

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ
Management hotelnictví a cestovního ruchu

Dominika LEHOTAYOVÁ

VPLYV SOCIÁLNÝCH SIETÍ NA SPOLOČNOSŤ
The impact of social media on the society

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Brno, 2019

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra Cestovního ruchu a odborných předmětů

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Dominika Lehotayová

Osobní číslo: 14 320 18

Studijní program: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA SPOLEČNOST

TÉMA PRÁCE V ANGLICKOM JAZYKU: THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON
THE SOCIETY

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretické část BP:

Definovat základní formy lidské komunikace, základní pojmy, formy a prostředky využití v marketingu. a

Charakterizovat sociální sítě od jejich vývoje po současnost se všemi pozitivními a negativními dopady na člověka, resp. na společnost. ii

2. Praktická část BP:

Analytická část:

- Tvorba vlastního dotazníku a na základě vlastního šetření analyzovat pozitivní a negativní stránky sociálních sítí.

Návrhová část:

Na základě dotazníkového šetření posoudit a hodnotit možné pozitivní a negativní dopady na lidskou společnost, zhodnotit míru jejich vlivů na chování uživatelů. žné

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

- [1] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] ELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0254-1
- [3] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [4] STOLIČNÝ P. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*, skripta VŠOH Brno, 2012 ISBN 978-80-87300-28-2

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Katedra cestovního ruchu a odborných
předmětů

Datum zadání bakalářské práce: 24.9.2018

Termín odevzdání bakalářské práce: 8.4.2019

V Brně dne: 24.9.2018

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Božetovská 9, 625 00 Brno

L.S.

Dr. Ing. Pavel Tvrzník
vedoucí katedry

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Meno a priezvisko autora: Dominika Lehotayová
Názov bakalárskej práce: Vplyv sociálnych sietí na spoločnosť
Názov bakalárskej práce v AJ: The impact of social media on the society
Štúdijní odbor: Management hotelníctví a cestovního ruchu
Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Rok obhajoby: 2019

Anotácia a kľúčové slová:

Vplyv sociálnych sietí a médií na spoločnosť je novodobým fenoménom spoločnosti, ktorý neustále zvyšuje svoj vplyv a pokrýva vyššie percento spoločnosti. Tento jav má počiatky pri vývoji prvej generácií počítačov a rozvíjal sa následne s počítačovými sieťami od začiatku 50-tich rokov 20. storočia. Postupne prichádzal internet, ktorý umožňoval ľuďom viesť komunikáciu cez virtuálnu realitu. Rok 1997 bol prelomovým, nakoľko na trh prišla prvá sociálna sieť a o pár rokov neskôr nato ju nasledovali aj ďalšie. Od tohoto roku sa na trhu objavovali stále nové a nové médiá, ktoré boli vytvorené s cieľom uľahčiť a zjednodušiť ľuďom život. V roku 2012 jedna z najväčších sociálnych sietí oslavuje rekordnú hranicu užívateľov s počtom prevyšujúcim jednu miliardu. Počas tohoto dlhého procesu, ktorý stále nie je na konci, sa mnohé médiá snažia odísiť prostredníctvom nových funkcií a ich lepšej funkčnosti. Ľudia si zakladajú profily, odhaľujú svoju osobnosť a súkromie celému virtuálnemu svetu, ukazujú im mnohé dôveryhodné informácie, pridávajú fotografie, videá a mnohé iné. Sociálne siete začínajú strácať na svojej prvotnej funkcii, nepôsobia už len ako komunikačné médium medzi ľuďmi, ale taktiež ako prezentácia vlastnej osobnosti. Používatelia odhaľujú nadmieru svoje súkromie niekedy nevedome, inokedy za účelom svojej priamej prezentácie pred virtuálnym publikom s vidinou materiálnej alebo nemateriálnej kompenzácie. Túto problematiku som si vybrala ako nosnú tému pre svoju prácu, nakoľko sociálne siete a médiá ovplyvňujú celú spoločnosť v skoro každom aspekte nášho života.

Kľúčové slová: Sociálne siete, Komunikácia, Spoločnosť, Internet, Technológia

LEHOTAYOVÁ, Dominika: Vplyv sociálnych sietí na spoločnosť. [Bakalárska práca]. Vysoká škola obchodní a hotelová Brno. Odbor Management hotelníctví a cestovního ruchu. Vedúci práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník. Rok: 2019. Počet strán: 70

Annotation and keywords:

The impact of social networks and media on the society is a new phenomenon, which is constantly gaining importance and covers a large percentage of the society. This effect has its origins in the first generation of computers, and it has concurrently developed with computer networks since the beginning of the 1950s. This was followed by the introduction of internet, which made communication via virtual reality possible. 1997 was a groundbreaking year because of the creation of the first social network, which was shortly followed by others. Since then, new social media are being introduced every year, with the overall aim of simplifying one's life. In 2012, one of the biggest social networks celebrated reaching one billion users online. During this long and still ongoing process, new social media are trying to differentiate from other by creating new features and improving their better functionality. People are creating profiles, uncovering their personalities and privacy to the whole online world as well as they are sharing confidential information, pictures, videos and other content. Users are overly yet unconsciously sharing their privacy, sometimes with the aim of their self-presentation and with the vision of material or non-material benefit. I had chosen this issue as the main topic of my thesis, as social networks and media impact the whole society in almost every aspect of our lives.

Key words: Social Media, Communication, Society, Internet, Technology

LEHOTAYOVÁ, Dominika: The impact of social media on the society.[Bachelor thesis].
University of Business and Hotel Management in Brno. Subject field: Hotel and tourism
Management. Supervisor: Dr. Ing. Pavel Tvrzník. Year: 2019. Pages: 70

Vyhlásenie:

Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu na tému: Vplyv sociálnych sietí na spoločnosť som vypracovala samostatne, na základe konzultácií a štúdia odbornej literatúry. Neporušila som autorský zákon a zoznam použitej literatúry som uviedla na príslušnom mieste.

V Brne dňa:.....

podpis:.....

Pod'akovanie:

Na tomto mieste by som rada chcela poďakovať vedúcemu mojej bakalárskej práce Dr. Ing. Pavlovi Tvrzníkovi za jeho cenné poznatky, rady a pripomienky, ktorými mi bol nápomocný pri tvorbe tejto práce.

OBSAH

Obsah	9
Úvod	11
I. Teoretická časť.....	13
1 KOMUNIKÁCIA	14
1.1 Verbálna komunikácia.....	14
1.2 Neverbálna komunikácia.....	15
1.3 Význam a funkcie komunikácie	15
1.3.1 Význam komunikácie.....	15
1.3.2 Reč a jazyk	16
1.4 Vývoj komunikácie	17
2 Marketing	19
2.1 Marketingová komunikácia.....	20
2.2 Komunikačná kampaň.....	22
2.2.1 Tvorenie kampane	24
3 21. Storočí vo sfére komunikácie	25
3.1 Komunikácia na internete.....	26
3.2 Pozitíva a negatíva internetovej komunikácia.....	26
4 Vplyv sociálnych sietí na kvalitu a hodnoty života.....	27
4.1 Šikana a jej pôvod	30
4.2 Kyberšikana.....	32
5 Kriminalita v kyberpriestore	34

5.1	Počítačová kriminalita	34
5.2	Sociálne inžinierstvo	35
5.3	Internetová kriminalita	36
II.	Praktická časť	37
6	Reálny dosah sociálnych sietí na spoločnosť	38
6.1	Efekt sociálnych médií na politiku	39
6.2	Dopad sociálnych sietí na obchod	41
6.3	Dopad sociálnych médií vo svete práce	43
6.3.1	Vplyv sociálnych médií na morálku a správanie.....	43
6.3.2	Dopad sociálnych médií na osobné vzťahy	44
7	Vyhodnotenie dotazníka.....	45
7.1	Vyhodnotenie jednotlivých otázok.....	45
7.2	Sumárne vyhodnotenie odpovedí	56
	Záver	59
	Použité zdroje	62
	Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek	64
	Príloha A.....	65

ÚVOD

Kybernetický svet v ktorom sa nachádzajú sociálne siete je svetom virtuálnej reality, ktorá sa snaží byť prostredím skutočnej spoločnosti. Vďaka komunikačným médiám si efektívnejšie plánujeme stretnutia a tým aj zvyšujeme náš spoločenský status, udržiavame sa v neustálom spojení s priateľmi a taktiež máme možnosť nadväzovať nové vzťahy. Základným atribútom sociálnych sietí je komunikácia, ktorá je taktiež prvotným prejavom človeka ako takého. Práve tomuto faktoru teda môžeme privlastniť celkový nárast a obľúbenosť sociálnych sietí.

Podstatou a hlavným cieľom tejto práce bude zameranie sa na riziká a hrozby ale taktiež aj pozitíva a výhody, ktoré problematika sociálnych sietí so sebou prináša. Tieto faktory budeme identifikovať na základe už daných teoretických faktov a zistení, ale taktiež aj osobnostného dotazníka vytvoreného špeciálne pre túto oblasť.

Témou bakalárskej práce je vplyv sociálnych sietí na spoločnosť. Túto tému som si vybrala nakoľko je súčasťou pilierov našej spoločnosti a jej vývoja. Môžeme tvrdiť, že jednoznačne vďaka technologickému pokroku sa dostali na trh sociálne siete a dosiahli úroveň, v ktorej sú pre nás nenahraditeľné. Táto téma je pre mňa veľmi zaujímavá nakoľko vidím celý proces vývoju nie len v rôznych článkoch a médiách, ale taktiež badám aj ich reálny vplyv na spoločnosť.

V prvej časti práce sa budem zaoberať históriou a vznikom nielen technológií, internetu a sociálnych sietí, ale taktiež komunikáciou a jej jednotlivými odvetviami. Ďalej sa pokúsim čitateľa postupne presunúť do spoločnosti 21. Storočia, kde ho oboznámim s rôznymi negatívami, ale aj pozitívami komunikačných médií, ktoré budem následne postupne predstavovať. Po objasnení týchto termínov opíšem rôzne nástrahy, ako sú kyberšikana, sociálne inžinierstvo, kriminalita v kyberpriestore a mnohé iné.

V druhej časti je nosný dotazník, ktorý som zostavila tak, aby nám čo najlepšie priblížil vnímanie jednotlivých respondentov voči sociálnym médiám. Dotazník sa snaží vyzistiť mnohé aspekty chovania účastníkov a taktiež mieru ich ovplyvnenia.

Sociálne siete majú rozhodne negatívny vplyv na komunitu avšak tento dopad je v určitej miere závislý aj od miery používania a taktiež rôznorodosti výberu daného média. Tento fakt je nepopierateľný. Na druhú stranu si musíme ale uvedomiť, že vďaka sociálnym

sieťam sú informovanosť a edukácia, jednou z najľahšie dosiahnuteľných atribútov dôležitých pre ľudstvo. Jedinou chybou v tomto systéme je fakt, že užívateľ nikdy nemôže vedieť aká informácia je pravdivá a ktorá nie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKÁCIA

Slovo komunikácia pochádza z latinského *communicare*. Toto slovo svojim prvotným znením (*communem reddere*) znamenalo sprostredkovať svoje myšlienky navzájom, urobiť niečo spoločným s inou osobou. Slovo komunikácia môžeme taktiež synonymizovať ako dorozumievanie sa, či oznamovanie. Účastníci tejto činnosti sa nazývajú komunikanti a ich úlohou je výmena informácií, prostredníctvom spoločného systému slovných znakov t.j. jazyka.

Komunikácia môže byť chápaná v dvoch sférach:

- a) v širšom rozmere - každá vymenená informácia medzi komunikantami
- b) v užšom rozmere - dorozumievací proces alebo spoločenský styk za cieľom výmeny informácií medzi komunikantami.

Funkcie komunikácie delíme do štyroch odvetví. Základnou jednotkou komunikácie je informácia. Informácia je podávaná ako text, alebo rečový prejav. Každá informácia môže byť podaná v rozdielnej komunikačnej situácii. Iniciátor komunikácie, alebo autor danej myšlienky odovzdáva adresátovi informáciu za určitým cieľom a určitým spôsobom v danej komunikačnej situácii. Pri komunikácii je potrebné, aby bola dodržaná jasnosť, presnosť a zrozumiteľnosť, aby neprišlo k dezinformácii alebo inak povedané aj pseudokomunikácii. Ak nastane takáto situácia, informácie sú znehodnotené, alebo dokonca pozmenené.

Sociálna komunikácia je charakteristický druh komunikácie a sociálnej interakcie. Pri tomto procese sú vymieňané alebo oznamované informácie. Jej základnými zložkami sú:

- **komunikátor (oznamovateľ)** - odovzdávateľ informácie
- **komunikant (príjmateľ)** – adresát, príjmateľ informácie
- **komuniké** - obsah informácie
- **komunikačný kanál** - cesta akou je správa podávaná

Na základe komunikačných kanálov delíme dva typy sociálnej komunikácie:

1.1 Verbálna komunikácia

Prenáša správy pomocou reči, jazyka a intonácie v interpersonálnom styku.

1.2 Neverbálna komunikácia

Slová a informácie sú nahradené gestikuláciou, mimikou, taktiež je používaná reč tela. Neverbálna komunikácia býva často doplnkom verbálnej komunikácie a môže umocňovať podávané správy. Paralingvistické prejavy sú zväčša spontánne a veľmi ťažko ovládateľné.

Poznáme rôzne druhy mimoslovnej komunikácia:

- *Haptika* - telesný kontakt (podanie rúk, bozk, objatie,..)
- *Pohľad* - reč očí
- *Proxemika* - vzdialenosť medzi komunikantmi pri konverzácií
- *Pantomimika* - reč tela a pohybov
- *Kinezika* - naučené spôsoby a vystupovanie
- *Gestikulácia* - pohyb rúk

1.3 Význam a funkcie komunikácie

Komunikáciu chápeme v 2 významoch:

- a) V širšom zmysle - je to každá výmena informácií medzi ľuďmi.
- b) V užšom zmysle - je to dorozumievací proces, spoločenský styk s cieľom výmeny myšlienok medzi ľuďmi.

Funkcie komunikácie:

1. dorozumievacia komunikatívna
2. pomenúvacia - ja nástrojom myslenia
3. poznávacia
4. expresívna - slúži na vyjadrenie citov vôle.

1.3.1 Význam komunikácie

Jedna z hlavných črt človeka je potreba vytvárať spoločenstvá a teda potreba komunikácie. Vďaka nej sa totiž formujeme už od detstva. Tvrdenie, že spoločnosť by sa nebola účinne rozvíjala a fungovala bez komunikácie je rozvitá v mnohých dielach, kde je tento fakt dostatočne obhájený (napr. Jiří Kraus - Jazyk v premenách komunikačných médií). Ján Vyštejn vo svojom diele *Díte a jeho reč* uvádza, že človek už od narodenia oplýva schopnosťou naučiť sa rozprávať. Podľa jeho názoru je potrebné, aby však táto schopnosť bola regulovaná a rozvíjaná živou ľudskou rečou v období od osemnástich mesiacov života až do puberty. Avšak ak sa dieťa v tomto období nerozvíja v rečovej schopnosti, už nikdy

nebude dosahovať také výsledky v porovnaní s deťmi, ktorým táto možnosť bola poskytnutá. Vtedy sa stretávame s prípadom takzvaných „vlčích detí“. Popri vývoji reči a nadobúdania schopnosti ju využívať, nastáva aj plnohodnotný rozvoj osobnosti.¹

1.3.2 Reč a jazyk

V komunikačnom procese sa nachádzajú dve neodmysliteľné súčasti, bez ktorých by komunikácia nebola možná.²

„Reč môžeme definovať, ako biologickú vlastnosť človeka, systém, ktorým je možné prenášať informácie pomocou jazyka“³. Reč ako preddispozícia ku zdieľaniu myšlienok, emócií, informácií nie je vrodená vlastnosť, avšak pri verbálnom styku nám napomáha pri ich rozvíjaní. Vonkajšiu reč môžeme teda chápať ako dar človeka podávať informácie pomocou rozpravy. Iný druh reči je vnútorná reč. Pod vnútornou rečou chápeme aj súcitenie, uchovávanie a vyjadrovanie myšlienok ústne. Tento typ sa môže podávať graficky, verbálne, pomocou čítania, alebo aj písania. Celkovo reč je veľmi podstatnou funkciou, nakoľko vďaka nej môžeme spoznávať myslenie inej osoby a taktiež rozvíjať svoje myslenie a osobnosť. Reč je tiež neoddeliteľnou súčasťou kultúrneho rozvoja spoločnosti, vďaka čomu sú predávané poznatky z generácie na generáciu, ktoré sú potom následne znova rozvíjané⁴.

Za nástroj komunikácie považujeme jazyk. Jazyk je historicky zložený systém zvukových, gramatických a lexikálnych prostriedkov, ktoré nám ukazujú spôsob myslenia. Jazyk je ovplyvnený rôznymi aspektmi a pravidlami, ktoré sú charakteristické pre daný jazyk etnickej skupiny ľudí. Na rozdiel od jazyka, reč čerpá podnety zo spoločenského okolia, v ktorom je realizovaná. Jazyk je zase skôr o vyjadrovaných schopnostiach. Reč je reálne využitie tejto schopnosti. Z celkového pohľadu teda vyplýva, že oba tieto atribúty sú úzko späté s myslením. Vďaka reči je možné sa priblížiť k myšlienkovým pochodom človeka, ktoré sú odzrcadlené v jeho prejave. Pre správny rozvoj reči je však dôležité, aby bol zachovaný

¹KRAHULCOVÁ, B. *Dyslalie/patlavost*. Praha: Beáta Krahulcová- Beakra, 2007. Str.268. ISBN 978-80-903863-0-3.

²DVOŘÁK, Josef. *Vývojová fonologická porucha*. 1. vyd. Tďár nad Sázavou: Logopedické centrum, 2003. str. 146 . ISBN 80-902-5364-4.

³JEDLIČKA, Ivan. *Vývoj reči*. In ŠKODOVÁ, Eva. *Klinická logopedie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. str. 90. ISBN 80-7178-546-6.

⁴KOLEKTIV AUTORŤ. *Pedagogický slovník*. 2. díl. P-Ž. Praha: SPN, 1967

aj duševný rozvoj, vďaka ktorému sa ľahšie začleňuje do spoločnosti. Z tohto nám vyplýva, že zmyslom komunikácie nie je len nadobudnutie a predávanie informácií, ale aj rozvíjanie medziľudských vzťahov.

1.4 Vývoj komunikácie

Podľa vývoju ľudskej spoločnosti sa taktiež vyvíjala aj úroveň komunikácie. Podľa rôzneho stupňa evolúcie sa zvyšovali zručnosti využívané v komunikácií a zároveň sa zmenili aj metódy. Pre komunikáciu je typická kumulatívnosť, čo znamená že prvky, ktoré boli používané v starej komunikácií nezanikajú, ale naopak ostávajú a sú k nim pridružované nové prvky.

Približná periodizácia vývoju komunikácie :

1.Etapa - signalizácia a znamenia

2.Etapa - počiatok reči 90-40000 rokov p.n.l

3.Etapa - počiatok písma 7-5000 rokov p.n.l

4.Etapa - počiatok tlače 15.storočie

5. Etapa - začiatok masovej komunikácie 50-tych rokov 20.teho storočia

6.Etapa - objav počítačov a internetu 80-te roky 20.-teho storočia n.l.

Prvá etapa sa datuje do doby počiatkových foriem života. Za základné komunikačné zdatnosti tejto etapy sa radia zvuky, gestikulácia, mimika, postoj, reč tela, a ďalšie. Tento proces je predpokladaný za veľmi spomalený a zložitý. Druhá etapa je situovaná s nástupom človeka kromaňónského⁵. Hlasové ústrojenstvo sa síce veľmi neodlišovalo od dnešného, aké človek vlastní, a tým pádom rečová komunikácia bola koordinovanejšia a praktickejšia. Vďaka tomuto faktoru sa rozvoj komunikácie mohol urýchliť. Tretia epocha písma je už rozšírenejšia vo viacerých oblastiach. Ako prvé formy písma boli objavené piktografy⁶. Abeceda bola vynájdená feníčanmi (semiti), neskôr bola využívaná grékmi. Neskôr bolo

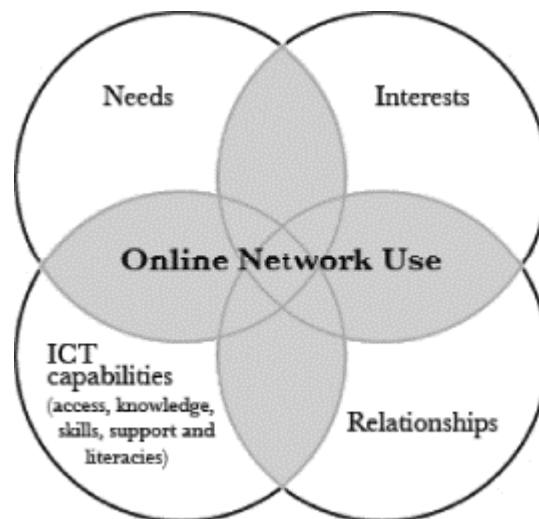
⁵ mladopaleolitický Homo sapiens

⁶Kotler, Ph. , Armstrong, G. : Marketing , OF EU Bratislava 1990 , str.305. ISBN 8024705133

vytvorené písmo latinské. Štvrtá epocha tlače mala svoj počiatok vo vynáleze Johanna Gutenberga ktorý predstavil svoj vynález v roku 1443 (počiatky písania na dosky vznikli v Číne a neskôr sa objavili aj v Kórei). Guttenbergov vynález začal umožňovať masovému rozmnožovaniu textov, ktoré zjednodušovali posun informácií a taktiež zabezpečovali, že ich posunom sa nemení podstata. Vďaka tomuto vynálezu sa začal hromadne rozmnožovať výtlačok biblií, tlač novín a literatúry.

Dvadsiate storočie začína byť typické príchodom nových vynálezov, ktoré umožňujú hromadnú komunikáciu. Máme tým na mysli prístroje ako televízor a rádio, ktoré šíria veľké množstvo informácií za krátky čas a v presnom znení. V roku 1983 prichádza na svet prvý internet. Jeho nástup zaručuje novú etapu informácií a komunikácie, ktorá začína byť veľmi populárna.

Obrázokč.1-Kľúčové faktory využívania sociálnych sietí



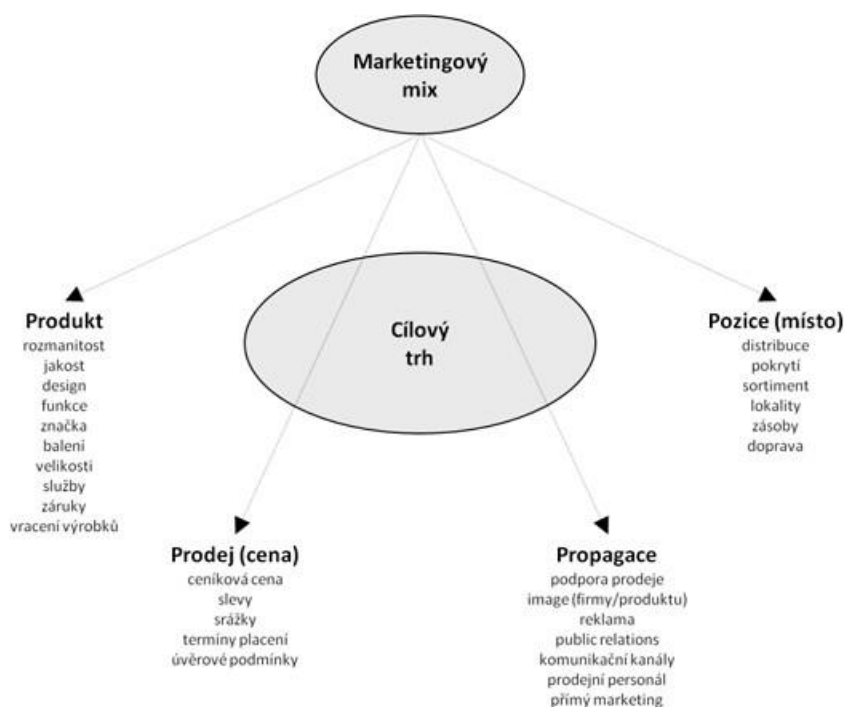
Zdroj: bezpečnosť a komunikácia na internete | digitalmag.sk. Home | digitalmag.sk [online]. Dostupné z: <https://www.digitalmag.sk/bezpecnost-komunikacia-na-internete/>

2 MARKETING

Pri marketingu sa dostávame do odvetia, ktoré sa mení v závislosti od firmy. Musíme tu brať do úvahy základné atribúty firmy (veľkosť, rozľahlosť, dosah, image,...). Je veľmi dôležité aby bola čo najviac využitá kreativita a presná identifikácia cieľovej skupiny na ktorú bude marketing aplikovaný a taktiež nesmie byť opomenutý ani marketingový mix. Na začiatku je potrebné si vybrať druh médiálnych nosičov ktorými budeme komunikovať a určenie časového horizontu. Tie sa vyberajú na základe cieľovej skupiny a taktiež častí 5M. Kotler tvrdí že ako prvé je potrebné sa rozhodnúť ohľadom veľkosti dosahu, následne frekvencie a účinku. Máme 3 typy reklám ktoré rozdeľujeme podľa intenzity. Sústavnú (najintenzívnejšia a stále trvajúca), pulzujúca (rozmiestnená rôzne počas roka) a nárazovú (púšťaná ojedinele ale s vysokou frekvenciou). Podľa výberu médií vytvárame mediálny mix a podľa výberu mediálnych nástrojov zostavujeme komunikačný mix. „Medzi propagáciou produktov a propagáciou služieb nenachádzam však podstatné rozdiely. Používané sú všetky formy klasickej propagácie od podpory predaja a reklamy až po využitie moderných technológií ako sú internet. Ale taktiež si myslím, že charakter služby môže ovplyvniť jednotlivé nástroje, ktoré sú použité v komunikačnom mixe. Je potrebné klásť dôraz na ústne podanie a osobné doporučenie.“⁷

⁷ PAYNE, A..Marketing služieb. 1.vydání Praha: Grada 1996, ISBN 80-7169-276-X

Obrázok č.2- schéma 4P marketingového mixu



Zdroj : Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 09.04.2019].

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

2.1 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je základným nástrojom marketingu. Marketing je spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktu a hodnôt⁸. Marketingové odvetvia sa zameriavajú na podnietenie a usmernenie potrieb, ktoré sú následne uspokojované pomocou nákupu daného produktu alebo služby. Jedná sa tu o proces poskytovania informácií od predajcu k zákazníkovi. Komunikačný proces, ktorý je uskutočňovaný medzi odosielateľom a príjemcom je sprostredkovaný vďaka komunikačným nástrojom. Za tieto nástroje považujeme správy a médiá. V marketingu sú využívané kontrolované nástroje, ktoré napomáhajú docielenia uspokojenia potrieb zákazníkov. Tieto nástroje sú taktiež nazývané aj ako marketingový mix (Marketing Mix 4P). Zakladateľom myšlienky marketingového mixu je profesor Neil Borden. Tento pojem presne definoval v roku 1953 počas jeho fungovania na Harvardskej Biznis Univerzite. Borden určuje zoskupenie podnikateľských

⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovnom ruchu. 1. vydání Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

aktivít, ktoré majú schopnosť ovplyvniť kupujúceho. Celkové zhrnutie 4P bolo zjednotene až v 60. rokoch 20. storočia profesorom Jeremym McCarthym a nazvané jednoducho marketingový mix.

Rozdelil ich nasledovne do štyroch skupín :

- produkt (Product)
- cena (Price)
- miesto (Place)
- propagácia (Promotion).

Rôzne spoločnosti ktoré podnikajú v tom istom obore, často volia rôzne druhy marketingového mixu vďaka čomu môžu získať konkurenčné výhody na rozdiel od konkurencie. V marketingu poznáme rôzne druhy komunikácie. Najznámejšia je reklama.

„Reklama je platená forma nepersonálnej komunikácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor“⁹

„Reklama je funkciou marketingu, ktorá si vyžaduje sústavnú, systematickú, priebežnú tvorivú činnosť. Reklama je platená a predstavuje neosobnú masovú formu prezentácie výrobkov a služieb.“¹⁰ Reklamu rozdeľujeme do troch skupín :

- **Osobný predaj**

Osobný predaj je personálna forma komunikácie, kde sa osobným kontaktom vytvára priama spätná väzba a zároveň flexibilita získavania informácií.“¹¹

- **Podpora predaja**

„Podpora predaja ako ďalší z marketingových komunikačných nástrojov, predstavuje súhrn prostriedkov, metód a techník, ktoré sú určené na motivovanie predajného úsilia a povzbudenie nákupu určitého výrobku alebo služby.“¹²

⁹ Kotler, Ph. , Armstrong, G. : Marketing , OF EU Bratislava 1990 , str.305. ISBN8024705133

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovnom ruchu. 1. vydanie Praha: Grada, 2009. str.288. ISBN978-80-247-3247-3.

¹¹ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia , OF EU, Bratislava, 1994, s. 83.

¹² KOTLER, Ph. , Armstrong, G. : Marketing , OF EU Bratislava 1990, str. 312. ISBN9788089447114

- **Public Relations**

„Public relations je vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity, ktorá upevňuje dobrú verejnú mienku o podniku, odvracia alebo dementuje nepríjemné povesti, príbehy a udalosti.“¹³

2.2 Komunikačná kampaň

Neodškriepiteľnou súčasťou každého marketingu a jeho plánu je komunikačná kampaň. Tento plán musí mať presne stanovenú štruktúru a má byť podradený cieľom, ktoré vystihujú zacielenie a dôvod marketingu a jeho aktivít. Komunikačná stratégia v navrhnutom pláne obsahuje stanovené ciele a vhodný výber marketingového potenciálu. Obsahuje kreatívne rozpracovanie, komunikačný mix a mediálny mix.¹⁴

Podľa Pelsmackera¹⁵ sú navrhnuté postupy tvorenia komunikačného plánu:

1. Analýza situácie a marketingových cieľov
2. Tvorba cieľový skupín
3. Stanovenie komunikačných cieľov
4. Určenie nástrojov, techník, kanálov a médií
5. Stanovenie rozpočtu
6. Meranie výsledkov

Takýto postup býva často doplnený metódou známou ako 5M. Táto metóda hovorí o krokoch, ktoré majú v základe tú istú funkciu, ale sú inak usporiadané. Najväčší rozdiel je badaný práve v rozhodovaní a v otázkach rozsahu rozpočtu.

¹³ KOTLER, Ph. , Armstrong, G. : Marketing, OF EU Bratislava 1990, str. 383. ISBN 9788089447114

¹⁴ KARLÍČEK, Miroslav. KRAL, Petr. Marketingová komunikácia. 2011. str. 213. ISBN 9788024735412

¹⁵ PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Magie. BERGH, Joeri. Marketingová komunikace, 2003. Str. 49. ISBN 8024702541

Metóda 5M :

1. Poslanie -Mission
2. Peniaze - Money
3. Odkaz - Message
4. Média - Media
5. Meranie - Measurement

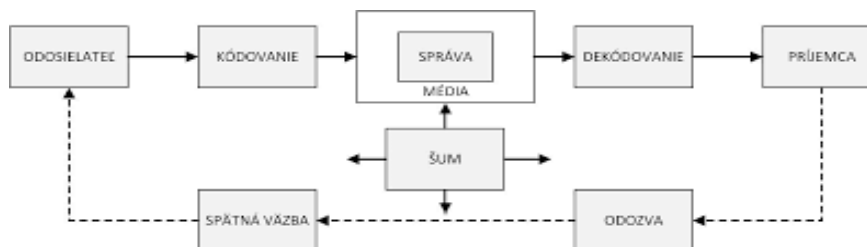
Ako prvé sa určuje cieľ. Cieľ je automaticky spätý a vytváraný podľa možnosti rozpočtu a tým pádom sa naňho pozeráme s princípom maximalizácie efektu. Podstatným pilierom pri tvorení komunikačnej kampane je vychádzanie zo situačnej analýzy (SWOT analýza) a marketingového cieľa. SWOT analýza je nástroj, ktorý nám zhrňuje silné a slabé stránky projektu. Vďaka jeho systému si zaradujeme všetky rôzne aspekty, ktoré majú podstatný vplyv, do štyroch skupín:

- *Silné stránky (Strengths)*
silné stránky ktoré napomáhajú k dosiahnutiu cieľa
- *Slabé stránky (Weaknesses)*
vnútorné vlastnosti ktoré sťažujú dosiahnutie cieľa
- *Príležitosti (Opportunities)*
vonkajšie vplyvy, ktoré môžu napomôcť k dosiahnutiu cieľa
- *Ohrozenia (Threats)*
externé podmienky ktoré môže sťažiť dosiahnutie cieľa

2.2.1 Tvorenie kampane

Tvorbu kampane môžeme rozdeliť do nasledujúcich krokov.

Obrázok č.3- analýza komunikačnej kampane



Zdroj : : KOTLER, P., KELLER, K. Marketing management. str. 502

1. Definícia cieľa

Firma si musí určiť svoje poslanie, ktoré bude napĺňať všetky ciele a bude rozumne naplánované. Využívaná je technika SMART – SPECIFIC, ktorá je založená na štyroch atribútoch.

- MEASURABLE / merateľná
- AMBITIOUS / ambiciózna
- REALISTIC / splniteľná
- TIME-SPECIFIC / časovo definovaná

Tu sa opäť dostávame k Pelsmackerovi, ktorý tvrdí, že ciele musia mať presne tri kategórie. Za ne považuje predmet cieľa, proces a jeho efektívnosť.

2. Určenie rozpočtu

Spoločnosť vymedzuje daný rozpočet na základe uvedeného cieľa. Profesor Philip Kotler¹⁶, ktorý právom patrí k najznámejším autoritám marketingu, uvádza vo svojej práci, že najvýznamnejšie faktory ktoré nesmú byť prehliadnuté sú :

1. Fáza životného cyklu
2. Podiel na trhu
3. Konkurencia,
4. Zastúpenosť trhu
5. Frekvencia
6. Diferencia / odlišnosť produktu

¹⁶ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 2007. str. 859. ISBN 8024713595

3 21. STOROČÍ VO SFÉRE KOMUNIKÁCIE

Vďaka globalizácii a rozvoju spoločnosti, prerastá tendencia objavovania nových nástrojov, ktoré umožnia uľahčenie života a každodenných situácií. Internet bol a určite predstavuje jednu z najväčších vymožeností posledného storočia. Technologický pokrok prináša na jednej strane markantné zmeny technológie, ktoré zaručujú vyššiu mieru osvetu a povedomia, ale na strane druhej, určite hrajú dôležitú rolu v dezinformácií. Tieto mýty vytvárajú ilúzie a neopodstatnené vnemy o zlepšení napríklad životných podmienok a uspokojení nepodstatných potrieb, a následne v človeku vytvára potrebu disponovať nimi a uspokojiť ich. Otázne je, ktoré atribúty v tomto sektore prevažujú a ktoré sú neopodstatnené.

Vplyv pokroku technológií na spoločnosť a jej rozvoj

V dnešnej dobe sa stávame svedkami rôznorodými vývojmí technologických línií. Z jedného uhľa pohľadu technológie napredujú a prinášajú nám nové poznatky a uľahčenia (robotika, IT technológie, genetika, energetika, kibernetika,..) ale zasa na druhej strane, zamýšľa sa niekto nad tým aký bude mať tento dopad na spoločensko ekonomické problémy? Kto sa zaoberá tým aký dôsledok bude mať tento posun na zamestnanosť, spoločnosť, deľbu práce alebo finálneho zabezpečenia ľudstva. Človek si začína vytvárať ilúziu že všetky posuny v technológií su automatikcky posuny aj v spoločnosti.

Jendou z mnohých technologických počinov ktoré sú zaradené do tejto koncepcie je Industry 4.0. Ide o predstavu produkcie ktorá predpokladá že nasledujúce všetky objavy a produkty by boli riadené IT technológiami s pomocou malých inteligentných čipov. Ich cieľom je vytvorenie inteligentnej produkčnej siete, kde nebude záležať z kade výrobok pochádza, ale hlavnou úlohou bude prepojenie a rýchla komunikácia medzi ostatnými systémami. Táto inovácia je taktiež spojená s ďalšou technologickou inováciou a tou je internet služieb. Znamená to že všetky potreby ktoré budeme vyžadovať od produktov budú prepájané poskytovateľmi na základe informácií a časového horizontu kedy boli zadané.

Ako ďalšou novinkou a taktiež trendom v IT je clouding. Clouding je v podstate zálohovanie dokumentov a dát na komunikačných zariadeniach a nosičoch ale je možnosť využitia cloudových centier a služieb. Tieto centrá by mali zodpovedať nie len za vaše dáta ale taktiež by sa mali starať o chod nových tokov a informácií ktoré sú do nich apätovne vkladané. Ako ďalšiu funkciu majú zabezpečiť absolútnu bezpečnosť a ochrániť pred

zneužitím dát. Je však možné v dnešnej dobe rozvoja IT sa plne chrániť pred znehodnotením a odcudzením dát?

3.1 Komunikácia na internete

So zavedením a sprístupnením internetu do domácností a podnikania, sa ľuďom otvorila úplne nová alternatíva jednoduchého a efektívneho komunikačného kanálu. Klasická listová komunikácia klesala na hodnote a efektívite, ale zato nadobúdala hodnotu osobného prístupu. Internetová komunikácia z praktického hľadiska je niekoľko násobne rýchlejšia a efektívnejšia a v neposlednej rade finančná nenáročná a jednoducho dostupná každému.

V rámci komunikácie na internete rozlišujeme 2 typy.

1. **Asynchronická komunikácia** je typ komunikácie, kde nie je potrebná okamžitá reakcia adresáta. Tento typ komunikácie je využívaný hlavne na diskusných fórach alebo v e-maily. E-mail je v jednoduchosti elektronická pošta.
2. **Synchronická komunikácia** je typ komunikácie ktorý naopak potrebuje okamžitú odpoveď. Prebieha pod priamou interakciou medzi komunikantmi v reálnom čase. Medzi takúto komunikáciu sú používané napríklad Telegram, Skype, ICQ a iné.

3.2 Pozitíva a negatíva internetovej komunikácia

Internetová komunikácia so sebou prináša mnohé výhody ale aj nevýhody:

Tabuľka č.1- pozitíva a negatíva internetovej komunikácie

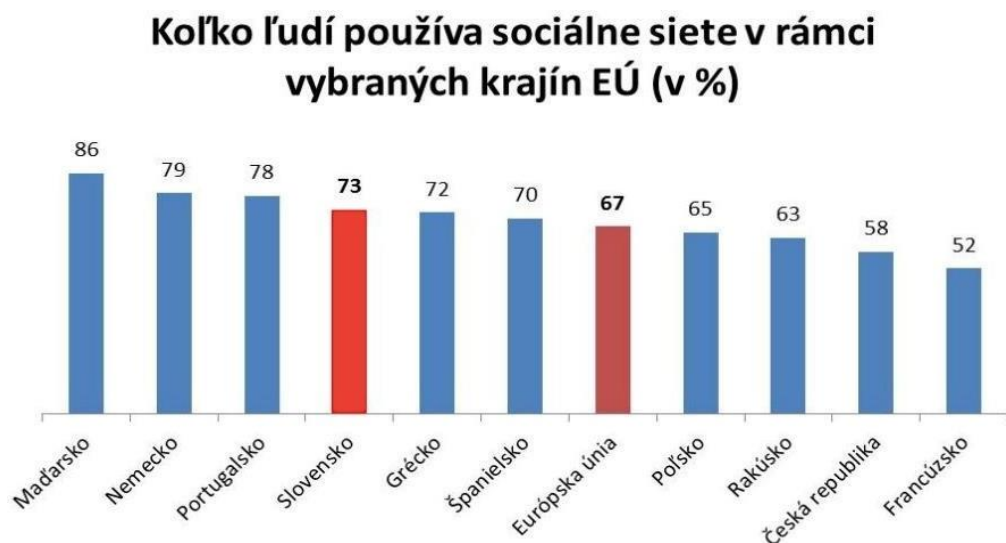
Pozitíva	Negatíva
Rýchle sprostredkovanie informácií	bezpečnosť
Možnosť homeoffice	narušenie súkromia
Zdieľanie dát	strata medziľudských kontaktov
hardvérových prostriedkov (tlačiarne, tablety, pripojenie k internetu alebo na sieť)	rýchle nadobudnutie závislosti
služby (e-shopy)	dezinformácia
vzdelávanie	

Zdroj: vlastné spracovanie

4 VPLYV SOCIÁLNYCH SIETÍ NA KVALITU A HODNOTY ŽIVOTA

„Pojem Sociálna sieť (social network) sa v dnešnej dobe používa predovšetkým v súvislosti s komunitnými webovými sieťami typu Facebook. Tento význam pojmu sociálna sieť prehlušuje pôvodný sociologický význam.“¹⁷ Sociologický slovník má špecifickú definíciu na sociálnu sieť kde ju špecifikuje ako „množinu sociálnych subjektov prepojených s mennými vzťahmi. Subjekty sú uzlovými bodmi siete, vzťahy sú vyjadrené spojnicami bodov.“¹⁸

Obrázokč. 4-Používanosť sociálnych sietí v rámci EU



Zdroj: Štatistický úrad Eurostat, údaje za rok 2017

Základnou črtou sociálneho média je existencia profilu, ktoré zastupujú rôzne osoby alebo spoločnosti ktoré by im mali odpovedať . Sociálne médiá sa stali priestorom v ktorom vytvárame a budujeme vzťahy, formujeme našu identitu, vyjadrujeme sa a učíme sa o svete okolo nás. Sú vnútorne previazané na duševné zdravie,“ Štúdia Status of Mind je zameraná na vplyv sociálnych sietí na psychické zdravie a spokojnosť užívateľov. Tento výskum predstavuje zhrnutie zbierok publikovaných štúdií zaoberajúcich sa ľuďmi vo veku od 14

¹⁷ JANDOUREK, J. Sociologický slovník, Praha :Portál, 2007, str. 241. ISBN 80-7367-269-3.

¹⁸ Sociálna sieť (v sociológii) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/socialna-siet-v-sociologii>

do 24 rokov na tému sociálnych sietí a účinkov na ich zdravie. Vedci sledovali vplyv najobľúbenejších sietí ako je Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat a Youtube. Cieľom celej štúdie bolo zostavenie platforiem, ktoré by vyobrazovali ich vplyv na blahobyt a zdravie a následne ich postaviť do protipólnych skupín.

Účastníci dotazníka vyplňali odpovede na základe svojich osobných emócií a pocitov na rôzne faktory. Bodovali spomínané siete na škále od -2 do 2 v závislosti od pôsobenia a vplyvu na ich život. Mínusové hodnoty predstavovali zhoršenie a plusové zlepšenie.

V štúdií boli skúmané tieto faktory:

- úzkosť - zvyšovanie povedomia a pochopenia zdravotných skúsenosti iných ľudí
- osamelosť - prístup k odborným zdravotným informáciám kt sa dá dôverovať
- depresia - kvalita spánku
- emocionálna podpora -reálne vzťahy zo života
- sebvýjadrenie - budovanie komunity, pocitu že niekam patrím
- osobná identita - strach z vynechania, pocit že musíte byť
- šikana online – strach z vynechania

Z výsledkov bolo potvrdené že jediné pozitívum na kvalitu života mal YouTube. V konečnom výsledku najviac negatívny účinok na psychické zdravie má Instagram potom Snapchat , Facebook a Twitter. Podľa môjho názoru, je tento výsledok celkom predpokladaný. Instagram je médium ktoré najviac ľuďom prezentuje „hodnoty“ ktoré by ich mali uspokojovať a keďže sú ešte aj podávané vo vizuálnej forme sú najľahšie pre nás predstaviteľné a zapamätateľné. Bohužiaľ však pre väčšinu ľudí sú tieto hodnoty nedosiahnuteľné a preto následne vznikajú rôzne pocity nedostatku, depresie a iné negatívne emócie mierené na seba samých.

Celkové vyhodnotenie jednotlivých sociálnych sietí:

Facebook :

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| + emocionálna podpora | - spánok |
| + budovanie komunity | - strach z vynechania |
| + sebvýjadrovanie | - šikanovanie |

Twitter:

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| + sebavyjadrenie | - spánok |
| + budovanie komunity | - šikana |
| + zvyšovanie povedomia | - strach z vynechania |

Instagram:

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| + osobná identita | - spánok |
| + sebavyjadrenie | - šikana |
| +emocionálna podpora | - strach že niečo zmeškáme |

Snapchat:

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| + sebavyjadrenie | - spánok |
| + osobná identita | - šikana |
| + emocionálna podpora | - strach že niečo zmeškáme |

Podľa ďalších štúdií taktiež vyplývajú ďalšie zaujímavé faktory:

- 91 percent populácie 16 až 24 ročný užívatelia používajú internet prevažne len na sociálne siete
- sociálne siete sa dostali na vyššie miesto v rebríčku návykovostí ako cigarety a alkohol
- za posledných 25 rokov sa výška depresie u mladých ľudí zvýšila o 70 percent
- 7/10 ľudí tvrdí že bolo obeťou kyberšikany

Ďalšie negatívne vplyvy:

U žien je dávno potvrdené, že vďaka sociálnym sieťam (hlavne aplikácia Instagram) si spôsobujú veľké narušenie o reálnom vnímaní reality. Nerealistické fotografie sú pre nich

zdrojom depresí a vnímajú sa ako podhodnotené. Vďaka tomuto aspektu si ženy začnú vytvárať isté predstavy o tom “ako by mali vyzerat’” a ako vyzerá “naozajstná krása”. Vďaka tomu že začínajú podliehať frustráciám, zvyšuje sa percento depresie, pocitu nedostatku a následne môžu nastať aj zdravotné problémy. V týchto prípadoch si však neuvedomujú, že fotky sú upravované a retušované tak, aby vyvolali čo najväčší záujem a mali dopad na čo najväčšie okolie. Podľa koncoročnej štúdie Facebooku, denne na túto stránku pribudne viac ako 10 miliónov fotografií. Tu vzniká rodisko porovnávaní sa. Ďalšie štúdie taktiež potvrdzujú, že vďaka sociálnym médiám rastie dopyt po plastických operáciách a iných skrášľovacích zákrokoch. Z vekovej skupiny 18 až 24 rokov sa zamýšľa nad zákrokom až 70 percent. Ako ďalším podnetom na pocit menej cennosti a zrod depresie môže byť závisť. Predsa len pohľad na ľudí, ktorí si užívajú napríklad na dovolenke, nočný život alebo sú len na prechádzke so svojim partnerom môžu v nás vyvolať pocit nedostatku a následne vyvolávajú závisť ktorá môže viesť buď k vnútornému boju z duševnej stránky alebo k nepravým a nepravdivým informáciám, ktoré sa šíria na internete, alebo aj v osobnom kontakte. Výskumy potvrdili, že ľudia čo trávajú na internete a sociálnych sieťach viac ako dve hodiny denne, majú vyššiu pravdepodobnosť slabého psychického zdravia.

Problém so spánkom a nespavosťou je tiež negatívum, ktoré spadá do tejto oblasti. Jeden z piatich užívateľov priznáva, že sa v noci budí na to, aby si mohol pozrieť správy a novinky. Poruchy spánku sú prepojené s psychickým zdravím. Užívateľ sa vlastne stále točí dokola v kruhu. Slabšia mentalita smeruje k slabšiemu spánku, alebo slabý spánok vedie k slabšej mentálnej kondícii. Vďaka zlému spánku môže telo postihnúť rad negatívnych vplyvov, ako sú napríklad vysoký krvný tlak, obezita, cukrovka, kľčové žily, depresia a mnohé iné.

4.1 Šikana a jej pôvod

Ako prvé je potrebné si vysvetliť, čo vlastne pod pojmom šikana chápeme. Dalo by sa povedať, že je to opakujúce sa agresívne, provokujúce správanie pri ktorom sa aktér snaží apelovať na psychiku obeť. Zväčša má aktér silnejší sociálny status ako obeť a týmto správaním si ho snaží udržať. Nie len vo svete ľudí, ale aj vo svete zvierat je známe a dané, že spoločenstvo je rozdelené medzi silných a slabších jedincov. Týmto spôsobom sa jedinci snažia dostať do popredia jednoduchým fyzickým a psychickým útokom na relatívne

slabšieho jedinca. Šikana je pokladaná za akt zaradenia do spoločnosti zastrašovaním. Psychická šikana je veľmi častá hlavne u menších detí a pri dospievajúcej mládeži, kde viac krát sa môže dostať až do úrovne kde ohrozuje zdravie človeka.

Prečo šikana vlastne vzniká ?

Z krátkodobého hľadiska môže byť šikana pre aktéra ako ventilácia z vlastných osobných dôvodov. Takzvané prenesenie zla. Pre veľmi jednoduché vysvetlenie môžeme povedať: „Ja sa cítim zle tak sa budeš aj ty“. Za dôvody môžeme udávať napríklad frustráciu, nedostatok hmotných statkov, rozvod rodičov, nepokoje v rodine, nedostatok financií, umrtie domáce zvieratá,..

Z dlhodobého uhla pohľadu tu už ide o chronickú šikanu. Ako prvý dôvod môže byť to, že dieťa je už od malička vychovávané ako egocentrik a tým pádom jeho názory sú prvoradé. Tento jav sa v deťoch zakoreňuje už od útleho veku a to je predpokladaných 5 - 22 mesiacov. Tento vek je určujúci podľa toho, že dieťa si formuje citové vnímanie, vnímanie okolia a seba samého, myslenie a motoriku. Podľa J.Prekopovej v tomto veku figuruje pocit všemocnosti a túžba ovládnuť celý svet. Taktiež môže dieťa nadobudnúť pocit panovačnosti, ktorý vzniká na základe poruchy osobnosti. Táto vlastnosť sa neskoršie potom prejavuje hlavne v správaní voči rodičom, pedagógom a väčšine osôb, ku ktorým by mali chovať autoritatívne sklony. Skony k šikane však dieťa môže nadobudnúť aj kvôli neplnohodnotnej výchove alebo domácemu násiliu. Je úplnou samozrejmosťou, že dieťa z takéhoto prostredia bude mať pravdepodobne emocionálny vývoj posunutý a bude ochudobnené o niektoré základné prvky slušného a etického chovania. V tomto prípade je postačujúce, keď dieťa je len svedkom domáceho násillia a tým pádom nedostáva dobrý príklad od svojich hlavných autorít. Štúdie v tejto oblasti preukázali, že fyzicky zneužívané deti majú väčší sklon k agresívnemu a zlostnému správaniu ako iné deti v ich veku. Pri neúspechu alebo zlyhaní často upadajú do depresie alebo frustrácie. Veľmi zaujímavým poznatkom ale je, že chlapci vyrastajúci v násilnom prostredí sú emočne viacej náchylní k scénam spojeným so zlobou a majú problém s násillím.

Násillie na deťoch a rodine môže nepriaznivo pôsobiť na emocionálnu reguláciu, schopnosť otvoriť sa iným, osobné vedomie a vnútornú rovnováhu a schopnosť vytvárať vzťahy s vekovo rovnocennými.

Emocionálna regulácia je spôsob vedenia svojich citov a ich zvládanie. Vďaka nim si formujeme svoje názory a nimi sa aj riadime v budúcich vzťahoch a vytváraní si vlastných idolov a osobných hodnôt.

Najdôležitejšou osobou pre dieťa by mali byť jeho rodičia. Pre dieťa je veľmi dôležitý pocit, že niekam patrí a že sa tam cíti v bezpečí. Túto sféru by mali zaisťovať rodičia. Od nich sa odvíjajú všetky vzťahové aspekty, ktorými bude dieťa disponovať. Ak však rodič neumožní dieťaťu na naňho nadviazať, môže dieťa žiť v neistote, ktorá mu bude neustále nariadovať chaotické vnímanie vecí a nebude sa vedieť vysporiadať s bežnými situáciami.

Dieťa o sebe samom, ako o jedincovi začína rozmyšľať vo veku dvoch rokov. Tu sa jedinec začína postupne a jednoducho vyjadrovať, podľa symbolov alebo zvykov vďaka ktorým sa snaží pochopiť svet. Ak sú deti zneužívané do dvoch rokov automaticky je ich psychická stabilita narušená a deformovaná. V neskoršom veku majú problém s obratnosťou a mentálne zaostávajú za vrstovníkmi.

Budovanie si vzťahov s vrstovníkmi je ďalšia dôležitá časť pre budovanie vnútorného postoja a rozvoja jedinca. Domáce násilie môže deťom spôsobiť že reagujú prehnane, agresívne a tým pádom zblíženie a nájdenie si priateľov je pre nich oveľa náročnejšie. Následne takéto správanie môže byť všimnuté aj zo strany pedagóga, ktorý si vytvorí zlú mienku a tým pádom je jeho správanie voči dieťaťu odlišnejšie ako v normálnych situáciách.

Z celého výskumu nám teda vyplýva že šikana u detí nie je normálnym javom. Spôsobujú ju deti, ktoré sú ochudobnené o mnohé emocionálne aspekty a tým pádom majú dopad aj na ich ďalší vývoj. Väčšinou sa táto deformácia u nich ďalej objavuje aj dospelosti.

4.2 Kyberšikana

Kyberšikana alebo taktiež počítačová šikana je jeden z druhov šikany realizovaný pomocou komunikačných a informačných technológií. Kyberšikana je jednou z najväčších negatív, ktoré prichádzajú spolu s internetom a otvorenou sieťou. Môže byť aplikovaná nielen slovným obťažovaním, urážaním či útočením na obeť, ale aj zverejňovaním dehonestujúcich fotografií, vyjadrovaním sa negatívne pomocou videí, alebo taktiež osočovaním na rôznych internetových fórach a blogoch. Najväčšou výhodou aktéra je práve anonymita, ktorá mu zabezpečuje že ujde spätným obvineniam alebo trestu. Má pocit istoty a ochrany pred

dopadom rôznych argumentov a útokov, ktoré môžu vzniknúť pri šikane spôsobenou práve ním. Pre obeť sú tieto aspekty o to horšie, pretože v kybernetickom priestore sa nemá kde skryť. Dopad na jeho povest' je oveľa horšia nakoľko negatívne informácie a klamy sú oveľa ľahšie dostupnejšie pre širokú verejnosť.

Poznáme rôzne druhy kyberšikany:

- • kybernetické prenasledovanie: obťažovanie, zastrašovanie, vyhrážanie sa
- • sexting: zneužívanie rôznych fotografií, obťažovanie, ak sa jedná o osobu mladšiu ako 18 rokov pojednávame už o trestno-činnom konaní
- • happy slapping : jedná sa o vytvorenie nahrávky v ktorej útočník fyzicky napadá obeť a video neskôršie zavesí na sociálne siete

S vysokou popularitou sociálnych médií nám vzniká taktiež nový atribút strachu nazývaný FoMo. Slovo pochádza z anglického prekladu (Fear of Missing Out) čiže doslovné strach z vynechania. Tento termín znázorňuje strach ľudí z toho, že ak nebudú online, o niečo prídu a nebudú "v obraze". Vďaka tomuto atribútu môžu trpieť horšími náladami, alebo nespokojnosťou so životom.

5 KRIMINALITA V KYBERPRIESTORE

Na začiatku si upresníme rozdiely medzi dvoma veľmi často zamieňanými pojmami a tými sú počítačová a internetová kriminalita.

5.1 Počítačová kriminalita

Termín počítačová kriminalita označuje trestné činy sústredené proti počítačom alebo trestné činy spáchané pomocou počítača. Toto konanie je považované za nelegálne, neoprávnené a taktiež zahŕňa zneužitie informácií, ktoré sú získané na základe výpočtovej techniky. Počítače ako také neumožňujú vzniku nového priečinku ale dávajú možnosť tieto trestné činy vykonávať novým spôsobom.

Medzi najznámejšie typy počítačovej kriminality pokladáme napríklad útok na počítačové zariadenie pri ktorom sa snaží útočník získať pod kontrolu cudzie zariadenie. Ako ďalšie môže byť zneužívanie cudzích prístupových kódov a informácií, využívanie rôznych prostriedkov k prevedeniu trestnej činnosti pomocou počítača, podstrkovanie nepravdivých informácií v súvislosti s výpočtovou technikou alebo rozširovanie poplašných a nepravdivých správ.

- **Warez**

Tento termín býva využívaný ako slang, ktorý predstavuje autorské diela, ktoré sú používané v rozpore s autorskými právami. Toto označenie má pôvod z anglického slova software. Vďaka internetu sa warez môže šíriť oveľa rýchlejšie a kvalitnejšie. Osoby zaoberajúce sa warezom sú prezývaní ako počítačový piráti.

Druhy napadania pomocou warezu sú rozdelené na:

- **aplikácie/appz**
- **cracky/crackz** - náhrady alebo inak povedaná záplaty ktoré sa používajú na prekrytie zmien v programoch
- **keyz** - inštalačné a registračné kľúče
- **filmy** - pirátske filmy
- **hudba** - mp3 hudobné formáty, single a pirátske albumy

- knihy - E-books naskenované alebo pirátske knihy

- **Prienik do systému**

Neoprávnené vniknutie do systému rôznymi spôsobmi spadá taktiež do trestnej činnosti pomocou počítača. Osoba, ktorá sa venuje tomuto konaniu sa volá „hacker“. Veľmi časté spôsoby preniknutia do systému hackera sú pomocou sledovania sieťovej komunikácie, odchyťovanie hesla, útoky hrubou silou alebo slovne, najvyužívanejšie je využitie neukončeného spojenia. Medzi prienik do systému taktiež spadá počítačová banková krádež, ktorá nie je až tak známa nakoľko je oveľa náročnejšia, ale určite časom a posunom technológií sa začne využívať oveľa viac.

5.2 Sociálne inžinierstvo

Pokladáme ju za formu prepadu do bezpečnostných opatrení, vďaka ľudským faktorom. Táto metóda zlučuje informácie a dostáva sa k nim za základe zlyhania ľudského faktora. Nakoľko väčšina ľudí majú v prirodzených vlastnostiach uveriť iným, alebo sa snažiť vyjsť im v ústrety, je tento spôsob prelomenia bezpečnosti uľahčený aj pre tých, ktorí nie sú technicky zdatnejší. Proces uskutočnenia sa zakladá na príprave. Útočník si musí naštudovať celkový koncept firmy. Ako prvé si musí určiť koncept, vybrať správnu firmu, vytýčiť si cieľ a zhromaždiť všetky informácie. Vďaka ľahko dostupným informáciám si útočník môže zostaviť celkovú hierarchiu firmy. Tieto informácie sú veľmi ľahko dostupné z verejných domén ako sú napríklad Facebook či Twitter. Po tejto časti sa útočník začne zameriavať na takzvaný „phishing“ alebo „spear phishing“, ktorá je o niečo nebezpečnejšia. Hlavným rozdielom je, že „phishing“ sa zameriava na masu ľudí a „spear phishing“ iba na menšie skupiny alebo jednotlivca. Následne sa útočník snaží, aby jeho obeť mu začala dôverovať, väčšinou tu ide o osobnejší obsah namierený presne tak na danú osobu, aby pôsobil dôveryhodne a že bol zasielaný niekým, kto sa reálne oňho zaujíma. V správe sa ale nenachádza len prispôbený text, ale aj odkaz. Ak sa naňho užívateľ preklikne, útočník sa automaticky dostáva do jeho systému a následne začína mať prístup k všetkým informáciám, heslám, kódom atď.

5.3 Internetová kriminalita

Internet je považovaný za globálnu celosvetovú počítačovú sieť WAN, ktorá ma za úlohu spájať inštitúcie, skupiny, ale aj súkromné osoby a jednotlivcov. Vďaka tomuto médiu je umožnené nie len komunikovať, ale aj získavať jednoduchým spôsobom informácie. Internet vznikol vďaka prepojeniu informačných sietí, ktoré sa neustále rozrastali a nakoniec sa spojili dokopy. Internet je komodita, ktorá nemá majiteľa a má slúžiť pre všetkých na základe medzinárodných dohôd. Vďaka tomuto atribútu je decentralizovaná, čo znamená, že nie je riadená, nemá vlastníka a môže ju využívať ktokoľvek. Vďaka tomu, že táto sieť je prístupná pre všetkých, vzniká problém, ktorý sa nazýva internetová kriminalita. K internetu má prístup každá osoba a skoro každé zariadenie. Počet užívateľov internetu za posledné roky rapídne stúpol. 1.januára 2018 bolo podľa meraní zrátané že internet má 4 156 932 140 užívateľov. Celosvetová populácia bola 7 634 758 428 ľudí

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 REÁLNY DOSAH SOCIÁLNYCH SIETI NA SPOLOČNOSŤ

Zmena informačných a komunikačných technológií sa za posledných 20 rokov sa rapídne zvýšil a následne podporoval aj rast sociálnych médií. Za zvýšenie tempa tohto vývoju môže taktiež evolúcia mobilných technológií. Podľa výskumného fóra comscore.com čas strávený na sociálnych médiách, je čas strávený pomocou mobilnými zariadeniami. Vďaka tomuto jednoduchému prostriedku sa totiž užívateľ môže pripojiť skoro hocikde.

Jednou zo základných otázok je, prečo ľudia chcú zdieľať svoje osobné informácie. Zaujímavá štúdia vytvorená New York Times Consumer Insight Group zjednotila najčastejšie motivácie prečo ľudia majú vôbec túžbu odhaľovať a vytvárať zdieľaný odkaz. Patrí sem hlavne motivácia k vytvoreniu zábavného alebo informatívneho obsahu pre ostatných. Vytvoriť odkaz, ktorý by mal definovať osobu ako takú. Z tejto štúdie boli vytvorené hodnotové tabuľky vďaka ktorým si vieme predstaviť približné percentuálne hodnoty obsahu ktoré osoby zdieľajú. Z danej štúdie teda usudzujeme že, 84 % z respondentov hovorí o veciach, alebo situáciách, ktoré mali pre nich silný emocionálny dopad. Taktiež 94% ľudí sa snaží zdieľať cenné informácie či už sa jedná napríklad o politické názory ale taktiež o produkty a služby ktoré odporúčajú druhým. Z nich 49% sa zmieňujú len o hmotných produktoch. A z celkového počtu užívateľov 68% používa sociálne siete na to aby sa prejavili. Ich hlavnou ideou je ľuďom ukázať a predviesť kto vlastne sú a prezentovať sa. 78% používajú sociálne siete na interakciu pri príspevkoch iných užívateľov, na svoj “sociálny rast” vďaka komunikácii s nimi. 69% bolo zaradených do skupiny takzvané “snažiacich sa zmeniť svet” čo znamená vo voľnom preklade že sa aktívne zapájajú do diskusií, článkov a iných.

Sociálne siete boli prvotne navrhnuté ako prostriedok na udržiavanie kontaktu a zlepšovanie socializácie a však neskoršie sa nám z nich rozvinuli vyššie spomínané faktory. Tieto faktory však neostávajú už len v kyber priestore ale ovplyvňujú životné dianie. V dnešnej dobe sociálne siete formujú nie len vzťahy ale aj politiku, médiá, kultúru, obchod, inovácie, módu kariéru, vzdelanie a mnohé iné.

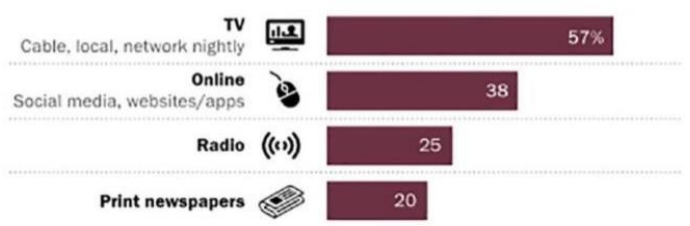
6.1 Efekt sociálnych médií na politiku

Štúdiá vytvorená Pew Research Centrom¹⁹ sledovala výskum kde zisťovala z kade si ľudia (občania USA) berú hlavné politické ideí.

Obrázok č.5 -Tvorenie názoru

About four-in-ten Americans often get news online

% of U.S. adults who *often* get news on each platform



% of each age group who *often* get news on each platform

	18-29	30-49	50-64	65+
TV	27%	45%	72%	85%
Online	50	49	29	20
Radio	14	27	29	24
Print newspapers	5	10	23	48

Zdroj: [online]. Dostupné z: <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

V porovnaní s inými médiami môžeme vidieť, že sociálne médiá výrazne zvýšili svoj vplyv aj v politike. Veľkú úlohu zohrali napríklad vo volebnej politike, v kandidatúre Howarda Deana v roku 2003, neskoršie taktiež vo voľbe prvého afroamerického prezidenta USA v roku 2008. Najviac však využil na svoje účely momentálny prezident Donald Trump, ktorý vďaka Twitteru prezentoval svoje názory a myšlienky. Twitter je považovaný za priame médium, čiže pochádza priamo od jeho vlastníka bez úprav²⁰. Práve takýmto spôsobom sa Trump vedel priblížiť svojim voličom, hlavne vďaka priamym odkazom, videám a príspevkom. Taktiež mu však k tomu dopomohli aj iné médiá. Je pravda, že jeho úprimnosť mnohých voličov aj odradila (mnohé apelácie ohľadom rasy a náboženstva) ale percentuálne mu ich viacej pridala. Ako vidíme aj v tomto prípade sa nám osvedčuje že aj zlá reklama je reklama, a tak Trump sa dostal do veľkého popredia a zaujal mnohých. Takmer štvrtina

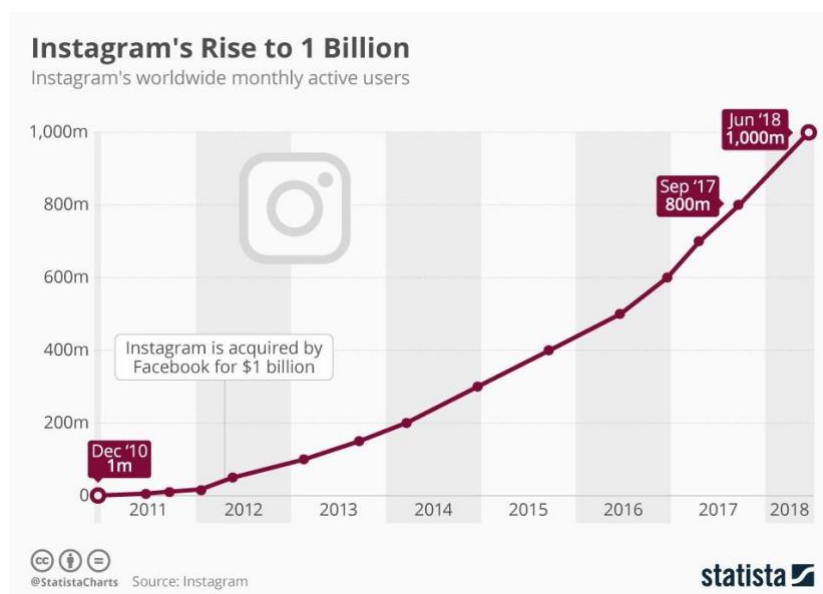
¹⁹ Gottfried Jeffrey, Elisa Shearer, New Use Across Social Media Platforms, Pew Research Center

²⁰ V tomto prípade, ako budúceho prezident samozrejme vieme že jeho internetové kontá majú na starosti špecialisti

svetovej populácie má založené konto na Facebooku. V USA takmer 80% užívateľov internetu je prihlásených aj na tejto platforme. Vďaka internetu sa aj osamelí ľudia nemusia cítiť samý. Ak nemajú reálnych priateľov, môžu si ich nájsť na rôznych platformách a vytvárať rôzne skupiny alebo fóra.

Na druhej strane však tieto médiá nie len napomáhajú, ale taktiež škodia. Vďaka médiám sa šíria rôzne bludy, hoaxy, etické úpadky a morálne zmeny, ktoré by bez týchto médií boli ťažšie širiteľné. Zvýšená viditeľnosť jednotlivých problémov sa presunula z jednotlivcov a menších skupín na masy. V skratke nám vychádza teda to, že sociálne médiá pomaly vyhladzujú reálny aktivizmus a nahrádzajú ho takzvaným slacktivizmom. Výraz slacktivizmus vyjadruje pojem uspokojenia človeka na základe aktivity na sociálnych sieťach. Jedná sa o jeho prejavovanie názoru bez akéhokoľvek dopadu na politický a či sociálny dopad. Tento pojem zahŕňa hlavne podpisovanie internetových petícií, začleňovanie sa do rôznych organizačných, náboženských, politických,... skupín. Slacktivizmus predstavuje však pojem iba nenáročnej činnosti. Tento pojem má základ v anglickom význame ako "slacker" čiže poval'ač či flákač. Zatiaľ čo aktivizmus na sociálnych platformách prináša zvýšenie povedomia v rôznych odvetviach, je potrebné sa ale zamyslieť či táto "osveta" prináša aj naozajstnú zmenu. Mnohé argumentácie na túto tému smerujú k podstate celej myšlienky sociálnych sietí a to je "sloboda prejavu" a však, podstatou tohto prejavu by nemalo byť len pridanie fotky, postu či iného odkazu na internete ale taktiež jeho realizácia. Bohužiaľ dnes to funguje inak, ľudia namiesto toho aby vo svojej idei pokračovali aj na verejnosti, radšej pridávajú ďalšie a ďalšie články týkajúce sa ich problematiky a čakajú, že zmenia svet.

Obrázok č.6- Rast Instagramu za rok 2017



Zdroj:

Chart: Instagram's Rise to 1 Billion | Statista. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies[online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/9157/instagram-monthly-active-users/>

6.2 Dopad sociálnych sietí na obchod

Sociálne platformy sú v dnešnej dobe jedným z najväčších nástrojov na predaj tovaru. Vďaka nim je v dnešnej dobe priam nemožné nenájsť to čo hľadáte. Spoločnosti vidia veľkú váhu v komunikácií so zákazníkom pomocou týchto služieb nakoľko si uvedomili že vďaka nim môžu šíriť rôzne poznatky a pozitíva ich výrobkov. Jednou z ich najväčších výhod je taktiež stimulácia dopytu a vytváranie cielených produktov. Mnohé štúdiá tvrdia že implementácia sociálnych médií do biznis plánu môže posilniť zdieľanie poznatkov

Implementácia sociálnych technológií na pracovisku sa taktiež ukazuje ako pozitívna. Vďaka nej totiž upadajú možné bariéry na pracovisku, taktiež sa posilňuje kolektív a zvyšuje interakciu.

Prípadová štúdiá Dr. Paula Marsdena²¹ hovorí o tom, že keď konverzia ich produktu vzrásta o 11,9%, odstránili tlačidlo “zdieľať”. Tento výskum poukazuje na dvojité chovanie sa sociálnych médií. Ak je reklama zobrazovaná v primeranom množstve, je dôveryhodná

²¹ MARS DEN, P. & Kirby, J. (2007) Connected Marketing, Oxford : Butterworth-Heinemann [Elsevier],2006,ISBN 075066634X

a pútavá, avšak keď sa začne zobrazovať príliš často začne byť kupujúci podozrievavý a nedôverčivý.

Tabuľka č. 2 – benefity a negatíva na obchod

Benefity pre obchodné značky	Negatíva
rýchla spätná väzba v reálnom čase na základe ktorej je umožnené posúvať inovácie produktov,	nízka sledovanosť a hodnotenia môžu predstavovať pre firmu riziko v tom zmysle že pripadá kupcovi ako nedôveryhodné
médiá poskytujú pre každú firmu, či subjekt rovnakú platformu a tým pádom sa tu nachádza spravodlivosť pre rôzne veľkosti spoločností,	negatívne hodnotenia môžu zatieniť celkovú kampaň
môže zvyšovať produktivitu zamestnancov	mnohé informácie a dodatky môžu kupujúceho odradiť (zdlhavý proces)
robí proces predaja viacej účinným.	

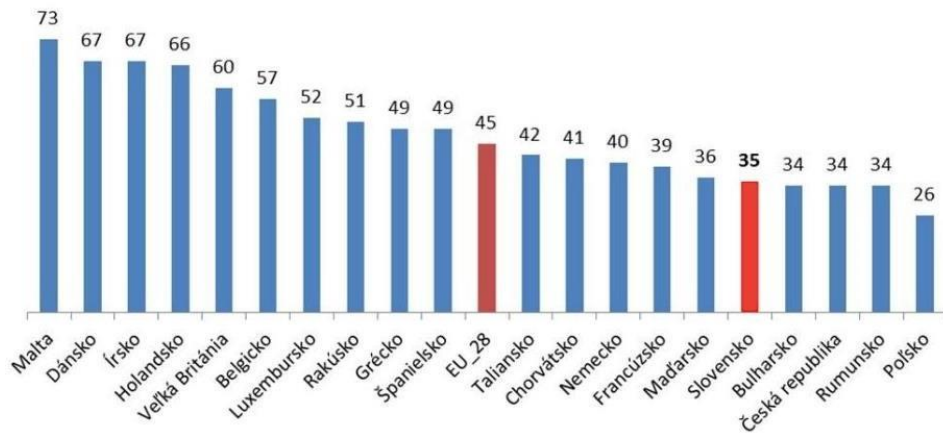
Zdroj: vlastné spracovanie

Možné riešenia:

1. eliminácia potrebných informácií
2. kontroling množstva reklami a marketingu
3. zvýšenie si hodnotení

Obrázok č. 7-Využívanie sociálnych sietí na podnikanie

Podnikatelia v EÚ, ktorí využívajú sociálne siete na svoju propagáciu (v %)



Zdroj: Európsky štatistický úrad Eurostat, údaje za rok 2017

6.3 Dopad sociálnych médií vo svete práce

Sociálne technológie svojím vývojom taktiež veľmi ovplyvnili proces získavania a zamestnávania nových zamestnancov. Až 19% manažérov²² spoliehajú na informácie, ktoré si nájdu o kandidátovi na internete. Podľa CareerBuilders 2016 social media recruitment survey, bolo až 60 percent zo zamestnávateľov ovplyvnených osobným kontom uchádzača. V dnešnej dobe však zas afungujú platformy (ako s napríklad LinkedIn) kde si ľudia vytvárajú profesionálne osobné profily zamerané na pracovné zamestnanie a životné skúsenosti. Inak povedané aj toto médium umožňuje novobí životopis.

6.3.1 Vplyv sociálnych médií na morálku a správanie

Technológie sú obviňované zo zárodku mnohých porúch a chorôb. Poznáme ich aj ako:

- **Kyberšikana**
- **Nedostatok súkromia**

Takzvaný stalking, krádež identity, osobné útoky a zneužívanie informácií patria medzi možné hrozby zo strany užívateľov platformiem. Veľká časť obsahu ktorú užívatelia pridávajú

²² <http://www.careerbuilder.com>

by nemala byť zverejňovaná na sociálnych sieťach ale mala by ostať v ich súkromí. Užívateľ sa môže dostať do situácie nepochopenia alebo argumentácie. Z veľkej časti však za chybu dávame z hľadiska nepochopenia sa nakoľko každá osoba tvorí rozličný obsah a môže ho podávať iným spôsobom ktorý môže byť nepochopiteľný pre iných.

6.3.2 Dopad sociálnych médií na osobné vzťahy

Jedným z efektov sociálnych médií je povzbudzovanie ľudí v zájomnom kontaktovaní sa. Pojem “priateľ” má však diferentný rozdiel v reálnom svete a v kybernetickom. Tento rozdiel však nie je plnohodnotne vnímaný.

7 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKA

Zostavila som dotazník vďaka ktorému som sa chcela zistiť mieru ovplyvniteľnosti a celkového používania sociálnych sietí. Otázky sú položené v angličtine nakoľko som chcela porovnávať odpovede, nie len na základe pohlavia a veku, ale aj či odpovede sú rozdielnejšieho aspektu, ak je osoba inej národnosti. Dotazník sa skladá z 20 otázok, vyplnilo ho 123 respondentov z 23 krajín vo vekovom rozpätí od 15 do 55 rokov.

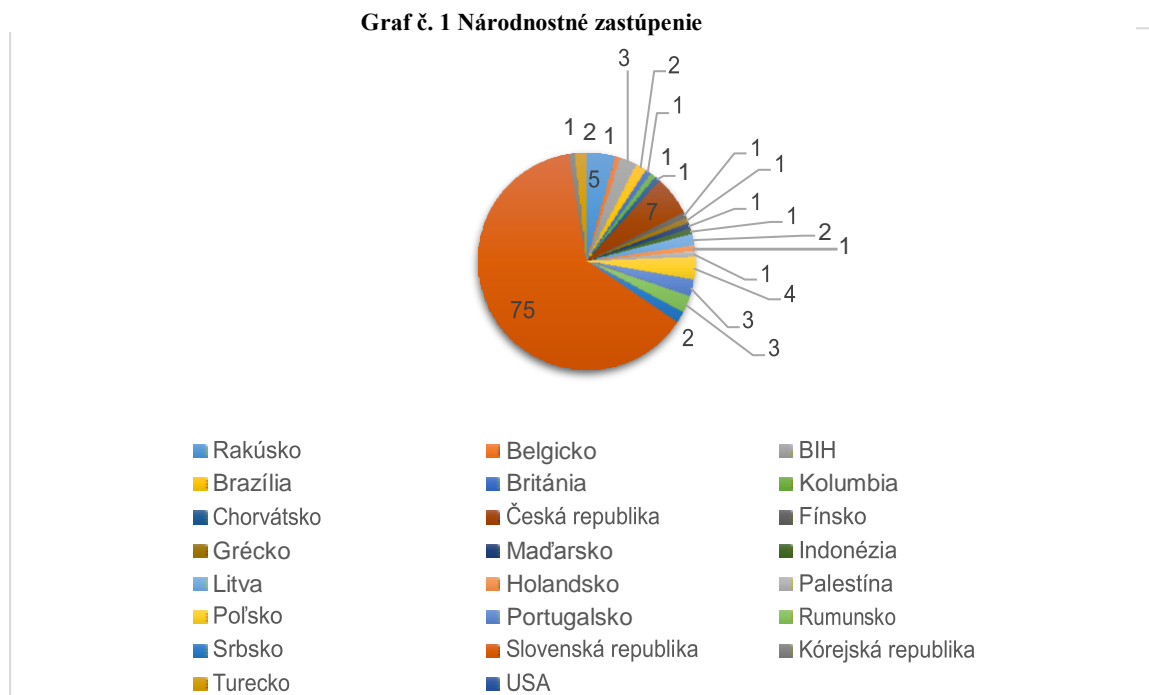
7.1 Vyhodnotenie jednotlivých otázok

Otázka č.1. - Gender (Pohlavie)

Otázka č.2 - Nationality (Národnosť)

Otázka č. 3.- Age (Vek)

Z prvých troch otázok sme zistili základné otázky o respondentoch s počtom žien (Female) 72 (58,5%) a mužov (Male) s počtom 51 respondentov (41,5%). Angažovanosť národností v celkovom počte bolo 23 krajín a z toho:



Zdroj: vlastné spracovanie

- Rakúsko/Austria - 5
- Belgicko/Belgian - 1
- BIH/ Bosna a Hercegovina - 3
- Brazíl - 2
- Británia/British - 1
- Kolumbia/Columbia - 1
- Chorvátsko/Croacia - 1
- Spojené štáty Americké/USA - 4
- Česká republika/Czech-7
- Fínsko/ Finland -1
- Grécko/ Greece - 1
- Maďarsko/Hungary - 1
- Indonézia/Indonesia - 1
- Litva/Lithuania -2
- Holandsko/Netherland - 1
- Palestína/ Palestine - 1
- Poľsko/ Poland - 4
- Portugalsko/ Portugal - 3
- Rumúnsko/ Romania - 3
- Srbsko/Srbia - 2
- Slovenská republika/Slovakia - 75
- Kórejská republika/ South Korea - 1
- Turecko/ Turkey - 2

Túto národnú rozmanitosť som dosiahla vďaka zdieľaniu dotazníka na rôznych študentských stránkach, taktiež sociálnych sieťach ako sú Facebook, Twitter a Instagram.

Respondenti zo Slovenskej republiky predstavovali väčšinu účastníkov, následne za nimi nasledovali respondenti z Česka, Rakúska, USA, Poľska a postupne krajiny zastúpené s tromi a menej účastníkmi.

Tretia otázka bola položená ohľadom veku. Deaťročné rozdiely som nastavila kvôli možným generačným odlišnostiam v názoroch ktoré budeme neskoršie sledovať už pri jednotlivých respondentoch.

Jediný 5 ročný rozdiel je badateľný pri účastníkoch vo veku od 15 do 20 rokov ktorých bolo celkovým počtom 1. Táto veková hranica bola vymedzená inak preto, pretože táto generácia podlieha úplne iným sociálnym a technickým vymoženostiam ako tie predošlé. Respondenti od 20 do 30 rokov boli v celkovom počte 107 účastníkov (87%), 30 až 40 rokov 8,9% čiže 11 osôb, 40 až 50 rokov 1,6% čiže 2 účastníci a 50 a viac rokov 2 účastníci (1,6%).

4. Otázka

Nachádzate sa na sociálnych sieťach? /Are you on any social medias?

Otázka číslo 4 sa zaujímala o to či sa respondenti nachádzajú na sociálnych sieťach. Vďaka odpovediam ktoré jednohlasne začiarikli možnosť Áno, už vieme vydedukovať ako je naša spoločnosť závislá od využívania týchto aplikácií. Aké má však dopady?

5. Otázka

Ak áno, ako dlho ich už využívate? / If yes, for how long have you used them ?

Piata otázka sa zameriava na dĺžku využívania sociálnych médií. V sekcii 0 až 1 rok sme nemali žiadneho respondenta. V dĺžke 1 až 3 roky používania sa v tejto sekcii nachádzala 1 osoba. 3 až 5 rokov používania boli užívatelia s počtom 11 a 5 až 7 rokov 38 užívateľov. Následovali špecifickejšie odpovede kde označili respondenti že sú na sociálnych sieťach dlhšie ako 10 a 11 rokov.

6. Otázka

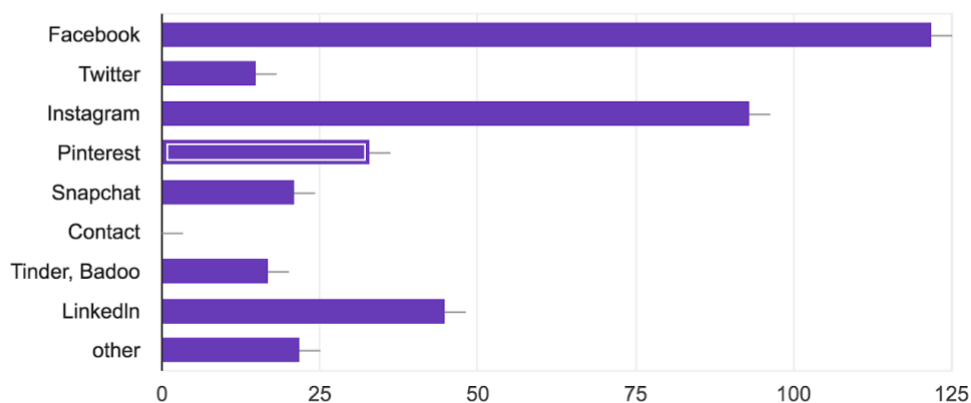
Ktorú aplikáciu najviac používate? Which one do you use?

Šiesta otázka sa už presne zamerala na najvyužívanejšie siete. Výťažom sa stal Facebook so 122 hlasmi, následne Instagram s 93 hlasmi, LinkedIn s 45timi hlasmi, Pinterest 33 hlasov, Snapchat 21, Twitter 15 a ostatné neuverjnené s počtom 22 hlasov. Za sociálnu sieť Contact nehlasoval žiaden z účastníkov.

Graf č.2. -Preferencie sociálnych sietí

6.Which one do you use? (Please answer only if you use some)

123 odpovedí



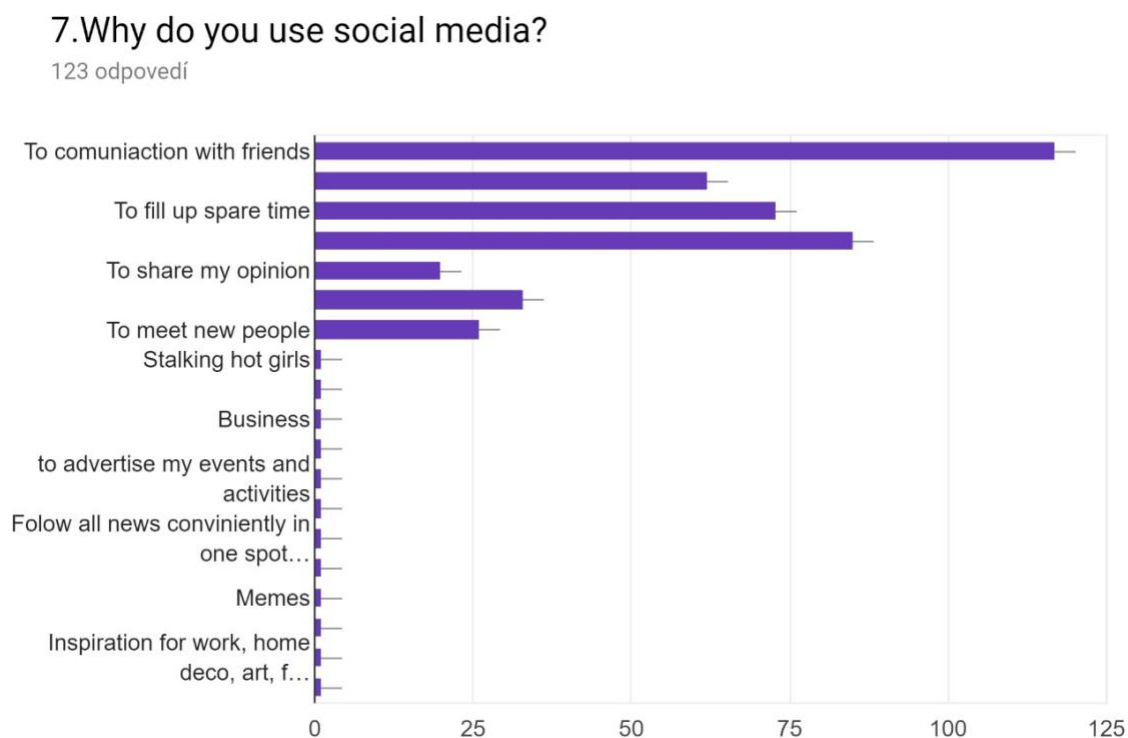
Zdroj: vlastné spracovanie

7. Otázka

Prečo používate sociálne média? /Why do you use social media?

V tejto otázke bolo primárne dostať sa k hlavnej motivácii ľudí v participácii v kyber priestore. Táto otázka mala sedem základných otázok a taktiež voľnú odpoveď čiže sme sa dostali k širšej spektrácii názorov a dôvodov. Respondenti si mohli vybrať viacero odpovedí. Za najväčšiu motiváciu ľudia hlasovali s celkovým počtom hlasov 117 (95,1%) pre komunikáciu s priateľmi. 62 hlasov dostala aj odpoveď ktorá mieni že využívajú internet na “zabítie” voľného času. Respondentov s počtom 20 hlasovalo za to že využívajú internet na zdieľanie svojich názorov. Vo voľných odpovediach sa respondenti vyjadrovali aj k tomu že používajú média na organizáciu vlastného času, na sledovanie iných ľudí, na prácu, na sledovanie noviniek zo sveta alebo na inšpiráciu a zábavu.

Graf č.3- Odôvodnenie užívania sociálnych sietí



Zdroj: vlastné spracovanie

8. Otázka

Považujete sa za aktívneho alebo pasívneho užívateľa? / Do you consider your self an active or passive user?

V tejto otázke boli predvolené odpovede s hodnotami pasívneho alebo aktívneho užívateľa.

- - Aktívny/active - Komentuje, označuje fotky a statusy, vyjadruje svoj názor na ne, sleduje svojich priateľov/ I comment, like photos/statuses, watch friends' stories, reply to them etc.
- Pasívny/passive - Prevažne použitia sociálne média na relax alebo odvedenie myšlienok od práce/ mainly use the social media just to distract myself from work /relax.

Za aktívnych užívateľov sa považuje 53,7% z celkového počtu respondentov a 46,3% respondentov sa považuje za pasívnych užívateľov.

9. Otázka

Zostavte list aplikácií/ webových stránok ktoré používate najviac. /Make a list of apps/websites which you use the most.

Zameriavame sa na najviac užívanú aplikáciu/webovú stránku ktorá je užívateľom najviac používaná. Pri tejto otázke môžeme vidieť veľkú prevahu nakoľko zo 124 respondentov 123 hlasovalo za aplikáciu Facebook ktorú prezentovalo ako za najpoužívanejšiu. Tu môžeme vidieť rozsiahlosť tohto média v širokospektrálnej rozsiahlosti nie len na území československej oblasti ale aj celkovo v Európe.

10. Otázka

Koľko času strávite na sociálnych médiách počas dňa ? / How much time do you spend on social media per day?

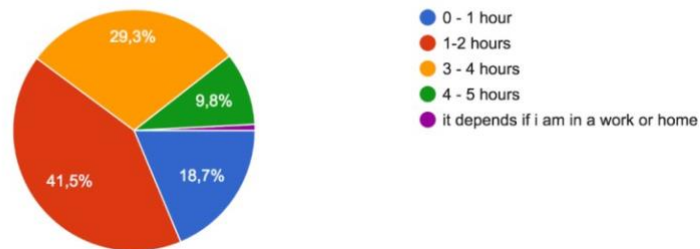
Zámer tejto otázky bolo prezistenie, koľko času rôznorodý užívatelia strávia počas dňa na sociálnych médiách. Pred pár mesiacmi vyšiel nový softwér na telefóny aj s možnosťou merania a zobrazovania štatistiky, koľko času užívatelia strávia na telefóne a taktiež ktorým aplikáciám sa najviac venujú. Pri tejto otázke bola opäť možnosť vybrať si z 5 odpovedí alebo možná voľná odpoveď. 23 respondentov (18,7%) trávi na sociálnych sieťach 0-1 hodinu denne, 51 hlasov (41,5%) hlasovalo za 1-2 hodiny denne, 36 respondentov (29,3%)

sa prikláňa k odpovedi 3-4 hodiny denne a 12 respondentov (9,8%) trávi 4-5 hodín denne touto aktivitou. Jedna voľná odpoveď sa prikláňa k názoru že záleží podľa vyťaženia v práci.

Graf č.4 – Čas

10.How much time do you spend on social media per day?

123 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

11. Otázka

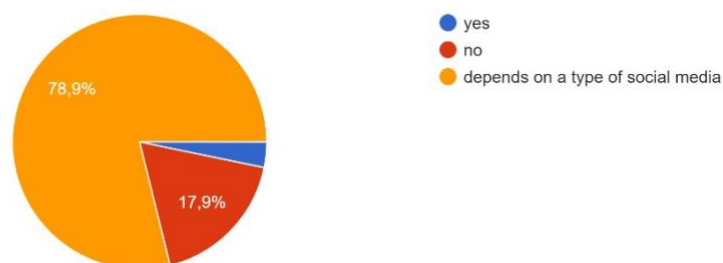
Považujete informácie prevzaté zo sociálnych médií za dôveryhodné ? / Do you consider the information given on social media relevant and trustworthy?

V otázke sa venujem dôveryhodnosti sociálnych médií. Na otázku odpovedalo kladne (yes/ že dôveruje) 4 respondenti (3,3%), kladne 22 hlasov (17,9%) a že záleží od média 97 ľudí (78,9%).

Graf č. 5- Dôveryhodnosť v sociálne siete

11.Do you consider the information given on social media relevant and trustworthy?

123 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

12. Otázka

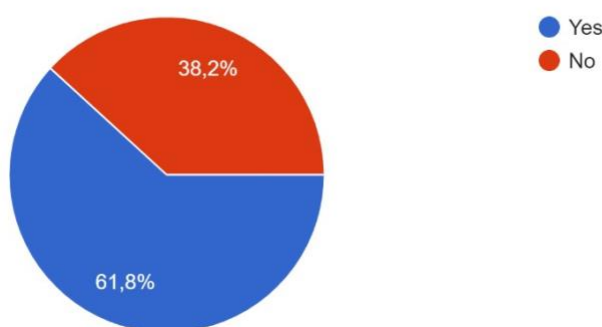
Ak niekoho spoznáte, máte tendenciu si ho vyhľadať na sociálnych médiach a zisťovať o ňom informácie? / If you meet somebody, do you tend to gather information about them on social media?

Bola možnosť vybrať si jasnú odpoveď áno/ yes alebo nie/no. V 47 prípadoch respondenti hlasovali za odpoveď nie a v 76 sa vyjadrili kladne. Z tejto otázky teda vyplýva že 61,8 % ľudí zo 125 ktorých ste naposledny stretli si Vás snažilo nájsť na internete a vyzistiť o Vás informácie.

Graf č. 6 – Vyhľadávanie osôb

12.If you meet somebody, do you tend to gather information about them on social media?

123 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

13. Otázka

Myslíte si že ste ovplyvnený obsahom zo sociálnych médií? (Například cestovateľskými typmi,módne inšpirácie atď,..) Prosím vysvetlite. Do you think you are influenced by social media content? (EX. travel tips, fashion inspiration etc.) Please explain.

Daná otázka je položená tak aby účastník vyjadril svoj názor v oblasti ovplyvniteľnosti jeho osoby a ak si uvedomuje možné pôsobenie na jeho osobu tak v ktorom odvetví. Priamu odpoveď áno vyslovilo 75 respondentov, 29 hlasov si získala odpoveď nie a 11 účastníkov tvrdilo že možno občas sú ovplyvnení ale nevšimli si to. Zvyšných 8 respondentov odpovedá

že si nie sú vedomí pôsobením sociálnych sietí na ich samých ale nevylučujú to. Účastníci ktorí si priznali ovplyvniteľnosť tvrdili že nanich vplývajú najmä :

1. Travel tips :typy na cestovanie, gastronómia a zážitkovosť oblastí
2. Fashion tips typy na módu
3. New brands
4. typy na nové značky rôznorodého sortimentu
5. Politics
6. politické názory
7. Inspirations
8. inšpirácie v mnohých oblastiach ako je architektúra, knižné publikácie, domáce výrobky, recepty,..

14. Otázka

Viete definovať kto je influencer? / Can you describe who is an influencer?

V nižšie uvedených odpovediach je súhrn všetkých odpovedí. Respondenti sa viac menej zhodli na to že influencer je osoba ktorá ovplyvňuje ľudí pomocou sociálnych médií a vplýva na ich zmýšľanie.

- V 16tich prípadoch účastníci nevedeli definovať čo tento pojem znamená.
- Osoba, ktorá využíva sociálne siete na predaj a propagáciu.
- Osoba, ktorá používa sociálne média pre prezentáciu a špecifikáciu jej životného štýlu.
- Osoba, ktorá má viac ako 100 tisíc sledovateľov
- Osoba, ktorá vlastní široké publikum na sociálnych sieťach.
- Osoba, ktorá má veľa sledovateľov na sociálnych médiách ktorí počúvajú ich názor a myšlienky.
- Osoba, ktorá pozitívne ovplyvňuje ľudí pomocou videí alebo blogov.
- Osoba, ktorá žije sociálnymi sieťami.
- Osoba, ktorá ovplyvňuje vnímanie ľudí na sociálnych sieťach s úmyslom propagovať seba alebo určitú vec.
- Osoba, ktorá sa zaujíma o názor iných voči sebe samému a má rád seba prezentáciu.
- Osoba, ktorá je sociálne známa.

- Osoba, ktorá je je mediálne prezentná a či už priamo alebo nepriamo je schopná rozšíriť svoje slová alebo myšlienky medzi veľké množstvo ľudí.
- Osoba, ktorá pôsobí svojimi názormi na názory iných.
- Osoba ktorá ovplyvňuje ľudí v zmene ich chovania.
- Osoba ktorá nemá normálnu prácu ale živí sa predávaním a odporúčaním produktov na internete.
- Osoba ktorá spolupracuje s rôznymi značkami a prezentuje ich na sociálnych sieťach.

15. Otázka

Koľko potencionálnych influencerov poznáš zo svojej krajiny? Prosím vymenuj. / How many potential influencers do you recognize in your country? Please name them.

Problematika zameriavajúca sa na rôznorodosť influencerov medzi nami bola zisťovaná v 16tej otázke. Zo 123 respondentov 44 hlasovalo za odpoveď že nepozná žiadnu známu osobu ktorá by pochádzala z jeho krajiny a mala by naňho určitý vplyv. Zvyšných 79 respondentov sa vyjadrilo kladne. Pri menovaní influencerov z Českej a Slovenskej republiky sa vyskytovali najviac tieto mená :

- GoGo ManTv /Daniel Štrauch / YouTuber -13 hlasov / (902 tisíc sledovateľov na instagrame)
- Sajfa / Matej Cifra / Moderátor /YouTuber - 9 hlasov / (268 tisíc sledovateľov na instagrame)
- Zuzana Plačková / Celebrita - 8 hlasov / (506 tisíc sledovateľov na instagrame)
- Pppeter / Peter Popluhár / YouTuber/ Spivovateľ - 5 hlasov / (58,6 tisíc sledovateľov instagrame)
- LucyPug / Lucia Hrušková / YouTuber - 5 hlasov / (683 tisíc sledovateľov na instagrame)
- Exploited / Peter Altof / YouTuber - 5 hlasov / (591 tisíc sledovateľov na instagrame)
- Naty Kerny/ Modelka - 3 hlasy / (69,6 tisíc sledovateľov na instagrame)
- Leoš Mareš / Spevák/ Moderátor - 3 hlasy / (730 tisíc sledovateľov na instagrame)

16. Otázka

Koľko potencionalnych influencerov poznáš z iných krajín? Prosím vymenuj. / How many potential influencers do you recognize from others countries? Please name them.

Otázka číslo 16 je zameraná na rozsiahlejšie povedomie respondentov v oblasti influencerov. V 39 prípadoch účastníci nevedeli vymenovať žiadneho. V 17tich prípadoch menovali účastníci minimálne 3 ľudí a viacej. Zvyšní respondenti vymenovali jednu až dve osobnosti.

17. Otázka

Cítite sa byť ovplyvnení influencerami/blogerami/youtuberami alebo inými slávnymi ľuďmi? / Do you feel influenced by influencer/bloggers/youtubers or any famous people in general ?

V odpovediach na túto otázku dominovali odpovedne so zápornou odpoveďou, čiže nie, necítia sa byť ovplyvnení. Máme na mysli 49 respondentov (36,6%) z celkového počtu ktorý sa striktne vyjadrili nie. Kladne ovplyvnených sa cíti 20 respondentov (16,3%), mierne/možno/maybe ovplyvnených je 45 respondentov (36,6%). Ostatný zainteresovaný sa vyjadrili spôsobom že na nich tieto osoby vplyvajú ale nie veľmi veľkým vplyvom.

18. Otázka

Myslíte si že obsah influencerov/ youtuberov/ blogerov alebo iných populárnych ľudí je pravdivý a vierohodný ? / Do you think that content of influencers/youtubers/bloggers or any other famous persons are real and true?

Osemnásť otázka sa zaoberá pravdivosťou a dôveryhodnosťou obsahu ktorý známe osobnosti prezentujú. Zaujímá sa nakoľko sú respondenti voči nej odolný, či jej dôverujú a ako sa ku nej celkovo stavajú. Odpoveď Možno/ Maybe označilo 60 respondentov, ku kladnému názoru sa priklonilo 14násť respondentov a k zápornému sa postavilo 24 respondentov. V doplnkovej odpovedi sa respondenti stotožňujú skôr s vyjadrením že sú voči tejto problematike viacej skeptický, nie sú si istý, že záleží na produkte a osobe ktorá prezentuje svoje ideí. Ďalej sa taktiež vyjadrovali že vedia o zaplattenosti mnohých reklám ale že pri osobnostiach ktoré sledujú si sú isté ich dôveryhodnosťou v daný produkt.

19. Otázka

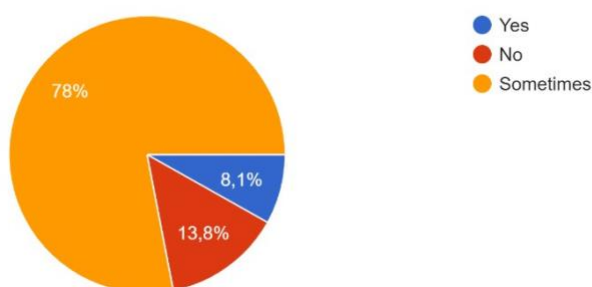
Považoval by si ich odporúčania alebo názory za dôveryhodné alebo pravdivé? / Do you find their recommendations or opinions to be believable and trustworthy?

V tejto otázke respondenti hlasovali v počte 96 hlasov (78%) vo väčšinovej prevahe za odpoveď občasne/sometimes. V 10 prípadoch respondenti tvrdili že veria v názory influencerov a ich odporúčania a v 17tich prípadoch (13,8%) sa postavili za kladnú odpoveď v ich prospech.

Graf č. 7- Odporúčania

19. Do you find their recommendations or opinions to be believable and trustworthy?

123 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie

20. Otázka

Myslíte si že vami pridaný obsah na sociálnych médiách ovplyvňuje niekoho ?

Do you think that your content on social media influences somebody?

Otázka sa zameriava na osobný názor ľudí či si myslia že dokážu ovplyvňovať svoje okolie ich názormi zdieľanými na sociálnych médiách. V 38 prípadoch (30,9%) sa respondenti vyjadrili kladne a teda si myslia že ovplyvňujú ich okolie. Pri odpovedi nie však prevážila väčšina so 67-mi hlasmi (54,5%). Zvyšných 18 hlasov sa vyjadrilo v 15 prípadoch že podľa

ich názoru nie, nakoľko nie sú skoro vôbec aktívny a zvyšok sa prikláňal k odpovedi že určite ovplyvňujú určité skupiny.

7.2 Sumárne vyhodnotenie odpovedí

Nakoľko prvé tri otázky sú len informatívneho charakteru, dedukovať z nich reálne poznatky nie je možné. Jediná naozaj pozoruhodná vedomosť vyplýva, že aký veľký rozsah sociálne siete naozaj majú. Napríklad také Spojené štáty Americké. Sú vzdialené od Slovenskej republiky (miesto kde žijem a z kade som zasielala dotazníky) skoro 6900km (vzdušnou čiarou), ale aké bolo jednoduché môj dotazník im zaslať. Týmto poznatkom môžeme povedať, že akékoľvek informácie môžu byť veľmi rýchlo zdieľané, nesúvisiace od ich pravdivej hodnoty, a týmto pádom sociálne siete prekonávajú veľké vzdialenosti s istou ľahkosťou. V štvrtej otázke je môj úplne jasné vyhodnotenie. Nakoľko sa nachádzajú všetci respondenti vo vyspelých krajinách s možnosťou pripojenia na internet.

V piatej otázke ohľadne dĺžky využívania je zaujímavý ten fakt, že ak si prezrieme odpovede starších jednotlivcov, sú na sociálnych sieťach kratšie a využívajú iba základné funkcie ku ktorým sa dostaneme neskôršie. Taktiež odpoveď so zameraním na využívanie sietí viac ako 7 rokov hlasovali vo veľkej väčšine respondenti v rozpätí 20 až 30 rokov. Nachádzalo sa tu celkovo 62 hlasov pričom v rozhraní veku 40 až 50 rokov dve osoby (3,22%), vo veku 30 až 40 rokov deväť osôb (14,49%) a vo vekovej hranici 20 až 30 rokov bolo najviac hlasov s počtom 51 (82,11%).

Desiata otázka nám vyjadruje čas strávený na sociálnych médiách. Podľa výsledkov môžeme zhodnotiť že väčšina respondentov svoj voľný čas v rozhraní 1-3 hodiny denne v priemere strávi na sociálnych sieťach.

Jedenásta otázka, ktorá vyjadruje mieru dôveryhodnosti, sa nám môže zdať prostá ale aj tak sa v nej ukrýva veľká podstata. Skutočnosť ako sme zistili v desiatej otázke koľko času ľudia trávia na sociálnych médiách nám môže prísť celkom nepriamo úmerné na to ako im sami neveria. Prečo by človek trávil 2 hodiny svojho času čítaním niečoho čo mu príde irelevantné? Tu sa dostávame k odpovedi kde respondenti tvrdia že záleží od pôvodu informácie a daného média ktoré túto myšlienku zdieľa. Ďalším zaujímavým

faktorom je rôznorodosť respondentov a tým pádom aj rôznorodosť v ich názore ohľadne toho, ktoré médium je možné pokladať za dôveryhodné a ktoré nie. Tento názor je ovplyvniteľný nie len kolektívom v ktorom sa respondent nachádza ale sú to mnohé aspekty ako sú napríklad vierovyznanie, vek, pôvod, momentálne bydlisko, okres, mesto, štát atď.

Z dvanástej otázky vyplýva že 61,8 % ľudí zo 125 ktorých ste naposledy stretli si Vás snažilo nájsť na internete a vyzistiť o Vás informácie.

V otázke číslo trinásť sa zameriavame na uvedomelosť ľudí v ohľade ich ovplyvniteľnosti médiami. Vďaka výsledkom si môžeme dovoliť tvrdiť že viac než nadpolovičná väčšina si uvedomuje svoje zmeny v názoroch, ktoré sa dejú na základe mnohých obsahov a príspevkov na sieťach. V dotazníku ma však veľmi zaujalo pár odpovedí, na ktorých môžeme vidieť ako si respondenti priznávajú, ako a kde na nich tento obsah vplýva. Respondent číslo 20 tvrdí, že ovplyvnený je hlavne peknými obrázkami mnohých miest, ktoré vidí na facebooku a má následne chuť tieto miesta osobne navštíviť. V odpovedi číslo 29 respondent tvrdí, že pridaný obsah kde ľudia cestujú a robia “cool” veci mu taktiež dáva nutkanie pridávať fotky podobného obsahu a tu už vidíme priamu ovplyvniteľnosť. Respondent číslo 76 zasa tvrdí, že doslova využíva mnohé obsahy na cestovateľské typy a taktiež na odporúčania mnohých gastro-podnikov. Teda tvrdenie že obrázky predávajú, bolo potvrdené aj v tejto otázke.

V otázke kto je pre človeka influencer, sa respondenti zhodujú na tom že je to osoba ktorá ovplyvňuje ich konanie a mení ho vo svoj prospech alebo názory. Len v jednej odpovedi sa respondent vyjadril veľmi zaujímavou odpoveďou a to že v dnešnej dobe je to pre ľudí ovplyvňovateľ, ale mala by to byť osoba ktorá by ľudí mala inšpirovať a upravovať ich názory, nie meniť ich v celkovej podstate.

V 15tej otázke sa dozvedáme o aké typy slávnych osobností majú respondenti záujem zistiť ujdeme, že na prvom mieste v popularite sa nachádzajú YouTuberi. Zo slovenskej scény sú to hlavne GoGo ManTV, Sajfa a zo zahraničia je to PewDiePie. Na druhom mieste sú zo československej scény moderátory, slávne osobnosti a modelky a zo svetového hľadiska sú to hlavne politici ako Donald Trump.

Šestnásta otázka sa zameriavala na uvedomelosť ľudí voči zahraničným osobnostiam ktoré podľa nich sú vplyvné. Najviac spomínaní boli opäť YouTuberi (PewDiePie), hneď

za nimi boli politici (Obama a Trump), speváci (Beyoncé, Rihanna, Kanye West), známe osobnosti (Kardashian Family).

Otázka číslo sedemnásť sa snažila zistiť mieru ovplyvniteľnosti ľudí ľuďmi. Vo veľkej miere vďaka dotazníku môžeme tvrdiť že ľudia dôverujú obsahu mnohých osobností a nezáleží na ich pôvode popularity nakoľko tu diskutujeme o influenceroch, politikoch, blogeroch, youtuberoch, atď.

Z devätnástej otázky sme sa mohli dozvedieť že 78% respondentov z našej kampane nedôveruje informáciám podávaným influencermi. Dovolím si tvrdiť, že to môže byť marketingovou nasýtenosťou trhu, ktorá spôsobuje nedôveru.

Dvadsať otázka zameraná na myslenie si, či respondenti tiež ovplyvňujú svojich sledovateľov dopadla nasledovne. V jasnej odpovedi že *Áno*, ovplyvňujú, sa zhodlo 38 respondentov a v odpovedi *Nie*, neovplyvňujú sa zhodlo 67 respondentov. Dalších 18 respondentov sa v obsirnejšej odpovedi v 15 prípadoch zhodlo, že ovplyvňujú ľudí a traja sa jasne vyjadrili že na médiách aktívny nie sú, čiže nemôžu ani vplývať na niekoho. V otvorených odpovediach sme si ale mohli povšimnúť že veľa respondentov vyjadrilo názor v ktorom prezentuje, že každý, kto vyjadruje svoj názor dokáže ovplyvniť niekoho. Nakoľko na sociálnych sieťach trávime veľké množstvo času často sa dostávame k myšlienkam a názorom iných ktoré sa v niektorých prípadoch môžu zhodovať a tým pádom sa nám podvedome viacej dostávajú do povedomia.

ZÁVER

Sociálne siete, ako novodobý fenomén je vďaka svojej ľahkej etablicii momentálne využívaný miliónmi ľudí. Tento nástroj, ktorý bol prvotne vyvinutý na komunikáciu, sa však svojím postupným vývojom obohatil o rôzne funkcie, ktoré pozmenili celkové fungovanie človeka. Touto prácou som sledovala nie len počiatky a zmeny vo vývoji týchto médií, ale taktiež zmeny fungovania ľudí s nástupom internetu a sociálnych médií. Vďaka sprístupneniu tohto média sa ľudia mohli dostať oveľa jednoduchšie k mnohým informáciám z rôznorodých odvetví. Priestor internetu dovolil ľuďom komunikovať v novom svete, kde sa nemusia hanbiť, môžu sa prezentovať a taktiež inšpirovať. Edukácia vďaka internetu je v dnešnej dobe na vyššom leveli a vďaka tomu sú ľudia omnoho informovanejší, vnímavejší, vzdelanejší a rôznorodé poznatky aj z iných krajina alebo zahraničných médií už nie sú ťažko prístupné ako voľakedy. V oblasti marketingu taktiež prichádza veľký posun, ktorý nemožno opomenúť. Vďaka nemu vzniká úplne nová oblasť online marketingu, ktorá má veľký vplyv na spoločnosť. Na druhej strane však nástup týchto médií priniesol mnohé negatíva. V oblasti marketingu sa vďaka kreativitě a psychológii mnohé spoločnosti dokážu dostať veľmi blízko do vedomia človeka a tým pádom ho ovplyvniť v konaní. Taktiež vďaka sociálnym sieťam vzniká nový smer šikany a to je kyberšikana, ktorá sa čím ďalej tým viacej rozmáha a zasahuje stále väčší okruh užívateľov. Oblasť kriminalistiky taktiež nezaostáva a kyber priestor je zaplavený mnohými nelegálnymi činnosťami.

Hlavným cieľom analytickej časti bolo zistiť obširnejší názor ľudí na ich obraz a dôveryhodnosť sociálnych médií. Vďaka dotazníku s rôznorodými respondentami som zistila, že sociálne siete sú v dnešnej dobe veľmi silným a rozšíreným médiom, ktoré ovplyvňuje názory, zmýšľanie a konanie. Vďaka mnohým odpovediam som taktiež prišla na fakt, že aj napriek tomu, že ľudia vedia že veľa z ponúkaného obsahu na internete môže byť klamlivým, ľahko sa ním nechajú ovplyvniť nakoľko využívanie aplikácií je pre ľudí na dennom poriadku. Vďaka dotazníku som taktiež zistila že pre ľudí je oveľa pôsobivejší obsah s rôznymi doplnkami ako sú napríklad fotografie alebo videá ktoré napomáhajú ich predstavivosti a taktiež sú oveľa jednoduchšie na vstrebanie do podvedomia ako čítaný text.

Táto práca priniesla súhrn mnohých poznatkov, ktoré potvrdzujú veľký posun ľudí a ich vnímania v mnoho ohľadoch. Vďaka nej môžeme zhodnotiť, že vývoj technológií úzko pôsobil aj na vývoj človeka. Ľudské zmýšľanie začína byť presýtené informáciami vďaka ktorým nastáva jav v ktorom si človek úplne osvojuje cudzí názor nakoľko je to preňho jednoduchšie. Týmto počinnom človek stráca svoju prirodzenú integritu.

Dotazník umožňuje poznanie v tejto problematike a to z rôznych uhlov pohľadu rôznorodých ľudí. Presne som špecifikovala a určila prínosy a nevýhody sociálnych médií a ich vplyv na spoločnosť. Dokázala som identifikovať, že hlavný prínos sociálnych médií je v podnikateľskej a pracovnej sfére. Uľahčuje dostupnosť produktov a služieb, ich ľahšiu komunikáciu a prezentáciu. Napriek jednoduchej a priamej komunikácii cez internet, ľudia oveľa menej dôverujú týmto médiám. Z dotazníka jednoznačne vyplýva, že médiá zasahujú do súkromného života najmä mladým ľuďom. Sú ovplyvňovaní názormi iných, prezentáciou nesprávnych materiálnych hodnôt a hlavne vďaka získanej „relatívnej“ anonymite sa ľahšie dostávajú do pozície šikana a šikanovaného.

Z praktického hľadiska má práca prínosové faktory hlavne v poznaní ovplyvniteľnosti marketingových procesov. Vďaka dotazníku som prišla na to, že reklama a cieľový marketing má najväčší dopad keď je sprostredkovaná pomocou osoby (influencera) ktorá sa ľuďom oveľa jednoduchšie dostane do povedomia. Ľudia sa s ňou vedľa seba oveľa jednoduchšie vedia a tým pádom si vedľa seba ľahšie predstavujú produkty ktoré daná osoba reprezentuje. Reklama je tým pádom efektívnejšia a taktiež aj osobnejšia. Pomocou takýchto „prostredníkov“ sa dá šíriť nie len komerčná reklama ale taktiež funguje pri náboženskej/ideologickej reklame ale aj politicky zameranej.

Sociálne médiá zmenili svoj základný a podstatný status nástroja. Nástroja na uľahčenie komunikácie a odstránenie komunikačných bariér. V dnešnej dobe už status sociálnych médií nadobudol oveľa dôležitejšiu rolu v každodennom živote človeka. Ovplyvňuje a tvorí naše názory, vytvára nám nové nepoznané potreby a hlavne vytvára pocit nenahraditeľnosti. Vytvorenie správnych a zdravých názorov, schopnosť rozlišovať potrebné od nepotrebného a hlavne vzájomná úcta, sú momentálne hlavné dilemy, ktoré každému z nás nastavujú zrkadlo o správnom využití sociálnych médií v našom živote.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] KRAHULCOVÁ, B. *Dyslalie/patlavost*. Praha: Beáta Krahulcová - Beakra, 2007. Str. 286. ISBN 978-80-903863-0-3.
- [2] DVOŘÁK, Josef. *Vývojová fonologická porucha*. 1. vyd. Tďár nad Sázavou: Logopedické centrum, 2003. str. 146 . ISBN 80-902-5364-4.
- [3] JEDLIČKA, Ivan. *Vývoj řeči*. In ŠKODOVÁ, Eva. *Klinická logopedie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. str. 90. ISBN 80-7178-546-6.
- [4] KOLEKTIV AUTORT. *Pedagogický slovník*. 2. díl. P-Ž. Praha: SPN, 1967
- [6] KOTLER, Ph. , Armstrong, G. : *Marketing* , OF EU Bratislava 1990 , str.305. ISBN8024705133
¹ PAYNE, A..*Marketing služeb*. 1.vydání Praha: Grada 1996, ISBN 80-7169-276-X
- [7] PAYNE, A..*Marketing služeb*. 1.vydání Praha: Grada 1996, ISBN 80-7169-276-X
- [8] JAKUBÍKOVÁ,D. *Marketing v cestovnom ruchu*. 1. vydání Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [9] KOTLER, Ph. , Armstrong, G. : *Marketing* , OF EU Bratislava 1990 , str.305. ISBN8024705133
- [10] JAKUBÍKOVÁ,D. *Marketing v cestovnom ruchu*. 1. vydání Praha: Grada, 2009.str.288 ISBN 978-80-247-3247-3.
- [11] LABSKÁ, H.: *Marketingová komunikácia* , OF EU, Bratislava, 1994, str. 83. ISBN9788089447114
- [12] KOTLER, Ph. , Armstrong, G. : *Marketing* , OF EU Bratislava 1990, str. 312. ISBN9788089447114
- [13] KOTLER, Ph. , Armstrong, G. : *Marketing*, OF EU Bratislava 1990, str. 383. ISBN 9788089447114
- [14] KARLÍČEK,Miroslav. KRAL, Petr. *Marketingová komunikácia*. 2011. str. 213 . ISBN9788024735412
- [15] PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Magie. BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*,2003. Str.49. ISBN8024702541
- [16] KOTLER,Philip. KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*.2007.str.859. ISBN8024713595
- [17] JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*, Praha :Portál, 2007, str. 241. ISBN 80-7367-269-3.

[18] Sociálna sieť (v sociológii) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/socialna-siet-v-sociologii>

[19] GOTTFRIED, Jeffrey, Elisa Shearer, New Use Across Social Media Platforms, Pew Research Center

[21]¹MARSDEN, P. & Kirby, J. (2007) Connected Marketing, Oxford : Butterworth-Heinemann [Elsevier],2006,ISBN 075066634X

[22]<http://www.careerbuilder.com>

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Obrázok č.1- Klúčové faktory využívania sociálnych sietí

Obrázok č.2- Schéma 4P marketingového mixu

Obrázok č.3- Analýza komunikačnej kampane

Obrázok č.4- Používanosť sociálnych sietí v rámci EU

Obrázok č.5- Tvorenie názoru

Obrázok č.6- Rast Instagramu za rok 2017

Obrázok č.7- Využívanie sociálnych sietí na podnikanie

Tabuľka č.1- Pozitíva a negatíva internetovej komunikácie

Graf č.1.– Národnostné zastúpenie

Graf č.2.– Grafické znázornenie odpovedí na otázku č. 6 / Preferencie sociálnych sietí

Graf č.3.- Grafické znázornenie odpovedí na otázku č. 7 / Odôvodnenie užívania sociálnych sietí

Graf č.4.–Grafické znázornenie odpovedí na otázku č.10 / Čas

Graf č.5.– Grafické znázornenie odpovedí na otázku č. 11 / Dôveryhodnosť v sociálne siete

Graf č.6.– Grafické znázornenie odpovedí na otázku č. 12 / Vyhľadávanie osôb

Graf č.7.– Grafické znázornenie odpovedí na otázku č. 19 / Odporúčania

Príloha A

Dotazník:

Social Media

Popis formulára

1. Gender *

Male

Female

2. Nationality *

Slovakia

Czech republic

Poland

Germany

3. Age *

15-20

20-30

30-40

40-50

50 a viac

4. Are you on any social medias /apps? *

yes

no

5. If yes, for how long have you used them?

0-1 year

1-3 years

3-5 years

5-7 years

more

Iné...

6. Which one do you use? (Please answer only if you use some)

Facebook

Twitter

Instagram

Pinterest

Snapchat

Contact

Tinder, Badoo

LinkedIn

other

7. Why do you use social media? *

- To communication with friends
- To search information about friends
- To fill up spare time
- To share photos or videos with others
- To share my opinion
- To research new products to buy
- To meet new people
- Iné...

8. Do you consider yourself an active or a passive user? *

- active - I comment, like photos/statuses, watch friends' stories, reply to them etc.
- passive - mainly use the social media just to distract myself from work / relax

9. Make a list of apps / websites which you use the most. (from the most used to least used)

Text dlhej odpovede

10.How much time do you spend on social media per day? *

- 0 - 1 hour
- 1-2 hours
- 3 - 4 hours
- 4 - 5 hours
- Iné...

11.Do you consider the information given on social media relevant and trustworthy? *

- yes
- no
- depends on a type of social media

12.If you meet somebody, do you tend to gather information about them on social media? *

- Yes
- No

13. Do you think you are influenced by social media content? (Ex. travel tips, fashion inspiration etc.) Please explain. *

Text dlhej odpovede

14. Can you describe who is an influencer? *

Text dlhej odpovede

15. How many potential influencers do you recognize in your country? Please name them. *

Text dlhej odpovede

16. How many potential influencers do you recognize from other countries? Please name them. *

Text dlhej odpovede

17. Do you feel influenced by influencers/bloggers/youtubers or by any famous people in general? *

- Yes
- No
- Maybe
- Iné...

18. Do you think that content of influencers/youtubers/bloggers or any other famous persons are real and true? *

- Yes
- No
- Maybe
- Iné...

19. Do you find their recommendations or opinions to be believable and trustworthy? *

- Yes
- No
- Sometimes

20. Do you think that your content on social media influences somebody? *

- Yes
- No
- Iné...