

Agnieszka Klej

Człowiek zalogowany w serwisie społecznościowym – komu potrzebna jest integracja w sieci?

Możliwości społeczeństwa informacyjnego wpływają na styl nawiązywania i podtrzymywania relacji międzyludzkich i form więzi społecznych. Dzisiejsze zintegrowane społeczności charakteryzują się otwartością, elastycznością, dynamicznością, brakiem barier regionalności geograficznej, umownością dystansu emocjonalnego. Aktywny użytkownik dzisiejszych czasów jest zidentyfikowany w sieci, określony i skategoryzowany pod względem swoich zainteresowań, preferencji, działalności – jest wpisany w serwis społecznościowy.

Status zalogowania (jako potwierdzenia obecności w wirtualnej zbiorowości) przekłada się na ukonstytuowanie postawy warunkującej uczestnictwo we współczesności. Bycie zalogowanym wskazuje z założenia na pewną gotowość – deklaruje stan użytkownika: dostępnego, w kontakcie, aktywnego, korzystającego z zasobów, uczestniczącego, zintegrowanego, jak również zaangażowanego.

Obszar integracji w zbiorowości łączy ludzi względem zainteresowań, podobieństwa aktywności zawodowej i hobbystycznej, wspólnych celów, poszukiwań i inspiracji. Globalna integracja stanowi niezaprzeczalne osiągnięcie nowoczesności. Użyteczność serwisów społecznościowych służy już nie tylko samym ich uczestnikom, stanowią one medium komunikacyjne dla sfer ekonomicznej, marketingowo-handlowej, politycznej i są źródłem wiedzy dla dyscyplin społecznych. Codziennie milionowe zaangażowanie użytkowników Facebook'a, Twitter'a, MySpace'a, LinkedIn (i.in.) – w przestrzeni dzielenia się samodoskonaleniem i kreatywnością, generuje środowisko opiniotwórcze. Dzisiejsza rzeczywistość nierzadko zdaje się na powszechność opinii z obszaru społeczności internetowych i jest nim warunkowana. Wartość wszelkich aspektów życia sprowadzać się już może do prozaicznej popularności potwierdzanej opcją „lubię to”. Niezaprzeczalnie istota integracji społecznej przeniesiona w środowisko platformy elektronicznej, rozwija się i zauważalna jest jej tendencja ewolucyjna w kontekście budowania relacji międzyludzkich (Blanchard, 2007). Serwis społecznościowy jest bowiem obszarem (re)prezentacji użytkownika poprzez tworzenie spersonalizowanych profili i zamieszczania informacji na własny temat. A przede wszystkim jednak, jest kanałem komunikacji obustronnej, w której odbiorca informacji może być również ich nadawcą.

Dzięki rozwojowi przestrzeni elektronicznej poszerzone zostały możliwości dla naturalnej potrzeby ludzkiego dążenia do nawiązywania relacji, utrzymywania kontaktów i poczucia wspólnoty. Na początku były to niewielkie powiązane grupy (uczniowie, koledzy) o prostych funkcjonalnościach technicznych zarządzania i zwiększania listy znajomych. Następnie uczestnicy zbiorowości zaczęli sami wpływać na tworzenie nowych grup o wspólnych powiązaniach: zainteresowaniach, upodobaniach czy doświadczeniach. Przestrzeń dzisiejszych wirtualnych społeczności jest samoistnie napędzającą się machiną nawiązywania relacji, dzięki ciągle ewoluującym rozwiązaniom technologicznym, które wspomagają użytkowanie serwisów. Dogodność i atrakcyjność opcji sprzyjają usprawnieniom komunikacyjnym i dzieleniu się informacjami. Niewątpliwie owa platforma interaktywności, przestrzeń multidyscyplinarnego działania - sprzyjają samodoskonalaniu i rozwojowi, a tym samym, otwartość i dostępność społeczna w owych serwisach są sprzyjające dla uwarunkowań wywierania wpływu na odbiór przekazami marketingowymi.

W ramach niniejszego opracowania zostanie przeprowadzona analiza czynników społecznych, które uważane są za korzystne w wywieraniu wpływu na odbiór przekazów komunikacji marketingowej, w kontekście wirtualnej integracji międzyludzkiej. Zostanie również przeprowadzony przegląd mechanizmów wspierających proces oddziaływania na odbiór społeczny w medialnej przestrzeni serwisów społecznościowych.

Integracja społeczna w Internecie

Zjawisko integracji społecznej w sieci jest przedmiotem zainteresowania licznych badań społecznych, a analiza jej istoty, nierzadko określana mianem *sense of virtual community* (SOVC), naświetla przede wszystkim indywidualne oczekiwania rezultatów wspólnego uczestnictwa w wirtualnej zbiorowości oraz gratyfikacje z tego wynikające (Tonteri i in., 2011). O ile identyfikacja motywów budowania relacji w sieci wskazuje na ułatwiony sposób podtrzymywania bieżących kontaktów ze znajomymi, poszerzanie ich grona oraz wymianę informacjami i danymi, to już oddziaływanie na rzeczywistość społeczną czy ekonomiczną zbiorowości wirtualnych, wydaje się być fenomenem. Zauważa się, iż owe usprawnienie komunikacji międzyludzkiej poprzez internet i atrakcyjność wirtualnej integracji, prowadzić mogą do utraty zdolności budowania więzi poza siecią (Berry, 2011).

Motywacje uczestnictwa w zbiorowości serwisów społecznościowych

Analiza tendencji zachowań użytkowników internetu podpowiada, iż motywów uczestnictwa w zintegrowanej zbiorowości sieci upatrywać należy w nawiązaniu do potrzeb jednostki przedstawionych w koncepcji Maslow'a (1954). Zatem owa motywacja nierzadko może być warunkowana dążeniem do:

a) Bezpieczeństwa. Współistnienie wzmacniać może poczucie skuteczności poprzez uzyskiwanie natychmiastowej reakcji współtowarzyszy zbiorowości. Potwierdza to przyjętą postawę światopoglądową, objęty kierunek sposobu myślenia czy słuszność zachowania. Bezpieczeństwo przynależności do grupy chronić może również przed odpowiedzialnością formułowanych poglądów czy jednostkowych reakcji i komentarzy. Możliwość bycia anonimowym czy kreowania własnej tożsamości, sprzyjają wtapianiu się w określoną zbiorowość (Bareket-Bojmel i Shahar, 2011), a nierzadko dodają odwagi do podejmowania działań, które uchodzą bezkarnie (Solove, 2009). Wszak zdarza się, że sieć staje się obszarem zaspokajania aspiracji, na które brakuje odwagi w realnym świecie, poprzez podejmowanie ryzykownych działań. Uczestnictwo w wirtualnej zbiorowości staje się wtedy alternatywą dla egzystencji w rzeczywistości (Blanchard, 2007), a dogodność współuczestnictwa wynikać tu może z tendencji do rozpraszania odpowiedzialności za kontrowersyjne działania w skutek utrudnionej identyfikacji i dochodzenia konsekwencji. Tym samym paradoksalnie, poczucie bezpieczeństwa jednych może sprzyjać naruszaniu bezpieczeństwa innych, np. poprzez przekroczenie granic czyjejs prywatności.

b) Przynależności. W kontekście nawiązywania relacji w serwisach społecznościowych, zaspokajanie owej potrzeby jest alternatywą wobec trudności budowania relacji w rzeczywistości. Może wspomagać również przezwyciężanie alienacji społecznej poprzez kreowanie profilu, jako świadectwo umiejscowienia w skategoryzowanej zbiorowości (Bargh i McKenna, 2004). Ponadto dążenie do przynależności ułatwia integrację względem wspólnych zainteresowań, podobnych doświadczeń i aktywności zawodowych czy hobbystycznych, jak również sprzyja podtrzymywaniu relacji czy kontaktów z przeszłości.

c) Szacunku i uznania. Aktywność i korzystanie z narzędzi kreowania wirtualności, ujawniają i rozwijają umiejętności czy kompetencje dziedzinowe (Blanchard, 2007). Sprzyja to pełnieniu różnych ról eksperckich i specjalistycznych, poprzez np. wymianę informacji dziedzinowych, dzielenie się materiałami, wypowiedziami na forach, które są sprofilowane tematycznie. Tym samym wzrasta znaczenie

rekomendacji i preferencji użytkowników. Zaufanie do współtowarzyszy zbiorowości staje się wyznacznikiem selektywności informacji i związanych z tym dokonywanych wyborów. Nierzadko o przynależności do grupy o określonych wartościach i postawach świadczy ekspozycja własnego dorobku, umiejętności i wiedzy czy też multidyscyplinarnej działalności kreatywnej poprzez dostępność do narzędzi informatycznych i graficznych (Hernandez i in., 2011). Prezentacja własnego doświadczenia w pewnym sensie określa status i pozycję w danym kontekście wirtualnej zbiorowości. A tym samym może wzmacniać dowartościowanie u innych użytkowników – jakby kształtowanie i wzmacnianie wizerunku online, przekładało się na poczucie własnej tożsamości (Blanchard, 2007).

d) Samorealizacji. Niewątpliwie internet jest nieocenionym źródłem wiedzy. Ponadto interaktywność i multidyscyplinarność wirtualności, oferują rozwój poznawczy i aktywność usprawniającą umiejętności (Nicholson, Good i Howland, 2009). Sprzyja to kreatywności oraz indywidualnemu dążeniu do udoskonalania zawodowego i osobistego, a poprzez możliwości błyskawicznego przekazu medialnego, poszerzania kontaktów, które nie byłyby możliwe w rzeczywistości, rozpowszechnianiu i popularyzacji własnej twórczości czy dzielenia się efektami działalności innych. Internet ułatwia dostępność do wiedzy oraz szybkie na nią reagowanie. Oferuje tę możliwość każdemu, kto wyraża ochotę i wolę do działania. Dzięki temu można spełniać się w rolach społecznych, o które w rzeczywistości byłoby trudno. To nieograniczoność internetu oferuje możliwości opiniowania i kierunkowania uwagi. Każdy może wyrazić swoją ocenę, sformułować komentarz, recenzję czy poradę.

W ramach analizy podłoża motywacyjnego integracji w wirtualnej zbiorowości, zwraca również uwagę tryb nawiązywania i podtrzymywania kontaktów towarzyskich w serwisach społecznościowych. Staje się on wykładnią swoistego sposobu życia, załatwiania spraw oraz sprawności i skuteczność działania na gruncie zawodowym i prywatnym. Funkcjonowanie w przestrzeni elektronicznej zapewnić może zatem spełnienie:

e) Potrzeby rozrywki i wypełniania wolnego czasu. Dostępność do różnorodnej aktywności w sieci, ułatwia poszukiwanie nowych możliwości, np. pracy, partnera, kontaktów zawodowych. Tym samym ukierunkowuje dążenie do zaspokajania ciekawości, rozwoju i zabawy (Kim, Shim i Ahn, 2011) oraz sprzyja działalności, która jest twórcza (Bargh i in., 2002). Niestety sprzyja również zagubieniu w źródłach, które twórcze nie są. Zwraca uwagę pojmowanie spędzania czasu w kontekście użytkownika internetu. Wszak intensywność zaangażowania umysłu w nieograniczoność czasu, którego granice: przeszłości, teraźniejszości i przyszłości bywają zatarte – może okazać się zgubna. I przekładać się to może na budowane relacje społeczne, które są źródłem więzi międzyludzkich mimo dystansu fizycznego (Barani, 2009). Zasoby informacyjne internetu pozbawione są selektywności przemijania. Wszystko jest przekazem w czasie bieżącym - *prime time* (Zittrain, 2008) i to indywidualna wybiórczość uwagi nadaje ważność informacji. Być może podążając za Baumanem - czas (w internecie), jest czasem, który nie ma swojego kierunku *...jeśli nie linią jest czas, prostą, ciągłą i nie do przecięcia, ale wymyślnym wzorem przędzy czynów ludzkich utkanym* (Bauman, 2000, s.47). Być może wprowadza to nową jakość egzystencji, jakość nowoczesną. Uczestnictwo w zbiorowości wirtualnej nieodzownie wspomaga sprawowanie kontroli nad swoim życiem poprzez chociażby wizualizację siebie i reprezentację tożsamości wkomponowanej w obraz faktów z życia, co wzmacniać może wrażenie uporządkowania swojej przeszłości i organizacji teraźniejszości (Bandura, 1997). Owe umiejscowienie społeczne oddziałuje na zaspokajanie potrzeby panowania nad własnym życiem i kształtowanie swojego stylu życia, jakby projektowanie kierunku przyszłości. Samo wyznaczanie granic swojej prywatności poprzez wybór dostępu do zakresu informacji o sobie (np. opcje ujawniania danych personalnych wybranym użytkownikom

serwisu społecznościowego) wzmacniają poczucie panowania nad prezentacją informacji o sobie w sieci i identyfikacji tożsamości (Solove, 2009).

f) Potrzeby „mody na uczestniczenie”. Nieodzwonne staje się bycie uczestnikiem społeczności wirtualnej, gdyż funkcjonuje przeświadczenie, iż „jeśli nie ma Cię na Facebook’u, to nie istniejesz”, „jeśli nie prezentujesz swojego dorobku na LinkedIn, to zawodowo nie masz szans, by zauważył Cię potencjalny pracodawca”. Zauważalny jest trend przynależności do... i uczestniczenia w zbiorowości, gdyż umożliwia to zaspokajanie różnych aspiracji, zwiększa szanse do promowania i autoprezentacji, a tym samym do bycia rozpoznawalnym i popularnym.

Indywidualne preferencje użytkownika

Brüggen wraz ze współpracownikami (2011) przeprowadzili badania nad indywidualnymi różnicami motywacji do uczestnictwa w przestrzeni online. Jak wskazano, realizacja potrzeb owego uczestnictwa rozróżnia motywacje zewnętrzne (jak zaspokajanie potrzeby uznania czy obowiązek korzystania z narzędzi komunikacji elektronicznej, np. w ramach pełnienia obowiązków pracy) oraz wewnętrzne (jak czerpanie własnych korzyści, aktywność w przestrzeni rozrywki, zaspokajanie ciekawości oraz czerpanie ze źródeł wsparcia, np. informacyjnego, jak również skłonność do wydawania opinii). Potwierdzono, iż wewnętrzna motywacja wpływa na większe zaangażowanie uczestnictwa, również w budowaniu więzi online. Tendencje do zachowań w integracji społecznej wynikają z indywidualnych preferencji, np. do poziomu otwartości w rzeczywistości oraz w wirtualności (McKenna i in., 1998), różnią się w zależności od płci lub w ogóle predyspozycji osobowościowych, np. kompetencje społeczne. Zatem sama potrzeba kontaktu nie musi być wystarczająca do nawiązania satysfakcjonującej komunikacji, gdyż znaczący jest również komfort okoliczności nawiązywanej relacji, co wpływać może na tendencje do zachowywania dystansu w sieci.

Integracja zbiorowości wokół określonego zapotrzebowania użytkowników ma wpływ na zaangażowanie w nawiązywane relacje i lojalność wobec nich (społeczności wertykalne). W ramach analizy potencjału społecznego i tendencji rozwoju sieci przeprowadzono badania segmentacyjne użytkowników portali społecznościowych w Polsce (Chojnowski i in., 2009). Indywidualne różnice użytkownika różniące się tu na podstawie wieku, płci, pełnienia roli w komórce rodzinnej, statusu zawodowego. Jak się okazuje wytyczne te charakteryzują grupy o tendencji wykazywanej aktywności w sieci, jak:

a) Bywalcy, którzy stanowią 20% użytkowników społeczności o dominującym przedziale wieku 35-44 lata i przewadze mężczyzn. Scharakteryzowani przedstawiciele wykazują mniejszą aktywność zawodową oraz są w związkach partnerskich. Preferują klasyczną komunikację, jak e-mail, a użytkują jednocześnie różne serwisy społecznościowe ukierunkowane na kontakt i rozrywkę.

b) Entuzjaści stanowią 18% użytkowników społeczności w przedziale wieku 25-54 lata i przewadze kobiet, głównie pozostających w stanie wolnym, aktywnych konsumentkach współczesności. W nawiązywanych relacjach wykazują emocjonalne zaangażowanie i większość czasu spędzają w sieci, w której ich dominująca aktywność przekłada się na zamieszczanie zdjęć.

c) Następcy stanowią 17% użytkowników społeczności w wieku 25-34 lata oraz jak w powyższej grupie, również przewadze kobiet, głównie nie pozostających w związku partnerskim. Uczestnictwo w wirtualnej zbiorowości zaspokaja im przede wszystkim potrzeby emocjonalne, a ich zaangażowanie w serwisach koncentruje się na komunikacji i rozrywce.

d) Obserwatorzy stanowią 17% użytkowników społeczności internetowych w wieku 25-34 lat, z przewagą mężczyzn, którzy są aktywni zawodowo i związani w życiu prywatnym. Ponadto wykazują

bierność społeczną w sieci, a ich komunikacja głównie związana jest ze sprawami zawodowymi lub powierzchownie ze znajomymi.

e) Odkrywczy stanowią 16% użytkowników społeczności w wieku 18-24 lata, o przewadze mężczyzn i osób nie związanych w życiu prywatnym. Wykazują bardzo dużą aktywność na portalach społecznościowych, której celami są: kontakt, rozrywka i poznawanie nowych osób.

f) Sceptycy stanowią 12% użytkowników społeczności w wieku 16-24 lat, są to zarówno kobiety jak i mężczyźni i połowa scharakteryzowanej grupy deklaruje stan wolny. Ponadto grupa charakteryzuje się brakiem preferencji w wyborze uczestnictwa w serwisach społecznościowych, małym zaangażowaniem emocjonalnym, a w aktywności koncentracją na sprawach prywatnych.

Zauważalny jest zatem zespół czynników wpływających na realizację potrzeby komunikacji, która przekładać się może na wzmacnianie więzi społecznych, również w środowisku elektronicznym. W rezultacie określa to styl komunikacji i stopień zaangażowania w kontaktach. Skłonność do budowania więzi w społecznościach wirtualnych warunkowana może być zatem również predyspozycjami interpersonalnymi użytkowników. Komunikacja w sieci pozbawiona jest niewerbalności (mowa ciała, gesty, mimika), co modyfikować może odbiór przekazu. Tym bardziej, że użytkownicy wirtualnej społeczności różnią się kulturowo, indywidualnymi skłonnościami do interpretacji czy umiejętnościami dekodowania informacji (Holtgraves, 1997). Indywidualne predyspozycje komunikacyjne kategoryzują umiejętności nawiązywania relacji międzyludzkich oraz wpływają na poziom osiągniętej skuteczności, szczególnie w wyspecjalizowanych działaniach zawodowych przeprowadzanych w przestrzeni internetu (Hanke, 2009).

Jak zostało wykazane, współuczestniczenie w wirtualnej zbiorowości, stanowi realizację indywidualnych potrzeb integracji społecznej. Utworzenie profilu prezentującego własną osobę oraz czynne reagowanie na ruch informacyjny i nawiązywanie relacji, umacniają obecność w wybranym serwisie społecznościowym. Wypełniają również zasoby danych elektronicznej przestrzeni, które służą nie tylko samym jej zadeklarowanym uczestnikom. Serwisy społecznościowe zawierają informacje o użytkownikach, a tym samym stanowią bazy danych o potencjalnych klientach, kontrahentach, odbiorcach produkcji oraz platformę strategii komunikacyjnej - korzystnej marketingowo i skutecznej biznesowo.

Innowacyjne społeczności w sieci

Liczba użytkowników serwisów społecznościowych osiąga na świecie dziesiątki milionów i ciągle wzrasta, a ponad 90% polskich internautów deklaruje posiadanie swoich profili w wybranych gronach sieci. Za najpopularniejsze serwisy uważa się Facebook, NK (Nasza Klasa), społeczności wokół platform medialnych, a już niebawem być może Google+. Obecność marki w przestrzeni serwisów społecznościowych staje się nieodzowna, dzięki czemu jej strategie marketingowe wzmacniają swoją skuteczność i osiągają zamierzone cele ekonomiczne i rynkowe poprzez zdobywanie kolejnych odbiorców czy wzmacnianie wizerunku oferowanych produktów. Kampanie mogą przekształcać się na bieżąco poprzez działania będące odpowiedzią na reakcje zainteresowanych odbiorców i konsumentów bądź aktywność konkurencyjnych firm. Dostępność komunikacyjna do potencjalnych klientów pozwala prowokować dyskusje na temat promowanej marki i w krótkim czasie oczekiwać interakcji bądź źródła wiedzy do podjęcia kolejnych kroków. Obszar zintegrowanej społeczności wspomaga przeprowadzanie efektywnych akcji *public relations*, marketingu szeptanego oraz zdalnej i interaktywnej obsługi klienta. Tym samym skutecznie sprzyja zarządzaniu marką i kształtowaniu jej wizerunku m.in. na podstawie

analizy odbioru informacyjnego przez użytkowników, jak również ich emocjonalnego czy asocjacyjnego reagowania.

Interakcja społeczna wyznacznikiem zaangażowania, które się opłaca

Zaangażowanie w czynny udział w zbiorowości wirtualnej, które wykazują użytkownicy sieci, okazuje się być skutecznym narzędziem marketingowym. Przede wszystkim dlatego, że stanowi ono obszar bezpośrednich kontaktów i relacji znajomych, w którym rekomendacja produktów, usług, czy wydarzeń darzona jest zaufaniem. Zatem wszelkie akcje zmierzające do zdobycia odbiorców i potencjalnych klientów, coraz częściej inicjowane są poprzez komunikację właśnie z uczestnikami zrzeszanych w sieci grup społecznych, które mają wpływ opiniotwórczy. Wspomaga to zaangażowanie, które przekłada się na zintegrowanie społeczne w określonych grupach, reakcję na bodźce informacyjne, przyzwyczajenie do określonego sposobu odbioru i inicjację działania o szerszym zasięgu.

Style użytkownika

Otwartość i doświadczenie użytkownika sprzyjają pogłębianiu zaangażowania. Analitycy rynku mediów społecznościowych charakteryzują grupy użytkowników i ich podatność na odbiór przekazów medialnych i konsumpcję oferowanych produktów (Raport: Internet Standard. Social media, 2012, s.4-6). Największe zapotrzebowanie jest na entuzjastów integracji w zbiorowości wirtualnej, którzy są otwarci na poznawcze aktywności i zaradni w wyszukiwaniu informacji w sieci (fan organiczny). Z łatwością można zainteresować ich oferowanymi materiałami i spodziewać się ich uczestnictwa w dyskusji na forach bądź innych aktywnościach będących jednocześnie źródłem danych o zapotrzebowaniu rynku. Kolejną grupą potencjalnych nabywców są użytkownicy, do których dotarcie możliwe jest dzięki sieci znajomych (fan z polecenia). W większości przypadków poszerzanie owej grupy odbywa się dzięki prostej operacji przejścia przez opcję „lubię to”, wtedy następuje automatyczny zapis systemu zadeklarowanej preferencji i integracji tych danych w kategorii podobieństwa użytkowników. Inną grupę łączy skłonność do poszukiwania oferowanych w sieci promocji i nagród konkursowych (fan naganiacz). Stanowi ona kuszącą dla marketingowców siłę pośredniczącą w zdobywaniu kolejnych potencjalnych klientów. Uczestnictwo w prezentowanych okazjach do gratyfikacji, nierzadko warunkowane bywa koniecznością wykazania określonych działań, jak zalogowanie w podsunętej aplikacji w celu zagłosowania, albo deklaracja zaproszenia swoich znajomych do przeprowadzanej akcji integrującej społecznie. Wydaje się jednak, że stosowane metody integracyjne, angażujące w czynne reagowanie na przekaz (komentowanie, zamieszczanie nowych treści) i tak po jakimś czasie mogą okazać się skuteczne raczej w określaniu biernej przynależności do umownej, wirtualnej zbiorowości (fan ilościowy). Coraz częściej zauważalne jest zjawisko kreowania na potrzeby marketingowe sztucznych grup społecznych (farma fanów), bo integrujących trochę przypadkowo, bezwiednie bądź poprzez dezinformację. W rezultacie interakcja z użytkownikami rzadko bywa skuteczna i przekładać się może jedynie na dostęp do rzeszy „zaznajomionych” internautów, którzy raczej biernie odbierają informacje, chociaż przede wszystkim – są. Inna sprawa, że szereg użytkowników sieci i społeczności internetowych w zdecydowanej większości tak funkcjonują w przestrzeni elektronicznej – „lubią” po prostu wszystko i rzadko rezygnują z owej deklaracji. W opozycji oczywiście znajduje się użytkownik świadomy - reprezentant tzw. *generacji C*, który autentycznie zaangażowany jest w celowość swoich działań, jak np. publikowanie online wizualizacji własnej twórczości (fan jakościowy). Charakteryzuje się umiejętnością panowania nad wirtualnością, potrafi się w niej poruszać i efektywnie korzystać z dobrostanu wiedzy zamieszczonej w sieci,

selekcjonować ważność i wiarygodność informacji, a tym samym skutecznie i interesująco wpływać na jej przekaz.

Obszar zintegrowanych użytkowników, którzy są skategoryzowani na podstawie zadeklarowanych preferencji, stanowi przestrzeń do komunikacji marketingowej (fanpages), kierowania treści reklamowych do zainteresowanych danym tematem, produktem, ideą, a tym samym zwiększania świadomości proponowanej marki. Dostęp do wyselekcjonowanej grupy pod względem wieku i płci, wykształcenia czy regionu zamieszkania (zweryfikowane przez sieci znajomych dane personalne) oraz prezentowanych poglądów i tożsamości kulturowej (dane sensytywne na podstawie komentarzy), zwiększają skuteczność przekazu i strategii komunikacyjnych. Dzięki temu treści informacyjne są dopasowywane do odbiorców w ramach kampanii reklamowych (*audience planning*), a ich obecność w przeprowadzanych akcjach promocyjnych bywa podtrzymywana gratyfikacją, np. punkty, nagrody (grywalizacja).

Cele medialności społecznej

Badania skutecznej interakcji marketingowej w serwisach społecznościowych (Business Social Media Benchmarking Study, 2009) określają jej wymiar, m. in. w generowaniu ruchu na stronie promującej produkt, na którą użytkownik został przekierowany i nią zainteresowany (61%), nawiązaniu bezpośredniej relacji z potencjalnymi i obecnymi klientami (57%) oraz zainicjowaniu świadomości marki (54%). Są to czynniki traktowane za istotne w inicjowaniu zapotrzebowania na promowany produkt oraz zaangażowaniu w jego rekomendację innym. Bezpośredni przekaz promocyjny w kontekście spontanicznej komunikacji pomiędzy użytkownikami, jest najbardziej efektywny (*WOMM/Word of Mouth Marketing*). Interesujące, że same serwisy społecznościowe wychodzą naprzeciw zapotrzebowaniu dynamicznego rynku i oferują rozwiązania technologiczne, które wspomagają kreowanie i popularyzację rekomendacji swoim użytkownikom (*member-get-member*), m.in. polecenia serwisów komercyjnych, zaproszenia do uczestnictwa w przeprowadzanych akcjach, powiadomienia o aktywności znajomych bądź dostęp do pobrania elementów identyfikacji wizualnej promowanych produktów.

Miarę zaangażowania w serwisach społecznościowych, wyznaczają narzędzia analizy aktywności powiązanych z danym profilem, jak komentowanie, potwierdzenie preferencji (*lubię to*), publikowanie wpisów i innych treści – zdjęć, przekazów medialnych, czy uczestnictwo w przeprowadzanych ankietach. Przykładem takiego rozwiązania analizy zaangażowania jest wprowadzony w 2011 roku w serwisie Facebook wskaźnik *Mówią o tym (Talking about)*, który cotygodniowo przetwarza i dostarcza dane o wszelkiej działalności swoich użytkowników. Nierzadko bywają one podstawą do analizy potencjalności konsumenckiej, jak kategoryzacja potencjalnych odbiorców przekazów reklamowych oparta na zgromadzonych informacjach o aktywności, których źródłem są np. wybierane słowa w wyszukiwarce Google bądź automatycznie zapamiętany ruch w przeglądarce Chrome (narzędzie koncernu Google). System identyfikuje treść na podstawie informacji z innych obszarów sieci, z których wynika kontekst zainteresowań użytkowników. Dzięki temu materiały reklamujące produkty i usługi są zindywidualizowane pod kątem potencjalnych potrzeb użytkowników i podsyłane bezpośrednio na konta poczty elektronicznej Gmail czy do użytkowników serwisu społecznościowego Google+.

Kampanie marketingowe coraz częściej wspomagane bywają dodatkowymi rozwiązaniami technologicznymi celem skuteczniejszego przełożenia zainteresowania na podjęcie działania, jak urządzenia mobilne (*SoLoMo/Social-Local-Mobile*). Założeniem jest usprawnienie dotarcia do potencjalnych odbiorców i poszerzenie okoliczności ich decyzyjności. Wszechobecny dostęp do informacji o marce czy produkcie, np. dane porównawcze cen i ofert dzięki telefonii komórkowej, bądź elektroniczne

kupony zniżkowe za przynależność do określonego grona, sprzyjają zawarciu transakcji zakupu w krótkim czasie i w każdym miejscu.

Serwis społecznościowy a social media

Jak się okazuje pierwotne potrzeby integracji społecznej stały się podstawą do realizacji aspiracji rynków ekonomicznych. Kreatorzy przekazu marketingowego, którzy kontrolują otwarte zachowania uczestników wybranej zbiorowości internetowej, starają się działać z rozmysłem i koncentracją na behawioralnym reagowaniu tychże społeczności. Odpowiedź na promowane treści może mieć błyskawiczny zasięg i czasem nieprzewidywalne oddziaływanie, przecież nie zawsze korzystnej opinii odbiorców. Okazuje się, że przestrzeń serwisów społecznościowych staje się żywą, ciągle ewoluującą siecią relacji, które wpływają na postawy ludzkiej egzystencji – skutecznie niejako przechwytywalne przez rynek i wykorzystywane komercyjnie.

Właściwie nie jest już pewne, czy to użytkownicy owej przestrzeni winni zważać na potencjalność manipulacji marketingowej, czy inicjatorzy medialnej skuteczności powinni liczyć się w (bez)pośredniej komunikacji z głosem społecznym. Prawdopodobnie jedni i drudzy, bo wszyscy mogą składać się na zintegrowaną zbiorowość określonych obszarów sieci. Przypuszczalnie owa rewolucja przeniesienia zintegrowania zbiorowości w przestrzeń elektroniczną, sprzyja entuzjastycznej zgodzie jej uczestników na wywieranie wpływu na ekonomię rynków. Obecność w serwisach społecznościowych, to możliwości i okazje do wyrażania opinii i przekazywania jej w kręgach, do których dostęp jest ułatwiony. Inna sprawa, jeśli poprzez dostępność do zmasowanych odbiorców podejmowane są próby wykreowania potrzeby konsumpcji proponowanego produktu. Właśnie możliwość dokonywania wyborów jest niezaprzeczalnie kusząca dla współczesnego reprezentanta społeczeństwa informacyjnego. Tylko, czy są to świadome wybory?

Zwiększa się liczba firm, które dostrzegają dla swoich marek możliwości w obecności w serwisach społecznościowych i docierania do odbiorców. Nie zawsze jednak ta bezpośrednia dostępność informacyjna jest przemyślana, co w konsekwencji może odnosić skutki odwrotne wobec zamierzonych celów promocyjnych. Zazwyczaj przyczyną nietrafnego bodźca informacyjnego jest sformułowanie przekazu, który z założenia ma zainicjować dyskusję wśród zainteresowanych. Dla przykładu, na forum jednego z serwisów zamieszczono podchwytliwie marketingowe zapytanie o to *Czym zaskoczył Cię ostatnio Orange?*, które spotkało się z falą negatywnych spostrzeżeń i reakcji na temat marki i pełnionych usług przez telefonię. Niezadowolenie klientów jest zawsze prawdopodobne, a otwartość pytania okazała się być prowokująca do niezamierzonej reakcji. Niefortunne nawiązywanie kontaktu z odbiorcami odnotowują również producenci, jak przypadek firmy sprzętu fotograficznego, która w ramach treści reklamujących ich jakość, pozwoliła sobie na obrazę umiejętności tych, którzy z oferowanego sprzętu nie korzystają. Odpowiedzią była lawina krytycznych komentarzy. Nieumiejętna komunikacja marketingowa firm, szczególnie ujawnia się w sytuacjach kryzysowych, gdy np. klienci mają uzasadnione roszczenia. Nieklarowne wyjaśnienia bądź nieuzasadnione akcje konkursowe, które w zamiarze mają odwrócić uwagę od niezadowolenia, zaburzać mogą opinię i wiarygodność wobec marki.

Przekaz skierowany do zintegrowanej społeczności serwisów internetowych, nie zawsze dotyczy działań komercyjnych. Dostępność do rzeszy odbiorców jest doceniana również w ramach przedsięwzięć, w których podejmuje się próby koncentrowania uwagi na ważnych zjawiskach, wydarzeniach czy ideach. Choć nierzadko i tak rezultaty mogą przekładać się na ekonomicznie wymierne korzyści.

W ramach kampanii antynarkotykowej pewna agencja medialna¹ przeprowadziła interesującą akcję społeczną, której założenie opierało się na koncepcji użytkownika serwisów społecznościowych (za: mashable.com, 2012). Utworzono na Facebook'u profil fikcyjnej postaci Adama Baraka z wykorzystaniem nowatorskiego rozwiązania – Timeline, prezentującego owego wymyślonego użytkownika i jego życie w dwóch alternatywnych wymiarach. Jakby zobrazowana opcjonalność dokonanego wyboru egzystencji – na zamieszczonych fotografiach wybiórczo zaprezentowano dwie drogi w przebiegu jednego roku z życia nastolatka: uzależnionego od narkotyków oraz wolnego od uzależnień. Sekwencja zdjęć i ich kontekstów, ukazywać miały jego uwięzioną w nałogu tożsamość, jako umęczonego fizycznie, wyniszczonego i osamotnionego – w zestawieniu pełni szczęścia funkcjonowania, rozwoju i zdrowych ludzkich relacji. Zobrazowanie przyrównania konsekwencji ludzkich wyborów, jest odkrywczym rozwiązaniem wywierania wpływu na odbiór w kontekście użytkownika serwisów społecznościowych. Innowacyjna wydaje się również obrona metoda potwierdzająca mechanizm prawdopodobieństwa nieautentyczności wirtualnej obecności w tych mediach. Profil może utworzyć każdy, jak również każdy może wykreować swoją tożsamość w sposób dowolny. O ile w przypadku Adama Baraka jest to uzasadnione, bo niesie z sobą misję społeczną, to w wielu przypadkach może być to bezcelowe bądź intencjonalnie wprowadzać w błąd.

Korzyści materialne bazujące na integracji zbiorowości w *social media* (czyli wzroście liczby użytkowników zrzeszonej wirtualnie grupy) często są wartością będącą efektem pośrednich działań marketingowo-usługowych. Po prostu mogą wynikać z działalności wspomagającej atrakcyjność funkcjonowania w serwisie, poprzez dostarczanie odpowiednich rozwiązań, jak możliwości odpłatnego wysyłania i dzielenia się danymi (utwory muzyczne, prace graficzne). Niektóre serwisy oferują możliwość zakupienia i wysyłania innym wirtualnych podarunków (kartki, ikonki) albo sprzedaż dodatkowych opcji do prezentowania reszcie znajomych swojego wizerunku w wyróżniający sposób czy opcje do zarządzania wirtualnymi relacjami (fotka.pl). Istnieją też serwisy integrujące wirtualnie ludzi reprezentujących podobne światopoglądy czy zainteresowania, dla których może przekładać się to na przenoszenie kontaktów do rzeczywistości, np. serwisy randkowe. Bądź zrzeszające reprezentantów określonego środowiska, którzy dzięki nawiązywanym i podtrzymywanym relacjom w sieci, organizują wspólne wyjazdy lub zajęcia. Nierzadko przynależność do tej określonej wirtualnie zbiorowości jest odpłatna.

Komu potrzebna jest integracja w sieci?

Zauważalne jest, że pierwotne zapotrzebowanie kontaktów międzyludzkich, które zostało przeniesione w przestrzeń zbiorowości serwisów społecznościowych, niejako przechwyciły mechanizmy ekonomii. Zastanawia zatem, czy ingerencja pośrednictwa marketingowego w wirtualne relacje społeczne, może mieć na nie wpływ i je modyfikować. Być może jest to pytanie w ogóle o wpływ technologii i mechanizmów narzędzi wirtualnych na interakcje międzyludzkie czy interpersonalne cechy osobowościowe członków zbiorowości. Bowiem rozwiązania usprawniające funkcjonowanie w wirtualnych społecznościach, nie są tu bez znaczenia, bo to one wydają się być napędem pośredniczącym w nawiązywaniu nowych kontaktów (jak w Facebook'u – automatyczna identyfikacja powiązań pomiędzy różnymi użytkownikami i ich znajomymi oraz informowanie o prawdopodobieństwie nawiązania nowej relacji) czy podtrzymywanie kontaktów już zawartych (jak w Facebooku – powiadomienia i przypomnienia o istotnych wydarzeniach i aktywnościach zadeklarowanych znajomych). Wreszcie warte są rozpatrywania

¹ mowa tu o agencji medialnej *McCann Digital Israel* na zlecenie *The Israel Anti-Drug Authority*.

w perspektywie tożsamości indywidualnej, zbiorowej i kulturowej rozwiązania usprawniające tworzenie własnych profili, które wpływają na kreatywność (re)prezentacji innym własnej osoby.

Wpływ technologii internetowej na zachowania ludzkie i efekty uczestnictwa w wirtualnych zbiorowościach są coraz częściej analizowane badawczo. I można przypuszczać, że w miarę dynamicznego rozwoju funkcjonowania i budowania relacji międzyludzkich w przestrzeni elektronicznej, rodzić się będzie coraz więcej pytań o to, czy wpływa to na zmianę ludzkości. Bowiem kierunki owego rozwoju, wydają się być czasem nieprzewidywalne, czy wręcz niebezpieczne, jak sugerują Zittrain (2008) w *The future of the internet and how to stop it*, czy Lanier (2010) w *You are not a gadget*.

Zatem, czy nie jest tak, że intencja ludzka do zintegrowania społecznego w nowych możliwościach komunikacji elektronicznej w skutek medialnej ingerencji mechanizmów biznesowych – została zmodyfikowana, odarta z indywidualizmu i okoliczności intymności? Czy człowiek załogowany w serwisie społecznościowym dokonuje świadomego wyboru uczestnictwa w medialnych mechanizmach marketingowych? Wszak zauważalne są zjawiska wycofywania z wirtualnej, zbiorowej obecności. Zdarza się, że użytkownicy współczesności świadomie rezygnują z korzystania z proponowanych rozwiązań technologicznych bądź przynależności do grupy zainteresowania odbiorem informacyjnym dotyczącym np. danej marki czy wręcz usuwają lub weryfikują zadeklarowane wcześniej znajomości (*defriending*).

Ze względu na wzrastającą popularność uczestnictwa w serwisach społecznościowych, zwraca uwagę indywidualna motywacja integracji w przestrzeni internetowej pod względem zainteresowań, wspólnych doświadczeń czy aktywności, co zostało podjęte w niniejszej pracy. W ostatnich latach potencjał owej zmasowanej obecności i otwartości społecznej w sieci, został doceniony przez rynki sprzedaży i usług. Tym samym mechanizmy komunikacji marketingowej nierzadko skutecznie podejmują próby oddziaływania na odbiór społeczny zgromadzony w sieci. Serwisy społecznościowe stają się już nie tylko obszarem powiązań i relacji międzyludzkich zawartych w danym kontekście, lecz stanowią multidyscyplinarny obszar przekazu medialnego, który wpływa na zachowania konsumenckie. Zostały przedstawione przykładowe mechanizmy działań w tym zakresie.

Zastanawia zatem, czy współczesna obecność i aktywność użytkowników serwisów społecznościowych przeorganizowały pierwotne pojmowanie potrzeby integracji we wspólnocie? Czy ekonomiczny wymiar mediów społecznościowych wypiera indywidualizm relacji międzyludzkich? Jeśli jeszcze nie teraz, to warto obserwować ingerencję mechanizmów marketingowych w społeczne relacje zorganizowanych zbiorowości w sieci.

Bibliografia

- Bareket-Bojmel L., Shahar G. (2011). Emotional and interpersonal consequences of self-disclosure in a lived, online interaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 30 (7), 732-759.
- Bargh J.A., McKenna Y.A. i Fitzsimons M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the internet. *Journal of Social Issues*, 58 (1), 33-48.
- Bargh J.A., McKenna Y.A. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychological*, 55, 573-590.
- Bauman Z. (2000). *Ponowoczesność jako źródło cierpień*. Warszawa. Wydawnictwo Sic!
- Berry G. (2011). Enhancing effectiveness on virtual teams. Understanding why traditional team skills are insufficient. *Journal of Business Communication*, 48 (2), 186-206.
- Blanchard A.L. (2007). Developing a sense of virtual community measure. *Cyberpsychology & Behavior*, 10 (6), 827-830.
- Blanchard A.L. (2008). Testing a model of sense of virtual community. *Computers in Human Behavior*, 24, 2107-2123.
- Brüggen E., Wetzels M, i Ruyter K. (2011). Individual differences in motivation to participate in online panels. The effect on response rate and response quality perceptions. *International Journal of Market Research*, 53(3), 369-390.
- Hanke S. (2009). Communication styles. What is your impact on others? *Professional Safety*, 5, 22-25.

- Hernandez B., Montaner T., Sese F.J. i Uguizu P. (2011). The role of social motivations in e-learning: How do they affect usage and success of ICT interactive tools? *Computer in Human Behavior*, 27, 2224-2232.
- Raport: Internet Standard. Social media (2010). www.internetstandard.pl [dostęp: XII. 2011]
- Raport: Internet Standard. Ad standard (2011). www.internetstandard.pl [dostęp: I. 2012]
- Raport: Internet Standard. Social media (2012). www.internetstandard.pl [dostęp: II. 2012]
- Rożycki P. (2012). Władcy Internetu. Rzeczpospolita, PlusMinus z 10-11 marca 2012, P10-P11.
- Ke W., Zhang P. (2009). Motivations in open source software communities: the mediating role of effort intensity and goal commitment. *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 39-66.
- Kim J. Y., Shim J.P. i Ahn K. M. (2011). Social networking service: motivation, pleasure and behavioral intention to use. *Journal of Computer Information Systems*, 92-101.
- Nicholson K., Good J. i Howland K. (2009). Concrete Thoughts on Abstraction. www.sussex.ac.uk [dostęp: XII. 2011]
- Nonnecke B., Andrews D. i Preece J. (2006). Non-public and public online community participation: needs, attitudes and behavior. *Electronic Commerce Res*, 6, 7-20.
- Tonteri L., Kosonen M., Ellonen H.K. I Tarkiainen A. (2011). Antecedents of an experienced sense of virtual community. *Computer in Human Behavior*, 27, 2215-2223.
- Solove D. (2009). *Understanding Privacy*. Harvard University Press.
- Zittrain J.L. (2008). *The future of the internet and how to stop it*. Yale University Press. New Haven & London.
- www.mashable.com [dostęp: I. 2012]