Postavenie sociálnych sietí v predvolebnom (politickom) boji

Mgr. et Mgr. Božena Baluchová

Univerzita svätých Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikáce

e-mail: bozena.baluchova@ucm.sk

Abstrakt

Niektorí ľudia považujú fungovanie v rámci komunitných webov stále za obyčajný sociologický experiment. Tí druhí už prišli na to, akým spôsobom využiť potenciál sociálnych sietí. Najmä mládež pretavuje hyper-aktivitu vo svojich používateľských profiloch do jednoduchej zábavy, komunikácie so starými známymi a navdväzovania nových kontaktov. Tí „najšikovnejší“ z nás sa snažia obsadiť zatiaľ nevyužitý priestor pre bezplatnú reklamu na čokoľvek (od pozvánky na koncert lokálnej skupiny až po premyslenú propagáciu politickej strany). Práve pre politicky činných ľudí, samotné parlamentné strany a tímy, realizujúce predvolebné kampane bude (v prípade župných volieb na jeseň 2009 a parlamentných volieb v lete 2010 na Slovensku) v blízkej budúcnosti úloha sociálnych sietí a komunitných serverov nezanedbateľná. Momentálne najznámejší a najnavštevovanejší komunitný server Facebook, ktorý vo februári 2009 oslávil piate výročie (používa ho 300 miliónov aktívnych používateľov/iek v 70 jazykoch), dospel vo vyšehradskej oblasti (Maďarsko, Poľsko, Česko a Slovensko) do štádia masového média, s ktorým musia tvorcovia/kyne žurnalistickej téorie počítať.

Kľúčové slová: Sociálna sieť, používateľský profil, reklama na internete, politická kampaň, Facebook

Abstract

Being registered at community webs might be still considered by some people simply as a sociological experiment. The others have already realized the potential of it. Especially young people transform their energy in theirs´ user profiles into a simple fun, communication with theirs´ acquaintances or into gaining new contacts, very often called friendship. The „most clever” people are trying to use this unoccupied online space to money free advertisement of anything (From invitation to local music band concert to smart political party presentation). The future role of community webs and social networks is going to be inconsiderable especially for politically active people, political parties and their teams preparing election campaigns (In case of Slovakia in upcoming autumn 2009 election for regional mayors or national parliament election in 2010). Nowadays, one of the best known and most attended community server Facebook, which has celebrated the fifth anniversary in February 2009, (and is used by 300 millions of active users in 70 languages), has in Visegrad region (Hungary, Poland, Czech Republic and Slovakia) developed into a mass-medium, which needs to be taken into account even by journalistic theory makers.

Key words: Social network, user’s profile, advertising on internet, politic campaign, Facebook

ÚVOD

Obrovskému a najmä rýchlemu boomu sociálnych sietí s ťažkosťami odolávajú aj tí najzarytejší odporcovia/kyne. Vo svojej popularite dokonca prekonávajú emailovú korešpondenciu a stávajú sa novou formou komunikácie, ktorú používajú denne desiatky miliónov používateľov/iek. Momentálne najznámejší a najnavštevovanejší komunitný server Facebook, ktorý vo februári 2009 oslávil piate výročie (používa ho 300 miliónov aktívnych používateľov/iek v 70 jazykoch), dospel vo vyšehradskej oblasti (Maďarsko, Poľsko, Česko a Slovensko) do štádia masového média, s ktorým musia tvorcovia/kyne žurnalistickej téorie, ale aj zákonodarcovia/kyne počítať.
V blízkej budúcnosti sa určite zaplní aj zatiaľ nie celkom využitý reklamný potenciál sociálnych sietí, hoci s politicky orientovanými kampaňami sa už mohli členovia/ky vo svojich komunitných serveroch stretnúť. Dať dohromady politickú akciu, ktorú by si všimli takmer všetky celoštátne médiá, nebude už žiaden problém. Na Slovensku to skupine (podporujúcej opozičnú kandidátku Ivetu Radičovú) pred prezidentskými voľbami v marci 2009 vyšlo – hoci víťazstva svojej hrdinky sa nedočkali. Pre politicky činných ľudí, samotné parlamentné strany a tímy, realizujúce predvolebné kampane bude (z dôvodu rýchleho, jednoduchého a bezplatného zviditeľnenia sa – v prípade župných volieb na jeseň 2009 a parlamentných volieb v lete 2010 na Slovensku) v blízkej budúcnosti úloha sociálnych sietí a komunitných serverov nezanedbateľná.

Prejavmi negatívneho vplyvu anonymity na internete trpí takmer každá diskusia na internete. V skutočnom svete si ľudia nedovolia byť takí hádaví, drzí až vulgárni. No od virtuálnych hrozieb k drsnej realite nie je až tak ďaleko. Túto jeseň sa na všetkých komunitných weboch realizujú hádaniachtiví „flejmery/ky“ v Českej a Slovenskej republike v svojráznych hodnoteniach súťažiacich ČeskoSlovenskej SuperStar. Politici/čky prídu narad až na jar. S rozvojom masovo-komunikačných prostriedkov sa objavuje nová forma ubližovania – kyberšikana. Na portále YouTube stačí pár kliknutí a objavia sa desiatky záznamov o fyzicky či psychicky týraných obetiach (a ich tragických koncoch). Preto si treba dobre rozmyslieť, koľko toho o sebe vo svojich profiloch, blogoch či statusoch zverejníte. Čoraz viac sa totiž v súvislosti so sociálnymi sieťami skloňujú aj spojenia: ochrama súkromia, internetová etika či internetová polícia. Zaujímavých výsledkov sme sa dočkali aj v rámci prieskumu, ktorého cieľom bolo zistiť, prečo používajú a ako vnímajú fenomén sociálnych sietí študenti/ky slovenských univerzít.

1. DRUHY SOCIÁLNYCH SIETÍ

Dnes by bolo zbytočné brániť sa trendu: fungovať v sociálnych sieťach. Jedni ich považujú za obyčajný sociologický experiment, druhí za priestor pre zábavu, online-komunikáciu a navdväzovanie kontaktov (pričom už dávno nejde len o málo sebavedomých či výrečných jedincov), tretí (tí predvídaví a najšikovnejší z nás) za výborný priestor pre bezplatnú reklamu na čokoľvek (od pozvánky na koncert lokálnej skupiny až po premyslenú propagáciu politickej strany), tí poslední už za tvrdý biznys.

1.1. Na prvom mieste Facebook

Facebook už dávno nie je len nástroj komunikácie. Celá stránka je akýsi interaktívny denník používateľa/ky, ktorý ponúka možnosť druhým zdieľať vaše zážitky. Zároveň systém umožňuje nájsť na základe vášho profilu ľudí, s ktorými máte niečo spoločné. Vyhnete sa tak množstvu fiktívnych avatarov, lebo Facebook je o ľuďoch, ktorých naozaj poznáte a dôverujete im. V súčasnosti má 70 jazykových mutácií a jeho hodnota vyrástla na 10 miliárd dolárov.
Komunita Facebooku sa rozprestiera po celom svete (70 % používateľov/iek je z oblastí mimo USA) a v rebríčku populácie krajín by obsadila piatu pozíciu. Na Facebooku je viac ľudí, než žije v Brazílii alebo Rusku, pričom v priemere sa každý deň zaregistruje približne 600 tisíc nových používateľov/iek.

Táto najnavštevovanejšia svetová spoločenská sieť (podľa alexa.com) Facebook oslávila svojich päť rokov pôsobenia na internete. Založiť tento projekt napadlo študenta Harvardskej univerzity Marka Zuckerbergera 4. februára 2004, ktorý najprv vytvoril sieť – fungujúcu medzi študentmi/kami Harvardu. (Forst, 2009) Dnes Facebook vedie v kategórii sociálne orientovaných služieb/stránok vo väčšine monitorovaných krajín Európy. Českých používateľov/iek je na Facebooku milión, prevládajú dvaciatnici/čky. Približne každý desiaty obyvateľ/ka Česka a každý piaty obyvateľ/ka Slovenska má na Facebooku svoj profil. V USA je registrovaných najviac ľudí – cez 65 miliónov. Európa je na tom podobne, pričom 17 miliónov používateľov/iek je z Veľkej Británie, po desiatich miliónoch nasleduje Francúzsko a Taliansko. V Nórsku má svoj profil na Facebooku takmer 36 obyvateľov/iek zo sto, v Nemecku je to len 34 ľudí z tisícky. (Polesný, 2009)

Facebook cez svoju vlastnú stránku Štatistík zverejňuje aj iné údaje: že priemerný používateľ/ka má na stránke 130 priateľov, každý mesiac sa nahrá viac než dva bilióny fotografií, cez štrnásť miliónov videí, tri milióny eventov, každý deň sa obnoví 45 miliónov statusov v profiloch. Prostredníctvom mobilných telefónov sa k Facebooku pripája vyše 65 miliónov aktívnych používateľov/iek.

1.2. Najrýchlejšie informácie cez Twitter

Sociálne siete nie sú len priestorom pre zábavu. Môžu byť tiež vítaným pomocníkom personalistov/iek, headhunterov/iek či rôznych špecialistov/ok, ktorí majú možnosť výberu medzi obrovským množstvom potenciálnych zamestnancov/kýň a nádejných talentov. Rozsiahly zoznam sociálnych sietí (okolo 135 podľa alexa.com a wikipedia.org) stále nie je konečný, naviac nie všetky možno spoľahlivo zaradiť do kategórie spoločenského webu či komunitného serveru.

Stagnujúci hudobne orientovaný komunitný server MySpace na nástup Facebooku veľmi akčne nezareagoval, preto sa za reálneho konkurenta považuje momentálne mikrobloggerský portál Twitter, ktorá vsádza na jednoduché a rýchle zdieľanie krátkych textových správ. Twitter sa stal zároveň nepísaným štandardom a zdrojom inšpirácie pre podobné projekty, napríklad český server Drbz.cz. Na Twitteri po viac ako dvojročnej prevádzke píše cez dva milióny používateľov/iek, je jednoduchý, neobťažuje ľudí rušivou reklamou. Používať ho možno pasívne či aktívne, u novinárskej obce si získava čoraz väčšiu obľubu. Jeho hodnota je najmä v tom, že tu sa informácia objaví rýchlejšie než na ktoromkoľvek inom kanále. Je to teda konkurencia obľubeným aktualizácie oznamujúcim RSS zdrojom. Na Twitteri sa objavujú novinky od svetových výrobcov softvéru, ale aj mikrology celebrít. Napríklad na mikroblogu „postsgoogle“ sa každých desať minút objaví aspoň jeden článok o Google. (Čížek, 2009)

1.3. České a slovenské siete

Na Slovensku máme dostatok sietí, ktoré by mohli konkurovať. Žiadna však neponúka všetko. Stránka, kde sa dajú vymieňať „zážitky", je napríklad Booom. Jej hlavným nedostatkom je spoplatňovanie a zameranie na hudobné podniky. Medzi mladými ľuďmi mimoriadne obľúbený portál Azet ponúka možnosť albumov, chatu, správ, no je anonymný, čiže nepoznáte ľudí, s ktorými sa rozprávate. Kyberia je do istej miery tiež anonymný (v profile o sebe nemusíte prezradiť nič, vystupujte pod vymysleným nickom), no asi najdlhšie fungujúci komunitný web s vopred zadefinovanými pravidlami pre fungovanie jednotlivých fór, ako aj pre vpúšťanie nových členov do svojho intelektuálneho sveta. Má dokonca vlastný senát (tvoria najstarší a najpopulárnejší členovia/ky Kyberie), ktorý isté komerčné aktivity či zmeny servera navrhuje a rozhoduje o nich v hlasovaní.

Hoci celosvetovo najrozšírenejšia sociálna sieť Facebook utočí aj na používateľov/ky zo Slovenska a Česka, u našich susedov na sociálne siete z domácej produkcie nestačia. Podľa prieskumu Mediaresearch si prvenstvo drží stránka Spolužáci od Seznamu a po nej služba Lidé. Klesajúcu tendenciu zaznamenáva donedávna úspešná služba Líbímseti, kde zostávajú predovšetkým tínedžeri/ky. (Sedlák, 2009) Ešte sú tu pre náročnejšieho (intelektuálne založeného) človeka dve ďalšie siete, podobné slovenskému portálu kyberia.sk: nyx.cz a cyberspace.cz.

2. OTÁZKA SÚKROMIA

V súčasnosti sa ťažko definujú a ešte ťažšie obhajujú (po preniknutí do databázy rôznymi hackerskými skupinami a po prípadnom zneužití osobných údajov či súkromných fotografií) práva pre verejný a súkromný prístup do používateľského profilu. Akonáhle niekto zneužije súkromie človeka na internete, dotknutá osoba má nárok na riešenie tejto situácie s narušovateľom (aj na súde). Keď si však človek dobre prečíta podmienky použitia svojich údajov, s ktorými na začiatku pri registrácii na konkrétnu sociálnu sieť súhlasil – je vpodstate v pasci. (Bitto, 2009)

Z používateľov/iek Web 2.0 (donedávna len konzumentov/iek obsahu) sa skokom stali ľudia, ktorí mali potrebu generovať svoj vlastný obsah a publikovať ho. Typickým príkladom je blog, ktorý registrovaným používateľom/kám umožňuje vytvárať si internetové stránky a kŕmiť ich obsahom podľa vlastného uváženia. Na pomoc novodobým redaktorom/kám – bloggerom/kám a ostatným, čo publikujú online (ako aj ich rodičom/kám), prichádza viacero webov zameraných na problematiku súkromia: zodpovedne.sk a bezpecnenainternete.sk (o bezpečnosti na internete), oou.mico.sk (o ochrane osobných údajov). (MICo, 2008)

2.1. Databáza kontaktov má cenu zlata

Jedným z najväčších rozdielov medzi komunitnými portálmi Facebook a MySpace bol spôsob, akým ste sa mohli dostať k profilom ich členov/iek. Zatiaľ čo na MySpace boli profily odjakživa verejné, na Facebooku sa k vášmu profilu mohli dostať len vaši kamaráti/ky. Odteraz je však možné si nastaviť, či bude osobný profil verejný alebo privátny. (Gunda, 2009)

Pri registrácii do sociálnej siete málokomu prekáža, že musí do príslušných políčok vyplniť svoje meno a priezvisko (hoci na komunitnom webe bude vystupovať pod skratkou, nickom). Keď sa k menu vyplnia aj záľuby a obľúbené činnosti, dávame nielen konkrétnej sieti, ale aj ďalším webom nový záznam do databázy, ktorá presne reflektuje naše reálne životy. Takáto databáza má pre cielenú reklamu cenu zlata. (Bitto, 2009)

2.2. Anonymita v rámci online-diskusií

Anonymita v nás prebúdza aj zlé stránky našej osobnosti. V kontexte internetu to neznamená len poddanie sa viac či menej spoločensky nebezpečným úchylkám a deviáciám, prejavmi negatívneho vplyvu anonymity na internete trpí aj takmer každá diskusia na internete. V skutočnom svete si ľudia nedovolia byť takí hádaví, nezodpovední, uštipační, drzí a vulgárni. De facto tým ničia internetové diskusie.

Dôležitým faktorom v boji proti anonymite internetu je vládna moc. Sloboda slova a anonymná sloboda slova totiž nie je to isté. Obzvlášť vypuklé to je v krajinách ako Čína, ktorá cenzúrou internetu dokázala, že sa s anonymitou na internete dá bojovať. Demokratické krajiny na to idú okľukou cez elektronické identifikačné preukazy, ktoré postupom času budú môcť byť použité aj na internete ako spoľahlivá legitimácia. Skôr či neskôr zrejme dospejeme do štádia, keď anonymné vystupovanie na internete bude považované za neslušné, alebo prinajmenšom aspoň podozrivé. (Brat, 2007)

3. BUDÚCNOSŤ SOCIÁLNYCH SIETÍ

Aktualizovanie svojich osobných statusov na spoločenských stránkach je novou formou komunikácie. Takýto spôsob komunikácie pomocou sociálnych sietí používajú denne desiatky miliónov používateľov/iek. Uvedený nárast sa považuje za začiatok tzv. real-time webu, ktorý je všadeprítomný. (Sillmen, 2009)

Agentúra TNS SK zrealizovala vo februári tohto roka prieskum, ktorého cieľom bolo zistiť aktuálny stav „internetizácie“ ľudí na Slovensku. Participovala na ňom reprezentatívna vzorka 1 066 respondentov. Z výsledkov štúdie „Internet a Slovensko“ konkrétne vyplýva, že internet využíva aktívne – čiže aspoň raz za mesiac – viac než polovica obyvateľov Slovenska (53,7 %). Keď uvedený údaj porovnáme s predchádzajúcim rokom, zaznamenávame nárast. Predtým išlo o 46 % aktívnych používateľov/iek, čiže nárast o vyše šesť percent. (Kováč, 2009)

V posledných dvoch mesiacoch sa počet nových používateľov starších viac než 35 rokov zdvojnásobil. Najrýchlejšie rastúcou vekovou kategóriou aj naďalej zostávajú ženy staršie než 55 rokov, na rozdiel od skupiny teenagerov/iek, ktorá znamenala celkom nízky nárast. V súčasnosti viac pribúda ľudí vo veku medzi 45 až 65 rokov, než mladých teenagerov/iek. Dôvod veľkého rastu skupiny staršej vekovej kategórie nie je celkom jasný. Nie je však vylúčené, že za nárastom stoja hromadné prepúšťania a zvýšenie celkovej nezamestnanosti USA, spôsobené hospodárskou krízou. (Bálint, 2009)

3.1. Výhodný priestor pre reklamu

Snaha o čo najväčšie zviditeľnenie sa na sociálnych sieťach a blogoch má i ekonomický podtext. Tento spôsob je jednoducho lacnejší, než televízne, rozhlasové spoty či tlačené reklamy. „Staromódne“ oslovovanie zákazníkov/ok cez tradičné masovo-komunikačné prostriedky sa stáva diskutabilným. Nové spôsoby propagácie se tak uplatňujú predovšetkým dnes, keď sa prakticky všetky spoločnosti snažia čo najviac znižovať svoje náklady. (Švec, 2008)

Facebook žije predovšetkým z reklamného systému, ktorý v rámci svojej služby prevádzkuje. Firmy si tu môžu založiť vlastnú stránku s prezentáciou a tú môžu nechať propagovať. Možno presne vybrať cieľovú skupinu, pre koho má byť reklama určená (napr. podľa regiónov, veku, pohlavia, vzdalania používateľov/iek). Vďaka reklamnému systému sa možno dopátrať zaujímavých dát týkajúcich sa ľudí na najnavštevovanejšej sociálnej sieti. Sú totiž k dispozícii odhady o počtoch používateľov/iek v jednotlivých kategóriách, aby mohol zadávateľ reklamy vediet, koľko ľudí sa dá konkrétnou kampaňou osloviť. (Polesný, 2009)

3.1.1. Lacnejší, hoci otravnejší spôsob propagácie produktov

Ako môže vyzerať nová forma propagácie zo strany prevádzkovateľov/iek konkrétneho komunitného webu? Ponúknu nejakej firme sto tisíc duší – teda majiteľov/ky používateľských profilov, ktorých zaujíma technika alebo farmaceutika, a ktorým môžu absolútne podľa odsúhlasených registračných podmienok zaslať e-mail (ponuku produktov). Ak táto firma bude súhlasiť, stačí už len dohodnúť cenu. S uvedeným príkladom sa budeme stretávať čoraz častejšie, pretože podmienky a nástroje nebránia takémuto použitiu do budúcna. (Bitto, 2009)

Je to šikovný marketingový ťah, ale z hľadiska koncového používateľa otravný. Strávite nakoniec pri preklikávaní a pozeraní vecí, čo ste ani vidieť nechceli vidieť, veľa času. Stále sa však hovorí, že sociálne siete majú nevyužitý reklamný potenciál. Ide stále o relatívne nový nástroj na budovanie značky. Nie je výlúčené, že onedlho bude reklama v rámci sociálnych sietí doplnkovou zložkou reklamného mixu. Ako prví objavili nový svet pre lacnú propagáciu

čohokoľvek hudobní promotéri/ky, internetové obchody a ďalšie on-line služby. Sociálne siete majú výrazný rastový potenciál. Už ľudí nenalákate klasicky – na bannery na weboch, treba ísť za nimi tam, kde sa cítia „prirodzene“ a sú na to zvyknutí.

Propagácia prostredníctvom sociálnych sietí je výhodná aj pre ľudí z najrôznejších občianskych združení, neziskových organizácií, ktorí nemajú príliš veľa peňazí na prezentovanie svojich aktivít. Vďaka vytváraniu „fan pages“, „groups“ a „events“ (fanúšikovských stránok, skupín a podujatí) na sociálnych sieťach môžu dať o sebe vedieť – bezplatne, rýchlo a za krátky čas veľa (známym aj neznámym) ľuďom naraz.

3.1.2. Firmy musia zaujať

Firmy musia byť čoraz viac aktívne a kreatívne, aby na sociálnych sieťach zaujali. Firme už nestačí mať len profil, je nutné ho sprevádzať aj nejakou aktivitou. Príkladom originálnej kampane môže byť projekt fast-foodového reťazca Burger King, ktorý ponúkal poukážku na jeden hamburger za to, že si užívatelia/ky Facebook-u musia vymazať desať svojich kamarátov/iek z profilu. Akcia bola úspešná a užívatelia/ky pre hamburger obetovali 250 tisíc kamarátov/iek. (Beránek, 2009)

Americká spoločnosť IBM spustila testovaciu prevádzku svojej novej služby, ktorá spája niektoré funkcie sociálnych sietí ako Facebook a rôznych biznis nástrojov. Nová služba má názov Bluehouse a poskytuje základné funkcie ako IM komunikáciu, zdieľanie dokumentov, webové konferencie či nástroje na vytvorenie biznis siete. Umožňuje editáciu profilu, tvorbu zložiek. Všetko je poskytované pomocou cloud platformy. Samotné riadenie projektu sa tak môže odohrať v online svete. Od pozvánky na projekt cez stretnutie až po zdieľanie materiálov. (Bálint, 2008)

3.2. Priestor pre politickú propagáciu

Pre politicky činných ľudí, samotné parlamentné strany a tímy, realizujúce predvolebné kampane, bude (z dôvodu rýchleho, jednoduchého a bezplatného zviditeľnenia sa) úloha sociálnych sietí a komunitných serverov v blízkej budúcnosti určite zaujímavá.

3.2.1. Zvyšovanie záujmu o politiku u mladých

Koncom januára v Česku médiá informovali o happeningu proti Václavovi Klausovi a za priamu voľbu prezidenta. Organizátori demonštrácie svoju akciu propagovali práve na Facebooku. Skupiny tohto komunitného webu: „Stydím se za svého prezidenta“ a „Neosladíš“ tak pravdepodobne po prvý raz dokázali dať na Facebook-u dohromady politickú akciu, ktorú si všimli takmer všetky celoštátne médiá.

Profil Ivety Radičovej mohli nájsť fanúšikovia/čky na Facebooku ako prvý spomedzi profilov ostatných prezidentských kandidátov/ok. Neskôr nasledoval aj profil Ivana Gašparoviča. Konzervatívny kandidát František bral tento komunitný portál naozaj vážne a s ľuďmi si online podebatoval v skupine „Volím Fera!“ (Ondrášik, 2009)

Na Slovensku skupina mladých ľudí okolo spisovateľa Michala Hvoreckého lobovala niekoľko mesiacov pred marcovými prezidentskými voľbami za opozičnú kandidátku Ivetu Radičovú. Skupina na Facebooku: „Volím Ivetu Radičovú za prezidentku republiky“ dosiahla počet 13 700 podporovateľov/liek. Aktivista Michal Hvorecký premyslene „zaútočil“ na nevyužitý potenciál mladých ľudí, ktorým je dnes slovenská politika nesympatická, ale ktorí sú zároveň denne zavesení na internete. Komunikujú so známymi cez komunitné weby, a tým pádom reagujú na podnety nových masovo-komunikačných prostriedkov, ako je Facebook (a pozvánky do rôznych

skupín, fanúšikovských stránok a fanklubov či skôr anti-fanklubov známych osobností – aj politicky činných).

3.2.2. Voľby do parlamentu na sociálnych sietiach

Jedna z príležitostí pre politické strany na Facebooku boli eurovoľby v júni 2009. Asi najlepšie si na komunitnom webe u českých susedov stálo ODS so svojou kampaňou „Volím ODS ve volbách do Evropského parlamentu v červnu 2009“ s troma tisíckami podporovateľov/iek. (Klimeš, 2009) Ostatné české strany na Facebook-u driemali. Vytvorená skupina „Volím SMER do europarlamentu“ mala v čase eurovolieb na tom istom komunitnom webe 30 podporovateľov/iek, dnes ich je okolo 190. Európsky parlament predstavil komunikačnú stratégiu k júnovým eurovoľbám, v rámci ktorej chcel primäť Európanov/ky k záujmu o eurovoľby cez vybrané servery MySpace, Facebook a YouTube. (Málek, 2009)

Rovnako ako v posledných prezidentských či europarlamentných voľbách, tak aj v prípade nadchádzajúcich župných a parlamentných volieb na Slovensku má väčšina kandidátov/iek vytvorené profily na Facebooku (v budúcnosti možno pribudnú profily na Twitteri). Predvolebná rivalita a snaha zaujať mladého nerozhodnutého voliča/ku sa nevyhne komunitným serverom. Hoci o zakladanie skupín (groups) či fanúšikovských stránok (fan pages) sa snažia najmä nové, nedávno vzniknuté politické zoskupenia na politickej scéne, ktoré sa takto snažia dostať do povedomia verejnosti. Ide napríklad o novú stranu Bélu Bugára Most-Híd, ktorá má zatiaľ 450 podporovateľov/iek. Úderná strana Sloboda a solidarita, ktorá podľa prognóz má reálne šance dostať sa do parlamentu, má na Facebooku okolo 6000 podporovateľov/iek v skupine SaS a ďalších 6000 na fanúšikovskej stránke. Dlhodobo fungujúce politické strany, ktoré majú aj vekovo staršiu voličskú základňu (Kresťansko-demokratické hnutie alebo Hnutie za demokratické Slovensko) o propagácii na sociálnych sietiach zatiaľ neuvažujú. Mladí ľudia, zmýšľajúci pravicovo alebo konzervatívne sa však v istých prípadoch vedia názorovo spojiť a vyjadriť svoje nesympatie voči ľavicovej vládnej strane SMER a jej lídrovi Robertovi Ficovi – konkrétne v skupine „antiFICO“ v počte 20400 podporovateľov/iek.

4. PRIESKUM

Prvotný prieskum sa zameriaval na orientačné zistenie vnímania a používania sociálnych sietí študentmi a študentkami vysokých škôl na Slovensku. Za základnú výskumnú metódu pre zber empirických údajov bola zvolená metóda exploračná – prostredníctvom online-dotazníka.

4.1. Realizácia prieskumu

Hlavným cieľom nášho prieskumu bolo dotazníkovou metódou zistiť, prečo používajú a ako vnímajú študenti/ky vysokých škôl fenomén sociálnych sietí (a ako hlboko zapojení až „závislí“ sú na nich oni samotní). Na základe tohto cieľa sme stanovili nasledovné konkrétnejšie výskumné ciele: zistiť, koľko času trávia online na internete; koľko (a kde všade) majú vytvorených používateľských profilov v rámci komunitných webov; prečo vyhľadávajú sociálne siete; koľko majú virtuálnych a koľko reálnych „kamarátov“ v používateľských profiloch. Orientačne sme sa otázkou dotkli témy „flame-wars“ (útočných slovných ohňových vojen, virtuálnych hádok), politickej prezentácie a reklamy v rámci komunitných webov.

Predmetom v poradí už druhého prieskumu na túto tému je (hyper)aktivita zo strany študentov/študentiek a ich vysoký záujem o sociálne siete. Medzi objekt prieskumu sa zaraďujú užívatelia/ky, ktorí sú denne online, aktívni na internete. Základný súbor teda tvorila skupina mladých ľudí, pričom prieskum sa vykonával v septembri 2009 na vybranej vzorke (študentoch a študentkách vysokých škôl na Slovensku: prevažne na UK v Bratislave, UCM v Trnave a UKF v Nitre). Z celkového počtu 120 rozoslaných sa získalo naspäť vyplnených 63 online-dotazníkov.

Treba podotknúť, že v budúcnosti sa bude prieskum opakovať, pričom neskôr pôjde o väčší počet otázok (viac konkrétne vyšpecifikovaných) a čoraz väčšiu vzorku respondentov/iek.

4.2. Výsledky prieskumu na základe odpovedí z dotazníka

Dotazník v rámci prieskumu vnímania a používania sociálnych sietí študentmi a študentkami slovenských univerzít obsahoval desať otázok a jeho vyplnenie netrvalo dlhšie ako päť minút. Zber a spracovávanie dát prostredníctvom online-dotazníka sa vykonával v septembri 2009 (pričom obdobný prieskum prebiehal už v období od marca do apríla 2009).

Na úvod bolo zaujímavé (okrem povinných údajov) získať prehľad o tom, koľko hodín denne trávia „online" na internete študentky a študenti slovenských univerzít. Priemerný výsledok bol 6,7 hodiny. Podľa odpovedí na druhú otázku (V koľkých sociálnych sieťach/komunitných weboch máš vytvorený používateľský profil?), majú opytovaní/é vytvorený profil priemerne v troch komunitných weboch. Najčastejšie sa spomínali: Facebook, Azet, Unister, Kyberia či Last.fm, ale objavili sa aj veľmi netypické/špecifické siete, ako: fotografické Rangefinderforum či hudobné Kvaudio. Podľa respondentov/iek boli dôvodmi – zapojiť sa do sociálnej siete predovšetkým: možnosť prezentácie tvorby, dobrý prístup k informáciám, udržiavanie kontaktov (so starými aj novými známymi), oddych (zábava a relax), prezentovanie zaujímavých informacií druhým. Opýtaní/é oceňujú na svojich komunitných weboch najviac: jeho všeobecnú rozšírenosť (používanosť), interaktivitu, všestrannosť, rýchlosť. V priemere má každý z opýtaných vo svojom používateľskom profile (vo svojom najnavštevovanejšom komunitnom webe) 292 „kamarátov/iek" (friends), pričom z týchto virtuálnych kamarátov/iek ov považujú za priateľov/ky aj v skutočnom živote/reálnom svete len v priemere 61 z nich.

Na otázku z dotazníka, či sa už niekedy dostali do virtuálnej slovnej vojny (tzv. flame-war) počas svojho virtuálneho pôsobenia v komunitnom webe, odpovedalo 70 % študentov/iek slovenských univerzít: nie. Keďže táto otázka bola otvorená (v predchádzajúcom jarnom prieskume aj v tomto jesennom prieskume), opýtaní/é mohli odpoveď doplniť konkrétnym príkladom. Jeden študent sa na Facebook-u „hádal" s ostatnými v rámci diskusie o politickej téme (Voľba prezidenta/ky SR), na Kyberii sú pre iného respondenta zdrojmi vyhrotených diskusií zväčša environmentálne témy (vyrúbanie lesa kvôli stavbe golfového ihriska atd.). Ďalší z opýtaných sa v komunitnom webe ešte nezapojil do flame-war, no rád sa „háda" v online diskusiách pod článkami o športe v internetových vydania slovenských denníkov. Téma „Východné Slovensko verzus Bratislava" býva častým zdrojom búrlivých slovných vojen aj na komunitnom webe Kyberia, kde sa v priemere raz za pol roka rozprúdi aj niekoľkodňová hádka medzi vzdelanými a nevzdelanými používateľmi/kami na tému: „potreba vysokoškolského vzdelania a vstup do praxe".

Pri otázke: akú prezentáciu politickej strany či konkrétnej politickej osobnosti zaregistrovali na komunitných weboch, spomenulo 79 % opýtaných preyidentské voľby na Slovensku a súperenie fanklubov Ivana Gašparoviča a Ivety Radičovej. Niektorí z nich si všimli predvolebnú kampaň Roba Beňa do VÚC. Až 11 % opýtaných vyjadrilo na internete svoje sympatie strane Pirate Bay, ktorá vo Švédsku prekvapivo uspela vo voľbách do EP, a prijali by zaregistrovanie Slovenskej pirátskej strany. Z cielených reklám (na konkrétne produkty, združenia, služby, eventy) na Facebooku oslovila 37 % respondentov/iek ponuka jazykových kurzov, 12 % zareagovalo na dovolenkové „last minute", medzi odpoveďami boli napríklad spomenuté kurzy fotografovania, online požičovňa kabeliek, kníhkupectvo Martinus či čaje značky Lipton. Za menej časté, no zaujímavé produkty možno z odpovedí opýtaných vypichnúť: plyšové mikróby z www.kompot.sk, hand-made náušnice z www.saShe.sk či ekologické tašky z www.ecobag.cz.

4.3. Diskusia (Výhody a nevýhody sociálnych sietí)

Hoci si to samotní respondenti/ky pri svojich odpovediach neuvedomovali, resp. nepripúšťali – „zapojenie sa“ do siete má vplyv na komunikáciu medzi ľuďmi. Hoci nedochádza k absolútnemu fyzickému odcudzeniu, budú sa objavovať čoraz častejšie absurdné situácie, kde budú mladí ľudia v jednej miestnosti komunikovať medzi sebou nie slovami (zoči-voči), ale cez online-chat. Toto môže byť jedna z nevýhod sociálnych sietí v budúcnosti.

Každý používateľ/ka prostredníctvom svojho interaktívneho denníka a zmien vo svojom profile ponúka možnosť druhým zdieľať vlastné zážitky, vyhľadávať a nadväzovať vzťahy – aj cez odpovedanie v kvízoch, príslušnosť v najrôznejších skupinách, fankluboch a sieťach (organizovaných podľa geografického štátu/regiónu, pracovného miesta alebo školy). Na rozdiel od iných stránok, v spoločenskom webovom portále Facebook komunikujete len s ľuďmi (kamarátmi/kami), ktorých poznáte. Vyhnete sa tak množstvu fiktívnych avatarov a najmä kyberšikane. Na Twitteri môže človek dokonca pôsobiť pasívne a pritom sledovať najaktuálnejšie mikroblogy z vyselektovaných oblastí.

Vďaka všeobecnej prístupnosti, rýchlosti a finančnej dostupnosti sa dokážu dávať veci do pohybu. Stačí pár kliknutí myšou a môžete ako lokálne občianske združenie požiadať 100 svojich podporovateľov/iek (z „fan page“) alebo tých 250 kamarátov/iek zo svojho profilu o venovanie 2 % z daní. Najrôznejšie záujmové skupiny dokážu bez vynaloženia financií na reklamu pozvať na svoju prednášku/koncert desiatky až stovky ľudí. Alebo tisícky – ako tomu bolo v prípade slovenských prezidentských volieb v marci 2009 a ako tomu nepochybne bude aj v prípade parlamentných volieb v lete 2009.

4. ZÁVER

V rámci globálneho rebríčka nejnavštevovanejších stránok sveta v roku 2009 (podľa webu Alexa) to vyzerá vo víťaznej dvadsiatke následovne: 1. Google, 2. Yahoo, 3. Facebook, 4. Youtube, 5. Windows Live; pričom Wikipedia je na 8. mieste, mySpace na 11. mieste, a Twitter na 15. Mieste. V nasledujúcich rokoch bude boom sociálnych sietí pretrvávať a naberať na sile aj vážnosti.

Zapojenie sa do sociálnej siete (akou je napríklad už veľakrát zmieňovaný Facebook) je jednoduchý a lacný spôsob, ako byť vďaka unikátnemu vyhľadávaciemu systému v kontakte so svojimi známymi, pričom je jedno, či ide o bývalého kolegu z práce, stratenú spolužiačku zo základnej školy či rodinného prislušníka. Zároveň pravidelným aktualizovaním svojich osobných statusov na konkrétnych spoločenských stránkach dávate všetkým svojim kamarátom/kam bezplatne a rýchlo informáciu o vás, alebo o vašich aktivitách. No už dávno nejde len zábavu, nejde len o udržiavanie kontaktov, ide o biznys. A v neposlednom rade ide aj o abstraktný priestor, kde sú v online-spojení milióny ľudí po celom svete, a kde jedinec môže pohnúť masou. Otázne je, či pozitívne alebo negatívne, resp. v koho prospech (ekonomický či politický rast). Je to nová forma komunikácie, ktorá ešte v budúcnosti môže zohrať dôležitú úlohu, preto ju musí brať teória masovo-komunikačných prostriedkov vážne.

LITERATÚRA

Bálint, V.: Facebook stále viac priťahuje staršiu generáciu. www.zive.sk, 27. 3. 2009
Bálint, V., 2008: IBM testuje Facebook pre biznis. www.zive.sk, 6. 10. 2008
Beránek, J.: Nový svět Facebooku už přilákal i české firmy. Hn.ihned.cz, 30. 3. 2009
Bitto, O.: Ostré trny sociálních sítí. www.zive.cz. 25. 3. 2009
Brat, M.: Internet a etická anonymita alebo Svet maskovaných hrdinov, Katedra žurnalistiky FiF UK v Bratislave, seminárna práca, 2007
Čížek, J.: Twitter: proč a jak začít mikroblogovat,www.zive.cz, 11. 6. 2009
Forst, P.: Fenomén jménem Facebook. ww.respekt.cz, 28. 1. 2009

Gunda, E.: Súkromie na Facebooku je odteraz voliteľné. www.inet.sk, 20. 3. 2009
Klimeš, D.: Prezidenti na Facebooku. www.respekt.cz, 11.3.2009
Kováč, M.: Slováci internetujú najčastejšie doma, získavajú informácie. www.zive.sk, 31. 3. 2009
Kováč, M.: Facebook je v Európe hitom. www.zive.sk, 19. 4. 2009
Málek, M.: Evropský parlament osloví voliče přes MySpace, Facebook a YouTube. www.mediafax.cz, 17. 03. 2009
MICo: Nie všetky informormácie patria na web. blog.synopsi.com, 29. 06. 2008
Ondrášik, B.: Mikloško berie Facebook vážne, www.volby.sme.sk, 23. 2. 2009
Polesný, D.: Obliba Facebooku neopadá, už má 200 miliónů uživatelů. www.zive.cz, 9. 4. 2009
Polesný, D.: Na Facebooku je každý desátý Čech, ženy převládají, www.zive.cz, 19. 6. 2009
Sedlák, J.: Facebook na Spolužáky a Lidé.cz prozatím nestačí. www.zive.cz, 3. 2. 2009
Sillmen, D.: Sociální sítě populárnější než e-maily. www.digitalne.stahuj.centrum.cz, 12. 3. 2009
Švec, P.: Sociální sítě jako marketingový nástroj. www.itbiz.cz, 20. 11. 2008