

## Editorial

Vážení čtenáři,

předložené číslo našeho časopisu Trendy v podnikání je speciální a je specificky zaměřeno na sociální média. Je pojato více interdisciplinárně, ostatně tak je potřebné i tento fenomén zkoumat, a je spojeno i s dílčími výstupy za projekt Social media and trust building, který byl podpořen z Visegrad Fund.

První článek je zaměřen na důležitou problematiku bezpečnosti na sociálních médiích (Jánská a Mičík). Je prezentováno výzkumné šetření se zaměřením na generaci Z a dále na zástupce, kteří jsou na zlomu mezi generacemi Z a Y. Bylo zjišťováno, zda respondenti důvěřují v informace na Facebooku a zda existuje asociace mezi věkem respondenta a dobou strávenou na sociálních médiích. Ze závěrů mimo jiné plyne, že studenti na internetu nejčastěji tráví čas na sociálních médiích, čtou zprávy, novinky ze světa a sledují on-line seriály. Důvěru v sociální sítě nemají, informace uvedené na Facebooku jsou pro ně nedůvěryhodné. Článek Koudelkové potom prohlubuje problematiku právě v zaměření na nastupující generaci Z. Závěry ukazují, že generace Z je relativně dost informovaná ohledně možných rizik, se kterými se na internetu může setkat, ale byla zjištěna určitá nejednoznačnost mezi jejich názory na ochranu soukromí a využívání dat pro marketingové účely.

Aplikace teorie užití a uspokojení v oblasti sociálních médií a komunit značek na sociálních sítích je předmětem článku Egera, který zde prezentuje i dílčí výsledky z aktuálního šetření v České republice. Spoluřešitelé projektu z Maďarska (Czeglédi, Eszter, Varga, Veresné Valentinyi) prezentují výstupy z výzkumu prostřednictvím focus groups, jež je zaměřen na generaci Z a univerzitní studenty a na „jejich život se sociálními médii“. Mimo jiné potvrzují, že tato generace již pojímá sociální síť Facebook jako pro ně nudnou a využívá jiná sociální média a jejich nástroje než starší generace. Výstupy ukazují, že další odlišnosti jsou i v oblasti obsahu, tj. například zpráv, na které se zaměřují.

Následují dva příspěvky, které se zabývají využíváním sociálních médií pro komunikaci institucí s veřejností. Nejdříve Eger a Sladkayová analyzují, jak sociální média využívají krajské úřady v České republice a na Slovensku. Zde je na prvním místě použit Facebook, který je následován Youtube, ale najdeme zde i jiná sociální média. Existují velké rozdíly v efektivnosti a tedy i v managementu profilů těchto organizací na sociálních sítích. Článek Sládkayové a Krejčíkové potom toto téma rozšiřuje dílčími studii v zaměření na neziskové organizace. Ukazuje, že sociální média mohou být efektivním komunikačním kanálem s širokou veřejností i jejich klienty, ale také to, že je potřebné jim věnovat pozornost a při řízení komunikace vycházet z analýzy té dosavadní.

Příspěvek zaměřený na současnou velmi diskutovanou problematiku „Fake News“ zpracoval Rosůlek, který se problematice dlouhodobě věnuje. Objasňuje pojmy jako 'post-truth age', 'news' a 'fake news' a na příkladech vytváření falešných zpráv v oblasti politického marketingu ukazuje snahy Ruské federace o ovlivňování veřejného mínění ve státech ve středu Evropy. Je to velmi aktuální téma, jež úzce souvisí právě s problematikou sociálních médií a budování důvěry, protože zejména internet a v tom sociální média jsou stále více využívány i v této komunikaci.

Soubor výše uvedených příspěvků doplňuje článek zaměřený na HR trendy na počátku 21. století (Braun, Veresné Valentinyi). Jak uvádějí, profesionálové zdůrazňují jako trendy digitalizaci a zaměření na spokojenost zaměstnanců. V podstatě oba souvisejí s tématem projektu a přesouvají jej více do organizační sféry.

Sociální média se stala fenoménem naší doby a jako prostředek pro digitální komunikaci významně ovlivňují náš život. Proto je nutné je zkoumat a využívat k tomu nejenom pohled IT, ale i ekonomických, pedagogických a dalších společensko-vědních disciplín. Předložené číslo časopisu přináší několik zajímavých dílčích pohledů na uvedenou problematiku z České republiky, Slovenska a Maďarska.

Za redakční radu  
Ludvík Eger

Name of the project: **Social media and trust building**

Visegrad Fund - Project No: 21830123

Implementation period: 2/2019 – 1/2020

Partners of project:

- University of West Bohemia, Faculty of Economics  
Country: Czech Republic
- Pedagogical University of Kraków  
Country: Poland
- Szent István University  
Country: Hungary
- Matej Bel University in Banská Bystrica  
Country: Slovakia
- University of South Bohemia in České Budějovice  
Country: Czech Republic



Short project description

Social media has become extremely popular because it allows people to connect in the online world and to form relationships for personal, political and business use. Online communication on social media may be affected by a variety of social factors impacting the development of mutual relationships. A key indicator of human interactions is trust, which is an issue of this project. This project will help towards trust building on social media by increasing of awareness and resilience towards biased reporting and disinformation. Social media present possibilities for business, education, but also for casual conversation and acquiring information. On the other hand, there is a lot of people who deliberately spread fake news, post false accusations or in any other way parasitize on social media misuse for personal gain. Social media users face risks every day - hoax, fake news, misuse of personal data. This project aims to shed light on misuse of social media, show how to behave on social media to prevent becoming a subject of misuse and to build trust towards safe social media use. One of the additional objectives is educational aspect connected with developing a set of scenarios for students in V4 countries. The scenarios will focus on strengthening media competencies, namely, discerning fake media messages from the true ones. So far, there are no educational compendia addressed to V4 teachers, that would cover the issues of truth and false in media, based on meta-theoretical analysis of research results from PL, CZ, SK and HU.