



A Comparison of the Use of Facebook by the Slovak and International Public Service Media

Mgr. **Aneta Černáková**

PhD. Student

*Department of Journalism and
New Media*

*E-mail: aneta.cernakova@ukf.sk
<https://orcid.org/0009-0007-5857-0005>*

*Constantine the Philosopher
University in Nitra,
B. Slančíkovej 1, Nitra,
Slovak Republic, 94901*

Citation:

Černáková, A. (2025).
A Comparison of the Use of
Facebook
by the Slovak and International
Public Service Media. *Social
Communications: Theory and
Practice*, 17(1), 129–150.
DOI: 10.51423/2524-0471-2025-
17-9

© Černáková, A. (2025).



Attribution 4.0 International
(CC BY 4.0)

Submitted to the editor –
04.03.2025

Review 1 – 28.03.2025

Review 2 – 05.04.2025

Accepted for printing –
04.05.2025

Key words:

Facebook, public service media,
social media, comparison, the
Internet

Annotation

These platforms serve as information channels while also allowing audiences to react to content through comments, shares or likes. Public service media are established to promote culture and public awareness, with a primary mission to educate and inform, while striving to engage a wide audience. It is therefore important for public service media to maintain an active presence on social media. Through these digital platforms, they can ensure continuous interaction with their audiences, engage in two-way communication and extend their reach. Social media also offers them the opportunity to attract new followers and effectively promote their services. The aim of this study is to examine the extent to which the Slovak public broadcaster, Rozhlas a televízia Slovenska (hereinafter "RTVS"), uses the social media platform Facebook. The research also aims to compare RTVS's Facebook engagement with that of the British Broadcasting Corporation (BBC). The analysis focuses on differences in communication approaches, content strategies and audience interactions within a selected time frame. The study primarily examines metrics such as follower counts, daily frequency of shared posts, posting times and audience engagement with individual posts. The aim is to identify key communication patterns on Facebook and highlight the factors that influence audience engagement and post-performance. The research uses a quantitative research method and the findings can provide valuable insights for optimising online communication strategies in public service media.*

Based on the results of the analysis, the study offers recommendations for improving communication on Facebook. These include sharing more interactive content, such as polls, live broadcasts or behind-the-scenes posts. It is also important to provide space for audience feedback and to actively respond to comments. It is also a good idea to post at times when your audience is most active.

**(From 1 July 2024, RTVS operates under the name STVR).*

Úvod

Sociálne siete sú neoddeliteľnou súčasťou životov miliárd ľudí. Podľa Radoslava Ivančíka (2022) sociálne médiá priniesli spoločnosti zásadné zmeny v spôsobe ľudskej komunikácie a neustále vytvárajú nové spôsoby interakcie. Sociálne siete sa stali v priebehu niekoľkých rokov bežnou súčasťou osobných, spoločenských i pracovných životov. V súčasnosti sú využívané nielen na komunikáciu a socializáciu, ale aj na získavanie informácií atiež v pracovnom priestore. Ako dodáva Ivančík (2022), razantný nástup sociálnych sietí a ich masívne využívanie priniesli revolučné zmeny v tom, ako dnes využívame internet. Veľká časť populácie, najmä mladšia generácia, si bez nich už nedokáže predstaviť každodenné fungovanie.

Sociálne siete sa okrem komunikácie využívajú aj na zdieľanie informácií či na propagáciu. Za účelom propagácie ich využívajú aj médiá, pretože im sociálne siete poskytujú bližší kontakt s publikom. Fanúšikovia sa prostredníctvom pôsobenia médií na internete dostávajú k informáciám rýchlejšie a zároveň je internetové spravodajstvo aktuálnejšie. Výhodou pôsobenia médií na sociálnych sieťach je aj ich interaktívne – publikum môže príspevky jednoducho komentovať, zdieľať a reagovať na ne.

I keď popularitu Facebooku v súčasnosti dobiehajú iné platformy, neustále patrí k najpoužívanejším sociálnym médiám v rámci internetovej základne. Facebook využívajú používatelia rôznych vekových kategórií v mnohých krajinách po celom svete. Marie Pospíšilová (2016) tvrdí, že Facebook patrí medzi najrozšírenejšie sociálne siete s najširšou užívateľskou základňou. Rokmi sa stal sociálnym fenoménom, ktorý umožňuje jeho používateľom navzájom komunikovať. Komunikácia na Facebooku nie je umožnená len ľuďom, ktorí sa vzájomne poznajú a sú priateľmi. Používatelia tejto sociálnej siete sú schopní vzájomne interagovať, a to aj v prípade, ak sa osobne nepoznajú.

Facebook je vysoko interaktívne médium, ktoré sa stalo v dôsledku jeho niekoľkoročnej popularity obľúbenou platformou médií. Mediálne domy využívajú túto sociálnu sieť na propagačné účely, ale aj ako rýchly a efektívny spôsob zdieľania aktuálnych informácií.

Výnimkou nie sú ani verejnoprávne médiá, ktorých primárnou úlohou je napĺňať potreby verejnosti. Mediá verejnej služby by mali poskytovať obsah, ktorý je zaujímavý pre širokú verejnosť. Okrem toho, že plnia základnú informačnú funkciu, prispievajú k rozvoju kultúrnej identity, vzdelanosti a výchovy. Sečík (2008) popisuje, že pojem verejnoprávny sa často nahrádza anglickým výrazom „public service“. Pojem „public service“, teda služba verejnosti, označuje, že ide o štátu nezávislé médium, ktoré je orientované na potreby a služby verejnosti. Zodpovedá rovnako inštitucionálnym štruktúram občianskej spoločnosti, ako aj jednotlivým percipientom.

Na základe pozitívnych vlastností Facebooku a jeho neustále sa držiacej popularity je obľúbeným útočiskom pôsobenia médií, vrátane verejnoprávnych. Iztoho dôvodu je cieľom štúdie identifikovať, do akej miery je táto sociálna sieť využívaná slovenskou verejnoprávnou televíziou. Ďalším zámerom je porovnať činnosť slovenskej verejnoprávnej televízie so zahraničným médium verejnej služby na Facebooku, čo nám umožní odhaliť rozdiely a nedostatky v ich pôsobení na spomínanej online platforme.

Verejnoprávne médiá a ich činnosť na sociálnych sieťach

Napriek dynamickému vývoju internetu a sociálnych médií si Facebook drží popularitu ustálych používateľov a nepretržite si nachádza nové publikum. Podľa údajov spoločnosti Data Reportal Digital 2024 zverejnených na portáli Finreport.sk (2024, online) využívalo sociálne siete začiatkom minulého roka približne päť miliárd používateľov, pričom takmer polovica z nich

používala sociálne platformy na udržiavanie kontaktu s rodinou a priateľmi, asi 40 % ľudí si sociálnymi médiami vyplňali voľný čas, teda využívali ich primárne na zábavu, približne tretina publika si prostredníctvom sociálnych médií vyhľadávala informácie spravodajského obsahu.

Zaujímavým zistením je nepochybne obľúbenosť Facebooku na území Slovenskej republiky. Podľa štatistických údajov agentúry Go4insight zverejnených na Sme.sk (2024, online) využíva súčasne sociálne siete celkovo 70 % slovenskej populácie na dennodennej báze, pričom Facebook sa stále drží na vrchole rebríčka najpoužívanejších platforiem. Výhodou Facebooku je jeho široká používateľská základňa, keďže je využívaný všetkými generáciami obyvateľov – jeho popularita zostáva vysoká medzi mladými ľuďmi zároveň najlepšie zasahuje aj najstaršiu cieľovú skupinu. Podľa rovnomennej agentúry (2024, online) Facebook zostáva hlavným nástrojom na udržiavanie kontaktov so známymi, sledovanie rôznych záujmových skupín a v neposlednom rade na prijímanie nových správ a informácií.

Facebook ako nástroj na zdieľanie informácií

Facebook môžeme považovať ako ideálny komunikačný kanál širokej verejnosti. Užívatelia využívajú túto sociálnu sieť nielen na sledovanie spravodajstva, ale aj získavanie informácií o verejných záležitostiach a problémoch, protestoch, petíciách či na osvetovú činnosť. Iztoho dôvodu Facebook patrí k najvhodnejším platformám, ktoré môžu v rámci svojho pôsobenia využívať verejnoprávne médiá.

Tereza Semerádová a Petr Weinlich (2019) tvrdia, že Facebook patrí k najefektívnejším nástrojom internetového marketingu. Pôsobenie na tejto sociálnej sieti dokáže strategicky zasiahnuť a ďalej efektívne rozširovať danú cieľovú skupinu, uktorej je najviac pravdepodobné, že bude mať o daný obsah najväčší záujem. Chris Treadaway a Mari Smithová (2011) dodávajú, že základom úspechu na Facebooku, ale i na ďalších sociálnych sieťach, je tvorba zaujímavého obsahu. To, čo chceme na Facebooku propagovať, musí obsahovať neobvyklé alebo užitočné informácie, ktoré budú schopné zaujať percipientov. Ďalším pilierom je aktuálnosť – informácie sa musia komunikovať pravidelne. Autori (2011) uvádzajú konkrétne možnosti, ktorými je možné propagovať obsah percipientom:

- pridávanie fotografií alebo vytváranie fotoalbumov na časovej osi,
- vytváranie textových statusov,
- príspevky odkazujúce na článok na webovej stránke,
- príspevky vo forme videa,
- prezentácie.

Samozrejmou je dodržiavanie ďalších atribútov, ktoré môžu zásadne ovplyvniť efekt avypovedajúcu hodnotu zdieľaného príspevku. Semerádová a Weinlich (2019) napríklad uvádzajú, že je potrebné dbať na to, aby bol obsah dobre viditeľný na všetkých zariadeniach (počítač, tablet, mobilný telefón). Príspevok, ktorý je zrozumiteľný na počítači, nemusí dosiahnuť rovnaký efekt na mobilnom telefóne. Tiež je dôležité zdieľať obsah pre správne publikum av správnom čase.

Verejnoprávne médiá a Facebook

Vlasta Hochelová (2011, s. 36) verejnoprávne médiá definuje ako „sústavu jasných avyhranených programových typov, ktoré by mali uspokojovať širokú škálu diferencovaných

poslucháčskych adiváckych skupín.“ Podľa autorky (2011) by mali médiá verejnej služby, na rozdiel od médií štátnych asúkromných, spĺňať nasledovné princípy:

- objektívne spravodajstvo adokumentárne zachytávanie udalostí,
- vyvážená publicistika, ktorá poskytuje rovnaký priestor všetkým zúčastneným,
- odklon od komerčnosti,
- náučná tvorba,
- osvetové avzdelávacie relácie.

Miroslava Dobrotková skolektívom autorov (2019) uvádzajú, že základným predpokladom preobjektívne aoverené informácie je redakčná nezávislosť a financovanie verejnoprávnych médií najmä zverejných zdrojov. Teoretici (2019) tvrdia, že prevádzkovanie verejnoprávnych médií je nevyhnutným predpokladom demokratickej diskusie. Konštatujú, že médiá verejnej služby sa využívajú ako nástroj na šírenie myšlienok, objektívnych informácií akultúrnej rozmanitosti. Štáty sú povinné zabezpečiť dostatok finančných prostriedkov na prevádzkovanie týchto médií.

Médiá verejnej služby napriek ich významu čelia často kritike. Najzávažnejším dôvodom je ovplyvniteľnosť verejnoprávnych médií politickými špičkami. Andrea Chlebcová Hečková (2016) uvádza aj ďalšie dôvody, ako napríklad vysoké náklady na prevádzku, otázky spoločenského významu, slabá spätná väzba zostrany verejnosti či spôsob financovania. Fiona Martinová aGregory Ferrell Lowe (2014) dodávajú, že sprelomom 21. storočia hodnoty verejnoprávnych médií neustále klesajú. V krajinách, v ktorých vznikli médiá verejnej služby do polovice 20. storočia, vlády zvažujú, či sú financie vynaložené na tieto inštitúcie dobrá investícia, zhládiska politických, ekonomických sociálnych alebo kultúrnych výsledkov. Autori (2014) zároveň konštatujú, že vmnohých krajinách vláda zmenšila rozpočet verejnoprávnych médií alebo boli úplne zrušené. Ostatné médiá boli nútené upraviť obsah tak, aby mali väčší zisk. Martinová aFerrel Lowe (2014, s. 21): „*Sily ekonomickej racionality aglobalizácie zmenili pôvodnú národnú akultúrnu kompetenciu verejnoprávnych médií. Tie sú nútené rozširovať ponuku služieb, tvoriť audiovizuálne obsahy, distribuovať obsah na internet. To uľahčuje získavanie príjmov apozornosti od publika.*“

Alessandro D'arma, Steven Barclay aMinna A. Horowitzová (2024) konštatujú, že od začiatku 21. storočia aso vzostupom digitalizácie sú verejnoprávni vysielatelia konfrontovaní, aby sa internet stal ich hlavným komunikačným prostriedkom. Vzostup nových technológií astým spojený neustále narastajúci záujem osociálne siete zapríčiňuje, že i verejnoprávne médiá sú nútené pôsobiť nielen na tradičných internetových platformách, akými sú webové stránky alebo blogy, ale ina sociálnych sieťach, ktoré im prinášajú mnoho benefitov. Keďže patrí Facebook knajstarším, no zároveň najobľúbenejším sociálnym sieťam vôbec, vštúdi sa zaoberáme jeho prepojením svybranými verejnoprávnymi médiami.

Metodika aciele výskumu

Zdôvodu neustále sa držiacej popularity Facebooku ajeho širokej užívateľskej základni je hlavným cieľom štúdie identifikovať, ako využívajú túto sociálnu sieť verejnoprávne médiá.

Predmet výskumu

Na výskum sme si zvolili slovenské verejnoprávne médium STVR, ktoré včase analýzy pôsobilo pod názvom RTVS. Zmena názvu slovenskej verejnoprávnej televízie nadobudla platnosť 1. júla 2024 po schválení nového zákona oSTVR Národnou radou Slovenskej

republiky. (STVR, online) Druhým výskumným materiálom je britské verejnoprávne médium BBC. Uvedené médium sme si vybrali zdôvodu veľmi podobnej programovej základne, ako aj preto, že BBC pôsobí v krajine niekoľkonásobne väčším počtom obyvateľov. Z toho dôvodu predpokladáme zásadné rozdiely vo využívaní Facebooku spomínanými verejnoprávnymi médiami.

I keď verejnoprávne médiá BBC a RTVS pôsobia aj na iných sociálnych platformách, ako je Instagram, Tik Tok a X, analyzovali sme výhradne aktivitu na Facebooku, ako zdôvodu, že Facebook patrí medzi najpoužívanejšie sociálne siete najširším demografickým dosahom. Výhodou Facebooku v porovnaní s inými sociálnymi platformami je, že ho využívajú všetky generácie používateľov. (Finreport, 2024, online)

Keďže predmetom výskumu sú verejnoprávne médiá, ktoré sa zameriavajú na široké spektrum divákov všetkých vekových kategórií, Facebook považujeme za univerzálne a najviac vhodné médium na analyzovanie ich komunikačných aktivít na tejto platforme. Zároveň Facebook ako jediný spomedzi spomínaných sociálnych sietí poskytuje priestor na zdieľanie rôznych typov obsahu (vizuálny obsah, rozsiahlejšie textové správy, diskusie, verejné vyhlásenia atď.), pričom v kontexte verejnoprávných médií, ktorých úlohou je informovať a vzdelávať, považujeme Facebook za ideálnu platformu, na ktorej môžu pôsobiť médiá verejnej služby.

Ciele výskumu a výskumné otázky

Primárnym zámerom výskumu je zistiť, do akej miery využíva sociálnu sieť Facebook slovenská verejnoprávna televízia. Ďalším cieľom je komparovať využívanie Facebooku médiami RTVS a BBC.

Vzhľadom na výskumné ciele sme si určili hlavnú výskumnú otázku: Aké sú rozdiely vo využívaní sociálnej siete Facebook verejnoprávnymi médiami RTVS a BBC?

Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si určili špecifické otázky:

Špecifická výskumná otázka č. 1: Aké počty fanúšikov nasledujúcich majú analyzované profily?

Špecifická výskumná otázka č. 2: Aký je priemerný denný počet príspevkov, ktoré pridanú na facebookových profiloch analyzovaných médií?

Špecifická výskumná otázka č. 3: Aký je priemerný počet interakcií publika v rámci zdieľaných príspevkov?

Realizácia výskumu

Keďže je cieľom analýzy identifikovať premenné, t.j. počty fanúšikov jednotlivých stránok, priemerný denný počet príspevkov, priemerný počet označení páči sa mi alebo iných reakcií na príspevky tiež množstvo zdieľaní a komentárov, zvolili sme si kvantitatívnu výskumnú metódu. Kvantitatívny výskum sa usiluje skúmať javy z kvantitatívneho hľadiska a jeho cieľom je získať objektívne, overiteľné a merateľné údaje. Gro kvantitatívneho výskumu tvorí meranie a získané údaje sú vyjadrené numericky. (Gavora, 2006) Prihliadnuc na uvedené teoretické východiská považujeme kvantitatívny výskum za vhodný, aby sme získali relevantné údaje, prostredníctvom ktorých získame odpovede na hlavnú i špecifické výskumné otázky a naplníme výskumné ciele.

Na výskum sme si zvolili päť najnavštevovanejších stránok každej spoločnosti, ktoré sme analyzovali počas štyroch týždňov (konkrétne od 1. decembra 2021 do 31. decembra 2021). Uvedené výskumné obdobie považujeme za dostačujúce na dosiahnutie relevantných výsledkov, sohľadom na rozsah štúdie.

Prvá analyzovaná stránka reprezentuje spomínané verejnoprávne médium (RTVS a BBC). Ostatné profily zastupujú jednotlivé televízne stanice (Jednotka, Dvojka, Trojka, RTVS SPORT

HD, BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Sport). Okrem spomínaných stránok majú spoločnosti RTVS a BBC niekoľko ďalších účtov na Facebooku, ktoré sú určené jednotlivým reláciám vysielačských staníc RTVS a BBC. Do analýzy sme zámerné zaradili len profily oficiálnych vysielačských staníc, čo zdôvodňujeme tým, že BBC a RTVS sa výrazne odlišujú v počte a štruktúre vysielačských relácií, čo by narušilo jednotnosť analytického rámca, a teda by nebolo možné zabezpečiť metodologicky vyvážené porovnanie. Preto boli ako reprezentatívne zvolené práve hlavné stránky oboch verejnoprávnych vysielačov.

Hypotézy

Keďže využívame kvantitatívnu výskumnú metódu, určili sme si nasledovné hypotézy:

H1: Predpokladáme, že Facebook bude viac využívať britské médium verejnej služby. Dôvod, prečo si myslíme, že bude BBC využívať Facebook viac, je počet obyvateľov samotnej Veľkej Británie a jazykovo blízkych štátov, ako aj skutočnosť, že o BBC sa pre používaný jazyk môžu zaujímať aj diváci zo zahraničia, keďže podľa výskumu British Council ovláda angličtinu aspoň na komunikačnej úrovni 1,75 miliardy ľudí, čo je takmer štvrtina celkovej populácie. Zároveň je angličtina úradným jazykom v 55 štátoch sveta. (Pralovská, online)

H2: Predpokladáme, že väčšie publikum na facebookových stránkach bude mať BBC. Myslíme si tiež, že stránky spomínanej spoločnosti budú mať viac interakcií publika. Ak by sme porovnávali používanie anglického a slovenského jazyka, podľa portálu Slovače.eu slovenčinu ovláda 4,5 milióna obyvateľov Slovenska, milión vysťahovalcov v USA a 300 tisíc obyvateľov v Českej republike. (Slovače, online) Miera používania slovenčiny v porovnaní s angličtinou je teda zanedbateľná. Z tohto dôvodu predpokladáme, že stránky britskej televízie budú mať väčšie množstvo fanúšikov, sledujúcich a tiež aj viac interakcií publika pri jednotlivých príspevkoch.

H3: Predpokladáme, že stránky BBC budú prispievať na Facebook častejšie ako stránky RTVS. Naš predpoklad odôvodňujeme výsledkami štúdie snázvom Journalism in Digital Age: Comparative study of BBC and TVC social media strategies, ktorá sa zaoberala analýzou komunikačných stratégií BBC na sociálnych sieťach. Výskum naznačuje, že BBC kladie veľký dôraz na svoju aktivitu na sociálnych sieťach. (Idowu, 2021) Na druhej strane dáta Media Landscapes zobrazujú, že slovenské komerčné médiá sú na sociálnych sieťach niekoľkonásobne aktívnejšie, ako verejnoprávna televízia. (Media Landscapes, 2025) Preto si myslíme, že BBC budú na Facebooku vykazovať väčšiu aktivitu ako RTVS.

Využívanie Facebooku verejnoprávными médiami RTVS a BBC

V nasledujúcej časti štúdie sa venujeme komparácii využívania Facebooku verejnoprávными televíziami RTVS a BBC. Na podrobnejší výskum sme si v prípade oboch médií zvolili oficiálnu stránku danej spoločnosti. Pri každom médiu sme analyzovali päť profilov, ktoré využívali na propagáciu jednotlivých televíznych staníc. Pri RTVS sme zvolili stránky: Jednotka, Dvojka, Trojka, Šport v RTVS. K spomínaným stránkam sme vybrali podobné profily BBC: BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Sport.

RTVS

Profil snázvom RTVS bol počas výskumného obdobia oficiálnou stránkou Rozhlasu a televízie Slovenska na Facebooku. Celkový počet fanúšikov stránky bol v sledovanom období 90378. Stránka mala 99318 sledujúcich. Denne pribudlo na stránke deväť až desať príspevkov. Prvý príspevok dňa bol zverejnený ôsmej až deviatej hodine ráno. Posledný príspevok okolo osemnástej hodiny. V tomto časovom úseku bol zdieľaný v priemere jeden nový príspevok za hodinu.

Jeden príspevok mal v priemere 81 označení páči sa mi to alebo iných reakcií, dva komentáre a štyri zdieľania. Príspevky mali veľké rozdiely, ktoré sa týkali interakcií publika – jeden príspevok mal dve označenia páči sa mi to, iný viac než sto. Rovnako to bolo v prípade komentárov a zdieľaní. Odlišnosť interakcií pod príspevkom závisela od typu zdieľaného obsahu.

Stránka RTVS na svojej časovej osi zverejšovala počas sledovaného obdobia príspevky tohto typu:

- video ukážky relácií a filmov, ktoré vysielala niektorá zo staníc RTVS – väčšinou boli príspevky priamo zdieľané z „fan page“ danej televíznej stanice,
- textové príspevky o reláciách,
- textové príspevky o reláciách zdieľané z inej „fanúšikovskej“ stránky konkrétnej relácie alebo stanice,
- zverejnená fotografia spopisom,
- zdieľaný článok zo stránky rtvs.sk,
- nová profilová alebo titulná fotografia.

Oficiálna stránka RTVS počas dňa zverejšovala v priemere 9 – 10 príspevkov, prevažne medzi 8.00 a 18.00 hod. Najčastejšie išlo o zdieľané video ukážky relácií, články z webu rtvs.sk, textové príspevky či fotografie. Výrazné rozdiely v počte reakcií, komentárov a zdieľaní poukazujú na to, že nie všetky príspevky rezonovali rovnako s publikom.

Jednotka

Jednotka bola v čase analýzy oficiálnou stránkou hlavnej vysielacej stanice RTVS. Celkový počet fanúšikov stránky bol počas sledovaného obdobia 16397. Stránka mala v tomto období 17050 sledujúcich. Denne pribudlo na stránke päť až šesť príspevkov. Prvý príspevok dňa bol zverejnený o ôsmej až deviatej hodine ráno. Posledný príspevok okolo osemnástej až dvadsiatej hodiny. V tomto časovom úseku boli zverejšované príspevky nepravidelne, najčastejšie medzi nimi boli dvoj až štvorhodinové intervaly. Jeden príspevok mal v priemere 12 označení páči sa mi to alebo iných reakcií, dva komentáre a jedno zdieľanie.

Stránka Jednotka na svojej časovej osi zverejšovala počas sledovaného obdobia príspevky tohto typu:

- video ukážky filmov alebo relácií – v popise bola uvedená informácia o danom filme alebo šou, čas a deň, kedy sa bude vysieľať,
- zdieľané videá z YouTube,
- zdieľané články zo stránky rtvs.sk,
- zverejnené obrázky relácií a filmov – v texte boli uvedené informácie o danom filme alebo šou a čas a deň, kedy sa bude vysieľať,
- nová profilová alebo titulná fotografia.

Na Jednotke ako oficiálnom profile hlavnej vysielacej stanice RTVS bolo zverejnených denne v priemere 5 – 6 príspevkov, prevažne medzi 8.00 a 20.00 hod., pričom intervaly medzi príspevkami neboli pravidelné. Dominovali príspevky propagujúce programovú štruktúru – video ukážky, obrázky a články s časom a dátumom vysielania konkrétnych relácií či filmov. Významnú časť obsahu tvorili aj zdieľané videá z YouTube a obsah zo stránky rtvs.sk.

Dvojka

Druhá hlavná vysielacia stanica RTVS vystupovala počas výskumného obdobia na Facebooku pod názvom Dvojka. Celkový počet fanúšikov stránky bol v sledovanom období 17 294. Stránka mala 18090 sledujúcich. Denne na stránke pribudli dva až tri príspevky. Prvý

príspevok dňa bol zverejnený v intervale od deviatej ráno do dvanástej hodiny doobeda. Medzitým bol zdieľaný ďalší príspevok v nepravidelnom čase. Posledný príspevok bol zverejnený väčšinou osedemnástej hodine poobede. Jeden príspevok mal v priemere 24 označení páči sa mi to, jeden komentár a štyri zdieľania.

Dvojka na svojej časovej osi zverejňovala počas sledovaného obdobia nasledovné druhy príspevkov:

- video ukážky filmu alebo relácie – v texte bola uvedená informácia o filme alebo šou, čas adeň, kedy sa bude vysielat',
- zdieľané články zo stránky rtvs.sk,
- zverejnené obrázky relácií a filmov – v texte boli uvedené informácie o filme alebo šou a čas adeň, kedy sa bude vysielat',
- nová profilová alebo titulná fotografia.

Facebooková stránka Dvojka, reprezentujúca druhú vysielaciu stanicu RTVS, zverejnila denne v priemere 2 – 3 príspevky, pričom časové rozloženie publikovania príspevkov bolo nepravidelné – prvý príspevok dňa prichádzal medzi 9.00 a 12.00 hod., posledný spravidla okolo 17.00 hod. Publikované boli predovšetkým video ukážky relácií a filmov, zdieľané články z rtvs.sk, obrázky s popisom a zriedkavo nové profilové alebo titulné fotografie.

Trojka

Stránka so názvom Trojka bola v čase analýzy oficiálnou facebookovou stránkou tretej televíznej stanice RTVS. Celkový počet fanúšikov bol počas sledovaného obdobia 3 593. „Fan page“ mala 3836 sledujúcich. Denne na stránke pribudli dva až tri príspevky. Prvý príspevok dňa bol zverejnený o deviatej ráno. Ďalšie príspevky boli zdieľané nepravidelne. Jeden príspevok mal v priemere počas sledovaného obdobia päť označení páči sa mi to, jeden komentár a dve zdieľania.

Trojka zdieľala počas sledovaného obdobia na časovej osi najčastejšie tieto druhy príspevkov:

- video ukážky filmu alebo relácie – v texte bolo uvedené info o danom filme alebo šou, čas adeň, kedy sa bude vysielat',
- obrázky relácií a filmov – v texte boli uvedené informácie o filme alebo šou a čas adeň, v ktorom sa bude vysielat',
- nová profilová alebo titulná fotografia.

Denná aktivita na profile Trojky bola podobná ako u Dvojky – 2 až 3 príspevky denne, pričom prvý bol pravidelne publikovaný o 9.00 hod. Ďalšie príspevky sa zverejňovali nepravidelne počas dňa. Dominovali video ukážky a obrázky relácií a filmov s časom a dňom vysielania. Príležitostne sa menila profilová alebo titulná fotografia.

Šport v RTVS

Šport v RTVS bola oficiálnou facebookovou stránkou televíznej stanice RTVS SPORT HD, ktorá počas výskumného obdobia zdieľala informácie zo sveta športu. Na stránke sme počas sledovaného obdobia zaznamenali 77 130 fanúšikov a 100 193 sledujúcich. Denný počet zdieľaných príspevkov na stránke sa líšil, no zväčša sa pohyboval okolo počtu šesť až desať príspevkov denne. Prvý príspevok bol zdieľaný od siedmej do deviatej ráno. Ďalšie príspevky boli zverejňované nepravidelne v 30 až 120-minútových intervaloch. Posledný denný príspevok na stránke pribudol osiedmej až ôsmej hodine večer. Jeden príspevok mal v priemere počas sledovaného obdobia 230 označení páči sa mi to, 38 komentárov a sedem zdieľaní.

Stránka športového spravodajstva RTVS zdieľala počas sledovaného obdobia na Facebooku nasledovné príspevky:

- videá zo športových prenosov skomentárom,
- obrázky týkajúce sa športového spravodajstva,
- videá prenosov športového spravodajstva RTVS,
- zdieľané príspevky zo stránky rtvs.sk.

Denný počet príspevkov na facebookovej stránke Šport v RTVS sa pohyboval v rozmedzí 6 až 10 príspevkov denne. Prvé príspevky boli publikované v ranných hodinách (medzi 7.00 a 9.00 hod.), ďalšie nasledovali v 30 až 120-minútových intervaloch. Posledný príspevok býval zdieľaný vo večerných hodinách. Z obsahového hľadiska boli príspevky zamerané na videá zo športových prenosov s komentárom, obrázky zo športového spravodajstva, záznamy športového spravodajstva RTVS a zdieľané články zo stránky rtvs.sk.

BBC

BBC bola včase analýzy oficiálnou stránkou britskej televíznej a rozhlasovej verejnoprávnej spoločnosti British Broadcasting Corporation na Facebooku. Celkový počet fanúšikov stránky bol v sledovanom období 2913 971. „Fan page“ mala 5011 610 sledujúcich. Denne na stránke pribudol nepravidelný počet príspevkov, no v priemere to bolo päť až šesť denne. Prvý príspevok dňa bol zverejnený ojedinele v hodine doobeda. Ďalšie pribúdali o 15.00 hod., 17.00 hod., 19.00 hod. Posledný bol zdieľaný okolo polnoci. Jeden príspevok mal v priemere 1 306 označení páči sa mi to alebo iných reakcií, 63 komentárov a 263 zdieľaní. Na stránke boli zverejnené v tomto období prevažne videá. Príspevky mali v sledovanom období veľké rozdiely interakcií publika. Rovnako to bolo skomentármi a zdieľaniami. Odlišnosť interakcií pod príspevkom závisela od typu zdieľaného obsahu.

Stránka BBC zverejšovala počas sledovaného obdobia nasledovné druhy príspevkov:

- video ukážky rôznych filmov, seriálov a relácií vysielané stanicami BBC, pričom v texte boli uvedené informácie o danom filme alebo relácii, čas a dátum vysielania,
- fotografie a obrázky filmov, relácií a seriálov,
- humorné obrázky,
- príspevky o filmoch a reláciách zdieľané zo stránok jednotlivých staníc BBC,
- zdieľané články zo stránky bbc.co.uk alebo bbc.com,
- nová profilová alebo titulná fotografia.

Na oficiálnej stránke BBC denne pribudlo 5 až 6 príspevkov, pričom prvý bol zverejnený okolo 11.00 hod. a posledný približne o polnoci. Najčastejšie boli zverejšované videá z filmov, relácií a seriálov vysielaných na BBC, doplnené o čas a dátum vysielania. Objavovali sa tiež fotografie a obrázky, humorné vizuály, príspevky zdieľané zo stránok jednotlivých staníc BBC, články zo stránok bbc.co.uk alebo bbc.com a nové profilové či titulné fotografie.

BBC One

BBC One bola oficiálnym Facebookovým profilom prvej vysielacej stanice BBC. Celkový počet fanúšikov stránky bol v sledovanom období 5878 054. „Fan page“ mala 10359852 sledujúcich. Denne na stránke pribudol nepravidelný počet príspevkov, v priemere to bolo deväť až desať. Prvý príspevok dňa bol zverejnený o deviatej až desiatej hodine ráno. Posledný medzi deviatou hodinou večer až polnocou. V tomto časovom úseku boli príspevky zdieľané nepravidelne. Na stránke boli zverejšované prevažne videá. Jeden príspevok mal v priemere 3 160 označení páči sa mi to, 215 komentárov a 25 zdieľaní.

Stránka BBC One na svojej časovej osi zverejšovala príspevky tohto typu:

- video ukážky filmu alebo relácie – vtexte bolo uvedené info odanom filme alebo šou, čas adeň, kedy sa bude vysielat',
- zvukové ukážky podcastov, ktoré vysielala stanica BBC Sounds,
- fotografie aobrázky filmov, relácií a seriálov BBC One,
- zdieľané články z bbc.co.uk alebo bbc.com,
- nová profilová alebo titulná fotografia.

Na profile BBC One denne pribudlo priemerne 9 až 10 príspevkov, prvý medzi 9.00 a 10.00 hod., posledný od 21.00 hod. do polnoci. Príspevky boli zverejňované nepravidelne počas celého dňa. Najčastejšie išlo o videá z filmov a relácií doplnené o čas vysielania, zvukové ukážky z podcastov BBC Sounds, fotografie a obrázky k reláciám a seriálom, zdieľané články z webov bbc.co.uk alebo bbc.com, prípadne nové profilové či titulné fotografie.

BBC Two

Pod názvom BBC Two bola zastúpená druhá vysielacia stanica BBC na Facebooku. Celkový počet fanúšikov stránky za sledované obdobie bol 1559 356. Stránka mala v tomto období 2534299 sledujúcich. Denne na stránke pribudol nepravidelný počet príspevkov, v priemere štyri. Prvý príspevok dňa bol zdieľaný ojedenej hodine doobeda. Medzitým boli zverejňované ďalšie príspevky nepravidelne. Posledný príspevok bol zdieľaný o 21.00 hod. Na stránke prevažovali príspevky formou videí. Jeden príspevok mal v priemere 246 označení páči sa mi to alebo iných reakcií, 17 komentárov a 51 zdieľaní.

BBC Two na svojej časovej osi zverejňoval počas sledovaného obdobia nasledovné druhy príspevkov:

- video ukážky filmu alebo relácie – vtexte bola uvedená informácia o filme alebo šou, čas adeň, kedy sa bude vysielat',
- zvukové ukážky podcastov, ktoré vysielala stanica BBC Sounds,
- fotografie aobrázky filmov, relácií a seriálov BBC Two,
- zdieľané články zo stránky bbc.co.uk alebo bbc.com,
- nová profilová alebo titulná fotografia.

Stránka BBC Two zdieľala priemerne štyri príspevky denne, prvý okolo 11.00 hod., posledný o 21.00 hod., pričom boli príspevky pribúdali nepravidelne. Dominovali videá z filmov a relácií s uvedeným časom vysielania. Objavovali sa aj zvukové ukážky podcastov z BBC Sounds, fotografie a obrázky relácií a seriálov, zdieľané články z bbc.co.uk alebo bbc.com a profilové či titulné fotografie.

BBC Three

Stránka BBC Three bola vo výskumnom období oficiálnou facebookovou stránkou tretej televíznej stanice BBC. Celkový počet fanúšikov stránky bol v sledovanom období 2754 838. Stránka mala počas tohto obdobia 3938140 sledujúcich. Na stránke pribudli jeden až dva príspevky denne. Boli dni, keď sa na stránke nezverejnili žiadne nové príspevky. Príspevky boli zdieľané v nepravidelných časoch kedykoľvek počas dňa. Prevažovali príspevky formou videí. Jeden príspevok mal v priemere 640 označení páči sa mi to alebo iných reakcií, 167 komentárov a 318 zdieľaní.

BBC Three zdieľala počas sledovaného obdobia na časovej osi najčastejšie tieto druhy príspevkov:

- video ukážky filmu alebo relácie – vtexte boli uvedené informácie odanom filme alebo šou, čas adeň, kedy sa bude vysielat',

• obrázky relácií a filmov – v texte boli uvedené informácie o danom filme alebo šou a čas adu, kedy sa bude vysielat,

- humorné obrázky,
- nová profilová alebo titulná fotografia.

Počas sledovaného obdobia pribudlo na stránke BBC Three jeden až dva príspevky denne, niekedy žiadny. Príspevky boli zverejňované nepravidelne počas celého dňa. Väčšinu obsahu tvorili videá z filmov a relácií s informáciami o čase vysielania. Zdieľané boli aj obrázky relácií a filmov, humorné obrázky a občas aj profilové či titulné fotografie.

BBC Sport

Stránka BBC Sport bola počas výskumného obdobia oficiálnou stránkou televíznej stanice BBC Sport, ktorá prinášala informácie zo sveta športu. Stránka mala v sledovanom období 13306 241 fanúšikov a 13509 824 sledujúcich. Priemerný denný počet zdieľaných príspevkov bol 32. Prvý príspevok dňa bol zdieľaný pár minút po polnoci. Ďalšie príspevky boli zverejnené v nepravidelných intervaloch, no zväčša pribudol nový príspevok v rozmedzí jednej až dvoch hodín. Na stránke prevažovali príspevky formou zdieľaných článkov z webu [bbc.com](https://www.bbc.com). Jeden príspevok mal počas sledovaného obdobia v priemere 1 200 označení páči sa mi to, 164 komentárov a 68 zdieľaní.

Stránka BBC Sport zdieľala počas sledovaného obdobia najčastejšie tieto príspevky:

- články zo stránky [bbc.com](https://www.bbc.com),
- videá zo športových prenosov so komentárom,
- obrázky týkajúce sa športového spravodajstva,
- videá prenosov športového spravodajstva BBC Sport.

Na profile BBC One denne pribudlo priemerne 32 príspevkov, prvý príspevok dňa bol zdieľaný pár minút po polnoci. Následne príspevky pribúdali nepravidelne, v rozmedzí jednej až dvoch hodín. Najčastejšie išlo o články zo stránky [bbc.com](https://www.bbc.com), videá zo športových prenosov so komentárom, obrázky týkajúce sa športového spravodajstva či videá z prenosov športového spravodajstva BBC Sport.

Komparácia využívania Facebooku médiami RTVS a BBC

V nasledujúcej časti štúdie prechádzame ku komparácii aktivity jednotlivých stránok na sociálnej sieti Facebook.

RTVS

Zo stránok RTVS, ktoré sme porovnávali, mala za sledované obdobie najviac sledujúcich vysielacia stanica Šport v RTVS. V počte fanúšikov stránku Šport v RTVS prevyšovala oficiálna stránka RTVS. Šport v RTVS mala za sledované obdobie druhý najvyšší priemerný denný počet príspevkov (8). Príspevky na spomínanej stránke mali najviac interakcií publika. Na stránke zdieľali rôzne typy príspevkov, prevažoval však obsah formou videí.

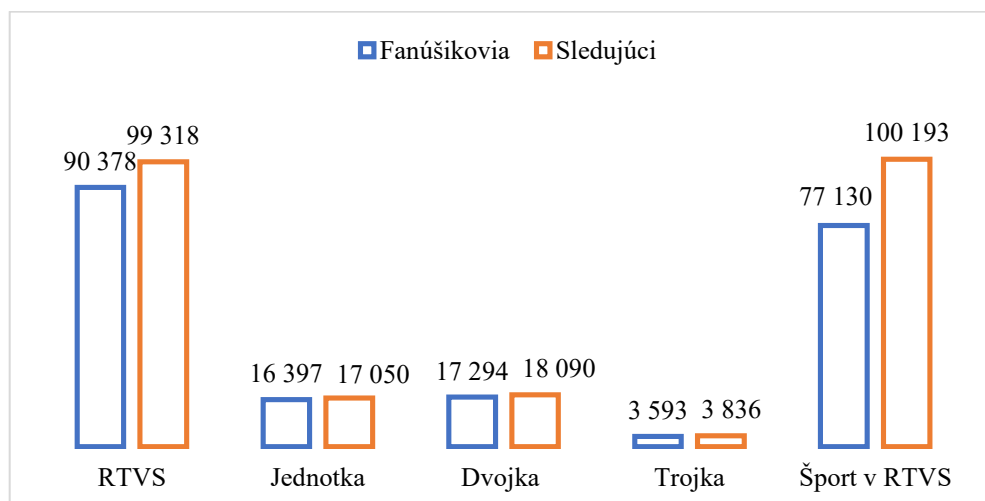
Druhou najviac úspešnou stránkou bol oficiálny profil RTVS. Profil mal najvyšší počet fanúšikov a najvyšší denný počet príspevkov (9 – 10). Na stránke prevažovali príspevky formou zdieľaných článkov zo stránky [rtvs.sk](https://www.rtvsk.sk).

Stránka Dvojka mala tretí najvyšší počet fanúšikov sledujúcich počas sledovaného obdobia. Mala však nižší denný počet príspevkov (2 – 3) ako Jednotka. Neprevažoval žiadny druh zdieľaných príspevkov.

V úspešnosti nasledovala Jednotka. Jednotka mala menej fanúšikov sledujúcich ako Dvojka. Mala však vyšší priemerný denný počet príspevkov (5 – 6) v porovnaní s Dvojkou (2 – 3). Na stránke zdieľali rôzne druhy príspevkov, neprevažoval žiadny konkrétny typ.

Najmenej úspešnou stránkou zanalyzovaných bola Trojka. Trojka dosiahla za sledované obdobie najnižší počet fanúšikov a sledujúcich. Stránka mala rovnaký denný počet príspevkov ako Dvojka (2 – 3). Na stránke neprevážoval žiadny druh príspevkov.

Najúspešnejšou stránkou RTVS na Facebooku bola stránka Šport v RTVS, pričom dominoval zdieľaný video obsah. Oficiálna stránka RTVS mala najviac fanúšikov a zverejňovala najväčší počet príspevkov denne, prevažne článkového charakteru. Stránky Dvojka a Jednotka mali strednú mieru aktivity a rozmanitý obsah bez dominancie jedného typu. Najmenej aktívna a zároveň najmenej sledovaná bola Trojka.



Graf 1: Fanúšikovia asledujúci na stránkach RTVS

BBC

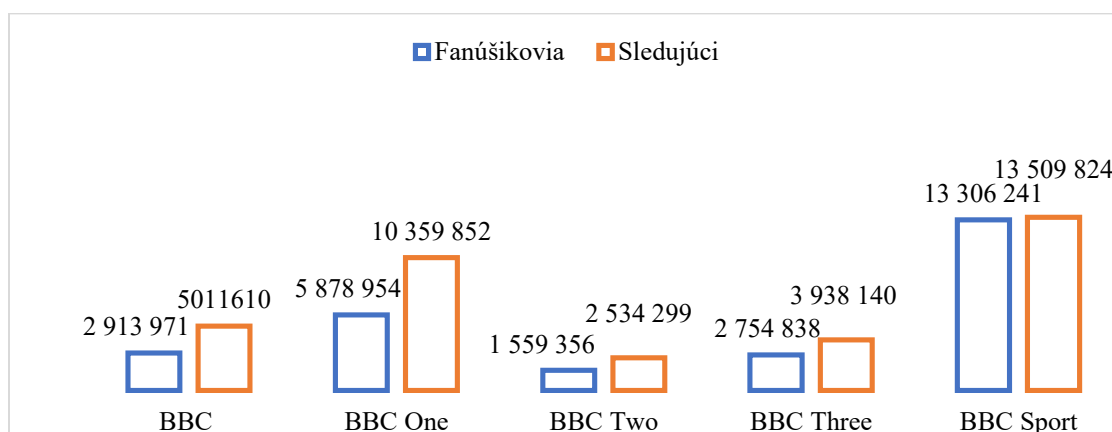
Z analyzovaných stránok BBC bola najviac úspešnou v sledovanom období BBC Sport. Vporovnaní s ostatnými stránkami, ktoré sme analyzovali, výrazne prevyšoval počet fanúšikov a sledujúcich. Vkomparácii so stránkami BBC a BBC One mali športové príspevky menej interakcií publika. Výrazne však prevyšoval priemerný denný počet príspevkov (32). Prevažovali príspevky formou zdieľaných článkov z webu bbc.com.

Druhou najobľúbenejšou stránkou podľa počtu fanúšikov asledujúcich bola stránka BBC One. Počet fanúšikov srovnaním BBC Sport bol výrazne nižší. Profil BBC One mal najvyšší počet interakcií publika, vporovnaní s ostatnými analyzovanými stránkami. Menší bol priemerný denný počet príspevkov (9 – 10). Na stránke prevažovali príspevky formou videí.

Podľa počtu fanúšikov analyzovaných stránok bola treťou najúspešnejšou oficiálna stránka BBC. Tiež mala v sledovanom období nižší priemerný denný počet príspevkov (5 – 6). Prevažovali príspevky formou videí. Podľa počtu fanúšikov nasledovala stránka BBC Three. Stránka mala za sledované obdobie najnižší denný počet príspevkov (1 – 2). Neprevážoval žiadny druh príspevkov.

Stránka BBC Two mala vporovnaní s ostatnými stránkami BBC, ktoré sme analyzovali, najnižší počet fanúšikov asledujúcich. Príspevky mali najmenej interakcií publika. Na stránke prevažovali video príspevky.

Najúspešnejšou stránkou BBC na Facebooku z hľadiska počtu fanúšikov bola BBC Sport, ktorá sa vyznačovala vysokou frekvenciou zdieľaných príspevkov, no nižším počtom interakcií. BBC One mala najvyšší počet interakcií publika. Oficiálna stránka BBC aj BBC Three vykazovali nižšiu aktivitu. Najmenej sledovaná a interaktívna bola stránka BBC Two.



Graf 2: Fanúšikovia a sledujúci na stránkach BBC

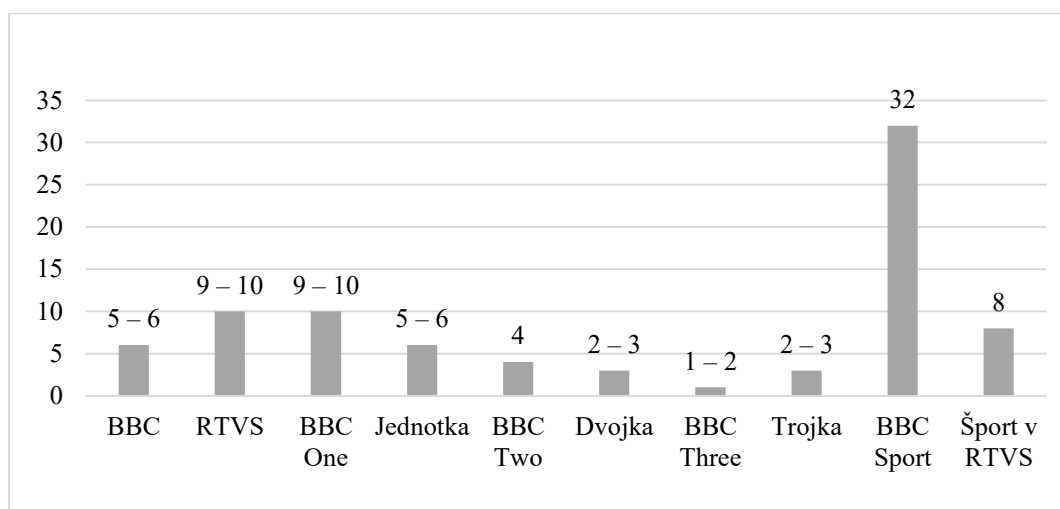
Komparácia RTVS a BBC

Na základe našich hypotéz sme predpokladali, že Facebook bude viac využívať spoločnosť BBC. Mysleli sme si tiež, že profily BBC budú mať väčšie publikum a viac interakcií na jednotlivých príspevkoch ako RTVS. Tiež sme predpokladali vyšší denný počet príspevkov na stránkach spoločnosti BBC. Predpoklady sme odôvodnili tým, že britské médium verejnej služby BBC pôsobí v krajinách, ktorá má výrazne vyšší počet obyvateľov. Ďalším dôvodom bolo, že BBC na reprezentáciu na Facebooku používa anglický jazyk, ateda zdieľaný obsah bol atraktívnejší aj pre publikum žijúce mimo Veľkej Británie.

Výskumom sme potvrdili hypotézu, že za analyzované obdobie majú stránky BBC na Facebooku viac fanúšikov a sledujúcich (viď Graf 1 a Graf 2). Stránky BBC majú na jednotlivých príspevkoch taktiež viac interakcií (viď Graf 4 a Graf 5) za sledované obdobie.

V priemernom počte denných príspevkov za sledované obdobie sa však naše predpoklady nepotvrdili (viď Graf 3). Denným počtom príspevkov výrazne prevyšovala len stránka BBC Sport (32). Ostatné stránky BBC mali rovnaký alebo nižší priemerný denný počet príspevkov ako stránky RTVS.

Výskumom sme potvrdili, že stránky BBC majú výrazne viac fanúšikov, sledujúcich a interakcií než stránky RTVS, čo korešponduje s hypotézami. Predpoklad vyššej aktivity v počte denných príspevkov sa však nepotvrdil – výnimkou bola len stránka BBC Sport. Väčšina profilov BBC mala podobnú alebo nižšiu frekvenciu zverejňovania príspevkov ako profily RTVS.

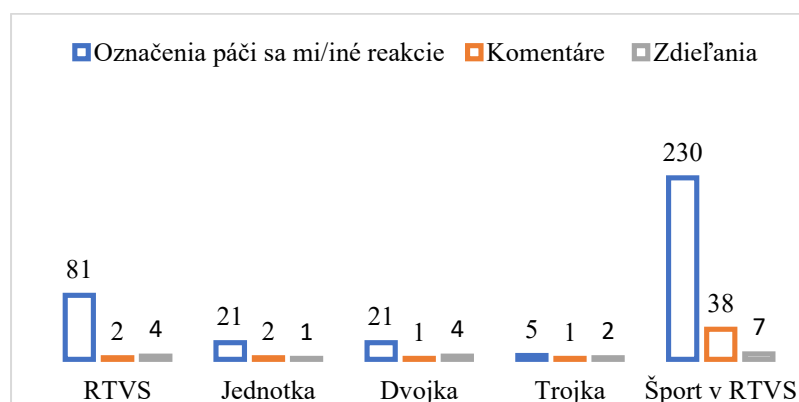


Graf 3: Denný počet príspevkov na stránkach RTVS aBBC

Šport vRTVS aBBC Sport

Z analyzovaných stránok boli z hľadiska počtu sledujúcich najviac úspešné stránky venujúce sa športovému spravodajstvu. Rovnako tomu bolo v prípade slovenského média RTVS, ako aj britského BBC. BBC Sport mal v porovnaní s ostatnými stránkami BBC, ktoré sme analyzovali, najvyšší počet fanúšikov sledujúcich (viď Graf 2). Šport vRTVS mal najvyšší počet sledujúcich v porovnaní s ostatnými analyzovanými stránkami RTVS (viď Graf 1). V počte fanúšikov však prevažovala stránka RTVS. Šport vRTVS mal však výrazne nižší priemerný denný počet príspevkov ako BBC Sport (viď Graf 3). Šport vRTVS mal v porovnaní s ostatnými stránkami RTVS, ktoré sme sledovali, najvyšší počet priemerných interakcií publika (viď Graf 4) za sledované obdobie. BBC Sport v interakciách prevýšili stránky BBC aBBC One (viď Graf 5). Na profile Šport vRTVS prevažovali video príspevky. Na BBC Sport boli dominantné príspevky formou zdieľaných odkazov na články zo stránky bbc.com.

Z analýzy vyplýva, že najúspešnejšie stránky z pohľadu počtu sledujúcich sa venovali športovému obsahu, a to v prípade RTVS aj BBC. Na profile BBC Sport sme zaznamenali najvyšší počet fanúšikov zo všetkých analyzovaných profilov, zatiaľ čo stránka Šport v RTVS dominovala medzi profilmi RTVS. BBC Sport publikoval výrazne viac príspevkov denne než Šport v RTVS, i keď na tomto profile sme zaznamenali najvyšší priemerný počet interakcií spomedzi analyzovaných profilov RTVS.



Graf 4: Interakcie publika na stránkach RTVS

RTVS a BBC

Oficiálne stránky verejnoprávnych médií patrili v sledovanom období na vrchol úspešnosti v porovnaní s ostatnými analyzovanými stránkami. Stránka RTVS mala najvyšší počet fanúšikov a druhý najvyšší počet sledujúcich (viď Graf 1). BBC bola v poradí treťou stránkou v počte fanúšikov a sledujúcich (viď Graf 2). Stránka RTVS mala vyšší priemerný denný počet príspevkov (9 – 10) za sledované obdobie v porovnaní s BBC (5 – 6), viď Graf 4). RTVS bola spomedzi analyzovaných profilov druhým najúspešnejším v počte interakcií publika (viď Graf 4). Oficiálnu stránku BBC v interakciách za sledované obdobie predbehla BBC One (viď Graf 5). Na RTVS prevažovali príspevky formou zdieľaných článkov zo stránky rtvs.sk. Na BBC dominovali video príspevky.

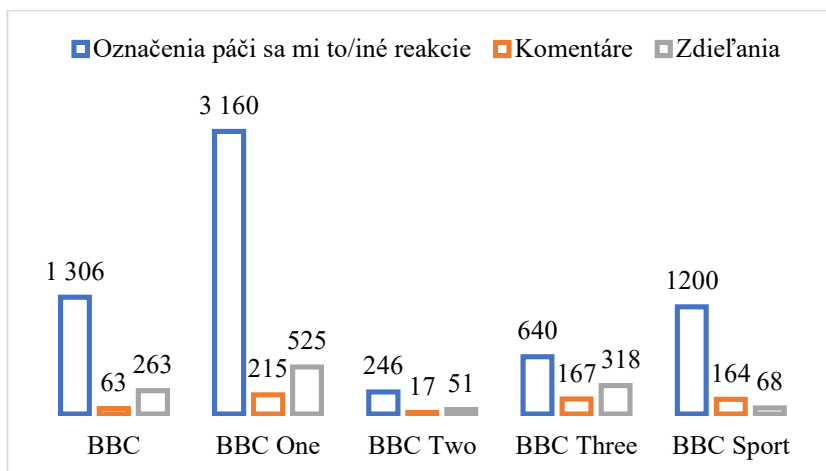
Oficiálne profily verejnoprávnych médií patrili medzi najúspešnejšie spomedzi analyzovaných stránok. Stránka RTVS mala najvyšší počet fanúšikov a vysoký počet sledujúcich, zatiaľ čo oficiálna stránka BBC obsadila tretie miesto. V oblasti interakcie s publikom bola stránka RTVS druhou najúspešnejšou medzi profilmi RTVS, kým BBC predbehla stránka BBC One.

Jednotka a BBC One

Podľa počtu fanúšikov a sledujúcich za sledované obdobie môžeme konštatovať, že stránka prvej vysielačkej stanice, Jednotka, patrila k menej úspešným. Obľúbenejšie boli profily Šport v RTVS, RTVS a Dvojka (viď Graf 1). BBC One bola podľa množstva fanúšikov a sledujúcich druhou najviac úspešnou (viď Graf 2), v porovnaní s ostatnými stránkami BBC.

BBC One mala druhý najvyšší priemerný denný počet príspevkov (9 – 10) za sledované obdobie (viď Graf 3), v komparácii s ostatnými stránkami BBC. Jednotku v dennom počte príspevkov (5 – 6) predbehla Šport v RTVS a RTVS (viď Graf 3). BBC One mala najviac interakcií publika za sledované obdobie, v porovnaní s ostatnými analyzovanými stránkami (viď Graf 5). Jednotku v interakciách prevýšili stránky Šport v RTVS a RTVS (viď Graf 4). Jednotka mala podobné počty interakcií ako Dvojka (viď Graf 4). Stránka Jednotka zverejňovala rôzne druhy príspevkov a žiadny druh nebol v prevahe. BBC One zverejňovala najviac video príspevky.

Stránka Jednotka patrila medzi menej úspešné profily RTVS z hľadiska počtu fanúšikov a sledujúcich, pričom ju predbehli Šport v RTVS, RTVS a Dvojka. BBC One bola, naopak, druhou najúspešnejšou stránkou BBC. BBC One zverejňovala druhý najvyšší počet príspevkov denne a dosiahla najvyššiu úroveň interakcií s publikom zo všetkých analyzovaných stránok.



Graf 5: Interakcie publika na stránkach BBC

Dvojka a BBC Two

Počet fanúšikov a sledujúcich na stránke Dvojka poukázal, že bola treťou najviac úspešnou (viď Graf 1) v porovnaní s ostatnými stránkami, ktoré sme analyzovali. Podľa zistených údajov v sledovanom období môžeme zhodnotiť, že BBC Two je na konci rebríčka v počte fanúšikov a sledujúcich (viď Graf 2), ak ju porovnávame s ostatnými analyzovanými stránkami BBC.

Predpokladali sme, že stránka BBC Two bude vzdieľaní príspevkov aktívnejšia ako Dvojka, keďže má niekoľkonásobne väčšie publikum. Médium s väčším počtom fanúšikov asledujúcich by malo mať podľa našich predpokladov väčšiu aktivitu asnať okontakt spublikom. Hypotézy oväčšom počte príspevkov na stránkach BBC Two sa nepotvrdili. Analýzou sme zistili, že priemerný denný počet príspevkov za sledované obdobie na stránkach Dvojky (2 – 3) aBBC Two (4) bol podobný (viď Graf 3).

Na profile Dvojky sme zaznamenali takmer najnižší počet interakcií publika (viď Graf 4), vkomparácii s ostatnými stránkami RTVS. Nasledovala len Trojka. Podľa zistených údajov sme skonštatovali, že stránka BBC Two mala najmenej interakcií za sledované obdobie (viď Graf 5) v porovnaní s ostatnými stránkami BBC. Dvojka na Facebooku zverejňovala rôznorodé druhy príspevkov, avšak na stránke BBC Two dominovali video príspevky.

Stránka Dvojka sa v rámci RTVS zaradila na tretie miesto z hľadiska počtu fanúšikov a sledujúcich, kým BBC Two dosiahla najnižšie hodnoty spomedzi analyzovaných stránok BBC. Napriek väčšiemu publiku BBC Two nezverejňovala výrazne viac obsahu – priemerný denný počet príspevkov oboch stránok bol porovnateľný. Dvojka aj BBC Two patrili medzi najmenej interaktívne stránky.

Trojka aBBC Three

Profil tretej vysielacej stanice RTVS Trojka mal vporovnaní s ostatnými stránkami výrazne najnižší počet fanúšikov asledujúcich (viď Graf 1). BBC Three mala najnižší počet fanúšikov asledujúcich za sledované obdobie po stránke BBC Two (viď Graf 2).

Podľa našich predpokladov by mala mať stránka BBC Three väčší priemerný denný počet príspevkov ako Trojka, keďže má väčší počet fanúšikov asledujúcich, apreto by mala mať väčšiu snahu okontakt spublikom. V prípade stránok Trojka aBBC Three sa nám hypotéza nepotvrdila. Zistili sme, že denný počet príspevkov za sledované obdobie na stránke Trojka (2 – 3) bol podobný a mierne vyšší, (viď Graf 3) ako na profile BBC Three (1 – 2). Môžeme konštatovať, že podľa interakcií publika bola za sledované obdobie Trojka na konci rebríčka (viď Graf 4), v komparácii s ostatnými analyzovanými stránkami RTVS. Stránka BBC Three mala za sledované obdobie taktiež najnižšie počty interakcií publika (viď Graf 5). Menej interakcií ako BBC Three mala len BBC Two. Stránka Trojka zdieľala rôzne druhy príspevkov, pričom na BBC Three prevažovali video príspevky.

Trojka dosiahla najnižší počet fanúšikov a sledujúcich zo všetkých analyzovaných stránok RTVS. BBC Three bola na tom len o niečo lepšie – predbehla iba BBC Two. Hypotéza o vyššej publikačnej aktivite BBC Three sa nepotvrdila, keďže mala dokonca nižší priemerný denný počet príspevkov než Trojka. Z hľadiska interakcií patrili obe stránky medzi najmenej úspešné.

Diskusia avýsledky práce

Hlavným cieľom štúdie bolo nájsť apoukázať na rozdiely vo využívaní sociálnej siete Facebook verejnoprávnymi médiami RTVS a BBC. Počas výskumného obdobia sme sa zameriavalí na počty fanúšikov asledujúcich, priemerné denné počty príspevkov, priemerné počty interakcií na príspevky od publika (označenia páči sa mi to/iné reakcie, komentáre azdieľania).

V úvode výskumu sme predpokladali, že Facebook bude využívať viac britské médium verejnej služby, keďže pôsobí vkrajine smnohonásobne väčším počtom obyvateľov a jazykovo blízkyh štátov, ako aj pre skutočnosť, že pre používaný jazyk sa o BBC môžu zaujímať aj diváci zo zahraničia. Túto skutočnosť sme sledovali na počtoch fanúšikov asledujúcich počas obdobia výskumu.

Predpokladali sme, že stránky BBC budú mať viditeľne väčší počet fanúšikov asledujúcich, ako stránky RTVS. Predpoklad ovýrazne vyššom počte fanúšikov asledujúcich na stránkach BBC sa nám potvrdil vo všetkých prípadoch. Rozdiel vmnožstve fanúšikov asledujúcich na stránkach BBC aRTVS je viditeľný. Počty fanúšikov na stránkach BBC sa pohybujú vmiliónoch, zatiaľ čo stránky RTVS majú len niekoľko tisíc fanúšikov. Stránka BBC Sport mala počas sledovaného obdobia najviac fanúšikov asledujúcich. Nasledovala stránka BBC One, oficiálna stránka BBC, BBC Three aBBC Two.

V prípade RTVS mala stránka Šport vRTVS najvyšší počet sledujúcich adruhý najvyšší počet fanúšikov. Oficiálna stránka RTVS mala vsledovanom období, naopak, najvyšší počet fanúšikov adruhý najvyšší počet sledujúcich. Nasledovali stránky Jednotka, Dvojka aTrojka. Keďže majú stránky BBC

vyšší počet fanúšikov asledujúcich, zaznamenali sme aj oveľa viac reakcií publika na jednotlivé príspevky vporovnaní sRTVS.

Ďalej sme predpokladali, že stránky BBC budú mať viditeľne väčší priemerný denný počet príspevkov ako RTVS. Tento predpoklad sme zdôvodnili výsledkami štúdie Journalism in Digital Age: Comparative study of BBC and TVC social media strategies, ktoré ukazujú, že BBC kladie veľký dôraz na svoju aktivitu na sociálnych sieťach (Idowu, 2021), azároveň údajmi z Media Landscapes, podľa ktorých aktivitu RTVS na sociálnych sieťach predbiehajú komerčné médiá. (Media Landscapes, 2025) Hypotéza oväčšom priemernom počte denných príspevkov na stránkach BBC sa potvrdila vprípade BBC Sport, kde bol priemerný počet príspevkov (32) výrazne vyšší ako na stránke Šport vRTVS (8), na stránke BBC One (9 – 10) vporovnaní sJednotkou (5 – 6) ana BBC Two (4) vkomparácii s Dvojkou (2 – 3). Predpoklad sa nám nepotvrdil vprípade stránok BBC (5 – 6) aRTVS (9 – 10), BBC Three (1 – 2) aTrojky (2 – 3).

Zaujímavým zistením je, že na niektorých stránkach BBC bol priemerný denný počet príspevkov vyšší, no len ozanedbateľný počet. Podľa našich predpokladov by mali mať stránky BBC oveľa väčší priemerný denný počet príspevkov ako RTVS, keďže majú stránky BBC viditeľne viac fanúšikov asledujúcich aztohto dôvodu by mali mať väčšiu snahu okontakt spublikom.

Výrazne vyšší priemerný denný počet príspevkov mala len BBC Sport vporovnaní so stránkou Šport vRTVS. Ostatné stránky BBC mali veľmi podobný, rovnaký alebo nižší počet príspevkov ako RTVS. Vtomto prípade sa hypotéza nepotvrdila do takej miery, ako sme predpokladali.

Znaších zistení majú stránky BBC omnoho vyššie počty fanúšikov, sledujúcich areakcií na jednotlivé príspevky. Myslíme si však, že by na základe väčšieho publika mala spoločnosť BBC zdieľať na Facebooku viac príspevkov audržiavať si tak väčší kontakt sfanúšikmi, pretože priemerné denné počty príspevkov za sledované obdobie sú podobné ako na RTVS, ktorá má výrazne nižšie počty fanúšikov, sledujúcich areakcií na príspevky.

Naše tvrdenie potvrdzujú viaceré teoretické prístupy. Napríklad teória sieťových efektov naznačuje, že hodnota profilu na sociálnej sieti rastie spočtom používateľov. To znamená, že každá nová interakcia alebo nový používateľ zvyšuje dosah siete. (Wharton, 2025, online) Keďže BBC pôsobí vkrajine smnohonásobne väčším počtom obyvateľov avyužíva anglický jazyk, má výrazne väčšie potencionálne publikum ako RTVS. Stým súvisí väčšia motivácia zo strany BBC, aby prispievala častejšie aoslovovala širšie publikum. Naše závery potvrdzujú i poznatky zoblasti marketingu, ktoré zdôrazňujú, že komunikačné stratégie sa musia prispôsobovať nielen cieľovým skupinám, ale i veľkosti trhu. To znamená, že médium BBC, pôsobiace pre väčšie publikum, by malo voliť intenzívnejšiu publikačnú stratégiu scieľom udržiavania súčasného publika arozširovania užívateľskej základne. (Fan, 2023)

	Počet fanúšikov	Počet sledujúcich	Denný počet príspevkov	Počet označení „páči sa mi to“ a iných reakcií	Počet komentárov pod príspevkom	Počet zdieľaní príspevku
BBC	2 913 971	5 011 610	5 – 6	1 306	63	263
RTVS	90 378	99 318	9 – 10	81	2	4
BBC One	5 878 954	10 359 852	9 – 10	3 160	215	525
Jednotka	16 397	17 050	5 – 6	21	2	1
BBC Two	1 559 356	2 534 299	4	246	17	51
Dvojka	17 294	18 090	2 – 3	21	1	4
BBC Three	2 754 838	3 938 140	1 – 2	640	167	318
Trojka	3 593	3 836	2 – 3	5	1	2
BBC Sport	13 306 241	13 509 824	32	1 200	164	68
Šport v RTVS	77 130	100 193	8	230	38	7

Tabuľka 1: Súhrnné spracovanie analyzovaných dát

Záver

Vsúčasnosti klesá záujem publika o tradičné médiá. Väčšina populácie siaha väčšmi po informáciách z internetu, ktoré sú rýchlejšie, aktuálnejšie a prevažne zadarmo. I preto by mali médiá, či už pôsobia primárne v rozhlase, v televízii alebo v tlači, presunúť svoju činnosť aj na internet. Okrem vlastných webových portálov by mali tieto médiá venovať pozornosť sociálnym sieťam, pretože práve na nich trávia ľudia veľa času a využívajú ich aj na získavanie informácií. Výnimkou nie sú ani verejnoprávne médiá. Tie by mali vo vlastnom záujme pôsobiť pravidelne na sociálnych sieťach a interagovať so užívateľmi, keďže neustále klesá záujem publika o sledovanie týchto médií. Je to z toho dôvodu, že komerčné médiá majú vo mnohých prípadoch zaujímavejšiu programovú ponuku. Závažný je aj dôvod financovania verejnoprávnych médií štátom, čím klesá ich dôveryhodnosť a transparentnosť.

Keďže sú sociálne siete v aktuálnej dobe súčasťou životov miliárd ľudí, verejnoprávne médiá by im mali venovať dostatočnú pozornosť. Sociálne médiá môžu využívať na propagáciu, ako aj na udržiavanie neustáleho kontaktu so sledujúcimi. Zároveň tam majú možnosť získavať väčšie publikum, ktoré sa môže presunúť k sledovaniu týchto médií mimo internet.

Z týchto dôvodov sme sa v štúdiu venovali pôsobeniu verejnoprávnych médií RTVS a BBC na sociálnej sieti Facebook. Počas výskumu sme zistili, že stránky spoločnosti BBC, ktoré sme sledovali, majú výrazne vyššie počty fanúšikov a sledujúcich v porovnaní so stránkami RTVS. Na základe zistení o vyšších počtoch fanúšikov, sledujúcich a reakcií sme predpokladali vyššiu snahu o kontakt s publikom v podobe zdieľaných príspevkov počas dňa na stránkach BBC, čo sa nám v mnohých prípadoch nepotvrdilo. Zistili sme, že rozdiely v priemernom dennom počte príspevkov počas sledovaného obdobia na stránkach BBC a RTVS sú minimálne. V niektorých prípadoch sme zaznamenali vyšší alebo takmer rovnaký priemerný počet príspevkov na stránke RTVS, ak sme ju porovnávali s BBC.

Spoločnosť BBC pôsobí taktiež vo väčšom počte obyvateľov a dôležitá je aj skutočnosť, že na facebookových stránkach BBC používajú anglický jazyk, takže sa obsah môžu zaujímať aj diváci zo zahraničia. Z týchto dôvodov si myslíme, že snaha o kontakt s publikom na základe počtu fanúšikov a sledujúcich na stránkach RTVS je pomerne dostatočná, zatiaľ čo spoločnosť BBC by mala mať väčšiu snahu zaujať publikum.

Odporúčali by sme, aby na stránkach BBC zdieľali viac príspevkov za deň, primárne v prípade BBC, BBC Two a BBC Three. Stránky by si tak udržali väčší kontakt s publikom.

Zároveň by sa zdieľaný obsah dostal väčšiemu užívateľom Facebooku, a tak by stránky získali viac nových fanúšikov a sledujúcich. To by mohlo viesť aj k väčšej sledovanosti jednotlivých televíznych staníc. Zároveň si myslíme, že obe verejnoprávne médiá by sa mali zameriavať na zdieľanie interaktívneho obsahu, ako sú živé vysielania, ankety či príspevky zo zákulisia, ktoré by zvýšili aktivitu publika. Je dôležité, aby spomínané médiá poskytovali priestor na spätnú väzbu a aktívne reagovali na komentáre. Kľúčové je zdieľanie príspevkov v pravidelných intervaloch a najmä včasoch, keď je aktivita publika najvyššia.

Výskum priniesol zaujímavé a rozsiahle výsledky týkajúce sa aktivity verejnoprávnych médií RTVS a BBC na Facebooku. Súčasťou štúdie sú odporúčania na zlepšenie komunikačných stratégií na spomínanej sociálnej sieti, ktoré môžu médiá aplikovať aj na iné online platformy.

Štúdia zároveň prináša podklady pre realizáciu ďalších výskumov týkajúcich sa aktivity verejnoprávnych médií na sociálnych sieťach. Keďže médiá verejnej služby pôsobia aj na iných online platformách ako Instagram, X či Tik Tok, ktoré vsúčasnosti prevyšujú popularitu Facebooku u určitej skupiny používateľov, v budúcnosti by bolo zaujímavé sledovať činnosť verejnoprávnych médií aj na týchto sieťach. V aktuálnej štúdiu sa však analýze ostatných sociálnych médií nevenujeme, a to z dôvodu širokého rozsahu problematiky, ako aj preto, že Facebook považujeme za univerzálnu a najviac vhodnú sociálnu sieť na získanie počiatočných výsledkov, ktoré môžu byť podkladom pre analýzu aktivity verejnoprávnych médií na ostatných sociálnych sieťach.

Statement

Financing

No organization funded this study. The author carried out the research at his own expense.

Conflict of interest

There is no conflict of interest.

Ethics

The material presented in this article meets all the points and requirements put forward by the Ethics Commission of the Editorial and Publishing Department of the public organization "Scientific and Educational Center «SUCCESSFUL».

Copyright

This is an open-access article distributed under Creative Commons Attribution. The license permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are properly acknowledged.

Použitá literatúra a pramene

- D'arma, A., Barclay, S., & Horowitz, A. M. (2024). Public Service Media and the Internet: Two Decades in Review. *International Journal of Communication*, 18(20), 248–267. https://www.academia.edu/109164392/Public_Service_Media_and_the_Internet_Two_Decades_in_Review
- Dobrotková, M., Bekmatov, A., Chlebcová Hečková, A., & Kuciak, J. (2019). *Slovak Mass Media in the 21st Century: Current Challenges*. Peter Lang Verlag.
- Chlebcová Hečková, A. (2016). Politická závislosť médií verejnej služby. In Brečka, S. & Poláková, M. *Médiá – Moc – Manipulácia*. 91-106. Paneurópska vysoká škola. https://www.paneurouni.com/wpcontent/uploads/2017/03/e_chudinova_a_kol_media_moc_manipulacia.pdf (in Slovak).
- Fan, X. (2023). Social Media Marketing Strategies. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 23(1), 59-64. https://www.researchgate.net/publication/373896254_Social_Media_Marketing_Strategies
- Finreport. (2024, November 17). Počet používateľov sociálnych sietí stúpa, čas ich používania sa znižuje. Finreport.sk. <https://www.finreport.sk/volny-cas/pocet-pouzivatelov-socialnych-sieti-stupa-cas-ich-pouzivania-sa-znizuje/> (in Slovak).
- Gavora, P. (2006). *Sprievodca metodológiou kvalitatívneho výskumu*. Regent (in Slovak).
- Hochelová, V. (2011). *Hodnotové aspekty masmédií sdôrazom na spravodajstvo*. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre (in Slovak).
- Idowu, O., A. (2021). *Journalism in Digital Age: Comparative study of BBC and TVC social media strategies* [Dissertation thesis]. Pan-Atlantic University. https://www.academia.edu/99422737/Journalism_in_Digital_Age_Comparative_study_of_BBC_and_TVC_social_media_strategies?utm_source=chatgpt.com
- Ivančík, R. (2023). Kybernetická (ne)bezpečnosť a sociálne siete. In Kostratec, M. & Zachar, Š., *Aktuálne výzvy kybernetickej bezpečnosti 2022*. 35-46. Akadémia Policajného zboru v Bratislave. https://cybercompetence.sk/wpcontent/uploads/dokumenty/kniznica/zborniky_a_prezentacie/AVKB_zbornik_2022.pdf#page=35 (in Slovak).
- Media Landscapes. (n.d.). *Digital media*. Medialandscapes.org. https://medialandscapes.org/country/slovakia/media/digitalmedia?utm_source=chatgpt.com
- Pospíšilová, M. (2016). *Facebooková (ne)závislosť*. Univerzita Karlova (in Czech).
- Pralovská, S. (2019, May 14). *Svetové jazyky včísloch*. Lexika.sk. <https://www.lexika.sk/blog/svetove-jazyky-v-cislach/> (in Slovak).
- Sečík, I. (2008). Význam verejnoprávnych médií v politickom a kultúrnom systéme spoločnosti. *Studia Politica Slovaca*, 1(1), 21–53 (in Slovak).
- Semerádová, T. & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Computer Press.

- SME. (2024, October 16). *Najvyžívanéjšou sociálnou sieťou na Slovensku je Facebook. Ľudia ho používajú niekoľkokrát denne*. Sme.sk. <https://index.sme.sk/c/23398546/najvyzivanejsou-socialnou-sietou-na-slovensku-je-facebook-ludia-ho-pouzivaju-niekolkokrat-denne.html> (in Slovak).
- Slovakie. (n.d.). *Language*. Slovakia.eu. <https://slovakie.eu/sk/intro/language/general>
- Smithová, M. & Treadaway, Ch. (2011). *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Computer Press.
- Stvr. (2024, June 6). *Koniec RTVS. Poslanci NR SR schválili nový zákon oSTVR*. Stvr.sk. <https://www.stvr.sk/novinky/tipy-z-programu/367532/koniec-rtvs-poslanci-nr-sr-schvalili-novy-zakon-o-stvr> (in Czech).
- Wharton. (2023, January 17). *What is the network effect?* Online. wharton.upenn.edu. https://online.wharton.upenn.edu/blog/what-is-the-network-effect/?utm_source=chatgpt.com

Reference

- D'arma, A., Barclay, S., & Horowitz, A. M. (2024). Public Service Media and the Internet: Two Decades in Review. *International Journal of Communication*, 18(20), 248–267. https://www.academia.edu/109164392/Public_Service_Media_and_the_Internet_Two_Decades_in_Review
- Dobrotková, M., Bekmatov, A., Chlebcová Hečková, A., & Kuciak, J. (2019). *Slovak Mass Media in the 21st Century: Current Challenges*. Peter Lang Verlag.
- Chlebcová Hečková, A. (2016). Politická závislosť médií verejnej služby [Political dependence of public service media.]. In Brečka, S. & Poláková, M. *Médiá – Moc – Manipulácia – Media – Power – Manipulation*, 91–106. Paneurópska vysoká škola. https://www.paneurouni.com/wpcontent/uploads/2017/03/e_chudinova_a_kol_media_moc_manipulacia.pdf (in Slovak).
- Fan, X. (2023). Social Media Marketing Strategies. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 23(1), 59–64. https://www.researchgate.net/publication/373896254_Social_Media_Marketing_Strategies
- Finreport. (2024, November 17). Počet používateľov sociálnych sietí stúpa, čas ich používania sa znižuje [The number of social media users is increasing, but the time spent on them is decreasing]. Finreport.sk. <https://www.finreport.sk/volny-cas/pocet-pouzivatelov-socialnych-sieti-stupa-cas-ich-pouzivania-sa-znizuje/> (in Slovak).
- Gavora, P. (2006). *Sprievodca metodológiou kvalitatívneho výskumu [A guide to qualitative research methodology]*. Regent (in Slovak).
- Hochelová, V. (2011). *Hodnotové aspekty masmédií s dôrazom na spravodajstvo [Value aspects of mass media with an emphasis on news]*. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre (in Slovak).
- Idowu, O., A. (2021). *Journalism in Digital Age: Comparative study of BBC and TVC social media strategies* [Dissertation thesis]. Pan-Atlantic University. https://www.academia.edu/99422737/Journalism_in_Digital_Age_Comparative_study_of_BBC_and_TVC_social_media_strategies?utm_source=chatgpt.com
- Ivančík, R. (2023). Kybernetická (ne)bezpečnosť a sociálne siete [Cybersecurity and social networks]. In Kostrátec, M. & Zachar, Š., *Aktuálne výzvy kybernetickej bezpečnosti 2022 [Current cybersecurity challenges 2022]*, 35–46. Akadémia Policajného zboru v Bratislave. https://cybercompetence.sk/wpcontent/uploads/dokumenty/kniznica/zborniky_a_prezentacie/AVKB_zbornik_2022.pdf#page=35 (in Slovak).
- Media Landscapes. (n.d.). *Digital media*. Medialandscapes.org. https://medialandscapes.org/country/slovakia/media/digitalmedia?utm_source=chatgpt.com
- Pospíšilová, M. (2016). *Facebooková (ne)závislosť [Facebook (dis)addiction]*. Univerzita Karlova (in Czech).
- Pralovská, S. (2019, May 14). Svetové jazyky v číslach [World languages in numbers]. Lexika.sk. <https://www.lexika.sk/blog/svetove-jazyky-v-cislach/> (in Slovak).

- Sečík, I. (2008). Význam verejnoprávnych médií v politickom a kultúrnom systéme spoločnosti [The importance of public media in the political and cultural system of society]. *Studia Politica Slovaca – Study Slovak Politics*, 1(1), 21–53 (in Slovak).
- Semerádová, T. & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Computer Press.
- SME. (2024, October 16). Najvyužívanejšou sociálnou sieťou na Slovensku je Facebook. Ľudia ho používajú niekoľkokrát denne [The most used social network in Slovakia is Facebook. People use it several times a day.]. Sme.sk. <https://index.sme.sk/c/23398546/najvyuzivanejsou-socialnou-sietou-na-slovensku-je-facebook-ludia-ho-pouzivaju-niekolkokrat-denne.html> (in Slovak).
- Slovake. (n.d.). *Language*. Slovake.eu. <https://slovake.eu/sk/intro/language/general>
- Smithová, M. & Treadaway, Ch. (2011). *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Computer Press.
- Stvr. (2024, June 6). Koniec RTVS. Poslanci NR SR schválili nový zákon oSTVR [The end of RTVS. Members of the National Assembly of the Slovak Republic approved the new law on STVR]. Stvr.sk. <https://www.stvr.sk/novinky/tipy-z-programu/367532/koniec-rtvs-poslanci-nr-sr-schvalili-novy-zakon-o-stvr> (in Czech).
- Wharton. (2023, January 17). *What is the network effect?* Online.wharton.upenn.edu. https://online.wharton.upenn.edu/blog/what-is-the-network-effect/?utm_source=chatgpt.com

Porovnanie používania Facebooku Slovenské a medzinárodné verejnoprávne médiá

Mgr. Aneta Černáková
doktorand

Univerzita Konštantína filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra žurnalistiky a nových médií
Nitra (Slovenská Republika)

Abstrakt

Sociálne siete slúžia ako informačné kanály a tiež umožňujú publiku na správy reagovať – formou komentárov, zdieľaní alebo „lajkov“. Verejnoprávne médiá vznikajú za účelom šírenia kultúry a osvety, ich cieľom je vychovávať, vzdelávať, pričom sa snažia zaujať širokú populáciu. I z toho dôvodu považujeme za dôležité, aby sa verejnoprávne médiá prezentovali na sociálnych sieťach. Vďaka pôsobeniu na týchto internetových platformách udržiavajú neustály kontakt s publikom, môžu vzájomne komunikovať a interagovať. Prostredníctvom sociálnych médií majú tiež možnosť získavať nových sledujúcich a prezentovať svoje služby. Cieľom štúdie je zistiť, do akej miery využíva sociálnu sieť Facebook slovenské verejnoprávne médium Rozhlas a televízia Slovenska (ďalej len „RTVS“)*. Ďalším zámerom výskumu je komparovať využívanie tejto sociálnej siete s britským verejnoprávnym médiom British Broadcasting Corporation (ďalej iba „BBC“). Analýza sa zameriava na rozdiely v spôsobe komunikácie, obsahovej stratégii a interakcii s publikom v rámci vybraného obdobia. Primárne sa sústreďujeme na počty fanúšikov, denné množstvo zdieľaných príspevkov, časový úsek zdieľania príspevkov a interakcie publika v rámci jednotlivých príspevkov. Naším cieľom je identifikovať kľúčové vzorce v komunikácii v rámci inštitúcií na Facebooku a poukázať na faktory, ktoré ovplyvňujú zapojenie publika a úspešnosť príspevkov. Výskum realizujeme prostredníctvom kvantitatívnej výskumnej metódy, pričom výsledky môžu poskytnúť užitočné podnety pre optimalizáciu stratégií online komunikácie verejnoprávnych médií.

Na základe výsledkov analýzy prinášame odporúčania pre zefektívnenie komunikácie na Facebooku, ktoré sa týkajú zdieľania väčšieho množstva interaktívneho obsahu, ako sú napríklad ankety, živé vysielania či príspevky zo zákulisia. Kľúčové je aj vytváranie priestoru pre spätnú väzbu a aktívne reagovanie na komentáre. Zároveň odporúčame, aby sa príspevky zverejňovali včase, keď je publikum najviac aktívne.

**(od 1. júla 2024 pôsobí RTVS pod názvom STVR).*

Ключові слова: Facebook, médiá verejnej služby, komparácia, internet, sociálne médiá.

**Порівняння використання мережі «Фейсбук»
словацькими та міжнародними громадськими медіа**

Mgr. Анета Чернакова,

докторант,

Університет Костянтина Філософа в Нітрі,

факультет мистецтв,

кафедра журналістики та нових медіа,

м. Нітра (Словацька Республіка)

Анотація

Соціальні мережі є інформаційними каналами, що дають змогу аудиторії реагувати на повідомлення у формі коментарів, поширень або «лайків». Громадські медіа створюються з метою поширення культури та просвіти. Їхня мета – навчання великої кількості населення. Вважаємо, що суспільні медіа повинні бути представлені в соціальних мережах. Завдяки своїй присутності на цих інтернет-платформах вони підтримують постійний контакт зі своєю аудиторією, можуть спілкуватися з нею. Завдяки соціальним мережам суспільні медіа також можуть отримати нових підписників і запропонувати свої послуги. Метою дослідження є з'ясування того, наскільки суспільний мовник Словацької Республіки «Rozhlas a Televízia Slovenska» (далі – RTVS) використовує соціальну мережу «Фейсбук». Іншою метою дослідження є порівняння використання цієї соціальної мережі з британським громадським медіа «British Broadcasting Corporation» (далі – BBC). Аналіз зосереджено на відмінностях у методах комунікації, контент-стратегії та взаємодії з аудиторією протягом вибраного періоду. Зроблено акцент на кількості шанувальників, щоденній кількості публікацій, проміжку часу публікації та взаємодії аудиторії в окремих публікаціях. Наша мета – виявити ключові моделі комунікації в мережі «Фейсбук» і виділити фактори, що впливають на залучення аудиторії й успіх публікацій. Дослідження проведено за допомогою кількісного методу. Отримані нами результати можуть допомогти оптимізації онлайн-комунікаційних стратегій суспільних медіа.

На основі результатів аналізу сформульовано рекомендації щодо підвищення ефективності комунікації в мережі «Фейсбук». Запропоновано ділитися більшою кількістю інтерактивного контенту, зокрема опитувань, прямих трансляцій або дописів, створювати місця для зворотного зв'язку й активної відповіді на коментарі, публікувати пости під час найбільшої активності аудиторії.

Ключові слова: мережа «Фейсбук», суспільні медіа, порівняння, інтернет, соціальні медіа.

