

JAROSŁAW WĄTRÓBSKI

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny

ANALIZA FUNKCJONALNOŚCI WYBRANYCH PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Wprowadzenie

W ciągu ostatnich kilkunastu lat można było zauważyć dynamiczny rozwój Internetu. Obecnie Internet najnowszej generacji oparty jest na koncepcji współtworzenia jego zasobów przez użytkowników za pomocą Web 2.0. Określenie to upowszechnione zostało dopiero w 2004 roku za sprawą wielu konferencji poświęconych technikom internetowym¹. Choć termin nie ma wciąż precyzyjnej definicji, to nowo powstające serwisy projektowane są tak, aby użytkownicy w coraz większym stopniu mogli wykorzystywać swoją aktywność. Nie brakuje zwolenników teorii, że współtworzenie przez użytkowników treści i współdecydowanie o ich eksponowaniu jest naturalną drogą rozwoju Internetu oraz wszelkiego rodzaju mediów. Dlatego media tradycyjne ewoluowały w stronę mediów spersonalizowanych, gdzie odbiorcy decydują o tym, co chcą otrzymać i uzyskać. Podobnie jest z Internetem, użytkownicy mogą decydować nie tylko o selekcji przekazu, ale także samodzielnie go tworzyć².

Najogólniej Web 2.0 można określić jako rozbudowaną platformę, obejmującą swym zasięgiem różne mechanizmy wspomagające rozbudowę, aktualizację, personalizację oraz modyfikację zawartości serwisów internetowych

¹ G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wydawnictwo Oficyna, Kraków 2008, s. 97.

² D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 56.

w zależności od indywidualnych potrzeb użytkowników³. W artykule dokonano próby analizy najbardziej popularnych portali społecznościowych w Polsce.

1. Rozwój społeczności internetowej

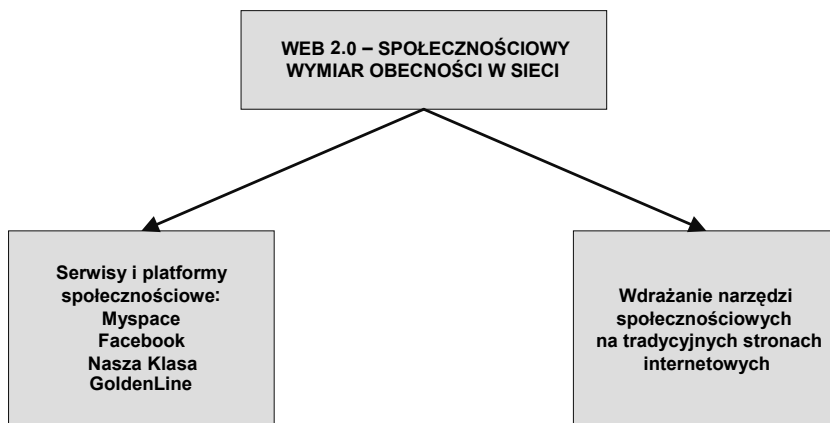
Pierwowzorem koncepcji Web 2.0 była sieć www, często przedstawiana w literaturze przedmiotu pod hasłem Web 1.0, składająca się ze stron i dokumentów połączonych ze sobą linkami. Koncepcja ta miała swój początek w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Kiedy rodziło się pojęcie www, trudno było jednoznacznie stwierdzić, w jakim kierunku będzie podążać. Celem tej koncepcji był dostęp do rozmaitych baz danych i informacji, a przede wszystkim publikowanie ich w Internecie. Jednak komunikacja między użytkownikiem a komputerem – witryną internetową, odbywała się bez możliwości interakcji. Epoka tej koncepcji, określanej często w literaturze jako Web 1.0, trwała przez kilka lat, począwszy od 1995 roku i zakończyła się na przełomie lat 2000 i 2001. W tym czasie powstało wiele firm działających w branży internetowej do dzisiaj, takich jak Google, Yahoo! lub Amazon. Jednak w pewnym momencie samo publikowanie informacji przez właścicieli serwerów oraz korzystanie z zasobów przez użytkowników Internetu przestało wystarczać. Wyznacznikami koncepcji Web 1.0 były takie statyczne formaty jak HTML, TXT, JPG czy GIF.

Koniec epoki Web 1.0 i przejście w stronę Web 2.0 nie oznaczało wprowadzenia nowej, rewolucyjnej technologii. Koncepcją Web 2.0 można określić rodzaj trendu, którego główną ideą było rozpropagowanie współodpowiedzialności za zawartość serwisów internetowych⁴. W ten sposób użytkownik do tej pory nieaktywny zyskiwał możliwość kreowania serwisów internetowych, czyli dostęp do czynności, która kiedyś była domeną webmasterów. Tym samym nastąpiło odejście od statycznej formy Internetu i wykreowanie nowej, dynamicznej rzeczywistości. Epoka Web 2.0 swój początek miała w 2001 roku. Jako jej symbole można wskazać takie serwisy jak Wikipedia czy YouTube, gdzie internauci

³ *Integration of Collaborative Information Systems in Web 2.0*, red. A. Topcu, Third International Conference on Semantics, Knowledge and Grid (SKG 2007), ISBN 0-7695-3007-9, 2007.

⁴ J. Musser, T. O'Reilly, *Web 2.0 Principles and Best Practices*, ISBN 0-596-52769-1, 2006.

mają możliwość samodzielnego dodawania artykułów, zdjęć, filmów. W efekcie tych działań sieć jest tworzona przez społeczność internetową⁵.



Rys. 1. Możliwości Web 2.0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Mazurek, dz. cyt., s. 98.

Era Web 2.0 to era informacji współdzielonej przez użytkowników społeczności internetowych, której przykładem może być mechanizm wiki. Termin ten odnosi się do oprogramowania umożliwiającego współpracę wielu użytkowników przy tworzeniu treści internetowych. W wielu przypadkach takie działanie nie wymaga autoryzacji, tym samym umożliwiając wszystkim publiczny dostęp do edycji treści danego serwisu internetowego⁶. Charakterystyczną cechą tego mechanizmu jest tworzenie w prosty sposób stron internetowych oraz łatwa i szybka ich aktualizacja. Oprócz tego możliwe jest generowanie linków do zasobów wewnętrznych i zewnętrznych, a także prosty sposób wstawiania tagów, formatowania zamieszczanej treści oraz możliwość współpracy szerokiej grupy użytkowników nad jedną stroną internetową⁷.

⁵ T. O'Reilly, *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005, online publication: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

⁶ P. Anderson, *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*, JISC Technology and Standards Watch, 2007.

⁷ T. O'Reilly, dz. cyt.

2. Rola portali społecznościowych

Nieustanny rozwój Internetu powoduje, że większość stron internetowych traktowana jest przez użytkowników jako element rozszerzający możliwości aplikacji komputerowych. Dynamiczny wzrost liczby użytkowników korzystających z zasobów sieciowych, a także możliwości techniczne oraz technologiczne są przyczynkiem do dalszej ewolucji większości serwisów internetowych, przyczyniają się także do wydajniejszego przetwarzania danych (m.in. ich zbierania, przechowywania, analizowania) oraz przysparzają możliwości kreowania nowych produktów dla klientów, usług, modeli biznesowych, *e-learningu*. Nowe trendy dają użytkownikowi większą możliwość integracji z serwisem oraz są głównymi elementami pośredniczącym w wymianie informacji, czego efektem jest zmiana podejścia do tworzenia stron internetowych.

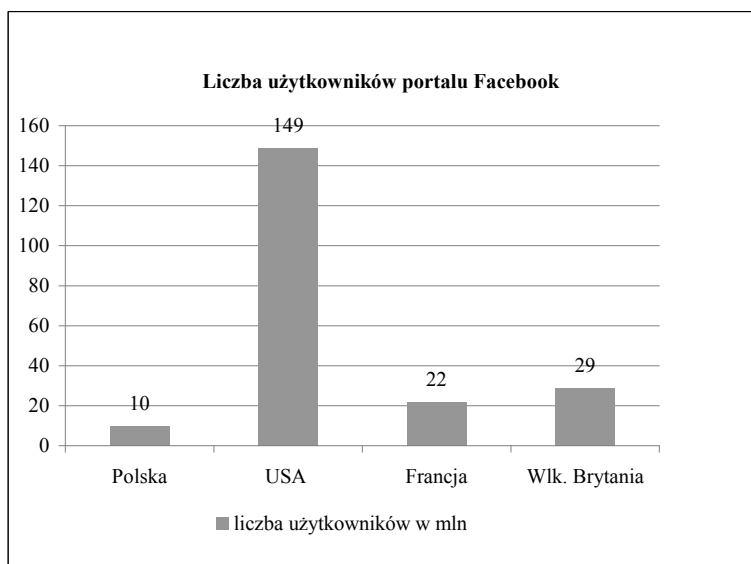
Jedną z dynamiczniej rozwijających się grup Web 2.0 są portale społecznościowe, które charakteryzują się dużą integracją między poszczególnymi użytkownikami serwisu. Serwisy społecznościowe pomagają gromadzić i poznawać się osobom o podobnych zainteresowaniach (zawodowych, prywatnych), które chcą się dalej rozwijać oraz dzielić swoimi doświadczeniami. Istotne elementy takich serwisów to narzędzia do autoprezentacji, tworzenia grup tematycznych oraz interakcji między członkami danej społeczności, zarówno w formie komunikacji synchronicznej, jak i asynchronicznej. Możliwe jest wyznaczenie wspólnych cech dla większości serwisów społecznościowych⁸. Są to przede wszystkim możliwości tworzenia własnego profilu w zależności od oferowanych przez dany portal funkcjonalności w tym zakresie, wyszukiwanie znajomych z wykorzystaniem różnych parametrów wyszukiwania, budowanie list znajomych, wysyłanie prywatnych wiadomości między użytkownikami, tworzenie grup ludzi według określonych kryteriów przynależności oraz dołączania do już istniejących, a także zamieszczanie zdjęć, filmów czy komentarzy oraz komunikacja za pomocą wybranych narzędzi oferowanych przez poszczególne rozwiązania.

Do najpopularniejszych serwisów na świecie należy zaliczyć przede wszystkim serwisy Facebook i Myspace. Niekwestionowanym liderem jest portal Facebook, który (informacje z 6.01.2011) ma 600 mln⁹ użytkowników na świecie.

⁸ P. Franowski, A. Juneja, *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009.

⁹ <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2011/01/facebook-ma-juz-600-milionow-uzyt-kownikow.aspx>.

Zdecydowanie słabszy wynik osiągnął portal Myspace – 63 mln¹⁰ użytkowników (informacje z 29.03.2011). Największą popularnością cieszy się Facebook w USA, gdzie liczba zarejestrowanych użytkowników wyniosła 149 mln. Natomiast w Europie jest zarejestrowanych 22 mln użytkowników we Francji oraz 29 mln w Wielkiej Brytanii¹¹ (dane z 11.02.2011).



Rys. 2. Liczba użytkowników portalu Facebook w Polsce i na świecie

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.networknews.pl/tag/liczba-uzytownikow-facebooku-na-swiecie/>.

W Polsce, jak wynika z najnowszych badań przeprowadzonych na zlecenie PBI badania Megapanel PBI/Gemius, największą popularność odnotował portal Nk.pl (dawniej Nasza Klasa), który ma 12,3 mln użytkowników (dane z 23.03.2011)¹². Nieznacznie gorszy wynik ma popularny na całym świecie Facebook, który ma 10 mln zarejestrowanych użytkowników¹³. Wśród serwisów społeczności profesjonalnych, a więc gromadzących osoby o podobnych zain-

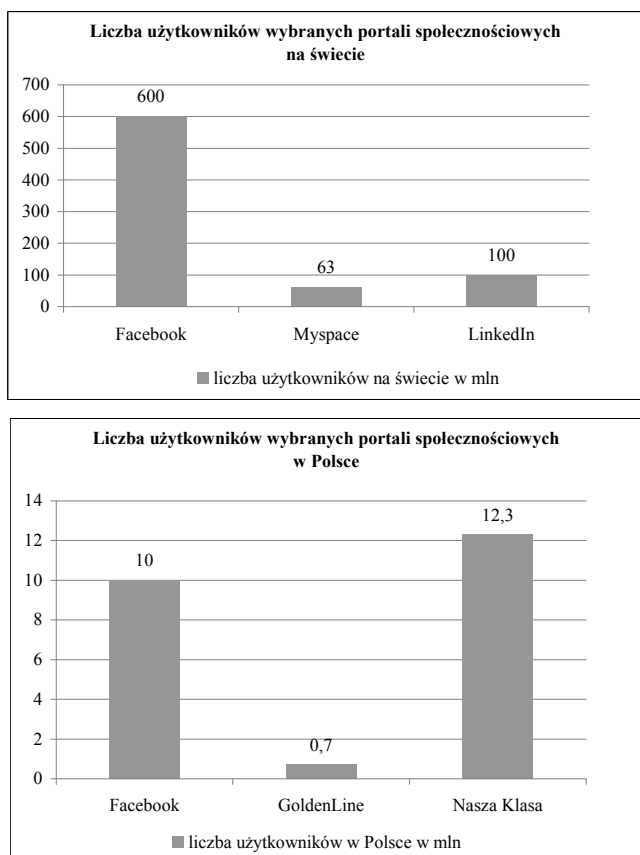
¹⁰ <http://www.portale-spoecznościowe.pl/myspace-traci-uzytownikw-polaczy-sie-z-vevo/>.

¹¹ <http://www.networknews.pl/tag/liczba-uzytownikow-facebooku-na-swiecie/>.

¹² <http://www.portalprasowy.com.pl/2011/03/23/liczba-uzytownikow-facebooku-w-polsce-zbliza-sie-do-10-milionow/>.

¹³ Tamże.

teresowaniach zawodowych, należy wymienić portal LinkedIn, który ma ponad 100 mln¹⁴ użytkowników na świecie. W Polsce podobną rolę spełnia portal GoldenLine (0,7 mln użytkowników¹⁵). Można przypuszczać, że liczba użytkowników GoldenLine będzie maleć w związku z wprowadzeniem w 2011 miesięcznych opłat za wyszukiwanie więcej niż 20 użytkowników¹⁶.



Rys. 3. Liczba użytkowników portali społecznościowych w Polsce i na świecie
 Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.portalprasowy.com.pl/2011/03/23/liczba-uzytownikow-facebooka-w-polsce-zbliza-sie-do-10-milionow/>;
http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,9304416,LinkedIn_ma_juz_sto_milionow_uzytownikow.html; <http://www.topmenedzer.pl/2010/08/goldenline-czyli-jak-zrobic-napad-na-karierowicza/>.

¹⁴ http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,9304416,LinkedIn_ma_juz_sto_milionow_uzytownikow.html.

¹⁵ <http://www.topmenedzer.pl/2010/08/goldenline-czyli-jak-zrobic-napad-na-karierowicza/>.

¹⁶ <http://blog.kurasinski.com/2011/02/12/o-co-chodzi-z-oplatami-za-goldenline/>.

3. Analiza wybranych portali społecznościowych

Analizie poddano cztery najpopularniejsze serwisy społecznościowe w Polsce: Facebook, Nasza Klasa, Myspace oraz GoldenLine. Zidentyfikowano następujące zbiory kryteriów oraz podkryteriów: Architektura informacji (Dostępna pomoc, Dostępność informacji, Jakość menu), Czytelność strony (Jakość grafiki, Odpowiedni dobór czcionki, Sposób rozmieszczenia informacji), Dodatki (Aplikacje, Gry, Komunikator, Możliwość budowy witryny internetowej, Wiadomości, Wyszukiwarka znajomych, Zaproszenia na wydarzenia), Układ strony (Dostęp bloków tematycznych, Nawigacja, Przeglądarka zdjęć pop-up), Wiarygodność (Dane kontaktowe, Polityka prywatności, Ustawienia preferencji prywatności), Zastosowanie (Kontakty biznesowe, Kontakty towarzyskie). Poziom spełnienia poszczególnych kryteriów przez dane rozwiązania zaprezentowano w tabeli 1.

Podjęto próbę wskazania, na podstawie przedstawionego zbioru kryteriów, powiązań występujących między poszczególnymi portalami a danymi cechami funkcjonalnymi. Na schemacie przedstawiono w sposób graficzny zbiór zależności między portalami społecznymi a sprecyzowanymi kryteriami i podkryteriami.

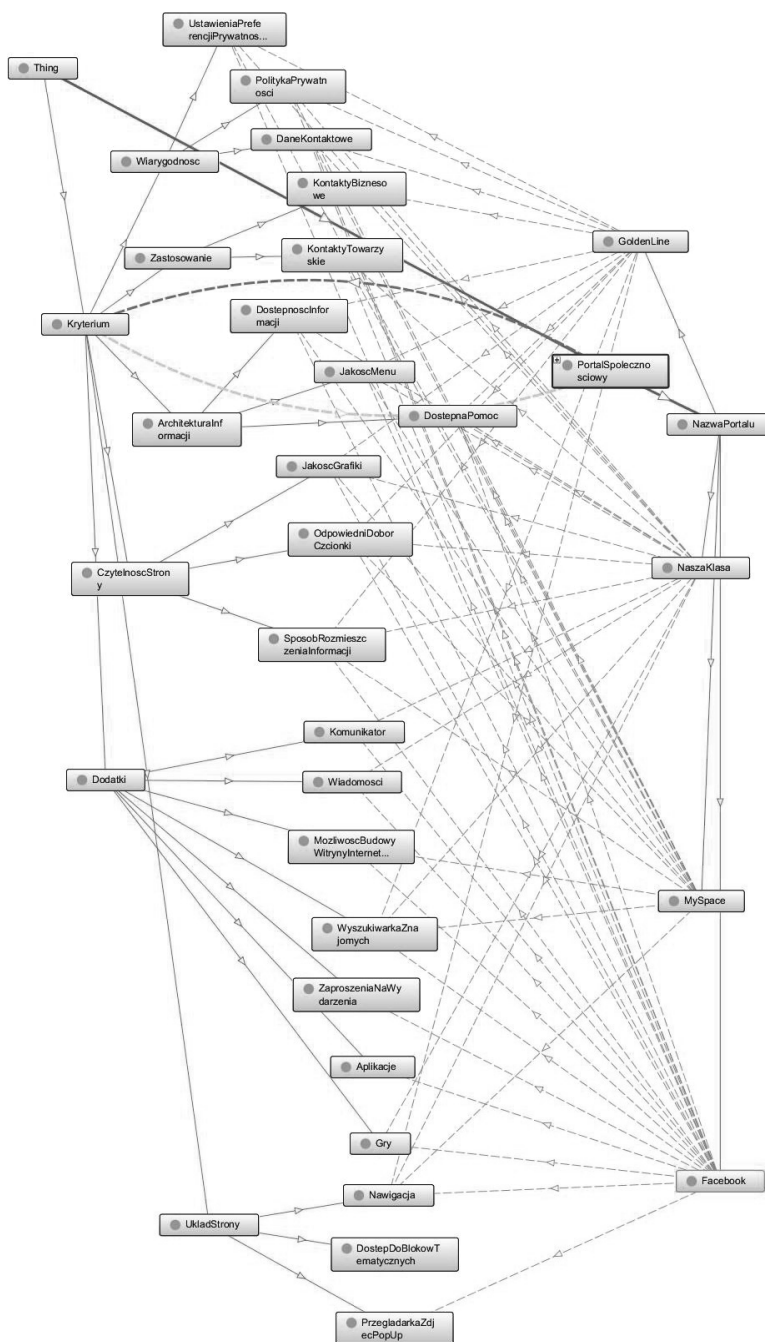
Prezentowana taksonomia zawiera powiązania semantyczne między poszczególnymi portalami społecznościowymi i jest to praktyczny mechanizm dokumentowania wiedzy o tej klasie rozwiązań. Zaletą propozycji jest jednocześnie uwzględnienie zależności między każdym ze szczegółowych kryteriów a wskazanym rozwiązaniem. Warto zaznaczyć, że prezentowana taksonomia może być podstawą budowy ontologii dziedzinowej portali Web 2.0.

Tabela 1

Charakterystyka wybranych portali społecznościowych

Nazwa wyszukiwarki		Facebook	Nasza Klasa (Nk.pl)	GoldenLine	Myspace
Data powstania		2004	2006	2006	2003
Kryterium	Podkryterium				
Architektura informacji	Dostępna pomoc	tak	tak	tak	tak
	Dostępność informacji	tak	tak	tak	tak
	Jakość menu	tak	tak	tak	tak
Czytelność strony	Jakość grafiki	tak	tak	tak	tak
	Odpowiedni dobór czcionki	tak	tak	tak	tak
	Sposób rozmieszczenia informacji	tak	tak	tak	tak
Dodatki	Aplikacje	tak	–	–	–
	Gry	tak	tak	–	–
	Komunikator	tak	tak	–	–
	Możliwość budowy witryny internetowej	tak	–	–	tak
	Wiadomości	tak	tak	–	–
	Wyszukiwarka znajomych	tak	tak	tak	tak
	Zaproszenia na wydarzenia	tak	–	–	–
Układ strony	Dostęp bloków tematycznych	–	–	–	–
	Nawigacja	tak	tak	tak	tak
	Przeglądarka zdjęć pop-up	tak	–	–	–
Wiarygodność	Dane kontaktowe	tak	tak	tak	tak
	Polityka prywatności	tak	tak	tak	tak
	Ustawienia preferencji prywatności	tak	tak	tak	tak
Zastosowanie	Kontakty biznesowe	–	–	tak	–
	Kontakty towarzyskie	tak	tak	–	tak

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 4. Przykład taksonomii portali społecznościowych
 Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

W artykule podjęto problem analizy funkcjonalności wybranych portali Web 2.0. W tym celu zidentyfikowano samo pojęcie Web 2.0 oraz dokonano próby wskazania roli portali społecznościowych. Przeprowadzona szczegółowa analiza porównawcza najistotniejszych portali społecznościowych posłużyła budowie autorskiej taksonomii wskazanych rozwiązań. Warto zaznaczyć, że prezentowana taksonomia ma szerokie spektrum zastosowań praktycznych. Przy jej użyciu można jednoznacznie zidentyfikować rozwiązania spełniające zadane przez użytkownika ograniczenia/kryteria.

Literatura

- Anderson P., *What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education*, JISC Technology and Standards Watch, 2007.
- Franowski P., Juneja A., *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009.
- <http://blog.kurasinski.com/2011/02/12/o-co-chodzi-z-oplatami-za-goldenline/>.
- http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,9304416,LinkedIn_ma_juz_sto_milionow_uzytkownikow.html.
- <http://www.komputerswiat.pl/novosci/internet/2011/01/facebook-ma-juz-600-milionow-uzytkownikow.aspx>.
- <http://www.networknews.pl/tag/liczba-uzytkownikow-facebooka-na-swiecie/>.
- <http://www.portale-spolecznościowe.pl/myspace-traci-uzytkownikw-polaczy-sie-z-vevo/>.
- <http://www.portalprasowy.com.pl/2011/03/23/liczba-uzytkownikow-facebooka-w-polsce-zbliza-sie-do-10-milionow/>.
- <http://www.topmenedzer.pl/2010/08/goldenline-czyli-jak-zrobic-napad-na-karierowicza/>.
- Integration of Collaborative Information Systems in Web 2.0*, red. A. Topcu, Third International Conference on Semantics, Knowledge and Grid (SKG 2007), ISBN 0-7695-3007-9, 2007.
- Kaznowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wydawnictwo Oficyna, Kraków 2008.
- Musser J., O'Reilly T., *Web 2.0 Principles and Best Practices*, ISBN 0-596-52769-1, 2006.
- O'Reilly T., *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005, online publication: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

THE FUNCTIONALITY ANALYSIS OF SELECTED WEB 2.0 PORTALS

Summary

The article presents the problem of functionality analysis of selected Web 2.0 portals. Thus the term of Web 2.0 and the role of Web 2.0 portals were described in details. The specified comparative analysis of the most popular Web 2.0 portals was a base of an author's taxonomy structure of given solutions.

Translated by Jarosław Wątróbski