

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ELEKTROTEHNIKE I RAČUNARSTVA

SEMINARSKI RAD

RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

Jelena Kopčić

Zagreb, travanj 2011.

Sadržaj

Uvod	1
1. Prve društvene mreže.....	2
1.1. SixDegrees.com.....	2
1.2. AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente.....	3
1.3. Ryze.com	4
1.4. Friendster	4
2. Razvoj društvenih web-stranica do danas	6
2.1. MySpace	7
2.2. Bebo.....	8
2.3. Facebook.....	8
2.4. Twitter	10
2.5. Google Buzz	10
3. Budućnost društvenih web-stranica.....	12
Zaključak	14
Literatura	15

Uvod

Društvene mreže među ljudima nastale su davno prije World Wide Weba (WWW, u nastavku Web) i bilo kojeg drugog oblika masovne komunikacije. Ljudi su društvena bića, sposobna za rad u manjim ili većim grupama, stoga možemo reći da je društvena mreža zapravo bilo koja skupina tri ili više osoba koje komuniciraju i dijele informacije. Nastanak Weba uvelike je olakšao takvo umrežavanje i stvorio nove načine komunikacije koji su prije bili nezamislivi. U početku je Web služio kao izvor informacija, mjesto gdje se može pristupiti podacima iz bilo kojeg područja, ali pojavom društvenih web-stranica, Web postaje centar društvenih zbivanja, gdje korisnici dolaze kako bi dobili i pružili informaciju, povezali se i komunicirali s drugima. Već s nastankom prvih takvih stranica, korisnici dobivaju mogućnost uređivanja svojih profila, što je rezultiralo velikom raznolikošću i izgleda i sadržaja tih stranica, a i sve većom količinom informacija koja se pojavljuje na Webu. To, dakako, baš i je ono što je korisniku zanimljivo i ono što ga drži zainteresiranim – on ima mogućnost objaviti o sebi informacije koje želi, a isto tako u svakom trenutku može pristupiti profilu bilo kojeg drugog korisnika koji ga zanima te se povezati s ljudima koji imaju iste ili slične interese kao i on. Zajednički interes je glavno obilježje društvenih mreža. Kao što će se vidjeti u nastavku, upravo mnoge društvene mreže nastale su oko nekog konkretnog područja interesa skupine ljudi, a postoje i društvene stranice na kojima korisnici sami stvaraju grupe u koje se mogu priključiti drugi korisnici s istim interesom.

1. Prve društvene mreže

Društvenu mrežu definiramo kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava [1].

1.1. SixDegrees.com

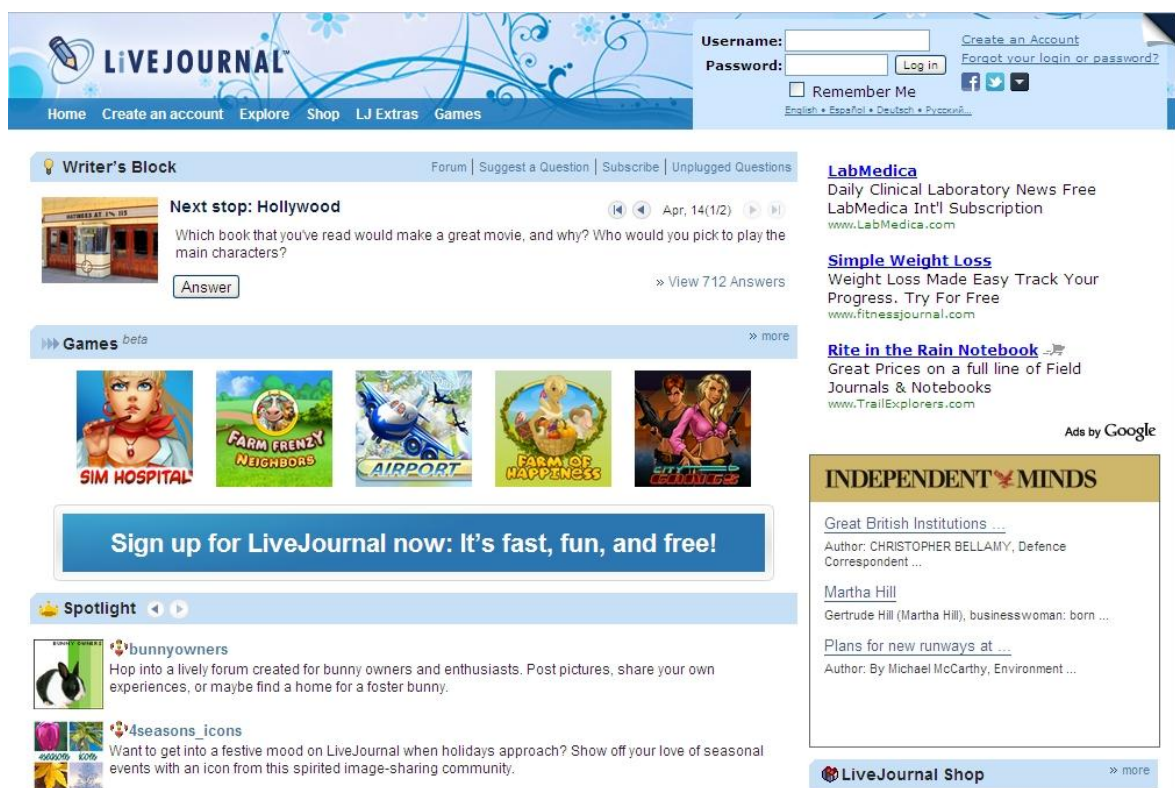
Iako se od nastanka Weba pojavilo mnogo stranica koje su na razne načine povezivale korisnike, vodeći se gore navedenom definicijom, prva koju možemo nazvati društvenom web-stranicom nastala je 1997. godine pod nazivom *SixDegrees.com*¹. Naime, profili korisnika su već postojali na mnogim stranicama, a liste prijatelja na uslugama trenutnog poručivanja (engl. *instant messenger*) AIM-u i ICQ-u, dok je web-stranica *Classmates.com*² pružala mogućnost povezivanja starih školskih kolega, ali nije imala profile i vidljivu listu prijatelja. Međutim, SixDegrees je bio prvi koji je kombinirao sve te značajke [1]. Ideja za stranicu nastala je na poznatoj teoriji (prema kojoj je čak snimljen i film „Six degrees of separation“) koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugoga za šest koraka, tj. da je bilo koja dva čovjeka moguće povezati u šest koraka ili manje [2]. Stranica je 2000.g. prestala s radom jer se nije pokazala kao održivi posao, a njen utemeljitelj vjeruje da je jednostavno bila ispred svog vremena i nije naišla na interes javnosti, jer u to doba ljudi nisu imali dovoljno prijatelja *online*.

¹ <http://www.sixdegrees.com/>

² <http://www.classmates.com/>

1.2. AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente

U razdoblju od 1997. do 2001. nastalo je nekoliko društvenih web-stranica, koje su nudile razne kombinacije profila i javnih lista prijatelja. *AsianAvenue*³, *BlackPlanet*⁴ i *MiGente*⁵ su društvene mreže koje su bile usmjerene na određenu etničku skupinu ljudi, a omogućavale su svojim korisnicima stvaranje osobnih, poslovnih, ili pak profila za upoznavanje osoba. Kod dodavanja prijatelja nije bilo potrebe za njihovom potvrdom prijateljstva. Takve jednosmjerne poveznice među korisnicima pružao je i *LiveJournal*⁶ (Sl. 1.1), koji je nastao 1997.g. Korisnici su označili određenu osobu kao prijatelja kako bi nakon toga mogli pratiti njegove aktivnosti (npr. pisanje bloga ili dnevnika) [1].



Slika 1.1 Početna stranica LiveJournal.com (preuzeto s <http://www.livejournal.com>)

³ <http://www.asianave.com/>

⁴ <http://www.blackplanet.com/>

⁵ <http://www.migente.com/>

⁶ <http://www.livejournal.com/>

1.3. Ryze.com

Sljedeći val razvoja društvenih mreža započeo je 2001.g. lansiranjem stranice *Ryze.com*⁷, koja je služila kao pomoć ljudima u proširenju i boljem povezivanju njihovih poslovnih mreža. Osnivač Adrian Scott stranicu je prvo predstavio svojim prijateljima, prvenstveno članovima poslovne i tehnološke zajednice u San Franciscu, od kojih su mnogi kasnije postali osnivači i ulagači u buduće društvene mreže. Tako su ljudi iza društvenih web-stranica kao što su *Ryze.com*, *Tribe.net*⁸, *LinkedIn*⁹ i *Friendster*¹⁰ usko povezani i osobno i poslovno.

1.4. Friendster

Friendster (Sl. 1.2) je lansiran 2002. godine, a dizajniran je kao konkurent društvenoj stranici *Match.com*¹¹, koja je služila za pronalaženje ljubavnog partnera. Suprotno od većine takvih stranica, Friendster se temeljio na ideji da su prijatelji prijatelja (tzv. *friend-of-a-friend*) bolji potencijalni ljubavni partneri od potpunih stranaca (što je prilično slično ideji stranice *SixDegrees.com* – stupnjevi udaljenosti između ljudi). U početku je Friendster privukao tri skupine ljudi – blogere, sudionike festivala „*Burning man*“ i homoseksualce te narastao do populacije od 300 tisuća korisnika, samo prenošenjem informacije usmenim putem, bez službenog reklamiranja [1]. Nakon samo godine dana rada, Friendster je skupio preko 3 milijuna registriranih korisnika i mnogo zainteresiranih investitora [2]. No, uz tako nagli rast i razvoj, pojavile su se tehničke i društvene poteškoće. Naime, poslužitelji i baze podataka su teško podnosili nagli rast broja korisnika, što je korisnike prilično uzrujavalo. S društvene strane, morali su u isto vrijeme na listi prijatelja imati i svoje šefove i kolege s posla, zajedno s najbližim ljudima, što je bilo teško koordinirati. Povrh svega, Friendster je počeo i ograničavati aktivnosti svojih korisnika.

⁷ <http://www.ryze.com/>

⁸ <http://www.tribe.net/>

⁹ <http://www.linkedin.com/>

¹⁰ <http://www.friendster.com/>

¹¹ <http://www.match.com/>

The screenshot displays the Friendster website interface in Malay. At the top, there is a search bar and navigation links. The main content area is divided into several sections:

- Peti Surat Saya (My Mailbox):** Includes links for "TAMBAH Alamat Anda", "Mesej BARU", "Jemputan Aplikasi BARU", and "Horoskop BARU".
- Alatan Saya (My Tools):** Lists options like "Siarkan Buletin", "Muat naik Gambar", "Siarkan Hebahan", "Jemput Kawan", and "Edit Profil".
- Kawan Saya (My Friends):** Shows a grid of friend profiles with names like Amy, Mikey Boy, Brad, Browning, Catfish, and Charles.
- Siapa yang Melihat Saya? (Who viewed my profile?):** Shows 35 profile views as of 6/1/2008.
- Aktiviti Rangkaian Saya (My Network Activity):** A table showing recent activities from friends like "Kawan" (7 jam lalu), "Saya Peminat kpd" (34 minit lalu), "Penanda" (1 hari lalu), "Kumpulan" (35 minit lalu), and "Kwn Sekolah" (2 hari lalu).
- Recent Activity Feed:**
 - Paris Hilton (Fan Club):** "Welcome to Paris Hilton's Official Fan Club." Includes updates about new fans, comments, and profile changes.
 - Hillary Clinton (Politician):** "Hillary Clinton 2008" updates about fan additions and profile changes.
 - Jet Li (Actor):** Update about a new fan named Jimmy.
 - Amie Street (Website):** Update about a new fan named Jay-ar gromio.
- Promotional Banners:**
 - "Add Apps to your profile - music, photo slideshows, games, and more!"
 - "Bahasa Melayu" banner: "Jemput kawan dan keluarga yang tahu berbahasa Melayu untuk menyertai anda di Friendster. Jemput Kawan"
 - "Friendster is now available in Malay"
 - "Friendster Mobile" banner: "Go to m.friendster.com on your mobile phone!"

Slika 1.2. Friendster (preuzeto s <http://www.friendster.com>)

Jedna od značajki Friendstera bila je ograničenje mogućnosti gledanja profila korisnika koji su udaljeni više od četiri stupnja (*friends-of-friends-of-friends-of-friends*), što je mnoge potaknulo na dodavanje puno ljudi koje ne poznaju, kao i opcija „najpopularniji prijatelj“ zbog koje su korisnici htjeli imati što više prijatelja. U tome su najviše uspjeha, dakako, imali slavni, pa su mnogi počeli izrađivati lažne profile, tzv. „fakesters“, pod imenima poznatih osoba ili izmišljenih likova. Friendster je odlučio poduzeti akciju brisanja svih lažnih profila, što je pokazalo nepovjerenje između tvrtke i korisnika. Sve to je vodilo prema propasti Friendstera – korisnici nisu bili zadovoljni i polagano su prelazili na druge društvene mreže koje su bile aktualne u to vrijeme.

2. Razvoj društvenih web-stranica do danas

Razvoj društvenih mreža dobio je puni zamah u 2003. godini i nastavio se kroz godine koje su uslijedile. Tada je nastao i izraz „još jedna društvena mreža“ (engl. *Yet Another Social Networking Service*, YASNS). Naglim razvojem došlo je do raspoređivanja društvenih mreža u kategorije, pa ih možemo svrstati u četiri osnovne [1]:

- društveno usmjerene (Friendster)
 - služe za povezivanje i upoznavanje ljudi radi druženja i zabave;
- poslovne (Ryze.com, LinkedIn)
 - povezuju poslovne ljude, pomažu im u proširenju poslovne mreže i stvaranju novih kontakata diljem svijeta;
- usmjerene na određeno područje interesa (*Dogster*¹², *Catster*¹³, *MyChurch*¹⁴)
 - svrha im je udruživanje korisnika koji dijele isti interes (npr. kućni ljubimci, volontiranje ili religija);
- razmjena sadržaja (*Flickr*¹⁵, *Last.FM*¹⁶, *YouTube*¹⁷)
 - poslužitelji koji pružaju uslugu postavljanja određenih sadržaja na Web tako da ih i drugi korisnici mogu vidjeti (npr. slike ili glazba);

¹² <http://www.dogster.com/>

¹³ <http://www.catster.com>

¹⁴ <http://www.mychurch.com/>

¹⁵ <http://www.flickr.com/>

¹⁶ <http://www.lastfm.com/>

¹⁷ <http://www.youtube.com>

2.1. MySpace

Daleko od Silicijske doline, u kojoj su nastale sve društvene mreže prije ove, 2003. godine u Santa Monici u Kaliforniji, lansiran je *MySpace*¹⁸. Nastao je kao rival stranicama poput Friendstera, Xange¹⁹ i AsianAvenue, a njegovim autorima cilj je bio privući korisnike koji su otišli s Friendstera. Prvi koji su masovno počeli kreirati profile, te tako potaknuli i druge na prelazak s Friendstera na MySpace, bili su indie-rock bendovi iz Los Angelesa i okolice, koje je Friendster izbacio jer se nisu pridržavali propisa o profilima. Iako mu bendovi nisu bila ciljna grupa, MySpace im je pružio dobrodošlicu. Oni nisu bili jedini čimbenik rasta MySpacea, ali povezanost između bendova i njihovih obožavatelja privukla je mnoge bivše korisnike Friendstera. Takva povezanost pružala je uzajamnu korist – bendovi su htjeli mogućnost kontaktiranja obožavatelja, a obožavatelji su željeli pozornost svojih najdražih bendova [1]. Osam mjeseci nakon lansiranja, MySpace je doživio „efekt mreže“ (engl. *network effect*), eksponencijalni rast dodavanja „prijatelja“ (engl. *friends*) [3].

Ono što MySpace čini privlačnim i različitim od ostalih društvenih web-stranica koje su se pojavile u to vrijeme, je to što je on otvorena stranica, što znači da korisnicima pruža mogućnost kontroliranja svoje stranice i postavljanja gotovo bilo kojeg sadržaja na njih. Sam naziv „MySpace“ u doslovnom prijevodu znači „moj prostor“ – korisnik registracijom dobiva svoj prostor s kojim može raditi što god želi [3]. Korisnici su dobili mogućnost mijenjanja HTML (*HyperText Markup Language*) koda svog profila te su tako mogli kreirati njegov jedinstveni izgled. Iako je to bila velika prednost u odnosu na druge društvene mreže, također je dovelo do toga da su stvorene i vrlo neukusne stranice, koje su bile teške i naporne za pregledavanje. No, bez obzira na to, MySpace se nastavio razvijati, pa je tako u razdoblju od 2005. do 2006. godine broj profila narastao s dva na 80 milijuna [3]. Pridružio mu se velik broj tinejdžera, od kojih mnogi nisu ni bili na Friendsteru, nego su se htjeli povezati sa svojim omiljenim bendovima, ili su za MySpace čuli od starijih članova obitelji. Tinejdžeri su tako poticali i prijatelje na kreiranje profila, a MySpace ih nije odbio, već prilagodio svoja pravila kako bi mogao prihvatiti i maloljetne korisnike.

¹⁸ <http://www.myspace.com/>

¹⁹ <http://www.xanga.com/>

U sprnju 2005. godine News Corporation je kupio MySpace za 580 milijuna dolara i tako privukao veliku pozornost medija [1]. Nakon toga, pojavljuju se sigurnosni problemi – niz afera vezanih uz pedofiliju na MySpaceu podigao je paniku među korisnicima (i roditeljima maloljetnih korisnika), što je zahtijevalo potezanje pravnih akcija.

2.2. Bebo

Društvena mreža je osnovana 2005. godine, a ime *Bebo*²⁰ je akronim za „*B*log *e*arly, *b*log *o*ften“ (u slobodnom prijevodu: „Često piši svoj blog“). Ciljani korisnici ove društvene mreže su prvenstveno stanovnici Irske, Ujedinjenog Kraljevstva, Australije, Novog Zelanda i Sjedinjenih Američkih Država, a njihov ukupan broj je oko 40 milijuna (od čega je više od 10 milijuna korisnika iz Ujedinjenog Kraljevstva). Od 2008. Bebo je u vlasništvu AOL-a, koji ga je kupio za 850 milijuna dolara [4].

2.3. Facebook

Mark Zuckerberg 2004. godine bio je student na Harvardu, i zajedno s još trojicom kolega iste godine lansira društvenu web-stranicu pod nazivom *Thefacebook.com* namijenjenu samo studentima Harvarda. Za registraciju je bilo potrebno imati e-mail adresu na domeni *harvard.edu*, a kako je s vremenom stranica počela prihvaćati i studente s drugih sveučilišta, oni su također morali imati e-mail adrese s tih institucija. Stranica 2005. godine mijenja ime u *Facebook.com*²¹, a u rujnu iste godine prihvaća i učenike srednjih škola, te poslovne ljude u velikim tvrtkama, a danas je dostupan svim korisnicima starijima od 13 godina [1].

Facebook je društvena mreža koja svojim korisnicima dozvoljava kreiranje osobnih profila koji ih opisuju onakve kakvi su u stvarnom svijetu, a nakon toga se povezuju s drugim korisnicima. Uz osnovne informacije kao što su ime, dob i škola, korisnički profili sadrže i druge informacije kao što su najdraže knjige, filmovi, citati i slike. Nadalje,

²⁰ <http://www.bebo.com/>

²¹ <http://www.facebook.com/>

korisnici mogu personalizirati profil postavljanjem drugih sadržaja, slika i video zapisa, te komunicirati s drugim korisnicima ostavljajući komentare na njihovim profilima [5].

Iako pojava društvenih mreža više nije novi fenomen, Facebook je uspio razviti i uvesti novosti koje zadržavaju interes korisnika. Facebook je jedinstvena društvena mreža koja funkcionira kao platforma. Dozvoljava korisnicima razvijanje aplikacija koje mogu postaviti na Facebook tako da ih i drugi mogu vidjeti i koristiti, te tako sudjeluju u razvoju samog Facebooka. Slijedi nekoliko zanimljivih činjenica o Facebooku danas²²:

- više od 500 milijuna aktivnih korisnika;
- 50% korisnika je aktivno svaki dan;
- prosječni korisnik ima 130 prijatelja, a povezan je s 80 stranica, grupa i događaja;
- ljudi provode više od 700 milijardi minuta mjesečno na Facebooku;
- 70% korisnika živi izvan SAD-a;
- 250 milijuna pokretnih korisnika (koji su dvostruko aktivniji od stacionarnih).

U kolovozu 2010. godine Facebook lansira *Facebook Places*²³. Namijenjen je pokretnim korisnicima, kako bi mogli u svakom trenutku putem mobilnog uređaja objaviti na svom profilu gdje se nalaze, a Facebook Places omogućava korisnicima i dodavanje novih lokacija. Iako to nije prva društvena mreža za pokretne korisnike, popularnost Placesa raste zbog same popularnosti Facebooka i mogućnosti da korisnici na jednom mjestu imaju sve.

Kao i svaka web-stranica s takvom popularnošću, i Facebook je prošao kroz mnoge probleme, pogotovo one vezane uz privatnost korisnika. Mnogi slučajevi korištenja slika s Facebooka kao dokaza nezakonitog ponašanja, kao što je maloljetničko konzumiranje alkohola, osvijestili su korisnike da moraju biti oprezniji i odgovorniji u online predstavljanju sebe. Facebook je prema potrebama korisnika pružio mogućnost prilagodbe postavki privatnosti, tako da korisnici mogu sami izabrati koje informacije i sadržaje će prikazati određenim korisnicima. Facebook je shvatio da je važno da korisnici moraju poštivati određena pravila ponašanja i komunikacije kako bi njihovi postupci bili zakoniti,

²² Izvor podataka: <http://www.facebook.com/info.php?statistics>

²³ <http://www.facebook.com/facebookplaces>

inače dolazi do narušavanja privatnosti, zbog čega se korisnici osjećaju nelagodno i napuštaju stranicu [5].

2.4. Twitter

*Twitter*²⁴ je osnovan 2006. godine, a temelji se na pisanju mikroblogova (engl. *microblogging*). Kratke poruke (tekstualne poruke dugačke maksimalno 140 znakova) koje korisnici ove društvene mreže mogu objavljivati i čitati nazivaju se *tweets* [4]. Po njima je Twitter i dobio ime, koje je ujedno bilo inspirirano i društvenom mrežom Flickr. Zbog sličnosti sa SMS-konceptom (*Short Message Service*) u pokretnim telekomunikacijama, Twitter se često naziva „SMS Interneta“ [4].

U početku nije bilo ograničenja duljine tweetova, što je dovelo do toga da su korisnici počeli pisati dugačke poruke koje su opterećivale i stranicu i druge korisnike, a i uništavale samu ideju Twittera kao stranice za ostavljanje kratkih poruka. Nakon nekog vremena, postavljeno je ograničenje duljine tweeta na 140 znakova, jer je duljina SMS poruke 160 znakova, pa je tih 20 znakova razlike ostavljeno za korisničko ime [6].

Danas Twitter ima gotovo 200 milijuna korisnika diljem svijeta, a dnevno se otvori 460 tisuća novih korisničkih računa. Dnevno se pošalje više od 140 milijuna tweetova, što dovodi do brojke od jedne milijarde tjedno [6]. No, problem Twittera je taj što ima veliki broj neaktivnih korisnika u usporedbi s ostalim vodećim društvenim web-stranicama, a vrtoglave stope rasta broja korisnika već su se počele i smirivati [4].

2.5. Google Buzz

*Google*²⁵ je 2010. godine u sklopu svoje e-mail usluge *Gmail*²⁶ lansirao novu društvenu web-stranicu pod nazivom *Google Buzz*²⁷. Budući da je ugrađen u Gmail, Google Buzz automatski stvara listu prijatelja na temelju e-mail kontakata u Gmailu. Omogućuje brzo dijeljenje informacija i sadržaja s drugim korisnicima jer integrira izvore

²⁴ <http://www.twitter.com/>

²⁵ <http://www.google.com/>

²⁶ Googleova besplatna usluga za slanje e-mailova temeljena na Webu (<http://www.gmail.com/>)

²⁷ www.google.com/buzz

s drugih društvenih web-stranica kao što su Picasa i Twitter, pa korisnik može vidjeti sve nove objave na jednom mjestu. Google Buzz je također dostupan i na mobilnim uređajima.

Što se tiče privatnosti, Google Buzz je prošao kroz slične probleme kao i Facebook, jer je postojala vidljiva lista kontakata s kojima je određeni korisnik najčešće komunicirao. Problem je bio i u automatskom stvaranju liste prijatelja na temelju Gmail kontakata, jer korisnik zapravo nije imao pravo odabira „prijatelja“. Stoga je Google prilagodio postavke privatnosti tako da korisnici mogu sami izabrati koje informacije o sebi žele javno objaviti. Drugi problem pojavio se kod Google Buzza za pokretne korisnike, jer on automatski objavljuje točnu lokaciju korisnika kada nešto objavi putem pokretnog uređaja.

3. Budućnost društvenih web-stranica

Danas, kada je Web postao ne samo izvor informacija, nego i mjesto na kojem se ljudi upoznaju, povezuju i komuniciraju, možemo samo nagađati u kojem će se smjeru društvene web-stranice razvijati. Korisnici postaju sve više osjetljivi na svoju privatnost i žele odvojiti privatno od poslovnog, obitelj od prijatelja. Stoga postavke kakve imaju današnje mreže poput Facebooka i MySpacea nisu povoljne jer sve što korisnik objavi ili napravi na takvoj društvenoj web-stranici, mogu vidjeti svi unutar njegove društvene mreže, htio on to ili ne. Stranice koje postaju toga svjesne i pokušavaju prilagoditi svoje postavke tako da omoguće korisniku odvajanje različitih osobnih društvenih mreža, imaju budućnost i mogućnost opstanka u masi društvenih web-stranica koja se stvara u zadnjih nekoliko godina. Formirat će se *online* društvene mreže koje će biti istovjetne društvenim mrežama iz stvarnog života, i neće biti potrebe za miješanjem različitih aspekata korisnikovog života.

Danas su korisnici često aktivni na nekoliko društvenih web-stranica i postaje prilično zamorno koordinirati liste prijatelja, sadržaje i postavke privatnosti na nekoliko mjesta. Korisnik koji je aktivan na jednoj mreži i tamo ima dugačku listu prijatelja, ako se želi pridružiti nekoj drugoj mreži, na njoj mora ispočetka tražiti sve svoje prijatelje, poslati im zahtjev za prijateljstvo, i obavljati posao koji bi se mogao uvelike olakšati kad bi liste prijatelja bile prenosive. Tako manje društvene mreže imaju mogućnost napretka i probitka, jer korisnici koji se pridruže takvoj web-stranici, obično na njoj ili imaju malo prijatelja, ili ne znaju koji su sve prijatelji na njoj aktivni. Kada korisnik bude mogao na jednom mjestu mogao imati listu svih prijatelja sa svih mreža na kojima je aktivan te vidjeti na kojim su sve mrežama njegovi prijatelji aktivni, to će mu olakšati korištenje različitih stranica i praćenje sadržaja na njima. Nešto slično je pokušao Google Buzz koji je u svoju stranicu implementirao sadržaje s drugih društvenih web-stranica kako bi korisnik sve sadržaje mogao imati na jednom mjestu.

Budućnost društvenih web-stranica leži u osluškivanju potreba korisnika i brzom prilagodbi na veliku količinu korisnika. Web i društvene mreže postaju potreba u svakom aspektu života i to treba pratiti. Mnogi ljudi su shvatili da je princip društvenih mreža koristan i u poslu i u privatnom životu, pa su tako počele nastajati specijalizirane društvene

web-stranice. Sve veći broj korisnika će trebati i formirati se u razne društvene mreže koje su namijenjene nekom određenom interesu, jer na taj način korisnik ima sve na jednom mjestu, i sadržaje i druge korisnike koji dijele isti interes, a ne miješa se s drugim sadržajima i vrstama interesa. Takav pristup nudi uzajamnu korist - olakšava i onome tko nešto oglašava, nudi posao, pokušava stupiti u kontakt s nekim iz svog područja posla ili interesa, ali i onome koji traži informacije ili samo želi biti dio zajednice (slično kao veza između bendova i obožavatelja na MySpaceu).

Društvene web-stranice su postale važan dio društva i njihov utjecaj se ne smije zanemariti, već poticati razvoj i rast, ali uz kontrolu privatnosti i poštivanja pravila ponašanja. Tehnološki napredak povezuje ljude s raznih krajeva svijeta na načine koji su prije bili nezamislivi, a Web i društvene web-stranice su glavno sredstvo takvog povezivanja čiji vrhunac tek dolazi.

Zaključak

Prve društvene web-stranice, počevši sa stranicom SixDegrees.com nastalom 1997. godine, pa sve do prvih velikih stranica kao što su Friendster i MySpace, započele su novu eru korištenja Weba, povezivanja i komunikacije među ljudima. Web je u samom svom početku bio spremište informacija i podataka, velika enciklopedija, mjesto kamo su ljudi dolazili naći sve što su željeli i trebali znati. S rastom i razvojem društvenih web-stranica, Web postaje središte čovjekovih društvenih aktivnosti. Web je danas mjesto gdje se korisnici povezuju i komuniciraju s drugima. Prešao je granice e-maila i postao sredstvo povezivanja ljudi, bez obzira na udaljenost i vrijeme, omogućujući tako socijalizaciju i stvaranje nove kulture koja prije nije viđena. Povezivanje putem društvenih web-stranica logična je posljedica ljudske težnje za zajedništvom i tehnološkim napretkom. Važno je prepoznati potrebe korisnika i ići u korak s napretkom i konkurencijom na tržištu, kako bi povezivanje putem društvenih web-stranica bilo što kvalitetnije, jednostavnije i korisniku zanimljivije.

Literatura

- [1] Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 210-230 (2007)
- [2] Christopher Nickson, "The History of Social Networking", 21. siječnja 2009., <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>, 11. travnja 2011.
- [3] „A History of MySpace“, 14. kolovoza 2008., http://www.randomhistory.com/2008/08/14_myspace.html, 25. travnja 2011.
- [4] Vedran Podobnik, "Višeagentski sustav za pružanje telekomunikacijskih usluga zasnovan na profilima korisnika", doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu Fakultet elektrotehnike i računarstva
- [5] Alfred C. Weaver, Benjamin B. Morrison, "Social Networking", *IEEE Computer* 41(2), 97-100 (2008)
- [6] Andre Picard, „The history of Twitter, 140 characters at a time“, 22. ožujka 2011., <http://www.theglobeandmail.com/news/technology/tech-news/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article1949299/>, 25. travnja 2011.