

**Potenciál sociálnych sietí vo vzťahu k úspešnosti
v pracovnom a študijnom živote**

Esej

Michaela Miženková

Sociálne siete sa stali obľúbeným masovokomunikačným prostriedkom napriek svojej krátkej pôsobnosti. V roku 2004 vznikla univerzitná sieť, ktorá bola určená výhradne pre harvardských študentov. O dva roky neskôr, v auguste, sa z nej stala firma s globálnym charakterom, s názvom Facebook. Momentálne má už 1,59 miliardy používateľov a neustále rastie. Svoj neskrotný potenciál začal Facebook využívať v mnohých oblastiach, nepovšimnuté neostali ani pracovná, či vzdelávacia sféra.

Zakladateľom Facebooku sa stal americký študent Harvardskej univerzity, Mark Zuckerberg. Kto vie, či pri jeho programovaní vôbec tušil, že sa z jeho univerzitnej siete stane gigant s 1,04 miliardami denne aktívnych používateľov? Termín sociálna sieť pochádza z anglických slov *social network*, v minulosti bol vyjadrením komunity, čiže skupiny ľudí, ktorých spája určitá „*sociálna interakcia majúca rozličné prejavy a stupne*.“¹ V dnešnej dobe sa sociálne siete, ruka v ruke, prepájajú s internetom. Obsahom sociálnych sietí sú služby, ktoré sú založené na webovom východisku. Sociálnych sietí funguje dnes už niekoľko, odlišujú sa, no základné atribúty majú veľmi podobné: vytváranie verejného profilu, zoznam kontaktov, možnosť diskutovať, zdieľať rôzne materiály. Facebook, Myspace, Twitter a ďalšie siete, socializujú mladých ľudí a budujú ich identitu v internetovej kultúre. Sociálne siete disponujú tzv. spúšťačom komunikácie, okrem statusov, ktoré si užívateľ môže zazdieľať na svojom súkromnom profile sú tu napríklad udalosti, fanúšikovské stránky či fotoalbumy. Medzi najčastejšie využívané aktivity na sociálnych sieťach sú podľa výskumnej správy Young People and Social Networking Services:

- „- *pripájanie sa k už existujúcim sieťam, vytváranie a rozvíjanie kontaktov,*
- *sebareprezentovanie vo virtuálnom priestore, vytváranie a rozvíjanie svojej online existencie,*
- *prehliadanie obsahu a hľadanie informácií,*
- *vytváranie a používanie profilov,*
- *vytváranie a uploadovanie vlastných obsahov,*
- *pridávanie a zdieľanie obsahu tretích strán,*
- *posielanie odkazov – verejných a súkromných,*
- *spolupráca s inými ľuďmi.*“²

¹ MIKULÁŠ, P.: *Komunikačné preferencie užívateľov sociálnych sietí*. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta. [online]. Dostupné na: <http://pmikulas.weebly.com/uploads/4/3/0/3/4303126/mikul_peter.pdf>

² MIKULÁŠ, P.: *Komunikačné preferencie užívateľov sociálnych sietí*. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta. [online]. Dostupné na: <http://pmikulas.weebly.com/uploads/4/3/0/3/4303126/mikul_peter.pdf>

V roku 2012 Inštitút pre verejné otázky zrealizoval výskum. Z výsledkov prišli k záveru, že sociálne siete využíva 54% slovenskej populácie. Z rozľahlej škály aktivít, až 52% opýtaných používa sociálne siete na komunikáciu, 34% ich sleduje kvôli novinkám alebo informáciám o službách a tovaroch, 19% respondentov ich využíva na pracovnú komunikáciu, 18% v rámci školských povinností a 14% na občianske aktivity. Mladí ľudia začali využívať sociálne siete v mnohých oblastiach ich života. Za úspechom sietí je jednoznačne komunikácia, ktorá v tomto prípade nie je vedená jednosmerným komunikačným kanálom. Sociálne siete sa stávajú akýmsi sprostredkovateľom medzi jednotlivými užívateľmi tým, že kopírujú a vytvárajú sociálne kontakty a väzby. Pravdupovediac si ako študent, už ani neviem predstaviť svoju existenciu na vysokej škole, bez toho, aby som nebola súčasťou sociálnej siete, v ktorej sa nachádzajú všetky školské skupiny, zdieľané študijné materiály či dôležité informácie. Ako uvádza Iuventa vo svojom výskume, viac ako polovica mladých ľudí sa zaujíma o praktické informácie, ktoré sa týkajú ich každodenného života. „*Najväčší záujem respondenti prejavujú o stránky s informáciami o možnostiach práce, štúdia, brigád a výmenných pobytov v zahraničí (56%), ale aj weby informujúce o možnostiach trávenia voľného času a vzdelávania. Na druhej strane je zaujímavý relatívne nízky záujem a témy súvisiace s voľbou budúceho povolania, zapojenia sa do projektov a získania štipendií (29%).*“³ Sociálne siete nie sú určené len pre individuálnych užívateľov, v posledných rokoch ich začali vo veľkom využívať aj firmy a vysoké školy, ktoré si vytvorili svoje fan pages (fanúšikovské stránky) s jasnou myšlienkou šírenia propagačného posolstva. Možnosť šíriť propagačné posolstvo je bezplatné a sponzorované. Vytvorenie fan pages, skupín a udalostí je bezplatnou formou propagácie, ktorá využíva prirodzené správanie používateľov sociálnej siete. Snažia sa tak priblížiť k svojim klientom, študentom ešte viac, ako len prostredníctvom webových stránok. V Communication Today sa dozvedáme, že v roku 2009 bol realizovaný dotazníkový prieskum s 276 respondentmi, ktorého cieľom bolo zistiť interakcie užívateľa s propagačným posolstvom na sociálnej sieti. Firmy začali využívať sponzorované šírenie a propagáciu reklám. Tieto marketingovo-komunikačné posolstvá sú presne cieľené na danú societu a vekovú kategóriu. Ako sme sa mohli dozvedieť z výskumu, najpočetnejšou cieľovou skupinou na sociálnej sieti sú ľudia od 24 do 35 rokov, ktorí svoju náklonnosť k určitej značke, firme vyjadrujú členstvom v skupinách, fanúšikovských stránkach. Nielen firmy, ale aj vzdelávacie inštitúcie vytvárajú kampane, prostredníctvom ktorých informujú svojich

³ VRABEC, N.: *ON-LINE GENERÁCIA: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti*. Bratislava, Ministerstvo slovenskej republiky, 2009. [online].

Dostupné na:

<https://www.iuventa.sk/files/documents/7_vyskummladeze/spravy/davm027/on_line_generacia_publicacia.pdf>

fanúšikov o rôznych ponukách a aktivitách s nimi spájanými. Ja ako bežný užívateľ, študent, mám možnosť dozvedieť sa vďaka stránke FMK na Facebooku o rôznych aktivitách našej fakulty, stážach, konkurzoch či dôležitých dátumoch. Vo veľkej miere sa začali využívať aj #heštegy, ktoré napomáhajú v orientovaní sa a popise príspevkov. Naša fakulta využíva hneď niekoľko #označení, ako: #fmkpeople, #fmk, #fmkprilezitosti. Okrem hlavnej fan page našej alma mater, majú svoje stránky vytvorené aj školská televízia, rádio, časopis a taktiež eventové skupiny, ktoré pre nás, študentov, vytvárajú množstvá akcií. Samozrejme, nie sme jediná fakulta, ktorá sa snaží prostredníctvom sociálnej siete priblížiť sa k svojim študentom. V dnešnej informačnej dobe zastávajú sociálne siete prvé miesta v informovanosti mladých ľudí. Ako som už spomínala študenti sú členmi tajných skupín svojich odborov, kde si vymieňajú študijné materiály, informácie o skúškach a predmetoch. Potenciál sociálnej siete vo vzťahu k úspešnosti v študijnom živote je vysoký. Nevieť si predstaviť, ako fungovali naši predchodcovia, starší študenti bez existencie sociálnych sietí, keďže v dnešnom ponímaní, je Facebook dennodennou súčasťou školských aktivít. Sama dobre viem, aké je to prihovárať sa študentom prostredníctvom fan page, keďže som sama aktívnou členkou niekoľkých skupín, ako napríklad Študentská rada UCM. Novinky, informácie, podujatia sa tak dokážu za veľmi krátky čas dostať k veľkému množstvu užívateľov bez akejkoľvek námahy. Nemohla som si nevšimnúť prepojenosť vyhľadávača Google so sociálnou sieťou. Skúšali ste sa zamyslieť nad tým, prečo nám vyskakujú jedna reklama za druhou na našej sociálnej sieti a produkty, ktoré sa nám zobrazujú sme už kedysi vyhľadávali? Všetko má svoj zmysel a význam. Netreba zabúdať na to, že všetko je marketingovo zvládnutá a prepracovaná mašinéria, ktorá je presne cieleňá na nás užívateľov. Neskrotný potenciál sociálnych sietí využívajú nielen firmy, ale všetky organizácie od výmyslu sveta. Či im dáme šancu, zasahovať do našich životov je už na nás, sama nepoznám ani možnosť ako sa marketingovému vplyvu brániť.

Úspešnosť sociálnych sietí potvrdzuje niekoľkomiliardové zastúpenie užívateľov. Tento boom sa výrazne odráža v každej činnosti firmy či vzdelávacej inštitúcie, ktorá nechce byť pozadu s technológiami a snaží sa čo najlepšie priblížiť užívateľom. Môžem teda povedať, že úspešnosť firmy/školy na trhu je výrazne ovplyvnená komunikáciou prostredníctvom sociálnej siete. Veď ako sa hovorí, ak nie si na Facebooku ako keby si nežil. Presne tak to funguje nielen s užívateľmi, ale s akoukoľvek spoločnosťou. Ak chceme byť úspešní, musíme existovať v tejto virtuálnej realite, správať sa podľa určitých pravidiel a noriem, ktoré sú overené časom a lajkovaním stránok či príspevkov.

Použitá literatúra, zdroje:

MIKULÁŠ, P.: Komunikačné preferencie užívateľov sociálnych sietí. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta. [online]. Dostupné na: <http://pmikulas.weebly.com/uploads/4/3/0/3/4303126/mikul_peter.pdf>

VRABEC, N.: ON-LINE GENERÁCIA: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti. Bratislava, Ministerstvo slovenskej republiky, 2009. [online]. Dostupné na: <https://www.iuventa.sk/files/documents/7_vyskummladeze/spravy/davm027/on_line_generacia_publicacia.pdf>

RAJČÁKOVÁ, E.: Implementácia zistení o interakcii užívateľa s propagačným posolstvom na Facebooku, Communication Today. [online]. Dostupné na: <http://www.communicationtoday.sk/download/1/2010/CT_2010_1_Rajcakova.pdf>