

Šesť pravidiel sociálnych sietí

Peter Oborník, Filozofická fakulta PU, Inštitút slovakistických, mediálnych a knižničných štúdií, peter.obornik@gmail.com

Kľúčové slová: sociálne médiá – sociálna sieť – komunikácia

Keywords: Social Media – Social Network - Communications

21. storočie je storočím komunikačnej zmeny. Vízia McLuhanovskej globálnej dediny (McLuhan, 1967, s. 63) ako futuristickej verzie sociálneho média sa stáva neustále reálnejšou vďaka technologickým progresom spojeným s transformáciou informácií z analógového na digitálny tok umožňujúci nástup nových interaktívnych médií založených na báze webových a mobilných technológií. Prioritným predpokladom pre dnešnú sociálnu interakciu prostredníctvom masmédií bol vznik sociálnych väzieb medzi dvoma uzlami – užívateľmi, kopírujúci sociálnu štruktúru vo všetkých aspektoch (najmä demografických), sociálnych úrovniach (domov-rodina, priatelia, kolegovia, známi a pod.) a formách komunikácie (interpersonálna, skupinová, inštitucionálna atď.). Počiatky sociálnej siete sú datované v 80-tych rokoch 20. storočia vďaka tzv. „Bulletin Board Systems – BBSs“, umožňujúcich užívateľovi prihlásiť sa (prostredníctvom veľmi pomalého pripojenia), zdieľať softvér a dáta, rovnako ako poslať súkromné správy a prispievať na verejných nástenkách.“ (Zarella, 2010, s. 53) V súčasnosti sú sociálne médiá jedným z najdôležitejších zasielateľov noviniek, k čomu využívajú prevažne platformy Facebook a Twitter.

Z jednosmernej komunikačnej funkcie Webu 1.0 medzi autorom a percipientom sa prirodzene kreje dialóg, technologizácia zlepšuje aplikované prvky internetovej interakcie. Web 2.0 rozširuje komunikačnú funkciu o ďalší aspekt, personálny motív tvorby, obnovy, či udržania sociálneho vzťahu. Uzly (užívateľia) sú vo väzbe (vzájomnej konexii) rôznej dĺžky, zároveň sa diverzifikujú prezentácie samotných užívateľov v prospech integrácie sociálnej identity jednotlivcov. Praktickým výsledkom je neustále intenzívnejšie odovzdávanie osobných údajov, zverejnenie sa – odklon od anonymity. Konkrétni užívateľia sú výhodní pre marketingovú komunikáciu z hľadiska cieľného marketingu v procese segmentácie a neskoršieho /mikro-/targetingu. Intenzita komunikačnej platformy sociálnych sietí je stimulovaná požiadavkami marketingových manažérov, ktorí prostredníctvom komunikačného mixu zdokonaľujú targeting, teda zacielenie na segment užívateľov na základe ich prevažne demografických a geografických parametrov. (Encyclopædia Britannica, 2007)

V súvislosti s témou sociálnych sietí či sociálnych médií spoločnosť diskutuje o strate súkromia, ovplyvnenej internetovým boomom a markantným progresom nových médií. „Anonymita poskytuje užívateľom možnosti prezentácie vlastnej, naturálnej identity, alebo jej jednotlivých aspektov, sociálneho statusu a roly.“ (Al-Deen – Hendricks, 2012, s. 7). Ak za dôvod komunikácie považujeme komunikačný zámer, analýza identity, sociálneho statusu a roly jednotlivých užívateľov je prvou podmienkou dovŕšenia kauzálneho rámca samotného komunikačného aktu. V súvislosti s genézou komunikačných aplikácií a internetovej komunikácie opomeňme „Internet Relay Chat“ (IRC), aplikáciu pracujúcu na báze klient / sieťový server prostredníctvom prenosov textových správ: mIRC s datovaným vznikom v roku 1995 (mirc.com, 2014). Slovenský trh chatových programov s predchodcom zoznamovacieho portálu Zoznamka.sk (od roku 1997) sa výrazne rozvíja prostredníctvom interaktívnej služby Popec.sk v roku 1999. Z materskej spoločnosti Azet.sk sa automaticky stáva trhový líder v oblasti online interpersonálnej a skupinovej komunikácie. (onas.azet.sk,

2014) Neskôr sa do popularity slovenských užívateľov pridáva projekt Facebook Marka Zuckerberga z obdobia jeho pôsobenia na Harvardovej univerzite. Postupne¹ sa stáva slovenským lídrom v oblasti sociálnych sietí na čo reaguje Pokec.sk strategickou inováciou a redizajnom v roku 2009 s cieľom integrácie obdobných sociálnych parametrov vo forme nových funkcií (možností odporúčania, hodnotenia a pod.) neuvedomujúc si užívateľskú hodnotu a trhovú pozíciu z hľadiska komplementarity². Prezentácia užívateľskej identity, sociálna rola a status sú hlavné príčiny populárneho užívania oboch komunikačných sietí. Užívateľská identita je v tomto prípade totožnosť formou objektifikácie subjektu stojaca na princípe identitatis indiscernibilium, identita je podľa Leibniza svojím spôsobom jedinečná: „...v prírode nikdy neexistujú dve súcna, ktoré by boli dokonale identické a v ktorých by nebolo možné nájsť vnútorný rozdiel, alebo rozdiel založený na vnútornom určení“. (Leibniz, 1982, 157) Princíp jedinečnosti je exaktne dodržiavaný v prípade mnohých prezývok (nicknames), ktoré si užívateľ volí sám zo zostávajúcich alfanumerických kombinačných možností. Ďalším faktorom tvorby užívateľskej identity je sebaopoznanie, resp. „sebavnímanie“ ovplyvnené časom (obdobím) – minulosťou, ktorá identitu formuje, prítomnosťou – súčasným sebavnímaním a budúcnosťou, vedúcou k stimulácii, motivácii a neustálej reflexii vlastnej identity. Vyplnenie profilu obdobne ako samotná interakcia je reprezentácia identity „bezprostredne spätá s rozprávaným príbehom“. (Pechar, 1995 s.18). Sociálny status vníma sociológia či antropológia v zmysle sociálneho postavenia ako česť, prestíž, hodnosť v súvislosti so sociálnou skupinou, v ktorej sa nachádza (napr. syn, učiteľ, študent, celebrita). V rámci statusu môžeme uvažovať o troch pozíciách – prirodzený (vrodený, daný), získaný (napr. profesijný), nútený (zvyčajne spoločensky nežiaduci s motívom vytvorenia absolútneho sociálneho spektra, napr. nezamestnaný). Druhým aspektom prezentácie jednotlivca je sociálna rola, teda očakávané konanie v istej sociálnej situácii. Správanie sa jednotlivca v skupine má byť vhodné, prediktabilné, normatívne. Psychológ Eliot Smith pojednáva o spoločenských normách ako o presadzovaní, zdieľaní, či internalizácii noriem ostatných členov skupiny. (Smith, 2007) Individuum sa stáva súčasťou tímu, komunity, society.

Voľba prostredia internetovej komunikácie je značne ovplyvnená mierou súkromnosti (anonymity) a verejnosti (v širšom zmysle slova publicity) vytváraním konštruktov – príbehov so zámerom komunikačnej (sociálnej) interakcie. Charakteristickými prvkami textového chatovania ako mediovej online interakcie sú písomnosť, ktorá umožňuje dlhší čas na prípravu oproti rečovému prejavu ako aj možnosť korekcie pred samotnou realizáciou komunikácie; hovorovosť v súvislosti so statusom oboch užívateľov³; operatívnosť, možnosť operatívne voliť formu, obsah, štýl; flexibilitu, schopnosť začať, skončiť, odložiť konverzáciu a opätovne sa k nej vrátiť (často s možnosťou predošlej archivácie); lakonickosť, stručnosť a krátke výstižné formulácie; sprostredkovanosť⁴, prostredníctvom média najčastejšie internetu; súkromnosť, prostredie komunikácie je pre oboch užívateľov osobné (napr. monitor PC v domácnosti, notebook, mobilný telefón a pod.); utajenosť, užívateľ má možnosť zvoliť mieru anonymity resp. verejnosti⁵. Za online chat ako nadstavbu písomnej textovej komunikácie sa neskôr považuje prenos zvuku, obrazu a ďalších prvkov (odkazov, odporúčaní a pod.).

Prvky sociálnych médií v komunikácii

Kaplan a Haenlein (2010) klasifikujú sociálne médiá na základe aspektu sociálnej prítomnosti / mediálnej obsažnosti a sebaaprezentácie / sebaodhalenia na⁶:

| | | Sociálna prítomnosť / Mediálna obsažnosť | | |
|----------------------------------|--------|--|---------------------------------------|--|
| | | Nízka | Stredná | Vysoká |
| Sebaaprezentácia / Sebaodhalenie | Vysoká | Blogy (napr. Blog.sme.sk) | Sociálne siete (napr. Facebook) | Virtuálne sociálne svety (napr. Second Life) |
| | Nízka | Projekty spolupráce (napr. Wikipedia) | Komunity pre obsah (napr. Youtube) | Virtuálne herné svety (napr. World of Warcraft) |

Širokospektrálna kategorizácia je argumentom dôležitosti predmetného prvku užívateľskej identity – miery anonymity a verejnosti, ktorý je neskôr aktualizovaný o faktor fikcie a virtuality. Sociálne médiá sú verejné, publikované, preto je jedným z ich základných charakteristík schopnosť stať sa za určitých podmienok masovým, alebo populárnym a to vďaka globálnej dostupnosti a relatívnej trvácnosti. Technologický rozvoj a eskalácia priemyslu mobilných zariadení vytvára možnosti neustálej prítomnosti sociálnych médií v bežnom reálnom živote. Súčasná komunikačná dvojrola je podnetnou paradigmou sociologického, psychologického, antropologického, kultúrneho ako aj mediálneho výskumu. Sociálne médiá sú materskou kategóriou sociálnych sietí a zároveň sú sociálne siete samostatným internetovým socio-komunikačným nástrojom, využívajúcim sociálne štruktúry ako súbor sociálnych aktérov a ich dynamických vzťahov (väzieb) v konštrukte reálnej spoločnosti a to na základe šiestich pravidiel:

- (1) Pravidlo podobnosti. Kľúčovým nástrojom sieťovania je dôkladné poznanie demografických atribútov jednotlivých užívateľov s predpokladom konexie príbuzných vlastností. Vek, etnicita (sekundárne pohlavie a sexuálne preferencie), spoločná trieda, záujmy /a pod./ sú častým prirodzeným podnetom na vznik vzťahu medzi dvomi uzlami – užívateľmi.
- (2) Pravidlo blízkosti. Túžba po sledovaní ľudí, žijúcich v našej blízkosti, je konkrétnym stimulom vedúcim k užívaniu sociálnych sietí obdobne ako aj geografické aspekty. Väzby sú ovplyvnené lokálnou, regionálnou, národnostnou a jazykovou blízkosťou.
- (3) Pravidlo sebaodhalenia. Miera zverejnenia osobných údajov – reálneho mena, dňa narodenín, fotografií, zamestnania a pod. je na sociálnej sieti pomerne vysoká, poskytuje možnosť komfortného získavania informácií a zároveň je konexiou medzi realitou a virtualitou. Úzko súvisí so sebaaprezentáciou až exhibicionizmom.
- (4) Pravidlo častosti (intenzity). Návšteva sociálnych sietí je motivovaná aktivitou. Tvorba statusov, komentárov, obsahov je úmerná s mierou interakcie okolia. Domnievame sa, že práve častosť (intenzita) je jedným z hlavných faktorov spôsobujúcich užívateľove presvedčenie o sociálnom záujme o jeho osobu.
- (5) Pravidlo odporúčania. Šírenie informácií po sieti je podmienené množstvom zdieľaní, likeovaní, komentárov a pod. využívajúc formy virálneho marketingu.
- (6) Pravidlo kontroly. Sociálna kontrola je súčasťou sociálnej siete. Každý status, komentár, fotografia, lokalizácia atď. je verifikovaná samotnými užívateľmi.

Participácia na konkrétnej sociálnej sieti je celoživotným členstvom často za cenu poskytnutia osobných údajov, migrácia z jednej sociálnej siete na druhú pri zachovaní totožných alebo obdobných obsahov a sociálnych vzťahov je v podstate nemožná, preto je svojím spôsobom sociálna sieť ako Facebook monopol, často si málo uvedomujeme jeho ekonomické záujmy.

Transformácia sociálnej identity na sociálnu sieť môže podliehať globalizačným trendom stieraním individuálnej a kultúrnej jedinečnosti.

Poznámky

¹ najmä od roku 2006 kedy Facebook umožňuje registráciu neuniverzitným členom starším ako 13-sť rokov

² Pokec.sk spolu so sociálnou sieťou Facebook tvoria komplementárne produkty, ktoré sa vzájomne dopĺňajú bez možnosti korektnej substitúcie.

³ Ak je bezpríznaková komunikácia priateľské tykanie, príznaková komunikačná situácia môže nastať v prípade markatnej diverzity sociálneho statusu komunikačných partnerov (napr. zistenie, že komunikačný partner je nadriadený, spoločensky vysokopostavený, generáčne odlišný atď.)

⁴ Pri internetovej komunikácii môže dôjsť k rozdielnym šumom, napr. výpadok internetu, „zamrznutie“ webstránky a pod. ako aj vplyv atmosféry chatového prostredia a jeho zámeru (miestnosti, kategórie, špecializácie a pod.).

⁵ Užívateľia nemajú možnosť substitúcie chatovania za priamu interakciu.

⁶ Originálne termíny v angličtine: Projekty spolupráce – Collaborative projects, Blogy - Blogs, Komunity pre obsah – Content communities, Sociálne siete – Social networking sites, Virtuálne herné svety - Virtual Game Worlds a Virtuálne sociálne svety - Virtual social worlds (Kaplan – Haenlein, 2010, 62-64).

Zdroje

Al-Deen, H. S. N. – Hendricks, J. A.: Social media, usage and impact. UK : Lexington Books, 2012.

Smith, E.: Social Psychology, Third Edition. New York: Psychology Press, 2007.

Azet.sk, 2014. [<http://onas.azet.sk/historia>]

Kaplan, A. M. – Haenlein, M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. In. Business Horizons (2010) 53. Indiana university : Kelly school of business, 2010.

Leibniz, G. W.: Monadologie a jiné práce. Praha : Svoboda, 1982.

McLuhan, M.: The Medium is the Massage : An Inventory of Effects with Quentin Fiore, produced by Jerome Agel; 1st Ed. USA : Random House, 2001

mIRC.com, 2014. [<http://www.mirc.com/news.html>]

Social status In. Encyclopædia Britannica. Encyclopædia Britannica Online, 2014.

[<http://www.britannica.com/search?query=social%20status>]

Zarrella, D.: The Social Media Marketing Book. Canada : O'Reilly Media, Inc. 2010.

Summary

Social media has an increasing role in a personal publicity, therefore anything can become mass or popular. The social networks using social structures and dynamic relationships based on six rules: (1) Similarity, (2) Proximity, (3) Self-disclosure, (4) Frequency, (5) References, (6) Control. Transformation of social identity on the social network may be subject to globalization trends wiping individual and cultural uniqueness.