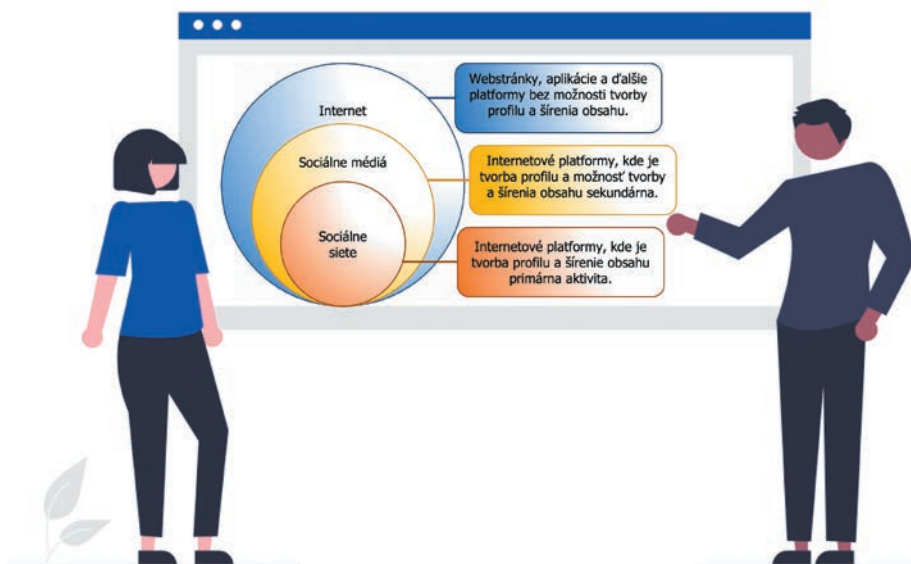
Celkovo možno povedať, že sociálne médiá sú komplexným fenoménom, ktorý možno definovať rôznymi spôsobmi v závislosti od pohľadu autora a kontextu. Väčšina definícií však zdôrazňuje úlohu online platforiem a nástrojov, ktoré uľahčujú sociálnu interakciu, tvorbu obsahu a zdieľanie informácií.

## Sociálne siete

Termín sociálne siete pochádza zo slov „sieť“ a „sociálny“. Termín „sieť“ znamená v internetovom kontexte prepájanie jednotlivcov alebo skupín s cieľom zdieľania a výmeny informácií, ktorého výsledkom je budovanie osobných alebo profesionálnych

kontaktov. Termín „sociálny“ podobne ako pri sociálnych médiách vnáša do problematiky sociálny, komunitný rozmer, ktorý ešte viac podporuje sieťovanie jednotlivcov, skupín alebo organizácií. Sociálne siete sú špecifickým typom platformy sociálnych médií, ktorá umožňuje používateľom spájať sa a vzájomne komunikovať na základe spoločných záujmov, preferencií alebo vzťahov. Podmienkou pre používanie sociálnych sietí je spravidla vytvorenie profilu, pod ktorým môže používateľ ďalej vytvárať a šíriť obsah a interagovať s obsahom iných registrovaných používateľov.

- 1) „Sociálna sieť je sociálna štruktúra, ktorú tvorí súbor sociálnych aktérov (ako sú jednotlivci alebo organizácie), súbory dyadických väzieb a iných sociálnych interakcií medzi aktérmi“ (Wasserman & Faust, 1994).
- 2) „Sociálna sieť je sieť sociálnych vzťahov, ktoré obklopujú jednotlivca“ (Scott & Carrington, 2014).
- 3) „Sociálna sieť je súbor jednotlivcov, skupín alebo organizácií, ktorí sú navzájom prepojení určitou formou sociálnych vzťahov, ako sú priateľstvo, rodinné väzby alebo profesionálne združenia“ (Knoke & Yang, 2019).
- 4) „Sociálna sieť je platforma pre používateľov, ktorí sa môžu spojiť s inými ľuďmi, ktorí majú podobné záujmy, aktivity alebo zázemie“ (Boyd & Ellison, 2007).
- 5) „Sociálna sieť je súbor vzťahov medzi jednotlivcami, skupinami alebo organizáciami, ktoré možno reprezentovať ako sieť alebo graf“ (Newman, 2006).



**Obrázok 1**

Zdroj: vlastné spracovanie pomocou undraw.co

Úlohou sociálnych sietí je okrem prepájania aj budovať sociálne vzťahy, ktoré sa vytvárajú medzi jednotlivcami, skupinami alebo organizáciami. Pochopenie štruktúry a dynamiky jednotlivých sociálnych skupín na sociálnych sieťach a znalosť súvislostí medzi jednotlivými sociálnymi skupinami pomáha firmám efektívnejšie nastaviť marketingovú stratégiu a optimalizovať definované marketingové ciele. Nasledujúci obrázok vizualizuje miesto sociálnych médií a sociálnych sietí v internetovom kontexte a pomáha pochopiť vzťah medzi nimi.

Najširšou kategóriou je internet ako taký. Ten okrem sociálnych médií a sociálnych sietí obsahuje množstvo ďalších internetových platforiem, ktoré vznikali postupne, ako sa internet vyvíjal. Medzi tieto platformy možno zaradiť napríklad internetové prehliadače, internetové vyhľadávače, internetové katalógy, produktové porovnávače, produktové katalógy, diskusné fóra a mnoho ďalších. Sociálne médiá sú podmnožinou internetu a do online sveta prinášajú sociálny rozmer a prepájanie jednotlivcov, skupín alebo organizácií. Sociálne siete sú ďalej podkategóriou sociálnych médií a ich úlohou je okrem prepájania jednotlivcov, skupín a organizácií aj budovať a udržiavať vzťahy. Sociálne médiá sú široký pojem, ktorý pokrýva všetky online platformy, ktoré uľahčujú sociálnu interakciu, zatiaľ čo sociálne siete sú špecifickým typom platformy sociálnych médií, ktorý sa zameriava na spájanie jednotlivcov a skupín na základe spoločných záujmov alebo vzťahov.

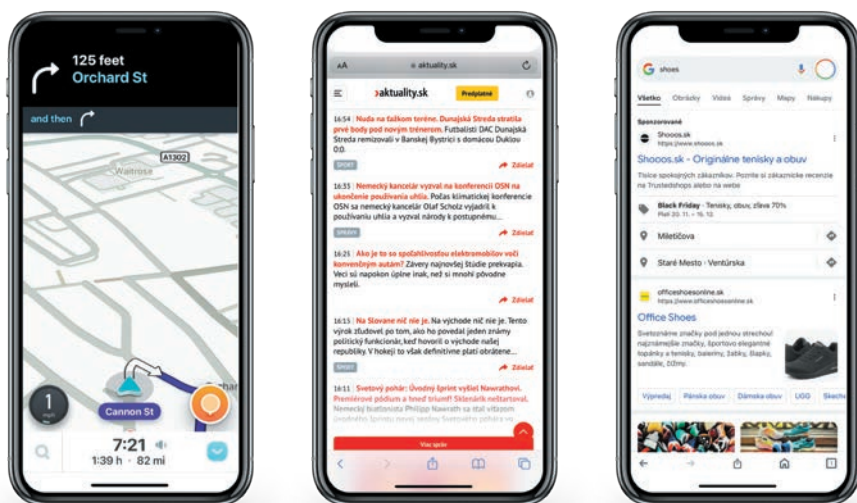
**Tabuľka 1** Kategorizácia a príklady vybraných pojmov

Kategória	Príklad
Internet	Obsahové webstránky, inzertné portály, internetové katalógy, internetové vyhľadávače, internetové porovnávače, internetové katalógy, obsahové agregátory atď.
Sociálne médiá	Diskusné webstránky, blogovacie platformy, fóra, aplikácie na posielanie správ atď.
Sociálne siete	Sociálne siete (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat, Twitter, Clubhouse atď.)

Zdroj: vlastné spracovanie

Multifunkčnosť internetu a neustála inovačná snaha prevádzkovateľov jednotlivých internetových služieb spôsobila, že jednotlivé kategórie sa často prekrývajú a nové implementované funkcionality vnášajú rozmer sociálnych sietí aj do internetových služieb, ktoré boli pôvodne striktne zaradené do kategórie internetu alebo sociálnych médií. Základným predpokladom sociálnej siete je, že používateľ disponuje profilom a sociálna sieť mu umožňuje vytvárať a zdieľať obsah a interagovať s obsahom iných používateľov. Postupom času začalo mnoho internetových služieb implementovať možnosť vytvárania profilov a tvorby a šírenia obsahu. Pre ilustráciu uvádzame niekoľko príkladov:

- *Aplikácia navigácie Waze* – okrem navigácie ponúka aj možnosť vytvorenia profilu, kde používateľ zadáva základné informácie. Aplikácia Waze následne používateľovi umožňuje vytvárať a šíriť obsah vo forme nahlasovania policajných hliadok, prekážok na ceste atď. Okrem toho umožňuje Waze vytvárať interakciu aj s inými používateľmi prostredníctvom virtuálneho zatrúbenia na okoloidúce automobily, ktoré v danom čase taktiež používajú aplikáciu Waze.
- *Spravodajský portál Aktuality.sk* – okrem spravodajského obsahu vo forme článkov, obrázkov, videí a audiosúborov umožnila webová stránka svojim čitateľom vytvoriť si profil, ktorý čitateľovi umožňuje prispievať do diskusie pod článkami, odpovedať na diskusné príspevky iných čitateľov a hodnotiť príspevky iných čitateľov.
- *Internetový vyhľadávač Google Search* – okrem zobrazovania výsledkov vyhľadávania na základe zadaných kľúčových slov umožňuje internetový vyhľadávač Google Search prihlásenie prostredníctvom Google profilu. Prihlásení používateľa internetového vyhľadávača tak môžu vytvárať obsah vo forme písania recenzií na niektoré typy výsledkov vyhľadávania, hodnotiť recenzie iných používateľov alebo navrhovať korekcie informácií zobrazených vo výsledkoch vyhľadávania.



**Obrázok 2** Ilustračný obrázok vybraných sociálnych médií

Zdroj: vlastné spracovanie

Z bežných obsahových webových stránok alebo aplikácií dedikovaných konkrétnej internetovej službe sa na základe implementácie možnosti vytvárania profilov stávajú internetové služby s rozmerom sociálnej siete. Hranica medzi bežnou internetovou službou, sociálnymi médiami a sociálnymi sieťami sa tak postupne stencuje a v súčasnosti je v istých prípadoch pomerne náročné zaradiť vybrané internetové služby do správnej kategórie. Tento inovačný trend má navyše zintenzívňujúci sa charakter a čoraz

viac internetových služieb sa uchýľuje k implementácii možnosti vytvorenia profilu. Dôvodom tohto kroku sú dáta. Aktivity používateľov na sociálnych sieťach vytvárajú veľké množstvo dát a zanechávajú výraznú digitálnu stopu. Registrovaný používateľ s profilom odovzdáva internetovej platforme svojimi internetovými aktivitami spravidla násobne viac informácií ako neregistrovaný používateľ bez profilu. Monitoring, manažment, vyhodnocovanie a pochopenie týchto dát môžu byť zdrojom konkurenčnej výhody firmy. Pre analýzu sociálnych sietí a jednotlivých sociálnych skupín na sociálnych sieťach sú často využívané rôzne matematické a štatistické metódy, ktoré pomáhajú firmám lepšie pochopiť správanie používateľov sociálnych sietí a majú potenciál firmám zjednodušovať strategické rozhodnutia. Manažment dát o používateľoch umožňuje prevádzkovateľom internetových služieb implementovať online marketingové stratégie, ktoré sú personalizované a na mieru prispôbené minulým aktivitám a aktuálnym preferenciám používateľov. Efektivita marketingovej investície sa tak zvyšuje a prevádzkovateľ internetovej služby dosahuje vyššie konverzné pomery.

Platformy sociálnych médií, ako sú Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn a YouTube, sa stali všadeprítomnými v našom každodennom živote a majú miliardy používateľov na celom svete. Spôsobili revolúciu v spôsobe, akým komunikujeme a zdieľame informácie s ostatnými. Okrem osobnej komunikácie sa sociálne médiá stali aj základným nástrojom pre podniky a organizácie na nadviazanie kontaktu so svojim publikom, budovanie značky a propagáciu svojich produktov alebo služieb. Platformy sociálnych médií ponúkajú podnikom možnosť osloviť širšie publikum, nadviazať kontakt so zákazníkmi a zbierať cennú spätnú väzbu. Celkovo sociálne médiá zmenili spôsob, akým sa spájame a komunikujeme s ostatnými, a vytvorili nové možnosti komunikácie, spolupráce a budovania komunity.

# 2

## HISTÓRIA A MÍŤNIKY SOCIÁLNYCH SIETÍ

Sociálne médiá majú dlhú a zložitú históriu, ktorej korene siahajú až do počiatkov internetu. Ich história je relatívne krátka, avšak výrazná a pôsobivá. Vznik a postupná evolúcia sociálnych médií zmenili spôsob, akým medzi sebou ľudia komunikujú a ako trávajú čas na internete. Sociálne médiá zároveň vytvorili priestor aj pre komerčné a verejné firmy a inštitúcie, ktoré sociálne médiá používajú ako komunikačný kanál pre cieľové publiká. Za praotca sociálnych médií možno označiť BBS systémy, ktoré boli využívané hneď v počiatkoch komerčného použitia internetu v roku 1970. Skratka pochádza z anglického „Bulletin Board Systems“, čoho slovenský ekvivalent možno nazvať „výveskový systém“. Išlo o elektronické vývesky, ktoré boli často tematicky rozdelené a do ktorých mohli používatelia prispievať textovými príspevkami.



**Obrázok 3** Ilustračný obrázok internetového výveskového systému

Zdroj: vlastné spracovanie podľa At Easy Day (2021)

Už elektronický výveskový systém niesol známky sociálneho média, pretože umožňoval vytvoriť a šíriť obsah a umožňoval iným používateľom s týmto obsahom interagovať. Niektoré systémy umožňovali aj tvorbu používateľského konta, niektoré umožňovali interakciu s vytvoreným a šíreným obsahom aj anonymne bez nutnej potreby disponovať používateľským profilom.

História sociálnych médií je relatívne krátka, no transformačná cesta, ktorá spôsobila revolúciu v online komunikácii. Počnúc Bulletin Board Systems v sedemdesiatych rokoch sa sociálne médiá vyvinuli cez platformy ako Six Degrees (1997) a Friendster (2002). Bol to však Facebook (2004), ktorý skutočne získal trakciu a zmenil spôsob, akým sa ľudia spájajú a zdieľajú obsah. Twitter (2006) sa objavil ako fenomén mikrobloginov, zatiaľ čo YouTube (2005) predefinoval zdieľanie videa. Instagram (2010) a Snapchat (2011) sa starali o obsah zameraný na obrázky a efemérny obsah. WhatsApp (2009) a Messenger (2011) poskytli pohodlie pri odosielaní správ, zatiaľ čo TikTok (2016) spôsobil revolúciu vo vytváraní krátkych videí. Po roku 2021 sa sociálne médiá naďalej rýchlo vyvíjali, pričom nové platformy a úpravy formovali ich trvalý vplyv na spoločnosť.

**Tabuľka 2** História a míľniky sociálnych médií

■	1971	Odoslanie prvého e-mailu	Prvý e-mail poslal počítačový inžinier Ray Tomlinson, čo znamenalo začiatok elektronického posielania správ.
■	1978	Systémy informačných tabúl (BBS)	BBS predstavujú predchodcov moderných diskusných fór, ktoré používateľom umožňovali pripájať sa prostredníctvom modemov.
■	1997	Spustenie stránky SixDegrees	SixDegrees.com bola prvou sociálnou sieťou, ktorá umožňovala používateľom vytvárať profily a vytvárať spojenia s priateľmi.
■	1999	Popularita Blogger	Blogger predstavoval jednu z prvých blogovacích platforiem, ktorá umožňuje používateľom vytvárať a zdieľať textové príspevky.
■	2002	Spustenie Friendster	Friendster bola jednou z prvých populárnych sociálnych sietí, ktorá prepájala používateľov na základe spoločných záujmov.
■	2003	Spustenie LinkedIn	LinkedIn začína fungovať ako profesionálna sieť, ktorá umožňuje vytváranie profesijnej siete kontaktov.

- 
- 2004 Spustenie Facebooku Facebook vznikol ako školský projekt, ktorý v súčasnosti predstavuje najpoužívanejšiu sociálnu sieť na svete.

---

  - 2005 Spustenie služby YouTube YouTube bol založený ako platforma na zdieľanie videí, ktorá umožňuje používateľom nahrávať, zdieľať a prezeráť videá.

---

  - 2006 Spustenie služby Twitter Twitter bol založený ako blogovacia sociálna sieť zameraná na krátke textové príspevky.

---

  - 2007 Vydanie telefónu iPhone iPhone spôsobil vďaka svojmu operačnému systému revolúciu v používaní sociálnych sietí.

---

  - 2010 Spustenie služby Instagram Instagram bol založený ako sociálna sieť zameraná na vizuálny obsah a na zdieľanie upravených fotografií.

---

  - 2011 Spustenie aplikácie Snapchat Snapchat predstavil koncept miznúcich príspevkov, ktorý rýchlo prebrali aj ďalšie už etablované sociálne siete.

---

  - 2012 Spustenie služby Pinterest Pinterest bol založený ako sociálna sieť zameraná na inšpiráciu pre rôzne oblasti života.

---

  - 2015 Živé vysielanie Na sociálnych sieťach sa stáva populárnym živé vysielanie prostredníctvom videa.

---

  - 2016 Falošné správy Počas prezidentských volieb v USA sa do popredia dostáva pojem „falošné správy“, ktoré využívajú sociálne siete na šírenie.

---

  - 2019 Chatbot Sociálne siete prichádzajú s technológiami, ktoré firmám uľahčujú a zefektívňujú komunikáciu s používateľmi.

---

  - 2022 Umelá inteligencia Sociálne siete implementujú nástroje umelej inteligencie, ktoré pomáhajú s tvorbou a šírením obsahu.
-



Celkovo je história sociálnych médií sprevádzaná neustálymi inováciami a vývojom, pričom sa pravidelne objavujú nové subplatformy a nové funkcie. Sociálne médiá mali zásadný vplyv na spôsob, akým ľudia a firmy medzi sebou komunikujú. Tento vplyv formuje nové sociálne normy, núti transformovať spoločenské hodnoty a poskytuje nové príležitosti a výzvy.

# 3

## FUNKCIE SOCIÁLNYCH SIETÍ

Sociálne siete predstavujú dynamicky a neustále sa rozvíjajúce internetové platformy, ktoré výrazne ovplyvňujú spôsob, akým ľudia a firmy komunikujú, zdieľajú informácie a budujú a udržiavajú vzťahy. V dnešnej dobe sú sociálne siete azda najvýznamnejším miestom pre vytváranie online interakcie a vytváranie a udržiavanie komunikácie. Neustála evolúcia a dynamicky rozvíjajúce sa online možnosti prinášajú široké spektrum funkcií, ktorými sociálne siete disponujú. Vďaka svojej rozmanitosti sú sociálne siete miestom pre komunikáciu, zábavu, edukáciu, podnikanie atď. Platformy sociálnych sietí sú kľúčovým hráčom v internetovom priestore a umožňujú vytvárať interakciu medzi ľuďmi navzájom alebo medzi ľuďmi a ďalšími organizáciami novým, unikátnym spôsobom. Sociálne siete prešli od svojho vzniku výraznou evolúciou, ktorá čiastočne modifikovala ich pôvodný primárny zámer a kontinuálne ich dopĺňala o nové funkcionality. Inovácie vytvárali stále nové možnosti komunikácie a interakcie. Pre správnu identifikáciu funkcionalít sociálnych sietí je v prvom kroku nevyhnutné identifikovať subjekty, ktoré na sociálnych sieťach pôsobia. Sú nimi:

- jednotlivci,
- firmy,
- ďalšie inštitúcie.

**Jednotlivci** na sociálnych sieťach sú ľudia, ktorí majú vytvorený osobný profil na sociálnej sieti. Títo jednotlivci používajú sociálne siete na individuálnu komunikáciu, vytváranie a zdieľanie obsahu, budovanie a udržiavanie vzťahov a na interakciu s ostatnými používateľmi sociálnych sietí. Osobný profil zvyčajne obsahuje informácie o jednotlivcovi, základné kontaktné údaje, demografické informácie, záujmy, predošlé aktivity na sociálnej sieti a multimediálny obsah, ktorý jednotlivec na sociálnu sieť pridá.

Firmy na sociálnych sieťach vytvárajú a spravujú profily, ktoré sú spravidla označené ako biznisové a ich účelom je využiť sociálnu sieť ako ďalšiu platformu pre vytvorenie

prítomnosti na internete, uverejňovanie a zdieľanie obsahu, ktorý spravidla súvisí s predmetom podnikania, nadväzovanie a udržiavanie kontaktov s existujúcimi a potenciálnymi zákazníkmi, pre vytváranie marketingovej komunikácie a vytváranie a šírenie reklám, a v istých prípadoch aj pre nadväzovanie komunikácie a ďalšiu spoluprácu s dodávateľmi.

**Ďalšie inštitúcie** na sociálnych sieťach predstavujú vlády, mimovládne organizácie a ďalšie inštitúcie, ktoré nemožno zaradiť k jednotlivcom alebo firmám. Profil ďalších inštitúcií obsahuje spravidla základné informácie o inštitúcii, poslanie inštitúcie, vytvorený multimediálny obsah atď. Tieto subjekty používajú sociálne siete na zdieľanie verejných vyhlásení, oznamy, prípadne komunikáciu s ďalšími subjektami prítomnými na sociálnych sieťach.

Uvedené subjekty vytvárajú na sociálnych sieťach komunikáciu a interakciu navzájom medzi sebou. Na základe rôznych komunikačných a interakčných ciest, ktoré môžu na sociálnych sieťach medzi uvedenými subjektami vzniknúť, môžu sociálne siete slúžiť pre nasledujúce typy komunikácie<sup>1</sup>:

- C2C – jednotlivci komunikujú a vytvárajú interakciu s obsahom ďalších jednotlivcov.
- C2B – jednotlivci komunikujú a vytvárajú interakciu s obsahom firiem.
- B2C – firmy komunikujú a vytvárajú interakciu s obsahom jednotlivcov.
- B2B – firmy komunikujú a vytvárajú interakciu s obsahom ďalších firiem.
- C2G – jednotlivci komunikujú a vytvárajú interakciu s obsahom ďalších inštitúcií.
- G2C – ďalšie inštitúcie komunikujú a vytvárajú interakciu s obsahom jednotlivcov.
- G2G – ďalšie inštitúcie komunikujú a vytvárajú interakciu s obsahom iných ďalších inštitúcií.

Uvedené typy komunikácie môžu byť rozšírené aj o ďalšie, v prípade, že sa na sociálnej sieti objaví ďalší, tu nedefinovaný subjekt.

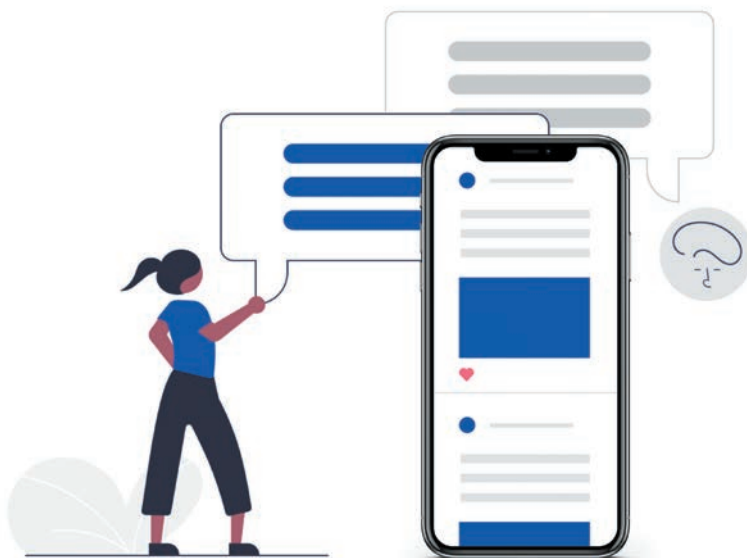
Prítomnosť troch vyššie uvedených subjektov na sociálnych sieťach môže byť:

- *Aktívna* – subjekt má na sociálnej sieti vytvorený profil a aktívne využíva možnosti a funkcionality sociálnej siete. Medzi najčastejšie aktivity patria:
  - *vytváranie obsahu,*
  - *komentovanie,*
  - *zdieľanie,*
  - *reagovanie,*
  - *interagovanie.*

<sup>1</sup> Uvedené skratky pre potreby vysvetlenia tejto časti textu znamenajú nasledovné: C – customer – predstavuje jednotlivcov; B – business – predstavuje firmy; G – government – predstavuje ďalšie inštitúcie.

- *Pasívna* – subjekt má na sociálnej sieti vytvorenú prítomnosť, avšak funkcionality a možnosti sociálnej siete využíva výhradne na sledovanie aktivít ďalších používateľov. Vytváranie a zdieľanie vlastného obsahu a vytvorenie aktívnej interakcie s obsahom ďalších používateľov absentuje. Medzi najčastejšie pasívne aktivity na sociálnych sieťach patria:
  - *klikanie,*
  - *prehliadanie obsahu,*
  - *sledovanie videí,*
  - *nadídania myšou na obsah.*

Aktívny aj pasívny prístup majú svoje miesto v internetovej komunikácii a uvedené môže vyhovovať rôznym subjektom.



**Obrázok 4** Ilustračný obrázok aktívnej a pasívnej aktivity na sociálnych sieťach

Zdroj: vlastné spracovanie pomocou undraw.co

Zatiaľ čo niektoré subjekty aktívne využívajú sociálne siete na prezentáciu a zdieľanie svojich názorov, skúseností, profesijných úspechov a pod., iné môžu preferovať pasívny prístup, kde sa viac sústredia na sledovanie a prípadnú analýzu obsahu iných subjektov. Najčastejším javom na sociálnych sieťach je kombinácia oboch prístupov, kde sú využívané podľa konkrétnej potreby, aktuálnej situácie a individuálnych preferencií.

Možnosti komunikácie medzi jednotlivými subjektami, možnosti aktívnej a pasívnej formy komunikácie a neustály vývoj nových interaktívnych formátov v rozhra-