

Lidé odedávna sdíleli své zážitky, pocity, názory, informace. Dnešní doba přináší zásadní rozdíl v tom, že Internet umožňuje toto sdílení mezi mnohem širším okruhem osob. Vždyť je to docela nedávno, co začala „Facebookmánie“ i u nás v České republice. Zatímco v roce 2008 byl Facebook pro mnoho českých internetových uživatelů ještě neznámým pojmem, od roku 2009 začal počet Čechů na Facebooku prudce narůstat. V únoru 2009 zde bylo zaregistrováno cca 200 000 Čechů, v červnu jich byl už milion a v listopadu neuvěřitelných 1 700 000. V této době patrně vzaly za své dřívější předsudky o tom, že se jedná jen o zabíječe času pro pubertáky, aťáky a úředníky. Letos v lednu byla překročena hranice tří milionů aktivních uživatelů. S trochou nadsázky se dá říci, že kdo není na Facebooku, ten jako by nebyl. A patrně právě proto se v současné době objevuje nový jev – hromadné rušení virtuálních profilů. Facebook prý přestává být pro některé teenagery „cool“ vinou své masovosti. Svě profily ruší zejména ti, kteří chtějí deklarovat svou potřebu jít proti proudu a odlišovat se.

Sociálních sítí a nejrůznějších komunitních služeb jsou dnes tisíce. **Sociální sítě** mají společný obecný princip, který spočívá v možnosti vytvoření vlastního profilu. Jednotliví uživatelé si pak přidávají ostatní účastníky, kteří je nějak zaujmou (např. společnými zájmy), mezi přátele. Ve většině případů musí být přidání do přátel potvrzeno z obou stran. Sociální síť slouží zejména k udržování kontaktů s přáteli, ke hledání nových kontaktů, jako komunikační nástroj a v neposlední řadě poskytuje i zábavu. Když se řekne sociální síť, vybaví se nám kromě Facebooku především Twitter, My Space či Lidé, ale také FriendFeed, Buzz, Drbz, Plurk, Tumblr a mnoho dalších.

Komunitní služby naproti tomu představují kategorii sítí, které jsou založené na jasně definovaném společném zájmu. Takovou největší komunitou je dnes samozřejmě YouTube, který se s Facebookem přetahuje o pozici druhého nejnavštěvovanějšího webu světa. Za zmínku ale stojí také hudební komunita Last.fm, kde můžete rozvíjet síť přátel na základě společného hudebního vkusu, Flickr zase buduje komunitu na základě fotografického vkusu. Nejpopulárnější profesní sociální síť je LinkedIn. Na první pohled funguje jako webový katalog životopisů, ale ve skutečnosti je mnohem sofistikovanější. Životopis totiž opět zapojí do sítě – může to být síť zaměstnanců stejné

firmy, síť absolventů stejné školy nebo třeba síť určitého odborného zaměření (snadno zde najdete např. management prakticky všech významných IT společností současnosti). Žádný spolehlivý přehled sociálních sítí a komunitních služeb však neexistuje a ani ho není možné vytvořit. Zamysleme se ale nad tím, co je jejich společnou podstatou a co nám vlastně mohou nabídnout.

Nejmenší sociální síť je rodina, tou největší pak vzájemně propojené lidstvo. Podobně funguje i sociální síť na Internetu – komunitní web. Základ představuje komunita, tedy společenství lidí, kteří sdílejí určitý prostor, společné zájmy apod. Komunitu charakterizuje zejména sdílená vzájemná interakce, která vychází nejčastěji ze společných potřeb nebo zájmů. Komunity se obvykle vytvářejí na jednom konkrétním místě (např. obyvatelstvo obce, občanské sdružení, spolek, církve, firma, škola), ale s rozšířením internetu tato prostorová omezení přestávají platit a vznikají **online komunity**. Zatímco skutečná lidská komunita je založena na vzájemném fyzickém styku živých lidí, ve virtuálním prostředí je kontakt omezen pouze na elektronickou komunikaci, k níž se používá tzv. **sociální software** (též **socio-ware**). Jedná se o každý software, který umožňuje lidem potkávat se, spolupracovat a tvořit komunity pomocí počítačových propojení (např. chaty, blogy, diskuze, zprávy, wiky).

Pro zapojení do určité komunity jsou zásadní pohnutky, které k němu vedou. Co nám může přinést, to závisí především na druhu online komunity. Z tohoto hlediska se rozlišují komunity:

- **zájmové** – niche communities (otevřená společenství, často kolem hobby témat)
- **znalostní** – communities of practice (často uzavřená společenství, tvořící nové znalosti)
- **učící se** – learning communities (společenství často uzavřená a navázaná na nějaký vzdělávací cíl)
- **značkové** – brand communities (podpůrná, marketingová a jiná společenství kolem značky nebo produktu)

Avšak jeden motiv je všem komunitám společný – je to tzv. **psychologický zážitek komunity**. Tento jev dokonce zkoumá psychologie jako soubor sociálně psychologických procesů, které dohromady tvoří jakési prožívání většího sociálního celku, ve kterém se účastník nachází.