

## **Co má typologie uživatelů sociálních sítí společného s knihovnami?**

### **Úvod**

Sociální sítě jsou zajímavým prostředím, které neslouží pouze pro osobní komunikaci, ale lze je s úspěchem využít i v rámci různých pracovních projektů. Stále více ovlivňují životy lidí a to dokonce i těch, kteří nejsou jejich aktivní součástí. (1) „Průměrný internetový uživatel v Evropě používá 1,9 sociální sítě (v USA dokonce 2,1; Brazílie má průměr 3,1 a rekordmanem je Indie s průměrem 3,9).“ (2)

Je jasné, že význam a využívání sociálních sítí bude nadále stoupat. Sociální sítě se staly fenoménem poslední doby, a proto je třeba reagovat na jejich nástup a vývoj i změny a využít maximálně jejich potenciál.

V příspěvku bych ráda představila vybrané typologie uživatelů sociálních sítí a uvedla je do kontextu s kategorizací čtenářů v knihovnách. Má typologie uživatelů sociálních sítí vůbec něco společného s knihovnou? Lze srovnávat typologii uživatelů sociálních sítí s kategorizací čtenářů knihovny? Jednotlivé typologie nám pomohou porozumět nejen čtenářům, kteří užívají sociální sítě, ale hlavně jejich potřebám.

### **Typologie uživatelů sociálních sítí**

Existuje mnoho typů uživatelů sociálních sítí. Každý typ má odlišné vlastnosti a může být pro knihovnu zajímavý z jiných důvodů. (3) Jednotlivé skupiny uživatelů uznávají své vlastní hodnoty a konkrétní informace pro ně mohou představovat odlišný přínos, ačkoliv se tyto skupiny mohou jinak v mnohém podobat.

Jako výchozí typologie pro tento příspěvek byla vybrána typologie dle Vojtěcha Bednáře, která jako jediná dělí uživatele komplexněji, podle dvou hledisek. Prvním hlediskem je míra aktivity a typu činnosti uživatele na síti. Druhým jsou vztahy uživatelů k objektu na síti.

Podle aktivity a typu činnosti na sociální síti rozlišujeme:

1. „aktivní uživatele – tvůrce a poskytovatele obsahu,
2. aktivní uživatele – hodnotiče a distributory,
3. pasivní uživatele – hodnotiče obsahu,
4. pasivní uživatele – pozorující authority,
5. pasivní uživatele – pozorovatele.“ (3)

Ačkoliv chování uživatelů víceméně vyplývá z výše uvedených názvů, na jejich charakteristiky se podíváme blíže.

**Tvůrci a poskytovatelé obsahu** tvoří jádro obsahu sociálních sítí, i když jsou početně poměrně malou skupinou uživatelů (zhruba 10% z celkové populace online uživatelů). Jejich význam pro existenci sociálních sítí je zásadní. Stávají se základními stavebními kameny, protože tvoří vlastní obsah, který má pro ostatní smysl a je šířen dál. Naproti tomu **hodnotiči a distributoři** se realizují ve sdílení cizích, nikoliv svých, příspěvků. Jejich práce na sociálních sítích spočívá v hodnocení, diskutování, sdílení a šíření cizího obsahu. (3)

Velmi problematické může být rozpoznat a také zaujmout první typ pasivních uživatelů – **hodnotičů obsahu**, protože netvoří obsah a ani nediskutují. Ve většině případů je k aktivitě „donutí“ pouze „tlačítko hodnocení“, (např. tlačítko like u Facebooku). Tímto přispívají k šíření informací po sociální síti. (3)

**Pozorujících autorit** je na sociálních sítích málo, jsou převážně pasivní, ale i přesto mají velký vliv na ostatní, a to v tom případě, když sdílí a hodnotí. Zcela na okraj komunity uživatelů patří **pozorovatelé**. Nezapojují se do soutěží, ani do komunikace. Nechtějí sdílet, ani komentovat obsah, a pokud komentují, tak kriticky. Sociální sítě jsou pro ně nutností, nikoliv zábavou. Stávají se příjemci komunikace, ale nelze je identifikovat. (3)

Pokud chceme zefektivnit komunikaci na sociálních sítích, musíme se soustředit především na první tři typy uživatelů. Představují nejlepší „poměr mezi pravděpodobností zasažení komunikací a pozitivními důsledky pro toho, kdo komunikuje.“ (3) Neznamená to ovšem, že ostatní typy uživatelů budeme ignorovat, u pasivních uživatelů – pozorujících autorit, by to mohlo být nebezpečné. (3) A to zejména proto, že mají velký vliv na ostatní uživatele.

Kromě rozdělení podle míry aktivity uživatelů na sociálních sítích existuje také druhé, konkrétnější dělení, podle vztahu uživatele k objektu na síti (tzv. typologie fanoušků). Můžeme se setkat s následujícími šesti typy uživatelů. (3)

Prvním typem uživatelů jsou **advokáti**. Advokáti mají hluboké odborné znalosti o profilu organizace a jsou vždy aktivními nekritickými fanoušky. Jedná se o nadšence, kteří tvoří a distribuují obsah sociální sítě. Dalo by se obrazně říci, že tito uživatelé na naší webové prezentaci „bydlí“, kdežto **aktivní podporovatelé** jsou u nás pouze „častým hostem“, čímž je lze neodborně odlišit. Aktivní podporovatelé se chovají podobně jako advokáti, ale nemají tak kvalitní odborné znalosti o výrobcích, produktech či profilu organizace. V populaci jsou majoritně zastoupeni, stejně tak, jako následující typ uživatelů.

„Chladným“ fanouškem jsou **pasivní podporovatelé**. Za normálních okolností se chovají pasivně. Do výměny názorů se pouští pouze v konfliktních, až krajních situacích. **Konstruktivní kritici** jsou v menšině, ale mají velké schopnosti přesvědčit ostatní. Uživatelům, kteří „nás“ nemají rádi, říkáme

**destruktivní kritici** (haters). Jsou nekritickými fanoušky (advokáty) konkurence nebo se jim profil organizace prostě nelíbí. Jsou aktivní a zapojují se do diskusí, i když je neotevívají. Jsou vždy negativní, až agresivní. Posledním typem je „**neutrální**“ **uživatel**. Uvozovky jsou zde použity záměrně, protože žádný neutrální uživatel neexistuje. „Neutrální“ uživatelé jsou důležití především proto, že mohou přispět k vytvoření těch, kteří se poté stávají aktivními podporovateli a aktivními odpůrci. (3)

Jednotliví uživatelé mohou být na pomezí několika skupin uživatelů, ale zabývat se zde těmito přechody podrobně, by nebylo užitečné. Za nejnebezpečnější je považován přechod z role advokáta do role destruktivního kritika. Advokát má znalosti, zkušenosti a také důvěru ostatních uživatelů, a pokud se takový uživatel zklame v organizaci, kterou podporoval, je schopen ji poté naopak poškozovat. (3)

S ohledem na délku příspěvku zde uvádím jen základní výčet charakteristických vlastností jednotlivých typů uživatelů sociálních sítí, díky kterým je můžeme navzájem rozpoznat. Popis typů uživatelů a jejich vlastností proto nemůže být zdaleka úplný. Pro dokreslení celkové situace je ale nutné zmínit také další typologie uživatelů sociálních sítí. Pojd'me se podívat na další dělení, tentokrát zahraniční.

Dle americko-britského výzkumu, který vedl D. White (odborník na distanční vzdělávání z Oxfordu) se dělí uživatelé sociálních sítí do dvou skupin. D. White vycházel z výzkumů M. Prenského (tvůrce výukového softwaru pro americké školáky), který dělil uživatele internetu na digitální imigranty a digitální domorodce. Toto pojetí D. White aktualizoval a při popisu šel do větší hloubky. První skupinou uživatelů jsou návštěvníci (Visitors), druhá se nazývá rezidenti (Residents). (4)

Pokud se **návštěvníci** objeví v prostředí internetu, tak jen proto, že chtějí něco najít, vytvořit nebo se s někým spojit. Typický návštěvník nebuduje svou digitální identitu, chce zůstat nezávislý a anonymní. Aktivitu realizované prostřednictvím sociálních sítí považuje takový uživatel většinou za jednoduché až banální. Komunikuje e-mailem, přes Skype či s využitím jiného nástroje jen s lidmi, které osobně zná. (4)

Druhou kategorií uživatelů tvoří **rezidenti**. Ti, chápou internet jako prostor, v němž se nacházejí jiní lidé (přátelé, kolegové), se kterými lze sdílet různé informace, mezi nimi i informace osobní povahy. Rezident rád tráví volný čas na internetu, zapojuje se do různých virtuálních komunit, používá sociální sítě (např. Facebook, Google+), kde interaguje s jinými uživateli. Rezidenti si každým svým výtvořem či reakcí vědomě i nevědomě budují svou digitální identitu. (4)

Naše chování na internetu je závislé na určitém kontextu. Existuje poměrně dost lidí, kteří jsou v osobním životě rezidenty, ale v tom profesním jsou jen návštěvníky. Dle logické úvahy by to mělo být ale naopak. V soukromí by bylo výhodnější být spíše návštěvníkem a v profesním životě si cílevědomě budovat digitální identitu v roli rezidenta. Skutečnost je však složitější, protože na síti, stejně jako v životě, hrajeme celou řadu rolí a v každé z nich můžeme být z pohledu této typologie zařazeni jinak.

Internet je celosvětově nejčastěji využívaným médiem, které poráží televizi i tisk. Tato myšlenka se také stala hlavním sdělením studie Digital Life (projekt zabývající se chováním uživatelů internetu a především na sociálních sítích). „Digitální média konzumuje každý den 61 % respondentů, televizi jen 54 %, rádio 36%, noviny 32 % a časopisy 14% z celkem zkoumaných padesáti tisíc respondentů. Sociální sítě jako kategorie digitálních médií okupují v zájmu uživatelů první místo a porázejí i tak zavedenou službu, jako je e-mail.“ (5)

Výzkumníci z TNS (jedna z největších celosvětových výzkumných agentur) přišli s promyšlenou kategorizací uživatelů internetu. Dle Studie Digital Life se uživatelé sociálních sítí mohou dělit do 6 základních typů. (5)

**Ovlivňovatelé** (Influencers) využívají sociální sítě a blogují. K internetu se připojují často, kdykoliv a kdekoliv, protože je nedílnou součástí jejich života. Mají vliv na online komunitu, která naslouchá jejich doporučení. (5) V tomto ohledu se shodují s uživateli typu advokát dle Bednářova druhého dělení (viz typologie podle vztahu uživatele k objektu na síti). Tito uživatelé také rádi nakupují online i pomocí mobilního telefonu.

**Komunikátoři** (Communicators) se k internetu připojují odkudkoliv, vlastní a používají chytrý mobilní telefon. Rádi diskutují a vyjadřují se jak offline, tak online pomocí různých prostředků v mnoha komunikačních kanálech. **Hledači znalostí** (Knowledge-seekers) mají rádi nové věci, avšak sociální sítě je moc nezajímají. Internet využívají k získání informací, ke vzdělávání, rádi si nechají poradit od podobně smýšlejících lidí ve skupině. (5)

**Sít'ovači** (Networkers) jsou lidé, kteří vedou časově náročný život. Sociální sítě jim nahrazují osobní setkání. Jen velmi neradi sdělují své názory online, internet používají spíše doma a slouží jim k navazování a rozvíjení vztahů. **Uchazeči** (Aspirers) se k internetu připojují doma nebo v internetových kavárnách. Jsou to uživatelé, kteří zatím internet moc nevyužívají (ve většině případů se jedná o nové uživatele), ale skrývají v sobě potenciál v tom smyslu, že internet budou užívat stále více i díky mobilnímu telefonu. Touží po vytvoření vlastního online světa. **Praktiky** (Functionals) sociální sítě nezajímají. Mají strach o bezpečnost svých dat. Jedná se často o starší uživatele, kteří

používají internet od jeho počátku. Rádi posílají e-maily, sledují zpravodajství, ale příliš se nevyjadřují. (5)

Poslední představenou typologií uživatelů sociálních sítí je rozdělení dle Forrester Research, ta dělí uživatele následujícím způsobem.

**Tvůrci** (Creators) vytvářejí webové stránky, videa i hudbu. Píší a zveřejňují články, také publikují na blozích. **Kritici** (Critics) píšou do online fór, případně editují stávající články do wiki. Vytvářejí a publikují recenze i hodnocení na blozích, komentují a známkuje jak služby, tak produkty. **Sběratelé** (Collectors) používají RSS a označují jimi webové stránky či fotografie. Zúčastňují se hlasování na webech. **Vypravěči** (Conversationalists) udržují statusy (stavy) na sociálních sítích alespoň jednou týdně. **Účastníci** (Joiners) sociální sítě navštěvují a udržují si zde svůj profil. **Diváci** (Spectators) se dívají na videa a poslouchají podcasty. Čtou blogy, online fóra a recenze, které hodnotí pomocí známkování. **Neaktivní** (Inactives) neprovádí žádnou z uvedených aktivit. (6)

Kritici mají pro sociální média a sociální sítě daleko větší hodnotu a přínos než vypravěči, protože na rozdíl od vypravěčů jen a pouze neaktualizují své statusy na profilu v sociální síti, ale komentují, hodnotí a přispívají např. do blogů, diskusních fór nebo do wiki. Je ale třeba zdůraznit, že typ uživatelů vypravěč je nezbytnou součástí typologie jako celku. Hierarchie v rámci žebříčku, který vypracovala, Forrester Research, může být zavádějící. Rozvrstvila totiž uživatele do skupin dle důležitosti pro sociální sítě. Pokud však vnímáme sociální sítě spíše jako sociální ekosystém, musíme zpochybnit myšlenku nedůležitosti určitých skupin.

V následující části článku se budeme věnovat definici kategorizace uživatelů knihoven.

### **Kategorizace uživatelů knihovny**

Kategorizace uživatelů knihovny by měla být prováděna v souladu s posláním knihovny. Při tvorbě kategorií má každá knihovna určitou volnost. Neexistují žádná závazná pravidla, jak má kategorizace uživatelů vypadat. Jejím úkolem je reprezentovat interní rozdělení uživatelů a čtenářů do určitých skupin. Ve veřejných knihovnách jsou kategorie obvykle stanoveny podle věku, dosaženého stupně vzdělání, podle profese nebo zájmů či jazykových znalostí. V odborných knihovnách potom dle funkce na pracovišti nebo dle oboru bádání. Musíme však mít na paměti, že kategorizace je vždy jen přibližná a je velice důležitá jistá míra propojenosti mezi jednotlivými kategoriemi. (7)

Uživatelské kategorie mohou být obecně stanoveny podle:

1. Věku čtenáře (3 základní podkategorie – děti, dospívající mládež, dospělí).
2. Stupně dosaženého vzdělání (6 skupin – čtenáři a uživatelé informací se základním vzděláním, dále studenti středních škol, absolventi středních škol, studenti vysokých škol, odborníci s vysokoškolským vzděláním, vědečtí a odborní pracovníci).
3. Pracovního nebo studijního oboru a profese. Uživatele lze rozdělit např. na ekonomy, techniky, přírodovědce, jazykovědce nebo i důchodce atd.
4. Zájmových oblastí (Kategorie koresponduje s jednotlivými vědními obory, o které se uživatelé zajímají, přičemž není pravidlem, že se zájmy uživatele překrývají s jeho profesí).
5. Sociálních skupin (Členění vychází z demografického hlediska, můžeme rozlišovat např. inženýry, administrativní pracovníky, zemědělce, zdravotníky, učitele, techniky, dělníky atd.). (7)

Jednotlivé kategorie nelze striktně oddělit a velmi často se překrývají. Je také jasné, že se kategorie uživatele mohou časem měnit, ať už přirozeným vývojem dítěte v dospívající mládež, tak předem neznámými faktory, jako je změna zaměstnání apod. (Například student oboru knihovnictví se později stává zaměstnancem cestovního ruchu). Kritéria rozdělení uživatelů by se měla kontrolovat a rozdělení dle toho pak aktualizovat. (7)

Rozlišení a roztržidění čtenářů i uživatelů umožňuje poskytovat služby podle jejich skutečných informačních potřeb. Otázkou je, zda je tomu tak stále stejně? Není nutné tuto typologii upravit dle stávajících podmínek?

Služby v knihovně je třeba poskytovat podle skutečné potřeby, ve správné kvalitě, rychlosti i rozsahu. Účelem kategorizace uživatelů je rychlejší, kvalitnější i účelnější využití fondů a tím zlepšení služeb čtenářům. „Kategorizace musí být prováděna tvůrčím způsobem, tj. obecné zásady aplikovat podle typu knihovny, jejích poslání, možností, prostředků a specifík regionu, v němž působí.“ (7)

## **Závěr**

Ze statistik vyplývá, že: „Průměrný uživatel má na sociálních sítích 130 přátel. Zde platí zásada, že čím více virtuálních vazeb uživatel má, tím aktivnější je (a naopak). Pro propagaci jsou tedy zajímavější aktivní uživatelé (ovšem s určitými výjimkami).“ (3)

Knihovny by měly cílit na jednotlivé skupiny a typy uživatelů sociálních sítí dle jejich typologií a bližších charakteristik. Respektive, měly by se naučit oslovit jak stávající, tak potencionální koncové uživatele nebo čtenáře v prostředí sociálních sítí.

Zdaleka nejde o to, zaujmout pouze jeden z typů uživatelů sociálních sítí. Je třeba věnovat se systematicky zaujetí všech skupin. K tomuto je nutné dělat pravidelné průzkumy čtenářských zájmů a informačních potřeb uživatelů sociálních sítí. Na základě výsledků kolektivního výzkumu více knihoven či interního výzkumu jedné knihovny zjistit, co čtenáři chtějí v rámci sociálních sítí i od knihovny samotné.

Z vybraných a popsanych typologií uživatelů sociálních sítí lze odvodit následující. Například Forrester Research se při rozdělení uživatelů zaměřuje na aspekt publikování informací na síti. Můžeme konstatovat, že všechny typy uživatelů se vůči tomuto vymezují, jak svou aktivitou, tak neaktivitou v rámci sociálních médií. Naproti tomu, typologie dle Digital Life je zvláštní tím, že bere v potaz způsob připojení uživatele k internetu, kde jej využívá nejvíce a zvláště se také věnuje aspektu mobilních technologií. Nezapomíná mimo jiné zmínit důvody, které uživatele k sociálním sítím táhnou, například sociální kontakty.

Dále z textu vyplývá, že by mohlo být pro knihovnu potenciálně významné, získat na svou stranu některé typy uživatelů. Co se týče první typologie, jsou to tvůrci a poskytovatelé obsahu nebo hodnotiči a distributoři. Dle druhé to mohou být aktivní podporovatelé, ale také advokáti i konstruktivní kritiky. U předposledního dělení se pak jedná o ovlivňovatele, hledače znalostí či sběratele. V neposlední řadě mohou knihovny cílit i na tvůrce a kritiky podle posledního členění. Důvodem je jejich skutečná aktivita na síti.

Kategorizace knihoven i všechny typologie uživatelů sociálních sítí se shodují v tom, že někteří uživatelé mohou být na rozhraní několika typů či skupin. Všechny uvedené typologie sociálních sítí mají společnou základu 3 typů uživatelů, ačkoliv se mohou nazývat jinak a mít nepatrně odlišnou charakteristiku, v zásadě je lze sjednotit. Jedná se o vždy aktivní uživatele (např. advokáty, hodnotiče a distributory, tvůrce, ovlivňovatele), vždy pasivní uživatele (např. pozorovatele, pozorující autority, neaktivní, praktiky) a aktivně-pasivní uživatele (např. hodnotiče obsahu, kritiky, uchazeče).

Stávající kategorizace uživatelů knihovny vyhovují v tradičním (papírovém) prostředí, ale již méně v prostředí elektronickém. Východiskem by mohlo být vytvoření nového modelu chování čtenáře na síti, který by vyplýval ze zjištění dalších průzkumů a poté provést aktualizaci stávající kategorizace čtenářů.