

Štěpánka Tůmová

TYPOLOGIE UŽIVATELŮ: SOCIÁLNÍ SÍTĚ A KNIHOVNY

Typology of users: social networks and libraries

Recenzenti:

Mgr. Marek Vetchý

Mgr. Jindřich Juráš

Abstrakt:

Cílem práce knihovníka a informačního pracovníka má být uspokojení informačních potřeb čtenářů a uživatelů knihovny. Metodika práce se čtenářem závisí na jeho příslušnosti k určité kategorii. Kategorizace čtenářů je dlouho známa a existuje k ní relevantní literatura. Naopak typologie uživatelů sociálních sítí není zatím pevně vymezena, nehledě na to, že nejsou pevně stanoveny postupy práce s uživatelem.

Srovnání kategorizace uživatelů knihovny a typologie uživatelů sociálních sítí nabývá zvláštního významu právě nyní. V době, kdy zaznamenáváme rozvoj sociálních sítí a vzrůst zájmu o jejich využití v propagaci a marketingu organizací. Existuje mnoho iniciativ, které si kladou za cíl informace o uživatelích sociálních sítí shromažďovat a využívat. Proto je třeba tyto informace setřídít, sjednotit a následně využít v knihovnách.

Volbu formy a metody práce s uživateli v knihovně i práce s uživateli sociálních sítí ovlivňuje celková vyspělost a úroveň člověka jako jedince v kulturní společnosti. Lidé, kteří nejsou součástí sociálních sítí, se mohou cítit méněcenní nebo dokonce handicapovaní svou „neúčastí“ a takto mohou být uživateli sociálních médií vnímáni. Průnik uživatelů knihovny a uživatelů sociálních sítí tvoří významnou skupinu uživatelů, na kterou je třeba se zaměřit, vzhledem k lepšímu uspokojení jejich informačních potřeb.

Je třeba propojit kategorizaci čtenářů knihovny s typologií uživatelů sociálních sítí, abychom mohli lépe pochopit informační potřeby, problémy a zájmy uživatelů. Článek vychází ze současných významných typologií uživatelů webu, internetu, sociálních médií i sociálních sítí, např. z typologie dle studie Digital Life nebo z typologie vytvořené agenturou Forrester Research (Social Media Census), která se zabývá výzkumem uživatelů sociálních sítí.

Příspěvek se dále opírá např. o výzkumy britsko-amerického týmu pod vedením D. Whita a další materiály. Při porovnávání typologií je nutné brát ohled také na to, že uživatelé sociálních sítí stárnou a jejich potřeby se mění. Cílem mého článku bylo zmapovat jednotlivé předložené typologie uživatelů sociálních sítí i kategorizaci uživatelů knihoven a pokusit se je sjednotit.

Důsledkem je potřeba vypracování nové typologie pro uživatele knihovny. Stávající kategorizace uživatelů knihovny vyhovují v tradičním (papírovém) prostředí, ale již méně v prostředí elektronickém. Nová typologie by měla zohledňovat potřeby zejména uživatelů typu „rezident“. Z příspěvku jsem vytvořila sondu do literatury a „nástřel“ nové typologie uživatelů.

Klíčová slova: Knihovny – sociální média - sociální sítě - typologie uživatelů – informační potřeby - informační a komunikační technologie – web

Klíčová slova: Knihovny, sociální média, sociální sítě, typologie uživatelů, informační potřeby, informační a komunikační technologie, web

Abstract:

The goal of a librarian and information professional should be to meet the information needs of library patrons and information users. The methodology of working with a patron is determined by his affiliation to a certain category. Categorization of patrons is well known and well described in literature. Conversely, the typology of social networks users is not firmly established, furthermore the methods of working with such a user are not firmly established either.

The comparison of the categorization of patrons and typology of social networks users is now gaining more importance in a time when we see the expansion of social networks and growth in their usage for promotion and marketing of organizations. There are many initiatives that try to gather and utilize information about users of social networks. It is vitally important for libraries to sort, unite and efficiently use this kind of information.

The choice of form and method of working with patrons in a library and even with social networks users is determined by the overall maturity and level of man as an individual in a cultural society. People who do not participate in social networks may feel inferior or even handicapped in some way and may also be seen as such by the active users of social networks. When we join the group of library patrons with the group of social networks users, we get an important group of users that deserves our focus. We need to know them better in order to satisfy their information needs.

It is necessary to connect the categorization of library patrons with the typology of users of social networks so that we can better understand their information needs problems and interests. The article primarily uses current typologies of web users, internet users, social media and social networks users. A good example of such typology is a study presented by Digital Life or typology created by Forrester Research (Social Media Census), which focuses on research of social networks users.

This article also considers the research done by British-American team led by D. White in addition to other literature. When comparing the typologies it is necessary to bear in mind that the users of social networks are aging and their needs are changing. The goal of this article was to explore presented typologies of social networks users and categorization of patrons and to compare them.

As a result of this comparison a need to create a new typology for library patrons, is recognized. The current typology of patrons is still suitable for the traditional (paper) environment, but does not suit well in electronic environment. The new typology should take in account the needs of "resident"-like users. The article offers a survey into current literature and outline of new typology of users. .

Keywords: *Libraries, social media, social networks, typology of users, information needs, information and communication technologies, web*

Úvod

Sociální sítě už dávno neslouží jen k zábavě, jejich využití komerčními i nekomerčními organizacemi se rozvíjí velmi rychlým tempem. V případě sociálních sítí nejde pouze o reklamu, ale také o prezentaci sebe sama a získávání informací různého charakteru, které je možné následně využít např. k úspěchu na pracovním trhu. Sociální sítě změnily komunikaci se zákazníky (uživateli) jako takovou. „Komunikace dvou osob se v prostředí sociálních sítí stává veřejnou, mohou ji sledovat i ostatní a dále na ni reagovat, doplňovat ji a komentovat“¹ nebo se jí nechat jen inspirovat či ji využít jiným způsobem.

Sociální sítě jsou fenoménem poslední doby. „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 Proto je třeba reagovat na jejich rychlý nástup i vývoj a využít maximálně jejich potenciál.

Sociální sítě jsou důležitým prostředím, které neslouží pouze osobní komunikaci, ale lze je s úspěchem využít i v rámci různých pracovních projektů. Stále více a více ovlivňují životy lidí a to dokonce i těch, kteří nejsou online nebo nejsou aktivní součástí sociálních sítí. Lze předpokládat, že význam a využívání sociálních sítí bude i nadále stoupat.³

Vzhledem k těmto změnám ve společnosti jsou také knihovny nuceny vstoupit do světa sociálních sítí. Jak se ale zorientovat v tomto prostředí? Co mohou knihovny od uživatelů sociálních sítí očekávat? Jakým způsobem lze chování uživatelů popsat?

V tomto článku budou představeny vybrané typologie uživatelů sociálních sítí a uvedeny do kontextu s kategorizací čtenářů v knihovnách. Jednotlivé typologie nám zároveň pomohou porozumět čtenářům, kteří využívají sociální sítě a jejich potřebám. Článek je sondou do vybrané literatury, jak české, tak zahraniční.

Typologie uživatelů sociálních sítí

Jako výchozí typologie pro tento článek byla vybrána typologie dle Vojtěcha Bednáře, která jako jediná dělí uživatele komplexněji, podle dvou hledisek. Prvním hlediskem je míra aktivity a typu

¹ HANDL, Jan. *Jak nám sociální sítě změnilы komunikaci*. [online]. 11. 3. 2011 [cit. 2012–01-18]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-nam-zmenily-komunikaci-3110>.

² DOČEKAL, Daniel. Sociální sítě si podmanily svět (fakta a čísla hlavně o Evropě). In: *Lupa.cz: server o českém internetu*. [online]. 26. 9. 2011 [cit. 2012–01-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-cisla-hlavne-o-evrope/>.

³ Jaká je budoucnost sociálních sítí. In: *P50.cz: svjet ye narubi* [online]. 21. 10. 2011 [cit. 2012–01-18]. Dostupné z: <http://plzenska50.blog.cz/1110/jaka-je-budoucnost-socialnich-siti>.

činnosti uživatele na síti. Druhým jsou vztahy uživatelů k objektu na síti. Další popsané typologie byly zvoleny podle následujících kritérií. Jedná se o typologie, které vytvořili odborníci, jež se touto problematikou dlouhodobě zabývají, nebo o typologie renomovaných výzkumných agentur. Byl kladen důraz na to, aby byly pro porovnání zajímavé.

Část článku, která pojednává o typologiích uživatelů sociálních sítí je rozdělena na dvě hlavní sekce: rozdělení uživatelů dle míry aktivity a typu aktivity na síti a dle vztahu uživatele k objektu na síti tak, jak to navrhuje Bednář. Aktivity uživatelů v rámci typologií jsou tak lépe pochopitelné a dělení je komplexní. V závěru obou sekcí je uvedena tabulka, která se snaží jednotlivé typologie propojit. V poslední části článku spojíme získané poznatky s kategorizací čtenářů knihovny.

Typologie uživatelů sociálních sítí dle jejich aktivit na síti

Specifikem sociálních sítí je, že nejsou produktem žádné autority, obsah sociálních sítí tvoří jejich uživatelé svou činností.⁴ Nejprve si definujeme rozdělení uživatelů, které je založeno právě na aktivitě uživatelů na síti:

1. „aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu,
2. aktivní uživatel – hodnotitel⁵ a distributor,
3. pasivní uživatel – hodnotitel obsahu,
4. pasivní uživatel – pozorující autorita,
5. pasivní uživatel – pozorovatel.“⁶

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

Aktivní uživatelé – tvůrci a poskytovatelé obsahu

Odhaduje se, že skutečných tvůrců a poskytovatelů obsahu je zhruba 10% z celkové populace těch, kteří se připojují k internetu pravidelně a často. Takoví uživatelé tvoří základ všech sociálních sítí. Přispívají obsahem, který má pro ostatní smysl a určitou hodnotu a bývá šířen dál. Představují jakousi neformální autoritu.⁷ Jejich počet je nízký, avšak význam pro existenci sociálních sítí je zásadní.

⁴ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 15–17. ISBN 978–80-251–3320-0.

⁵ Vojtěch Bednář používá termín „hodnotič“, ten je však nesprávný, resp. toto slovo v češtině neexistuje. K dispozici se nabízí slovo „hodnotitel“, proto je v textu výraz pozměněn.

⁶ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 15–17. ISBN 978–80-251–3320-0.

⁷ Tamtéž

Aktivní uživatelé – hodnotitelé a distributoři

Díky nim dochází k šíření obsahu. Ve sdílení cizích příspěvků se do jisté míry realizují. Je pro ně typický zájem o diskuse, mohou se z nich stát i tvůrci obsahu sociálních sítí, ale charakteristické je pro ně právě hodnocení, diskutování a sdílení.⁸

Pasivní uživatelé – hodnotitelé obsahu

Je velmi složité takové uživatele rozpoznat a velmi problematické je zaujmout. Mezi jejich činnosti nepatří ani tvorba obsahu a dokonce ani pravidelné diskutování. Jsou většinou pasivní vůči tomu, co sociální sítě nabízejí, ale díky tlačítku „Like“ (např. na Facebooku) přispívají k šíření informací.⁹

Pasivní uživatelé – pozorující autority

Uživatelů tohoto typu je málo, i přes svou pasivitu mají velký vliv, ale pouze v tom případě, když sdílí a hodnotí. Jde o tzv. sběratele virtuálních kontaktů, mají hodně přátel, ale i přesto relativně málo diskutují, komunikují a hodnotí. Pokud se nám podaří tyto uživatele zaujmout, mohou pro nás být cenným zdrojem informací.¹⁰ Zároveň nám pomohou informace šířit.

Pasivní uživatelé – pozorovatelé

Nezapojují se do soutěží, do komunikace, nechtějí sdílet, ani komentovat, a pokud komentují, tak kriticky. Nereagují na výzvy k aktivitě. Jsou to uživatelé, kteří z nějakých důvodů na sociálních sítích pracovat „musí“. Jsou pro ně nutností, nikoliv zábavou. Stávají se příjemci komunikace, ale nelze je lehce identifikovat. Patří na okraj komunity uživatelů sociálních sítí.¹¹

Pokud chceme zefektivnit komunikaci na sociální síti (např. Facebooku) musíme se soustředit především na první tři typy uživatelů. Představují nejlepší „poměr mezi pravděpodobností zasažení komunikací a pozitivními důsledky pro toho, kdo komunikuje.“¹² Neznamená to ovšem, že budeme ostatní ignorovat, u osob typu pasivní uživatel – pozorující autorita, by to mohlo být nebezpečné. Je nutné zaujmout určitou strategii komunikace.¹³

Forrester Research¹⁴ v roce 2008 zveřejnila výsledky průzkumu o složení účastníků na sociálních sítích. Z něj vyplývá, že v USA bylo „21 % creators (tvůrců), 37 % critics (kritiků), 19 % collectors (sběratelů), 35 % joiners (účastníků), 69 % spectators (diváků) a 25 % inactives (neaktivních)“.¹⁵

⁸ Tamtéž

⁹ Tamtéž

¹⁰ Tamtéž

¹¹ Tamtéž

¹² Tamtéž

¹³ Tamtéž

¹⁴ Americká výzkumná agentura. Více informací viz odkaz: <http://www.forrester.com/home>.

¹⁵ DOČEKAL, Daniel. *Forrester má aktualizovanou reprezentaci "Sociální technografiky"* [online]. 19. 1. 2010 [cit. 18. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2015874>.

LI, Charlene. Forrester's new Social Technographics report. In: [online]. 23. 4. 2007. [cit. 2012–09-04]. Dostupné z: http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html.

BERNOFF, Josh. Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder. In: [online]. 19. 1. 2010. [cit. 2012–09-04]. Dostupné z: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>.

Původní typologie (2008) dělila uživatele na 6 základních typů. Aktualizovaná typologie uživatelů sociálních sítí z roku 2011 se liší přidáním nové skupiny – Vypravěči (conversationalists).¹⁶ Dále v textu je popsána aktuální verze výsledků průzkumu z roku 2011.

Tvůrci (creators) – vytvářejí a publikují blogy, videa i hudbu, webové stránky, píšou a zveřejňují články i na webech jiných lidí. **Kritici** (critics) – přispívají do online fór, případně editují stávající články na wiki, vytvářejí a publikují recenze a hodnocení produktů i služeb, komentují články jiných lidí, např. na blozích. Komentují a známkují jak služby, tak produkty. **Sběratelé** (collectors) – používají RSS, označují jimi webové stránky či fotografie, zúčastňují se hlasování o oblíbenosti stránek. **Vypravěči** (conversationalists) – zveřejňují a udržují své statusy na sociálních sítích alespoň jednou týdně. **Účastníci** (joiners) – si udržují profily na sociálních sítích i blozích a pravidelně je navštěvují. **Díváci** (spectators) – dívají se na videa, čtou blogy, online fóra i recenze, hodnotí pomocí známkování, poslouchají podcasty. **Neaktivní** – (inactives) o sociálních sítích buď nic nevědí, nebo je nezajímají, v sociálních sítích nepišou články, ani nic nekomentují. Neprovádí žádnou z uvedených aktivit a nelze je tudíž blíže popsat.¹⁷

Toto rozdělení se zaměřuje na aspekt publikování informací na síti. Všechny typy uživatelů se vůči tomuto vymezují, jak svou aktivitou, tak neaktivitou v rámci sociálních médií.

Kritici mají pro sociální média a sociální sítě daleko větší hodnotu než vypravěči, protože na rozdíl od nich pouze neaktualizují své statusy, ale komentují, hodnotí a přispívají např. do blogů, diskusních fór nebo do wiki. Je ale třeba zdůraznit, že typ uživatele vypravěč je nezbytnou součástí typologie jako celku, protože jejich počet není malý.

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. Navíc je zde třeba zmínit fakt, že jednotlivé skupiny uživatelů se mohou překrývat a nelze tak jednoznačně určovat jejich užitečnost.

Následující typologie byla vytvořena také agenturou Forrester Research. Nese název Social media Census (dále jen SMC) a vznikla speciálně pro Velkou Británii, ovšem je možné ji aplikovat plošně

¹⁶ DOČEKAL, Daniel. Typologie sociálních aktivit uživatelů: Social Technographics Ladder. In: [online]. 5. 1. 2012. [cit. 2012-09-04]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2012/01/05/typologie-socialnich-aktivit-uzivatelu-social-technographics-ladder/>.

¹⁷ NIELSEN, Jonas Klit. Global Social Media Adoption In 2011. In: *Mindjumpers: social media agency* [online]. 23. 1. 2012, (c) 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.mindjumpers.com/blog/2012/01/global-social-media-adoption-2011/>.

na celou Evropu. SMC se ve svém výzkumu zaměřovala na to, kdo a jakým způsobem používá sociální média¹⁸

Podle SMC existují tyto typy uživatelů. **Prodejci** (commercialists) – uživatelé tvořící přímou podporu prodeje zboží či služeb. **Tvůrci** (creators) – publikují vlastní blogy, obrázky, audio, video nebo dokumenty. **Spolupracovníci** (collaborators) – sdílí online dokumenty nebo internetový prostor, do nějž mohou ostatní přispívat. **Sběratelé** (collectors) – vytváří záložky, hlasují a přihlašují se k odebrání webového obsahu, stránek či příspěvků (RSS). **Kritici** (critics) – publikují recenze nebo hodnocení výrobků a služeb. **Vypravěči** (conversationalist) – posílají zprávy, aktualizují weby sociálních sítí a komentují. **Připojení** (connectors) – mají profily na sociálních médiích, jsou k dispozici online. **Dočasně neaktivní** (currently inactives – prozatím nepoužívají sociální média ani sociální sítě. **Členové davu** (crowd-members) – čtou, sledují a poslouchají obsah sociálních médií, ale neúčastní se aktivně.¹⁹ Podobně jako u ostatních typologií je definování těchto uživatelů poměrně obtížné.

Typologie se od ostatních odlišuje zejména tím, že k obvyklým šesti skupinám přidává další tři. Považuje za důležité vyčlenit roli prodejce, spolupracovníka a dočasně neaktivního uživatele. Prodejci jsou zvláštní tím, že omezují svou aktivitu na určitý druh služby nebo zboží. Spolupracovníci jsou skupinou na pomezí tvůrců a sběratelů, protože sdílí internetový prostor, prostřednictvím kterého se realizují, ale nevytváří nový obsah. Dočasně neaktivní uživatel symbolizuje potenciálního „univerzálního“ uživatele, z nějakého důvodu sociální sítě nepoužívá, avšak může se stát členem jakékoli skupiny.

Zajímavý výzkum realizoval v letech 2010–2011 britsko-americký tým, který vedl Dave White²⁰. Důvodem vzniku výzkumu byla potřeba aktualizace všeobecně známého rozdělení uživatelů internetu na digitální domorodce a digitální imigranty. S tímto dělením přišel před více než 10 lety Marc Prensky.²¹

Prenského prvotní úvaha se týkala zejména rozdílů mezi současnou, tzv. síťovou generací našich dětí a starší generací uživatelů internetu. Později Prensky tuto základní myšlenku upravil a doplnil. Toto rozdělení nezůstává pouze generační, ale týká se toho, zda lidé disponují tzv. „digitální moudrostí“.²²

¹⁸ DOČEKAL, Daniel. *Infografika: Typologie uživatelů sociální médií*. In: *JustIT.cz* [online]. 8. 6. 2011, (c) 2012 [cit. 2012–01-18]. Dostupné z: Převzato: <http://www.justit.cz/wordpress/2011/06/08/infografika-typologie-uzivatelu-socialni-medii/>

¹⁹ SANDERS, Simon. Infographic: The UK Social Media Census 2011. In: *Lansons conversations* [online]. 8. 6. 2012 [cit. 2012–03-15]. Dostupné z: <http://www.lansonsconversations.com/financial-services/infographic-the-uk-social-media-census-2011/>.

²⁰ Odborník na distanční vzdělávání z Oxfordu. Pro více informací odkaz na výzkum D. Whita: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3171/3049>.

²¹ Tvůrce výukového software pro americké školáky.

²² Termín částečně odpovídá počítačové a síťové gramotnosti nebo digitální gramotnosti.

Dave White ve svém výzkumu nakonec zůstal u popisu uživatelů internetu a rozčlenění do dvou skupin, ale při jejich charakteristice šel do větší hloubky. První skupinou jsou **návštěvníci** (visitors), druhá se nazývá **rezidenti** (residents).²³

Návštěvníci chápou prostředí internetu jako „značně neuspořádanou dílnu plnou jednotlivých materiálů, mezi nimi, výtvorů v různých stádiích vývoje“, ale hlavně jako prostředí různých nástrojů, které mohou použít. Pokud se návštěvníci objeví v prostředí internetu, tak jen proto, že chtějí něco najít, vytvořit nebo se s někým spojit. Typický zástupce skupiny nebuduje svou digitální identitu cíleně. Snaží se zůstat nezávislý na druhých, a hlavně anonymní. Aktivita, realizovaná prostřednictvím sociálních sítí, považuje většinou za jednoduché až hloupé a sebestředné. Je schopen komunikovat emailem, přes Skype či s využitím jiného nástroje, ovšem pouze s lidmi, které osobně zná. Těm umožňuje online přístup ke svým výtvorům. Typický návštěvník nespolupracuje online s nikým, koho nezná osobně. Nepředkládá veřejnosti své myšlenky, přemýšlí zásadně offline. Když se chce pomocí sítě něco naučit, zapíše se do specializovaného kurzu, studuje vhodné materiály nebo hledá experta, který mu pomůže.²⁴

Druhou kategorií uživatelů jsou rezidenti. Ti chápou internet jako prostor, v němž se nacházejí jiní lidé (přátelé, kolegové), se kterými lze sdílet různé druhy informací, 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+) a často interaguje s jinými uživateli. Internet je pro něj místem, vhodným pro vyjádření vlastních názorů či zkušeností (třeba ve formě osobního blogu). Je to místo, kde lze navazovat a rozvíjet vztahy s jinými, stejně zaměřenými lidmi a učit se od nich. Rezidenti si každým svým výtvořem, reakcí či realizovaným spojením vědomě i nevědomě budují svou digitální identitu.²⁵

V praxi ale nelze uživatele do jedné z těchto kategorií jednoduše přiřadit. A to proto, že 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. I když logickou úvahou bychom dospěli k tomu, že by to mělo být naopak. Je výhodnější být v soukromí spíše návštěvníkem a v profesním životě si cílevědomě budovat digitální identitu v roli rezidenta. Realita je však složitější, protože na síti hrajeme celou řadu rolí, nikoliv pouze dvě a v každé z nich můžeme být z pohledu této typologie zařazeni jinak.²⁶

Další rozdělení, kterým se budeme zabývat – studie Digital Life²⁷ je novým projektem zabývajícím se chováním uživatelů internetu, především na sociálních sítích. Internet je celosvětově nejčastěji využívaným médiem, které poráží televizi i tisk. Tato myšlenka se také stala hlavním sdělením této studie. „Digitální média konzumuje každý den 61 % respondentů, televizi jen 54 %, rádio 36%, noviny 32 % a časopisy 14% z celkem zkoumaných padesáti tisíc lidí. Sociální sítě jako podkategorie digitálních médií okupují v zájmu uživatelů první místo a porázejí i tak zavedenou službu, jako je

²³ BRDIČKA, Bořivoj. *Jste rezident nebo návštěvník?.* Metodický portál: Články [online]. 31. 10. 2011, [cit. 2012–01–18]. Dostupné z: <http://spomocnik.rvp.cz/clanek/14339/JSTE-REZIDENT-NEBO-NAVSTEVNIK.html>.

²⁴ Tamtéž

²⁵ Tamtéž

²⁶ Tamtéž

²⁷ Odkaz na výzkum: <http://2010.tnsdigitallife.com/digital-lifestyles/>.

email.“ Z této teze vyšli výzkumníci z TNS²⁸, kteří přišli s promyšlenou kategorizací uživatelů internetu rozdělenou do šesti skupin.²⁹

První skupinu symbolizují uživatelé, kteří jsou na internetu téměř stále, připojují se kdykoli a kdekoli, například přes mobilní telefon. Jejich vliv na online komunitu je nezanedbatelný, proto se jim říká **ovlivňovatelé** (influencers). **Komunikátoři** (communicators) se oproti prvnímu typu vyčleňují diverzitou používaných prostředků. Realizují se v diskusích a využívají k tomu také chytrý mobilní telefon. **Hledači znalostí** (knowledge-seekers) mají sice rádi nové věci, ale sociální sítě je neoslovily. I když si často nechají poradit od podobně smýšlejících lidí, internet využívají hlavně k získání informací a ke vzdělávání. **Síťovači** (networkers) jsou vytížení lidé, nemají čas na osobní setkání a tak je nahrazují rozhovory přes internet. Mimo tyto neradi zveřejňují své názory. Sociální sítě používají spíše doma a slouží jim k získávání a rozvíjení vztahů. **Uchazeči** (aspirers) využívají internet pouze doma nebo v internetových kavárnách, zatím však ne příliš často, protože se jedná o nové uživatele. Mohou se stát jiným typem uživatelů, právě vlivem používání mobilního telefonu. **Praktiky** (functionals) sociální sítě vůbec nezajímají. Mají strach o bezpečnost svých dat. Bývají to starší uživatelé, kteří používají internet od jeho počátku, rádi posílají emaily, sledují zpravodajství, ale příliš se nevyjadřují.³⁰

Tato typologie je zvláštní tím, že bere v potaz způsob připojení uživatele k internetu, kde jej využívá nejvíce a zvlášť se také věnuje aspektu mobilních technologií. Nezapomíná také zmínit důvody, jaké uživatele k sociálním sítím táhnou, například sociální kontakty.

Vojtěch Bednář	Forrester Research	Forrester Research (2011)	Forrester Research (Social Media Census)	Dave White	Digital Life
Aktivní uživatelé – tvůrci a poskytovatelé obsahu	Tvůrci, Kritici	Tvůrci, Kritici Účastníci	Tvůrci, Kritici Prodejci	Rezidenti	Ovlivňovatelé
Aktivní uživatelé – hodnotitelé a distributoři	Kritici, Sběratelé	Diváci, Účastníci Sběratelé, Kritici	Kritici, Prodejci Vypravěči, Spolupracovníci	Rezidenti	Komunikátoři Hledači znalostí
Pasivní uživatelé – hodnotitelé obsahu	Účastníci	Diváci, Účastníci Sběratelé	Připojení, Vypravěči, Sběratelé	Rezidenti, Návštěvníci	Hledači znalostí
Pasivní uživatelé – pozorující autority	Účastníci	Diváci, Účastníci Sběratelé, Neaktivní, Kritici Vypravěči	Sběratelé, Připojení	Rezidenti, Návštěvníci	Síťovači, Uchazeči
Pasivní uživatelé – pozorovatelé	Neaktivní	Neaktivní, Diváci Kritici	Členové davu, Dočasně neaktivní	Návštěvníci	Praktici

Tab. 1 Porovnání typologií uživatelů z hlediska míry aktivity a typu aktivity na sociální síti.

²⁸ Jedna z největších celosvětových výzkumných agentur.

²⁹ HANDL, Jan. *Šest typů uživatelů internetu: Který jste vy a co s nimi?* [online]. 21. 10. 2010 [cit. 18.1.2012]. Dostupné z: <http://www.tyinternetny.cz/socialni-site/sest-typu-uzivatelu-internetu-ktery-jste-vy-a-co-s-nimi-1903>.

³⁰ Tamtéž

Pokud jsme si podrobně prošli zmíněné typologie, je nám jasné, že jsou si v mnohém podobné. Z nich byla sestavena tabulka, která je porovnává mezi sebou. Jako hlavní byla vybrána Bednářova typologie a to proto, že z ní v celém článku vycházíme. Bylo by samozřejmě možné zvolit, jako výchozí, jiný typ rozdělení uživatelů a dle příslušných popisů tabulku reorganizovat.

Zajímavé by bylo zjištění, na kolik je typ aktivního uživatele – tvůrce a poskytovatele obsahu tvůrcem či kritikem (podle výzkumu Forrester Research z roku 2008) nebo tvůrcem, kritikem či účastníkem (podle Forrester Research a výzkumu z roku 2011), atd. Tato otázka by však musela být předmětem hlubší studie.

Typologie uživatelů sociálních sítí podle vztahu uživatele k objektu na síti

Další pohled na rozdělení uživatelů může ukázat vztah uživatele k objektu na síti. Tento aspekt symbolizuje druhé hledisko Bednářova rozdělení. Dle něj se můžeme nejčastěji setkat s následujícími šesti typy uživatelů. Je pravděpodobné, že někteří uživatelé se budou nacházet na rozhraní dvou a více skupin.³¹

Nejsympatičtjším typem uživatelů jsou **advokáti** („evangelisté“), nekriticky obhajují profil organizace, její produkty či služby, o nichž mají velmi hluboké znalosti. Zároveň jsou schopni i ochotni poskytovat pomoc dalším uživatelům. Jsou aktivní a tvořiví, rádi diskutují. Advokáti se zastávají organizace i v konfliktních situacích. **Aktivní podporovatelé** symbolizují přechod mezi pasivními podporovateli a advokáty. Jejich ochota bránit organizaci na síti se omezuje na konfliktní situace. Disponují znalostmi o organizaci, které ale nejsou tak hluboké, jako u advokátů. Tento typ se vyskytuje častěji než advokáti. **Pasivní podporovatelé** jsou pro organizaci nejcennějšími zástupci pasivních uživatelů. Mohou se dokonce zastat profilu organizace v ostré debatě, i když jsou za normálních okolností pasivní. V populaci jde o velkou skupinu uživatelů. „**Neutrální uživatelé**“ jsou vlastně pouze imaginární skupinou, protože v praxi žádní neexistují. Mnoho neutrálních fanoušků patří vlastně mezi odpůrce nebo podporovatele. Skutečným neutrálním uživatelem se může stát ten, který váhá. Neutrální uživatelé mohou být důležití především proto, že se z nich rekrutují aktivní podporovatelé a aktivní odpůrci. Skupina neutrálních uživatelů je na síti obtížně identifikovatelná. **Konstruktivní kritici** jsou skupinou, která dokáže velmi racionálně argumentovat a jejich argumentace je podložená. Mohou být nebezpečným typem uživatele, dokonce nebezpečnějším, než jsou destruktivní kritici, protože od nich se tvrdá kritika očekává. Konstruktivní kritici jsou v populaci na sociálních sítích menšinou. Rozumí produktům organizací, avšak znají hlavně jejich chyby a nedostatky. Chtějí s organizacemi vést dialog, nikoli je poškozovat. Bohužel se však stává, že kritizují až moc, i když stále konstruktivně. Pak bývají často nepochopeni, zaměněni za destruktivní kritiky. Mají dobrou schopnost přesvědčovat ostatní. Pokud je organizace dostatečně připravena, nehrozí jí od těchto uživatelů žádné „nebezpečí“. „Přesvědčený

³¹ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 158 -162. ISBN 978-80-251-3320-0.

konstruktivní kritik se může stát aktivním podporovatelem, nebo dokonce advokátem.³² **Destruktivní kritici** (haters) milují diskuse, sami je nevytváří, ale v hojné míře se v nich realizují. Avšak všechny jejich výroky jsou negativní. Ačkoli se mohou zdát na první pohled seriózní, jejich účelem je manipulace. Jsou aktivními uživateli. Organizaci nemají rádi, důvodem může být to, že jsou nekritickými fanoušky konkurence. Vyjadřování bývá agresivní až vulgární.³³

Jednotliví uživatelé mohou přecházet z jednoho typu ke druhému, ale zabývat se zde těmito přechody detailně zatím nebudeme. Jen zmíníme, že nejnebezpečnější je přechod z role advokáta do role destruktivního kritika.³⁴

Seth Godin³⁵ rozdělil svou typologii hierarchicky. Více se orientuje na vztah k činnosti nebo marketingu než k původu obsahu a míře zapojení. Dle této typologie se uživatelé dělí na 7 typů: cizinci (strangers), přátelé (friends), posluchači (listeners), zákazníci (customers), nadšenci (sneezers), fanoušci (fans), opravdoví fanoušci (true fans).³⁶

Cizinci se mohou stát kritickými fanoušky, naproti tomu **přátelé** jsou většinou ti, kteří podporují, ať už otevřeně, jako konstruktivní kritici nebo i jako aktivní pozorovatelé. Největší podporu můžeme čekat, jak od uživatelů typu přátelé, tak také od **nadšenců, fanoušků i opravdových fanoušků**.

Posluchači se svým postojem staví do role „neutrálního“ uživatele, spíše pasivního. **Zákazníci** mohou být na pomezí pasivního či aktivního uživatele. Nejzajímavější skupinou tohoto dělení jsou **nadšenci**, což jsou uživatelé, kteří se velmi rychle nadchnou pro novou věc (nové nástroje internetu, používání sociálních sítí), ale pokud jim práce s jednotlivými aplikacemi či nástroji nejde, dokážou je rychle opustit, bez toho, aniž by získali hlubší znalosti.

Důležitým aspektem této typologie je, že neopomíjí hodnotu jednoho fanouška. Z marketingu víme, že náklady na udržení stávajícího zákazníka jsou výrazně nižší než na získání nového. Seth Godin tvrdí, že opravdový fanoušek je desettisíckrát hodnotnější než cizinec.³⁷ Z výše uvedeného plyne, že organizace a mezi nimi knihovny, by se měly zaměřit mimo jiné na tento typ uživatelů. Tedy zaujmout a uspokojit informační potřeby právě uživatelů typu opravdový fanoušek a fanoušek.

³² Tamtéž

³³ Tamtéž

³⁴ Tamtéž

³⁵ Informační analytik. Více informací viz odkaz: <http://www.sethgodin.com/sg/>.

³⁶ PÁV, Jan. Objevujte uživatele sociálních sítí. In: *Eikasia.cz: Blog o mediálním plánování, reklamě, internetu, sociálních sítích a komunikaci* [online]. 28. 7. 2010 [cit. 2012–01-18]. Dostupné z: <http://eikasia.cz/index.php/socialni-site/objevte-uzivatele-socialnich-siti/>.

GODIN, Seth. *The circles (no more strangers)*. [online]. 17. 5. 2010 [cit. 2012–08-18]. Dostupné z: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2010/05/the-circles-no-more-strangers.html.

³⁷ Tamtéž

Vojtěch Bednář	Seth Godin
Advokáti („evangelisté“)	Opravdoví fanoušci, Fanoušci
Aktivní podporovatelé	Opravdoví fanoušci, Fanoušci, Přátelé, Nadšenci
Pasivní podporovatelé	Zákazníci, Přátelé, Cizinci, Nadšenci
„Neutrální“ uživatelé	Posluchači, Nadšenci, Cizinci
Konstruktivní kritici	Přátelé, Zákazníci
Destruktivní kritici	Cizinci, Zákazníci

Tab. 2 Porovnání typologií uživatelů z hlediska vztahu uživatele k objektu na sociální síti.

Z tabulky vyplývají role a funkce uživatelů. Všechny přímo signalizují vztah uživatelů k objektu na síti. Nejzajímavějším zjištěním, které můžeme z porovnání vyvodit je, že destruktivním kritikem se může stát dle typologie Setha Godina zákazník, který podporuje konkurenci, a tudíž ji bude kriticky až agresivně obhajovat. Také cizinec se může stát destruktivním kritikem, například z důvodu předsudků. Konstruktivní kritik je přátelsky naladěný ve vztahu k objektu, takže to může být, jak přítel, tak i zákazník, který organizaci vnímá pozitivně. „Neutrální“ uživatelé mohou být posluchači, kteří se mohou nacházet mezi typem podporovatel a kritik. Stejně tak nadšenci, kteří snadno změni názor. Můžeme sem zařadit i cizince. Mezi pasivními podporovateli se nachází přátelé, zákazníci, nadšenci i cizinci, kteří mají funkci pozorovatele nebo pozorující autority. Fanoušci a opravdoví fanoušci jsou aktivními podporovateli a zároveň i advokáty, kteří budou organizaci obhajovat, kdežto přátelé a nadšenci mohou organizaci sice podpořit v pozitivním slova smyslu, ale nemají tak hluboké znalosti o službách či zboží.

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

Kategorizace uživatelů knihovny

Kategorizace uživatelů dle Vášové je jedinou obecně známou kategorizací uživatelů knihovny v České republice. Bohužel vznikla již před více než dvaceti lety, za tuto dobu se mnohé změnilo a proto je třeba ji inovovat. Nejprve se podíváme na kategorizaci obecně a poté stanovíme, co z kategorizace je stále aktuální a co je již zastaralé.

Kategorizace 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 jenom přibližná a je velice důležitá jistá míra propojenosti mezi jednotlivými kategoriemi.³⁸

Uživatelské kategorie mohou být obecně stanoveny podle:

1. Věku čtenáře (spadají do ní 3 základní podkategorie – děti, dospívající mládež, dospělí).
2. Stupně dosaženého vzdělání (které zahrnují 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.).³⁹

Je jasné, že se mohou kategorie uživatele časem měnit, ať už přirozeným vývojem dítěte v dospívající mládež, tak předem neznámými faktory, jako je změna zaměstnání apod. Kritéria rozdělení uživatelů by se měla kontrolovat a rozdělení dle toho pak aktualizovat.⁴⁰

Jednotlivé kategorie stejně jako u typologií sociálních sítí nelze striktně oddělit a velmi často se překrývají. Uživatelé se mohou zároveň nacházet v několika kategoriích.⁴¹

Rozlišení a roztřídění uživatelů se provádí hlavně proto, že umožňuje poskytovat služby podle informačních potřeb. Služby v knihovně je třeba poskytovat podle informačních požadavků, ve správné kvalitě, rychlosti i rozsahu. Účelem kategorizace uživatelů je rychlejší, kvalitnější i účelnější využití fondů a tím zlepšení služeb čtenářům. Pragmatický přístup Vášové ke kategorizaci říká, že: „Kategorizace musí být prováděna tvůrčím způsobem, tj. obecné zásady aplikovat podle typu knihovny, jejích poslání, možností, prostředků a specifik regionu, v němž působí.“⁴²

Pokud hlavním zřetelem, proč se kategorizace uživatelů provádí, mají být služby, musíme se ptát: Do jaké míry se poskytování služeb změnilo? Nehledě na společenské změny, které jistě ovlivňují i knihovny, došlo k prudkému rozvoji techniky a jejímu nástupu do běžné praxe v knihovnách. Služby jsou dnes ve velké míře poskytovány elektronicky a tento trend bude jistě pokračovat. Tomuto aspektu kategorizace Vášové zdaleka nevyhovuje.

³⁸ VÁŠOVÁ, Lidmila. *Úvod do bibliopedagogiky*. Praha: Institut sociálních vztahů nakladatelství, 1995, s. 146 -152. ISBN 80-85-856-07-2.

³⁹ Tamtéž

⁴⁰ Tamtéž

⁴¹ Tamtéž

⁴² Tamtéž

Druhou otázkou, kterou bychom si mohli položit je: Přes jaké kanály probíhá naše komunikace s uživateli? I v této sféře se odehrála revoluce, která má v současné době podobu sociálních sítí. Proto by bylo užitečné se zamyslet nad rozdělením uživatelů sociálních sítí v kontextu knihoven. V tomto smyslu by mohly vzniknout nové zajímavé průniky.

Ačkoliv je kategorizace dle Vášové zastaralá, lze ji použít jako základ pro kategorizaci novou. Jedním z důvodů je, že ne všechny skupiny v rámci dělení jsou neaktuální. Určitá část skutečnosti zůstává stejná. Například kategorizace dle věku zřejmě zůstane pro knihovny výhodná i v budoucnu.

Kategorizace Vášové vnímá čtenáře v tradičním pojetí (např. čtenář přijde do knihovny a půjčí si knihu, se kterou odchází spokojeně domů). Otázkou zůstává, jak nám s ohledem na stávající situaci vyhovuje tento model? Lze říci, že pro účely smysluplné kategorizace by bylo třeba vytvořit nový model chování čtenáře a dle něj provést rekategorizaci uživatelů. Můžeme předpokládat, že některá hlediska zůstanou stejná, avšak můžeme také předpokládat, že za účelem zefektivnění služeb i účelnějšího využití fondu v rámci elektronického prostředí vznikne mnoho hledisek nových.

Závěr

V budoucnu je třeba se zaměřit na vytvoření nového modelu uživatelského chování v rámci elektronického prostředí, zvláště v sociálních sítích. Dle toho můžeme cílit na jednotlivé skupiny uživatelů sociálních sítí. Jejich prostřednictvím lze oslovit jak stávající, tak potenciální uživatele.

Knihovny by se mimo jiné měly zaměřit na průzkum informačních potřeb uživatelů sociálních sítí. Podle výsledků kolektivního výzkumu více knihoven či interního výzkumu jedné knihovny je nutné zjistit, co čtenáři chtějí v rámci sociálních sítí od knihovny samotné a poté jim to nabídnout. Z hlediska působení na sociálních sítích, by mohlo mít velký význam získání skupinu uživatelů: ovlivňovatelé nebo také hledači znalostí či komunikátoři. Ti, tráví na sociálních sítích poměrnou část svého času. Ovlivňovatelé jsou většinou mladší muži i ženy, kteří přistupují na svůj profil na sociálních sítích často a mají zde hodně přátel. Pokud by knihovny z těchto uživatelů udělaly své advokáty, mohly by z toho logicky těžit.

Samozřejmě nejde o to, zajmout pouze jeden ze všech typů uživatelů sociálních sítí. Stejně jako nemůžeme vyřadit ostatní uživatele a věnovat se pouze dětem. Je třeba věnovat se systematicky všem skupinám našich uživatelů, které lze propojit skrz sociální sítě.

Dle nového modelu chování uživatele mohou knihovny upravit metodiku zkoumání čtenářských zájmů. Z výzkumů by bylo možné vyvozovat závěry a využít zjištěné informace např. při doplňování knihovních fondů, rozšiřování služeb poskytovaných knihovnou, při zavádění nových služeb či zlepšování služeb již zavedených.

Všechny typologie uživatelů sociálních sítí i knihoven se shodují v tom, že nelze jednoznačně určit přesný typ uživatele (někteří uživatelé mohou být na rozhraní několika typů či skupin). Zároveň

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 označit takto.

Jedná se o tyto typy:

1. Vždy aktivní uživatelé (př. advokáti, hodnotitelé a distributoři, fanoušci, opravdoví fanoušci, tvůrci).
2. Vždy pasivní uživatelé (př. pozorovatelé, pozorující autority, neaktivní).
3. Aktivně-pasivní uživatelé (př. hodnotitelé obsahu, nadšenci, kritici).

Cílem tohoto článku bylo zmapovat jednotlivé typologie uživatelů sociálních sítí i kategorizaci uživatelů knihoven a pokusit se je popsat. Ze závěrů příspěvku vyplývá, že je potřeba vypracovat novou typologii pro uživatele knihovny. Stávající kategorizace uživatelů knihovny vyhovují v tradičním (papírovém) prostředí, ale již méně v prostředí elektronickém.

Seznam použité literatury

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BERNOFF, Josh. Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder. In: [online]. 19. 1. 2010. [cit. 2012-09-04]. Dostupné z:
3. <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>.
4. BRDIČKA, Bořivoj. *Jste rezident nebo návštěvník?. Metodický portál: Články* [online]. 31. 10. 2011, [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: <http://spomocnik.rvp.cz/clanek/14339/JSTE-REZIDENT-NEBO-NAVSTEVNIK.html>.
5. DOČEKAL, Daniel. *Forrester má aktualizovanou reprezentaci "Sociální technografiky"* [online]. 19. 1. 2010 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2015874>.
6. DOČEKAL, Daniel. Infografika: Typologie uživatelů sociální médií. In: *JustIT.cz* [online]. 8. 6. 2011, (c) 2012 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2011/06/08/infografika-typologie-uzivatelu-socialni-medii/>.
7. DOČEKAL, Daniel. Typologie sociálních aktivit uživatelů: Social Technographics Ladder. In: *JustIT.cz* [online]. 5. 1. 2012. [cit. 2012-09-04]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2012/01/05/typologie-socialnich-aktivit-uzivatelu-social-technographics-ladder/>
8. DOČEKAL, Daniel. Sociální sítě si podmanily svět (fakta a čísla hlavně o Evropě). In: *Lupa.cz: server o českém internetu*. [online]. 26. 9. 2011 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-cisla-hlavne-o-evrope>.

9. GODIN, Seth. *The circles (no more strangers)*. [online]. 17. 5. 2010 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2010/05/the-circles-no-more-strangers.html.
10. HANDL, Jan. *Jak nám sociální sítě změnily komunikaci*. [online]. 11. 3. 2011 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-nam-zmenily-komunikaci-3110>.
11. HANDL, Jan. *Šest typů uživatelů internetu: Který jste vy a co s nimi?* [online]. 21. 10. 2010 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/sest-typu-uzivatelu-internetu-ktery-jste-vy-a-co-s-nimi-1903>.
12. Jaká je budoucnost sociálních sítí. In: *P50.cz: svjet ye narubi* [online]. 21. 10. 2011 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: <http://plzenska50.blog.cz/1110/jaka-je-budoucnost-socialnich-siti>.
13. LI, Charlene. Forrester's new Social Technographics report. In: [online]. 23. 4. 2007. [cit. 2012-09-04]. Dostupné z: http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new.html.
14. NIELSEN, Jonas Klit. Global Social Media Adoption In 2011. In: *Mindjumpers: social media agency* [online]. 23. 1. 2012, (c) 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.mindjumpers.com/blog/2012/01/global-social-media-adoption-2011/>.
15. PÁV, Jan. Objevujte uživatele sociálních sítí. In: *Eikasia.cz: Blog o mediálním plánování, reklamě, internetu, sociálních sítích a komunikaci* [online]. 28. 7. 2010 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: <http://eikasia.cz/index.php/socialni-site/objevte-uzivatele-socialnich-siti/>.
16. SANDERS, Simon. Infographic: The UK Social Media Census 2011. In: *Lansons conversations* [online]. 8. 6. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.lansonsconversations.com/financial-services/infographic-the-uk-social-media-census-2011/>.
17. VÁŠOVÁ, Lidmila. *Úvod do bibliopedagogiky*. Praha: Institut sociálních vztahů nakladatelství, 1995, 189 s. ISBN 80-85-856-07-2.