

*AGNIESZKA SZEWCZYK*

Uniwersytet Szczeciński

## POPULARNOŚĆ FUNKCJI SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

### **Wprowadzenie**

Człowiek jest istotą społeczną, poszukuje więzi z innymi ludźmi, tworzy z nimi relacje i ma silną potrzebę przynależności do grupy. To właśnie rozwój technologii internetowych umożliwił dostęp szerszej grupy użytkowników do informacji, jakie można znaleźć w sieci, ułatwił również nawiązywanie kontaktów z innymi. Pierwsze serwisy społecznościowe, które pojawiły się pod koniec XX wieku w Stanach Zjednoczonych, odniosły wielki sukces. Dla zdecydowanej większości młodych internautów serwisy te są naturalną alternatywą dla tradycyjnych metod komunikacji, zaś starszym użytkownikom umożliwiły odświeżenie i kontynuowanie znajomości, a także wymianę informacji czy poglądów. Szacuje się, że 2/3 polskich internautów ma profil w którymś z serwisów społecznościowych, i choć powód, dla którego z nich korzystają, może być różny, to idea tworzenia grup i wymiany informacji pozostaje ta sama.

## 1. Geneza i cechy portali społecznościowych

Szerszy dostęp do Internetu i anonimowość w sieci to czynniki, które przyczyniły się do ciągłego wzrostu aktywności użytkownika w Internecie, czego dowodzą wciąż powstające nowe serwisy społecznościowe.

Serwisy społecznościowe są rodzajem społeczności internetowych zgrupowanych w konkretnym portalu, którego użytkownicy przez wymianę informacji, doświadczeń i zainteresowań zaspokajają potrzebę kontaktów z innymi ludźmi. Serwisy tego typu, w odróżnieniu od tradycyjnych „statycznych”, określane są „dynamicznymi” ze względu na rozbudowaną interakcję między użytkownikami<sup>1</sup>.

Zawartość serwisu społecznościowego jest niemal w całości tworzona przez użytkowników. Przykładami takich serwisów mogą być blogi, składnice fotograficzne lub Wikipedia czy Facebook. Użytkownicy mogą wprowadzać informacje o sobie, przysyłać zdjęcia i wideo, wymieniać wiadomości i komentarze, tworzyć grupy zainteresowań lub towarzyskie. Serwisy społecznościowe są najbardziej charakterystycznym zjawiskiem internetowego trendu, który jest określany mianem Web 2.0<sup>2</sup>.

Termin Web 2.0 rozpowszechnił się po serii konferencji na temat nowych technik internetowych, organizowanych przez O'Reilly Media i MediaLive International. Jego twórcy chcieli, aby sieć www dawała użytkownikom jak największą możliwość interakcji i integracji. Przygotowaniem odpowiedniego serwisu powinni się zająć autorzy, natomiast jego funkcjonowanie opierałoby się na treści i zawartości dostarczanej przez użytkowników. Pomimo że termin Web 2.0 funkcjonuje od 2001 roku, do tej pory trwają spory, jak należy go definiować. Według Tima O'Reilly, Web 2.0 „jest rewolucją biznesową w świecie komputerowym, spowodowaną ruchem w stronę Internetu jako platformy, oraz próbą zrozumienia reguł zwycięstwa na tej platformie. Główną zasadą jest: twórz aplikacje, które lepiej okiełznają sieć, by więcej ludzi ich używało”<sup>3</sup>.

Sean Seton-Rogers z europejskiego oddziału funduszu VC Benchmark Capital twierdzi, że właściwie nie ma definicji Web 2.0. Współczesny biznes internetowy zasadniczo różni się od tego sprzed kilku lat, dlatego też Seton-

<sup>1</sup> P. Frankowski, A. Juneja, *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i modernizacja*, Helion, Gliwice 2009, s. 16.

<sup>2</sup> [http://helionica.pl/index.php/Serwis\\_spoecznościowy](http://helionica.pl/index.php/Serwis_spoecznościowy) (15.08.2009).

<sup>3</sup> T. O'Reilly, *What is Web 2.0*, 2005; <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (15.08.2009).

Rogers przyjrzał się serwisom, które są finansowane przez Benchmark Capital i wybrał 8 cech, które według niego charakteryzują Web 2.0<sup>4</sup>:

- możliwość nawiązywania kontaktów – nie ma serwisów Web 2.0 bez elementów społecznościowych,
- łamanie zasad – serwisy Web 2.0 powinny łamać schematy panujące obecnie na rynku, dawać użytkownikowi nową wartość,
- partycypacja – serwisy Web 2.0 umożliwiają łatwe dzielenie i wymianę informacji, jak również aktywne uczestnictwo (komentowanie i ocenianie),
- kreatywność – użytkownicy mogą dać upust swojej kreatywności,
- niskie koszty – dla funduszy inwestycyjnych VC serwisy Web 2.0 to wielokrotnie mniejsze inwestycje,
- to, czego chcę i kiedy chcę – portale Web 2.0 dają użytkownikowi dowolność, dzięki technologiom, takim jak RSS czy otwartym API, każdy może decydować, jakie treści, kiedy i w jakiej konfiguracji chce wykorzystywać,
- szybkość – serwisy typu Web 2.0 mogą powstawać bardzo szybko,
- śmiertelność – bardzo duża liczba serwisów znika z rynku, przetrwają tylko najlepsze.

Pierwsze serwisy, które można sklasyfikować jako społecznościowe, pojawiły się już pod koniec XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Classmates.com, który powstał w 1995 roku, umożliwiał utrzymywanie kontaktów z byłymi koleżankami i kolegami z klasy, natomiast SixDegrees.com, który pojawił się w 1997 roku – z rodziną i znajomymi. To właśnie SixDegrees.com jako pierwszy dał użytkownikom możliwość tworzenia własnego profilu, wysyłania wiadomości do ludzi z listy znajomych i wyszukiwania ludzi o podobnych zainteresowaniach spośród pozostałych użytkowników. Kolejne portale, które odniosły wielki sukces, to Friendster.com, Tribe.net oraz LinkedIn. Przełomowym rokiem w historii serwisów społecznościowych był niewątpliwie rok 2003, kiedy to powstał portal Myspace.com, który obok Facebooka należy obecnie do najpopularniejszych tego rodzaju serwisów na świecie. Główne zalety Myspace.com to prostota oraz muzyka, która przyciągnęła początkujące zespoły, a za nimi rzesze fanów.

W Polsce zainteresowanie portalami społecznymi pojawiło się stosunkowo niedawno. Powstały w 2001 roku i wzorowany na HotOrNot.com portal Fotka.pl z czasem zyskał na funkcjonalności, pozwalając na publikowanie określonej liczby zdjęć, ich ocenianie oraz komentowanie. Obecnie portal ma ponad

<sup>4</sup> P. Zalewski, *Osiem cech Web 2.0*; <http://www.internetstandard.pl/news/107199/Osiem.cech.Web.2.0.html> (15.08.2009).

2,5 mln użytkowników. Jednym z pierwszych i zarazem największych portali w Polsce, o którym warto wspomnieć, jest serwis Grono.net, który bardzo przypomina amerykański Facebook i pozwala na budowanie gron znajomych oraz gron tematycznych. Fenomenem w ostatnich latach okazał się portal Nasza-Klasa.pl, który bije rekordy popularności dzięki możliwości odnajdywania znajomych z lat szkolnych. Ponad 11 mln użytkowników, których zgromadził serwis powstały w listopadzie 2006 roku, stawia go na pierwszym miejscu, jeśli chodzi o polskie portale społecznościowe. Ciekawostką może być fakt, że przed Naszą-Klasą.pl na polskim rynku działały podobne serwisy: SzkolneLata.pl (2002 r.) oraz Sztambuch.pl (2006 r.), które jednak nie zyskały większej popularności<sup>5</sup>.

Portale społecznościowe można podzielić według kilku kryteriów. Ze względu na dostępność serwisy dzielą się na:

- zewnętrzne (ang. *External social networking* – ESN) – publiczne, dostępne dla wszystkich użytkowników Internetu, umożliwiające swobodną komunikację między sobą,
- wewnętrzne (ang. *Internal social networking* – ISN) – prywatne, zamknięte społeczności, w skład których wchodzi ludzie z jednej firmy, stowarzyszenia, instytucji lub organizacji, jak również stworzonej przez użytkownika ESN grupy zamkniętej, do której można dostać się jedynie poprzez zaproszenie od znajomego.

Paweł Frankowski oraz Arvind Juneja w swojej książce *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i modernizacja*, biorąc pod uwagę dostępność, podzielili serwisy społecznościowe na<sup>6</sup>:

- w pełni darmowe (Myspace.com),
- udostępniające część funkcji po opłaceniu abonamentu (Grono.net).

Autorzy w swojej książce dokonali także kilku podziałów serwisów społecznościowych. Ze względu na rodzaj głównego podmiotu portale społecznościowe dzielą się na:

- zorientowane na użytkownika – głównym podmiotem, z którym związana jest funkcja systemu, jest użytkownik (np. Grono.net),
- zorientowane na grupę – głównym podmiotem jest zbiorowość użytkowników (np. Nasza-Klasa.pl).

<sup>5</sup> P. Frankowski, A. Juneja, dz. cyt., s. 16–18.

<sup>6</sup> Tamże, s. 35.

Ze względu na charakter serwisy społecznościowe podzielono na:

- profesjonalne (np. GoldenLine.pl),
- towarzyskie (np. Nasza-Klasa.pl).

Ze względu na interakcję, w jaką wchodzi użytkownik z systemem, portale społecznościowe dzielą się na serwisy:

- o dużym stopniu interakcji z użytkownikiem (np. Myspace.com),
- o średnim stopniu interakcji z użytkownikiem (np. Grono.net),
- małym stopniu interakcji z użytkownikiem (np. MojaGeneracja.pl).

Portale społecznościowe mogą być znakomitą inwestycją i generować bardzo wysokie dochody, dlatego kolejnym kryterium podziału jest sposób, w jaki portale uzyskują dochody. Według tego kryterium serwisy społecznościowe dzielą się na:

- serwisy czerpiące dochody z reklam (np. Myspace.com),
- serwisy udostępniające część funkcji po opłaceniu abonamentu (np. Grono.net),
- serwisy niekomercyjne, niezawierające reklam (np. Mixer.pl).

Każdy serwis społecznościowy, aby spełniał dobrze swoją podstawową funkcję, musi spełniać określone warunki<sup>7</sup>:

- dawać możliwość prezentacji (stworzenia oraz edycji profilu), aby każdy użytkownik mógł zaprezentować samego siebie, w tym również zamieścić swoje zdjęcie,
- być estetyczny wizualnie,
- stwarzać subiektywne poczucie atrakcyjności oraz pewnej odrębności dla użytkowników serwisu, skupiać wokół określonego tematu różne osoby,
- być popularny, odwiedzany przez wiele osób,
- mieć mało lub w ogóle reklam i nie pobierać opłat.

Zapotrzebowanie na serwisy społecznościowe oraz ich popularność wynika z faktu, że społeczność wirtualna umożliwia wykonywanie tych samych czynności, jakie wykonywane są w świecie rzeczywistym – wyrażanie siebie, nawiązywanie przyjaźni, dzielenie się pomysłami czy udział we wspólnych imprezach. Jest to miejsce, gdzie pozostając anonimowym, można spotkać osoby z tymi samymi problemami, obawami oraz zainteresowaniami. Serwisy takie umożliwiają uzyskanie pomocy dla osób z życiowymi problemami, a ludziom z pasją pozwalają dzielić się własnymi zainteresowaniami. Dzięki serwisom

---

<sup>7</sup> Tamże.

w Internecie jest miejsce, gdzie ludzie czują się bezpiecznie, są rozumiani, potrzebni i często do niego wracają<sup>8</sup>.

## 2. Funkcje serwisów społecznościowych

Pomimo że nie ma dwóch identycznych serwisów społecznościowych, cechami wspólnymi dla większości z nich są funkcje, do których zaliczyć należy<sup>9</sup>:

- tworzenie własnego profilu, gdzie każdy uczestnik może dodać zdjęcie, a także inne podstawowe informacje o sobie,
- wyszukiwanie znajomych na podstawie określonych cech,
- budowanie listy znajomych,
- przesyłanie prywatnych wiadomości między użytkownikami,
- tworzenie grup łączących ludzi według różnych kluczy, na przykład zainteresowań,
- dołączanie do grup stworzonych przez innych użytkowników,
- miejsca do prowadzenia dyskusji, odbywających się głównie za pomocą postów (na forach dyskusyjnych), czatów lub blogów,
- opcja umieszczania odnośników, zdjęć, filmów i utworów muzycznych.

Profil użytkownika to strona zawierająca dane kontaktowe (m.in. imię i nazwisko, nick, miejsce zamieszkania, wiek, numer telefonu, adres e-mail) oraz zdjęcia przez niego udostępnione w serwisie, z którymi mogą zapoznać się inni użytkownicy. Aby stworzyć profil, należy uprzednio zarejestrować się w danym serwisie. Przeważnie wystarczą do tego:

- imię i nazwisko,
- login (nick),
- adres e-mail.

W zależności od charakteru danego serwisu profil, inaczej zwany kartą użytkownika, może zawierać również:

- listę znajomych,
- krótkie informacje o użytkowniku, np. ulubiony film czy cytat,
- odnośniki do polecanych stron www,

---

<sup>8</sup> Tamże.

<sup>9</sup> Tamże, s. 16.

- ulubione pliki mp3, wideo,
- informacje o przynależności do poszczególnych grup.

Większość serwisów społecznościowych daje możliwość wyboru, które informacje będą dostępne dla wszystkich użytkowników, które dla znajomych, a które w ogóle nie będą widoczne. Kolejnym elementem pozwalającym zarejestrowanym wyróżnić się spośród innych użytkowników jest możliwość tworzenia i dostosowywania wyglądu i zawartości profilu do własnych potrzeb, czyli personalizacja profilu. Jednym z pionierów w tej dziedzinie jest portal Myspace. Serwis ten zapewnia bardzo dużą swobodę tworzenia profilu. Może to być dowolna strona HTML zawierająca muzykę bądź inne multimedia, której wygląd użytkownik może kontrolować za pomocą języka CSS.

Kolejną funkcją wspólną serwisów społecznościowych jest możliwość wyszukiwania znajomych, zdjęć czy muzyki. W zależności od tematyki portalu, znajomych można szukać imiennie: wpisując imię i nazwisko, jak na portalu Nasza Klasa czy Myspace, bądź też podając dane konta e-mail, przeszukać znajomych, z którymi wymieniało się pocztę – tak funkcjonuje wyszukiwarka w serwisie Facebook. Jeszcze inny rodzaj wyszukiwarki występuje w portalu YouTube. Aby znaleźć w nim interesujący nas teledysk czy też określone wideo, wystarczy wpisać tytuł lub poszukiwaną frazę. Oprócz standardowych wyszukiwarek w serwisach społecznościowych występują również bardziej zaawansowane algorytmy wyszukiwania określonych informacji. Przykładem jest Nasza Klasa, gdzie znajomych można również szukać przez szkoły w określonych województwach.

Serwisy można przeszukiwać ze szczególnym uwzględnieniem następujących zagadnień:

- ludzie,
- grupy,
- zdjęcia,
- muzyka,
- wideo,
- Internet.

Wyszukiwarka spełnia istotną rolę w funkcjonowaniu serwisu, gdyż dzięki niej użytkownik może znaleźć poszukiwane informacje, a zatem dłużej przebywa w serwisie. Dlatego też twórcy serwisów tworzą coraz to nowsze, szybsze, dokładniejsze i bardziej intuicyjne wyszukiwarki z systemami podpowiedzi.

Jedną z głównych cech serwisów zrzeszających wokół siebie ogromne społeczności jest zaspokajanie potrzeby kontaktu. Aby to ułatwić, twórcy por-

tali umożliwili użytkownikom budowanie list znajomych, z którymi mogą się komunikować lub wymieniać informacjami. Listę znajomych można budować przez wyszukiwanie i wysyłanie zaproszeń, jak również ich akceptowanie. Najlepszym przykładem potwierdzającym fakt, że ludzie korzystają z serwisów społecznościowych, aby zaspokoić swoją potrzebę kontaktu z innymi, jest Nasza Klasa, która dzięki możliwości odnajdywania znajomych stała się liderem wśród portali o charakterze społecznościowym.

Nieodłącznym elementem portalu społecznościowego pozwalającym na budowanie listy znajomych jest możliwość wysyłania i odbierania prywatnych wiadomości. Taka skrzynka pocztowa w serwisie społecznościowym nie różni się wiele od standardowej poczty e-mail, jednak przeważnie ma mniej funkcji i działa w ramach serwisu.

Serwisy społecznościowe pozwalają nie tylko na budowanie listy znajomych, ale także na tworzenie grup. Użytkownicy portalu Nasza Klasa łączą się w grupy, tworząc klasy ze szkół podstawowych, średnich czy wyższych. Mogą również łączyć się w grupy o określonych zainteresowaniach dzięki możliwości założenia fikcyjnej klasy. Użytkownicy Myspace czy YouTube tworzą grupy fanów określonego gatunku muzycznego czy ulubionego artysty. Facebook i Fotka pozwalają na tworzenie klanów, do których należą ludzie z danego miasta czy fani danej gry komputerowej. Podział na grupy sprzyja znalezieniu swojego miejsca w serwisie i zwiększeniu poczucia przynależności do określonej grupy społecznej.

Użytkownicy portali społecznościowych mogą wymieniać poglądy i informacje, tworząc fora, blogi czy czaty o różnorodnej tematyce. Sprzyja to dzieleniu się wiedzą i informacją przez użytkowników oraz zaspokaja potrzebę komunikacji.

Do najpopularniejszych stron internetowych w Polsce i na świecie należą następujące:

- Nasza-Klasa.pl,
- YouTube.com,
- Fotka.pl,
- Facebook.com,
- Myspace.com.

Liczba użytkowników serwisów społecznościowych ma tendencję wciąż rosnącą, a to, jaki serwis wybierze dla siebie użytkownik, zależy od jego funkcji przewodniej. Portale społecznościowe, które odniosły sukces, zawdzięczają go



zdolności twórców do trafnego wyciągania wniosków z obserwacji zachowań społecznych. Udało się stworzyć duże społeczności tam, gdzie trafiono w rzeczywiste potrzeby użytkowników Internetu dotyczące relacji międzyludzkich<sup>10</sup>.

### 3. Portal Nasza Klasa

Niewątpliwie najbardziej popularnym w Polsce serwisem skupiającym społeczność jest Nasza Klasa. Portal utworzony został 11 listopada 2006 roku przez studenta informatyki Uniwersytetu Wrocławskiego Macieja Popowicza, któremu pomagali Michał Olchawa i Bartosz Popowicz. Jest to serwis, pozwalający przede wszystkim na odszukiwanie znajomych ze szkolnych lat. Jego autorzy zakładali, że będzie on adresowany do osób młodych, poszukujących kolegów ze szkoły średniej kilka lat po zdaniu matury. Szybko się jednak okazało, że użytkownicy chcą odnowić kontakty także ze znajomymi z podstawówki oraz szkół wyższych, a przedział wiekowy zarejestrowanych znacznie się powiększył<sup>11</sup>. Liczba użytkowników wzrastała w bardzo szybkim tempie, a obecnie wynosi 13 mln zarejestrowanych osób<sup>12</sup>. W październiku 2007 roku 20% udziałów w firmie nabył niemiecki fundusz European Founders, natomiast na początku 2008 roku 70% udziałów kupił estoński Forticom<sup>13</sup>.

W serwisie znajdują się informacje na temat 60 tys. szkół, które można wyszukiwać w dwojaki sposób<sup>14</sup>:

- tryb wyszukiwania prosty – podając nazwę ulicy lub numer szkoły i miejscowość,
- tryb wyszukiwania złożony – w kolejnych krokach należy wybrać województwo, miejscowość oraz typ szkoły.

System umożliwiający tworzenie szkół oraz klas stworzono, aby utrzymać kontakty w szkolnej społeczności. Użytkownicy mogą kontaktować się ze sobą przez<sup>15</sup>:

---

<sup>10</sup> M. Małecka, B. Małecki, *Analiza rozwoju portali społecznościowych w Internecie*, [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl).

<sup>11</sup> <http://nasza-klasa.pl/press/about> (22.09.2009).

<sup>12</sup> W. Wowra, *Facebook kontra nasza-klasa.pl*, 2009, <http://www.pcworld.pl/news/350154/Facebook.kontra.nasza.klasa.pl.html> (22.09.2009).

<sup>13</sup> <http://nasza-klasa.pl/press/about> (22.09.2009).

<sup>14</sup> <http://nasza-klasa.pl/tour/1> (22.09.2009).

<sup>15</sup> <http://nasza-klasa.pl/tour/3> (22.09.2009).

- wewnętrzny system wiadomości pozwalający na łatwe przesyłanie wiadomości między znajomymi,
- klasowe galerie zdjęć umożliwiające umieszczanie zdjęć ze wspólnych zjazdów, jubileuszy czy szkolnych imprez,
- fora dyskusyjne pozwalające na wspólne ustalanie oraz dyskusje, ponadto można tworzyć własne tematyczne fora internetowe.

Korzystając z serwisu, można założyć dwa rodzaje kont: rzeczywiste oraz fikcyjne. Konto rzeczywiste odnosi się do konkretnego użytkownika, a obowiązkiem osoby z niego korzystającej jest podanie prawdziwych danych, takich jak: imię, nazwisko, data urodzenia oraz opcjonalnie inne informacje. Konto fikcyjne natomiast jest określeniem profilu prezentującego nierzeczywisty podmiot, czyli nieodnoszący się do osoby użytkownika zobowiązanego do podania prawidłowych danych. Podstawowa różnica między dwoma rodzajami kont polega na ich funkcjach. Osoba posługująca się kontem fikcyjnym ma wyłączone<sup>16</sup>:

- opcje zapisywania się do szkół, klas oraz kierunków, jak również możliwość ich tworzenia,
- opcje tworzenia wątków i wypowiedzania się na forum,
- możliwość dodawania zdjęć do galerii szkół, klas i kierunków oraz komentowania zdjęć dodanych przez użytkowników,
- opcję zamieszczania nowych zdjęć na stronie głównej.

W celu ulepszenia serwisu wprowadzane są nowe funkcje, do których zaliczyć należy<sup>17</sup>:

- powiadomienia o wszelkich zmianach na portalu związanych ze znajomymi,
- możliwość sprawdzania, kto odwiedzał profil,
- informację o aktualnie aktywnych znajomych,
- funkcję „poleć znajomym” profile, fora bądź zdjęcia,
- możliwość stworzenia własnej wizytówki,
- opcję licytowania aukcji w powiązaniu z serwisem Allegro oraz możliwość obserwowania aukcji znajomych,
- wyszukiwarkę o dwóch opcjach – wyszukiwać można znajomych lub treści w całym Internecie w powiązaniu z wyszukiwarką Google,
- możliwość tworzenia albumów tematycznych we własnej galerii i ustawienia ich jako publiczne lub prywatne, czyli widoczne tylko dla znajomych,

<sup>16</sup> <http://nasza-klasa.pl/faq> (22.09.2009).

<sup>17</sup> Tamże.

- opcję wystawiania opinii zamieszczonym zdjęciom oraz możliwość oznaczenia ich jako „Super Zdjęcie”,
- szybki podgląd wiadomości na stronie głównej profilu, co ułatwia dotarcie do otrzymanej wiadomości, gdyż nie wymaga wchodzenia w zakładkę skrzynki odbiorczej,
- pojawiający się na głównej stronie boks informujący o osobach, które może znać zarejestrowany użytkownik, są to osoby nieznajdujące się w jego liście kontaktów, ale mające kilku wspólnych znajomych,
- możliwość dodawania pinetek do zdjęć i w ten sposób oznaczania, kto znajduje się na fotografii,
- eurogąbki, czyli wewnętrzna, wirtualna waluta, umożliwiająca korzystanie z płatnych usług portalu, takich jak transfer zdjęcia, wirtualne prezenty czy „Super Zdjęcie”,
- Letnią Akademię Sportu, czyli specjalną akcję zorganizowaną przez zespół Naszej Klasy, dzięki której użytkownicy mogą dzielić się swoją sportową energią, zachęcać innych do aktywnego spędzania wakacji bądź rozmawiać o ulubionych dyscyplinach sportu,
- możliwość dodawania wielu zdjęć jednocześnie,
- Śledzika – nowo wprowadzona funkcja, dzięki której użytkownik może łatwo i szybko powiadomić o tym, co u niego słychać, sprawdzić, co dzieje się u znajomych lub też polecić muzykę, obrazki, zdjęcia czy inną stronę internetową znaną w sieci.

Serwis Nasza Klasa stał się swoistym fenomenem na rynku internetowym, zdobywając w tak krótkim czasie drugą pozycję w rankingu najpopularniejszych witryn internetowych w Polsce. Wyprzedza ją tylko wyszukiwarka Google<sup>18</sup>. Według badań przeprowadzonych przez amerykańską firmę comScore, Nasza Klasa ma najwyższy współczynnik zaangażowania konsumentów, wynoszący 34,4%, co oznacza, że ma najwierniejszych użytkowników wśród największych serwisów społecznościowych na świecie. Pokonała w ten sposób inne portale, takie jak Facebook czy Myspace<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> <http://www.alexa.com/topsites/global;4> (22.09.2009).

<sup>19</sup> W. Wowra, dz. cyt.

#### 4. Wyniki sondażu diagnostycznego dotyczącego znajomości wybranych portali

Sondaż został przeprowadzony na przypadkowej grupie osób<sup>20</sup> w przedziale wiekowym od 17 do 60 lat, różnej płci i z różnym wykształceniem.

Podsumowując dane sondażu, można ustalić wzorzec użytkownika Internetu. Jest to osoba młoda, około 24. roku życia, z wykształceniem wyższym (w 40%) lub z ukończoną szkołą przynajmniej podstawową lub liceum (60%). Osoba ta najczęściej korzysta z Internetu w domu, za pomocą komputera stacjonarnego bądź laptopa. Średnio spędza przy komputerze ponad 20 godzin w tygodniu, z czego 2 godziny przeznacza na surfowanie po portalach społecznościowych, gdzie ma od 2 do 3 kont. Na każdym z serwisów ma średnio 89 znajomych, miesięcznie umieszcza na swoim koncie średnio 3 zdjęcia, filmy lub piosenki. Oprócz spędzania czasu na portalach społecznościowych taka osoba najczęściej surfuje po różnych stronach internetowych, słucha muzyki i ogląda filmy na stronach internetowych oraz interesuje się wydarzeniami z kraju i ze świata.

Kiedy taka osoba zobaczy reklamę na stronie internetowej albo kiedy wyskoczy reklama typu *pop-up* (która pojawia się w najmniej oczekiwanym momencie), wyłącza ją lub pomija odruchowo, 17% badanych jednak przygląda się jej i jeżeli ich zainteresuje, to szukają dalszych informacji.

Analiza danych wskazuje, że społeczeństwo staje się coraz bardziej zinfornatyzowane. Typowy użytkownik Internetu spędza w nim coraz więcej czasu, również na portalach społecznościowych. Użytkownik portali społecznościowych korzysta z nich dlatego, że może nawiązać tam nowe znajomości, odnaleźć starych znajomych, podzielić się swoimi przeżyciami, zdjęciami i dokonaniem z innymi użytkownikami portalu.

Warto także wspomnieć o wciąż rosnącej popularności gier komputerowych, które pozwalają na współzawodnictwo między użytkownikami Internetu. Gry typu online coraz częściej są implementowane w portalach społecznościowych ze względu na duży potencjał zarabiania pieniędzy przy relatywnie małych kosztach.

---

<sup>20</sup> Sondaż przeprowadzili Tomasz Lisowski i Michał Miluski, studenci Uniwersytetu Szczecińskiego.

Ogromna popularność portali społecznościowych to niezaprzeczalny fakt, który wynika zarówno z rosnącej liczby nowych portali tego rodzaju, jak i ze wzrostu liczby użytkowników poszczególnych portali.

Zdecydowana większość respondentów słyszała o nich i korzysta z tego typu serwisów codziennie, spędzając w nich przeważnie od kilkunastu minut do 1 godziny.

O serwisach społecznościowych respondenci najczęściej dowiadywali się podczas korzystania z Internetu lub od znajomych.

Czterech na dziesięciu respondentów ma konto przynajmniej od roku, jednak nie dłużej niż od 3 lat, 32% badanych korzysta z serwisów społecznościowych minimum 3 lata, jednak ich staż nie jest dłuższy niż 5 lat.

Wynika z tego, że *boom* na portale społecznościowe w Polsce rozpoczął się stosunkowo niedawno, w ciągu kilku ostatnich lat.

Do kolejnych wniosków wynikających z przeprowadzonego sondażu, można zaliczyć fakt, że prawie 6 na 10 respondentów korzysta równolegle z 2 lub 3 portali społecznościowych. Wynika to przede wszystkim z różnorodności głównych funkcji, jakie oferują serwisy, oraz z ich charakteru. Korzystanie z serwisu, dzięki któremu można odnajdywać znajomych, nie wyklucza możliwości korzystania z portalu o muzyce.

Najczęściej odwiedzanym portalem społecznościowym w Polsce jest Nasza Klasa. Wyniki analizy potwierdzają powyższą tezę, ponieważ 32% respondentów stwierdziło, że korzysta z tego portalu. Kolejne miejsca z nieco mniejszą popularnością zajmują serwisy YouTube oraz Facebook.

Człowiek jest istotą społeczną. Do jego potrzeb można zaliczyć potrzebę komunikowania się z innymi ludźmi. Jest to główny czynnik, który powoduje tak ogromne zainteresowanie portalami społecznościowymi. Prawie 60% respondentów korzysta z serwisów społecznościowych w celu komunikowania się ze znajomymi. O ponad połowę mniej respondentów loguje się do serwisu w poszukiwaniu rozrywki. Pozostałe przyczyny to: zawieranie nowych znajomości, dzielenie się swoimi zainteresowaniami, flirt czy szpiegowanie znajomych.

Podczas korzystania z serwisu respondenci najczęściej przesyłają wiadomości do znajomych, oglądają i komentują ich profile, zdjęcia oraz wideo. Rzadziej szukają ludzi o podobnych zainteresowaniach czy też współtworzą portal, dodając zdjęcia, mp3, wideo lub inne treści. Z podstawowych funkcji portalu korzysta 66% badanych, co może świadczyć o tym, że liczba funkcji danego serwisu nie stanowi o jego popularności. Tylko co piąty respondent jest aktywnym

użytkownikiem korzystającym z wszelkich funkcji i dobrodziejstw dostępnych w serwisie.

Coraz częściej serwisy społecznościowe oferują także dodatkowe, płatne funkcje, rozszerzające możliwości użytkownika, ułatwiające mu wyszukiwanie określonych informacji czy pozwalające mu wyróżnić się spośród wielu użytkowników. Jednak żaden z respondentów nie stwierdził, że bardzo często korzysta z płatnych funkcji, a zdecydowana większość nie korzysta z nich nigdy.

Najpopularniejsze w Polsce, ale również na świecie serwisy pozwalają użytkownikowi komunikować się ze znajomymi, rozmawiać o wspólnych zainteresowaniach, zaspokajając ludzką ciekawość, oglądać wideo, zdjęcia i robić wiele ciekawych rzeczy. Powoduje to włączenie w nieformalne grupy, które często nieświadomie zaspokajają ludzką potrzebę przynależności. I to właśnie na tej potrzebie oraz na potrzebie komunikacji swoje istnienie oparły serwisy zwane portalami społecznościowymi.

## Literatura

Frankowski P., Juneja A., *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i modernizacja*, Helion, Gliwice 2009.

[http://helionica.pl/index.php/Serwis\\_spoecznościowy](http://helionica.pl/index.php/Serwis_spoecznościowy) (15.08.2009).

<http://nasza-klasa.pl/faq> (22.09.2009).

<http://nasza-klasa.pl/press/about> (22.09.2009).

<http://nasza-klasa.pl/tour/1> (22.09.2009).

<http://nasza-klasa.pl/tour/3> (22.09.2009).

<http://www.alexa.com/topsites/global>; 4 (22.09.2009).

Małecka M., Małecki B., *Analiza rozwoju portali społecznościowych w Internecie*, [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl).

O'Reilly, *What is Web 2.0*, 2005; <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (15.08.2009).

Wowra W., *Facebook kontra nasza-klasa.pl*, 2009, <http://www.pcworld.pl/news/350154/Facebook.kontra.nasza.klasa.pl.html> (22.09.2009).

Zalewski P., *Osiem cech Web 2.0*, 2007, <http://www.internetstandard.pl/news/107199/Osiem.cech.Web.2.0.html> (15.08.2009).

---

**FUNCTIONS POPULARITY OF SOCIAL SERVICES**

**Summary**

The article describes genesis and features of social portals and their basic functions. The ranking of selected web pages from this area in Poland and on the world is also included. The „Nasza Klasa” portal was described in detail and results of diagnostic poll about selected portals knowledge were also presented.

*Translated by Michał Nowakowski*

