

Historia social mediów

1994-1999

– na amerykańskim rynku pojawiają się pierwsze serwisy społecznościowe, takie jak: The Palace (1994), Six Degrees (1997), MoveOn (1998), LiveJurnal, Black Planet, Napster, Blogger, Epinions (1999).

- 2000 Powstaje najbardziej popularny polski komunikator internetowy — Gadu-Gadu. W 2012 r. ma 6 mln użytkowników, a firma, do której należy, jest też wirtualnym operatorem telefonii komórkowej.
- 2001 Powstaje Fotka - serwis, w którym internauci mogą publikować, komentować i oceniać zdjęcia. W tym samym czasie za oceanem debiutuje największa wirtualna encyklopedia: Wikipedia.
- 2003 Powstają takie serwisy, jak: LinkedIn, MySpace, Del.icio.us, Last.fm oraz gra sieciowa Second Life.
- 2004 W Polsce debiutuje pierwszy serwis społecznościowy, Grono. Początkowo była to społeczność zamknięta, w której można się było znaleźć tylko dzięki zaproszeniu. W tym czasie na świecie powstają serwisy: Digg, Flickr, Facebook i Orkut.
- 2005 Debiut YouTube — pierwszego serwisu do umieszczania filmów wideo.
- 2006 To rok powstania Twittera w Stanach Zjednoczonych i Nk.pl w Polsce.
- 2008 Premiera polskiej wersji językowej Facebooka, który z serwisu dla studentów Harvardu stał się serwisem społecznościowym o międzynarodowym zasięgu.
- 2010 Premiera Pinteresta i Google Buzz.
- 2011 Premiera polskiej wersji językowej Twittera oraz Google+.
- 2012 Grono kończy działalność.

Źródło: The Next Step, 2012.

Historia SM link Prezi

<https://prezi.com/w-bjc579pues/krotka-historia-mediow-spoecznościowych/>

HISTORIA SOCIAL MEDIA

Zanim zaczniemy w ogóle mówić o mierzeniu komunikacji w social media, warto skupić się na zagadnieniu, skąd w ogóle wzięły się media społecznościowe i jak się w nich poruszać. Bardziej zaawansowani z czytelników mogą spokojnie ten rozdział pominąć.

Social media pojawiły się jako konsekwencja rozwoju technologii internetowych (tabela 1.1). Po pierwsze, był to efekt wprowadzenia łączy internetowych o dużej przepustowości, które pozwalały na udostępnianie w sieci większych plików (filmów, plików audio, zdjęć). Po drugie, powstanie mediów społecznościowych wynikało z udostępnienia prostych w obsłudze narzędzi internetowych do samodzielnego tworzenia treści — nie trzeba było już być znawcą kodu *html*, aby móc tworzyć własną stronę czy też zamieszczać galerie zdjęć w sieci. Po trzecie, social media to efekt popularyzacji samego internetu jako medium. Jeszcze kilkanaście lat temu internetem bawili się głównie naukowcy, studenci i pracownicy wielkomijskich firm z wyższym wykształceniem, obecnie struktura demograficzna użytkowników sieci jest o wiele bardziej zróżnicowana. Internet stał się popularnym medium umożliwiającym komunikację i rozrywkę.

Opisane wyżej zjawiska spowodowały, że w Stanach Zjednoczonych — kraju wyznaczającym światowe trendy w zakresie rozwoju technologii internetowych — zaczęły powstawać coraz to nowe serwisy, które ułatwiały użytkownikom internetu samodzielne tworzenie własnych treści i wymienianie się tymi treściami z innymi użytkownikami: platformy blogowe i mikroblogowe, serwisy z plikami wideo i audio, serwisy ze zdjęciami, serwisy społecznościowe. Trend ten został określony mianem Web 2.0 albo *User Generated Content* (skrót: UGC, treści samodzielnie tworzone przez użytkownika). Jeszcze później przyjęła się zbiorcza nazwa social media, początkowo tłumaczona w Polsce jako „nowe media”, a obecnie jako „media społecznościowe”. Żeby nie było tak łatwo, cały czas powstają kolejne rodzaje serwisów. Być może, gdy ta książka ukaże się na rynku, będą już obecne na nim takie narzędzia, których w tej chwili nie jestem jeszcze w stanie przewidzieć (albo już istnieją, ale jeszcze nie są popularne). Na pewno jest to możliwe — rynek narzędzi internetowych rozwija się w bardzo szybkim tempie.

Początkowo social media pełniły głównie funkcje komunikacyjne. Umożliwiały nawiązywanie wirtualnych kontaktów ze znanymi nam już osobami lub zawieranie nowych znajomości, opartych na wspólnych zainteresowaniach. Powodów, dla których ludzie polubili

social media, jest znacznie, znacznie więcej, np. autokreacja czy podglądanie innych. Pełną listę motywacji poniżej:

POWODY, DLA KTÓRYCH LUDZIE OBECNIE KORZYSTAJĄ Z SOCIAL MEDIA

- Podtrzymywanie znajomości — z przyjaciółmi, rodziną, znajomymi, także nawiązanie ponownego kontaktu z dawnymi znajomymi.
- Zawieranie nowych znajomości — znajdowanie zarówno nowych przyjaciół, jak i partnera.
- Presja ze strony znajomych, którzy już korzystają z mediów społecznościowych.
- Chęć odwdziczenia się za wartościową wiedzę.
- Altruizm, chęć służenia innym.
- Podglądanie innych — internet sprzyja ekshibicjonizmowi; ludzie są również ciekawi życia osób ze świecznika: aktorów, polityków czy sportowców.
- Chęć dzielenia się swoją twórczością z innymi.
- Potrzeba przynależności — należenia do grupy o podobnych zainteresowaniach.

Źródło: Li i inni, 2011, 60 - 6s.

Terminy:

Media społecznościowe, serwisy społecznościowe, portale społecznościowe, sieci społecznościowe

Media społecznościowe ([ang. Social Media](#)) – określenie odnosi się do ogólnie pojętego korzystania z internetowych i mobilnych technologii, by przekształcić komunikację w interaktywny dialog.

Andreas Kaplan i Michael Haenlein definiują media społecznościowe jako „**grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach [Web 2.0](#), i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści**”^[1] [Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53(1): 59–68.]

Media społecznościowe to [media](#) do społecznościowych interakcji w postaci rozbudowanego zestawu [narzędzi komunikacyjnych](#) wykraczających poza dotychczasową komunikację społecznościową. Dzięki wszechobecnej dostępności i skalowalności technik komunikacyjnych, media społecznościowe diametralnie zmieniły sposób komunikacji zarówno organizacji, społeczności, jak i indywidualnych użytkowników. [Wiki]

Serwis społecznościowy — to [serwis internetowy](#), który istnieje w oparciu o zgromadzoną wokół niego [społeczność](#). Tworzy tak zwane **media społecznościowe** (ang. social media).

Wiosną 2008 roku do najpopularniejszych tego rodzaju serwisów w [Stanach Zjednoczonych](#) należały [Myspace](#) i [Facebook](#). Najpopularniejsze w Europie były: Bebo, [Myspace](#), Skyrock Blog, [Facebook](#) i Hi5, w Ameryce Łacińskiej: [Orkut](#) i Hi5, a na terenie Azji oraz Wysp Australii i Oceanii: Friendster, [Orkut](#) i CyWorld. Najpopularniejszymi serwisami społecznościowymi w Polsce w 2010 r. były [Nk.pl](#) (dawniej [nasza-klasa.pl](#)) posiadająca ponad 12 mln kont użytkowników oraz [Facebook](#) z ponad 8 mln kont.^[1] Według badania Megapanel z marca 2011 roku, z social media korzystają niemal wszyscy Internauci (aż 99,3%) i poświęcają temu średnio około 1,5 godziny dziennie

Sieci Społecznościowe – B16 –

*Chciałbym rozważyć rozwój **cyfrowych sieci społecznościowych**, które sprzyjają tworzeniu się nowej "agory" – otwartej przestrzeni publicznej, w której ludzie dzielą się swoimi pomysłami, informacjami, opiniami i gdzie mogą również powstawać nowe więzi i formy wspólnoty. Wymiana informacji może stać się prawdziwą komunikacją, kontakty mogą dojrzewać do przyjaźni, połączenia mogą ułatwić tworzenie wspólnoty.*

MESSAGE OF HIS HOLINESS POPE BENEDICT XVI FOR THE 47th WORLD COMMUNICATIONS DAY

"Social Networks: portals of truth and faith; new spaces for evangelization."

the development of digital social networks

Dabei möchte ich die Entwicklung **der sozialen Netzwerke** etwas näher bedenken

Portale społecznościowe - Portal internetowy to uniwersalna platforma dla dowolnej funkcjonalności.

Portal internetowy – internetowy serwis informacyjny poszerzony o różnorodne funkcje internetowe, dostępny z jednego adresu internetowego. W intencji twórców ma to zachęcać użytkowników do ustawienia adresu portalu jako strony startowej w przeglądarce WWW i traktowania go jako bramy do Internetu.

Zazwyczaj portal zawiera informacje będące przedmiotem zainteresowania szerokiego grona odbiorców. Jako przykładową treść portalu można podać: dział aktualnych wiadomości, prognoza pogody, katalog stron WWW, czat, forum dyskusyjne oraz mechanizmy wyszukiwania informacji w nim samym lub w zewnętrznych zasobach Internetu (wyszukiwarki internetowe). Ponadto portale mogą oferować darmowe usługi np. pocztę elektroniczną, hosting.

Wortal, portal wertykalny ([ang. vertical portal](#)) – portal wyspecjalizowany, publikujący informacje z jednej dziedziny, tematycznie do siebie zbliżone, np. dotyczące muzyki, filmu, programów komputerowych, motoryzacji.

Nazwa miała stanowić przeciwstawienie do zwykłego portalu, obejmującego szeroki zakres tematyczny (*horyzontalnego*), a przy okazji podkreślać wyższą jakość udostępnianych zasobów, jednak nie przyjęła się szeroko.

1. Istota, funkcje i klasyfikacja portali społecznościowych

W dzisiejszych czasach trudno znaleźć jest aktywną osobę, która nie korzysta słyszała pojęcia portalu społecznościowego. Setki istniejących portali społecznościowych sprawiają, że spędzając czas w Internecie poznajemy nowych ludzi, odświeżamy stare znajomości czy odnajdujemy nowe zainteresowania.

Po krótkim wprowadzeniu warto byłoby określić samo pojęcie serwisu, czy też portalu społecznościowego. Istnieje wiele zbliżonych do siebie definicji tego pojęcia. Najodpowiedniejszymi przykładami będą tutaj:

„Serwis internetowy, który w znacznej mierze jest tworzony lub współtworzony przez społeczność internautów skupionych w grupy osób o podobnych zainteresowaniach lub w ramach grup osób sobie znanych (bądź to w świecie realnym bądź tylko znanych sobie na odległość przez Internet)". Serwis społecznościowy ma za zadanie umożliwić kontakt między użytkownikami (poprzez czaty, komunikatory, fora, listy dyskusyjne, blogi, prywatne wiadomości itp.), dzielenie się informacjami, zainteresowaniami, podejmowanie wspólnych inicjatyw.

„Serwis społecznościowy – rodzaj interaktywnych stron WWW, które są współtworzone przez sieci społeczne osób dzielących wspólne zainteresowania lub chcących poznać zainteresowania innych". Większość portali społecznościowych dostarcza użytkownikom wielu sposobów komunikacji, np.: czaty, komunikatory, listy dyskusyjne, blogi, fora dyskusyjne, itp.

„Portale społecznościowe, czyli tzw. serwisy Web 2.0 jak na razie są synonimem czegoś lepszego niż Web 1.0, czyli klasycznych stron informacyjnych. To przede wszystkim nowe podejście do kwestii relacji „twórca - odbiorca". W portalach społecznościowych odbiorcy stają się jednocześnie twórcami serwisu".

Z powyższych definicji wynika, że serwisy społecznościowe, to nic innego jak portale internetowe, których tworzenie należy do osób mających te same poglądy czy zainteresowania. Serwisy społecznościowe niezwykle pochłaniają internautów, stając się niekiedy ich drugim życiem. Korzystając z wszelkiego rodzaju komunikatorów do rozmów, jakimi są czaty, blogi czy fora dyskusyjne, wielu ludzi może zmieniać swoją tożsamość i w konsekwencji opowiadać o życiu jakiegoś tak naprawdę nie prowadzi.

Przełom XX i XXI wieku, to czas pokazywania światu jaką potęgą jest Internet. Portale społecznościowe za pośrednictwem których użytkownicy mogą odkryć nowe znajomości, odszukać miłość życia, podzielić się własnymi umiejętnościami i zainteresowaniami powstały w Stanach Zjednoczonych. W kraju, z którego pochodzą. nowatorskie serwisy zrobiły wielką

furorę. W Polsce więc, co nie jest wielkim zaskoczeniem, duża część portali społecznościowych to klony portali amerykańskich, odpowiednio przystosowane do rynku polskiego.

Serwis społecznościowy to portal, który każdego dnia odwiedzany jest nawet przez setki tysięcy internautów. Jednak o sukcesie portalu społecznościowego przesądza jedna rzecz - pomysł na jego tematykę. Każdy pomysł wiąże się z funkcjami jakie później pełni serwis. Ważne, aby potrafiły one przykuć uwagę odwiedzających i zapewnić duże liczby odwiedzin. Podstawowe funkcje portali społecznościowych to:

- **komunikacyjna** - na portalach społecznościowych powstają różnego rodzaju komunikatory, dzięki którym bez problemu można porozumiewać się nie tylko z jedną konkretną osobą, ale także z grupą osób (jednocześnie). Ideą portali społecznościowych jest wymiana informacji, a także wiedzy na różne tematy. Nie można bowiem zapominać, że serwisy te tworzone są nie tylko z myślą o młodzieży i dzieciach. Portale społecznościowe cieszą się dużym zainteresowaniem ze strony firm. Jest to komunikacja na zasadzie klient - firma. Możliwa jest tutaj wymiana wszelakich opinii na dowolne tematy związane z przynależnością do grupy społecznościowej (w tym wypadku związane z biznesem). Funkcja komunikacyjna to nie tylko typowe komunikatory takie jak fora dyskusyjne, czaty czy blogi, ale także fakt dodawania zdjęć na profilach znajomych, pozostawianie notatek czy komentarzy itp. Dzięki takim zabiegom (odwiedzanie profili innych osób) możemy dowiedzieć się co obecnie dzieje się u naszych znajomych. W skutek posiadania listy kontaktów i możliwości wysyłania wiadomości, nie musimy używać e-maila, ponieważ wystarczy wiadomość na portalu społecznościowym. Dziś portale społecznościowe odwiedzane są przez jedną osobę kilka razy dziennie, dlatego istnieje wielka szansa odczytania wiadomości znacznie szybciej, niż wysyłając ją przez tradycyjnego już e-maila;

- **informacyjna** - wiele portali społecznościowych może być dobrym rozwiązaniem dla zapomnianych ludzi. Na części serwisów znajdują się „kalendarze” informujące o dacie urodzin, imienin czy różnego rodzaju rocznic, naszych przyjaciół, znajomych czy też członków rodziny. Zapisywane są również ważne i ciekawe wydarzenia, zaproszenia na imprezy, koncerty, o których nie warto zapomnieć. W profilach firm, znajdują się informacje o działalności, produktach czy promocjach;

- **Edukacyjna** – przekaz nie tylko informacji, ale także wiedzy – blogi eksperckie, bogi przekazu wiedzy na ściśle określone tematy - - wikipedia także to takich należy

- **poznawcza (towarzyska)** - serwisy społecznościowe oferują możliwości nawiązywania nowych internetowych znajomości. Zakładając profil na danym portalu społecznościowym

umieszczamy krótki opis siebie, swojego hobby, aktualnie wykonywanego zajęcia. W ten sposób pokazujemy innym użytkownikom, że jesteśmy nastawieni na pozyskiwanie nowych znajomości. Na takich portalach można uzyskać bardzo cenne porady i ciekawe opinie na interesujący temat;

- **rozrywkowa** - portal społecznościowy jest jednym ze sposobów na spędzenie wolnego czasu. Na wielu portalach znajdują się darmowe gry, dostępne po zalogowaniu na własne konto. Niektóre z nich rozwijają umiejętności np. strategiczne, inne natomiast służą stricte celom rozrywkowym. Dzięki wielu opcjom użytkownicy mogą także rozwijać swoje zainteresowania, tworzyć aplikacje lub korzystać z tych już istniejących, dodawać i tworzyć własne filmy, a także uczestniczyć w forach dyskusyjnych i wymieniać się opiniami na interesujące tematy;

- **reklamowa** - firmy marketingowo wykorzystują portale społecznościowe, chcą w ten sposób zainteresować i wpłynąć na potencjalnego klienta. Użytkownicy serwisów społecznościowych informowani są na bieżąco o wszelkich nowościach, natomiast na forach dyskusyjnych firmy mogą obserwować dyskusje na temat produktów, czy usług. Przynależność do takiego portalu, to reklama niskim kosztem, a także idealny marketing dla firmy. Zamieszczenie jednego filmiku na youtube.com to koszt około 40 dolarów i 1 godzina pracy - dziesiątki milionów potencjalnych widzów stanowią wartość bezcenną;

- **biznesowa** - odnosi się głównie do biznesowych społeczności internetowych, które funkcjonują jako spotkania on-line, tworząc coś w rodzaju niszowych społeczności internetowych. Dzięki takim społecznościom możliwe jest nawiązywanie kontaktów w grupie interesującej się szczególnie biznesem. Funkcja biznesowa jest spełniona kiedy do grupy należą osoby mające wspólne zainteresowania i podobne cele. Mogą oni tworzyć własne filmy, blogi, fora dyskusyjne, dzięki którym użytkownik także staje się wydawcą. Członkowie mają możliwość rozwoju zawodowego, a także rozbudowania kontaktów zawodowych, dzięki tworzeniu interaktywnych miejsc spotkań informacyjnych.

Klasyfikację portali społecznościowych przedstawia poniższa Tabela 1:

Tabela1. Klasyfikacja portali społecznościowych

Lp-	Główne rodzaje serwisów społecznościowych	Opis i przykład
1	ogólne	Są to serwisy dostępne dla każdego, założenie profilu jest nieodpłatne, podobnie jak korzystanie z całego portalu. Dzięki temu serwisowi każdy użytkownik może między innymi: <ul style="list-style-type: none"> - opublikować zdjęcia i pokazać je znajomym; - odszukać znajomych; - śledzić kontakty, wydarzenia i nowości; - łączyć ludzi w społeczności lokalne; - udostępnić linki, video, zdjęcia; - stworzyć własną aplikacje które będą dostępne dla innych użytkowników np. ciekawe miejsca, które warto zobaczyć; - złożyć życzenia urodzinowe. Przykładem jest facebook.pl
2	skierowane do konkretnych grup społecznych	W tym wypadku konkretną grupą społeczną mogą być byli uczniowie - polskim przykładem takiego portalu jest nk.pl; inny przykład to grupa osób aktywnych zawodowo, profesjonalistów o różnych celach zawodowych - portal: GoldenLine.pl
3	skierowane na dzielenie się określonymi treściami	Tymi treściami mogą być filmy różnego rodzaju: nagrywane kamerą amatorską, teledyski, fragmenty filmów, kabaretów czy koncertów itd. Przykładem takiego portalu jest youtube.com Innym tego rodzaju portalem jest fotka.pl. Portal ten skupiony jest zdecydowanie na publikowaniu zdjęć prywatnych w celu nawiązania znajomości.
4	łączące grupy zamknięte	Do takich portali społecznościowych mogą należeć osoby zaproszone przez uczestnika takiego portalu, przykładem jest istniejące kiedyś grono.net
5	dające internautom możliwość prowadzenia własnych profili	Dzięki takim portalom internauci mają możliwość prowadzenia i zarządzania własnymi profilami lub inaczej mówiąc stronami, na których mogą prezentować siebie, swoje zainteresowania, czy też osiągnięcia. Przykładem jest myspace.com
6	przeznaczone do prezentowania opinii i recenzowania	Te portale społecznościowe przeznaczone są ściśle do opiniowania wydarzeń, zjawisk kulturalnych, takich jak filmy - filmweb.pl lub muzyka - nuta.pl, a także opinii urzędów technicznych, czy też usług wykonywanych przez firmy - opiniuj.pl
7	branżowe	To portale, w którym osoby z branży mogą się spotkać, wymienić informacjami czy zaprezentować poprzez blog, aktywność na forum. Jest to np. society.e-logistyka.pl
8	tematyczne	Tematyczne serwisy społecznościowe są tworzone najczęściej z czystej chęci kontaktu jednej przedsiębiorczej osoby z innymi ludźmi dzielącymi te same poglądy, zainteresowania itd. np. wpolske.com

Zródło: M. Szczepankiewicz. *Zastosowanie portali społecznościowych*

Wprowadzenie

Internet - wynalazek XXI wieku - jest najszybszym, a zarazem największym źródłem informacji. Bez niego już chyba nikt nie wyobraża sobie codziennego życia, używamy go praktycznie do wszystkiego, to z niego czerpiemy informacje o codziennych wydarzeniach, otrzymujemy wiadomości od znajomych z całego świata, w każdej chwili sprawdzimy stan naszego konta bankowego. Internet to także miejsce, gdzie powstały serwisy społecznościowe. Na początku tylko ich redaktorzy mogli tworzyć treści znajdujące w serwisie, użytkownik nie miał na nie żadnego wpływu lub był on bardzo ograniczony. Rozwój technologii informatycznych, olbrzymia liczba użytkowników doprowadziły do powstania Web 2.0. Dzięki niemu główną rolę w serwisach odgrywa treść generowana przez użytkowników, którzy w ramach portalu tworzą swego rodzaju społeczność.

1. Charakterystyka portali społecznościowych

Portal społecznościowy to społeczność internetowa, a to oznacza zbiorowość ludzi, w której interakcje odbywają się za pośrednictwem Internetu¹. Według B. Jarosz, to grupa ludzi o wspólnych zainteresowaniach lub celach, skupiona wokół pewnego internetowego ośrodka umożliwiającego realizację tych celów². Niezależnie od definicji można wyróżnić wiele rodzajów społeczności internetowych:

- blogi,
- fora dyskusyjne,
- komunikatory internetowe,
- sieci P2P,
- e-mailowe listy dyskusyjne,
- Wikipedia.org,
- kanały IRC,
- gry komputerowe zbudowane w wirtualnym świecie (World of Warcraft),
- miasta internetowe (Second Life).

Portal społecznościowy, inaczej zwany serwisem społecznościowym, to rodzaj społeczności internetowych. Jest to witryna będąca internetowym miejscem spotkań ludzi poszukujących nowych znajomości, w których uczestnicy wymieniają się wszelkimi informacjami na podstawie swoich indywidualnych profili, wykorzystując do tego celu specjalny interfejs³. Według definicji

¹ http://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis_spoecznościowy.

² B. Jarosz, Portal Nasza-klasa - fenomen wielopokoleniowy czy „nasza umarła klasa”?, <http://www.up.krakow.pl/ktime/ref2008/jarosz.pdf>.

³ <http://pl.wikipedia.org/wiki/>.

M. Pamuła portal społecznościowy to rodzaj społeczności internetowej, w którym użytkownicy zaspokajają naturalne potrzeby kontaktów z innymi ludźmi, a także doświadczeń, informacji i zainteresowań⁴. M. Juza twierdzi podobnie i uznał, że serwisy społecznościowe umożliwiają zaprezentowanie szerokiemu gronu internautów siebie oraz sieci swoich kontaktów z innymi ludźmi⁵.

Można wyróżnić następujące główne rodzaje portali społecznościowych:

- ogólne (np. Facebook, Grono.net),
- skierowane do konkretnych grup społecznych (np. byłych uczniów - polskim przykładem takiego portalu jest nk.pl),
- skierowane na dzielenie się konkretnymi treściami (YouTube, Flickr, Fotka. pl),
- łączące grupy zamknięte, do których można dostać się przez zaproszenie od innego użytkownika (np. kiedyś Grono.net),
- dające internautom możliwość prowadzenia własnych profili - stron (np. Friends.pl, Myspace.com),
- przeznaczone do prezentowania opinii i recenzowania (np. Filmweb.pl, Biblionetka.pl, Nuta.pl, Opiniuj.pl, Dood.pl, Yelp.com),
- branżowe,
- tematyczne⁶.

2. Klasyfikacja i funkcje portali społecznościowych

Na początku XXI wieku w Stanach Zjednoczonych pojawiły się pierwsze portale społecznościowe, natomiast w Polsce stosunkowo niedawno, ale bez względu na szerokość geograficzną odniosły wielki sukces. Wspólną cechą wszystkich portali społecznościowych jest możliwość tworzenia konta użytkownika i jego profilu, który zawiera dane osobowe. Każda zarejestrowana osoba może wyszukiwać znajomych i przyjaciół, tworząc ich listę, wysyłać wiadomości i korzystać z forum.

Poszczególne portale znacznie też różnią się między sobą, co nadaje im niepowtarzalny charakter. M. Pamuła w swojej pracy przedstawia możliwe klasyfikacje portali społecznościowych oparte na różnych kryteriach⁷.

⁴ M. Pamuła, *Serwis internetowy do komunikacji wewnątrz grup*, praca magisterska, Uniwersytet Warszawski, Wydział Matematyki, Informatyki i Mechaniki, Warszawa 2007, <http://students.mimuw.edu.pl/SR/prace-mgr/pamuła/pamuła2007-08-09.pdf>.

⁵ M. Juza, Sieć społeczna - nowoczesne plemię. Serwis www.orkut.com jako przykład możliwości Internetu w upowszechnianiu sieciowej formy porządku społecznego, w: Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu, red. J. Kurczewski, Trio, Warszawa 2006.

⁶ <http://pl.wikipedia.org/wiki/>.

⁷ M. Pamuła, dz. cyt.

Ze względu na rodzaj głównego podmiotu serwisy społecznościowe można podzielić na:

- a) zorientowane na użytkownika, gdzie głównym podmiotem, z którym związana jest większość funkcjonalności systemu, jest użytkownik, na przykład wszystkie opisywane serwisy z wyjątkiem strony www.nasza-klasa.pl;
- b) zorientowane na grupę, gdzie głównym podmiotem jest zbiorowość użytkowników (www.nasza-klasa.pl).

Ze względu na dostępność serwisy społecznościowe dzielą się na:

- w pełni darmowe (Myspace.com, Znajomi.interia.pl),
- udostępniające część funkcjonalności po zapłaceniu abonamentu (Grono.net).

Ze względu na interakcję, w jaką wchodzi z systemem użytkownik, można wymienić:

- serwisy o dużym stopniu interakcji z użytkownikiem (Myspace.com),
- serwisy o średnim stopniu interakcji z użytkownikiem (Grono.net, Znajomi.interia.pl),
- serwisy o małym stopniu interakcji z użytkownikiem (www.mojageneracja.pl).

Ze względu na sposób, w jaki portale uzyskują dochody, można je podzielić na:

- a) serwisy czerpiące zyski z reklam w postaci odnośników sponsorowanych (Myspace.com);
- b) serwisy utrzymujące się z reklam w postaci pasków reklamowych oraz wyskakujących okien;
- c) serwisy udostępniające część funkcjonalności po zapłaceniu abonamentu (Grono.net);
- d) serwisy niekomercyjne, niezawierające reklam (Communities.com).

Niezależnie od klasyfikacji portali społecznościowych, ich cech wspólnych czy różnic w nich występujących można wymienić najważniejsze pełnione przez nie funkcje:

- komunikacyjną,
- rozrywkową,
- autoprezentacyjną,
- edukacyjną,
- biznesową.

Definicja web 2.0, definicja social media

Czym zatem jest „web 2.0” i czym różni się od „social media”?

Web 2.0 to filozofia projektowania i budowania rozwiązań internetowych nastawionych na korzystanie z kolektywnej inteligencji. Web 2.0 bazuje na 5 podstawowych założeniach:

- internet to platforma łącząca ludzi
- sieć to zestaw komponentów (otwarte standardy)
- aplikacje nie są przywiązane do konkretnych urządzeń czy systemów operacyjnych
- aplikacje są rozwijane ewolucyjnie
- do tworzenia aplikacji wykorzystywane są otwarte, lekkie technologie

Podział i klasyfikacja social media (Dominik Kaznowski)

Social media i web 2.0 są często wzajemnie utożsamiane, mylone czy stosowane zamiennie.

Dokonanie samej klasyfikacji nie jest jednak takie proste – zwłaszcza, że chciałem unikać podziałów opartych o konkretne usługi sieciowe (np. rodzaje serwisów), a opracować bardziej uniwersalny. Jak bowiem pokazuje praktyka – klasyfikacje social media oparte o podział na grupy rozwiązań sieciowych nie są wzajemnie spójne (różni autorzy dzielą social media na odmienne grupy serwisów lub uwzględniają tylko część z nich w analizach inne pomijając). Tego typu klasyfikacje nie są również przydatne w dłuższym okresie, ponieważ narzędzia sieciowe dedykowane celom społecznym stale ewoluują – pewne typy serwisów tracą na popularności i znikają z internetu, a inne wręcz odwrotnie.

Dlatego optymalnym podejściem jest podział social media ze względu na funkcję jaką serwisy czy aplikacje z danej kategorii mają realizować. Ujmując to inaczej: można powiedzieć, że proponowana klasyfikacja odnosi się do potrzeb użytkowników jakie są zaspokajane przez social media. Odniesienie się do potrzeb (funkcji) ma o tyle znaczenie, że jak wspominałem wcześniej – social media są często porównywane do mediów tradycyjnych (i potrzeb zaspokajanych przez ten typ mediów), a w istocie stanowią dzisiaj dla nich coraz poważniejszą alternatywę.

Klasyfikacja oparta o funkcje mediów społecznych, a nie rodzaje serwisów ze swojej natury ma charakter uproszczony i stanowi model do dalszych rozważań. Część z opisywanych

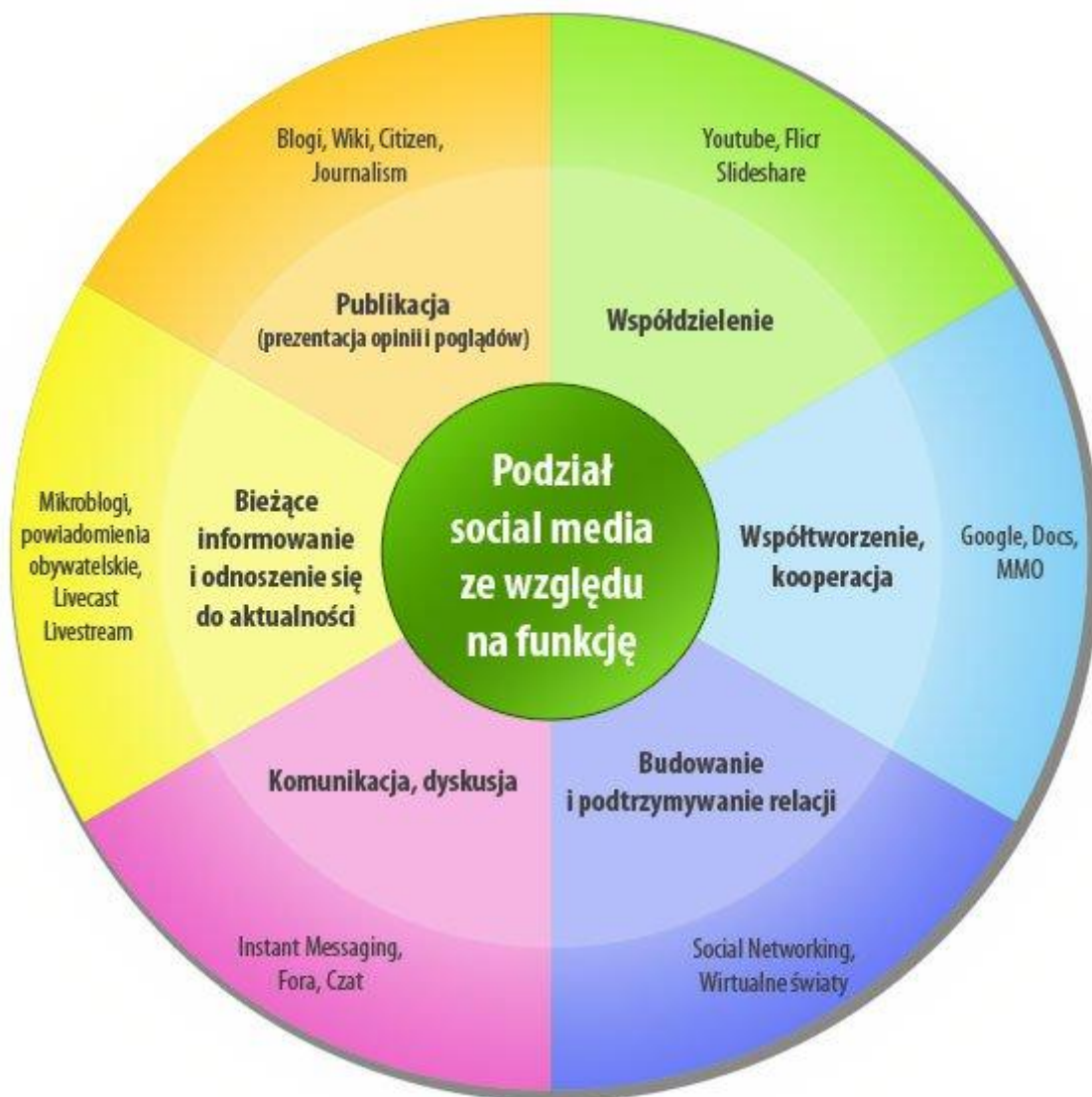
przeze mnie kategorii jest starsza niż samo pojęcie „social media” – jak choćby fora, ale w moim odczuciu tego typu narzędzia są na tyle integralną częścią mediów społecznych, że nie sposób uniknąć ich zaklasyfikowania do tego segmentu. Kolejnym aspektem, który warto brać pod uwagę przy dokonywaniu klasyfikacji jest stopień urzeczywistniania konkretnych idei mediów społecznych w ramach poszczególnych kategorii. Klasyfikacja social media (mediów społecznych) ze względu na funkcję:

- **Media społeczne służące publikacji (prezentacji) opinii i poglądów.** To najbardziej podstawowa kategoria social media. Głównym zadaniem serwisów (aplikacji/usług) zaliczanych do tej kategorii jest umożliwienie wszystkim zainteresowanym możliwości otwartego i nieskrępowanego wyrażania opinii i poglądów. Przykładami rozwiązań z tej kategorii są choćby blogi, mechanizmy wiki czy serwisy dziennikarstwa obywatelskiego (citizen journalism). Kategoria ta urzeczywistnia zatem najsilniej postulat wolności dostępu do tworzenia i odbioru treści. Blogi, wiki i serwisy dziennikarstwa społecznego są jednymi z najstarszych rozwiązań social media.
- **Media społeczne służące współdzieleniu zasobów.** To kategoria, która bardzo jednoznacznie bazuje na idei Web 2.0. Wszelkiego typu zasoby, które użytkownicy współdzielą w sieci (filmy wideo, zdjęcia, obrazy, prezentacje, aplikacje, etc.) są przechowywane i udostępniane z poziomu serwerów sieciowych. W odróżnieniu od modelu wiki, rozwiązania bazujące na współdzieleniu nie są nastawione na tworzenie bazy wiedzy ale budowanie bazy zasobów przetwarzanych i przechowywanych w „chmurze” (ang. cloud). Typowe rozwiązania z tej kategorii to YouTube, Flickr czy Slideshare.
- **Media społeczne nastawione na współtworzenie lub kooperację.** To relatywnie rzadko prezentowana kategoria social media. Wynika to z jej małej „atrakcyjności medialnej”. Zdecydowałem się wydzielić tą kategorię jako zdecydowanie inną od pozostałych. Są to bowiem rozwiązania, których główną rolą jest założony z góry cel w postaci uzyskania wyniku kooperacji uczestników. O ile w przypadku blogów czy wiki użytkownicy z góry nie zakładają, że będą partycypować w tworzeniu treści (czy też suma ich kooperacji da wynik), o tyle w przypadku rozwiązań takich jak Google Docs czy gier MMO (Massive Multiplayer Online Games) tak właśnie jest. Co więcej korzystanie z tych rozwiązań samodzielnie nie odróżnia ich od odpowiedników znanych ze świata offline (np. od MS Word czy gier desktopowych). Charakterystyką tej kategorii rozwiązań social media jest tworzenie się społeczności ad hoc, zwykle na (relatywnie) krótki czas lub jeśli istnieje

ona dłużej, ma charakter zamknięty (społeczność nie dopuszcza nowych członków/uczestników lub robi to sporadycznie). To rozwiązania, które optymalnie starają się wykorzystywać mechanizm kolektywnej inteligencji – ograniczając się wyłącznie do twórców.

- **Media społeczne nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji.** To chyba najszerszej obecnie zaadoptowana (z racji tego, że jest również najbardziej przystępną) kategoria mediów społecznych. Odnosi się to zwłaszcza do serwisów typu social networking, których główną rolą jest właśnie budowanie i podtrzymywanie relacji pomiędzy ludźmi. To również kategoria, która silnie realizuje jeden z pięciu głównych postulatów web 2.0 – internet jako platforma łącząca ludzi. Rolą sieci społecznościowych nie jest tworzenie treści, ale właśnie relacji międzyludzkich. Do tej kategorii zaliczają się również, obecnie trochę zapomniane – wirtualne światy.
- **Media społeczne nastawione na komunikację i dyskusję.** Czyli kategoria, w której osią społeczną interakcji jest dyskusja i debata. Może się ona toczyć nawet w oderwaniu od treści będących przedmiotem dyskusji. Tego typu rozwiązania są jednym z najstarszych w sieci. Do tej kategorii zaliczają się przede wszystkim fora oraz komunikatory internetowe (instant messaging) oraz czat. Obecnie tego typu rozwiązania są coraz częściej integrowane z innymi typami serwisów social media – głównie social networking. Jeśli tak nie jest – są wykorzystywane równolegle (np. czat podczas transmisji na żywo).
- **Media społeczne nastawione na bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności.** To kategoria, która nastawiona jest na relacjonowanie i odnoszenie się do bieżących wydarzeń. Rozwiązania tworzone w ramach tej kategorii skupiają się na tym co dzieje się obecnie. Przedstawicielami takich narzędzi są przede wszystkim mikroblogi (Twitter), ale również serwisy alertowe (powiadomienia obywatelskie) czy mniej znane w Polsce serwisy typu livestream (które są pewnego rodzaju agregatorami najnowszych wydarzeń) czy livecast.

Poniżej wykres ilustrujący powyższą klasyfikację:



networkeddigital.com

Komunikator internetowy lub instant messenger, IM

<http://www.i-slownik.pl/1736.komunikator-internetowy-lub-instant-messenger-im/>
(ang. *Instant Messenger* – natychmiastowa komunikacja) – program pozwalający na bezpośrednie komunikowanie się przez Internet lub sieć lokalną za pomocą wiadomości tekstowych, głosowych lub przekazów multimedialnych. Aby dwóch Internautów mogło się ze sobą skomunikować, obydwaj muszą posiadać identyczne lub kompatybilne ze sobą komunikatory. Bezpośrednia komunikacja jest prowadzona w czasie rzeczywistym (w porównaniu do poczty elektronicznej). Komunikatory opierają się o określony protokół komunikacji.

Komunikatory powstały dzięki IRCowi, na którym oparta jest idea IM. Pierwszym komunikatorem w postaci, w jakiej znamy je dzisiaj, do tego pracujący pod systemami innymi niż UNIX/Linux, był ICQ, udostępniony w listopadzie 1996. Po jego premierze powstało wiele podobnych programów do komunikacji natychmiastowej, pracujących w różnych sieciach. Najnowsze komunikatory oferują oprócz wiadomości tekstowych czy głosowych, wideokonferencje czy rozmowy głosowe przez VoIP. Na całość komunikacji instant messaging składa się protokół komunikacji (lub sieć) oraz program-klient do jego obsługi. Większość protokołów jest zamkniętych, stąd dany komunikator działa zazwyczaj w jednej sieci lub jednym protokole. Coraz częściej jednak komunikatory pozwalają na komunikację z „obcymi” protokołami dzięki wtyczkom (np. Tlen.pl pozwala na komunikację z siecią Gadu-Gadu) – w ten sposób zamieniają się w multikomunikatory. Popularne programy tego typu to Tlen, Konnekt, Miranda IM, AQQ.

Komunikaty między użytkownikami mogą być przesyłane poprzez serwer, bądź też bezpośrednio. To pierwsze rozwiązanie jest przydatne jeśli którykolwiek z użytkowników biorących udział w rozmowie znajduje się w sieci chronionej firewallem, przez co nie może przyjmować nadchodzących połączeń. Inne podejście do kwestii serwerów prezentuje sieć Jabber. Nie ma w niej jednego centralnego serwera – każdy użytkownik może uruchomić swój własny serwer i pozwalać na rejestrację innych użytkowników, bądź też używać go tylko przez siebie.

Użytkownicy w sieciach IM posiadają jednoznaczne identyfikatory, które pozwalają na precyzyjne określenie odbiorcy komunikatów. Część sieci (np. ICQ, Gadu-Gadu) przydziela swoim użytkownikom identyfikatory liczbowe. Inne, np. Tlen, MSN czy Yahoo umożliwiają wybranie własnej nazwy. Szczególnym rozszerzeniem tego sposobu jest identyfikowanie użytkowników w sieci Jabber. Jako że nie ma w nim centralnego serwera, niezbędne jest określenie w identyfikatorze nazwy serwera na którym zarejestrowany jest użytkownik – adresy jabbera przypominają e-maile (np. `uzytkownik@mojserwer.com`).

Każdy z komunikatorów pozwala na podgląd statusu i ustawienie własnego statusu czyli określenie dostępności użytkownika („dostępny”, „zajęty”, „zaraz wracam”, „rozłączony”, „ukryty”, „skype me”) lub jakiejś wiadomości dla innych użytkowników (tzw. opis).

Przegląd komunikatorów:

- Gadu-Gadu – największy i najpopularniejszy w Polsce komunikator internetowy, umożliwiający rozmowy tekstowe, głosowe oraz wideokonferencje. W opinii wielu użytkowników jednak niestabilny i zbyt wolno aktualizowany w zakresie problemów z bezpieczeństwem.
- Tlen.pl – drugi co do popularności komunikator w Polsce, bazuje na protokole Jabbera. Pozwala na komunikację z sieciami Jabbera (wtyczka .smok), ICQ, AQQ oraz Gadu-Gadu. Dzięki wtyczkom i całej masie skórek, stylów rozmowy, ikon, dźwięków można go dostosowywać do własnych potrzeb. Każdy użytkownik komunikatora Tlen.pl otrzymuje konto e-mail o pojemności 1 GB. Pozwala za darmo wysyłać SMS do sieci Era, Orange Polska, Plus GSM oraz Heyah.
- Stefan – komunikator stworzony przez portal Interia.pl, potrafi współpracować z sieciami Gadu-Gadu i Tlen.pl.

- AQQ lub Akuku – coraz popularniejszy polski multikomunikator.
- Konnekt – polski multikomunikator obsługujący m.in. GG, Tlen i Jabbera umożliwiającą również prowadzenie rozmów głosowych. Dzięki wtyczkom, można go dowolnie modyfikować i dodawać nowe funkcje jak sprawdzanie poczty, dźwięki, wyskakujące okienka, informacje pogodowe i wiele innych dostępnych za darmo w sieci.
- Spik – oparty o jabbera następcą wpkontakt.
- Google Talk (Gtalk) – oparty na protokole Jabbera komunikator udostępniony przez Google. Komunikacja (głosowa i tekstowa) możliwa jest pomiędzy osobami posiadającymi konto w serwisie Gmail. Rozmowy z komunikatora trafiają jako archiwum do skrzynki pocztowej Gmail.
- MyTribe – multikomunikator wydany w styczniu 2010 roku przez Onet.pl, który oprócz obsługi własnej sieci Mytribe, obsługuje również protokoły Gadu-Gadu, Google Talk, ICQ, Jabber, tlen.pl i Yahoo! Messenger oraz serwisy społecznościowe (tj. facebook.com, fotka.pl, goldenline.pl, grono.net, hi5.com, myspace.com, nasza-klasa.pl, Onet ludzie, orkut.com, Sympatia.pl, twitter.com, LinkedIn) i blogi. Jest idealnym rozwiązaniem dla kogoś, kto używa wiele serwisów społecznościowych i komunikatorów i chce je mieć dostępne w jednym miejscu. Istnieje możliwość rozszerzania komunikatora o kolejne funkcje przez wtyczki (plug-iny).
- NKTalk – komunikator wbudowany w portal społecznościowy nasza-klasa.pl, który umożliwia porozumiewanie się w trybie rzeczywistym z użytkownikami tego portalu.
- AIM – popularny szczególnie w USA, komunikator internetowy tworzony przez AOL (jednocześnie będącego właścicielem ICQ).
- ICQ – największy i najpopularniejszy komunikator internetowy.
- Kadu, GNU Gadu, EKG – alternatywne odpowiedniki Gadu-Gadu dla systemów uniksowych.
- Karaluch – komunikator korzystający z protokołu GG, mniej obciążający system, niestety nie posiada opcji tworzenia nowych kont
- Gaim – wieloplatformowy multikomunikator.
- Hapi – klient Jabbera stworzony na podstawie Pandiona oparty na protokole XMPP. (freeware).
- Miranda IM – komunikator, obsługujący większość z wymienionych powyżej protokołów (GG, ICQ, Jabber, MSN, AIM). Dzięki wtyczkom, można go dowolnie modyfikować i dodawać nowe funkcje jak sprawdzanie poczty, dźwięki, wyskakujące okienka, informacje pogodowe, kanały RSS i wiele innych dostępnych za darmo w sieci.
- MSN Messenger – komunikator tworzony przez MSN, dostawcę internetu należącego do Microsoft. MSN posiada również uproszczoną wersję – „Windows Messenger”, która to jest dołączona do Windowsa XP.
- Psi – wieloplatformowy multikomunikator.
- Skype – najpopularniejszy i największy na świecie komunikator głosowy oparty na technice peer-to-peer (P2P). Jako pierwszy komunikator pozwolił na wideo-konferencje 2 osób znajdujących się za firewallem. Popularyzowany przez portal Onet.pl
- Trele Morele – alternatywny polski komunikator, działający w systemie Windows. Obsługuje protokół GG.
- WebGG – alternatywny komunikator sieci GG dostępny przez WWW.
- WebTlen – alternatywny komunikator sieci Tlen.pl dostępny przez WWW.
- wpkontakt – Stworzony przez Wirtualną Polskę klient światowej sieci Jabber. Poprzez Jabberowy mechanizm transportów umożliwiał połączenie również z innymi sieciami (w tym Gadu-Gadu i ICQ) a ponad to oferował rozmowy telefoniczne po atrakcyjnych cenach. Obecnie nie rozwijany; został zastąpiony przez Spika.
- OnetKomunikator – komunikator internetowy autorstwa portalu Onet.pl. Obecnie wycofany z użycia na rzecz Skype.

- Yahoo! Messenger – komunikator tworzony przez Yahoo! – jeden z największych portali internetowych w USA.
- Adium – gustowny multikomunikator dla systemu Mac OS X. Obsługuje AOL IM, Jabbera, MSN Messengera, Yahoo! Messengera, .Maca, Bonjour, GG, ICQ, Lotus Sametime, Novell GroupWise, Yahoo! Japan i Zephyra.