

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Analýza prognostických metod pro technologické
prognózy - případová studie sociálních sítí

Analysis of forecasting methods for technolog-
ical forecasting - case study of social net-
works

STUDIJNÍ PROGRAM

Projektové řízení inovací

STUDIJNÍ OBOR

-

VEDOUCÍ PRÁCE

Doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.

KALITA

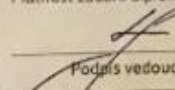

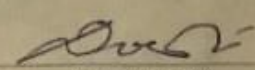
MICHAL

2020

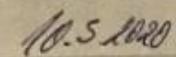
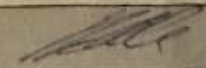
I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Kalita	Jméno:	Michal	Osobní číslo:	437833
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení ekonomických studií				
Studijní program:	Projektové řízení inovací				
Studijní obor:	-				

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:	Analýza prognostických metod pro technologické prognózy - případová studie sociálních sítí		
Název diplomové práce anglicky:	Analysis of forecasting methods for technological forecasting - case study of social networks		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL PRÁCE: Cílem diplomové práce je vysvětlit pojmy prognóza a prognostika, představit nové trendy prognózování a specifikovat prognózu dalšího vývoje sociálních sítí. Hlavním cílem je rozbor prognostických metod pro analýzu technologických prognóz.</p> <p>PŘÍNOS PRÁCE: Přínosem diplomové práce jsou finanční a ekonomické ukazatele vybraných společností, využitelná data prognózy a vývoje sociálních sítí. Diplomová práce bude publikována ve vědeckém časopisu.</p> <p>OSNOVA: (1) Úvod (2) Teoretická část: Specifikace, analýza, vývoj prognostických metod (3) Praktická část: Případová studie sociálních sítí (4) Závěr: Zhodnocení metod a shrnutí výsledků práce.</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>(1) ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. Prognostické metody a jejich aplikace. C.H. Beck. 2012</p> <p>(2) ŠTĚDRŮŇ, B.; PALÍŠKOVÁ M. a kol. Prognostika. C.H. Beck, 2019</p> <p>(3) VEBER, J.; ŠVECOVÁ L. a kol. Digitalizace ekonomiky a společnosti. Management press. 2018</p> <p>(4) POTŮČEK, M. Manuál prognostických metod. SLON. 2006</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:	doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc., ČVUT v Praze, Masarykův ústav vyšších studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:			
Datum zadání diplomové práce:	23. 11. 2019	Termín odevzdání diplomové práce:	30. 4. 2020
Platnost zadání diplomové práce:	30. 9. 2021		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

KALITA, Michal. *Analýza prognostických metod pro technologické prognózy - případová studie sociálních sítí*. Praha: ČVUT 2020. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 17. 11. 2020

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu své Diplomové práce, doc. RN-Dr. Bohumírovi Štědroňovi, CSc. za jeho cenné rady, připomínky, trpělivost, ochotu a odborné vedení v průběhu zpracovávání mé práce. Dále bych ještě rád poděkoval všem, kteří mě usměrňovali a svými věcnými připomínkami pomohli k úspěšnému dokončení práce.

Abstrakt

Hlavním cílem této diplomové práce je seznámení čtenáře s problematikou prognózování a sociálních sítí, včetně historického vývoje až po současnost, která je podepřena analýzou trhu sociálních sítí sloužící pro následné prognózy budoucího vývoje. První kapitoly se zabývají rozбором technologických prognóz, prognostiky, postupy jejího zpracování a metodami, které se při prognózování používají. Následující kapitoly se již věnují sociálním sítím. Praktická část se poté skládá z analýzy trhu sociálních sítí, analýzy klíčových faktorů sociálních sítí a z prognóz těchto klíčových faktorů, které jsou zpracovány prostřednictvím vhodně vybraných metod a jejich kombinací z teoretické části práce. Práce se také zabývá jedním z aktuálně nejřešenějších témat – pandemií COVID-19 a jejím vlivu a dopadu na trh sociálních sítí. Poslední kapitolou je kvalitativní prognóza budoucího vývoje sociálních sítí s ohledem na potenciály, které se na budoucím vývoji mohou nejpravděpodobněji podílet.

Klíčová slova

Technologické prognózy, Prognostika, Sociální sítě, Prognostické metody, Analýza trhu, Predikce, Vývoj

Abstract

The main goal of this diploma thesis is to acquaint the reader with the issue of forecasting and social networks, including historical development up to the present, which is supported by analysis of the social network market for subsequent forecasts of future development. The first chapters deal with the analysis of technological forecasts, forecasting, procedures for its processing and methods that are used in forecasting. The following chapters are already devoted to social networks. The practical part then consists of an analysis of the social network market, an analysis of key social network factors and forecasts of these key factors, which are processed through appropriately selected methods and their combinations from the theoretical part of the work. The work also deals with one of the currently most resolved topics – the COVID-19 pandemic and its impact on the social networking market. The last chapter is a qualitative forecast of the future development of social networks with regard to the potentials that are most likely to participate in future development.

Key words

Technological forecasts, Forecasting, Social networks, Forecasting methods, Market analysis, Prediction, Development

OBSAH

Úvod	11
1 Technologické prognózy	13
1.1 Prognostika	13
1.2 Prognóza	13
1.2.1 Funkce prognóz	14
1.2.2 Efektivita prognóz	15
1.3 Prognostická činnost	16
1.3.1 Postup prognostické činnosti	16
1.4 Prognostické metody	18
1.4.1 Kvalitativní metody	20
1.4.2 Kvantitativní metody	20
1.4.3 Rozpracované vybrané prognostické metody	21
1.4.3.1 Metoda delfská	21
1.4.3.2 Metoda analogie	22
1.4.3.3 Metoda extrapolace	23
1.4.3.4 Metoda brainstormingu	24
1.4.3.5 Metoda síťových grafů	25
1.4.3.6 Metoda input-output	26
1.4.3.7 Metoda scénářů	26
2 Sociální sítě	27
2.1 Historický vývoj sociálních sítí	30
2.1.1 Bulletin Board System	30
2.1.1.1 Funkce Bulletin Board Systemu	31
2.1.2 SixDegrees	31
2.1.2.1 Funkce SixDegrees	32
2.1.3 Friendster	32
2.1.3.1 Funkce Friendsteru	33
2.1.4 LinkedIn	33
2.1.4.1 Funkce LinkedInu	34
2.1.5 MySpace	34
2.1.5.1 Funkce MySpace	35
2.1.6 Významné sociální sítě vzniklé po roce 2003	35
2.1.7 Schéma vývoje vybraných sociálních sítí	36
2.2 Využití sociálních sítí	37
2.3 Výhody sociálních sítí	38
2.4 Nevýhody sociálních sítí	39
3 Případová studie SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	42
3.1 Analýza trhu sociálních sítí	43
3.1.1 Vývoj počtu uživatelů internetu	43
3.1.2 Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí	44
3.1.3 Nejvyužívanější sociální sítě dle počtu uživatelů	46
3.1.4 Čas strávený na sociálních sítích	47

3.1.5	Demografické a geografické rozdělení uživatelů sociálních sítí	49
3.1.5.1	Rozdělení uživatelů sociálních sítí dle kontinentů.....	50
3.1.5.2	Demografické rozdělení uživatelů dle věku.....	52
3.1.5.3	Demografické rozdělení uživatelů dle pohlaví.....	53
3.1.6	Souhrnná analýza českých uživatelů sociálních sítí.....	53
3.1.6.1	Vývoj procentuální penetrace obyvatel ČR.....	54
3.1.6.2	Průměrný denní čas na sociálních sítích.....	54
3.2	Charakteristika a analýza vybraných sociálních sítí.....	57
3.2.1	Facebook.....	57
3.2.1.1	Vývoj počtu aktivních uživatelů Facebooku.....	60
3.2.1.2	Vývoj výnosů a výsledků hospodaření společnosti Facebook.....	61
3.2.1.3	Vývoj poměru uživatelů FB / uživatelů internetu.....	61
3.2.2	YouTube.....	63
3.2.2.1	Vývoj počtu aktivních uživatelů YouTube.....	64
3.2.2.2	Vývoj poměru uživatelů YT / uživatelů soc. sítí.....	65
3.2.2.3	Vývoj výnosů společnosti YouTube.....	66
3.2.3	Instagram.....	66
3.2.3.1	Vývoj počtu uživatelů Instagramu.....	67
3.2.3.2	Vývoj poměru uživatelů IG / uživatelů soc. sítí.....	68
3.2.3.3	Vývoj výnosů Instagramu.....	68
3.2.4	TikTok.....	69
3.2.4.1	Počet uživatelů TikToku.....	70
3.2.4.2	Vývoj výnosů TikToku.....	71
4	Predikce vývoje sociálních sítí.....	73
4.1	Prognóza vývoje počtu uživatelů.....	73
4.1.1	Prognóza vývoje počtu uživatelů sociálních sítí.....	74
4.1.2	Prognóza vývoje počtu uživatelů Facebooku.....	75
4.1.3	Prognóza vývoje počtu uživatelů YouTube.....	76
4.1.4	Prognóza vývoje počtu uživatelů Instagramu.....	77
4.1.5	Prognóza vývoje počtu uživatelů TikToku.....	77
4.2	Prognóza vývoje času stráveného na sociálních sítích.....	79
4.3	Prognóza vývoje výnosů vybraných sociálních sítí.....	80
4.3.1	Prognóza vývoje výnosů Facebooku.....	80
4.3.2	Prognóza vývoje výnosů YouTube.....	81
4.3.3	Prognóza vývoje výnosů Instagramu.....	82
4.3.4	Prognóza vývoje výnosů TikToku.....	83
4.4	Vliv pandemie COVID-19 na sociální sítě a předpokládaný dopad.....	84
4.5	Kvalitativní prognóza vývoje sociálních sítí.....	88
4.5.1	Augmentovaná realita.....	88
4.5.2	Virtuální realita.....	89
Závěr.....	90	
Seznam použité literatury a internetových zdrojů.....	92	
Ostatní internetové zdroje.....	97	
Seznam obrázků.....	98	

Seznam tabulek.....	99
Seznam grafů.....	100

ÚVOD

Už od nepaměti měli lidé velikou touhu pro předpověď, případně odhad budoucnosti. Důvodů je mnoho, nicméně hlavním z nich je jistě to, že člověk znalý budoucnosti, respektive předpovídající budoucnost, je vždy lépe připravený než člověk, který nemá žádnou představu a nezajímá ho, co nastane. V dnešní době lze předpokládat vývoj v budoucnu například u trhů, cen surovin, potravin, akcií apod., kdy připravený člověk těží ze svých poznatků a z předpokladu potenciálního vývoje oproti člověku nepřipraveném. V minulosti se využívalo jednoduchých, vymyšlených postupů a metod k předpovídání, respektive prognózování budoucnosti.

V dnešní době prognostické praxe je již uplatňováno velké množství různých přístupů k prognózování a využívá se mnoho metod. Teoretická část práce popisuje základní prognostické pojmy, prognostické metody, jejich postup a zároveň i efektivitu. V teoretické části se také definují sociální sítě, jejich využití, rizika, ale také vývoj z minulosti po současnost. Praktická část poté rozebírá jednotlivé, vybrané sociální sítě, které v současné době vystupují do popředí, jsou velice významné pro aktuální chod společnosti a mají veliký vliv na světovou populaci, mezinárodní vztahy a obchod.

Práce jako celek by měla čtenáři posloužit k tomu, aby byl schopen porozumět prognózování jako takovému, uměl klasifikovat jednotlivé prognostické metody a byl schopen v případě potřeby zvolit správnou prognostickou metodu nebo kombinaci těchto metod pro zpracování vlastní prognózy. Práce by také měla čtenáři rozšířit obzory v oblasti moderních internetových sociálních sítí a jejich vývoji. Výsledkem, respektive výstupem praktické části práce v podobě případové studie bude charakteristika vybraných společností (internetové sociální sítě), analýza významných ukazatelů s následnou aplikací vhodné prognostické metody z teoretické části pro potřeby praktické části, která by mohla nastínit možné varianty potenciálního vývoje sociálních sítí a jejich předpokládaný vliv na naši společnost, uživatele sociálních sítí a celkově na trh sociálních sítí a internetu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 TECHNOLOGICKÉ PROGNOZY

Touha poznat budoucnost provází lidstvo již od nepaměti, má své historické kořeny a dlouhou historii. Člověk chtěl vždy znát budoucnost. Pokud totiž víme, co se stane, respektive co se může stát, máme velkou výhodu před okolím, před protivníkem, před konkurencí atd. Není možné budoucnost změnit, nicméně ji můžeme ovlivňovat svými činy. Pro jednotlivce ve sportu může prognóza pomoci k lepší a kvalitnější přípravě pro další zápas, utkání nebo souboj. Pro firmy to zase znamená, že se může připravovat na očekávaný ekonomický vývoj, vývoj trhu, vývoj společnosti, a to jak optimistický, tak pesimistický. Ne každý jednotlivec a každá firma však dokáží reagovat efektivně a účinně. Vyplývá z toho tedy to, že má prognózování spojitost s plánováním a následným rozhodováním. Proces rozhodování má vazbu na prognózování a prognózu v tom, že závěry prognóz ohraničují určitý rámec pro rozhodování.

1.1 Prognostika

Jedná se o vědní obor, který rozvíjí metody, teorii a praxi prognózování. Zabývá se sestavováním, respektive způsoby sestavování prognóz, jejich propojením a řízením. Současně však zkoumá i vztahy mezi prognostickou činností a dalšími společenskými, vědeckými činnostmi. Prognostika může sehrát výraznou roli v rozhodovacích procesech. Při určitém zjednodušení se vymezi tři stadia rozhodovacího procesu, při kterých se uplatní prognostické metody a postupy. Prvním stadiem je „formulace problému“, o kterém máme rozhodnout, což koresponduje s informační činností rozhodovatele. Druhým stadiem je „hledání možných cest k přijetí rozhodnutí“, což odpovídá konstruktivní činnosti rozhodovatele. A konečně třetí stadium „výběr určité cesty“, kterému zodpovídá alternativní činnost rozhodovatele.

1.2 Prognóza

Výsledkem prognózování je prognóza. Prognózu lze definovat různými způsoby. Je to určitá výpověď o budoucnosti, nelze ji však klasifikovat jako libovolnou předpověď. Jednou z nejjednodušších definicí je ta, že prognóza je metoda transformace zkušeností z minulosti do očekávané budoucnosti. Prognózy lze dělit na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé a prognózovat lze jevy vědeckotechnické, politické, ekonomické, sociální, demografické a další.

Prognóza popisuje podmínky realizace a je vztažena k určitému stanovenému časovému horizontu, který se liší v délce dle potřeby a možnosti zpracování. Výstupem prognózy může být několik možných stavů, kdy nějaké stavy mohou být optimistické, jiné zase pesimistické. Záleží na tom, co od prognózy očekáváme.

Prognóza je veskrze vědecká a opírá se o vědecké poznatky. Lze ji tedy nazvat jako systematicky odvozenou, avšak pouze relativně spolehlivou výpovědí o budoucím stavu zkoumaných jevů. Obvykle předkládá několik možných budoucích stavů a cest k jejich dosažení. Konstatuje nám výhody i nevýhody každého řešení nebo nastalé situace včetně jejich následků, popřípadě také doporučuje optimální řešení. Od prosté předpovědi ji lze odlišit tím, že se k ní došlo pomocí prognostických metod a s využitím vědeckých poznatků. (5)

Z důvodu verifikace je však nezbytné, aby při provedené prognóze byly uvedeny zdroje podkladů a metody, které byly při „tvorbě“ použity.

Budoucnost je spojena s nejistotou a očekáváním. Při pohledu na budoucnost se můžeme bavit o **třech** myšlenkových přístupech (1)

- 1) Relevantní prognózy nemají smysl, pokud je budoucnost jasně předvídatelná
- 2) Relevantní prognózy není možné zpracovat, pokud je budoucnost jasně nepředvídatelná
- 3) Relevantní prognózy je možné zpracovat a jsou užitečné, pokud je budoucnost v něčem předvídatelná a v něčem naopak nepředvídatelná

Gál definuje prognózu jako výpověď, která je podmíněná a opírá se o vědecké poznatky v problematice budoucnosti nějakého objektu nebo jevu. (3)

Holcr definuje prognózu jako formu předpovědi, která musí splňovat určité požadavky, kterými jsou například to, že prognózovaný jev musí být verifikovatelný, prognóza musí být jednoznačně a přesně formulována, prognóza musí obsahovat časový nebo prostorový interval, ve kterém se uskuteční prognózovaný jev. (2)

Efektivita prognózy je dána vztahem mezi přínosy a náklady na její sestavení. (7)

1.2.1 Funkce prognóz

V současnosti plní prognózy celou řadu funkcí. Záleží na způsobu použití a předmětu jejich aplikací.

Obecně lze funkci prognóz definovat jako zjišťování nebo poznávání dosud nedostatečně osvojených nebo popsanych skutečností a souvislostí objektivní reality, tendencí a případných změn. Díky kombi-

nování existujících empirických a teoretických znalostí se zevšeobecnováním zákonitostí vývoje, můžeme dojít k novým poznatkům o budoucnosti.

Prognózy plní spoustu specifických funkcí. Jako nejvýznamnější stojí za zmínku funkce informační, heuristická, analytická, syntetizující, hodnotící, interpretační, normativní, explorativní a realizační.

Informační funkce spočívá v názorné formulaci prognostických výpočtů, díky této funkci je možné zprostředkovat komunikaci mezi různými úrovněmi řízení, odborníky a veřejností.

Heuristická funkce má poslání, kterým je navrhování a popisování jednotlivých fází postupu.

Analytická funkce se stará o identifikaci charakteristik a vazeb dílčích ukazatelů, které vyplývají z procesů.

Syntetizující funkce umožňuje integraci prognóz a vyjadřuje vlivy dílčích jevů na procesy.

Hodnotící funkce demonstruje vazby hodnotících kritérií a vývojových variant.

Interpretační funkce spočívá v určení způsobu převodu zpracované prognózy do praxe.

Normativní funkce stanovuje možné cíle a opatření, která se porovnávají a převádějí do dlouhodobých plánů a vytváří normy, které působí při jejich operativním zpracování.

Explorativní funkce se orientuje na plán, který zajišťuje adaptabilitu k předvídaným důsledkům výzkumu.

A na závěr **Realizační funkce**, která je spjata s převodem prognóz do praxe. Řeší podmínky optimálního průběhu cyklu.

1.2.2 Efektivita prognóz

Efektivita prognózy vyplývá ze vztahu mezi náklady na její sestavení a přínosy, které s sebou přinese. Efektivita se dá hodnotit již od počáteční fáze, kdy na ni pružně budeme reagovat, až po finálovou fázi, která je stanovena konečným datem zpracované prognózy.

Účinky a efektivitu prognóz určujeme na základě jejich vypovídajících schopností, to znamená jejich spolehlivost, komplexnost přesnost atd. Tyto skutečnosti vychází z pravděpodobnosti prognózy, která je dána mírou očekávaného uskutečnění předvídaného jevu. Nejlépe ji lze vyjádřit pomocí intervalu, jehož hranice hodnoty předvídaného jevu nemohou překročit. Přesnost vyjádřené pravděpo-

dobnosti, závisí na použitých metodách a vstupních prognostických informacích. (7)

1.3 Prognostická činnost

Tvorba prognóz je v podstatě hlavním krokem širšího souboru prací, které můžeme souhrnně označit jako prognostická činnost. Prognostická činnost musí brát ohled na faktory, respektive respektovat následující vztahy k rozhodovacímu procesu. Jsou to časový horizont, úroveň podrobnosti, počet prognózovaných položek, míra proměnlivosti.

Podněty pro prognostickou činnost vycházejí z mnoha odvětví, za zmínku stojí určitě státní sektor, sféra dopravy, ekologie, techniky apod. V podstatě vychází odevšad, kde je snaha a zájem o zjištění a poznání potenciálních možností vývoje s následným cílevědomým ovlivňováním s ohledem na dostupné zdroje.

Prognostická činnost je víceméně ustálenou posloupností činností analytických, konceptorských, syntetických, pomocných ověřovacích a činností zprostředkovacích, respektive zprostředkovatelských.

Podobně prognostickou činnost definoval Šulc. Podle Šulce je prognostická činnost systematické, teoretické a organizační zabezpečování plánovité přípravy, zpracování a využití prognóz. (4)

Dle Štědrone prognostické činnosti začínají zpravidla určitou analýzou informačních potřeb zadavatele a končí již hotovou, zpracovanou prognózou, která se poté převádí do praxe. (5)

1.3.1 Postup prognostické činnosti

Prognostickou činnost lze dle Štědrone rozdělit do **pěti** etap.

- 1) První etapou je analýza vývojových problémů a formulace prognostické úlohy, kterou lze rozfázovat do osmi kroků, kterými jsou: Analýza informační potřeby zadavatele, Vymezení objektu prognózování včetně identifikace vývojových problémů a jejich souvislostí, Hrubá diagnóza prognostického objektu a činitelů, kteří jej ovlivňují, Přesné určení časového horizontu zpracovávané prognózy, Stanovení cíle prognózy, podle kterého se odvodí typ prognózy a formulují se prognostické úlohy, Určení struktury a rozsahu potřebných vstupních informací, určení informačních zdrojů a zajištění vstupních informací, Volba prognostických metod, Rámcové vymezení organizačních, materiálových, personálních a dalších podmínek etap prognostické činnosti.

- 2) Druhá etapa se zabývá Organizací prognostické činnosti, konkrétně při ní dochází k vytvoření prognostického pracovního týmu, který je doplněn o externí spolupracovníky, dále se prognostická úloha rozdělí do dílčích úloh, které se zadají zainteresovaným zpracovatelům, vypracuje se harmonogram práce, aby dokončení dílčích činností korespondovali s časovým plánem a stanoví se způsob syntézy výsledků.
- 3) Třetí etapa se týká prognostického výzkumu, dělí se do 2 kroků, kterými jsou: Prognostická retrospektiva, hloubková diagnóza současného stavu prognostického objektu, následuje úprava a rekonstrukce charakteristik prognostického objektu včetně jeho prostředí. Druhým krokem je poté shromáždění, klasifikace a vyhodnocení všech ostatních podstatných vstupních informací.
- 4) Čtvrtou etapou už je samotné Prognózování. Čtvrtá etapa je rozdělena do 3 fází, respektive kroků. Nejprve dojde k modelování prognostického objektu na základě získaných a utříděných vstupních informací pomocí zvoleného souboru metod. Poté se určí možné alternativní cíle, respektive variantní vývojové podmínky prognostického objektu, které budou vést k již zmíněným cílům. A nakonec dojde k určení pravděpodobností, spolehlivosti a vypovídacích schopností vývojových variant.
- 5) V poslední, páté etapě, přichází na řadu Převod prognózy do praxe. Pátá etapa v sobě zahrnuje interpretaci prognózy, předání výsledků a rozhodnutí řídicího subjektu o realizaci podmínek ve smyslu optimální prognostické varianty. (5)

Hanke a kol. definovali postup prognostické činnosti následovně (21):

- 1) Sběr potřebných dat
- 2) Seskupení nebo případná redukce nasbíraných dat
- 3) Tvorba modelu, zvolení vhodné kombinace metod a následné vyhodnocení
- 4) Samotné generování prognózy
- 5) Vyhodnocení zpracované prognózy

Za zmínku rozhodně také stojí definice kroků prognózování dle Armstronga. (22)

- 1) Vymezení problému (jevu), který představuje východiskový krok v procesu prognózování. V rámci vymezení problému bychom si měli klást otázku, co vlastně řešíme.
- 2) Získávání informací je druhým krokem, který obnáší nejvíce obtíží a množství stráveného času. Podle charakteristiky prognózy je potřeba získávat informace z externích a interních zdrojů. Věrohodnost informací se poté odvíjí od zaujatosti

zdrojů, které informace poskytují. Je tedy potřebné získávat informace z různorodých zdrojů.

- 3) Třetím krokem je výběr vhodné metody nebo jejich kombinací. Pro určitou prognózu jsou použitelné metody, které mají přesné určení vzhledem k povaze problému a dostupných dat, nicméně pro častou komplexnost prognózy je vhodné využívat již výše zmíněné kombinace prognostických metod.
- 4) Následuje Implementace metod, která je úzce spjata s předchozím krokem. Je důležité, aby byly zvolené metody použitelné právě stanovenou prognózu.
- 5) Dalším krokem je vyhodnocení, zda jsou vybrané metody spolehlivé a vhodné. Měřítkem vhodnosti mohou být již provedené prognózy obdobného nebo podobného problému či jevu v minulosti touto metodou nebo jejich kombinací.
- 6) Poslední krok je již samotné zpracování prognózy. Na základě vstupních dat a podmínek ke zpracování je cílem tohoto kroku předat objednateli prognózy zpracovanou prognózu. Tato prognóza by měla být předána objednateli jednoduše a srozumitelně.

1.4 Prognostické metody

Dle profesora Druckera již neplatí, že vývoj budoucnosti je přímým pokračováním dosavadních trendů. Drucker v knize tvrdí, že kontinuita ve smyslu návaznosti, nepřetržitosti a spojitosti ve společnosti a ekonomice již skončila. Nastává tedy období nespojitosti a jedinečných událostí, které vše radikálně změní. Trendy v podnikání a ve společnosti se budou rychle měnit a bude velice obtížné je předpovídat. Jediná rozumná věc, která se dá tedy v současnosti dělat je ta, že se na potenciální situace připravíme a budeme schopni využít příležitosti, která se nám naskytne v případě příznivého, respektive očekávaného stavu. (6)

Drucker ve své knize také definuje **čtyři** základní faktory, které způsobují diskontinuitu. Těmito faktory jsou:

1) Znalosti

- Znalosti se stávají klíčovým zdrojem sociálního rozvoje a ekonomického růstu.

2) Světová ekonomika

- Ekonomika se změnila, respektive posunula od regionální a národní úrovně na úroveň světovou.

3) Uspořádání politiky a společnosti

- Vzniká vícero nových institucí, jak veřejných, tak soukromých a klade se důraz na sociální odpovědnost firem, institucí a organizací.

4) Nové technologie

- Díky prudkému rozvoji společenských a přírodních věd vznikají stále nové a propracovanější technologie. (6)

V dnešní době prognostické praxe je již uplatňováno velké množství různých přístupů k prognózování a využívá se mnoho metod. K dispozici je také celá řada ověřených modelů, pomocí nichž lze řešit i velice složité úlohy. Běžná praxe množství dostupných metod ještě znásobuje, jelikož se metody prolínají a kombinují.

Volba vhodné prognostické metody se řídí typem zpracovávané prognózy. Prognostické metody lze dělit dle hlediska způsobu formulace vývojových podmínek na formalizované a neformalizované, a poté dle hlediska směru prognózování na explorativní a normativní.

Tabulka 1: Typy prognostických metod

Typy metod ↓		Směr prognózování ↓	
		Explorativní	Normativní
Formalizované	<u>Systémové metody</u> Předpokládaná budoucnost vychází z prvků, které jsou v určitých interakcích a souvislostech a tvoří tzv. systém	Metoda morfologická Metoda scénářů Metoda modelování Metoda strukturní analýzy Metoda křížových interakcí	Metoda stromu významnosti Metoda synektická Metoda mapování souvislostí Metoda křížových interakcí
	<u>Objektivní metody</u> U objektivních metod jsou zadány konkrétně definovatelné cíle s mezními podmínkami vývoje (např. stanovené zdroje)	Metoda analogie Metoda delfská Metoda vědeckotechnologických objevů Metoda extrapolace	Metoda her Metoda síťových grafů
Neformalizované	<u>Subjektivní metody</u> Zde je zadán pouze zkoumaný vývojový problém. Problém je poté ponechán subjektivním úsudkům prognostiků (stanovení alternativního vývoje, vlivů, kritérií)	Metoda delfská Metoda brainstormingu Metoda her	Metoda delfská Metoda stromu významnosti

Zdroj: Autor (Vlastní zpracování dle přednášek doc. Štědronež ze semináře Technologické prognózy)

Dle Levenbacha lze prognostické metody dělit do dvou základních skupin, a to kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní metody ma-

jí základ ve zkušenostech a znalostech, zatímco kvantitativní prognostické metody mají původ z analýzy hodnotových ukazatelů vývoje v minulosti a vycházejí tedy pouze z historických dat, následně je z nich kalkulován pravděpodobný vývoj do budoucna. (11)

1.4.1 Kvalitativní metody

Kvalitativní metody jsou spíše subjektivní, úvahové. Je vhodné je použít v tom případě, když nejsme schopni kvantifikovat sledované veličiny nebo vlivy, které se podílejí, respektive působí na jejich vývoj. (13)

Kvalitativní metody mají subjektivní charakter, a to především z toho důvodu, že vychází z úvah, názorů či zkušeností.

Pro dlouhodobé předpovědi se kvalitativní metody ukazují jako vhodné, jelikož vykazují velmi dobré, často relativně přesné výsledky. Tyto metody jsou však velice nákladné a náročné na zdroje, nicméně se to ve finále vyrovná s jejich významností a prospěšností.

Jsou také standartně používány k vyhodnocování výstupů kvantitativních metod.

Mezi hlavní, respektive nejpoužívanější kvalitativní metody patří:

Metoda delfská, Metoda analogie, Metoda dotazování, Metoda morfologická, Metoda her, Metoda rozhodovacích stromů (stromu významnosti) atd.

1.4.2 Kvantitativní metody

Kvantitativní metody se na rozdíl od Kvalitativních snaží předpovídat, provádět předpovědi na základě naměřených údajů ze statistické analýzy, tzn. využívají matematicko-statistické postupy, které vychází z daných dat. (14)

Tyto metody vznikají na základě objektivních metod. Závisí na tom, že se nemění dosavadní charakter časové řady. V podstatě se provede určitá extrapolace současných a minulých hodnot časové řady do budoucnosti. (14)

Kvantitativní metody se poté ještě dělí na Deterministické a Statistické. Mezi deterministické metody lze zařadit finanční a ekonomické ukazatele (EVA, EBIT, likviditu apod.), růstové křivky, input-output analýzu a další. Statistickými metodami jsou například Exponenciální vyrovnání, Regresní a korelační metody analýz, Klouzavé průměry, Ekonometrické modely, Autokorelační funkce, Přehledy časových charakteristik atd.

1.4.3 Rozpracované vybrané prognostické metody

1.4.3.1 *Metoda delfská*

V současné době je jednou z nejpoužívanějších a nejrozšířenějších prognostických metod.

Delfskou metodu lze chápat jako postup pro stanovení odhadu budoucího vývoje nebo stavu pomocí skupiny expertů. Hlavním cílem této metody je určení, kdy se určitý jev stane, nebo se může stát a za jakých podmínek. (5)

Delfská metoda je metodou kvalitativní, ale zároveň v sobě kloubí i přístupy kvantitativní. Konkrétně jde o dotazníkové šetření, které se následně statisticky zpracovává. Cílem delfské metody je pomocí více kolového dotazování dosáhnout shodného názoru expertů na zkoumanou problematiku nebo jev. Tato metoda poskytuje vysokou míru objektivitu, díky čemuž se stala vysoce standardizovanou technikou. (15)

Postup je velice jednoduchý. V podstatě se jedná o to, že skupina expertů dělá odhady nezávisle na sobě. Výstupy (odhady expertů) následně sumarizuje a zpracuje prostředník, který je zároveň distribuuje pro další kolo. Výběr expertů se řídí tak, aby každé hledisko pro prognózování bylo posouzeno kvalifikovaným expertem a současně, aby žádné hledisko nezůstalo opomenuto. (15)

Delfská metoda má ve většině případů několik kol a je konstruována pomocí standardizovaných dotazníků. Každé kolo má určitou strukturu neboli postup, a to: Prognózování - Upřesnění - Korigování - Argumentace - Zdůvodnění - Výstup (Konsensus) Tento postup se může několikrát opakovat, jak už jsem zmínil výše. K opakování dochází do doby, než se podaří dojít k nějaké shodě. V prvním kole má zpravidla volnou formu, čímž dojde k omezení sugestivního vlivu otázek organizátorem ankety. Ve druhém kole se předloží expertům očekávané události, kterým přiřadí pravděpodobnosti realizace nebo odhadnou dobu jejich realizace. V některých případech se po expertech může také vyžadovat interpretace důvodů stanovené pravděpodobnosti nebo případně důvod stanovené doby realizace události. Výsledky druhého kola jsou následně vyhodnoceny statistiky pomocí kvartilového rozpětí a mediánu. Ve třetím kole je většinou po expertech vyžadováno to, aby potvrdili nebo upravili své původní odhady nebo uvedly nesouhlasné argumenty. (5) Dle Štědrone platí, že jednotlivá kola by neměla překročit hranici 14 dní a celková doba ankety by neměla překročit dobu dvou měsíců. Zároveň by počet otázek neměl být vyšší než 25. Zajímavostí ještě je, že se expertní skupina, tedy složení expertů, může změnit, avšak je potřeba zajistit informovanost o výsledcích předchozích kol. (5)

Optimální velikost skupiny odborníků/expertů je zhruba 20 osob, nicméně se využívá i v případě například pěti osob. Delfská metoda stojí na čtyřech základních principech, kterými jsou tedy anonymita, iterace, zpětná vazba a statistické zpracování. (16)

Tato metoda nachází své využití díky svým výhodám, nicméně má i své nevýhody, které její užití omezují. Níže jsou uvedeny některé výhody a nevýhody této metody.

Jako výhody delfské metody lze určitě uvést:

- Flexibilita metody
- Schopnost poskytnout anonymitu respondentům (expertům)
- Řízený proces zpětné vazby, která může donutit účastníky k přehodnocení svých původních úsudků a stanovisek
- Přesnost díky interakci expertů
- Omezení přímé konfrontace odborníků (anonymita)

Nevýhodami jsou:

- Časová náročnost (pro výzkumníka, pro experty)
- Kritéria pro definování výstupu a určování konsensu
- Odbornost jednotlivých expertů nemusí být vždy rovnoměrně rozdělena
- Není jistota stoprocentní nezájatosti a nezávislých reakcí expertů (Sociální, osobní a politické názory/konflikty)

Tuto metodu není vhodné používat samostatně. Primárně se hodí pro rychlé získání vstupních informací, které slouží jako vhodný podklad pro složitější prognostické metody, které jsou založené například na modelování. Použití této metody je tedy vhodné v kombinaci s dalšími metodami, a to např. s brainstormingem, s metodou křížových interakcí nebo s metodami extrapolace. (5)

1.4.3.2 Metoda analogie

Metoda analogie se zakládá na podobnosti znaků, struktury nebo podobnosti prvků. Cílem je přenést závěr o platnosti určité vlastnosti nebo znaku jednoho objektu na objekt druhý, který vychází ze zjištěné příbuznosti těchto objektů podle jiného znaku. (5) Metoda analogie také předpokládá možnost přenesení výsledků z jednoho systému na druhý. Jinými slovy se odhadují výsledky na základě již dostupných výsledků, které byly dosaženy v obdobné nebo podobné situaci té, kterou odhadujeme. U zkoumaných charakteristik je nutné, abychom sjednotili jejich formu a obsah. Je vhodná pro dlouhodobou předpověď.

Dle Štědrone je metoda analogie vhodná pro použití v případě:

- Určování trendu a jeho vývoje na základě již známého a podobného trendu, u kterého už prognózu známe. (zvolíme tedy obdobné řešení jako u známého trendu)

- Nalézání podobnosti ve vývoji pozorovaného, prognózovaného jevu nebo procesu s jiným jevem nebo procesem, který proběhl již v minulosti a byl již úspěšně dokončen. V tomto případě hovoříme o historické analogii. Tato technika se využívá spíše pro získávání názorného podobenství vývoje.
- Hledání podobnosti technicko-ekonomického vývoje s vývojem biologického systému, a to v případech, kdy je cílem určení doby trvání, pořadí a význam jednotlivých vývojových cyklů. Značné využití zde nachází logistický trend, jehož křivka vyjadřuje zákonitosti vývoje organismů. (Procesy probíhají po logistické křivce)

Tato metoda je dle Armstronga velice časově a finančně náročná a pro provedení této metody je obvykle sestavován několikačlenný tým, který je veden odborníkem. Další nevýhodou je fakt, že je zde veliká závislost na zkušenosti experta (odborníka). Pokud zkušenosti neodpovídají požadované úrovni, mohou být výsledky zkreslené a nepřesné. Zahrnujeme zde také fakt v podobě předpojatosti experta. Výstup je tedy závislý na míře rizika, se kterým do „zkoumání“ vstupujeme. (17)

1.4.3.3 Metoda extrapolace

Metoda extrapolace je metodou, která je vhodná pro určení budoucího vývoje sledovaného trendu za pomoci matematických vzorců. Extrapolace znamená tedy nějaký přibližný výpočet hodnot nějakého bodu, který leží (nachází se) uvnitř intervalu specifické funkce. Základem pro tuto metodu je sledování působení vnějších a vnitřních vlivů na určitý trend a následné určení budoucího vývoje. (5)

Výpočet metody extrapolace trendů lze korigovat pomocí klouzavého algoritmu. Dosáhnout toho lze tím způsobem, že jsou ze souboru dat vypuštěna časově nejstarší data a následně jsou doplňována nejaktuálnější data, čímž se opravuje budoucí trend na základě aktuálnějších dat.

Dle Potůčka metoda extrapolace předpokládá, že platí základní zákony, které řídí zvolený trend a jeho vývoj stálým a neměnným způsobem kupředu. Dále je k využití této metody potřeba historických a spolehlivých dat, které je možné popsat matematickou funkcí. Potůček dále uvádí, že řízení těchto trendů přímo podléhá určitým fenoménům, kterých může být více nebo také jen jeden a v případě, že nedojde k narušení právě alespoň jednoho z těchto fenoménů, tak je jisté, že trend bude stejným způsobem pokračovat i nadále. (18)

Dle Štědroneš je metoda použitelná k prodlužování trendů:

- Dvojic časových řad s časovým posunem.
- Jednotlivých časových řad, u kterých je však možné na základě bezpečné znalosti zákonitosti vývoje vyrovnat časovou řadu

pomocí přímky nebo křivky, například pomocí křivky logistické.

- Několika časových řad, které charakterizují průběh substituujících vývojových procesů, kde jsou agregovány desagregované trendy
- Časově bezrozměrných protiběžných či souběžných řad kauzálně závislých veličin, které je možné korelovat. (5)

Štědroň také definoval zásady extrapolace, a to období, pro které se prognóza zpracovává a typ křivky. Prognóza by měla být zpracována na zhruba třetinu období časové řady údajů, které z historie máme k dispozici. Typ použité křivky by nám měl co nejjasněji a nejlépe vyjádřit vývojový trend v historickém období. (5)

Metoda je velice náročná jak metodicky, tak časově. Je omezena neměnností souboru faktorů, včetně jejich směru a intenzity působení. Je tedy velice obtížné posoudit relevantnost dat. Základem je využít co největšího množství dat, která nám umožní snadněji rozpoznat postup daného trendu v čase. V případě, že již máme stanoveny relevantní faktory, které umožňují určit vývoj trendů, které zkoumáme, následuje sběr informací, a poté sestavení časových řad, které je nejjednodušší vyjádřit pomocí číselných hodnot v tabulkách. Poslední částí je tvorba grafů ze získaných časových řad.

Navzdory náročnosti je metoda extrapolace jednou z nejpoužívanějších metod současnosti. Je často používána jako předběžná metoda, jejíž výsledek je následně zpracováván a používán pro další metody. Metoda extrapolace využívá taktéž pomocných metod, např. metodu regrese a korelace. (5)

1.4.3.4 Metoda brainstormingu

Jedná se o metodu, která spočívá v diskuzi mezi odborníky, respektive experty, kteří mají podobné společenské postavení, avšak různé zaměření, které je řízené podle určitých zásad. Cílem této metody je podnícení co největšího množství nových a zároveň tvůrčích odhadů, návrhů a řešení. To vše s ohledem na minimální čas tím strávený. Tato metoda potvrzuje pravidlo, že týmová práce, respektive práce v kolektivu, přináší více kvalitnějších nápadů, které jsou zároveň více originální než práce jednotlivce. (5)

Štědroň se dále ve své knize o prognostických metodách zmiňuje o zásadách brainstormingu, které by se měly dodržovat, aby se opravdu jednalo o brainstorming, ne o pouhou debatu. Jsou to následující zásady:

- Spolupracující experti by měli mít různá profesní zaměření, avšak jejich úroveň vzdělání a společenské postavení by mělo být obdobné.

- V týmu by neměli figurovat příliš skeptičtí jednotlivci, pracovníci s přímým nadřazením nebo podřazením k dalšímu pracovníkovi, který je součástí týmu a neměli by tam také figurovat budoucí realizátoři výsledků, jelikož na konečném sestavování prognózy by se měla podílet oddělená skupina odborníků.
- Počet expertů, kteří by se měli podílet na diskusi, se řídí komplexností problematiky, optimum je zhruba 10 osob.
- Je důležité přesně vymežit a formulovat otázky a problémy, které se mají řešit. Pokud jsou otázky špatně či nepřesně formulovány, výsledek brainstormingu poté nemusí být vypovídající a správný.
- Diskuze by měla probíhat v klidném prostředí, ve kterém vládne přátelská atmosféra a uvolněnost. Zároveň je kladen důraz na neformálnost a optimismus. Nemělo by být umožněno kritizovat a zpochybňovat, naopak by účastníci měli nápady rozvíjet a doplňovat.
- Přednesené nápady jsou anonymně zaznamenávány do výkazu
- Konečné formulace a vyhodnocení výsledků diskuze by měla provádět jiná skupina odborníků podle písemného záznamu. Pokud není možné transformovat nápady a výstup z diskuze do komplexní prognózy, může dojít k formulaci několika možných variant alternativ budoucího vývoje.

Tato metoda je vhodná pro úvodní etapy prací na prognózách, které mohou následně sloužit jako materiál pro další etapy prognóz. Hodí se pro překlenutí míst, která nelze zpracovat jinou prognostickou metodou.

Výhodou metody brainstormingu je zaručeně její operativnost, rychlost a variabilita použití s dalšími prognostickými metodami.

1.4.3.5 Metoda síťových grafů

Metoda síťových grafů nalézá uplatnění ve zkoumání nebo řízení složitých procesů, u kterých je potřebné určit časový průběh činností a návaznost jednotlivých činností.

Data ze síťových grafů jsou zpravidla intuitivně snadno interpretovatelné. Ze sítí, které jsou svým rozsahem menší, lze vyčíst velké množství informací rychleji a jednodušeji než z jejich numerické reprezentaci v matici.

Účelem zpracování síťového grafu je zjištění a využití časových rezerv mezi jednotlivými činnostmi, stanovení optimálního průběhu jednotlivých činností v rámci složitého procesu, a to vše z hlediska času a využitelnosti dostupných finančních, hmotných a nehmotných zdrojů.

Metoda síťových grafů má svůj základ v grafickém znázornění síťového diagramu. Každý síťový diagram musí být souvislý, acyklický, orientovaný, konečný a ohodnocený. Pomocí správně sestaveného sí-

řového grafu lze určit časový nárok jednotlivých činností, potřebu čerpání dostupných zdrojů a zároveň produkovat plán realizace celého projektu.

Dolanský, Měkota a Němec ve své knize uvádějí, že každý síťový graf by měl obsahovat následující prvky: činnosti, vazby, dobu trvání činností a časové rezervy. (20)

Rozlišujeme dva základní typy síťových grafů: hranově definované grafy a uzlově definované grafy. Mezi základní metody síťových grafů patří například metoda CPM (Metoda kritické cesty), metoda PERT. (Metoda hodnocení a kontroly projektu) (5)

1.4.3.6 Metoda input-output

Prvopočátky, tedy základní a hlavní vzorce input-output tabulky ve své knize popisuje Aroche. (19)

Jedná se o metodu, která zkoumá strukturální a mezisektorové vztahy v NH (Národní hospodářství). Dá se tedy říct, že využití input-output přístupu nalézáme pouze na národní úrovni. Existují však i Input-output modely pro mikroekonomické použití, které však pro potřeby této práce není potřeba rozvádět. Metodu input-output lze charakterizovat jako model, který je tvořen IO maticovou tabulkou. IO tabulky neplní pouze funkci popisné statistiky, nicméně slouží také jako nástroj pro modelování dopadů např. investování či politické činnosti.

Údaje jsou zpracovávány a uspořádávány do Input-Output tabulek neboli matic. V této tabulce je potřeba rozdělit národohospodářské sektory na odběratelské a spotřebitelské. Následně je možné pomocí soustav rovnic, které vyjadřují cenovou, nákladovou a hmotnou stránku vztahů a závislostí zkoumat závislosti a vztahy mezi sektory, včetně možnosti jejich změn. Na základě IO matice jsme tedy schopni zachytit meziodvětvové toky, například všemožné náklady, výdaje vlády apod.

„Použitelnost těchto tabulek je omezena vývojem vztahů za předpokladu modelové projekce statistickými metodami získaných současných vztahů“ (Štědroň, 2012)

1.4.3.7 Metoda scénářů

Dle Štědroň je cílem metody scénářů určení kritické události, ve které je potřeba rozhodnout. K sestavení možných scénářů jsou použity všechny doposud známé informace z dostupných zdrojů a informace z již zpracovaných analýz a prognóz. Výsledky, které jsou získány pomocí metody scénářů je vhodné následně ověřit pomocí jiné vhodné metody, například metodou delfskou. (5)

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Internetové sociální sítě jsou nedílnou součástí dnešní doby a jejich popularita stále roste. Jedná se o fenomén současnosti, kterému věnuje čas většina mladé generace. Nicméně jsou využívány i starší populací, jejíž záměry mohou být rozdílné a sociální sítě pro ně mohou plnit úplně jiný účel. Lze je chápat jako sociologický termín definující vzájemné sociální vztahy zainteresovaných prvků (jedinců), které na sebe vzájemně působí a ovlivňují se prostřednictvím činností, které vykonávají.

Definovat Internetové sociální sítě není tak jednoduché. Na většině znacích se společně shodne spousta odborníků i lajků, nicméně většina odborníků následně vnímá a definuje tento pojem různě.

Janouch definuje sociální sítě jako místa, kde záměrem figurujících jednotlivců je se vzájemně spřátelit ve vytvořených komunitách, které mají podobné zájmy. (23)

Wellman, Garton a Haythomthwaite definovali sociální sítě jako soubor sociálních entit, které jsou spojovány prostřednictvím sociálních vztahů. Pod sociálními entitami si můžeme představit jednotlivce, organizace tvořené jednotlivci, například přátele, spolupracovníky a jiné lidi, kteří navzájem komunikují prostřednictvím počítače. Důvodem spojení těchto entit je určitý vztah, přátelství, spolupráce nebo také pouhá výměna informací. (24)

Podle Liben-Nowella a Kleinberga lze sociální sítě chápat jako struktury složené z uzlů a hran, kde uzly představují entity vložené do kontextu sociální sítě a hrany představují vztahy entit, jejich interakci nebo spolupráci. (25)

Kazienko a Musiał popisují sociální síť jako soubor digitálního ztvárnění lidských bytostí, kteří jsou registrováni a jsou spojeni vztahy, které se získávají pomocí analýzy dat z jejich komunikace a z dat o jejich aktivitách. (26)

Granovetter uvedl, že pod pojmem sociální síť si lze představit množinu uzlů (Osoby, Organizace), které jsou spojeny množinou vztahů (Přátelství, Spolupráce, Společné zájmy, Vztahy atd.) (27)

Sociální sítě mohou být v podobě otevřené nebo uzavřené. Otevřená síť umožňuje registraci všem lidem, kteří o to mají zájem, zatímco uzavřená síť je určena jen pro konkrétní jedince nebo společnosti, které mají možnost registrace pouze na základě pozvánky v podobě odkazu nebo hesla (kódu), které slouží k ochraně sociální sítě před potenciálně nechtěnými uživateli dané sociální sítě.

Může se zdát, že se definice internetových sociálních sítí velmi neliší od definice sociálních sítí od Jandourka, který ve své kni-

ze „Sociologický slovník“ definoval sociální síť jako množinu sociálních subjektů, které jsou propojeny jmennými vztahy (Síťový graf). Uzly jsou reprezentovány subjekty a vztahy mezi subjekty reprezentují hrany. (28) Není tomu ovšem tak, jak se zdá. Sociální sítě, které vznikají na základě interakce lidí v reálném světě se od internetových sociálních sítí liší.

Hlavní rysy, které odlišují internetové sociální sítě od běžných sociálních sítí reálného světa definovali Kazienko a Musiał (26):

1) Fyzický kontakt

V rámci internetové sociální sítě je umožněná komunikace a sdílení i na velké vzdálenosti, dnes již na vzdálenost celého světa, čímž je omezen osobní kontakt oproti sociální síti vytvořené v reálném světě.

2) Korelace mezi osobami v reálném světě a jejich virtuálními identitami

Obvykle chybí jednoznačná a spolehlivá korelace mezi virtuální (internetovou) identitou a identitou v reálném světě.

3) Možnost multimodální komunikace současně s více členy

Díky online připojení je možné navázat komunikaci mezi jednotlivými členy zvláště nebo současně. Lze samozřejmě oponovat tím, že v reálném světě lze komunikovat s více účastníky najednou v podobě hromadné konverzace nebo přednášky, nicméně je nutné, aby subjekty byly v daný moment na jednom místě.

4) Možnost rozchodu, zpřetrhání/zrušení kontaktu

V tomto ryse je opravdový rozdíl. V případě internetových sociálních sítí mám já (subjekt A) při rozhodnutí o zpřetrhání určitého vztahu nebo kontaktu s jinou osobou (subjekt B) možnost okamžité akce, kdy si dotyčnou osobu mohu jedním kliknutím zablokovat/odstranit a zamezím tím další interakci v případě, že platí bod 2, kdy jsou (subjekt A) a (subjekt B) ve vzájemné interakci pouze na internetové sociální síti. Zatímco pokud jsou tyto osoby v interakci v reálném životě a jsou tedy součástí sociální sítě reálného světa, není často možné přerušit kontakt okamžitě a natrvalo.

5) Jednoduché shromažďování a následné zpracování informací

Tento bod znázorňuje to, že interakce, které se dějí v reálném životě, nejsou většinou nijak zaznamenávány. Činnosti, které jednotlivé subjekty provádí jsou většinou odkázány na paměť daných zainteresovaných subjektů a případně na výstupu dané činnosti. Komunikace poté nebývá nijak archivována, převážně jen v paměti subjektů. Zatímco na internetové sociální síti dochází k ukládání většiny informací a údajů o komunikaci nebo činnostech. Je proto daleko jednodušší tyto informace nashromáždit, rozčlenit, analyzovat a následně vyhodnocovat.

6) Nižší spolehlivost údajů o uživatelích internetových sociálních sítí

Důvodem je to, že jednotlivci nebo skupiny lidí (subjekty) vystupující na internetových sociálních sítí relativně často poskytují falešné osobní údaje a informace, které poté často zkreslují reálný obraz o daném subjektu. Ve většině případů však tyto subjekty poskytují falešné informace a údaje z důvodu ochrany soukromí.

Digitální potřeby – Maslowova pyramida 2.0:

Sociální sítě jsou dnes nedílnou součástí téměř každého člověka, který k nim má přístup a svým způsobem je už i ke svému životu potřebuje. Většina lidí zná Maslowovu pyramidu potřeb, která je hierarchicky uspořádána a znázorňuje lidské potřeby od potřeb fyziologických, přes potřeby bezpečí a jistoty, potřeby lásky, přijetí a sounáležitosti, potřeby uznání a úcty, až po potřebu seberealizace.

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: <https://www.mentem.cz/blog/teorie-motivace/>

BYB Marketing na základě poznatků o Maslowově pyramidě potřeb definovali svou vlastní pyramidu digitálních potřeb, která se skvěle hodí pro virtuální svět sociálních sítí. (39)

Obrázek 2: Maslowova pyramida digitálních potřeb



Zdroj: <https://www.pinterest.dk/pin/586382813969865724/>

Fyziologické potřeby jsou demonstrovány potřebou internetového připojení, potřebného zařízení a možnosti nabíjení svého zařízení. Potřeby bezpečí v reálném světě jsou nahrazeny potřebami bezpečí na internetu, v případě této pyramidy se jedná o zabezpečení účtů přístupovými hesly, možnosti GPS lokace, možnosti bytí ve spojení prostřednictvím chatu/SMS/e-mailu. Potřeba sounáležitosti v tomto případě nesouvisí s potřebou skutečné lásky a sounáležitosti v reálném světě, nýbrž s potřebou sounáležitosti v nějaké online komunitě, prostřednictvím chatovacího programu, ve kterém se projevy lásky vyjadřují ne gesty a činy, ale například prostřednictvím smajlíků. Pocit uznání a úcty je klasifikován například na základě počtu odběratelů, fanoušků a sledujících. A nakonec vrchol pyramidy v podobě seberealizace. Seberealizaci v reálném životě lze pochopit jako rozvoj a využívání schopností k prohlubování znalostí a orientování se v nové problematice. Zatímco u seberealizace ve virtuálním světě se můžeme bavit o rozšíření působnosti z jedné sociální sítě na jiné sociální sítě, a to například v tvorbě nového profilu na instagramu, pokud už jsme na Facebooku známí, ale zároveň bychom rádi rozšířili své pole působnosti a dali o sobě vědět.

2.1 Historický vývoj sociálních sítí

Poprvé došlo k použití pojmu „Sociální síť“ profesorem J. A. Barnesem z Londýna, který ji definoval jako množinu bodů, mezi kterými jsou vazby a pojí je nějaký vztah. (29)

Od překonání prvopočátečních bariér a problémů, které znesnadňovaly chod sociálních sítí, se do současnosti vyvíjely raketovým tempem a předpokládá se, že v rámci možností bude vývoj stále pokračovat. Níže je uveden stručný, chronologicky uspořádaný, vývoj sociálních sítí od historie po současnost.

2.1.1 Bulletin Board System

Za první internetovou sociální síť je mnohými označován **Bulletin Board System**, spuštěný na přelomu 70. a 80. let, který umožňoval vzdálený přístup ke zdrojům informací. Podoba Bulletin Board systému se dá přirovnat k nástěnce, pomocí které bylo umožněno sdílení informací, vedení diskuze, hrát jednoduché hry atd. Pro podrobnější informace si dovoluji odkázat na internetovou stránku Jiřího Peterka, který obsírně popisuje tento systém, jeho možnosti, jeho fungování, ovládání a vývoj. (30)

2.1.1.1 Funkce Bulletin Board Systemu

Bulletin Board System má funkce, které umožňují distribuci nejrůznějších programů, které lze legálně rozšiřovat. (Soubory lze na síť nahrávat i stahovat) Další funkcí je možnost sepsání zprávy, která může mít jednoho adresáta nebo naopak může být určena všem uživatelům. (30)

Níže uvedený obrázek znázorňuje podobu BBS.

Obrázek 3: Podoba hlavní stránky Bulletin Board Systemu (1979)



Zdroj: <https://infostory.com/2016/10/27/the-bulletin-board-system/>

Bulletin Board System však měl jeden podstatný nedostatek, který se ještě musel vyřešit a vyvinout, aby se dalo o daném systému mluvit jako o internetové sociální síti. Tímto nedostatkem bylo umožnění komunikace v reálném čase, dnes známé pod pojmem „chat“. Tento nedostatek byl později vyřešen v roce na přelomu 80. a 90. let, kdy vznikla aplikace OuluBox, na jejímž vývoji se nejaktivněji podílel finský IT specialista Jarkko Oikarinen. Aplikace OuluBox byla první svého druhu, jednalo se o IRC (Internet Relay Chat) aplikaci, která jako první umožňovala komunikovat v reálném čase po internetu a zároveň umožňovala komunikace ne pouze mezi jednotlivými subjekty (one to one), ale více subjektů vzájemně a současně (many to many). Aplikace od Jarkka Oikarinena v podstatě posloužila jako základ nebo inspirace pro všechny chatovací aplikace, které se posléze vyvíjely.

2.1.2 SixDegrees

Jako první moderní internetovou sociální síť lze dle mnoha odborníků, včetně Boydové a Ellisonové, považovat síť **SixDegrees.com**,

kteřá byla spuštěna roku 1997 poté, co byla v minulém roce vyvinuta Andrewem Winreichem. Boydová a Ellisonová ve svém článku označily tuto stránku jako první moderní internetovou sociální síť, protože umožňovala tvorbu vlastního profilu a správu seznamu přátel. (32) Sociální síť SixDegrees.com měla velký úspěch a svého času ji využívalo několik miliónů uživatelů. Navzdory raketovému růstu a prodeji společnosti přišel po 4 letech strmý pád v podobě odpojení sítě v roce 2001 z důvodů finanční neúnosnosti projektu. V historii však bude navždy zapsána jako sociální síť, která svým zpracováním a funkcemi ovlivnila a nastínila cestu pro ostatní sociální sítě, které dodnes vznikají. (33)

2.1.2.1 Funkce SixDegrees

SixDegrees měla funkce, které umožňovaly navazování kontaktů pomocí vzájemných vazeb. Umožňovala komunikaci mezi přáteli, rodinou a známými na webu. Zároveň se tyto skupiny mohly nějakým způsobem kategorizovat a členit.

Obrázek 4: Podoba hlavní stránky SixDegrees (1997)



Zdroj: <https://buffer.com/resources/history-of-social-media/>

2.1.3 Friendster

Internetová sociální síť Friendster byla vytvořena v roce 2002 programátorem Jonathanem Abramsem. Friendster se už tolik neliší od dnešních moderních sociálních sítí. Tato společnost, stejně jako SixDegrees, zažila raketový růst, po kterém následoval pád. Důvodem už nicméně nebyl nedostatek financí nebo malý zájem o inter-

netové sociální sítě, nicméně společnost Friendster byla v podstatě postupně a systematicky likvidována Facebookem, který se zároveň stával stále více a více populárním. Sociální síť Friendster předcházela dnešním gigantům jako je Facebook, Instagram, Twitter, MySpace a další. Je tedy jasné, že tyto giganti využívají určité metody a postupy, které v podstatě kopírují metody a postupy Friendsteru. Friendster se díky tomu, že vznikl dříve, pojistil patenty, za které si v případě nutnosti bude mít možnost vymoci peníze od sociálních sítí, jež tyto patenty využívají. Patenty se týkají připojení uživatelů v online počítačovém systému na základě jejich vztahů, způsobu vyvolávání nahrávání informací na sociální sítě, systému pro správu připojení v sociální síti online a hodnocení kompatibility uživatelů sociálních sítí. S konkrétním zněním patentů se lze seznámit na stránkách domény banan.cz, kde jsou vy-psány (34)

2.1.3.1 Funkce Friendsteru

Friendster má funkce, které umožňují kontakt mezi členy a sdílení myšlenek, obrázků a videí skrz jednotlivé profily nebo skupiny, které mají více členů.

Obrázek 5: Podoba hlavní stránky friendster (již ve své plné verzi - 2005)



Zdroj: <https://www.techpinas.com/2010/09/friendster-login-page-through-years.html>

2.1.4 LinkedIn

V roce 2003 vznikla sociální síť LinkedIn, která se jako první zabývala podnikáním. Hlavním účelem této sítě bylo sdílení životopisů, což účastníkům mělo otevřít možnosti v profesním světě. Na této síti mohou lidé prezentovat své pracovní zkušenosti a odborné dovednosti. Cílem účastníků této sítě je většinou navázání spolupráce s dalšími odborníky v oboru nebo případné nalezení zaměstná-

ní nebo zaměstnanců. Od ostatních sociálních sítí ho lze rozlišit i díky omezeným funkcím, které nabízí pouze pro platící účastníky. Dá se tedy říci, že celé prostředí této sítě je rozděleno na dvě části, a to tedy na část Základní a Prémiovou. Od roku 2016 je LinkedIn součástí Microsoftu, který jej koupil.

2.1.4.1 Funkce LinkedInu

LinkedIn má funkce, které umožňují po Vaší registraci identifikovat stávající členy, které možná znáte a kteří by mohli rozšířit Vaši síť, kterou si budujete získáváním nových kontaktů. LinkedIn poskytuje informace o tom, kdo si prohlížel Váš profil nebo Vámi nabízenou pracovní příležitost. Zároveň lze zjistit, co nebo koho dalšího si uživatel prohlížející Vás, ještě prohlédl. Další funkcí této sítě je to, že na základě informací uvedených ve Vašem profilu, Vám LinkedIn v podstatě podstrkuje pracovní příležitosti, které jsou pro Vás potenciálně zajímavé.

Obrázek 6: Podoba hlavní stránky LinkedIn (2003)



Zdroj: <https://about.linkedin.com/>

2.1.5 MySpace

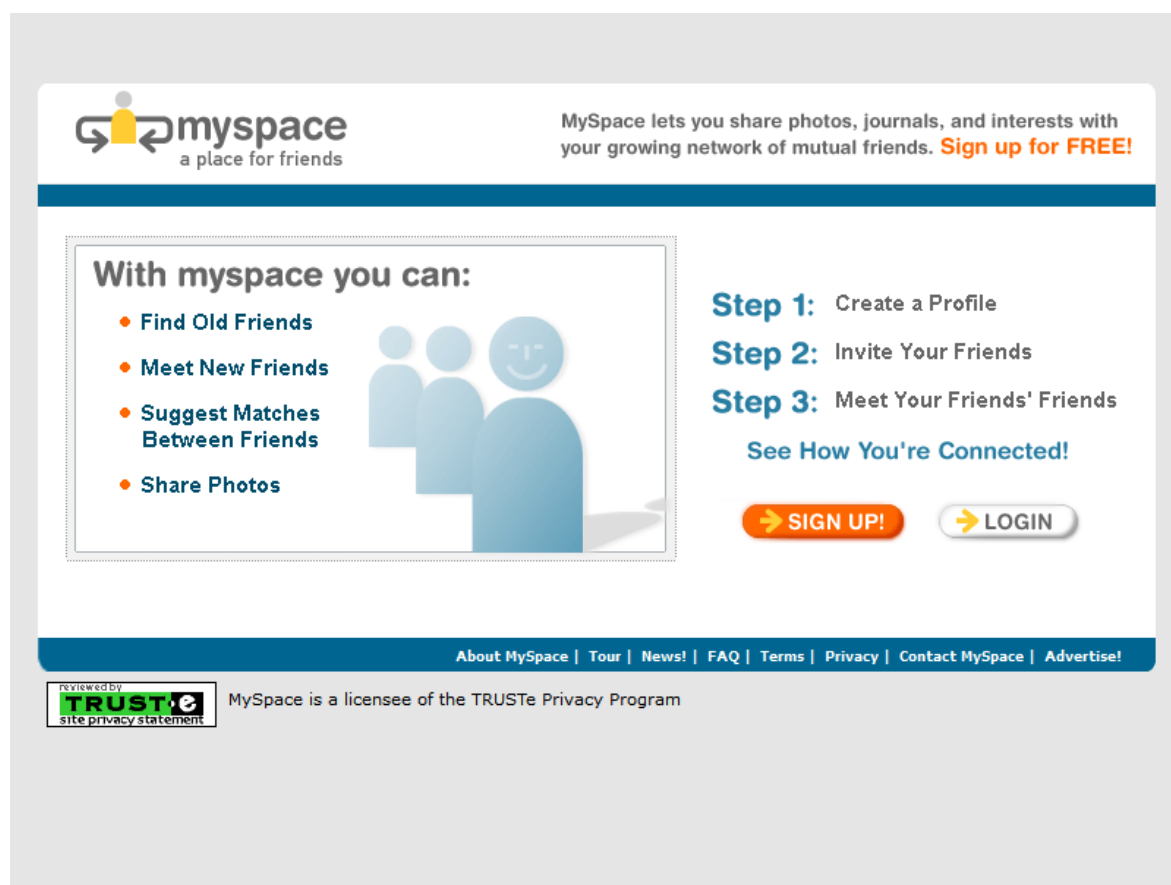
Sociální síť My Space byla založena v roce 2003, stejně jako LinkedIn. Byla vytvořena pracovníky Friendsteru. Jedná se o sociální síť, která funguje na principu založených uživatelských profilů, kteří uživatelé využívají pro svou aktivitu na síti. Rozdílem od Facebooku, který již dnes známe, lze My Space používat i v tom případě, že nejste evidováni v systému, tzn. nemáte vytvořený svůj

profil. Společnost My Space nepotkal stejný osud jako SixDegrees, která ukončila svou činnost, nicméně se postupem času, od založení Facebooku, také dostala z čela a přenechala místo právě místo právě zmiňovanému Facebooku.

2.1.5.1 Funkce MySpace

My Space disponuje funkcemi, které umožňují vytváření a široké spektrum možností pro editaci profilů a vytváření skupin. Další funkcí je chat v podobě instant messengeru, který je součástí aplikace, včetně možnosti sdílení informací a dokumentů.

Obrázek 7: Podoba hlavní stránky Myspace (2003)



Zdroj: <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/myspace-2003>

2.1.6 Významné sociální sítě vzniklé po roce 2003

Výše zmíněné sociální sítě byly jakýmsi odrazovým můstkem pro následně vznikající internetové sítě. Rozpracovány byly z toho důvodu, aby byl vidět historický vývoj, proměna od původní myšlenky sociálních sítí, až po současné trendy. Výhodou pro nově vznikající sítě byl fakt, že už nemusely pronikat do neznámého prostředí.

Díky studiím, které si noví vývojáři mohli zpracovat, byla větší pravděpodobnost, že s jejich dobře zkonstruovanou a promyšlenou představou o internetové sociální síti, mohli prorazit a udělat opravdovou díru do světa internetu.

Sociální sítě, které budou nyní zmíněny a vznikly až po roce 2003, se už z mého pohledu nehodí do kapitoly historického vývoje, jelikož se jedná o sítě, které jsou dominantními aktéry na tomto specifickém „trhu“ dodnes. Konkrétně se jedná o Facebook, který vznikl v roce 2004, s raketovým růstem od roku 2006. YouTube, který vznikl v roce 2005. Instagram, který byl spuštěný v roce 2010 a TikTok od roku 2016. Tyto sítě se mi jeví s ohledem na pokrytí v rámci celého světa a na pokrytí v České republice jako nejrelevantnější ke zpracování. Sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube a TikTok budou zpracovávány a analyzovány v praktické části práce.

2.1.7 Schéma vývoje vybraných sociálních sítí

V této podkapitole jsem si dovolil pomocí tabulky rozdělit vybrané internetové sociální sítě do tří vytvořených kategorií.

Tabulka 2: Schéma vybraných sociálních sítí dle vytvořených kategorií

Průkopnické sociální sítě	Bulletin Board System	SixDegrees	Friendster	
Sociální sítě celospolečensky adaptovatelné	LinkedIn	MySpace	Facebook	YouTube
Sociální sítě příspěvující se trendům a potřebám strategického segmentu	Instagram	TikTok		

Zdroj: Autor (Vlastní zpracování)

První kategorie obsahuje internetové sociální sítě, které jsou v této části práce rozpracovány a definují ve své podstatě vývoj od samého začátku, až po novodobé internetové sociální sítě.

Druhá kategorie zahrnuje LinkedIn, MySpace, Facebook a YouTube. O všech těchto internetových sociálních sítích se dá konstatovat, že jsou celosvětově známé, dokázaly se od svého počátku neustále vyvíjet a přizpůsobovat aktuálním celospolečenským potřebám a potřebám jednotlivých trhů a zemí, do kterých pronikly.

Do třetí kategorie jsem zařadil Instagram a TikTok. Tyto sociální sítě jsou konstruovány na strategický segment, který využívá sociální sítě nejčastěji. Jedná se o poměrně nové sociální sítě, které se však udržují na vrcholu díky vhodnému cílení svých funkcí.

2.2 Využití sociálních sítí

Využití sociálních sítí je v dnešní době téměř nedefinovatelné. V podobě, do které se od svých počátků vyvinuly, se dají sociální sítě využít téměř pro vše, co lidi může napadnout. Není tedy ani tak podstatné rozvádět, k čemu všemu lze internetové sociální sítě využít, ale spíše uvést, k čemu se využívají nejčastěji.

Zpočátku bylo účelem sociálních sítí sloužit lidem, jak je zmíněno výše v teoretické části. Šlo o utváření přátelství, vztahů, skupin, společenství a o komunikaci mezi jednotlivými lidmi či skupinami. Nicméně v dnešní době se sociální sítě staly revírem hlavně pro jednotlivce, společnosti a firmy, které je využívají pro marketingové účely a pro tvorbu zisku. Zároveň se role otočily. Zatímco na počátku byly sociální sítě důležité pro uživatele, nyní jsou uživatelé důležití pro sociální sítě, které svým způsobem profitují pouze z reklam, které zveřejňují pro zájemce za poplatek. Po vytvoření profilu firmy na sociálních sítích může společnost pro své sledující zveřejňovat novinky, organizovat různé hry, zlepšovat svůj zákaznický servis v podobě okamžité zpětné vazby online, monitorovat a analyzovat své sledující, kteří jsou zpravidla jejich zákazníky nebo potenciálními zákazníky a v neposlední řadě mohou prostřednictvím internetových sociálních sítí propagovat svou službu nebo produkt.

Důvody pro využívání sociálních sítí ve svém díle uvedli Karlíček, Tomek, Hasprová a kol. (40)

V jejich empirickém výzkumu na vzorku 640 lidí vyšly následující výsledky: 84,7 % ze všech dotázaných lidí využívá sociální sítě pro kontakt s přáteli. 48,7 % pro plánování aktivit s přáteli. 34,2 % pro organizování eventů. 32,8 % dotázaných využívají sociální sítě k získání tipů, rad a doporučení. 22 % prostřednictvím sociálních sítí sdílí své aktivity, o které se chce podělit. 16,8 % hledá na sítích nové přátele. 16,2 % hledají pracovní příležitosti. 15,4 % řeší nějaký problém, se kterým jim sociální sítě mohou pomoci, například v podobě hledání odpovědí nebo pochopení. 9,2 % prostřednictvím sítí flirtuje. Pouze 2,6 % dotázaných uvedlo, že nemají konkrétní důvod, proč tyto sítě využívají. Těchto 2,6 % lze tedy klasifikovat jako uživatele, kteří si pouze krátí volný čas.

2.3 Výhody sociálních sítí

Přínosem sociálních sítí je zaručeně obrovská centralizace informací, možnosti jejich interpretace a sdílení s možností zpětné vazby od všech účastníků, kteří na dané sociální síti figurují. V dnešní době lze prostřednictvím sociálních sítí sdílet informace nejen v podobě textu, ale také prostřednictvím fotek, videí a souborů a odkazů.

Jedincům, kteří nejsou v reálném světě tak komunikativní a sdílní, jinými slovy sociální, se otevírá možnost navazování kontaktů s lidmi, se kterými by jinak do kontaktu nikdy nepřišli, případně by nebyli schopni je oslovit, vést s nimi vést dialog nebo si vytvořit emoční pouto. Pomocí Sociálních sítí tak vznikají přátelství, partnerství a jiné druhy vztahů, které by jinak nevznikly.

Diverzifikace účastníků sociálních sítí je rovněž ve větším měřítku eliminována. Na sociálních sítích jsou si všichni rovni, každý má po vstupu na sociální síť (bezplatné sociální sítě, kterých je drtivá většina) stejné možnosti a je na každém z účastníků, jak ty možnosti využije. Využití těchto možností závisí na každém konkrétním uživateli a na záměru, se kterým do internetového světa sociálních sítí vstupuje. Lze tedy konstatovat, že jediný rozdíl mezi uživateli na sociálních sítích je ten, zda je využívají pro navazování kontaktů, získávání nových přátel, pro zkrácení dlouhých chvil v podobě surfování po sociální síti, hraní dostupných her nebo pro marketingové účely.

Zjednodušeně lze mezi výhody zařadit:

1) Obsah

- množství zajímavých dostupných informací a uživatelů využívajících sociální sítě

2) Propagace

- Sociální sítě jsou v dnešní době nejideálnějším prostorem pro šíření povědomí o čemkoliv, co člověka napadne, vzhledem k celosvětovému počtu uživatelů sociálních sítí dle zpracované analýzy, která vznikla na základě dat z DataReportalu od autora Simona Kempeho, který uvádí, že celosvětově k 7/2020 využívá sociální sítě již 51% celkové světové populace, což je zhruba 3,96 miliardy lidí. (35)

3) Pozitivní psychologický vliv

- Mezi výhody lze jednoznačně zařadit i pozitivní stránku psychologického vlivu na uživatele sociálních sítí. Podpora na sociálních sítích často dokáže nahradit podporu v reálném světě, což v některých případech může mít nepopsatelně velký pozitivní vliv na chování a rozhodování uživatelů v reálném světě.

2.4 Nevýhody sociálních sítí

Internetové sociální sítě mají navzdory svým výhodám zároveň řadu nevýhod. Některé tyto nevýhody mají zásadní vliv na život v reálném světě. Blažková a Funkt se ve svých dílech shodli, že největší nevýhodou je riziko nebo hrozba krádeže identity uživatelů sociálních sítí, ale také těch, kteří sociální sítě vůbec nepoužívají a s tím spojených podvodů, které mohou nastat. (36); (37)

Co se týče komunikace, oproti komunikaci v reálném světě se liší komunikace na sociálních sítích v mnoha aspektech. Při komunikaci přes internet nemusí člověk vystoupit ze své komfortní zóny, ve které je mnohdy schopen vést konstruktivnější debatu nebo naopak šířit lživé informace. Při konfrontaci se stejným účastníkem na druhé straně, případně účastníky v reálném světě, může komunikace nabrat zcela jiný spád a výstupem této komunikace může být něco zcela odlišného oproti komunikaci na síti. Dle Blažkové není komunikace přes sociální síť tak efektivní jako komunikace v reálném světě. (37)

Nevýhod a rizik spojených se sociálními je tedy také více, ale mezi ty zásadní lze zařadit:

1) Negativní psychologický vliv

- Mezi výhody jsem zařadil pozitivní psychologický vliv, nicméně je potřeba vzít do úvahy i možný negativní psychologický vliv, který se může projevit mnoha způsoby. Prvním způsobem je určitě závislost. Závislost na sociálních sítích má často za následek narušení reálného života v podobě antisociálního chování a neschopnosti se začlenit do kolektivu a stupňující se agresivita, která je podporována některými uživateli sociálních sítí. Závislost na sociálních sítích je dána časem, který uživatel na sociálních sítích stráví. Dalším způsobem je narušení psychického stavu prostřednictvím kyberšikany. Díky bariéře, která vzniká při používání sociálních sítí, se snadno někteří uživatelé odhodlají k činům, které znejistí nebo poškodí jiné uživatele, kteří potom mohou mít psychické problémy. Jedná se například o zastrašování, hrozby nebo šíření falešných informací o jiném člověku.
- Falešné informace se nutně nemusí týkat jednotlivců, nicméně mohou opisovat i nějakou situaci nebo činnost. Falešné informace se v dnešní době na sociálních sítích objevují stále častěji a účastníci poté mnohdy neví, kde je skutečná pravda, což vede ke konfrontacím a výměnám názorů, které ne vždy tak rychle ustanou jako přišly. Příkladem vážné falešné informace může být například článek o smrtelnosti COVIDu-19, který informuje o tom, že statisticky zemře 1/100 lidí, která se nakazí. Realita může být mnohdy úplně jiná, než jakým způsobem je sdílena na sociálních sítích (například 1/100 000 lidí), a

proto je dobré si tyto informace ověřovat u více zdrojů a ani v tomto případě nemusí být informace stále pravdivá, jelikož další zdroje mohou citovat právě ten zdroj, který s dezinformací přišel. Je tedy pochopitelné, že má značný negativní psychický vliv šíření dezinformací.

2) Bezpečnost

- V rámci bezpečnosti se jako nevýhoda sociálních sítí jeví ztráta soukromí s případným nebezpečím zneužití osobních údajů a informací, které jste kdykoliv zveřejnili nebo někomu poslali. Eliminovat tuto nevýhodu je však částečně možné. Důležité je neuvádět svůj telefonní kontakt, svou trvalou adresu a e-mailovou adresu. Dalším důležitým prvkem je pamatování svých hesel pro jednotlivé účty, kdy každé heslo by mělo být unikátní a nemělo by být vyplněno automaticky pomocí funkce, např. „Automatického doplnění hesla“, která zaznamenává vkládaná hesla a je schopna uchovat hesla uživatele pro opětovné přihlášení. Hlavním důvodem jsou potenciální hackerské útoky, které jsou čím dál propracovanější a dnešní specialisté a hackeři jsou schopni na dálku operovat se zařízením, které vlastní někdo jiný a následně ho zneužít pro své nekalé účely. Dále přichází do úvahy také to, že se na sociálních sítích také často vyskytují smyšlené příběhy a videa, na kterých autor provádí něco neskutečného, co však působí velice realisticky. Tato skutečnost přivede sledujícího uživatele do úžasu, avšak to také může vyvolat pocit, že je to něco zvládnutelného, něco, co sám uživatel bude chtít poté sám vyzkoušet. V některých případech se může jednat o nebezpečné artistické nebo jiné životu nebezpečné kousky/činnosti. V případě, že se jedná o nějaký podvod, na videu je něco, co není proveditelné, často při pokusu o napodobení dochází k tragédii.

Závěrem lze tedy zkonstatovat, že při správném používání sociálních sítí a v rozumné míře, jsou velmi užitečné a žádoucí.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘÍPADOVÁ STUDIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Praktická část práce spočívá ve využití znalostí a vědomostí, které jsem načerpal při psaní teoretické části práce. Zanalyzuji celkový trh sociálních sítí s ohledem na celosvětové pokrytí internetem. Postupně zanalyzuji jednotlivé aspekty, které jsou klíčové pro porozumění trhu sociálních sítí a jeho postavení v rámci celého internetového trhu, které bude demonstrováno pomocí časových údajů o trávení času na internetu celkově a trávení času na internetu na sociálních sítích. Celková analýza bude mít logickou posloupnost, kdy každý následující graf a analýza bude mít vypovídající hodnotu, která bude vhodná pro demonstraci klíčových vztahů s jinou zpracovanou analýzou. V úvodní části se bude jednat o analýzy obecné, které jsou aplikovatelné na celou populaci. Některé analýzy budou následně implementovány pro potřeby českého trhu a jejich obsah se bude týkat českých uživatelů sociálních sítí. Pro další část jsem si vybral čtyři sociální sítě, a to Facebook, YouTube, Instagram a TikTok. Jedná se o moderní internetové sociální sítě, které čeká ještě další vývoj a rozhodně se nepředpokládá, že by v bližší budoucnosti neměly okupovat přední příčky napříč všem statistikám zkoumajícím sociální sítě. Každá z těchto zmíněných sociálních sítí bude stručně charakterizována a popsána. Funkce každé z těchto sítí jsou lehce odlišné, a proto je budu analyzovat z různých hledisek, které odpovídají povaze jednotlivých stránek. Přínosem by měly být finanční/ekonomické ukazatele, primárně přehledy tržeb a zisků, které budou znázorněny v podobě grafů. Na tyto údaje naváži pomocí vhodných metod a zpracuji prognózu vývoje pro stanovené období.

V praktické části své práce jsem si stanovil několik výzkumných otázek, které se pokusím zodpovědět v rámci této kapitoly „Případová studie sociálních sítí“ za pomoci konkrétních metod, znalostí načerpaných při psaní teoretické části a poznatků z analýzy trhu sociálních sítí.

Výzkumné otázky pro prognózování:

- 1) Jaký bude předpokládaný vývoj počtu uživatelů využívajících sociální sítě?
- 2) Jak se bude vyvíjet čas strávený na sociálních sítích v dalších letech?
- 3) Jaký je předpokládaný vývoj výnosů vybraných sociálních sítí?
- 4) Vliv COVID-19 na sociální sítě a předpokládaný dopad?
- 5) Jakým směrem se budou vyvíjet sociální sítě v budoucnu? Které klíčové aspekty budou hrát roli ve vývoji sociálních sítí?

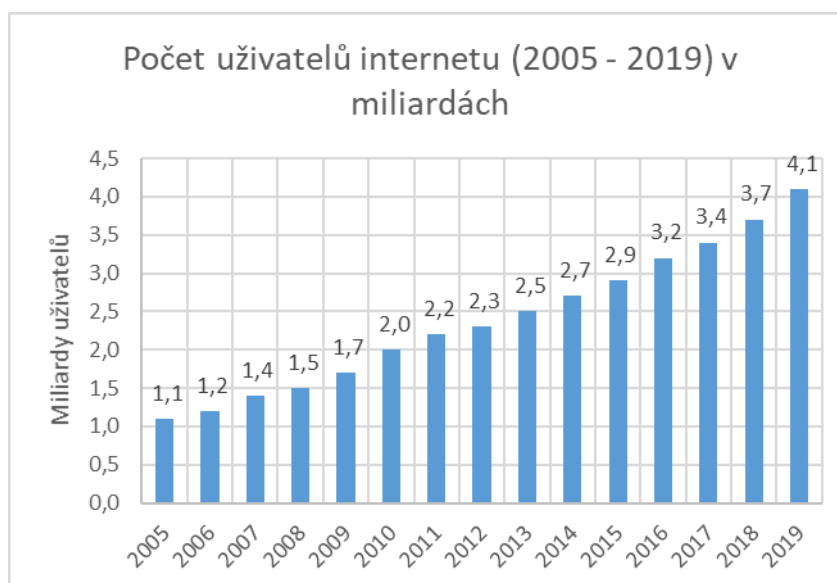
3.1 Analýza trhu sociálních sítí

Pro potřeby 4. Kapitoly práce „Predikce vývoje sociálních sítí“ v této kapitole zanalyzují veškeré potřebné náležitosti a sestrojí grafy a tabulky pro dosavadní historický vývoj počtu uživatelů sociálních sítí, počtu uživatelů s možností využívat sociální sítě (uživatelé internetu), demografický přehled a čas strávený na sociálních sítích. Primární zdroje, ze kterých budu čerpat, jsou: Datareportal, Statista, SimilarWeb, GSMA Intelligence a GlobalWebIndex, které budou pro potřeby v průběhu zpracování doplňovány dalšími zdroji.

Pro začátek této kapitoly se jeví asi jako nejpodstatnější analyzovat vývoj počtu uživatelů internetu, a to v rozsahu dostupných věrohodných dat.

3.1.1 Vývoj počtu uživatelů internetu

Graf 1: Počet uživatelů internetu v letech 2005-2019



Zdroj: <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/internet-use/>
(Vlastní zpracování)

Graf č. 1 udává počet uživatelů internetu v letech 2005-2019. Na první pohled je zřejmý kontinuální nárůst. Od roku 2005 se počet uživatelů internetu již téměř zčtyřnásobil, což je důsledkem zvýšení povědomí o internetu a možnostech jeho využití. Roli v tak prudkém nárůstu kupodivu nehraje rozdíl v pokrytí internetovým signálem mezi rokem 2005 a 2019. Na základě dat z internetových zdrojů jsem sestrojil tabulku, která znázorňuje procentuální penetraci uživatelů internetu ze všech lidí, kteří měli možnost se k internetu připojit.

Tabulka 3: Procentuální penetrace uživatelů internetu ze všech možných lidí

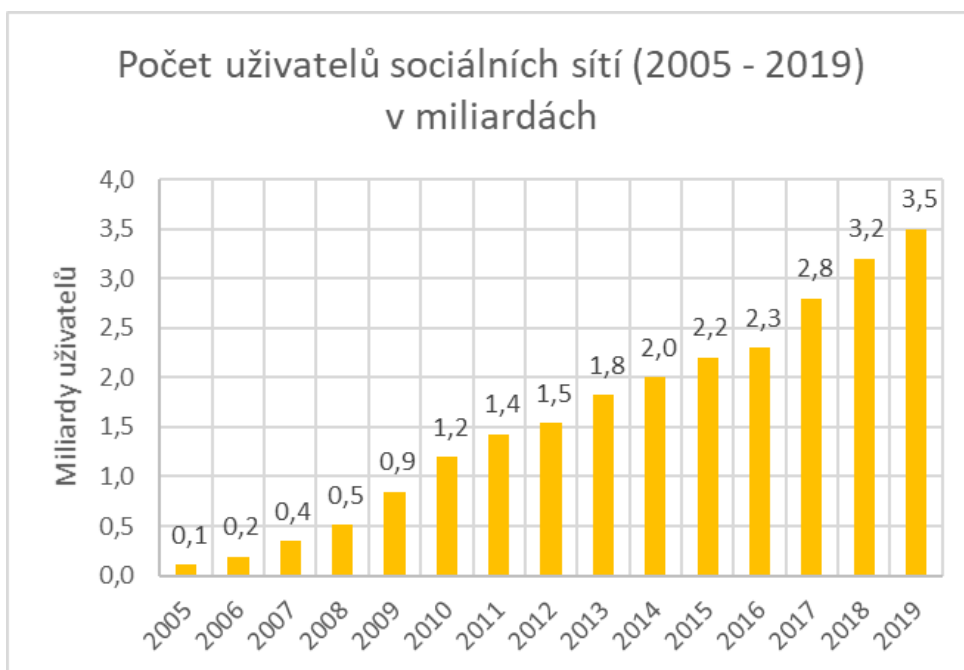
Rok	2005	2019
Uživatelé internetu (mld.)	1,1	4,1
Lidé s možností se připojit k internetu	5,0	7,0
% lidí využívajících internet	22,00%	58,57%

Zdroj: <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/network-coverage/>
(Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 3 lze vyčíst, že v roce 2005 využívalo internet 1,1 miliardy lidí z 5 miliard lidí, kteří již měli možnost internet využívat díky internetovému pokrytí, což odpovídá 22 % penetraci. V roce 2019 tomu bylo již 4,1 ze 7 miliard lidí, což je necelých 59 %. To jen potvrzuje fakt, který jsem zmínil již v minulém odstavci. Dejme to tedy za důsledek propagaci internetu a možností jeho využití.

3.1.2 Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí

Graf 2: Počet uživatelů sociálních sítí v letech 2005-2019



Zdroj: <https://www.pewresearch.org/>; <https://backlinko.com/social-media-users>
(Vlastní zpracování)

Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí měl stejně jako vývoj počtu uživatelů internetu stoupající tendenci. Důvodem zaručeně byla touha po poznání nepoznaného a využití dosud nevyužitého. Není potřeba spojovat tyto grafy pro všechna období pro zjištění procentuální penetrace uživatelů internetu na sociální sítě. Pro demonstraci opět poslouží následující jednoduchá tabulka.

Tabulka 4: Procentuální penetrace uživatelů internetu na sociální sítě

Rok	2005	2019
Uživatelé internetu (mld.)	1,1	4,1
Uživatelé sociálních sítí	0,1	3,5
% penetrace uživatelů internetu na soc. sítě	9,09%	85,37%

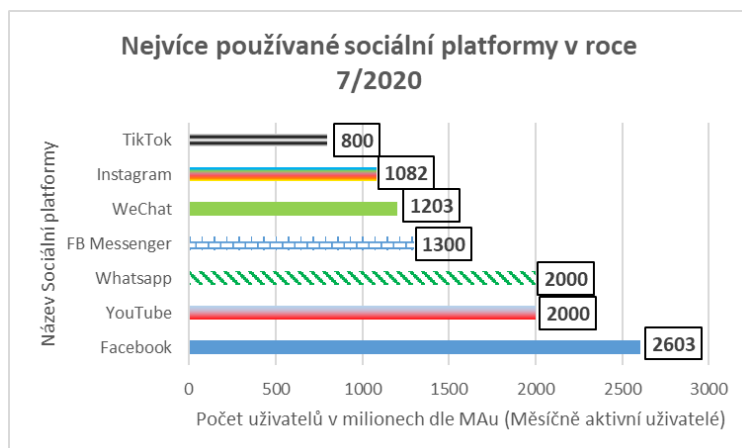
Zdroj: <https://www.pewresearch.org/>; <https://backlinko.com/social-media-users>
(Vlastní zpracování)

Zatímco v roce 2005 využívalo sociální sítě necelých 10 % uživatelů internetu, v roce 2019 to bylo již přes 85 %. Důvodem takového nárůstu bylo přidávání funkcí a možností sociálních sítí. Dá se říci, že každý rok přinesl řadu nových inovací, které našly své odpůrce, ale zároveň větší počet zastánců a nově přibývající uživatele. Internetové sociální sítě totiž v průběhu svého vývoje až do dnešní podoby postupně umožňovaly otevřenou komunikaci, sdílení projektů, nápadů, vědomostí a zkušeností, sdílet kvalitnější obsah prostřednictvím videí. Dále umožňovaly konstruktivnější debaty všech účastníků, začleňování se do internetových komunit a skupin. A nejspíše hlavním důvodem takové popularity je marketing a reklama, prostřednictvím které společnosti mohou oslovovat své potenciální zákazníky. A zároveň jsou internetové sociální sítě výjimečným místem pro potenciální zákazníky, kteří dnes už na sociálních sítích najdou jakoukoliv službu nebo produkt, který si jen zamloují a nepotřebují k tomu odcházet z komfortní zóny, kterou sociální sítě rozhodně jsou.

Příčinu takového nárůstu jsou zajisté také mobilní telefony, které se v průběhu let vyvíjely a sociální sítě se na ně zaměřovaly a zlepšovaly kompatibilitu a možnosti využívání sociálních sítí na nich. Viz. kapitola 3.1.4 „Čas strávený na sociálních sítích“.

3.1.3 Nejvyžívanější sociální síť dle počtu uživatelů

Graf 3: Nejvíce používané sociální platformy (7/2020)

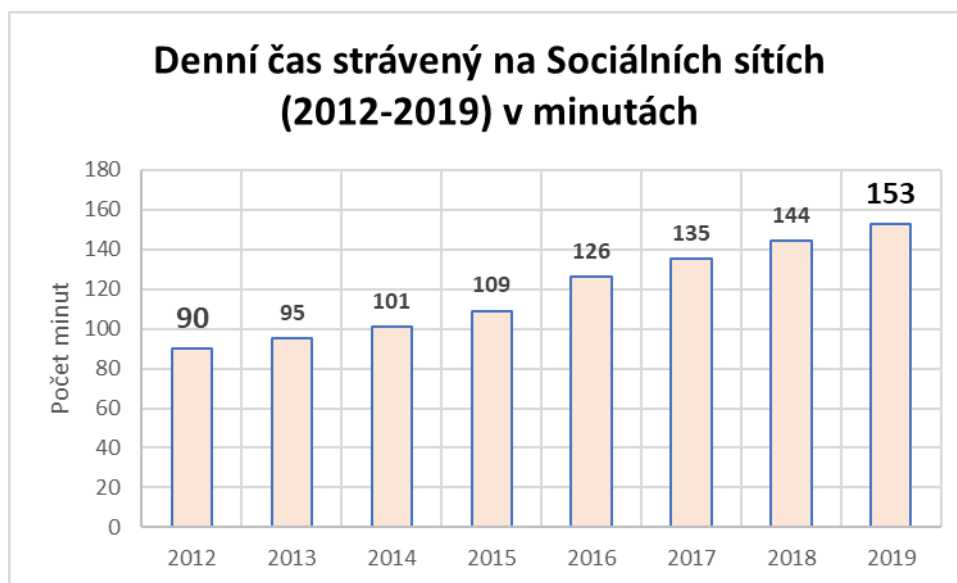


Zdroj: <https://wearesocial.com/digital-2020> (Vlastní zpracování)

Pokud z výše uvedeného grafu pomyslně vyškrtáme instant-messengery, zůstanou nám nejvyžívanější internetové sociální současnosti. Jedná se o Facebook s 2,6 miliardami uživatelů, YouTube s 2 miliardami uživatelů, Instagram s téměř 1,1 miliardami uživatelů a TikTok s 800 miliony uživatelů. Tato statistika je také důvodem, proč jsem si tyto internetové sociální sítě vybral pro následné individuální analýzy. V počtu uživatelů jsou za sebou přesně v korelaci se svým spuštěním. Prognóza vývoje počtu uživatelů těchto sítí v poslední kapitole praktické části poté bude sloužit jako jedna z možných variant vývoje počtu uživatelů, kdy pravděpodobně může dojít k sesazení Facebooku z pomyslného trůnu.

3.1.4 Čas strávený na sociálních sítích

Graf 4: Vývoj denního času stráveného na sociálních sítích



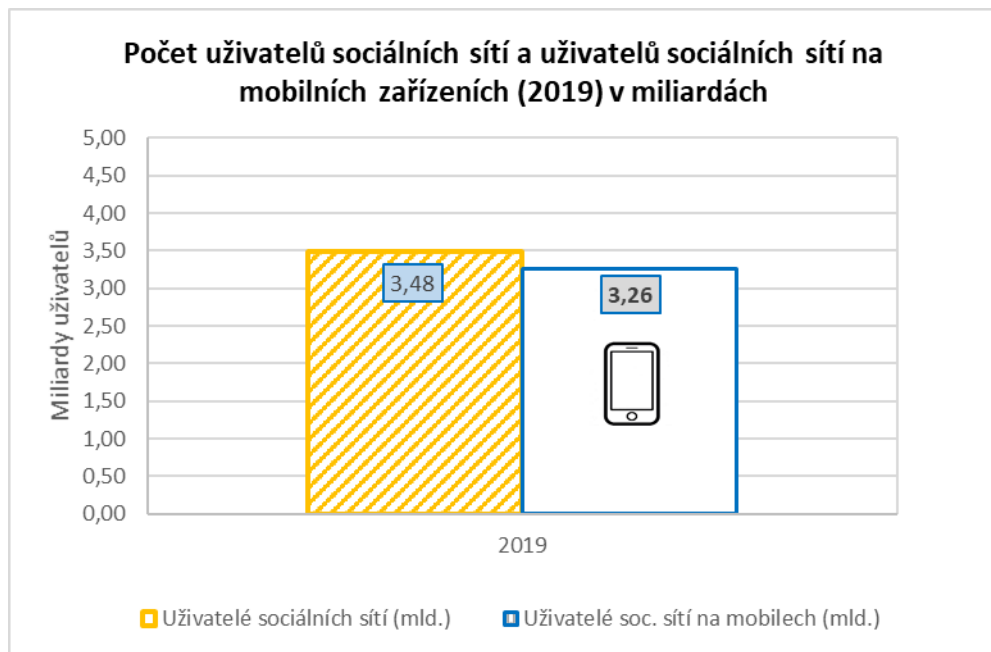
Zdroj: <https://www.statista.com/> (Vlastní zpracování)

Další veličinou, kterou bylo důležité zanalyzovat, je rozhodně čas. Analýzu vývoje denního času stráveného na sociálních sítích znázorňuje graf č. 4. Na základě výzkumu z portálu statista se průměrný čas strávený na sociálních sítích zvýšil mezi lety 2012 a 2019 o 63 minut/denně. V procentech se jedná o navýšení o 70 %. Tento nárůst demonstruje ochotu uživatelů sociálních sítí obětovat čas strávený v reálném světě na úkor sociálních sítí. Již před zpracovanou prognózou vývoje vzhledem ke skutečnostem předpokládám nárůst i v budoucnu. Je však nutné vzít v potaz omezení denního času, které je dáno 24 hodinami, což je 1440 minut. To má za následek, že maximální hranice, které lze dosáhnout, je právě 1440 minut. Tyto hodnoty jsou průměrné a vychází z dat, která měl portál statista k dispozici napříč všemi zeměmi světa a všemi účastníky, respektive uživateli sociálních sítí.

Zároveň je možné nárůst času, který tráví lidé na sociálních sítích, zdůvodnit i tím, že dříve nebyly sociální sítě optimalizovány pro potřeby uživatelů mobilních zařízení, zatímco dnes jsou již plně kompatibilní. Uživatelé dnes již nemusí sedět doma u počítače, aby mohli surfovat na sociálních sítích, ale mohou je využívat kdekoliv a kdykoliv, když mají s sebou chytrý telefon a internetové připojení. Společnosti, které vyvíjejí mobilní telefony a mobilní software si jsou zároveň vědomi důležitosti trhu sociálních sítí, a proto už je dnes standardní funkcí každého chytrého telefonu „Upozornění“, které lze nastavit pro každou jednotlivou aplikaci včetně všech sociálních sítí. Tím, že si uživatel zapne upozornění, se automaticky zvyšuje pravděpodobnost, že když bude upozorňován na zprávy a aktuality, bude častěji sahat po svém telefo-

nu a tím se zvýší i čas, který na něm, a potažmo na sociálních sítích stráví.

Graf 5: Poměr počtů uživatelů soc. sítí/už. soc. sítí na mobilních zařízeních

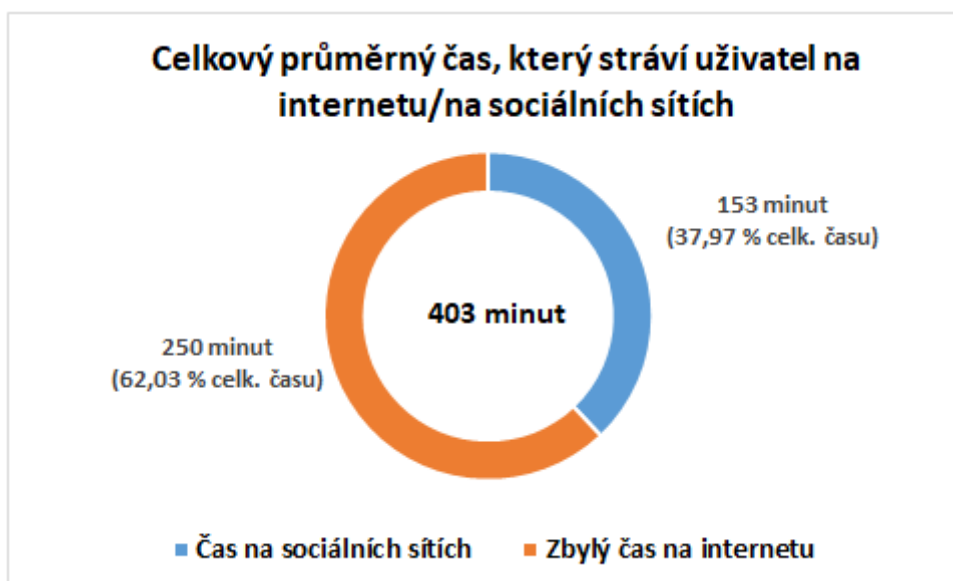


Zdroj: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
(Vlastní zpracování)

Graf č. 5 znázorňuje poměr uživatelů sociálních sítí (3,48 miliardy) ku uživatelům, kteří k přístupu nepoužívají pouze pevné domácí připojení, ale zároveň mobilní zařízení (3,26 miliardy). Z grafu vyplývá, že 93,68 % všech uživatelů využívá svá mobilní zařízení pro surfování na sociálních sítích. Zbýlých 6,32 % jsou uživatelé, kteří sociální sítě využívají prostřednictvím pevného připojení k internetu (Počítače připojené k síti kabelem).

Čas strávený na sociálních sítích lze ještě analyzovat s ohledem na celkový čas strávený na internetu. Dle dat z Globalwebindexu stanovil Datareportal průměrný denní čas strávený na internetu na jednoho uživatele na 6 hodin a 43 minut, což odpovídá 403 minutám. Následující graf udává poměr času stráveném na sociálních sítích a času stráveném na internetu všeobecně.

Graf 6: Průměrný čas strávený na sociálních sítích z celkového času na internetu



Zdroj: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
(Vlastní zpracování)

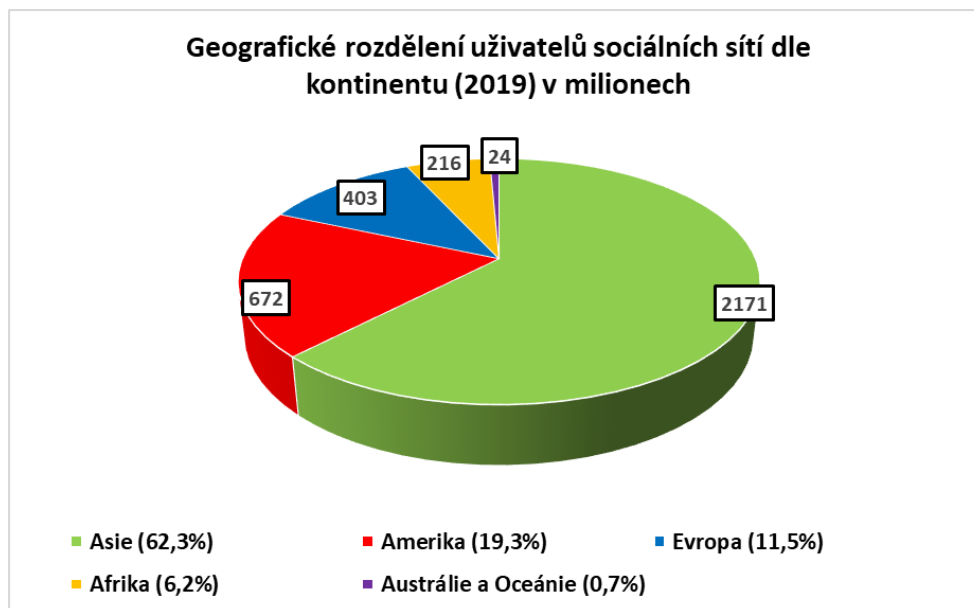
Z průměrného času online, který byl pro rok 2019 stanoven na průměrnou hodnotu 403 minut na uživatele, tráví uživatelé téměř 153 minut (38 % celkového času) na sociálních sítích. Zbýlých 250 připadá na všechny ostatní aktivity online, mezi které lze zařadit hraní online her, práce na internetu, nákup nebo prodej produktů, internetové bankovníctví, poslouchání hudby, stahování dokumentů a videí, sledování počasí, hledání trasy a mnoho dalšího. Je pozoruhodné, že sociální sítě z pohledu stráveného času na internetu tvoří téměř 40 % všech aktivit, které na internetu lze provádět.

3.1.5 Demografické a geografické rozdělení uživatelů sociálních sítí

Pro demografické a geografické znázornění uživatelů sociálních sítí se nabízí rozdělení dle jednotlivých světových kontinentů, které poslouží pro představu toho, kolik lidí z každého kontinentu je na sociálních sítích. Důležitou analýzou je v tomto směru zároveň procentuální penetrace obyvatel v jednotlivých kontinentech, což udá jasné informace o popularitě sociálních sítí v konkrétních krajinách. Další demografická rozdělení provedu dle věkových skupin a dle pohlaví uživatelů, což poslouží jako shrnutí podstatných faktů pro orientaci v problematice sociálních sítí z demografického hlediska.

3.1.5.1 Rozdělení uživatelů sociálních sítí dle kontinentů

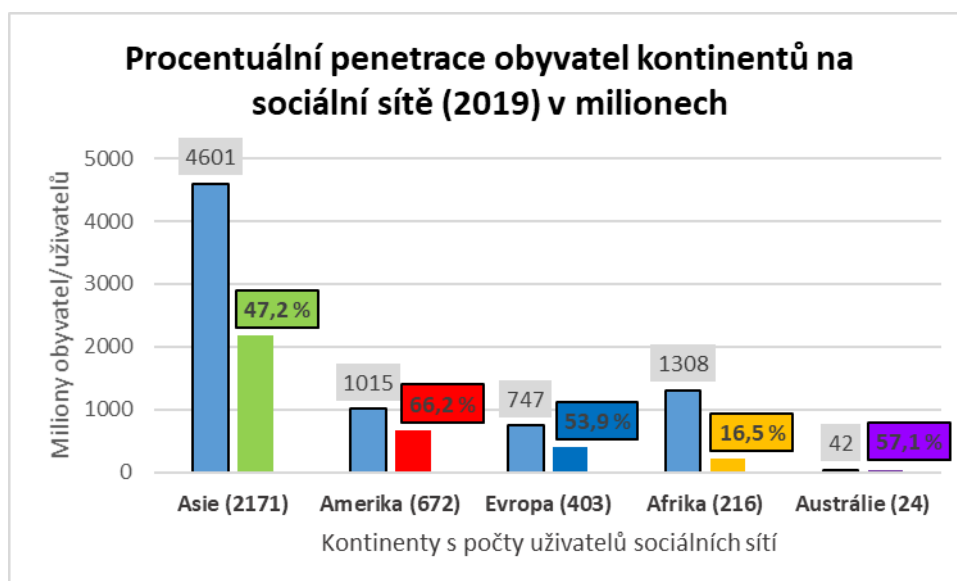
Graf 7: Geografické rozdělení uživatelů dle kontinentů (2019)



Zdroj: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
(Vlastní zpracování)

Výše uvedený graf č. 7 poskytuje jasný pohled na realitu počtu uživatelů sociálních sítí dle kontinentů. Uživatelé z Asie tvoří 62,3 % veškeré komunity sociálních sítí. S velkým odstupem s 19,3 % je Amerika. Evropa je třetím kontinentem co do počtu uživatelů s 11,5 %. Následuje Afrika s 6,2 % a nejméně uživatelů má Austrálie a Oceánie. Podle procentuálního vyjádření se může zdát, že o sociální sítě je největší zájem v Asii a nejmenší v Austrálii. Nemusí tomu však tak být, a to hlavně z důvodu žijící populace na daných kontinentech. Pro demonstraci penetrace uživatelů z celkového počtu obyvatel daných kontinentů poslouží následující graf.

Graf 8: Procentuální penetrace obyvatel kontinentů na sociální sítě (2019)

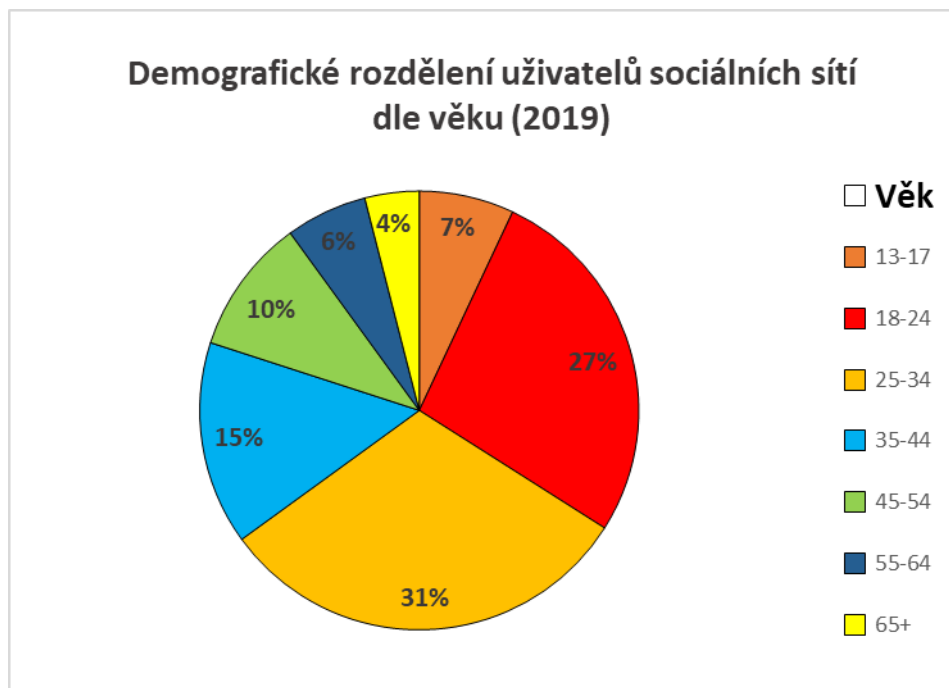


Zdroj: <https://population.un.org/wpp/> (Vlastní zpracování)

Procentuální penetrace obyvatel daných kontinentů na sociální síť, která je znázorněna grafem č. 8, nám už dává věrohodnější pohled na oblíbenost sociálních sítí. Dle procentuálního podílu aktivních a neaktivních obyvatel na sociálních sítích vyšla nejlépe Amerika. V Americe využívá sociální sítě 66,2 % všech obyvatel. Austrálie je na druhém místě s 57,1 %. V závěsu za Austrálií je Evropa, která má základnu uživatelů sociálních sítích na úrovni 53,9 % ze všech obyvatel Evropy. Následuje Asie, jejíž penetrace obyvatelstva na sociální sítě dosahuje 47,2 %. Poslední místo obsadila Afrika, jejíž obyvatelé jsou na sociálních sítích pouze v počtu 16,5 % z celého obyvatelstva tohoto kontinentu. Aspektů, které ovlivňují obyvatele jednotlivých kontinentů, je mnoho. Na některém z kontinentů může být společensky neakceptovatelné ne být registrován a aktivní na nějaké sociální síti, zatímco na jiném mohou být podmínky, které využívání sociálních sítí neumožňují.

3.1.5.2 Demografické rozdělení uživatelů dle věku

Graf 9: Demografické rozdělení uživatelů dle věku (2019)



Zdroj: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
(Vlastní zpracování)

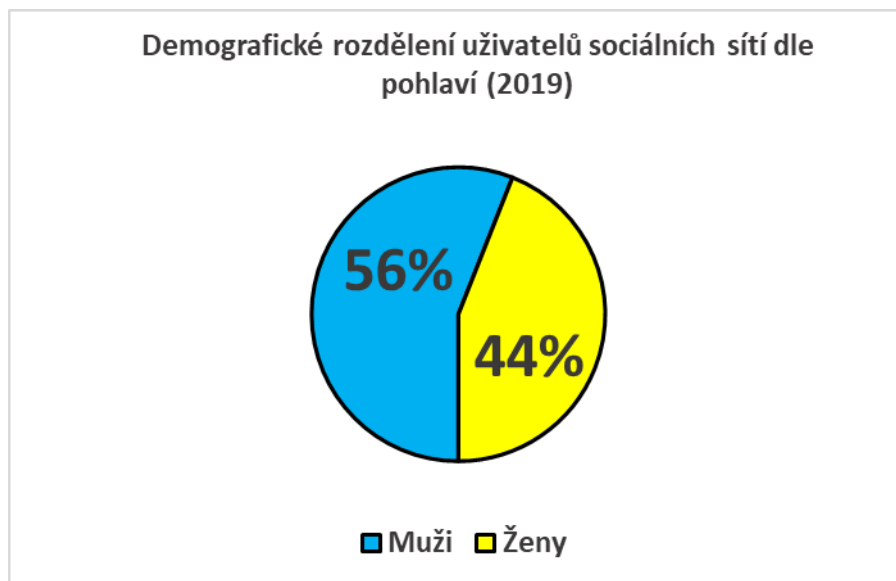
Graf č. 9 znázorňuje oblíbenost sociálních sítí napříč věkovými kategoriemi. Nejoblíbenější jsou sociální sítě u věkové kategorie 25-34 let, která tvoří celých 31 % všech uživatelů. Mírně zaostává věková kategorie 18-24 let, která tvoří 27 % všech uživatelů. Sloučením této kategorie bychom dostali kategorii 18-34, která by tvořila 58 % všech účastníků sociálních sítí. Takový zájem o sociální sítě je v tomto věku pochopitelný a zároveň je nejvyšší počet uživatelů v tomto věkovém rozpětí podepřen faktem o stáří populace. Konkrétně se jedná o fakt, že průměrný věkový medián je zhruba 30 let, což ve své publikaci na základě analýzy uvedla Hannah Ritchie. (42)

Zbylých 42 % je poté reprezentováno zbylými věkovými kategoriemi. Nejméně zastoupenou kategorií je kategorie 65+, což je logické, jelikož tato generace disponuje menší možností adaptace na moderní technologie a sítě. V případě této generace se jedná o osoby, které se narodily před rokem 1965 a pravděpodobně u nich už není chuť se přizpůsobovat moderním trendům, které s sebou nová doba přináší, konkrétně v podobě sociálních sítí a možnostech jejich využití.

Posledním rozdělením, které graficky znázorním, je demografické rozdělení podle pohlaví uživatelů.

3.1.5.3 Demografické rozdělení uživatelů dle pohlaví

Graf 10: Demografické rozdělení uživatelů dle pohlaví (2019)



Zdroj: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
(Vlastní zpracování)

Graf č. 10 na základě dostupných informací udává podíl mužů a žen na sociálních sítích v poměru 56/44 %. Z grafu č. 2 víme, že celkový počet uživatelů sociálních sítí byl v roce 2019 přibližně 3,5 miliardy. Přibližný počet žen na sociálních sítích je tedy 1,54 miliardy a mužů 1,96 miliardy. Na základě analýz World Bank staff byl v roce 2019 v rámci celosvětové populace poměr mužů a žen 50,416 % mužů / 49,584 % žen. Pokud vezmeme v potaz tento fakt, přichází do úvahy otázka, proč je podíl mužů figurujících na sociálních sítích tak dramaticky vyšší než podíl žen. Dle mého názoru je důvodem fakt, že ještě všechny země nejsou genderově vyvážené, což má za důsledek nižší účast žen na sociálních sítích ze zmiňovaných genderově nevyvážených zemí.

3.1.6 Souhrnná analýza českých uživatelů sociálních sítí

Práce se zabývá sociálními sítěmi v globálním měřítku. Veškeré udávané údaje a výstupy analýz jsou průměrné napříč všemi typy geografických rozdělení. Pro pochopení, zda se uživatelé z České republiky řadí mezi země s průměrným zájmem o sociální sítě a jsou průměrní i v ohledu stráveného času na sociálních sítích, zpracuji složené extra tabulky a grafy dle dat dostupných z českého statistického úřadu pro Českou republiku.

3.1.6.1 Vývoj procentuální penetrace obyvatel ČR

Tabulka 5: Procentuální penetrace obyvatel ČR na sociální sítě

Jednotlivci v ČR používající sociální sítě (v %)							
	2009	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Celkem 16+	5,2	36,9	37,4	41,4	44,3	51,0	54,0
Pohlaví							
Muži 16+	6,0	37,7	37,6	40,7	44,7	49,4	53,1
Ženy 16+	4,4	36,1	37,3	42,1	43,9	52,6	54,8
Věková skupina							
16–24 let	20,5	90,1	88,7	91,4	93,2	97,0	96,2
25–34 let	8,5	71,7	72,3	77,8	78,8	89,8	89,9
35–44 let	3,0	43,1	46,9	53,0	59,0	69,3	73,5
45–54 let	1,2	23,9	23,9	33,0	38,8	45,5	55,9
55–64 let	0,2	10,5	10,1	14,1	19,4	27,2	31,3
65+	0,1	3,5	3,3	4,9	5,1	7,8	9,0
Vzdělání (25+)							
Základní	0,5	8,3	9,2	13,2	15,9	20,4	22,6
Střední bez maturity	1,9	20,7	22,1	26,8	29,4	36,5	40,8
Střední s maturitou + VOŠ	3,2	35,4	35,5	44,1	45,6	52,1	55,9
Vysokoškolské	6,7	46,8	47,2	51,3	54,8	65,5	65,7
Ekonomická aktivita (16+)							
Zaměstnaní	4,5	42,6	43,3	49,2	53,6	61,1	65,8
Ženy v domácnosti*	3,5	65,2	67,4	72,1	76,2	89,4	88,7
Studenti	25,6	93,5	93,3	94,0	94,6	98,2	97,9
Starobní důchodci	0,1	4,1	3,8	5,5	5,8	9,3	10,4
Invalidní důchodci	1,2	19,0	16,3	23,8	26,0	36,5	33,6

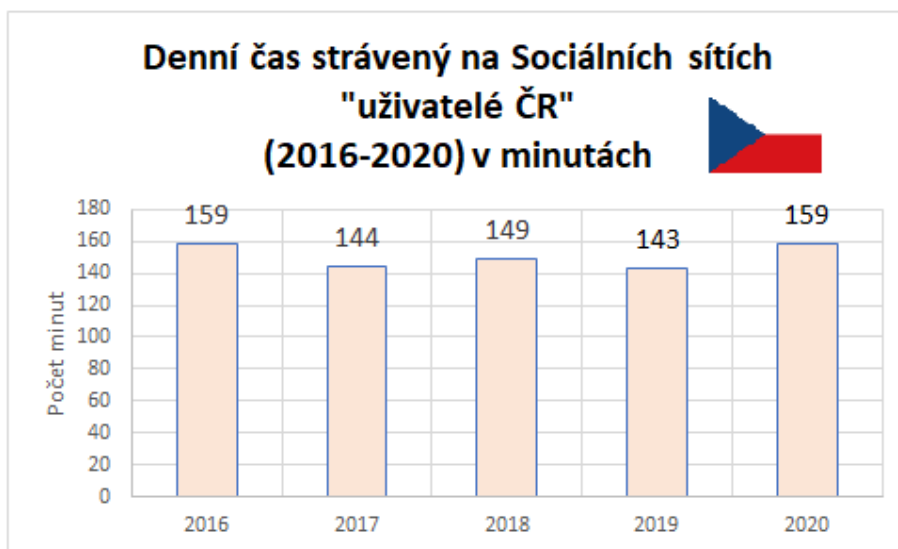
Zdroj: Český statistický úřad (Upraveno autorem)

Tabulka č. 5 udává komplexní demografické údaje o uživateli sociálních sítích pro rok 2009 a následný úsek 2014–2019. Dle grafu č. 8 se jsme přesně na úrovni průměru penetrace na sociální sítě v rámci celé Evropy, a to konkrétně s hodnotou 54 %. Co se týče demografických údajů, sociální sítě jsou také nejpopulárnější u složené věkové skupiny 16–34. Jediný demografický trend, který údaje o českých obyvatelích nepotvrzují, je údaj o poměru mužů a žen na sociálních sítích. Celosvětový průměr je 56 % mužů a 44 % žen, což je znázorněno grafem č. 10. V České republice uživatelky sociálních sítí převyšují uživatele.

3.1.6.2 Průměrný denní čas na sociálních sítích

Další důležitou veličinou, která je z pohledu České republiky zajímavá, je průměrný čas, který jsme v průběhu let na sociálních sítích strávili. Dle analýzy společnosti AMI DIGITAL INDEX se čas, který Češi strávili na sociálních sítích vyvíjel následovně:

Graf 11: Vývoj denního času stráveného na sociálních sítích (ČR)

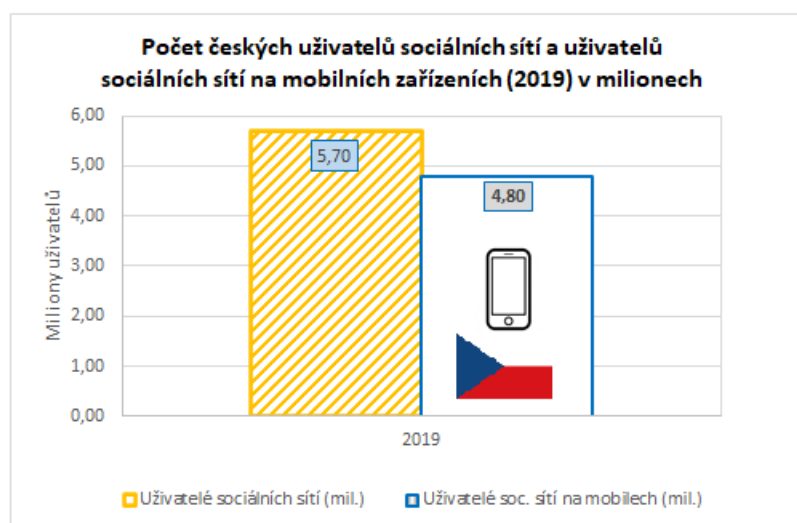


Zdroj: <https://index.amidigital.cz/> (Vlastní zpracování)

Vzhledem k absenci dat z období před rokem 2016 není možné analyzovat strávený čas velmi detailně. Průměrný strávený čas na sociálních sítích v roce 2020 je roven průměrnému času z roku 2016. Jediný fakt, který se dá obhájit, je ten, že nárůst mezi lety 2019 a 2020 je způsoben celosvětovou pandemií COVID-19.

České republiky se zároveň také týká trend stále častějšího používání mobilních zařízení pro přístup na sociální sítě na úkor ostatních zařízení. Toto tvrzení podporuje analýza již výše zmiňované společnosti AMI DIGITAL INDEX, která ve svém článku zmiňuje téměř 140 % nárůst používání mobilních telefonů na sociální sítě mezi lety 2016 a 2020. Na základě nejaktuálnějších verifikovaných dat jsem zpracoval následující graf, který zobrazuje počet uživatelů sociálních sítí a počet uživatelů, kteří využívají mobilní zařízení, aby se na sociální síť připojili.

Graf 12: Poměr počtů Českých už. soc. sítí/už. soc. sítí na mobilních zařízeních



Zdroj: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> (Vlastní zpracování)

Dle grafu č. 12 využívá sociální sítě prostřednictvím mobilních zařízení celých 84,2 % českých uživatelů. Za celosvětovým průměrem zaostáváme o necelých 10 %, což může být důsledkem neochoty obyvatel ČR k adaptaci na nové technologie, nová mobilní zařízení nebo pouze nezájem o sociální sítě.

3.2 Charakteristika a analýza vybraných sociálních sítí

V této podkapitole charakterizují vybrané sociální sítě, které jsou v dnešní době při opomenutí instant-messenger aplikací těmi nejvyužívanějšími a mají zároveň velký potenciál do budoucnosti. Uvedu základní podstatné informace a zajímavosti o nich a analyzuji je z více perspektiv za pomoci grafů a tabulek, které zpracuji v tabulkovém editoru MS Excel. V případě uvedených tržeb daných společností je třeba vzít do úvahy skutečnost, že jsou téměř celé generovány prostřednictvím zveřejňovaných reklam.

3.2.1 Facebook

Obrázek 8: Logo společnosti Facebook



Zdroj: <https://about.fb.com/company-info/>

Společnost Facebook založil v roce 2004 Mark Zuckerberg. Od té doby tato internetové sociální síť v podstatě neustále roste. Zpočátku společnost Facebook působila na hranici finanční únosnosti, nicméně v průběhu let se vyvinula ve světového lídra na „Trhu sociálních sítí“, což budou demonstrovat výkazy a grafy v dalších částech práce.

Dle údajů z výročních zpráv lze konstatovat následující fakta:

Mise společnosti Facebook, Inc.: Dát lidem sílu k vybudování komunit a přiblížit, respektive spojit svět.

Počet zaměstnanců k 31. 12. 2019 byl 44 942.

Klíčovými vedoucími pracovníky organizační struktury Facebooku jsou Mark Elliot Zuckerberg (Výkonný ředitel), Sheryl Kara Sandberg (Provozní ředitelka), David M. Wehner (Finanční ředitel), Mike Schroepfer (Ředitel pro informace) a Christopher Cox (Hlavní produktový ředitel)

V dnešní době pod společnost Facebook spadá již několik dalších internetových sociálních sítí, instant messengerů a dalších sociálních médií.

Obrázek 9: Časová osa Facebooku (vznik nových služeb, akvizice dalších soc. sítí)

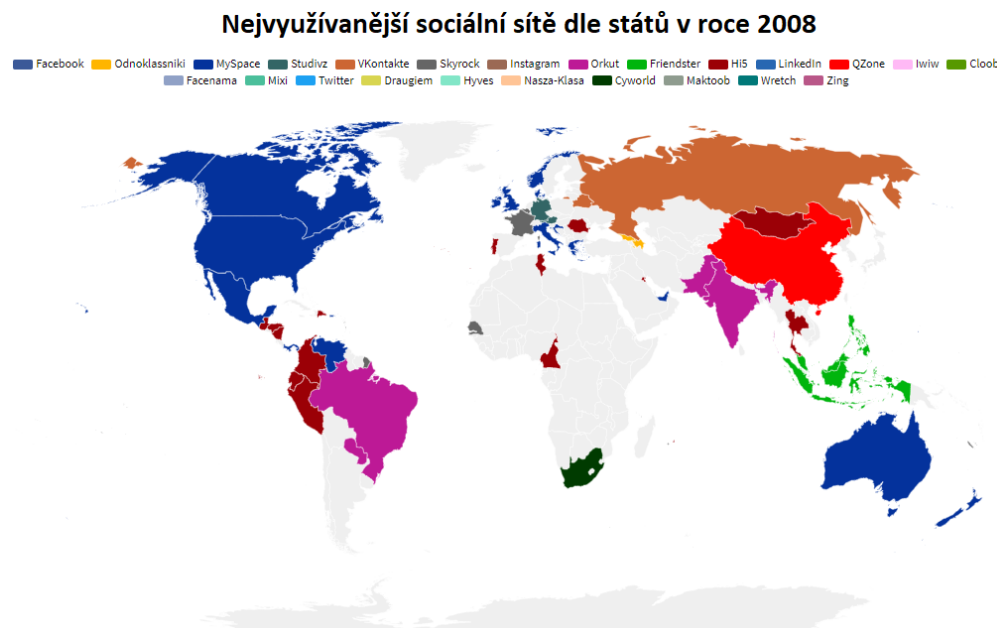


Zdroj: <https://about.fb.com/company-info/>

Na obrázku č. 9 můžeme vidět, že společnost Facebook, Inc. nevlastní pouze sociální síť Facebook, nýbrž v průběhu let přicházela s novými nápady v podobě tvorby vlastního instant messengeru, který se oddělil od aplikace a následně docházelo k nákupům konkurenčních společností, které nyní spadají pod Facebook. V současné době vlastní společnost Facebook následující společnosti/aplikace/sociální sítě: Facebook app, Messenger, Instagram, WhatsApp, Oculus, Workplace, Portal a Novi.

Společnost Facebook je dle grafu č. 3 v dominantním postavení napříč všemi sociálními sítěmi v počtu měsíčně aktivních uživatelů. Pro demonstraci nárůstu popularity Facebooku napříč všemi zeměmi světa poslouží následující obrázky světové mapy sociálních sítí, zveřejněné na stránkách Vincos, která čerpala vstupní data z primárních zdrojů SimilarWeb a Alexa.

Obrázek 10: Nejvyužívanější sociální sítě dle jednotlivých států (2018)



Zdroj: <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/> (Upravil autor)

Na obrázku č. 10 je vidět, že Facebook ještě nebyl dominantní sociální sítí na území žádného státu. Vzhledem k čitelnosti může být zavádějící modrá barva, která ovšem nereprezentuje Facebook, ale MySpace. Nejrozšířenějšími sítěmi byly v roce 2008 Orkut, VKontakte a MySpace. Po obrovském updatu Facebooku v roce 2008 vzrostl o Facebook zájem velice rapidně, což vedlo k tomu, že se postupně začal stávat na trhu sociálních sítích lídrem napříč zeměmi světa. Nejlépe a nejjednodušeji si lze postavení Facebooku představit díky následujícímu obrázku.

Obrázek 11: Nejvyužívanější sociální sítě dle jednotlivých států (2019)

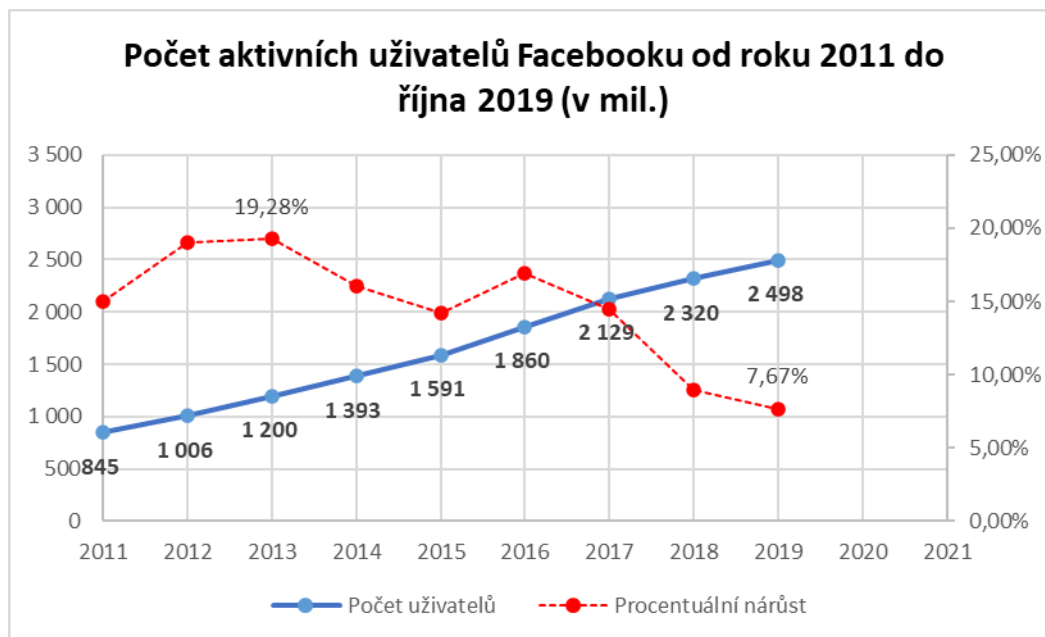


Zdroj: <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/> (Upravil autor)

Lze vidět, že mezi lety 2008 a 2019 došlo k obrovské obměně oblíbenosti sociálních sítích v jednotlivých státech. Pouze Čína a země bývalého Sovětského Svazu zůstaly věrné svým kmenovým sociálním sítím, QZonu a VKontakte. Sociální síť Facebook je dle této analýzy lídrem sociálních sítích ve 151 ze 167 zemí, v globální statistice napříč všemi věkovými kategoriemi. Toto znázornění počítá pouze se sociálními sítěmi, které drží první místo napříč jednotlivými zeměmi.

3.2.1.1 Vývoj počtu aktivních uživatelů Facebooku

Graf 13: Počet aktivních uživatelů Facebooku (2011-2019)



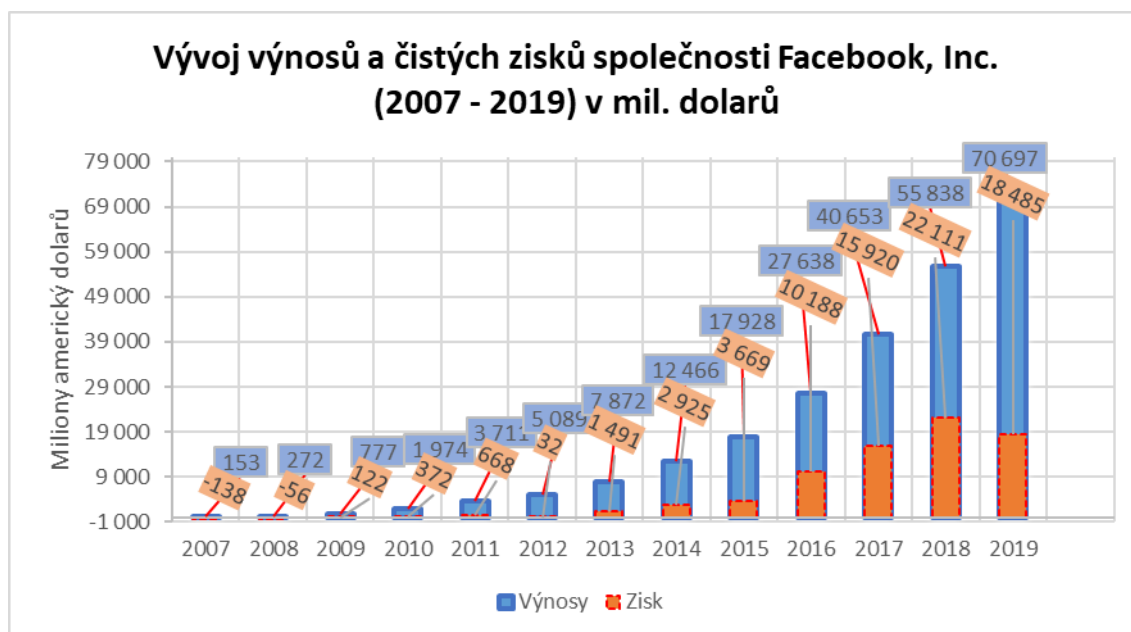
Zdroj: Autor (Vlastní zpracování z dat výročních zpráv Facebooku) (38)

Z grafu č.13 je viditelné, že obliba Facebooku v letech roste. Na základě dostupných dat z Výročních zpráv Facebooku, Inc. jsem zpracoval analýzu počtu aktivních uživatelů v období 12/2011-9/2020, ve kterém se počet uživatelů více než ztrojnásobil. Co se týče procentuálního nárůstu, tak ten měl spíše cyklický průběh. Průměrný nárůst v těchto obdobích činil 14.13 %, což je pěkný růstový průměr, který vznikl díky vhodnému týmu manažerů a vedoucích pracovníků, kteří dokázali v průběhu let reagovat na potřeby a podněty uživatelů. (38) Vývoj počtu uživatelů Facebooku je zpracován záměrně až od pozdějšího roku, a ne od roku založení Facebooku, kdy měl Facebook v roce 2005 zhruba 6 milionů uživatelů. Graf by jinak nebyl takto čitelný a srozumitelný.

Vzhledem k nárůstu uživatelů meziročně je jasné, že procentuální nárůst musí být stále kladný, nicméně po roce 2016 se Facebook dostal pod hranici 15 %. Tento fakt je srozumitelný hlavně z toho důvodu, že nárůst počtu uživatelů je omezený počtem celosvětové populace. Zároveň lze zpomalení procentuálního nárůstu přičíst už téměř celosvětovému pokrytí internetem, které bude znázorněno grafem v další části práce. (Lidí, kteří jsou potenciálními novými uživateli Facebooku, a ještě nemají možnost internetového připojení už je opravdové minimum, tudíž se předpokládá již pouhý nárůst potenciálně nových uživatelů z řad připojených k internetu.)

3.2.1.2 Vývoj výnosů a výsledků hospodaření společnosti Facebook

Graf 14: Vývoj výnosů a výsledků hospodaření Facebooku (2007–2019)



Zdroj: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/FB/facebook/income-statement?q=tiktok> (Vlastní zpracování)

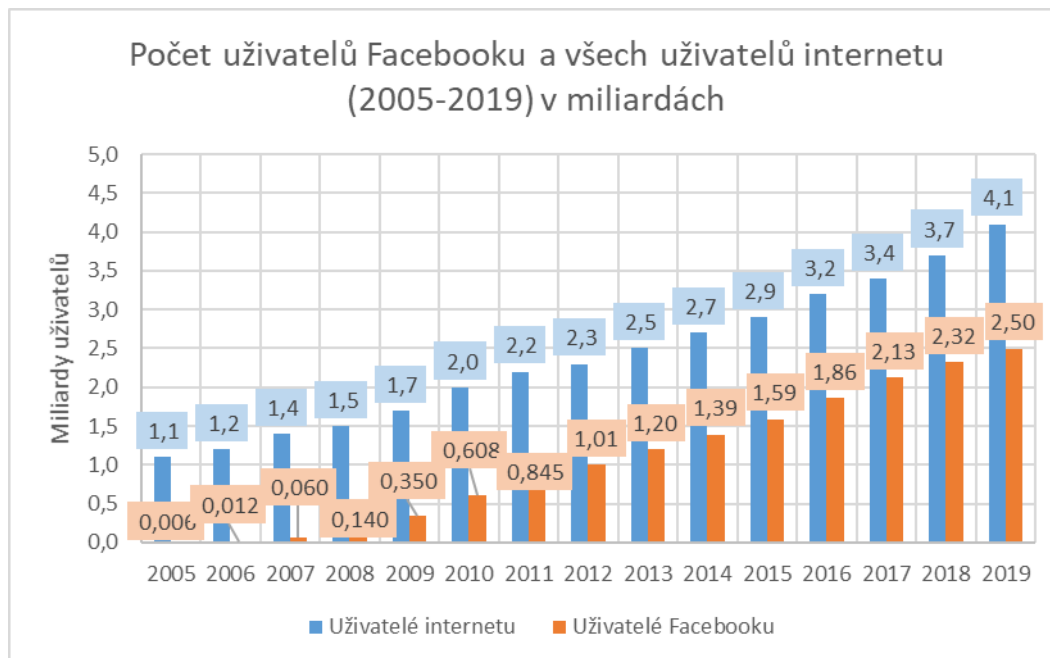
Graf č. 14 znázorňuje vývoj výnosů a hospodářských výsledků analyzované společnosti Facebook z dat dostupných na stránkách Macrotrends, která shrnuje informace o hospodaření společnosti Facebook z jejich výročních zpráv. Z tohoto grafu je na první pohled jasné, že výnosy v průběhu let rostou. Důvodem tak prudkého nárůstu výnosů v časovém horizontu cca 10 let zcela jistě bylo postavení Facebooku na trhu sociálních sítí, které bude podepřeno v další části práce grafem o Nejvyužívanějších sociálních sítích v jednotlivých zemích světa. Dalším faktorem, který se zapříčinil o tento růst bylo samozřejmě zvyšující se pokrytí světa internetem, a s tím spojený přístup k sociálním sítím. Využíváním sociálních sítí totiž generujeme zisk pro sociální sítě, a to kvůli shlédnutí reklam, které za poplatků sociální sítě zveřejňují zájemcům o tuto formu propagace a reklamy. Pro představu, jak jsou uživatelé důležití pro sociální sítě, lze uvést fakt z výroční zprávy Facebooku z roku 2020, tedy za rok 2019, kde uvádí, že průměrný výnos za jednoho uživatele (ARPU – Average revenue per user) činil 29.25 dolarů. Pro porovnání s rokem 2012, kdy byl průměrný příjem za jednoho uživatele 1.54 dolaru (Dle výroční zprávy za rok 2012), je to téměř dvacetinásobek. (38)

3.2.1.3 Vývoj poměru uživatelů FB / uživatelů internetu

Pro orientaci v tom, kolik uživatelů z celkového možného množství používá sociální síť Facebook, jsem spojil grafy celkového počtu

uživatelů Facebooku a celkového počtu uživatelů internetu do jednoho celku, který odpoví na dvě zásadní otázky, kterými jsou: Jak je možné, že má Facebook takové příjmy v porovnání s ostatními sociálními sítěmi? Kolik procent populace, která využívá internet, aktivně využívá Facebook?

Graf 15: Počet uživatelů Facebooku a počet uživatelů internetu



Zdroj: Autor (Vlastní zpracování z dat výročních zpráv Facebooku) (38)

Graf č.3 znázorňuje, jak rostla obliba Facebooku od svého vzniku do roku 2019. Důvodem sestrojení tohoto grafu je demonstrace oblíbenosti Facebooku napříč celým internetovým světem. Pohled na procentuální podíl uživatelů Facebooku ze všech uživatelů internetu poskytne tabulka, která byla pro lepší čitelnost rozdělena na 3 části, pro roky 2005-2009, 2010-2014 a 2015-2019.

Tabulka 6: Procentuální podíl uživatelů FB/uživatelů internetu

Rok	2005	2006	2007	2008	2009
Uživatelé internetu (mld.)	1,1	1,2	1,4	1,5	1,7
Uživatelé Facebooku (mld.)	0,006	0,012	0,060	0,140	0,350
% uživatelů internetu užívající Facebook	0,50%	1,00%	4,29%	9,33%	20,59%

Rok	2010	2011	2012	2013	2014
Uživatelé internetu (mld.)	2,0	2,2	2,3	2,5	2,7
Uživatelé Facebooku (mld.)	0,608	0,845	1,006	1,200	1,393
% uživatelů internetu užívající Facebook	30,40%	38,41%	43,74%	48,00%	51,59%

Rok	2015	2016	2017	2018	2019
Uživatelé internetu (mld.)	2,9	3,2	3,4	3,7	4,1
Uživatelé Facebooku (mld.)	1,591	1,860	2,129	2,320	2,498
% uživatelů internetu užívající Facebook	54,86%	58,13%	62,62%	62,70%	60,93%

Zdroj: Autor (Vlastní zpracování z dat výročních zpráv Facebooku) (38)

V roce 2005, tedy rok po založení Facebooku, měl Facebook 6 milionů uživatelů, kteří tvořili zhruba 0,5 % ze všech uživatelů internetu, kterých bylo 1,1 miliardy. Až do roku 2008 počet uživatelů rostl pozvolna. V roce 2008 Facebook provedl kompletní přestavbu stránek a přidal spoustu nových možností, včetně rozdílné možnosti přihlášení, což vedlo k nárůstu uživatelů o 210 milionů. Každý další rok, až do současnosti, se počet uživatelů zvýšil o zhruba 200 milionů, až na hodnotu 2,5 miliardy, což odpovídalo v roce 2019 hodnotě téměř 61 % z celkového počtu uživatelů internetu. Tato data budou použita pro prognózu vývoje počtu uživatelů Facebooku v dalších letech.

Další síť, kterou charakterizují, budu ji analyzovat, protože je velice významná na trhu sociálních sítí, je internetová sociální síť YouTube.

3.2.2 YouTube

Obrázek 12: Logo společnosti YouTube



Zdroj: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/brand-resources/>

YouTube je největším internetovým serverem pro sdílení videosouborů. Byl založen v roce 2005. Založil ho Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Odkoupila ho společnost Google v roce 2006 za 1,6 miliardy dolarů. (45) Výkonnou ředitelkou je Susan Wojcicki. Má celkově přes 2000 zaměstnanců.

Mise společnosti je taková, že chtějí dát všem příležitost projevit svůj názor a ukázat jim svět.

YouTube je zastáncem toho, že každý si zaslouží být vyslyšen a že je svět lepším místem pro všechny, když si vzájemně naslouchají a sdílí své příběhy a budují komunity. Společnost YouTube si zakládá na čtyřech základních svobodách, které určují, kým jsme. (46)

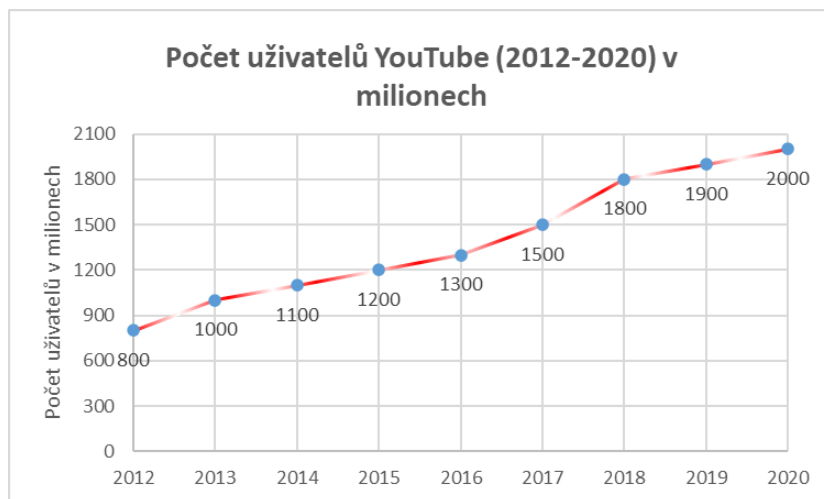
- 1) Svoboda projevu
- 2) Svoboda informací
- 3) Svoboda příležitostí
- 4) Svoboda být součástí komunity (46)

Těchto svobod se společnost YouTube drží a průběžně se adaptuje na potřeby trhu a uživatelů, díky čemuž je stále tak populární. O

tom, jak moc je populární, se přesvědčíme v následujícím grafu. Graf je zkonstruován z dostupných informací, které pochází z různých sekundárních zdrojů, odkazujících na primární zdroje

3.2.2.1 Vývoj počtu aktivních uživatelů YouTube

Graf 16: Vývoj počtu uživatelů YouTube (2012–2020)



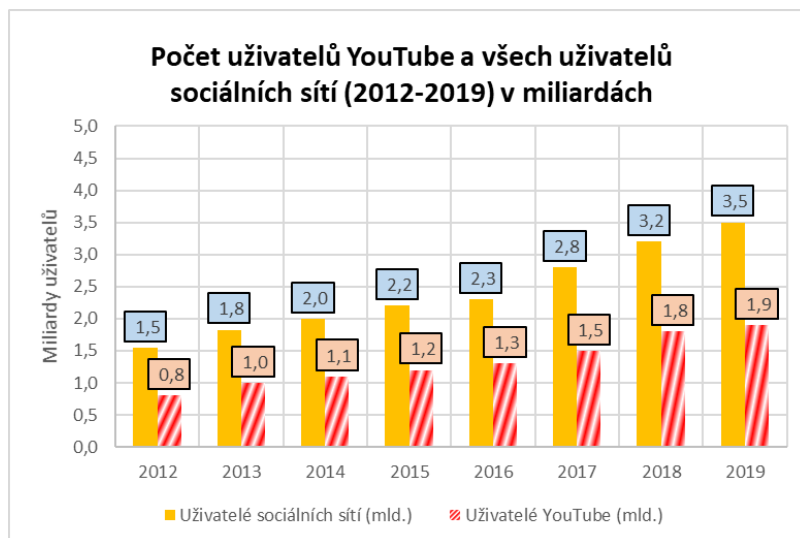
Zdroj: <https://www.statista.com/>; <https://www.businessofapps.com/>
(Vlastní zpracování)

YouTube dosáhl miliardy uživatelů v roce 2013, rok po Facebooku, jak je vidět na grafu č. 16. Od roku 2012 se počet aktivních uživatelů zvýšil o 150 %. Růstový trend byl tedy v průběhu let i případem YouTube, nicméně Facebook se od veškeré konkurence na trhu sociálních sítí v počtu aktivních uživatelů odpoutal na rozdíl půl miliardy uživatelů.

Stejně jako u Facebooku je vhodné zpracovat složený, kombinovaný graf, ve kterém bude demonstrována penetrace všech uživatelů na sociální síť YouTube. Pro změnu však použijí vzorek všech uživatelů sociálních sítí namísto všech uživatelů internetu. Vzhledem k dostupným datům lze očekávat vyšší penetraci uživatelů sociálních sítích na YouTube již od roku 2012, tedy od data, od kterého je následující graf zpracováván. Výrazně menší procentuální penetrace by byla v případě, že bych disponoval daty o počtu uživatelů YouTube již od počátku jeho vzniku, kdy jeho popularita byla nulová a rostla časem.

3.2.2.2 Vývoj poměru uživatelů YT / uživatelů soc. sítí

Graf 17: Počet uživatelů YouTube a počet uživatelů sociálních sítí



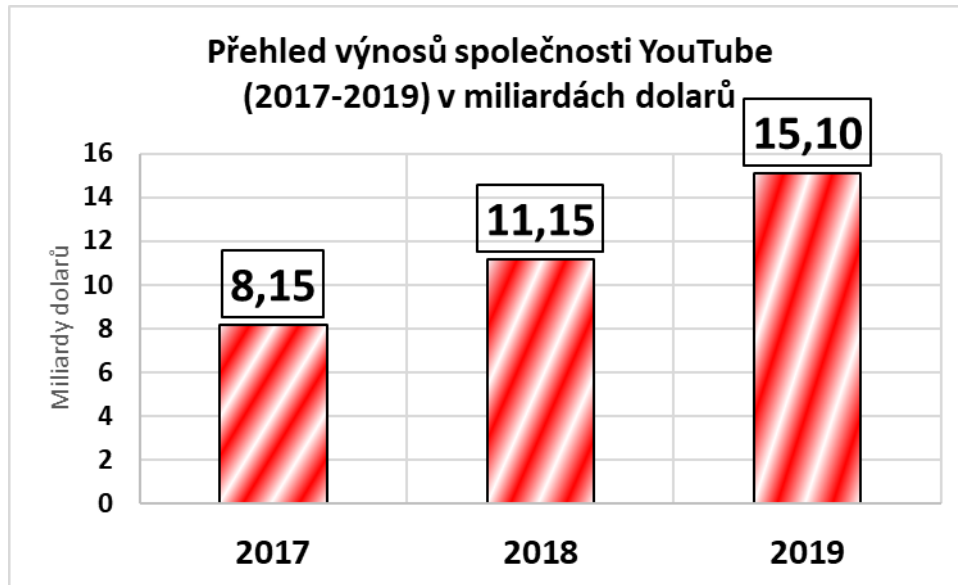
Zdroj: <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/internet-use/>;
<https://www.statista.com/> (Vlastní zpracování)

Z grafu č. 17 je viditelné, že při zvyšujícím se počtu uživatelů sociálních sítí v globálním měřítku, docházelo zároveň k nárůstu uživatelů YouTube. Míra penetrace byla téměř neměnná, průměrně 55 % ze všech uživatelů sociálních sítí používá YouTube.

Co se týče hospodaření společnosti, společnost Google, která vlastní YouTube od roku 2006, neposkytovala žádné údaje, které by vypovídaly o tom, kolik z celkových příjmů a zisků společnosti Google, tvořil právě YouTube. Až v současnosti se společnost Google, prostřednictvím mateřské společnosti Alphabet, rozhodla zveřejnit příjmy, které plynou z YouTube. Informace o příjmech za pouhá 3 období, za roky 2017, 2018 a 2019 zachycuje následující graf, který však nepovažuji za vhodný materiál pro zhotovení prognózy kvantitativní metodou. Graf č. 18 na rozdíl od grafu č. 14, zpracovávaného pro Facebook, neznázorňuje zisk nebo ztrátu, které plynou z výnosů společnosti za daná období. Společnost Google totiž tuto skutečnost tají i nadále. Je potřeba vzít do úvahy, že YouTube umísťuje reklamy hlavně do videí, která jsou publikována samotnými uživateli. Těmto uživatelům následně YouTube platí podle stanoveného vzorce vyplácení za zhlédnutí. Je tedy možné, že zisk YouTube bude pouze v rozsahu odběratelů neboli subscriberů, kteří zaplatí YouTube za prémiový účet, který má své výhody. Výhodou je například sledování videí bez reklam a přístup na partnerské sítě, které mají se společností YouTube smlouvu. O tom, že YouTube může být pro společnost Google nezisková, se dá zcela jistě polemizovat, nicméně odpověď zůstává stále nedostupná. Jediné, na co se lze upínat je poslední věrohodná informace o ziskovosti YouTube, kterou sdělila nejmenovaná osoba deníku Wall Street v roce 2015. Tou informací bylo to, že YouTube s 1 miliardou sledujících nevytváří stále žádný profit neboli zisk. (47)

3.2.2.3 Vývoj výnosů společnosti YouTube

Graf 18: Vývoj výnosů společnosti YouTube (2017-2019)



Zdroj: <https://abc.xyz/investor> (Vlastní zpracování)

Z grafu č. 18 vyplývá, že zatímco YouTube dosahuje v průběhu let průměrně 75 % počtu uživatelů v porovnání s Facebookem, tak s výnosy zaostává o 80 %. Porovnáním těchto dvou sítí lze tedy dojít k závěru, že ačkoliv jsou dle aktivní uživatelské základny velice oblíbené obě, Facebook dokáže mnohem více vydělat.

3.2.3 Instagram

Obrázek 13: Logo společnosti Instagram



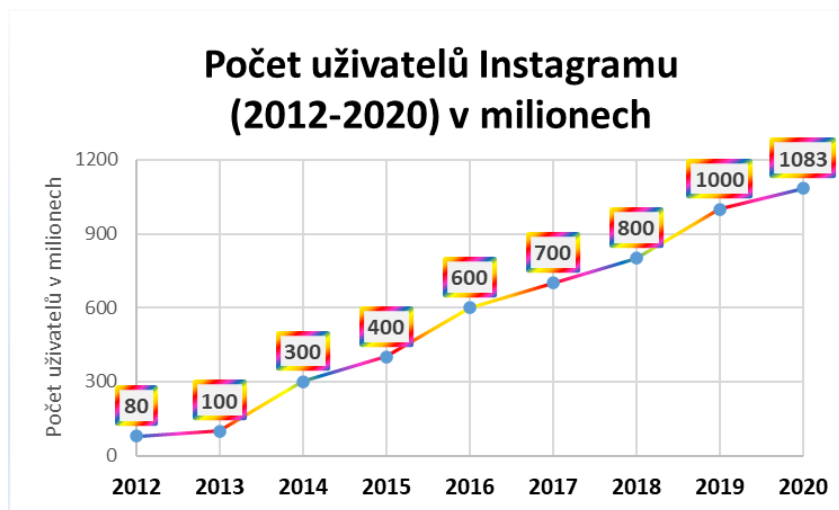
Zdroj: <https://www.instagram.com>

Instagram je sociální síť ve formě volně dostupné aplikace pro mobilní zařízení. Uživatelé Instagramu mohou sdílet fotografie, videa a komunikovat s přáteli.

Vznikla v roce 2010. Za jejím zrodem stojí dvojice vývojářů Kevin Systrom a Mike Krieger. V současné době patří sociální síť společnosti Facebooku, který ji za 1 miliardu dolarů odkoupil v roce 2012, tedy po 2 letech její existence. Veřejně známý je fakt, že Instagram do té doby nebyl nijak významně populární a mnozí kritici považovali tento kup za nesmyslný. Facebook však pravděpodobně tušil potenciál, který v sobě sociální síť Instagram skrývá. Zatímco nákupní cena činila 1 miliardu dolarů, dnešní hodnota Instagramu se odhaduje na více než 100 miliard dolarů, což vyplývá z analýzy Bloomberg Intelligence. (48) Jelikož je Instagram skvělým místem na generování zisku prostřednictvím reklamy, je dobré si podepřít tento nárůst hodnoty podniku i případným vývojem počtu uživatelů, který pravděpodobně za tímto nárůstem rozhodně stál, respektive měl na něj značný vliv.

3.2.3.1 Vývoj počtu uživatelů Instagramu

Graf 19: Vývoj počtu uživatelů Instagramu (2012-2020)



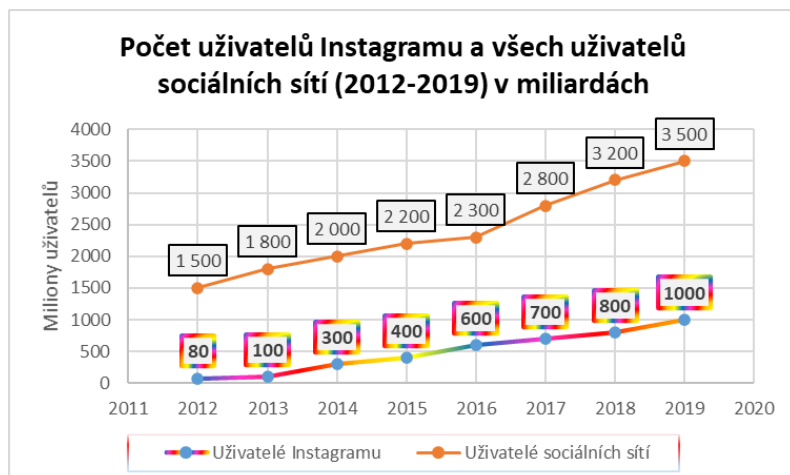
Zdroj: <https://wearesocial.com/> (Vlastní zpracování)

Graf č. 19 lze pozorovat vývoj počtu uživatelů Instagramu v letech 2012 až 2020, kdy počet v roce 2020 se může ještě zvýšit s ohledem na data, která se ještě v průběhu roku mohou změnit. Data pro rok 2020 jsou z července. Ještě jeden nedostatek je potřeba zmínit, a to relevantnost dat z roku 2018, kdy při sběru dat docházelo ke konfliktu mezi uváděnými hodnotami. V roce 2018 byla některými zdroji uváděna hodnota uživatelů 1 miliarda, což by znamenalo stagnaci do roku 2019, jelikož to byla ta samá hodnota i pro rok 2019. Nejrelevantnější mi přišla hodnota 800 milionů ze zdroje WeAreSocial, který vychází z více primárních věrohodných zdrojů.

Obdobně jako u předchozích dvou analyzovaných sociálních sítí je vhodné demonstrovat sílu této sociální sítě na trhu sociálních sítí, což opět provedu prostřednictvím kombinovaného grafu, kde porovnávány daty budou uživatelé YouTube a uživatelé sociálních sítí globálně.

3.2.3.2 Vývoj poměru uživatelů IG / uživatelů soc. sítí

Graf 20: Počet uživatelů Instagramu a počet uživatelů sociálních sítí



Zdroj: <https://wearesocial.com/> (Vlastní zpracování)

Vývoj poměru uživatelů Instagramu a uživatelů Sociálních sítí je v tomto případě, na rozdíl od grafu zpracovávaném pro Youtube, více vypovídající, jelikož jsou obsahem data, která udávají počet uživatelů téměř od vzniku Instagramu, až po současnost. Od roku 2012, kdy společnost Instagram koupil Facebook, činila penetrace uživatelů sociálních sítích na Instagram pouhých 5,33 %. V roce 2019 to už bylo 28,57 %. Pod Facebookem tedy zaznamenal Instagram masivní nárůst popularity. Pro znázornění jednotlivých hodnot procentuální penetrace v rámci celého zkoumaného období poslouží následující tabulka.

Tabulka 7: Procentuální podíl uživatelů IG/uživatelů sociálních sítí

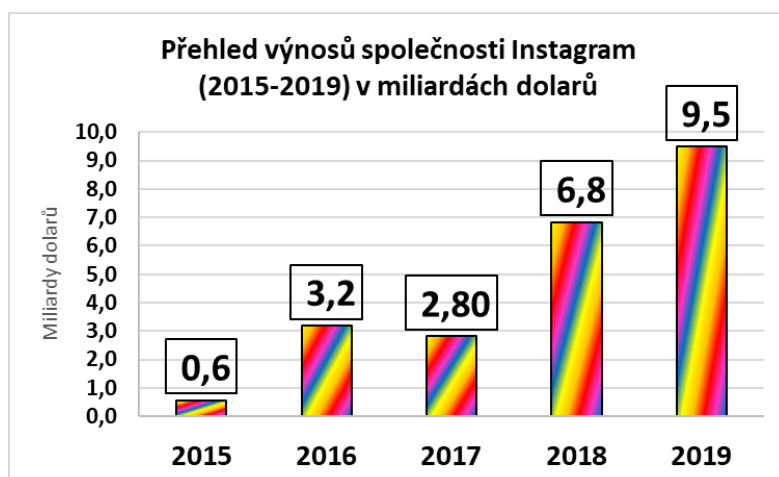
Rok	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Uživatelé Instagramu	80	100	300	400	600	700	800	1000
Uživatelé sociálních sítí	1 500	1 800	2 000	2 200	2 300	2 800	3 200	3 500
Procentuální penetrace	5,33%	5,56%	15,00%	18,18%	26,09%	25,00%	25,00%	28,57%

Zdroj: <https://wearesocial.com/> (Vlastní zpracování)

3.2.3.3 Vývoj výnosů Instagramu

Hospodaření společnosti Instagram lze posuzovat až zhruba od roku 2015, od kterého jsou k dispozici věrohodná data. Data z 5 období už by mohla posloužit pro krátkodobou předpověď pomocí kvantitativní metody, jejíž vypovídající hodnotu a reálnost bude možné posoudit na základě znalosti trhu. Vlivem nedostatku relevantních dat nelze posoudit výnosy společnosti Instagram detailně od jeho vzniku. Nicméně v roce 2012, těsně před prodejem společnosti Facebooku, zmínil tehdejší výkonný ředitel společnosti Kevin Systrom, že je Instagram ve ztrátě 2,7 milionů dolarů a bez jakýchkoliv výnosů, což však Zuckerberga neovlivnilo, aby změnil svůj postoj ke koupi Instagramu. (49)

Graf 21: Přehled výnosů společnosti Instagram



Zdroj: <https://www.emarketer.com/> (Vlastní zpracování)

Dle Grafu č. 21 je viditelné, že pod kloboučkem Facebooku se Instagramu začalo dařit nejen z pohledu počtu uživatelů, ale také z pohledu výnosů, které generuje. Výnosy jsou generovány primárně z reklam. Dá se říci, že vedení Facebooku mohlo vidět již při koupi potenciál v Instagramu v ohledu sdílení reklamního obsahu pro své zákazníky, kterými jsou všichni prodávající výrobků nebo poskytovatelé služeb, kteří chtějí rozšířit povědomí o svých výrobcích nebo službách nejefektivnějším způsobem, což rozhodně sociální sítě jsou. Od roku 2015 se výnosy z reklam zvýšily do roku 2019 téměř šestnáctinásobně, což s největší pravděpodobností naplňuje očekávání, se kterým Mark Zuckerberg přistoupil k obchodu v roce 2012.

3.2.4 TikTok

Obrázek 14: Logo společnosti TikTok



Zdroj: <https://www.tiktok.com/>

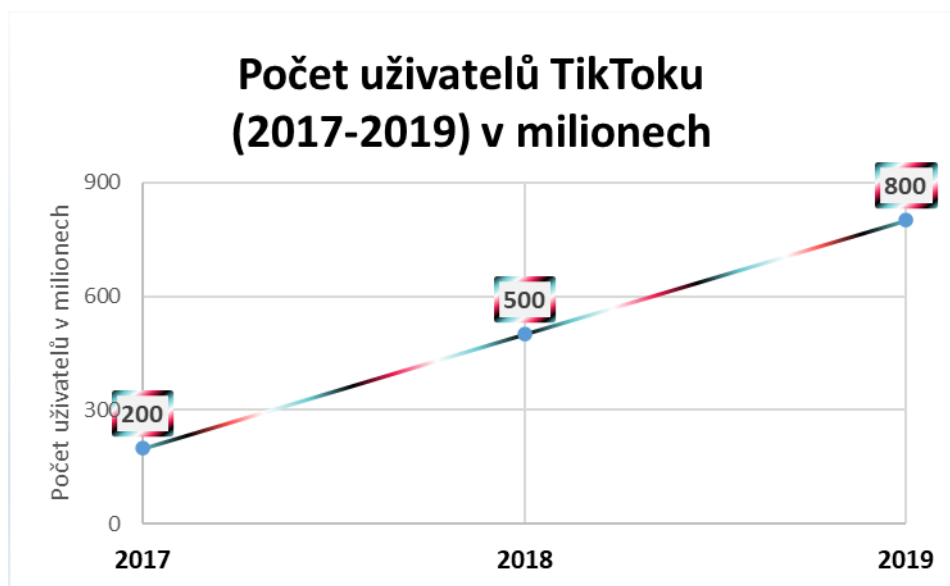
Poslední internetovou sociální sítí, kterou budu analyzovat, je síť TikTok. TikTok vznikl v roce 2016. Jedná se o sociální síť,

kteřou vyvinula čínská společnost ByteDance. Tato sociální síť umožňuje vytvářet a sdílet krátké videoklipy a videa.

TikTok je relativně nový na trhu sociálních sítí a o to více fascinující je počet měsíčně aktivních uživatelů, kterými tato sociální síť disponuje. Vývoj počtu uživatelů v letech 2017–2019 shrnuje následující graf.

3.2.4.1 Počet uživatelů TikToku

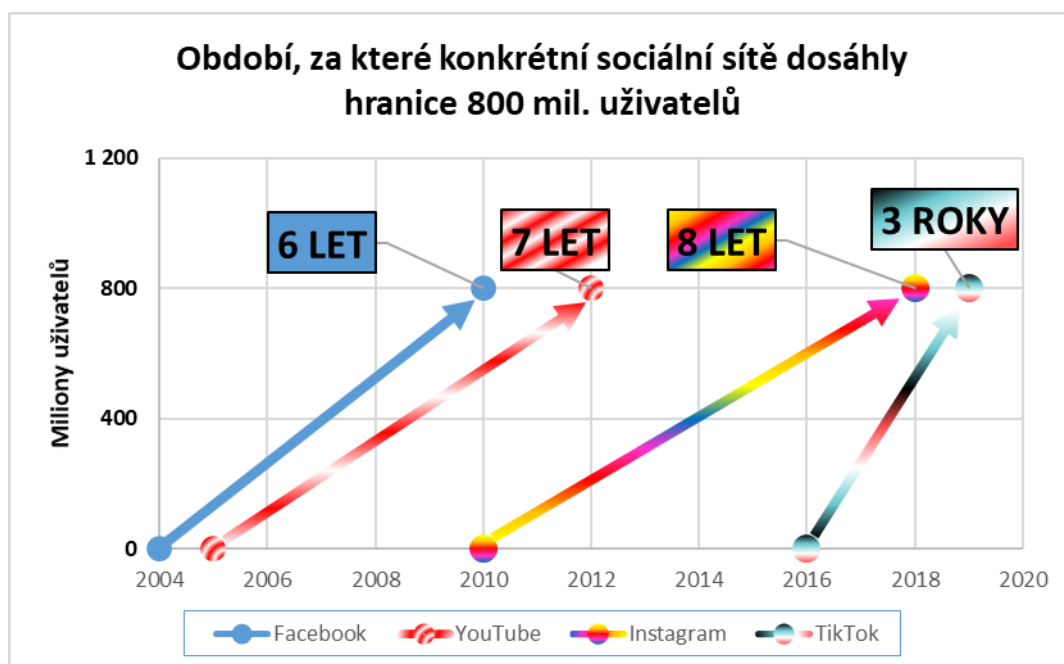
Graf 22: Vývoj počtu uživatelů TikToku (2017–2019)



Zdroj: <https://wearesocial.com/> (Vlastní zpracování)

Ve svých počátcích působila společnost pouze na Čínském trhu, a to pod názvem Douyin, což se rozhodla změnit v roce 2017 pomocí nákupu firmy musical.ly, která působila s obdobnou sociální sítí na západních trzích. Po sjednocení a doplnění funkcí vznikla aplikace TikTok, která nyní celosvětově dosahuje neuvěřitelných čísel napříč různými statistikami. Graf č. 22 znázorňuje exponenciální růst počtu uživatelů. Vzhledem k rozdílným datům a nevěrohodným zdrojům, nebylo možné získat data o počtu uživatelů v roce 2016. Pozoruhodné však je, že během 3 let je počet uživatelů 800 milionů. Pro srovnání časového období, ve kterém jednotlivé sítě dosáhly počtu 800 milionů aktivních uživatelů, poslouží následující graf.

Graf 23: Období potřebné k dosažení 800 mil. uživatelů



Zdroj: <https://wearesocial.com/> (Vlastní zpracování)

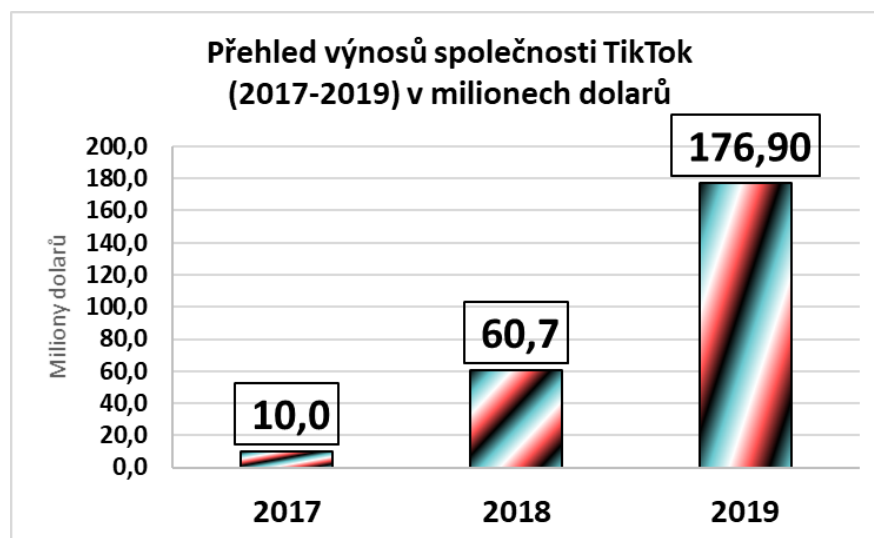
Graf č. 23 poukazuje na obrovský potenciál TikToku. V porovnání s ostatními třemi nejvyužívanějšími sociálními sítěmi současnosti, dosáhl svého počtu uživatelů za podstatně kratší dobu svého působení. Facebook dosáhl hranice 800 milionů uživatelů až po 6 letech své existence, YouTube za 7 let, Instagram za 8 let, zatímco TikTok už za 3 roky. Může to být důsledkem období, ve kterém dané sítě byly založeny. Když vznikl Facebook a YouTube, internetové sociální sítě ještě nebyly tak populární a nově vznikající sítě si musely prorazit svou vlastní cestu. TikTok už v tomto ohledu přišel na trh v období, kdy byl o sociální sítě obrovský zájem a sdílení informací o nově vzniklých sítích bylo daleko jednodušší a rychlejší. Na fakt takového nárůstu se však lze podívat i z jiné perspektivy, z perspektivy zacílení na segment, který využívá sociální sítě nejčastěji. Uživatelé internetu ve věku 13-34 let tvoří dle grafu č. 9 dohromady 65 % všech uživatelů sociálních sítí. Dle vlastní zkušenosti je obsah TikToku konstruován právě uživateli v tomto věkovém rozpětí. TikTok nabízí spoustu kreativních funkcí, které jsou zajímavé právě pro tuto kategorii. V roce 2019 bylo dle dat z GlobalWebIndexu 41 % uživatelů TikToku ve věkové hranici 16-24 let.

3.2.4.2 Vývoj výnosů TikToku

V počtu uživatelů TikTok konkurenční sítě tedy dohání a nebude velkým překvapením, pokud se dostane v budoucnosti na dosah Facebooku. V čem naopak prozatím nekonkuruje, jsou výnosy. TikTok prozatím nemá pro své tvůrce obsahu model sdílení příjmů. Tvůrci z řad uživatelů však využívají své účty k propagacím značek a sponzorství a přesměrovávají sledující na své kanály a stránky za

účelem výtěžku. Vzhledem k počtu uživatelů a potenciálu, který TikTok má, předpokládám v blízké budoucnosti vymyšlený marketingový model, který TikTok posune výnosově dramaticky nahoru. Vývoj výnosů za období, ke kterým byla dohledatelná věrohodná data lze pozorovat na následujícím grafu.

Graf 24: Vývoj výnosů sociální sítě TikTok (2017-2019)



Zdroj: <https://sensortower.com/> (Vlastní zpracování)

Graf č. 24 je pro změnu uveden v milionech dolarů, a ne v miliardách, jak tomu bylo u předchozích analyzovaných sítí. Vývoj výnosů od roku 2017 nabral spád a lze očekávat obdobný procentuální nárůst v případě vhodně implementovaného modelu sdílených příjmů. Dle informací z mnoha zdrojů si TikTok nyní klade za cíl právě zmíněný model sdílení příjmů, který by měl generovat meziroční nárůst výnosů v hodnotách stovek procent.

4 PREDIKCE VÝVOJE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

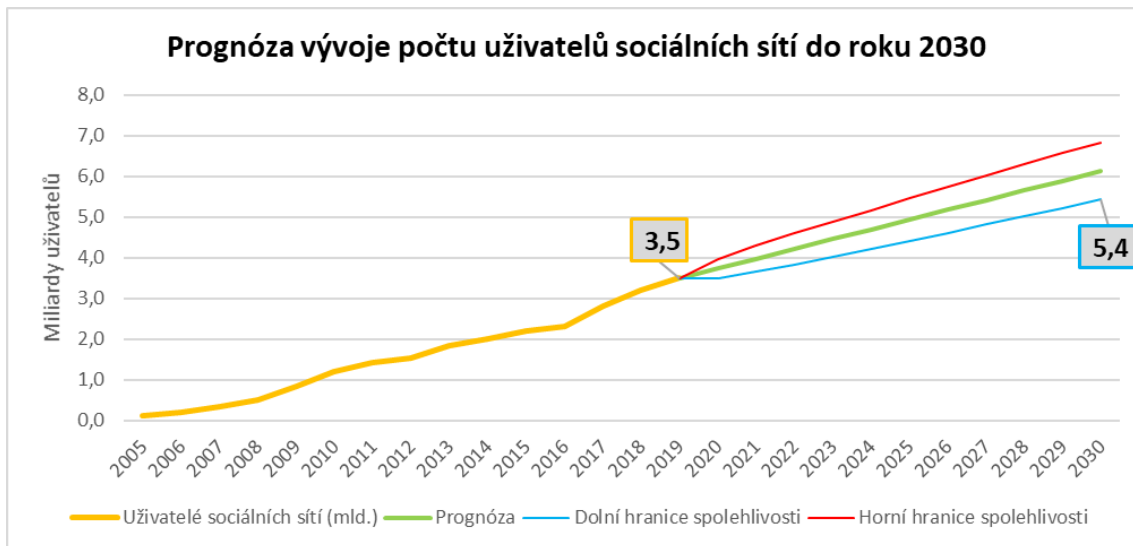
Cílem této kapitoly je zodpovědět výzkumné otázky, které jsem si stanovil. Na základě sběru informací a nabytí znalostí zpracuji: prognózy vývoje počtu uživatelů sociálních sítí globálně a vybraných sociálních sítí, prognózy vývoje výnosů, které vybrané sociální sítě budou v následujících letech generovat, prognózu vývoje času, který uživatelé budou na sociálních sítích trávit, prognózu vlivu COVIDu-19 na sociální sítě a závěrečnou prognózu vývoje sociálních sítí s ohledem na klíčové aspekty, které mají potenciál pro příznivý vývoj sociálních sítí v budoucnosti.

4.1 Prognóza vývoje počtu uživatelů

Počet uživatelů hraje klíčovou roli pro majitele sociálních sítí. Jak už bylo zmíněno v teoretické části, uživatelé jsou zdrojem příjmů pro sociální sítě, proto je důležité také prognózovat jejich počet. Na základě zjištěné růstové tendence očekávám růst uživatelů i v budoucnu, nicméně je potřeba pro případné výsledky zohlednit faktory a skutečnosti, které kvantitativní metody neberou v potaz a následně kvalitativními metodami tyto výsledky zkorrigovat a zdůvodnit případné redukce. Dle dat, která jsou k dispozici pro sociální sítě souhrnně, zpracuji prognózu do roku 2030 a pro individuální sociální sítě potom prognózy pouze do roku 2025, vzhledem k nedostatku historických dat. Autoři, kteří se zabývají prognostickými metodami, totiž doporučují, aby se prognózy zpracovávaly na dobu jedné třetiny z období dat, které má prognostik k dispozici. Nicméně počet uživatelů je vzhledem k dnešní době téměř s jistotou odhadnutelný, což mě přivedlo k myšlence, že lze prognózovat na delší dobu, než je doporučeno.

4.1.1 Prognóza vývoje počtu uživatelů sociálních sítí

Graf 25: Prognóza vývoje počtu uživatelů sociálních sítí do roku 2030



Zdroj: Autor (Vlastní zpracování)

Na první pohled prognóza vykazuje velký rozptyl hodnot. Prognóza vývoje počtu uživatelů sociálních sítí v grafu č. 25 ukazuje výsledek 6,1 miliardy uživatelů, kde horní hranice spolehlivosti udává až 6,8 miliardy uživatelů. Jako nejreálnější počet se mi však jeví 5,4 miliardy uživatelů, který je na úrovni dolní hranice spolehlivosti, kdy ukazatel průměrného tempa růstu (CAGR) ukazuje hodnotu 4,1 %. Hodnota 5,4 miliardy uživatelů je zároveň dosažitelná s ohledem na potenciál růstu počtu uživatelů internetu, kterých očekávám v roce 2030 zhruba 6,5 miliardy, vzhledem k předpokládanému počtu obyvatel, který činí 8 miliard.

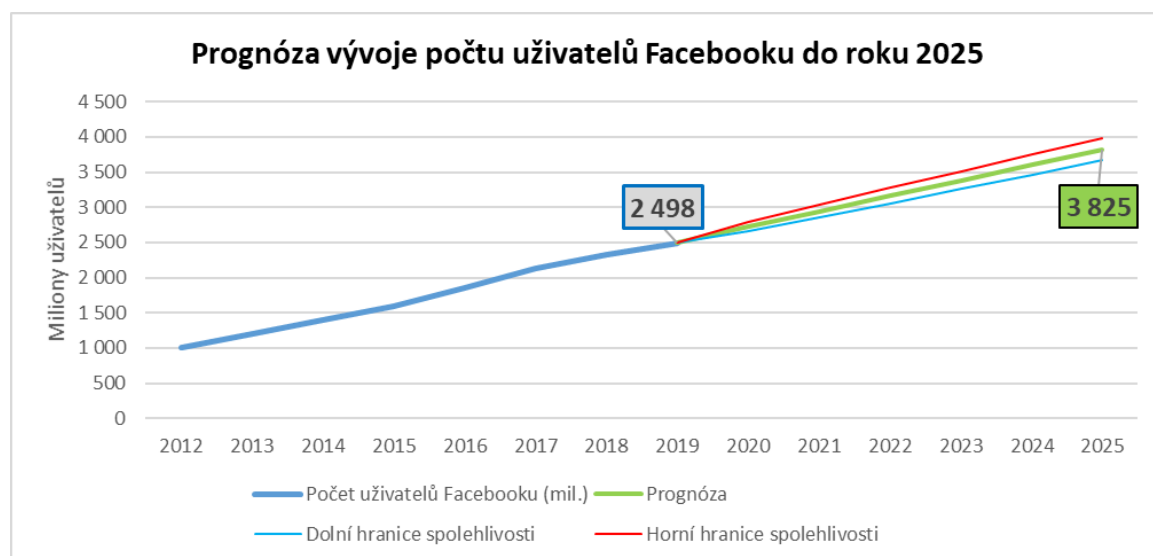
Předpokládaný vývoj je podepřen vývojem procentuální penetrace uživatelů internetu, procentuální penetrací obyvatel, kteří mají možnost připojení k internetu, potenciálním vývojem počtu obyvatel země a veškerými historickými daty, nicméně predikovaný rostoucí vývoj uživatelů na sociálních sítích však nemusí být takový, případně se v dalších letech může zpomalit, zastavit, či dokonce může dojít k poklesu. Tato kvalitativní prognóza totiž vychází z dat, která jsou relativně čerstvá a jedná se o problematiku, která od svého zrodu jeví pouze rostoucí tendenci. Vývoj počtu uživatelů může být ovlivněn uvědoměním nových generací, které z poznatků o generacích předchozích mohou přehodnotit čas, který tráví nebo trávily ve virtuálním světě (na internetu, na sociálních sítích). Důvody k přerušování používání sociálních sítí jsou následující: Ztráta příliš velkého času na internetu, příliš mnoho negativity na sociálních sítích, ztráta potřeby používání mobilního telefonu, nezáměr o obsah na sociálních sítích, potřeba většího bezpečí

(vlivem pocitu ztráty soukromí), velký tlak na soustředění při používání sociálních sítí, prostředí sociálních sítí se stane neúnosným způsobem komerčním, pocit selhání nebo vyhoření a další. Do dílčích prognóz individuálních sociálních sítí nyní zařadím také vliv vstupu potenciálních nových sítí na trh, které mohou při správném zacílení na strategický segment uživatelů zaujmout natolik, že přimějí uživatele ke změně své oblíbené sociální sítě, což se musí logicky odrazit v podobě nižšího tempa růstu nebo případné stagnace růstu. Zároveň budou individuální sociální sítě Facebook, YouTube, Instagram a TikTok prognózovány z dat o počtech uživatelů, která nejsou vždy za všechna období od vzniku, což se může projevit do výsledku prognózovaných hodnot. Tuto skutečnost však při prognózování budu brát v potaz a výsledky budu vzhledem k povaze prognózovaného jevu, který dokážu pomocí vhodných metod, potenciálu sociální sítě a znalostí, korigovat. Data, ze kterých prognózy budou vycházet, budou historická data, která jsem získal analýzou trhu a sběrem informací.

4.1.2 Prognóza vývoje počtu uživatelů Facebooku

Vzhledem k aktuálnímu počtu uživatelů Facebooku už neočekávám takový meziroční procentuální nárůst uživatelů, který měl doposud, nicméně má stále potenciál v podobě chystaných inovací, které by stávající uživatele měly udržet a zároveň přilákat uživatele nové. Inovacím a potenciálům sociálních sítí se dále věnuje kapitola 4.5. Následující graf udává prognózované počty uživatelů Facebooku do roku 2025.

Graf 26: Prognóza vývoje počtu uživatelů Facebooku



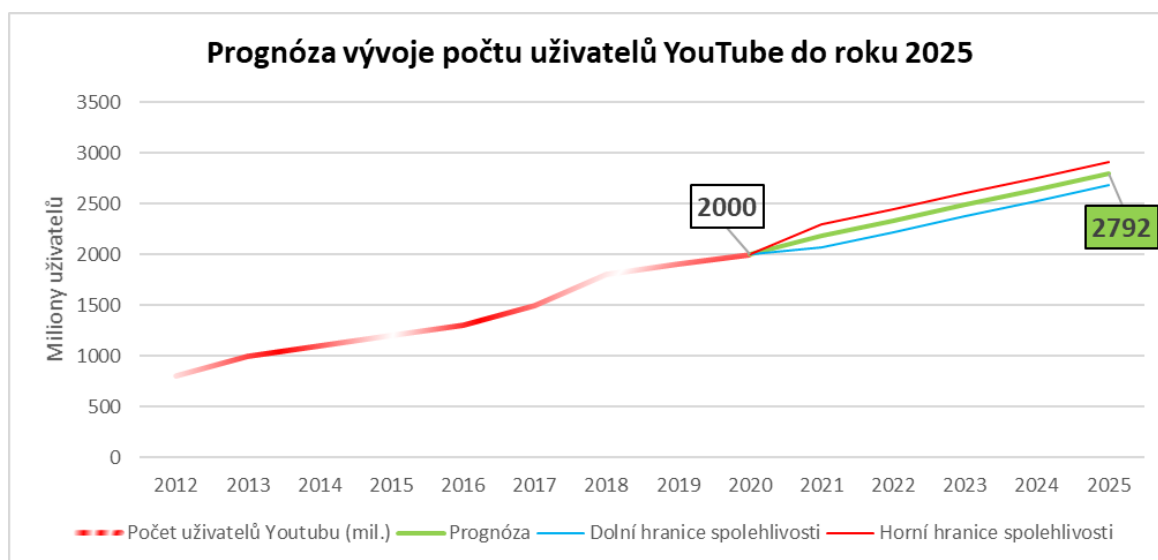
Zdroj: Autor (Vlastní zpracování)

Předpokládaný počet uživatelů Facebooku v roce 2025 činí 3,825 miliardy. Při intervalu spolehlivosti, který byl stanoven na 95 %, horní hranice udává počet 3,98 miliardy uživatelů a dolní hranice 3,671 miliardy uživatelů. Předpokládané tempo růstu se dle mého předpokladu snížilo proti historickým hodnotám, jelikož se určité segmenty musí dotknout svého maxima v podobě nasycení. Průměrné tempo růstu při prognóze dosahuje hodnoty 6,6 %, zatímco tempo růstu v celém dosavadním průběhu bylo 14 %. Dosažení prognózovaných hodnot je dle prognózy celkového počtu uživatelů sociálních sítí možné a dle potenciálu Facebooku také velmi reálné a pravděpodobné.

4.1.3 Prognóza vývoje počtu uživatelů YouTube

V případě YouTube jsou očekávání podobná jako u Facebooku. Očekávám růst do budoucnosti, nicméně menším tempem, než tomu bylo doposud. Vzhledem k faktu, že YouTube dosáhl hranice 2 miliard uživatelů v tomto roce a liší se to od počtu uživatelů v roce 2019 o 100 milionů, prognóza se nebude týkat let 2020-2025, nicméně 2021-2025. Prognózovaný počet uživatelů je uveden v následujícím grafu.

Graf 27: Prognóza vývoje počtu uživatelů YouTube



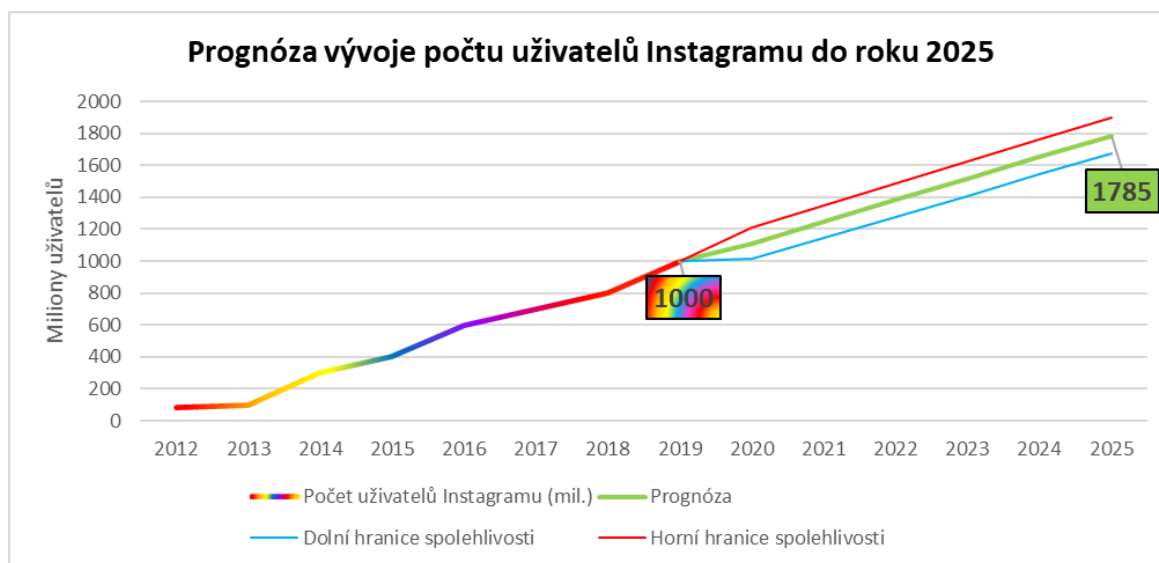
Zdroj: Autor (Vlastní zpracování)

Počet uživatelů YouTube bude v roce 2025 dle prognózy 2,792 miliardy. Při hranici spolehlivosti 95 % se prognózovaná hodnota v roce 2025 liší přibližně o 100 milionů v případě dolní i horní hranice. Průměrné tempo růstu je při optimální variantě 6,6 %, Pro demonstraci snížení tempa růstu lze uvést průměrnou hodnotu růstu v období historických dat, která činila 12,1 %. Taktéž jako

v případě Facebooku je dosažení predikované hodnoty uživatelů reálná vzhledem k povaze a potenciálu sociální sítě a vzhledem k prognóze počtu uživatelů sociálních sítí.

4.1.4 Prognóza vývoje počtu uživatelů Instagramu

Graf 28: Prognóza vývoje počtu uživatelů Instagramu



Zdroj: Autor (Vlastní zpracování)

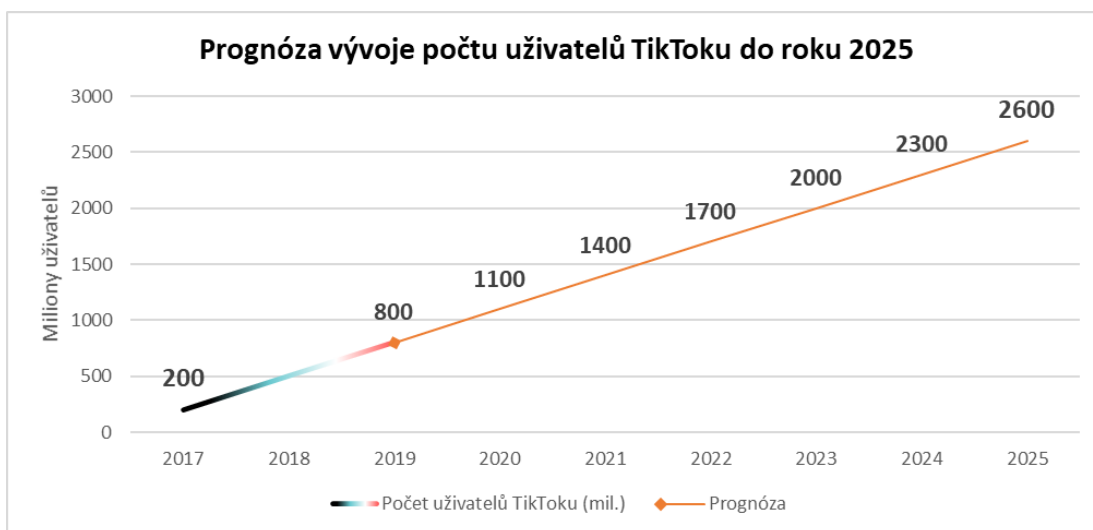
Prognózovaný počet uživatelů v roce 2025 je 1,785 miliardy. Od roku 2019 se počet uživatelů zvýší o 78,5 %, což je s ohledem na historická data vývoje, potenciál růstu trhu sociálních sítí a vzhledem na prognózy „konkurenčních“ sociálních sítí velice pravděpodobné. Dolní a horní hranice spolehlivosti ohraničují interval, ve kterém se prognózovaná hodnota pravděpodobně bude pohybovat. V optimistické variantě bude počet uživatelů dosahovat téměř 1,9 miliardy.

4.1.5 Prognóza vývoje počtu uživatelů TikToku

Poslední prognózovanou sítí v ohledu počtu uživatelů je TikTok. Od zbylých tří analyzovaných a prognózovaných sítí se liší primárně v datu založení a uvedení na trh. Čím se však liší nejvíce, je tempo, kterým roste počet jeho uživatelů ihned od své fáze založení. Od roku 2016 do roku 2019 došlo k navýšení měsíčně aktivních uživatelů o 800 milionů. Prognózu vývoje počtu uživatelů TikToku

znázorňuje následující graf, který se týká období 2020–2025.

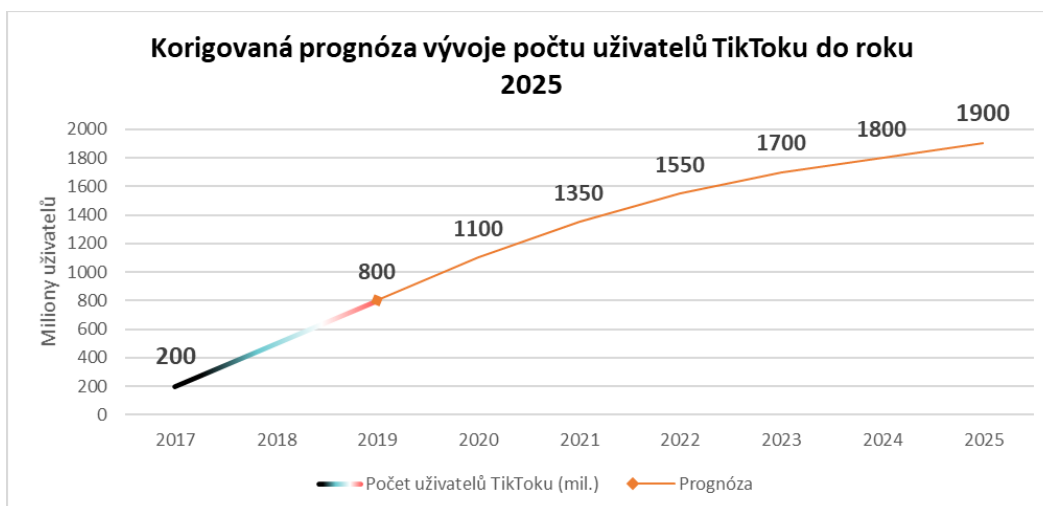
Graf 29: Prognóza vývoje počtu uživatelů TikToku



Zdroj: Autor (Vlastní zpracování)

Prognóza, která počítá s lineární interpolací, udává hodnotu 2,6 miliardy uživatelů v roce 2025. Vzhledem k potenciálu TikToku není nemožné, že se tato prognóza naplní, nicméně je potřeba vzít do úvahy skutečnost, která se týká omezování TikToku některými státy. TikTok je zakázán v Indii a hrozí i zákaz v Americe. Indie má téměř 1,5 miliardy obyvatel se zhruba třiceti procentní penetrací na sociální síť, čímž prozatím TikTok přichází o část trhu s velkým potenciálem. Budoucnost však může přinést také unban, respektive povolení TikToku, což pouze podpoří výše zmíněnou prognózu. Průměrný růst CAGR vyšel dle této prognózy 21,7 %. Tuto prognózu jsem se vzhledem k původu aplikace, možným legislativním bariérám a cílení na pouze konkrétní věkovou skupinu, rozhodl zkorrigovat do podoby, která je reálnější.

Graf 30: Korigovaná prognóza vývoje počtu uživatelů TikToku



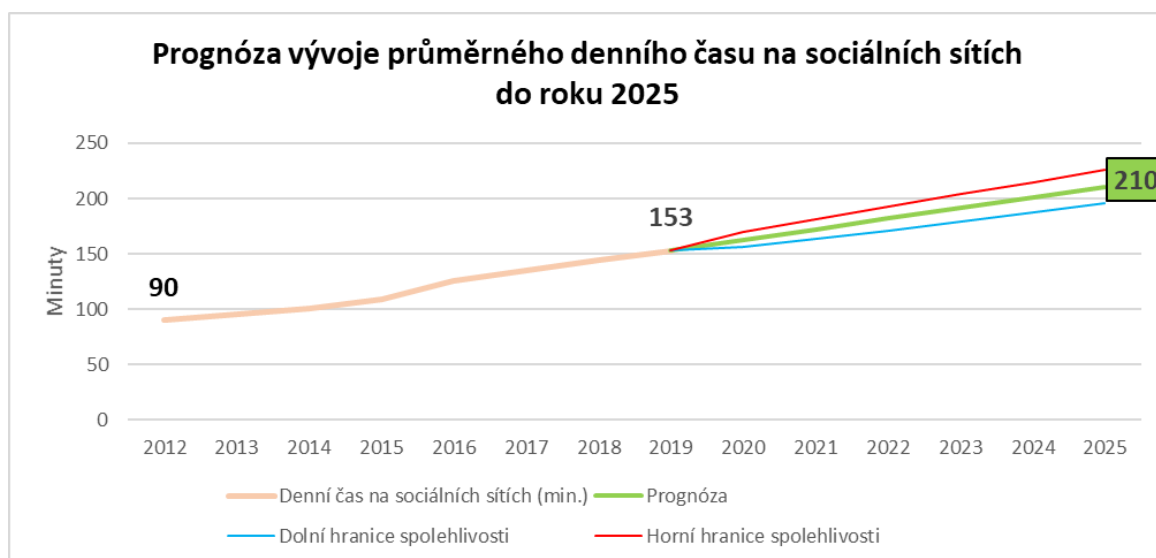
Zdroj: Autor (Vlastní zpracování)

Korigovaná prognóza v sobě nese prvky logistické křivky, která je rostoucí, nicméně počítá s faktorem rostoucího nasycení, které je odůvodněno výše zmíněnými argumenty, které se mohou na míře růstu uživatelů TikToku značně podílet.

4.2 Prognóza vývoje času stráveného na sociálních sítích

Čas je další klíčovou veličinou, kterou je potřeba prognózovat. Čas, který jsme schopni obětovat sociálním sítím, bychom mohli jinak trávit v reálném světě. Vzhledem k funkcím a možnostem, které internet a sociální sítě nabízí, už ale nelze s jistotou říci, zda je efektivnější trávit čas v reálném světě nebo virtuálním světě. Následující graf je výsledkem prognózování vývoje času denně stráveném na sociálních sítích, který je zprůměrován na jednoho uživatele.

Graf 31: Prognóza vývoje průměrného denního času na sociálních sítích



Zdroj: Autor (Vlastní zpracování)

Na základě dat ze statistiky jsem získal historická data pro analýzu vývoje průměrného času, stráveného na sociálních sítích v letech 2012-2019, která posloužila pro prognózu vývoje v budoucnu. Výslednou prognózovanou hodnotou je 210 minut v případě základního scénáře. Horní a dolní hranice spolehlivosti se poté liší přesně o ± 15 minut. Predikovaná hodnota v intervalu 195-225 minut se jeví jako reálná, a i za předpokladu, že by se vůbec nezvyšoval průměrný čas na internetu, který byl stanoven v roce 2019 na 403 minut, viz. graf č. 6, byl by stále prostor na navýšení času na sociálních sítích na úkor ostatních činností na internetu. Podíl v roce

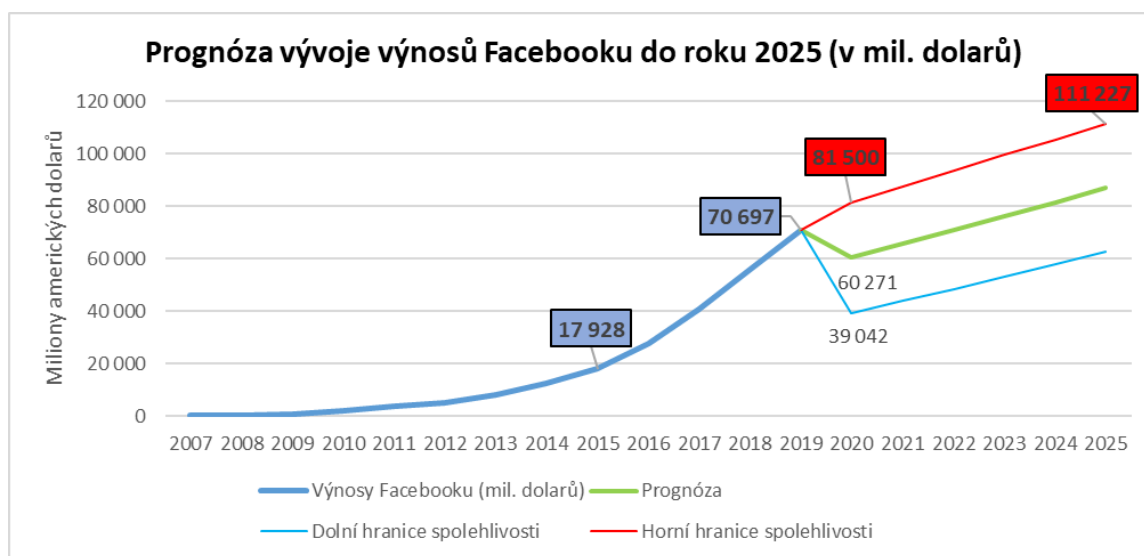
2019 byl v poměru 153 minut na sociálních sítích ku zbylým 250 minutám na internetu. Podíl v roce 2025 by za předpokladu optimální varianty a nenavýšení průměrného denního času na internetu činil 210 minut na sociálních sítích, 193 minut ostatních činností na internetu.

4.3 Prognóza vývoje výnosů vybraných sociálních sítí

Další prognózou, která má vypovídající hodnotu o finančním hospodaření jednotlivých společností, respektive naplňování potenciálu vzhledem k počtu uživatelů, je prognóza vývoje výnosů individuálních sociálních sítí. Jednotlivé podkapitoly budou obsahovat prognózy vývoje výnosů Facebooku, YouTube, Instagramu a TikToku. Prognózované výsledky poté opět budou okomentovány a případně korigovány ohledně očekávaného vývoje trhu sociálních sítí. Výsledky jednotlivých prognóz budou mít pravděpodobně rozdílnou vypovídající hodnotu vzhledem k obdobím, ze kterých jsou dostupná historická data.

4.3.1 Prognóza vývoje výnosů Facebooku

Graf 32: Prognóza vývoje výnosů Facebooku



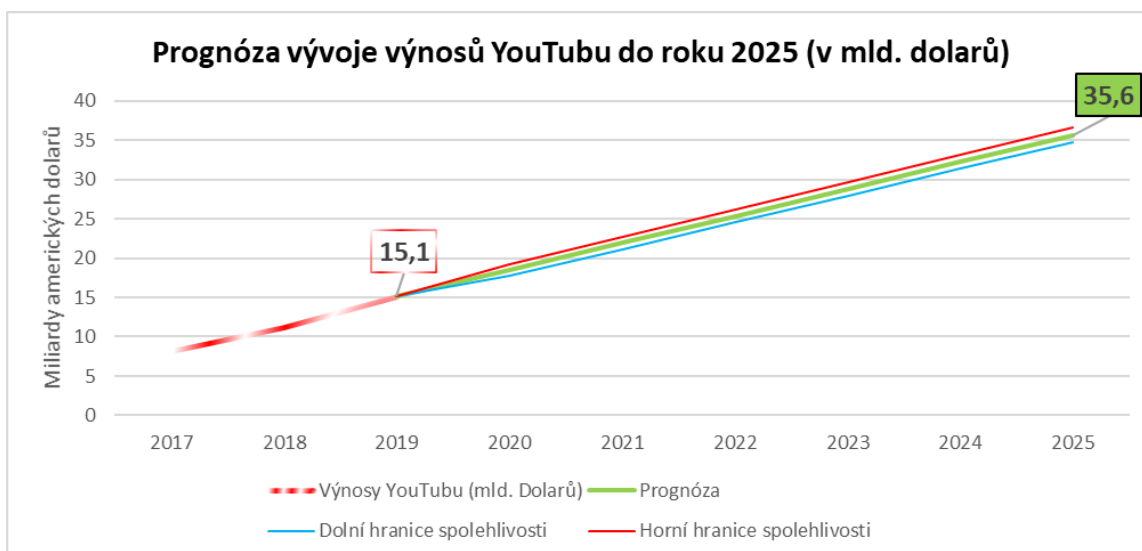
Zdroj: Autor (Vlastní zpracování)

Prognózu vývoje výnosů reprezentuje graf č. 32, kdy při 95 % hranici spolehlivosti představuje prognóza hodnoty 86,8 miliardy amerických dolarů při optimální variantě, pesimistická hodnota, která je dána dolní hranicí spolehlivosti, činí 62,45 miliard amerických dolarů a optimistická varianta poté počítá s výnosy ve výši 111,23

miliard. Vzhledem k situaci ohledně COVIDu-19 v roce 2020, která postihla téměř celý svět, se přikláním k optimistické variantě, kdy v jediném případě dochází k růstu výnosů. Nárůst výnosů v roce 2020 očekávám vzhledem k nárůstu počtu aktivních uživatelů sociálních sítí a konkrétně Facebooku, který díky vynikajícímu systému online marketingu těží ze zveřejňovaných reklam uživatelům sociálních sítí. Platí zde tedy v podstatě přímá úměra počtu uživatelů a výnosů. Průměrný výnos z jednoho uživatele (ARPU) by měl dle optimální varianty prognózy počtu uživatelů a optimistické varianty prognózy výnosů činit 29,1 amerických dolarů, což je mírný propad od roku 2019, kdy byl průměrný výnos z jednoho uživatele 29,25 amerických dolarů.

4.3.2 Prognóza vývoje výnosů YouTube

Graf 33: Prognóza vývoje výnosů YouTube



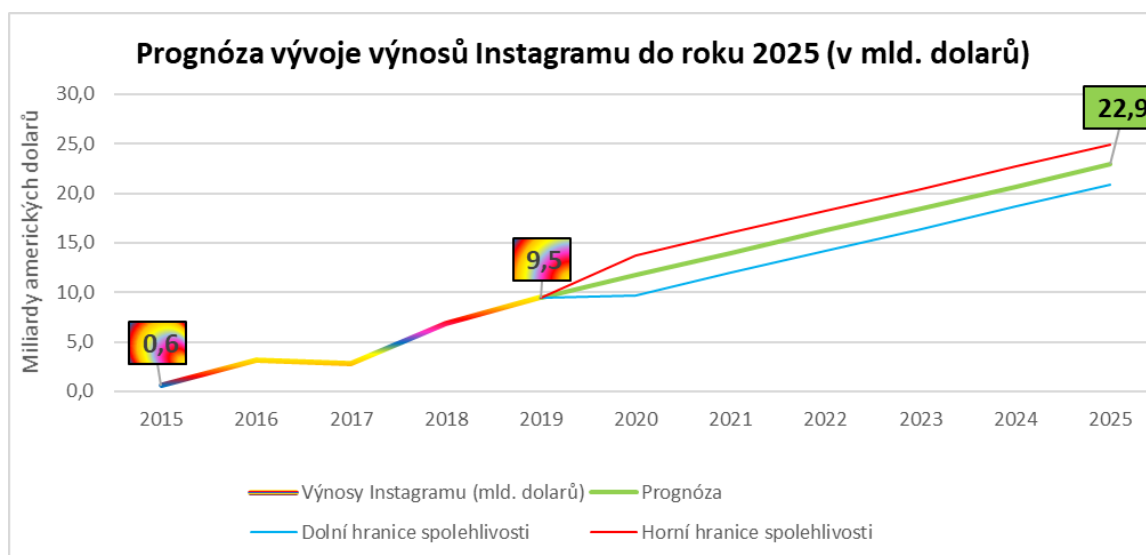
Zdroj: Autor (Vlastní zpracování)

Vzhledem k výsledkům prognózy v grafu č.33 lze konstatovat, že YouTube nemá takový potenciál pro generování zisku prostřednictvím reklamy jako Facebook. Zatímco na YouTube je zhlédnutí reklamy podmíněno spuštěním videa, Facebook propaguje reklamy prostřednictvím příspěvků, které jsou začleněny mezi zveřejňovaný obsah na základě specifických požadavků inzerentů/žadatelů o zveřejnění reklamy. Předpokládaný vývoj výnosů je i tak poměrně slušný a dosažitelný vzhledem k popularitě této sociální sítě a s předpokladem růstu počtu uživatelů, který by dle prognózy a grafu č. 27 měl v roce 2025 být 2,79 miliardy. Pro porovnání s Facebookem, který bude mít dle prognóz v roce 2025 průměrný výnos z každého aktivního uživatele zhruba 29,1 amerických dolarů, bude činit průměrný výnos z každého uživatele YouTube zhruba 12,8 amerických dolarů. Potenciál, který YouTube má, je v podobě YouTube premium, prostřednictvím kterého mohou uživatelé prohlížet všechna videa bez

reklam, a to kvůli tomu, že je YouTube premium placené. Nicméně tento potenciál kazí například Adblock plus, který blokuje jakékoliv reklamy na internetu, včetně videoreklam ve videích na YouTube. Uživatelé mají tedy více možností, jak se zbavit, v některých případech nevyžádaných a nechtěných, reklam. První možnost je zaplatit YouTube premium, druhá možnost je nainstalovat v rámci rozšíření Google Chrome bezplatnou verzi Adblock. Tím, že uživatelé zaplatí YouTube premium nebo nainstalují Adblock, automaticky nengenerují YouTube žádné výnosy, jelikož se reklama od inzerentů nedostala ke sledujícím.

4.3.3 Prognóza vývoje výnosů Instagramu

Graf 34: Prognóza vývoje výnosů Instagramu

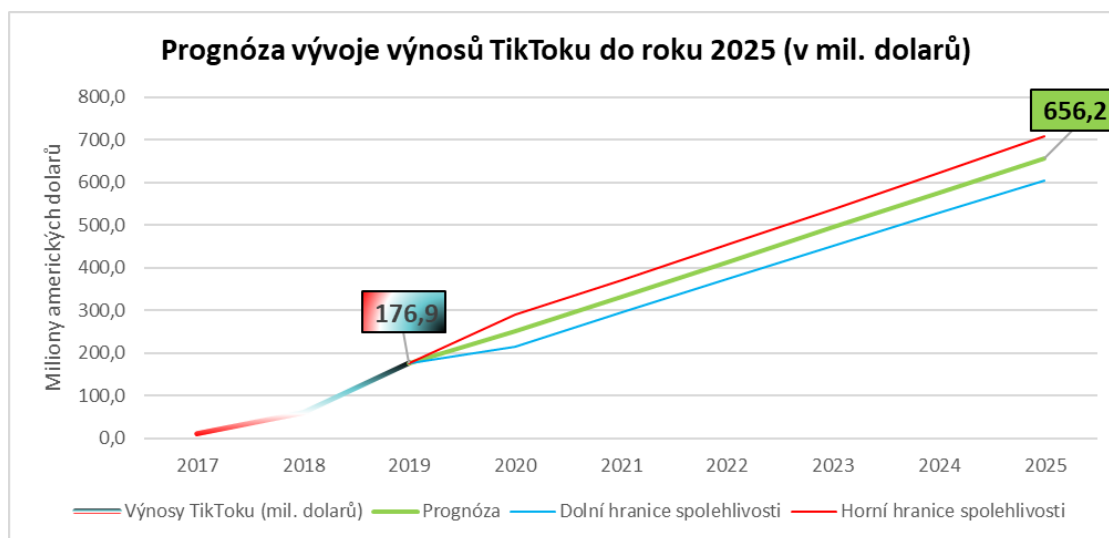


Zdroj: Autor (Vlastní zpracování)

Dle mé prognózy, která je zobrazena v grafu č.34, vyplývá, že se výnosy Instagramu do roku 2025 více než zdvojnásobí, a to i v případě pesimistické varianty, kdy je prognózovaný výnos 20,9 miliardy amerických dolarů. Nejvíce se přikláním k optimální variantě, která předpokládá výnosy v hodnotě 22,9 miliard amerických dolarů. Svůj úplný potenciál ještě doposud Instagram nenaplnil a je možné, že po prognózovaném období bude tempo růstu ještě vyšší než doposud. Současná výše CAGR, tedy průměrného tempa růstu pro optimální variantu, činí 15,8 %. ARPU (Průměrný výnos na uživatele) by měl v roce 2025 být zhruba 12,8 dolarů, což je shodné s YouTube.

4.3.4 Prognóza vývoje výnosů TikToku

Graf 35: Prognóza vývoje výnosů TikToku

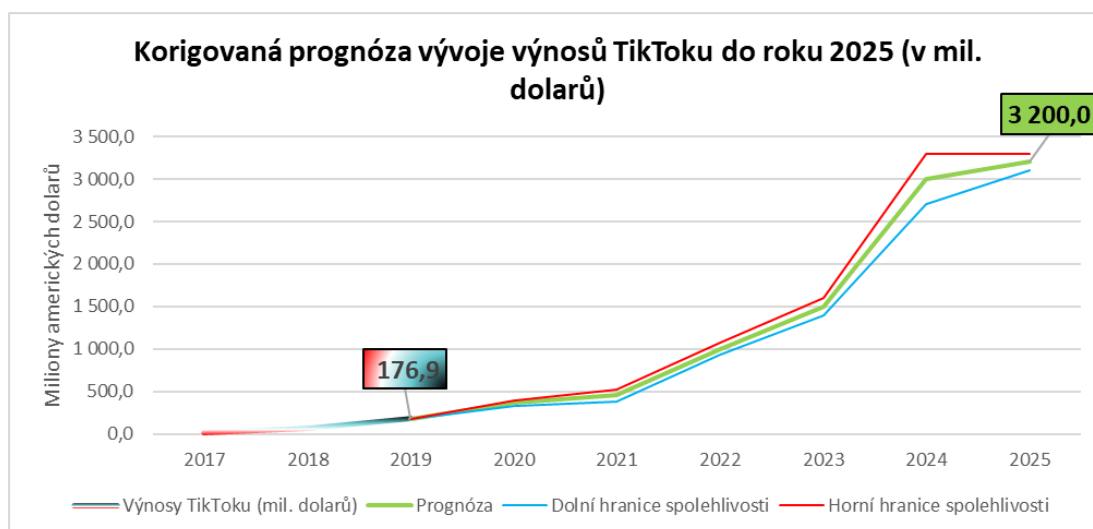


Zdroj: Autor (Vlastní zpracování)

Výsledky prognózy v grafu č. 25 jsou z mého pohledu poněkud podhodnocené, a to i v případě optimistické varianty, která je na úrovni horní hranice spolehlivosti v roce 2025 v hodnotě 708 milionů amerických dolarů. Vzhledem k očekávanému modelu sdílení příjmů, který už je ve vývoji a mému subjektivnímu názoru, že ho už brzy odhalí a využijí, předpokládám velký vliv na výnosy, vzhledem k uživatelské základně, kterou TikTok disponuje a kterou predikují v prognóze v grafu č. 30.

Subjektivně a kvalitativně korigovanou prognózu vývoje výnosů TikToku, ve které předpokládám výnosy ve výši 3,2 miliardy amerických dolarů lze vidět na následujícím grafu č. 36.

Graf 36: Korigovaná prognóza vývoje výnosů TikToku



Zdroj: Autor (Vlastní zpracování)

4.4 Vliv pandemie COVID-19 na sociální sítě a předpokládaný dopad

Ve svých počátcích neměla pandemie na sociální sítě žádný **vliv**. Vliv se projevil až v době, kdy vlády jednotlivých zemí přicházely s restriktivními opatřeními pro občany své země a v podobě omezení povolení vstupu do země i občany ostatních zemí. Čím restriktivnější opatření byla zavedena, tím větší vliv měla na sociální sítě s ohledem na „**strávený čas na sociálních sítích**“. Klíčové restriktive, které měly na čas strávený na sociálních sítích vliv, jsou následující: Zákaz volného pohybu osob, Omezení provozu jednotlivých podniků, Omezení provozu škol a školních zařízení, Uložení pracovních povinností žákům a studentům, Omezení návštěv ve zdravotnických zařízeních, Omezení cestování, Omezení v podobě nošení ochranných prostředků dýchacích cest.

Zákaz volného pohybu osob omezilo občany v podobě narušení zvyků a stereotypů s ohledem na čas, který tráví venku, s přáteli, ve městě nebo v přírodě. Čas venku tedy zpravidla rozdělili mezi ostatní činnosti, které se dají provozovat doma. Mezi tyto činnosti se rozhodně řadí i čas na sociálních sítích.

Omezení provozu vybraných podniků také podpoří čas, který lidé tráví na sociálních sítích, jelikož nemohou/nemusí pracovat.

Omezení provozu škol a školních zařízení má primární vliv na nárůst času, který uživatelé stráví na sociálních sítích, jelikož se v případě žáků a studentů jedná o uživatele, kteří jsou součástí nejaktivnější věkové skupiny využívající sociální sítě.

Uložení pracovních povinností žákům a studentům je dalším restriktivním opatřením, které ukládá žákům a studentům povinnosti, které musí plnit, aby prospěli ve svém studiu. Povinnostmi je zejména účast na synchronní výuce a zpracovávání domácích úkolů a testů. Na první pohled se zdá, že tato restriktive nemůže mít vliv na čas strávený na sociálních sítích, nicméně při výuce na dálku není možné kontrolovat studenty, zda při online synchronní výuce, zpracování úkolů a testů nepoužívají internet a potažmo sociální sítě. V případě prezenční výuky je naopak kontrola zakázaného využívání internetu transparentnější a reálnější.

Omezení návštěv ve zdravotnických zařízeních se podílí na nárůstu času stráveného na sociálních sítích z důvodu potřeby komunikace s příbuznými nebo blízkými, se kterými není jiná možnost kontaktu než prostřednictvím telefonátu, SMS, e-mailu nebo sociální sítě. Sociální sítě umožňují všechny prvky komunikace, zpravidla jsou tedy nejvyužívanějším kanálem pro komunikaci mezi hospitalizovaným a blízkými, pokud to tedy prostředí a okolnosti umožňují.

Omezení cestování limituje obyvatele, kteří rádi cestují, pravidelně cestují nebo by chtěli začít cestovat. Ti, kteří doposud nevyužívali sociální sítě, může toto omezení přinutit k tomu, aby do vytoužené destinace vycestovali alespoň virtuálně prostřednictvím sociální sítě, například v podobě videa na YouTube.

Omezení v podobě nošení ochranných prostředků dýchacích cest jsou také stěžejní pro rozhodování určité skupiny obyvatel, kteří nechtějí vycházet ven v rouškách a respirátorech a na místo toho se rozhodnou strávit volný čas doma u počítače nebo na mobilním zařízení.

Všechny restriktce spojené s COVID-19 lze tedy shrnout jako žádoucí pro sociální sítě, jelikož větší objem uživatelů, který tráví více času na sociálních sítích, vygeneruje sociálním sítím větší výnosy. Tento vliv je však dle mého názoru dočasný, a to v časovém rozsahu, shodném s časovým rozsahem restriktcí vlády.

Možný dopad pandemie na sociální sítě nastiňují 3 vytvořené scénáře. Základní scénář, optimistický scénář a pesimistický scénář. Tyto scénáře jsou definovány z pohledu sociálních sítí.

1) Optimistický scénář

Pokud by restriktce vlády přetrvávaly několik let a sociální sítě by vtáhly uživatele do virtuálního světa takovým způsobem, že by se socializace a sociální integrace v reálném světě po uvolnění restriktivních opatření stala náročnou nebo nemožnou. Většina sociálních interakcí by se tak nadobro z reálného světa přesunula na internet, z čehož by nejvíce těžily sociální sítě, které by si upevnily výsadní místo na poli marketingu, vzhledem k počtu uživatelů, kterým mohou zveřejňovat svůj obsah a reklamy v rámci vyššího času, který budou uživatelé na sociálních sítích trávit.

2) Základní scénář

V případě základního scénáře, který zároveň očekávám, se vše po pandemii vrátí do již zasetého modelu. Růst počtu uživatelů se bude vyvíjet způsobem, který byl již před pandemií predikován. Čas strávený na sociálních sítích se sníží na úroveň před restrikcemi ze strany státu, tempo růstu stráveného času na sociálních sítích bude odpovídat tempu, které je predikováno v mé prognóze, kterou znázorňuje graf č. 31, kdy prognózovaná hodnota pro rok 2025 je 210 minut.

3) Pesimistický scénář

Pesimistický scénář pro sociální sítě nastane při předpokladu, že si uživatelé sociálních sítí uvědomí, v případě období restriktcí ze strany státu, kdy se nemohou sami rozhodnout, zda svůj čas stráví online nebo venku v reálném světě, že by raději trávili čas venku a že jim chybí fyzický kontakt s dalšími lidmi. Po procesu uvolňování opatření by se tento jev mohl projevit prudkým poklesem aktivity uživatelů na sociálních sítích a poklesem průměrného ča-

su, který stráví online, potažmo na sociálních sítích. Tato skutečnost by měla za důsledek menší dosah sdílení obsahu a zveřejňování reklam a u inzerentů či potenciálních zájemců o zveřejnění reklamy by to mohlo vyvolat pocit, že to již není nejefektivnější forma propagace své značky, činnosti, produktu nebo služby.

Tento vliv pandemie a prognóza předpokládaného dopadu je podložena subjektivní metodou dotazování, jejíž podstatou bylo zjištění názoru expertů, kteří byli nahrazeni studenty, kteří jsou zároveň aktivními uživateli sociálních sítí. Z celého vzorku 100 respondentů potvrdilo nárůst průměrné doby strávené na sociálních sítích 94 z nich.

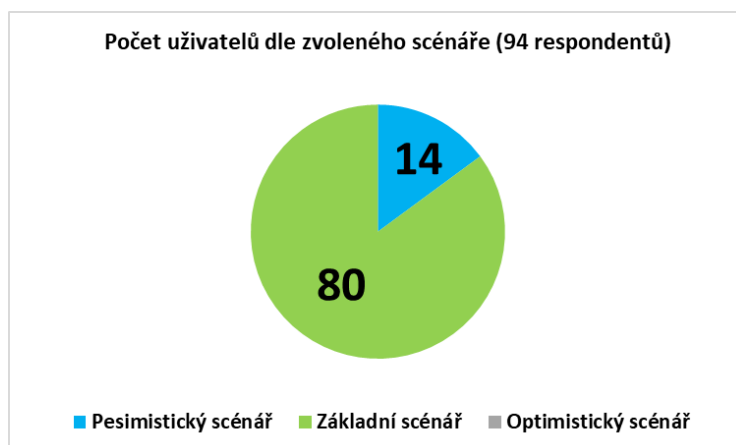
Graf 37: Metoda dotazování - čas na sociálních sítích při COVID-19



Zdroj: Autor (Vlastní zpracování)

Respondentům, kteří odpověděli „Ano“, byla položena další otázka, a to v podobě předpokládaného dopadu pandemie. Respondentům jsem přednesl 3 možné scénáře, ze kterých měli za úkol vybrat ten nejpravděpodobnější, se kterým se zároveň ztotožňují jakožto uživatelé sociálních sítí. V tomto případě žádný z respondentů nezvolil optimistický scénář, 14 z nich zvolilo pesimistický scénář a zbylých 80 respondentů základní scénář.

Graf 38: Metoda dotazování - Volba prognózovaných scénářů respondenty



Zdroj: Autor (Vlastní zpracování)

Část uvedená výše zmiňovala vliv a dopad pandemie COVID-19 na sociální sítě, nicméně je také vhodné popsat potenciál a význam, který mají sociální sítě v situaci, kdy se světem pandemie šíří, respektive **vliv sociálních sítí na pandemii COVID-19**.

Vzhledem k historickým údajům o pandemiích, které proběhly, nikdy nebylo možné komunikovat takovým způsobem, a tak rychle, jako je to v případě sociálních sítí. V případě COVID-19 byla sociální média včetně sociálních sítí klíčovým prvkem šíření informací. Interpretace a pravdivost informací jsou však stěžejními vlastnostmi, které se musí dodržovat pro nejvyšší míru přínosu pro společnost. Zodpovědné a správné používání sociálních sítí pro sdílení informací umožňuje rychlé šíření nových a důležitých informací a relevantních vědeckých poznatků, které se potom mohou jednoduše porovnávat i v globálním měřítku.

Sociální sítě patří mezi nejpoužívanější zdroje informací na světě, ke kterým se lze dostat velice jednoduše a levně. Jediné, co člověk potřebuje, je přístup k internetu a zařízení, které umožňuje přístup. Díky sociálním sítím mohlo docházet k šíření klíčových protokolů o léčbě, postupech léčby a dalších, a to na regionální, celonárodní a mezinárodní úrovni. Sociální sítě zároveň vytváří virtuální prostředí, prostřednictvím kterého lze udržovat komunikaci s přáteli, rodinou a spolupracovníky navzdory opatřením, která se týkají shromažďování osob v reálném světě.

Potenciálem a výhodou je tedy rychlost sdílení informací o pandemii, o preventivních opatřeních a o jejím vývoji, a to v neporovnatelném poměru k situaci a době, kdy sociální sítě ještě nebyly. Nevýhoda se však projeví v případě, kdy se nedodrží zásady a pokyny pro odpovědné používání sociálních médií pro šíření informací, mezi které lze zařadit např. sdílení informací včetně uvedeného zdroje, šíření informací prostřednictvím profesionálních platforem nebo komunikačních skupin, kvalita je upřednostňována před kvantitou, poskytování lékařské pomoci a návodů, které jsou podloženy důkazy. V případě, kdy se nedodrží některá z těchto zásad, dochází často k šíření neaktuálních, neplatných, nesprávných, nepoužitelných nebo dokonce nepravdivých informací.

4.5 Kvalitativní prognóza vývoje sociálních sítí

V této části se budu zabývat prognózou sociálních sítí v rozsahu jejich potenciálu a možností využití moderních technologií. V týmu odborníků, který byl složen z blízkých lidí a přátel, kteří mají podobné společenské postavení a zároveň nějaký vztah k sociálním sítím, ať už jako programátoři, specialisté online marketingu nebo aktivní uživatelé, jsme generovali nápady a potenciály (klíčové), které mohou ovlivnit sociální sítě v budoucnu. Každý z potenciálů byl prodiskutován v rámci několika online setkání a společně jsme došli k závěru, že největšími příležitostmi pro zlepšení sociálních sítí pro uživatele, ale také pro marketingové účely firem, je implementace optimalizovaných verzí augmentované reality a virtuální reality.

4.5.1 Augmentovaná realita

Augmentovaná realita (dále „AR“), též známá jako rozšířená realita, je označení pro obraz reálného světa, který je doplněn objekty zpracovávanými počítačovým softwarem. AR je již nějakou dobu používána, vyvíjena a zdokonalována v herním průmyslu, například ve hře Pokemon GO. Potenciál však také brzy může využít i na sociálních sítích. V případě AR se **primárně** jedná o velkou příležitost pro marketingové účely, zvýšení povědomí o společnostech vystupujících na sociálních sítích a s tím spojených prodejů produktů nebo poskytovaných služeb.

Z pohledu společností je výhodou oslovení většího množství potenciálních zákazníků díky funkci rozšířené reality, která by společnosti, které této funkci využívají, dostala do povědomí nových zákazníků z důvodu něčeho nového a zajímavého. Zvýšené povědomí o společnosti by s sebou mohlo přinést nové návštěvníky sociálních sítí a s tím spojené tržby pro společnosti a zároveň tržby pro sociální sítě.

Z pohledu uživatelů sociálních sítí se poté v případě AR jedná o výhodu např. v podobě možnosti zkoušení produktů, u kterého nebude nutné jet do obchodu. Jako příklad lze uvést zkoušení doplňků do domácnosti, které zákazníci často koupí, a poté doma zjistí, že se to ve skutečnosti až tak nehodí. Dalším příkladem může být oblečení, které si přes sociální sítě koupíme a realitu pouze předpokládáme na základě vyobrazeného zboží. Prostřednictvím AR se však lze do nabízeného oblečení obléct, čímž se lze realitě přiblížit natolik, že dojde ke značné redukci omylných nákupů, se kterými se často pojí reverzní tok zboží, respektive reklamace či vrácení.

Řada společností už se vydala vstříc výzvě s AR a většinou se setkala s pozitivními ohlasy a výsledky. Nicméně je stále tato technologie ještě ve fázi vývoje a optimalizace. Pokud se tedy podaří eliminovat technologické limity, které s sebou AR přináší, např. rozdílná detekce objektů v rámci různých operačních systémů, predikují její velký vliv a naplnění potenciálu, který tato technologie rozhodně má, a to do roku 2030.

4.5.2 Virtuální realita

Virtuální realita o poznání složitější od augmentované reality. Zatímco v případě AR se jedná o zasazení virtuálních prvků do reálného světa, virtuální realita je založena na virtuálním světě jako takovém. Nestačí tedy pouze vlastnit mobilní zařízení nebo počítač, nicméně je nutné počítat s nástroji, které jsou nutné pro představu interaktivního prostředí. Cílem tohoto prostředí je působení na smysly uživatele takovým způsobem, aby se cítil jako v reálném světě. Virtuální realita v současnosti působí primárně na zrak a sluch uživatele, nicméně jsou už vyvinuté a vyvíjené technologické prvky, které působí i na hmat uživatele, a to v podobě speciálních obleků nebo zařízení, která simulují dotyk, vibrace, tlak a další.

Z pohledu společností vnímám jako potenciál přesunutí marketingu do virtuálního prostředí v takovém rozsahu, že bude moct společnost propagovat své produkty a služby jak do reálného světa, tak i do světa virtuálního, kdy propagovanými službami a produkty budou produkty a služby jak reálného, tak virtuálního světa.

Z pohledu uživatelů vidím ve virtuální realitě potenciál v podobě dosahování úspěchů, navazování vztahů a komunikaci ve virtuálním světě prostřednictvím vytvořené identity ve virtuálním prostředí, která může odrážet skutečnou podobu uživatele v reálném světě, ale také může být naprosto rozdílná.

V dnešní době už funguje velké množství zařízení, která zprostředkovávají virtuální realitu. Pokusy o virtuální realitu na sociálních sítích už také byly a nesetkaly se s velkým úspěchem, nicméně boom virtuální reality na sociálních sítích predikují a vidím to jako jeden z klíčových aspektů, který se bude podílet na vývoji sociálních sítí nejvíce. V dnešní době, kdy sociální sítě využívá většina celosvětové populace a život se z reálného světa pomalu přesouvá do světa virtuálního, očekávám přelomovou inovaci v podobě dokonalé a optimalizované technologie virtuální reality, která do svého prostředí vtáhne stamiliony uživatelů po celém světě již v roce 2030.

ZÁVĚR

V této diplomové práci jsem si stanovil více cílů. Teoretická část práce se zabývá prognostikou, základními prognostickými pojmy a metodami, které se v současné době pro prognózování využívají. Dále také obsahuje charakteristiku sociálních sítí, a to včetně historického vývoje po současnost. Teoretická část tedy naplnila důležitý cíl, kterým bylo seznámení čtenáře s problematikou sociálních sítí a prognózování. V praktické části byla cílem analýza sociálních sítí všeobecně, vybraných sociálních sítí s následným použitím analyzovaných dat pro potřeby prognózování pro naplnění hlavních výzkumných otázek, kterými byly předpokládaný vývoj počtu uživatelů sociálních sítí, vývoj stráveného času na sociálních sítích, vývoj hospodaření vybraných společností, vliv a dopad pandemie COVID-19 na sociální sítě a analýza hlavních, klíčových aspektů, které se mohou podílet na vývoji sociálních sítí.

Využitím vhodných metod, které byly charakterizovány v teoretické části práce, jsem prognózoval potenciální vývoj klíčových ukazatelů, které mohou sehrát velkou roli pro uživatele a společnosti, které jsou součástí virtuálního světa, využívají internet a sociální sítě. Pro prognózování jsem využil jak kvalitativní, tak kvantitativní metody a v případě potřeby také jejich kombinaci.

Vzhledem k důležitosti virtuálního světa, internetu a sociálních sítí pro společnost, která v posledních letech neustále roste, jsou moje predikce opřeny o tento historický růstový trend, který se předpokládám bude prodlužovat i do budoucnosti a postupně se bude snižovat tempo růstu, než hodnota dosáhne své horní hranice. Horní hranice u časových ukazatelů je dána délkou jednoho dne, tedy 24 hodin. Horní hranice u ukazatele počtu uživatelů je limitována světovou populací, která sice může v budoucích letech i nadále růst, nicméně i zde očekávám maximum, a to zhruba v hodnotě okolo 10 miliard lidí. Prognózy této diplomové práce jsou však zpracovány maximálně do roku 2030, do této doby dosažení maxima neočekávám, a proto na tento omezující faktor nebyl brán při prognózování zřetel.

Z teoretické části práce jsem nabyl znalosti o prognózování a o časové náročnosti sběru potřebných dat. Při zpracovávání praktické části práce, konkrétně analýzy trhu sociálních sítí, se mi to opravdu potvrdilo. Sběr věrohodných a potřebných dat byl největší překážkou a zabral největší množství času. Hlavním důvodem bylo to, že se při ověřování dat z různých zdrojů objevovaly odchylky, které jsem musel eliminovat na minimum, což vedlo nejčastěji k dlouhé a náročné cestě k primárním zdrojům informací a dat, pomocí kterých jsem mohl verifikovat již získaná data nebo je nahradit.

Věřím, že tato práce poslouží čtenářům k pochopení problematiky prognózování a zjištění možností, které sociální sítě nabízejí nebo v budoucnu nabízet mohou. Pro některé čtenáře, např. z řad společností může má analýza a prognózy posloužit jako vhodné vodítko pro správné zacílení marketingových aktivit, pro jiné naopak jako odstrašující příklad historického vývoje a potenciálního budoucího vývoje, kdy lidé postupně přesouvají svůj čas z reálného světa do světa virtuálního. Dá se tedy říci, že budoucnost nám pravděpodobně přinese dva „tábory“, které proti sobě budou stát. Zastánci virtuálního světa, kterými budou například společnosti, které postupně budou moct manipulovat a ovládat uživatele. Druhým táborem budou zastánci reálného světa, kteří se budou stavět spíše na stranu uživatelů a budou klást důraz na možnosti a krásy reálného světa.

Závěrem bych jen dodal, že není jisté, co se stane a zda mé prognózy budou odpovídat skutečnému stavu, nicméně je to dle mého názoru jedna z pravděpodobných možností vývoje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- (1) Brussels: European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. *Handbook of Knowledge Society Foresight*. Brussels 2003. [online]. [cit. 2020-11-04]. Dostupné z:
https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_files/pubdocs/2003/50/en/1/ef0350en.pdf
- (2) HOLCR, Květoň. *Vojenská prognostika*. Praha: Naše vojsko, 1981. Knižnice vojenské teorie a praxe.
- (3) GÁL, Fedor. *Možnost' a skutečnost'*. Bratislava: Obzor, 1990. ISBN 80-215-0086-7.
- (4) ŠULC, Ota. *Abeceda prognostiky*. Praha, 1976.
- (5) ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Prognostické metody a jejich aplikace*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7179-174-4.
- (6) DRUCKER, Peter Ferdinand. *Věk diskontinuity: s novou předmluvou autora: obraz měnící se společnosti*. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-44-6.
- (7) ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Marcela PALÍŠKOVÁ, Zdeněk SOUČEK, Antonín DVOŘÁK a Pavel TILINGER. *Prognostika*. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-746-0.
- (8) ŠULC, Ota. *Prognostika od A do Z*. Praha: Státní nakladatelství technické literatury, 1987.
- (9) LIU, LON-MU. *Time series analysis and forecasting*. 2. vyd. Villa Park: Scientific Computing Associates, 2006. ISBN 0-9765056-6-5.
- (10) MONTGOMERY, D. *Forecasting and time series analysis*. 2. vyd. New York: McGrawHill, 1990. ISBN 0-07-042858-1
- (11) LEVENBACH, H., CLEARY, J. P. *Forecasting. Practice and Process for Demand Management*. Thomson Brooks/Cole, 2006. ISBN 0-534-26268-6.

- (12) RESCHER, Nicholas, *Predikce budoucnosti: Úvod do teorie prognózy*. Státní univerzita v New Yorku Press, 1998. ISBN 978-0-7914-3553-3.
- (13) ARLT, J., ARLTOVÁ, M., RUBLÍKOVÁ, E. *Analýza ekonomických časových řad s příklady*. Praha: Skripta VŠE Praha, 2002.
- (14) ARLT, Josef, Markéta ARLTOVÁ a Eva RUBLÍKOVÁ. *Analýza ekonomických časových řad s příklady*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0777-3.
- (15) HSU, Ch., SANDFORD B.A. 2007. *The Delphi Technique: Making Sense Of Consensus. Practical Assesment, Research & Evaluation: Vol. 12, Article 10*. [online]. [cit. 2020-11-08]. Dostupné z <https://scholarworks.umass.edu/pare/vol12/iss1/10/>
- (16) Young, S. J., & Jamieson, L. M. (2001). *Delivery methodology of the Delphi: A comparison of two approaches*. Journal of Park and Recreation Administration, 19 (1), 42-58.
- (17) ARMSTRONG, J. S. (2002). *Principles of forecasting: A Handbook for Researches and Practitioners*. New York: Kluwer.
- (18) POTŮČEK, Martin (ed.). *Manuál prognostických metod*. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2006, 193 s. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 8086429555.
- (19) Aroche Reyes, Fidel and García Muñiz, Ana. *Modelling Economic Structures from a Qualitative Input-Output Perspective*. Greece in 2005 and 2010 (February 2018). *Metroeconomica*, Vol. 69, Issue 1, pp. 251-269, 2018.
- (20) DOLANSKÝ, V., MĚKOTA, V., NĚMEC, V. (1996). *Projektový management*. (1. vyd.) Praha, CZ: Grada.
- (21) HANKE, J.E. et al. 2001. *Business Forecasting*. New Jersey: Prentice Hall New Jersey, 2001.
- (22) ARMSTRONG, J.S.: *Long-Range Forecasting*. New York: Wiley New York, 1985.
- (23) JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- (24) Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., Haythornthwaite, C.: *Computer networks as social networks: collaborative work, telework, and virtual community*. *Annu. Rev. Sociol.* 22(1), 213-238 (1996).

- (25) Yeung, C.-m.A., Liccardi, I., Lu, K., Seneviratne O., Berners-Lee T.: *Decentralization: The Future of Online Social Networking*. 2011. [cit. 2020-11-08] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/251812910_Decentralization_The_Future_of_Online_Social_Networking
- (26) Kazienko, P., Musiał, K., Kajdanowicz, T.: *Multidimensional social network and its application to the social recommender system*. IEEE Trans. Syst. Man Cybern. A Syst. Hum. 41(4), 746-759 (2011)
- (27) Granovetter, M.S. 1974. *Getting a Job*. Cambridge: Harvard University, 1974. ISBN 978-0-674-35416-6.
- (28) Jandourek, Jan. 2007. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2007. s. 288. ISBN 8073672693.
- (29) BARNES, J. A. *Class and Committees in Norwegian island parish*. [online]. 1954. [cit. 2020-11-08] Dostupné z: <http://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf>
- (30) PETERKA, Jiří. *BBS, alias Bulletin Board Systém. Historie českého internetu* [online]. 8. února 2005 [cit. 2020-11-8]. Dostupné z <http://www.earchiv.cz/b05/b0701002.php3>
- (31) OIKARINEN, J., REED, D. *Internet Relay Chat* [Online] May 1993. [cit. 2020-11-08] Dostupné z: <https://tools.ietf.org/html/rfc1459>
- (32) Boyd, D. M. - Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. [cit. 2020-11-08] Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- (33) CHAPMAN, Cameron. *The History and Evolution of Social Media*. [online]. 07.10.2009. [cit. 2020-11-08]. Dostupné z: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>
- (34) BANAN s.r.o. - Friendster. *Sociální sítě* [online]. 22. díl. [cit. 2020-11-08]. Dostupné z <http://www.banan.cz/serialy/Socialni-site/Socialni-site-22-dil-Friendster>
- (35) KEMP, Simon. *More than half of the people on earth now use social media*. [online]. 21.07.2020. [cit. 2020-11-13]. Do-

- stupné z: <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media>
- (36) FUNKT, Tom. *Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. 2013. New York: Apress. 246 s. ISBN 978-1-4302-4408-0.
- (37) BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- (38) FACEBOOK, Inc. *Annual Report of Facebook, Inc.* [online]. 29.01.2020. [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/financials/?section=annualreports>
- (39) BYB Marketing - Brand yourself better. *Maslow's Hierarchy of Needs - Digital/Social media*. [online]. 22.01.2018. [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: <https://www.pinterest.dk/pin/586382813969865724/>
- (40) KARLÍČEK, M., TOMEK, I., HASPROVÁ, M. *Social networking sites in the Czech Republic: an empirical study*. 2012. [online]. [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/227430505_Social_networking_sites_in_the_Czech_Republic_an_empirical_study
- (41) KEMP, Simon. *Digital 2020: Global Digital Overview*. 2020. [online]. 30.01.2020. [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- (42) RITCHIE, Hannah. *Age Structure*. Published online at OurWorldInData.org. [Online]. 01.09.2020. [cit. 2020-11-15] Dostupné z: <https://ourworldindata.org/age-structure>
- (43) World Bank staff. *Population, male (% of total population)*. [online]. 2019 [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL.MA.ZS>
- (44) Ami Digital. *Sociální sítě 2020*. 2020. [online]. 1.10.2020. [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <https://index.amidigital.cz/>
- (45) MARSHALL, Matt. *They did it! YouTube bought by Google for \$1.65B in less than two years*. [online]. 09.10.2006. [cit. 2020-11-15].

- (46) YouTube. 2020 [online]. [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/>
- (47) WINKLER, Rolfe. *YouTube: 1 Billion Viewers, No Profit*. [online]. 25.02.2015. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967/>
- (48) MCCORMICK, Emily. *Instagram Is Estimated to Be Worth More than \$100 Billion*. 2018. [online]. 25.06.2018. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-25/value-of-facebook-s-instagram-estimated-to-top-100-billion>
- (49) OWEN, Thomas. *Instagram's Financial Report: No Revenues, \$2.7 Million In Losses, \$5 Million In The Bank*. 2012. [online]. 29.08.2012. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/instagram-finances-2012-8>
- (50) BEER, Chris. *Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media?*. [online]. 03.06.2019. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/instagram-finances-2012-8>

OSTATNÍ INTERNETOVÉ ZDROJE

<https://www.youtube.com/intl/cs/about/>
<https://www.instagram.com/about/us/>
<https://www.tiktok.com/about>
<https://about.fb.com/company-info/>
<https://www.businessofapps.com/>
<https://wearesocial.com/>
<https://sensortower.com/>
<https://www.statista.com/>
<https://www.globalwebindex.com/>
<https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/home/>
<https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
<https://www.digitalmarketing.org/>
<https://market.us/statistics/social-media/>
<https://www.globalmediainsight.com/>
<https://index.amidigital.cz/>
<https://datareportal.com/>
<https://www.pewresearch.org/>
<https://backlinko.com/social-media-users>
<https://population.un.org/wpp/>
<https://www.czso.cz/>
<https://www.webdesignmuseum.org/gallery/myspace-2003>
<https://www.pinterest.dk/pin/586382813969865724/>
<https://www.mentem.cz/blog/teorie-motivace/>
<https://buffer.com/resources/history-of-social-media/>
<https://infostory.com/2016/10/27/the-bulletin-board-system/>
<https://about.linkedin.com/cs-cz>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb	29
Obrázek 2: Maslowova pyramida digitálních potřeb	29
Obrázek 3: Podoba hlavní stránky Bulletin Board Systemu (1979) .	31
Obrázek 4: Podoba hlavní stránky SixDegrees (1997	32
Obrázek 5: Podoba hlavní stránky friendster (již ve své plné verzi - 2005)	33
Obrázek 6: Podoba hlavní stránky LinkedIn (2003)	34
Obrázek 7: Podoba hlavní stránky Myspace (2003)	35
Obrázek 8: Logo společnosti Facebook	57
Obrázek 9: Časová osa Facebooku (vznik nových služeb, akvizice dalších soc. sítí)	58
Obrázek 10: Nejvyžívanější sociální sítě dle jednotlivých států (2018)	58
Obrázek 11: Nejvyžívanější sociální sítě dle jednotlivých států (2019)	59
Obrázek 12: Logo společnosti YouTube	63
Obrázek 13: Logo společnosti Instagram	66
Obrázek 14: Logo společnosti TikTok	69

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Typy prognostických metod	19
Tabulka 2: Schéma vybraných sociálních sítí dle vytvořených kategorií	36
Tabulka 3: Procentuální penetrace uživatelů internetu ze všech možných lidí	44
Tabulka 4: Procentuální penetrace uživatelů internetu na sociální sítě	45
Tabulka 5: Procentuální penetrace obyvatel ČR na sociální sítě .	54
Tabulka 6: Procentuální podíl uživatelů FB/uživatelů internetu .	62
Tabulka 7: Procentuální podíl uživatelů IG/uživatelů sociálních sítí	68

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet uživatelů internetu v letech 2005-2019	43
Graf 2: Počet uživatelů sociálních sítí v letech 2005-2019	44
Graf 3: Nejvíce používané sociální platformy (7/2020)	46
Graf 4: Vývoj denního času stráveného na sociálních sítích	47
Graf 5: Poměr počtů uživatelů soc. sítí/už. soc. sítí na mobilních zařízeních	48
Graf 6: Průměrný čas strávený na sociálních sítích z celkového času na internetu	49
Graf 7: Geografické rozdělení uživatelů dle kontinentů (2019) ..	50
Graf 8: Procentuální penetrace obyvatel kontinentů na sociální sítě (2019)	51
Graf 9: Demografické rozdělení uživatelů dle věku (2019)	52
Graf 10: Demografické rozdělení uživatelů dle pohlaví (2019) ...	53
Graf 11: Vývoj denního času stráveného na sociálních sítích (ČR)	55
Graf 12: Poměr počtů Českých už. soc. sítí/už. soc. sítí na mobilních zařízeních	55
Graf 13: Počet aktivních uživatelů Facebooku (2011-2019)	60
Graf 14: Vývoj výnosů a výsledků hospodaření Facebooku (2007-2019)	61
Graf 15: Počet uživatelů Facebooku a počet uživatelů internetu .	62
Graf 16: Vývoj počtu uživatelů YouTube (2012-2020)	64
Graf 17: Počet uživatelů YouTube a počet uživatelů sociálních sítí	65
Graf 18: Vývoj výnosů společnosti YouTube (2017-2019)	66
Graf 19: Vývoj počtu uživatelů Instagramu (2012-2020)	67
Graf 20: Počet uživatelů Instagramu a počet uživatelů sociálních sítí	68
Graf 21: Přehled výnosů společnosti Instagram	69
Graf 22: Vývoj počtu uživatelů TikToku (2017-2019)	70
Graf 23: Období potřebné k dosažení 800 mil. uživatelů	71
Graf 24: Vývoj výnosů sociální sítě TikTok (2017-2019)	72
Graf 25: Prognóza vývoje počtu uživatelů sociálních sítí do roku 2030	74
Graf 26: Prognóza vývoje počtu uživatelů Facebooku	75

Graf 27: Prognóza vývoje počtu uživatelů YouTube	76
Graf 28: Prognóza vývoje počtu uživatelů Instagramu	77
Graf 29: Prognóza vývoje počtu uživatelů TikToku	78
Graf 30: Korigovaná prognóza vývoje počtu uživatelů TikToku	78
Graf 31: Prognóza vývoje průměrného denního času na sociálních sítích	79
Graf 32: Prognóza vývoje výnosů Facebooku	80
Graf 33: Prognóza vývoje výnosů YouTube	81
Graf 34: Prognóza vývoje výnosů Instagramu	82
Graf 35: Prognóza vývoje výnosů TikToku	83
Graf 36: Korigovaná prognóza vývoje výnosů TikToku	83
Graf 37: Metoda dotazování - čas na sociálních sítích při COVID-19	86
Graf 38: Metoda dotazování - Volba prognózovaných scénářů respondenty	86

