Komunikačné preferencie užívateľov sociálnych sietí

Mgr. Peter Mikuláš, PhD.

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta

e-mail: pmikulas@ukf.sk

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá sociálnymi sieťami ako významným medzníkom v rámci vývoja komunikácie. Sociálne siete sú ďalším potvrdením tézy M. McLuhana o extenzii ľudských zmyslov. Komunikačné možnosti, ktoré poskytujú svojim užívateľom, predstavujú sofistikovaný, ale zároveň neustále sa rozrastajúci súbor. V príspevku sa zamyslíme nad stupňom komunikácie, ktorý predstavujú sociálne siete, poukážeme na stimulačno-reakčnú logiku ich fungovania, a v stručnosti načrtneme problematiku segmentovania ich užívateľov.

Kľúčové slová: Sociálne siete, Facebook, Komunikačné preferencie, Segmentácia užívateľov sociálnych sietí

Abstract

A study focused on social networks as important milestone in the communication development framework. Social networks are another prove of M. McLuhan claim about extensions of human senses. Communication possibilities they offer consist of sophisticated and still growing file. In study we will consider a level of communication presented by social networks, foreshadow a stimulo-reaction logics of them and in brief we focus on segmentation of their users.

Key words: Social networks, Facebook, Communication preferences, Segmentation of social networks users

Keď sa skombinujú médiá, menia sa ich formy a použitia, rovnako ako ich užívatelia a ich prostredie.
M. McLuhan: Človek, médiá a elektronická kultúra

Revolúcia alebo evolúcia v komunikácii?

To, že internet prispel a prispieva k zrýchľovaniu medziľudskej komunikácie, je známy fakt. Poštovú korešpondenciu v jej rádovo dňových frekvenciách nahradil email, na ktorý sa odpovedá rádovo v hodinách alebo minútach. Jednu z funkcií emailu – stručnú a rýchlu neoficiálnu komunikáciu - nahradil chat, ktorého rýchlosť obojsmerného prenosu informácie je rádovo v sekundách, nanajvýš minútach. Rozhovory, ktoré pred 10-20 rokmi mohli trvať aj celé dni, dnes možno absolvovať v oveľa kratšom čase. Formálne i obsahové zmeny v korešpondencii samozrejme nie sú izolované, ale sú súčasťou širších a hlbších zmien odohrávajúcich sa v procese evolúcie ľudskej komunikácie, ktorých spoločným menovateľom je počítač (alebo mobilný telefón) pripojený na internet. Tieto zmeny sa prejavujú vo vnútri komunikovaných textov, ako aj vo forme, resp. okolí komunikácie (pre mimotextové a vnútrotextové trendy mediálnych komunikátov v súvislosti s globalizáciou porovnaj Žilková, 2006).

Van Dijk (2006) rozoznáva dva druhy komunikačných revolúcií: štrukturálne a technologické. V štrukturálnych revolúciách dochádza k fundamentálnym zmenám v koordinátoch času a priestoru. V tomto zmysle môžu byť médiá zakotvené v jednotnom priestore alebo umožňujú prekonať komunikačné bariéry medzi priestorovo oddelenými subjektami. Na druhej strane môžu zafixovať moment komunikácie či premostiť časový faktor. Pri technologických revolúciách sa dominantné zmeny dejú v štruktúrach pripojení, umelých pamätiach a reprodukciách obsahov.

Podľa mediálnych teoretikov, technologických revolúcii – možno trochu prekvapujúco – nie je v ľudskej histórii mnoho. McLuhan, ktorý komunikačné revolúcie stotožňuje s transformáciou celospoločenskej paradigmy, hovoril nanajvýš o štyroch kľúčových míľnikoch: (1) orálna, preliterárna spoločnosť, (2) alfabetická spoločnosť, (3) Guttenbergova galaxia a (4) Marconiho súhvezdie. K nim by sme mohli pridať aktuálnu epochu (ktorej sa už samotný McLuhan nedožil), tzv. (5) Gatesovu galaxiu. Podľa týchto paradigiem je podľa McLuhana[1] možné odhaliť vnútorné zákonitosti daných spoločností. Orálne spoločnosti, ktorých dominantným komunikačným médiom bol hovorený jazyk, charakterizoval ako demokratické, veľmi slabo hierarchizované, založené na uchovávaní všetkej kultúry „naraz“ prostredníctvom ústneho tradovania. Opora v uchu viedla ľudí bližšie „k bezšvíkovej sieti kmeňového spoločenstva a vzájomnej závislosti, v ktorej všetci členovia skupiny žili v harmónii.“[2] Abeceda, osobitne fonetická, odštartovala reťazovú reakciu zmien v ľudskej spoločnosti. Rozrušila kmeňové spoločenstvo, atomizovala ľudí a zmenila ich na psychicky ochudobnené indivíduá. To viedlo k vzniku hierarchizovaných spoločenstiev, centralizácie, lineárneho a empirického myslenia. Nasledujúca komunikačná revolúcia – podobne, ako všetky nasledujúce – je už dôsledkom individuálneho počinu, hoci založeného na podmienkach, ktoré vytvorila celá spoločnosť (technická vyspelosť, politická situácia atď.). Prvý významný počin v tejto oblasti urobil nemecký zlatník Johann Gutenberg, ktorý svojim objavom vytvoril základy pre tlačovú kultúru. Tlač podľa McLuhana zintenzifikovala efekt písanej technológie a značne rozšírila dopad fonetickej abecedy. Veľké rozšírenie sa tlačovej kultúry vo vyspelom svete znížilo silu (cenu, hodnotu) zvuku a zdôraznilo cit pre znakové vyjadrovanie. Marconiho súhvezdie znamená prechod do doby elektronických médií, ktoré započalo telegrafom, pokračovalo telefónom, rozhlasom a televíziou. V McLuhanovom ponímaní sa jednalo o vrcholnú fázu vývoja médií, v ktorom sa vraciame ku kmeňovému spoločenstvu, ktoré je však už zoskupené vo forme globálnej dediny, kde boli opäť plne povolané všetky naše zmysly. Gatesova galaxia je post-luhanovským konštruktom, ktorý je pomenovaný po programátorovi, zakladateľovi spoločnosti Microsoft, Billovi Gatesovi. O rozporuplnosti tohto pomenovania svedčí najmä to, že Gatesova galaxia je súčasťou digitálnej revolúcie, ktorá započala po II. sv. vojne a pokračuje dodnes, a tým sa stáva viac-

menej redundantným termínom. Každopádne, Bill Gates je významnou osobnosťou tejto etapy komunikácie, vizionár, ktorého mnohé predstavy sa naplnili a mnohé ešte možno naplnia. Najdôležitejšou z nich je predstava o osobnom počítači, ktorý bude súčasťou každej domácnosti, každého pracoviska, každého úradu a pod. To všetko v dobe, kedy boli počítače (v porovnaní s dneškom) veľmi pomalé, s veľmi slabým softwarovým vybavením. Gatesova vízia zo 70. rokov sa napĺňa čoraz väčšmi, a vďaka mobilným komunikačným technológiám (nielen mobilné telefóny, ale aj notebooky, netbooky, PDA a i.) zrejme dávno prekonala pôvodné očakávania svojho autora. V posledných dekádach sme sa stali svedkami (spotrebiteľmi, používateľmi) niekoľkých generácií osobných počítačov, počítačových sietí, programov a služieb. V súčasnosti sa pod nálepkou informatizácie zavádzajú informačné technológie prakticky do všetkých oblastí našich životov, a to po celom svete. Dokedy bude trvať táto epocha? Jan van Dijk (2006) sa domnieva, že približne do roku 2040. Čo však bude potom, to si dnes môžeme len veľmi ťažko predstaviť.

Sociálne siete

Priam učebnicovým príkladom nového, priam dramaticky sa vyvíjajúceho online média, sú sociálne siete - nadizajnované (a neustále re-dizajnované) na aktuálne komunikačné potreby a výzvy. Zrod a vývoj tohto média úzko súvisí so stupňom penetrácie nevyhnutných technológií: počítačov s rýchlym internetom a s mobilnými zariadeniami, predovšetkým mobilnými telefónmi.[3] Podobne ako väčšina iných nových médií, i sociálne siete vznikli ako dôsledok syntézy týchto technológií s novými komunikačnými nárokmi. S istou dávkou zjednodušenia by sa dalo konštatovať, že sociálne siete (v stupni jednotlivých typov komunikácie) nepriniesli nič, čo by tu už predtým nebolo: priestorové bariéry komunikácie odstránil už telegraf, nepočuteľnosť hovoreného slova na veľké vzdialenosti eliminoval telefón, prenosu obrazov a zvukov tvoriaceho kolorit našej sociálnej reality sa zmocnil rozhlas s televíziou. V 80.tych a predovšetkým 90.tych rokoch 20. storočia sa situácie chopil počítač s internetom, ktorý v užívateľsky príjemnejšom, interaktívnejšom, podstatne rýchlejšom a adresnejšom prostredí spracoval komunikačné podnety tradičných médií a v procese, ktorý označujeme ako konvergencia médií, ich transformoval na vyššiu užívateľskú úroveň . Tento proces zväčša započal vo forme amatérskych počinov, z ktorých mnohé ostali nepovšimnuté, ale niektoré sa dočkali až nečakane vrúcnej užívateľskej reakcie. Ich úspech nespočíval v tom, že ponúkli dávno ponúknuté (spomínaný telefón, rádio, televíziu...), ale že to ponúkli vo forme sociálnej platformy, ktorá vo vysokej miere prenecháva administrátorský piedestál každému svojmu zaregistrovanému členovi. Do tejto miery sú sociálne siete skôr triumfom nového nazerania na komunikáciu než chronologicky vnímaným víťazstvom technológie. Sú skôr dôsledkom náhlych, neočakávaných, možno dokonca povedať revolučných komunikačných zmien, než pozvoľným evolučným procesom.[4] Kľúčovým faktorom ich úspechu je komunikačný synergetický efekt, ktorým prekonávajú doposiaľ známe formy komunikácie. K existencii a popularite sociálnych sietí je teda nevyhnutné prikročiť aj inak, než z vyššie prezentovaných stanovísk lineárne chápanej orientácie vývoja komunikácie, ktorá je základným znakom tradičných médií. Sociálne siete sú totiž predovšetkým komunikačnými sieťami, a nielen jednosmernými komunikačnými kanálmi (k jednosmernej povahe mediálneho prenosu pozri Satková a Fichnová, 2006). Podobne ako internet na technologickej úrovni, sociálne siete sa stávajú akýmisi mentálnymi spojivami medzi svojimi užívateľmi. Do určitej miery kopírujú tradičné sociálne kontakty a väzby, ktoré majú užívatelia v reálnom živote, okrem toho však tieto väzby aj sami vytvárajú, simulujú, ale aj stimulujú. Viditeľné „cesty“ k nášmu sociálnemu okoliu sa v ich prostredí stávajú neviditeľnými, užívateľskou starosťou už nie je fyzická energia potrebná pre uchovávanie

vzťahu spojená s rizikom „odmietnutia“, ale veľmi ľahký, bezbolestný prístup ku komunikačnému partnerovi. Jan van Dijk (2006) sa dokonca domnieva, že „od tejto infraštruktúry môžeme očakávať väčší dopad na celú spoločnosť i naše osobné životy, ako boli konštrukcie ciest pre transportáciu tovarov a ľudí v minulosti.“ Autor pokračuje v hľadaní paralely medzi dopravnými a komunikačnými sieťami: pokiaľ prvé dokázateľne prinášajú zmeny prostredia (spodiny, vykáľané stromy a pod.), dôsledky druhých sú imanentné, preto aj skúmať ich je oveľa zložitejšie. Parafrázujúc Joshuu Meyrowitza (2006), komunikačná technológia prepojená s novými komunikačnými situáciami tvorí univerzum porozumenia stavu spoločnosti, v ktorom sa aktuálne nachádza.

Samotný termín sociálna sieť, vychádzajúci z anglického social network, nie je pôvodne naviazaný na internetové sociálne siete. V minulosti vyjadroval to, čo v slovenčine nazývame komunitou[5] – skupinu ľudí, ktorých prepája určitá sociálna interakcia majúca rozličné prejavy a stupne. Dnes je význam tohto pojmu primárne prepojený s internetom. Je pozoruhodné, že v tejto súvislosti sa pojem sociálna sieť používa len v posledných štyroch - piatich rokoch, pričom tempo, akým sa etabloval v mediálnych štúdiách, je rovnako rýchle ako rozšírenie sociálnych sietí u používateľov internetu.

Pri zamyslení sa nad obsahom pojmu sociálna sieť si môžeme pomôcť definíciou D. Boydovej a N. Ellisonovej (2007). Tie pod ňou rozumejú službu založenú na webovej platforme, „ktorá jednotlivcom (1) umožňuje konštruovať verejný profil v rámci hraníc systému, (2) komunikovať so zoznamom užívateľov s ktorými zdieľajú pripojenie a (3) vidieť a prehliadať svoje zoznamy priateľov a aj tie, ktoré sú vytvorené inými užívateľmi v rámci systému.“ Prvky 1 a 3 by sme mohli označiť ako spúšťače komunikácie, prvok 2 ako formy komunikácie. V nasledujúcom texte poukážeme na to, že práve táto stimulačno-reakčná logika je logikou využívanou v súčasných sociálnych sieťach.

Spúšťače komunikácie

Sociálne siete v období Facebooku sú na rozdiel od pilotných projektov v tejto oblasti zamerané na dianie. Facebook samotný objavil, definoval a ponúkol mimoriadne obsiahly súbor spúšťačov komunikácie – stimulov, ktoré vyvolávajú sieťové agendy (parafrázujúc predstavu o agenda-setting z prostredia médií). Na začiatok treba uviesť, že každá potenciálna forma komunikácie na sociálnej sieti je determinovaná rámcom systému.

Rámec systému sociálnej siete je zväčša vecou preferencií užívateľov, ktorí si v rámci siete určujú stupeň súkromia, resp. úroveň sprístupnenia osobných údajov iným užívateľom. Rámec systému je už vopred nastavený (default) a závisí od konkrétnej siete. Napr. v rámci Twitter.com sa apriori počíta s tým, že užívateľ komunikuje potenciálne s celým svetom, v prípade Facebook.com len s vopred špecifikovaným zoznamom priateľov. Anglická literatúra rozlišuje výrazy Priateľ a priateľ – zatiaľ čo priateľ s malým p je priateľom v pravom význame (blízky človek), priateľ s veľkým P je iný užívateľ sociálnej siete, ktorého máme definovaného (preddefinovaného) ako užívateľa, ktorému sú sprístupnené – do zvolenej výšky – práva k súkromným informáciám.

Užívateľský profil je definovaný na základe odpovedí na všeobecne dané otázky, ktoré zväčša zahŕňajú charakteristiku veku, lokácie, záujmov a rubriku, v ktorej užívatelia voľne charakterizujú samých seba. Charakteristika býva (dnes už štandardne) dopĺňaná o fotografiu (prinajmenšom v rámci profilu; k vzťahu textu a obrazu v komunikácii pozri Szabo, 2009), len málo sietí (napr. Facebook) umožňuje pridávanie aplikácií vytvorených užívateľmi, ktoré obohacujú jednak ich profil, a jednak vývojovo posúvajú ďalej celú sieť. V prípade Facebook-u je zaujímavé, že jeho vývoj je do pomerne veľkej miery ponechaný na užívateľoch – samotná sieť definuje rozhranie, ktoré títo ďalej vylepšujú. Proces zdokonaľovania siete tak

do vysokej miery pripomína rozbehnutý vlak, čo na jednej strane šetrí náklady prevádzkovateľov (administrátorov) a na druhej strane vťahovaním užívateľov do riešenia problémov zvyšuje ich záujem o sieť. Výborným príkladom je slovenská jazyková mutácia Facebook-u, ktorú vytvorili na základe aplikácie Translation samotní užívatelia v tomto roku (2009).

Profil definovaný v rámci rámca systému sám o sebe poskytuje veľa komunikačných tém. Priatelia môžu reagovať na množstvo podnetov: zmena partnerského statusu, náboženské presvedčenie, profilová fotografia, narodeniny atď.

Ďalším spúšťačom komunikácie je status. V súvislosti s ním už psychológovia hovoria o tzv. Facebook status syndróme (Kováčová, 2009), ktorý sa „... prejavuje chorobnou túžbou informovať svoju sociálnu sieť o každom kroku...“ užívateľa. Do popredia sa dostáva imperatív neustáleho aktualizovania užívateľského profilu, pretože práve to transformuje offline činnosť na online aktivitu, inými slovami, status je styčnou plochou užívateľa s online prostredím, módom jeho existencie v tomto prostredí. Na druhej strane, čím viac aktuálnych statusov je obsiahnutých v rámci systému, tým viac spätnej väzby je v ňom prítomnej, čo len podčiarkuje automatickú stimulačno-reakčnú logiku sociálnych sietí. Čím viac narcizmu, predvádzania sa, tým viac voyerizmu a záujmu o dianie vo všeobecnosti. Táto konštelácia sa nápadne podobá komunikácii prostredníctvom (tradičných) médií, ale s tým rozdielom, že niet rozdielu medzi hercami i recipientmi - sú to tie isté komunikačné subjekty, podľa potreby vymieňajúce si svoje komunikačné úlohy. Facebook status syndróm je dnes podporovaný implementáciou sociálnych sietí do prostredia mobilnej komunikácie, čo umožňuje zvýšenie frekvencie aktualizácie statusov. Podľa výskumnej správy Nielsen (2009), vo Veľkej Británii využíva mobilné telefóny na dosiahnutie sociálnych sietí až štvrtina ich vlastníkov, čo je najvyššie relatívne číslo na svete. Práve táto tendencia sa dnes javí ako kľúčová pre budúci vývoj sociálnych sietí v globálnom meradle.

Okrem týchto, takpovediac základných spúšťačov komunikácie, disponujú sociálne siete veľkým množstvom iných. Za Facebook spomeňme aspoň Events (zverejňovanie udalostí, na ktoré sú užívatelia pozvaní), Pages (fanúšikovské stránky venujúce sa spravidla komerčným produktom), fotoalbumy a pod. V podstate nekonečné množstvo spúšťačov komunikácie na Facebook-u vychádza z jeho logiky otvoreného systému, ktorý umožňuje vytváranie aplikácií užívateľmi (ako spomíname vyššie).

Formy komunikácie

Kategória foriem komunikácie je širšia ako predošlá, do určitej miery sem môžeme zaradiť aj statusy (ktoré síce na jednej strane komunikáciu stimulujú, ale na druhej strane – pokiaľ vyvolajú diskusiu – sú aj jej úvodom, prvou vetou). Formy komunikácie na sociálnych sieťach môžeme rozdeliť na odložené a priame.

Odložené formy suplujú funkcie emailu (súkromná korešpondencia, napr. tzv. rýchla pošta na Pokec.sk), umožňujú zanechávanie verejných odkazov alebo majú charakter tzv. komentov (comments) na stimuly vyvolané spúšťačmi komunikácie. Užívatelia touto formou reagujú na pozvania na udalosti, fotografie Priateľov, zmeny ich statusov a pod. Akýkoľvek stimul tak môže potenciálne vyvolať dlhú diskusiu.

Ďalšou formou komunikácie je chat (instant messaging), ktorý zasa supluje funkcie chatovacích služieb, ako napr. ICQ a implementuje ich do jednotného prostredia sociálnej siete. Rozšírenie komunikačných aktivít užívateľov v tomto smere napomáha atraktivite a hravosti sociálnej siete, pretože živý chat v reálnom čase z nej vytvára interaktívny a atraktívny komunikačný priestor.

Prejavy komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí

Sociálne siete predstavujú nielen nové spôsoby komunikácie, ale čo je veľmi dôležité, vytvárajú nové komunikačné situácie. Podľa výskumnej správy Young People and Social Networking Services (Digizen, 2008) medzi najfrekventovanejšie komunikačné aktivity patria:

- 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.

V tomto kontexte možno medzi najdôležitejšie inovácie komunikačných situácií v súvislosti so sociálnymi sieťami zaradiť:

- presun komunikačného fóra z „krčmy“ do „pracovne“,
- posun od interpersonálneho komunikačného módu ku komunitnému,
- pohrávanie sa s vlastnou identitou.

Podľa Freda Gooltza (2007) internet na seba prevzal funkciu tzv. tretieho miesta (Oldenburg, 1999, cit. Podľa Gooltz, 2007): sociálneho priestoru mimo prácu a domácnosť, v ktorom sa stretávame so svojimi známymi a priateľmi, ale aj nadväzujeme nové známosti. Tretie miesto, v minulosti fundamentálny socializačný priestor, už nie je limitované atribútom fyzickej existencie, ale prenáša sa do virtuálneho priestoru. Ak si napríklad chceme so známymi (ale aj neznámymi) zahrať karty, šach, alebo zapoľovať na mimozemšťanov, vôbec sa nemusíme pohnúť od počítača s internetom. Koncepcia tretieho miesta, ktorá vychádza predovšetkým z naznačenej súvislosti s online počítačovými hrami[6], nadobúda v prostredí sociálnych sietí – domnievame sa – absolútnu vážnosť. Pokiaľ je totiž hra len jedným z prejavov ľudskej socializácie, sociálne siete sa snažia o substitúciu celého okruhu socializačných potrieb. Extrémne verzie ako SecondLife, dokonca idú ešte ďalej – ich ambíciou je vytvorenie akejsi tieňovej (virtuálnej) reality, pričom konzekvencie plynúce z takého „módu“ bytia sa bezpochyby stanú súčasťou vedeckej reflexie spoločnosti.

Interpersonálna komunikácia je popri intrapersonálnej najbežnejšou formou medziľudskej komunikácie. Interpersonálna komunikácie tvorí dominantnú súčasť sociálnej interakcie a jej uplatňovanie vymodelovalo človeka ako sociálne symetrickú bytosť, ktorá vie nielen hovoriť, ale aj načúvať. Sociálne siete popri tomto móde komunikácie však ponúkajú aj iný mód: komunikáciu so všetkými (Priateľmi) zároveň. Udalosti, verbálne alebo vizuálne sprostredkúvané, nepodliehajú situačnej interpretácii (Meyrowitz, 2006), ale verejne sa vystavujú na stene (wall) sociálnych aktivít. Tým sa kreuje doteraz nepreskúmaný priestor, na ktorom sa výrazne rozmazávajú hranice medzi súkromnou a verejnou sférou užívateľov. Špecifickým znakom niektorých sietí (napr. Facebook) je aj to, že na stene nepribúda len obsah, ktorý na ňu pripne jej „vlastník“, ale aj to, čo na ňu pripnú iní užívatelia. Príkladom môže byť fotografia paparazzi charakteru, teda taká, o ktorej snímaná osoba nevie až do momentu jej zverejnenia. Užívateľ tak prestáva byť výlučným autorom svojej identity a jeho sociálny online život (a reflexívne aj offline) je do vysokej miery (v závislosti od nastavenia stupňa súkromia) závislý od iných užívateľov.

Sociálne siete sú vhodným priestorom pre pohrávanie sa s identitou užívateľov. Niektoré siete s tým apriori počítajú – ponúkajú užívateľom možnosť zaregistrovať sa pod prezývkou (nickname, alias) a zvoliť si tzv. avatar, od ktorého sa neočakáva verné zobrazenie podoby užívateľa, ale práve naopak: jeho žoviálnosť korešponduje s hravým charakterom takejto komunikácie. Iné siete kladú dôraz na pravdivé údaje – v ich prostredí zastupujú užívatelia samých seba, ich online identita viac-menej kopíruje tú z reálneho života. Osobitnú kategóriu tvoria siete, ktoré priam vyzývajú svojich užívateľov k zmene identity v prostredí virtuálneho sveta. Tí môžu získať virtuálnu vizáž, virtuálny domov, virtuálne auto, priateľov, rodinu... Socio-psychologické aspekty on-line života môžu naznačovať celú škálu stavov – od nevinnej kratochvíle až po psychické poruchy.

K segmentácii používateľov sociálnych sietí

Výskumná správa Social Networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use (Ofcom, 2008, s. 6), vychádzajúc z pôvodného kvalitatívneho výskumu uvádza, že používateľov sociálnych sietí možno zaradiť do niekoľkých skupín, v závislosti na správaní a postojoch:

1. **Alfa socializanti**, ktorí intenzívne využívajú sociálne siete pre flirtovanie, stretávanie nových ľudí a zábavu. Do tejto skupiny patria predovšetkým muži pod 25 rokov.
2. **Hľadači pozornosti**, ktorí túžia po tom, aby sa získali pozornosť a komentáre od iných užívateľov. Veľmi často pritom využívajú uverejňovanie fotografií alebo videa. Patria sem predovšetkým ženy, zvlášť matky.
3. **Nasledovníci**, ktorí vstupujú do sietí s intenciou nasledovať to, čo robia ich známi. Nasledovníci nechcú ostať mimo on-line komunity preto, aby mohli komunikovať so svojimi off-line priateľmi. Tento segment patrí k najviac zastúpeným.
4. **Verní priatelia**, ktorí využívajú sociálne siete na oživenie priateľstiev z minulosti, často zo školy. Je to veľká skupina užívateľov pri ktorých sa predpokladá vek nad 20 rokov.
5. **Funkcionalisti**, ktorí využívajú sociálne siete výhradne na dosiahnutie určitého cieľa – záujmu alebo koníčka.

Podľa citovanej správy možno väčšinu používateľov sociálnych sietí zaradiť do skupín nasledovníkov a verných priateľov, menej ich možno zaradiť k hľadačom pozornosti, a menšiny tvoria alfa socializanti a funkcionalisti. Je pozoruhodné, že je to práve Facebook, ktorý sa zameriava na kvantitatívne obsiahlejšie skupiny, predovšetkým na nasledovníkov a verných priateľov, čím vytvára vhodné podmienky pre veľkú akumuláciu užívateľov. Trend vývoja sociálnych sietí od hľadania priateľstiev k udržiavaniu (maintenance) existujúcich (offline) kontaktov zdôrazňuje viacero autorov, napr. Livingstone (2007), Boyd (2008). Livingstone zdôrazňuje aj iný dôležitý trend, ktorým je postupné splývanie offline a online komunikácie, keď tvrdí, že „dištinkcia medzi online a offline komunikáciou sa stáva čoraz nejasnejšou v tom zmysle, že technológie sa čoraz viac inkorporujú do našich každodenných životov.“

Záver

Sociálne siete sa neustále vyvíjajú, vylepšujú, implementujú nové technologické možnosti, dnes predovšetkým mobilné telefóny. Vzhľadom k ich masovému rozsahu je ich určite potrebné brať vážne ako špecifické komunikačné prostriedky, majúce široké dôsledky pre spoločnosť a pre medziľudské vzťahy. Pri ich analýze však netreba podliehať morálnej

panike: komunikácia face-to-face tu bude nepochybne vždy (alebo aspoň veľmi, veľmi dlho) a komunikácia pomocou Facebook-u bude len jej extenziou. Podobne, ako všetky predošlé výdobytky na poli komunikačných inovácií, aj sociálne siete si čoskoro nájdu zmysluplné miesto v rámci spoločnosti a doplnia nedostatky predošlých komunikačných prostriedkov. V súvislosti s masívnym globálnym úspechom sa o sociálnych sieťach začína hovoriť ako o mainstreamovom médiu. Hoci je takáto analógia (vzhľadom k tomu, že predstava o mainstreamingu sa vzťahuje k masovým médiám) na prvý pohľad nie celkom správna, zrejme do určitej miery naznačuje vznikajúcu a prehlbujúcu sa paradigmu medziľudskej komunikácie, a tým – v McLuhanovych, Meyerowitzovych a van Dijkovych intenciách – aj možný posun v paradigme spoločnosti.

Poznámky

[1] The Playboy Interview: Marshall McLuhan, Playboy Magazine, March 1969. Dostupné na: http://www.nextnature.net/?p=1025

[2] Tamtiež, prekl. autor

[3] Dôkazom tohto tvrdenia je prípad jednej z prvých sociálnych sietí SixDegrees.com, ktorá vznikla v roku 1997. Napriek tomu, že nahromadila pomerne veľké množstvo užívateľov, v roku 2000 zanikla. Príčinou bol podľa jej zakladateľa Andrew Weinreichta to, že príliš predbehla dobu (cit. podľa Boyd, Ellison, 2007). Internet bol už síce v posledných rokoch 90. rokov populárny, ale jeho užívatelia pri ňom nezvykli tráviť veľa času (Web 1.0. – surfovanie stránok s minimom interaktivity. Naviac, vysokorýchlostný – broadband internet v tom čase ešte masovo nebol prístupný a telefonické pripojenie bolo naviazané na reálny čas strávený na internete). Množstvo online sociálnych aktivít bolo preto malé, čo malo za následok nezáujem zadávateľov reklamy, ktorí projekt pochovali. Každopádne, SixDegrees.com nebol komerčnou katastrofou - A. Weinreicht ho v roku 2000 predal za 125 miliónov dolárov spoločnosti YouthStream Media Networks. Každopádne, z príkladu SixDegrees.com vyplýva, že úspech siete Facebook.com je potrebné vidieť aj prizmou timingu - udomácnenia sa internetu do života súčasnej spoločnosti a vo zvyku tráviť veľkú časť dňa online.

[4] Pod evolučným procesom máme na mysli skôr postupnú konvergenciu internetu s inými médiami. V tomto zmysle internet technologicky prekonal tradičné médiá ako televízia, rozhlas alebo tlač. Technologicky tieto médiá nedokážu nič viac, ako internet, tz. v evolučnom procese by s ním skôr či neskôr mali splynúť. Je veľa dôvodov podporujúcich čiastočnú či úplnú konvergenciu médií, a veľa dôvodov proti nej.

[5] Termín „social network“ zaviedol v 50. rokoch minulého storočia antropológ J. A. Barnes, keď skúmal sociálne vzťahy v nórskej rybárskej dedine.

[6] V anglo-americkej literatúre sa používa výraz Massive Multiplayer Online Role-Playing Gome (MMORPG), v preklade „masová multihráčska online rolová hra“. Tieto hry sa dejú vo virtuálnom prostredí a simultánne v nich vystupujú tisíce hráčov. Ako príklad možno uviesť Runescape alebo World of Warcraft. Bližšie k MMORPG z pohľadu tretích miest pozri Steinkuehler a Williams (2006)

Literatúra

Boyd, D., Ellison, N.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 2007.

Ellison, N. B., Stanfield, C., & Lampe, C., (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12, 1143-1168.

Johnson, S.: It's All About Us. Time, 16.12.2006. Dostupné 24.10.2009 na: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570717,00.html

Kováčová, E.: Virtuálna realita verzus off-line svet. In: Masmediálna komunikácia a realita I. Vedecká konferencia, Trnava 29.-30. apríl 2009. - Trnava: 2009, UCM. - ISBN 978-80-8105-124. - S. 241-255

Livingstone, S., Helsper, E.: Taking risks when communicating on the Internet: the role of offline social-psychological factors in young people's vulnerability to online risks. In: Information, Communication and Society, 2007, ISSN 10 619-644

Meyrowitz., J: Všude a nikde. Karolinum. Praha, 2006. 341 s., ISBN 80-246-0905-3

Steinkuehler, C., and Williams, D.: Where everybody knows your (screen) name: Online games as "third places." Journal of Computer-Mediated Communication, 2006, 11(4), http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/steinkuehler.html

Szabo, P.: Text a obraz – o niektorých princípoch uplatňujúcich sa v printovej reklame. In: Masmediálna komunikácia a realita III : marketingová komunikácia. Vedecká konferencia, Trnava 29.-30. apríl 2009. - Trnava: 2009, UCM. - ISBN 978-80-8105-126-5. - S. 111-125.

Wojciechowski, Ł., Mikuláš, P.: Sociálne siete ako špecifická forma komunikácie s dôrazom na fotografiu:. Štúdia z konferencie Tolerancia a intolerancia, organizovanej OZ MELIUS v spolupráci so Slovenskou psychologickou spoločnosťou pri SAV. Komárno 7.-9. októbra 2009 (v tlači)

Satková, J. – Fichnová, K.: The Attitude to TV Watching and its Influence on the Perception and Creativity. In: Globalisation Trends in the Media. - Newcastle: Cambridge Scholars Press, 2006. - ISBN 1-84718-058-2. - (2006), s.112-118

Žilková, M.: Globalizačné trendy v mediálnej tvorbe. FF UKF v Nitre. Nitra, 2006. 134 s., ISBN 80-8050-941-7

Výskumné správy

Global Faces and Networked Places: A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint, March 2009. Dostupné 16.10.2009 na: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf

Social Networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use, Ofcom, 2008. Dostupné 8.9.2009 na: http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/report.pdf

Young People and Social Networking Services: A Childnet International Research Report, Digizen, 2008. Dostupné 10.10.2009 na http://www.digizen.org/downloads/fullreport.pdf

Iné

The Playboy Interview: Marshall McLuhan, Playboy Magazine, March 1969. Dostupné 15.10.2009 na: http://www.nextnature.net/?p=1025