

POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA

Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac
Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Hrvatska

Sažetak

U radu se opisuju društvene mreže koje su po svemu sudeći postale globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter, kao i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalnog komunikacijskog prostora i komunikacijske scene. No, po svemu sudeći „društvene mreže“ su danas najpopularnije web stranice, a s njima se danas koriste stotine milijuna ljudi. Tako su, u Republici Hrvatskoj danas najzastupljenije strane mreže poput Facebooka i Twittera, dok se manje koriste one domaće poput „iskrice“ i „tulumarke...“, iako populisti predviđaju sve brži razvoj domaćih društvenih mreža, no stručnjaci misle da one nikada neće doživjeti sudbinu Facebook-a ili Twittera, jer je naša obrazovna i informatički opismenjeni dio pučanstva (obuhvaća veći dio mlađe populacije) generacijski pripadaju tom komunikacijskom miljeu/prostoru, a previše je internacionaliziran, a i dobro poznaje engleski jezik a i uvriježenog je mišljenja da pristupajući tim i takvim mrežama čine dobar kulturološki i civilizacijski pomak.

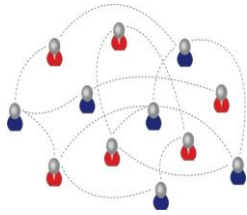
Prema provedenim istraživanjima za potrebe ovog rada, većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranjem po interesnim temama, dijeljenjem fotografija te masovnog komuniciranja dok nekima iste predstavljaju odličan poslovni i marketinški potez. Društvene mreže, također imaju svoju ulogu i u marketingu, a služe i za web promociju, te razna oglašavanja koja se smatraju društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši niti papir, a nema niti otpada kojim zagađuje okolinu. One su zasnovane na internetskim i pokretnim tehnologijama za koje se svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci vezani za igru, ugodu i zabavu.

Ključne riječi: društvena mreža, Internet, informacijske tehnologije, komunikacijski prostor

1. Uvod

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora. Iako sa tolikom izloženosti, još uvijek dolazi do zabune u smislu koje se mreže mogu smatrati društvenim u moru Web stranica koje su danas preplavile Internet globalnu komunikacijsku mrežu. No, ono što se zasigurno može konstatirati je da društvene mreže, egzistiraju već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru i da okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama. Zapravo, čovjek odnosno osoba je društ-

tveno biće koje ima potrebu rada u društvenim grupama u on-line načinu rada uz prikladan softver i komunikacijski medij. Radom u grupi ljudi dobivaju samopouzdanje, staloženost i sigurnost u svakodnevnom radu i djelovanju. Definiramo li društvene mreže, kao skupine od tri ili više osoba, onda zasigurno one su nastale puno prije pojave samog weba. Nastankom weba tehnologija društvene mreže su doživjela totalni preokret tj. renesansu u svojem razvoju. Web se koristi kao izvor informacija, mjesto na kojem možete pristupiti bilo kojim podacima gdje god se oni nalazili, a u zadnje vrijeme najzastupljenije na webu su društvene mreže, a semantički prikaz njihovih korisnika ilustrira slijedeći prikaz (Slika 1).



Slika 1. Semantička mreža korisnika društvenih mreža

Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chattanja/čavrljanja do razmjene slika i sl.) /1/. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice, što je prikazano slikom br.2.



Izvor: <http://dstevenwhite.com/2013/02/09/social-media-growth-2006-to-2012/>

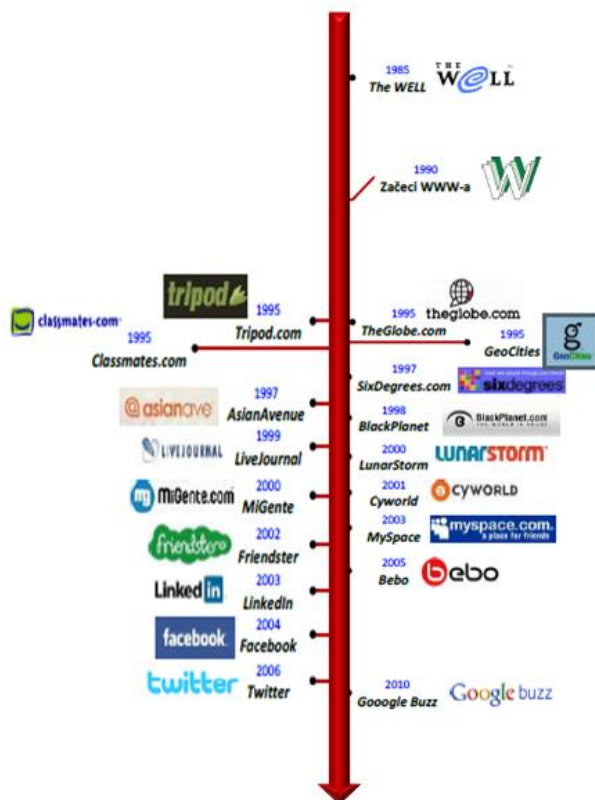
Slika 2. Komunikacijska sredstva i tehnike

Odnos poslodavaca prema društvenim mrežama su raznoliki, a varira od onih poslodavaca koji sasvim zabranjuju korištenje društvenih mreža tijekom radnog vremena, do onih koji ih sasvim dopuštaju. Kroz sve to protežu se, kao i uvijek, brojne prednosti i mane vezane uz korištenje i funkcioniranje društvenih mreža. Kompanije koje promišljeno i pažljivo kreiraju svoju strategiju pristupa društvenim mrežama ostvaruju prednosti u odnosu na ostale, a pogotovo na one koji imaju negativan stav. Veći-

na korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja dok nekima predstavlja odličan poslovni potez /2/. Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodatke za zabavu i razonodu. U svijetu postoje brojne društvene mreže, ovisno od zemlje do zemlje, no najpoznatije su Facebook i Twitter, koje su usput kazano osvojile i društveni komunikacijski prostor i Republike Hrvatsku. Jedna od najzbudljivijih društvenih mreža u zadnjih nekoliko godina, kako na globalnom tj. svjetskom ,tako i na nacionalnom tj. hrvatskom komunikacijskom prostoru je Twitter. Društvena mreža Twitter je brza, pristupačna bilo preko računala spojenog na internet ožičanom komunikacijom ili preko bežičnog komunikacijskog spektra koji je u posljednje vrijeme opremljen i stick bežičnim uređajem za komunikaciju. Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, u svojim počecima je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije, ali se ubrzo proširio u mrežu globalnog tipa sa velikim brojem sudionika.

Friendster je društvena mreža osnovana od strane bivšeg zaposlenika Netscape-a Jonathana Abramsa 2002. godine, a Web stranica dizajnirana je tako da korisnici stvaraju profile koji uključuju osobne informacije i mogućnosti povezivanja sa prijateljima s kojima nije tako jednostavno stupiti u kontakt.

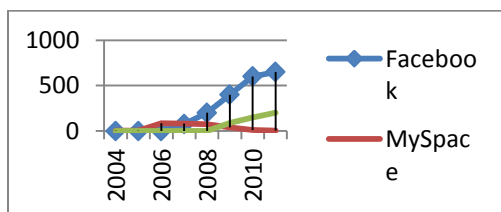
Ubrzo nakon Friendstera pojavljuje se nova društvena mreža nazvana MySpace, koja je zamišljena drugačije od Friendstera sa ciljem pretvaranja društveno mrežnog komunikacijskog fenomena u multimedijски /3/. Vremenski slijed pokretanja nekih društvenih stranica zorno je prikazan slikom 3.



Slika 3. Vremenski slijed pokretanja nekih društvenih stranica

2. Istraživački pristup

U svijetu postoje brojne društvene mreže poput Facebook i Twitter, LinkedIn, Pinrest, Instagram (Slika 2), ovisno od zemlje do zemlje, ali najpoznatije i danas, najpopularnije društvena mreže u svijetu, pa tako i u Republici Hrvatskoj su svakako: Facebook i Twitter. No, među prvim društvenim mrežama koje su se pojavile u društvenom komunikacijskom prostoru su SixDegrees.com, AsianAvenue, BlackPlanet, i LiveJournal, Friendster, Ryze.com, MiGente, Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Ning, Tagged, Classmates, Hi5, MyYearbook i Meetup društvena mreža, a mnoge su doživjele su svoj impozantni razvitak što ilustrira prikaz na Slici 4.

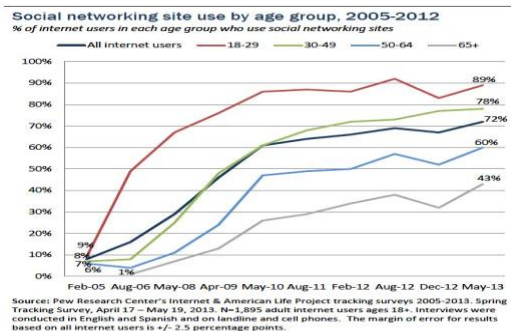


Izvori: www.simplyzest.com/social-media7decade-social-media/

www.socialnomics.net/2011/06/07/10-wow-social-media-statistics/
www.macword.com/article/145719/2010/01/facebook_jobs.html

Slika 4. Porast Web sajtova na popularnim društvenim mrežama za razdoblje 2004-2011.

Društvenu mrežu, u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i 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 /4/. Na društvenim mrežama broj korisnika može se promatrati prema starosnim skupinama (Slika 5).

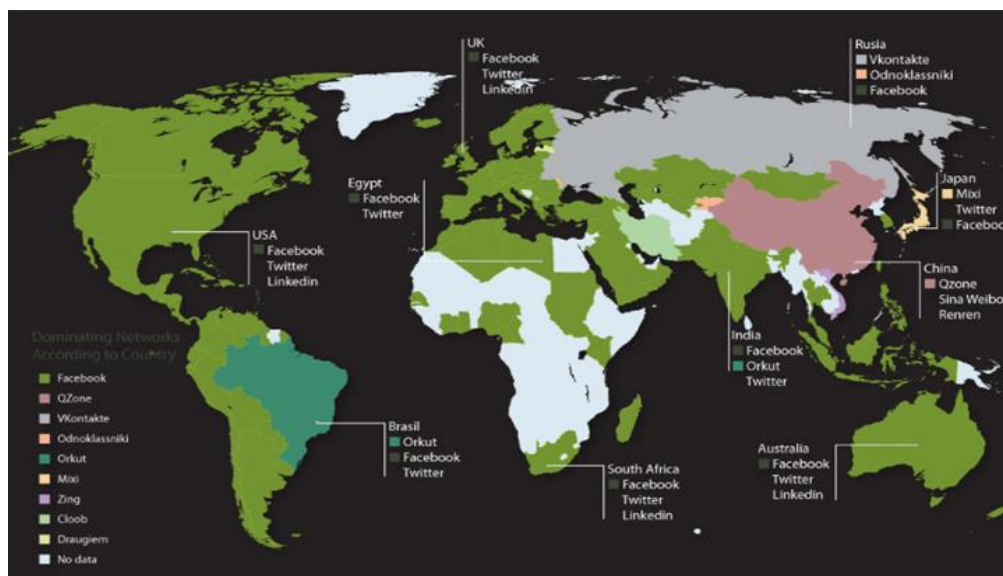


Slika 5. Postotni broj korisnika društvenih na internetu po starosnim skupinama za razdoblje 2005-2013

No, ukupni broj različitih korisnika popularnih društvenih mreža iskazan u postotku i ukupnom broju, kao i po pojedinim zemljama prikazan je u Tablici 1 i na Slici 6.

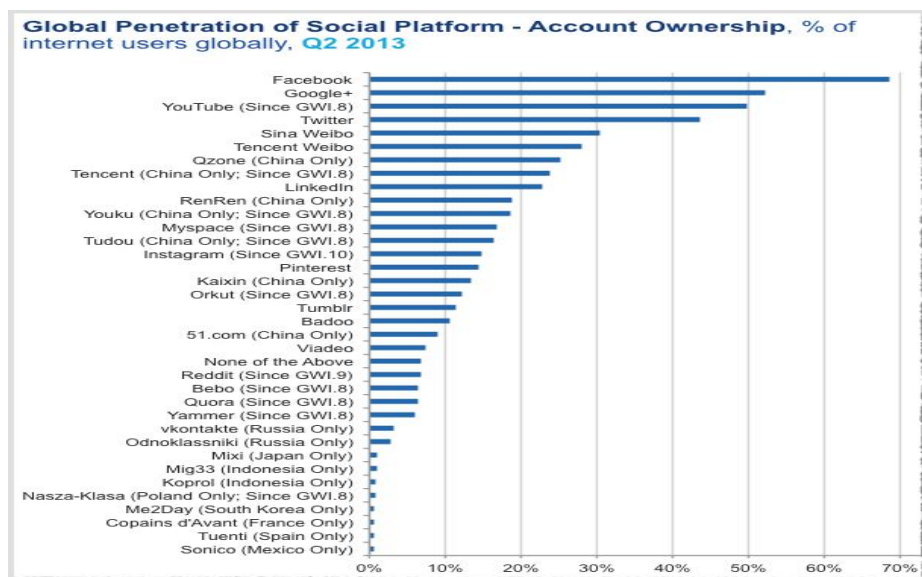
Tablica 1. Postotak korisnika društvenih mreža

Postotak broja korisnika društvenih mreža	Postotak(%)
Da li ikada koristite / imate profil na :... (anketa je provedena početkom 2012)	
Bilo koja društvena mreža	58 %
Facebook	56 %
LinkedIn	14 %
Twitter	11 %
Google+	9 %
Statistika društvenih mreža	Data
Ukupan broj Facebook korisnika u svijetu	1.4 milijarde
Ukupan postotak korisnika od 18-24 godine starosti	98%
Ukupan postotak populacije koji koriste Facebook	11%
Ukupan broj jedinstvenih YouTube korisnika mjesečno	700 milijardi
Prosječno vrijeme provedeno na Facebooku mjesečno	15 sati i 33 minute
Ukupan broj ljudi koji imaju pristup Facebooku telefonom	250 milijuna
Ukupno minuta provedenih na Facebooku svaki mjesec	2.5 milijuna
Ukupno sadržaja dijeljenog na Facebooku svaki mjesec	70 milijardi
Ukupan broj pojedinačnih YouTube korisnika mjesečno	490 milijuna
Ukupan broj YouTube pregleda stranica mjesečno	92 milijarde
Ukupno sati provedenih na YouTubeu mjesečno	2.9 milijardi
Ukupan broj članaka domaćih Wikipedia	17 milijun
Prosječno slika stavljenih na Flickr po minuti	3 000
Ukupan broj slika koje se nalaze na Flickru	5 milijardi
Prosječna količina tweetova po danu	190 milijuna
Posto tinejdžera koji se prijavljuju na Facebook preko 10 puta dnevno	22%
Posto korisnika Facebooka mladih od 10	25%
Posto tinejdžera koji drže društvene mreže kao nesigurne	59%
Posto Amerikanaca koji nisu sigurni u sposobnost korištenja postavki privatnosti	24%
Zemlje koje najviše pokazuju zanimanje za društvene mreže	Prosječno sati mjesečno
Izrael	11.1
Argentina	10.7
Rusija	10.4
Turska	10.2
Čile	9.8
Filipini	8.7
Kolumbija	8.5
Peru	8.3
Venezuela	7.9
Kanada	7.7
SAD	7.6



Izvori: www.simplyzest.com/social-media7decade-social-media/
www.socialnomics.net/2011/06/07/10-wow-social-media-statistics/
www.macword.com/article/145719/2010/01/facebook_jobs.html
Slika 6. Raspodjela korištenja društvenih mreža u svijetu

Također je postotak penetracije korisnika društvenih mreža u ukupnom broju Internet korisnika u 2013. pokazuje izraziti porast istih ovisno o vrsti mreže što ilustrira slika 7.



Izvor: <http://www.jeffbullas.com/2013/07/04/5-insights-into-the-latest-social-media-facts-figures-and-statistics/>

Slika 7. Postotak penetracije korisnika pojedinih društvenih mreža u ukupnom broju Internet korisnika za 2013. godinu

2.1. SixDegrees.com društvena mreža

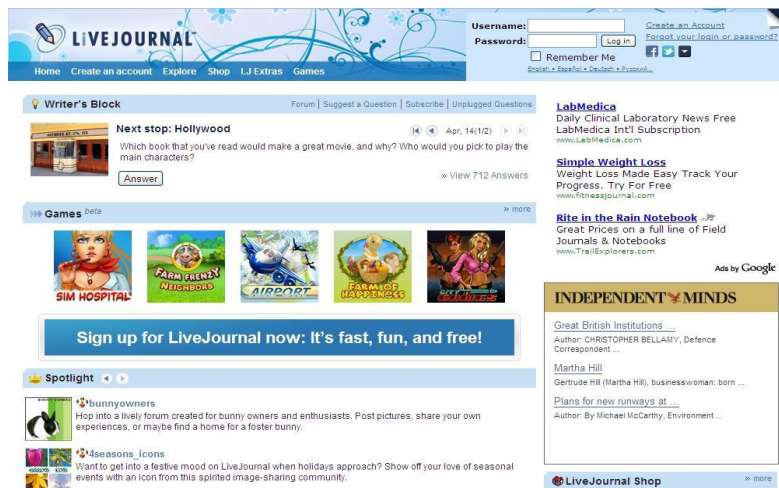
Iako se od nastanka Weba pojavilo mnogo stranica koje su na razne načine povezivale korisnike, vodeći se gore navedenom definicijom, prva koju možemo nazvati društvenom web-stranicom nastala je 1997. godine

pod nazivom *SixDegrees.com*. Naime, profili korisnika su već postojali na mnogim stranicama, a liste prijatelja na uslugama trenutnog poručivanja AIM-u i ICQ-u, dok je web-stranica *Classmates.com* pružala mogućnost povezivanja starih školskih kolega, ali nije imala profile i vidljivu listu prijatelja. Među-

tim, SixDegrees je bio prvi koji je kombinirao sve te značajke. Ideja za stranicu nastala je na poznatoj teoriji koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugoga za par koraka, tj. da je bilo koja dva čovjeka moguće komunikacijski povezati u par koraka ili manje. Stranica je 2000. godine prestala s radom jer se nije pokazala kao održiva, a njen utemeljitelj vjeruje da je jednostavno bila ispred svog vremena i nije naišla na interes javnosti, jer tada nije bilo dovoljno korisnika u *on-line* načinu rada na mreži.

2.2. AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente društvene mreže

U razdoblju od 1997. do 2001. godine nastalo je nekoliko društvenih web-stranica, koje su nudile razne kombinacije profila i javnih lista prijatelja. *AsianAvenue*, *BlackPlanet* i *MiGente* 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* (Slika 8), koji je nastao 1997. godine. Korisnici su označili određenu osobu kao prijatelja kako bi nakon toga mogli pratiti njegove aktivnosti (npr. pisanje bloga ili dnevnika).



Slika 8. Početna stranica LiveJournal.com

2.3. Ryze.com društvena mreža

Sljedeći val razvoja društvenih mreža započeo je 2001. godine objavljivanjem stranice *Ryze.com*, 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 korisnici društvenih web-stranica kao što su *Ryze.com*, *Tribe.net*, *LinkedIn* i *Friendster* usko povezani i osobno i poslovno.

2.4. Friendster društvena mreža

Friendster (Slika 9) je pokrenut 2002. godine, a dizajniran je kao konkurent društvenoj stranici *Match.com*, koja je služila za pronalaznje ljubavnog partnera. Suprotno od većine takvih stranica, Friendster se temeljio na ideji da su prijatelji prijatelja 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. Nakon samo godine dana rada, Friendster je skupio preko 3 milijuna registriranih korisnika i mnogo zainteresiranih investitora. 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 prijate-

lja imati i svoje šefove i kolege s posla, zajedno s najbližim virtualnim suradnicima, što je bilo teško koordinirati. Povrh svega, Friendster je počeo i ograničavati aktivnosti svojih korisnika.



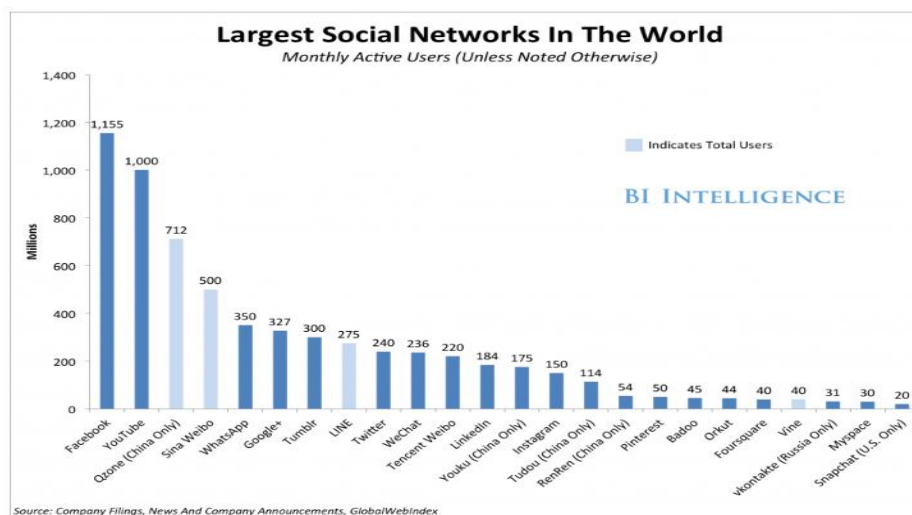
Slika 9. Friendster društvena mreža

Jedna od značajki Friendstera bila je ograničenje mogućnosti gledanja profila korisnika koji su udaljeni više od četiri stupnja, 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, 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.

3. Facebook društvena mreža

Koncept Facebooka je da se putem Interneta povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu. On omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima ili rodbinom te s ljudima koji su im bliski. Da bi se korisnik registrirao, treba imati valjanu e-mail adresu. Nakon registracije može uređivati svoj profil i

priključiti se regionalnoj mreži gdje upoznaje ljude iz svoje okoline. Korisnik koji više ne želi biti član, svoj profil može obrisati naredbom te on bude uklonjen za 14 dana. Glavna posebnost Facebooka su brojne aplikacije – moguće je imati virtualne kućne ljubimce, primati virtualne darove i čestitke, rješavati kvizove te igrati videoigre. Facebook nudi mogućnost kontrole privatnosti pa korisnik prema vlastitim željama može sakriti svoj profil i fotografije te se zaštititi od nepoznatih posjetitelja. Ova web usluga je potpuno besplatna za sve korisnike, a prihode ostvaruje od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil. Profili s pravim imenom i prezimenom te autentične informacije o pojedinim korisnicima razlozi su planetarne popularnosti Facebooka. Danas ova web stranica ima više od 500 milijuna aktivnih korisnika. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno. Facebook je uvjerljivo najposjećenija mreža što je zato čini i najboljom, što je prikazano na Slici 10.



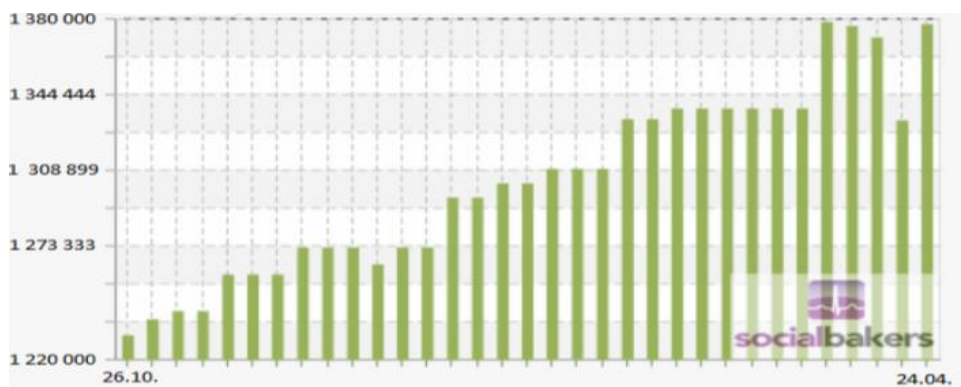
Izvor: <http://www.businessinsider.com/a-global-social-media-census-2013-10>

Slika 10. Broj mjesečnih aktivnosti korisnika na društvenim mrežama

3.1. Facebook društvena mreža u Hrvatskoj

izrazit porast u posljednjih šest mjeseci (Slika 11).

Facebook u Hrvatskoj broji 1 377 120 korisnika, odnosno 30.69% populacije, što je



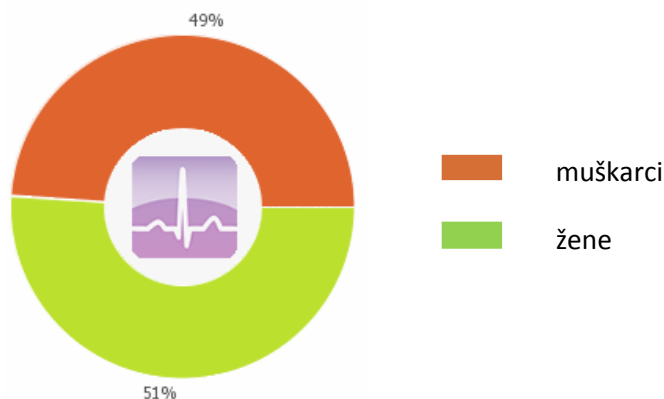
Izvor: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia>

Slika 11. Rast broja korisnika Facebooka u Hrvatskoj kroz posljednjih šest mjeseci.

Facebook ima znatno veći broj od korisnika ostalih društvenih mreža, a broj punoljetnih korisnika prešao je 900 000. Statistički podaci pokazuju da Facebook u Hrvatskoj koristi otprilike jednak postotak muškaraca i žena (Slika 12) između 18 i 35 godina. Ipak,

hrvatski korisnici Facebooka su gotovo najmlađi na svijetu - niži prosjek godina imaju samo oni iz Indonezije.

Najveći broj korisnika ovu društvenu mrežu koristi za zabavu, a manji broj za posao.



Izvor: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia>

Slika 12. Grafikon spolne raspodijeljenosti korisnika

4. Twitter društvena mreža

Twitter je najpopularnija pokretna društvena mreža, a s više od 190 milijuna korisnika, druga je najveća društvena mreža na svijetu. Od svojih početaka inzistira na korištenju SMS-a te pokretnog Interneta, Twitter se razvio u sveprisutnu društvenu mrežu. Osnivači Twittera Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone radili su u Odeu, tvrtki koja je željela iskoristiti tada sve popularniji trend *podcastinga*, odnosno audio i video emisija na Internetu. Jack Dorsey smislio je koncept servisa kojim ste putem SMS-a mogli javiti manjim skupinama svojih prijatelja ili poznanika čime se bavite u određenom trenutku. Dorsey je svom timu naveo jednostavan primjer: ukoliko je bio u dobrom klubu, putem servisa mogao bi javiti svojim prijateljima gdje je. Tako je 15. srpnja 2006. godine pokrenut *Twitter*. Izvorni naziv „twitter“ inspiriran je tadašnjim *online* servisom za pohranu slika i video sadržaja – *Flicker* i činjenicom da se američki SMS-kôd sastojao od 5 znakova. Projekt se razvijao mjesecima u potpunoj tajnosti zbog konkurenata poput sad već zatvorene društvene mreže *Dodgeball*, čiji je osnivač stvorio i lokacijsku društvenu mrežu *Foursquare*. Twitter je najlakše zamisliti kao SMS oglasnu ploču: korisnik napiše kratku tekstualnu poruku do 140 znakova i to zatim može vidjeti cijeli svijet. U početku, ograničenja znakova nije bilo, no to se promijenilo zbog niza bugova te sve većeg računa za obavijesti koje je Twitter slao SMS-om za sve korisnike koje ste pratili. Ograničenje od 140 znakova dopustilo im je uključivanje cijele poruke u SMS uz korisničko ime. /5/ Prvi privatni profili

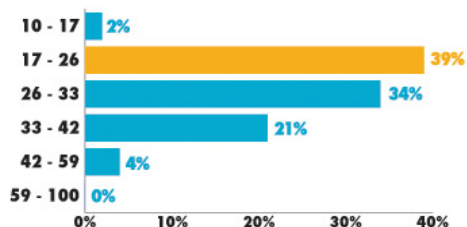
stvoreni su nakon što su obitelj i prijatelji osnivača, koji su do tada koristili *Twitter*, spomenuli kako im je čudno da ih „prate“ ljudi koje ne poznaju. Twitter je postao javno dostupan na rođendan Ewana Williamsa, 31. ožujka 2006. godine, a pokrenuta je i tvrtka *Obvious Corp* posvećena isključivo novom projektu, odnosno *Twitteru*.

Nakon što su korisnici počeli koristiti znak „at“ odnosno @ za obraćanje jedni drugima, *Twitterov* tim je spomenutu mogućnost i službeno prihvatio. Korisnici su počeli koristiti poveznice u svojim porukama pa su nastali servisi za skraćivanje poveznica. Situacija se ponovila s fotografijama i servisom *Twitpic*. Društvene mreže omogućavaju korisnicima brzu reakciju i komunikaciju koja donosi informacije bitne za aspekte marketinga i poslovanja pa se *Twitter* počeo upotrebljavati i u poslovne svrhe jer je slovio kao najbrža društvena mreža na svijetu, idealna za pružanje i traženje podrške, te prodaje.

4.1. Twitter društvena mreža u Hrvatskoj

U početku su *Twitter* prihvatili samo američki korisnici, no kako se dobar glas brzo širi, proširio se i na Europu pa tako ova društvena mreža većinu hrvatskih korisnika dobiva 2008. i 2009. godine. *Twitter*, na žalost, ne daje podatke o broju korisnika po državama, jer je polje za unos lokacije slobodno. U njega možete upisati Hrvatska, Croatia, Zagreb ili nešto treće. Nema jedinstvenih kategorija, tako da je nemoguće znati koliko ima „*tviteraša*“ u Hrvatskoj ili bilo kojoj drugoj susjednoj zemlji.

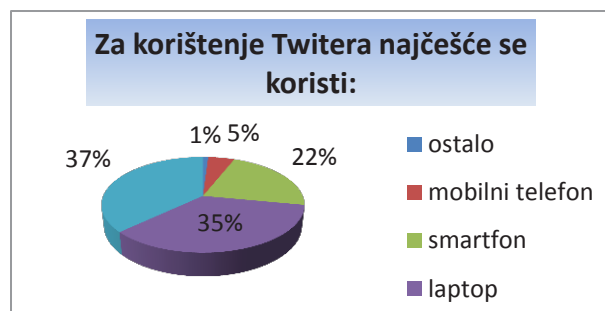
Ankete provedene na web stranicama pokazuju da Twitter u Hrvatskoj koriste pretežno osobe u dobi od 17 do 26 godina (Slika 13). One su većinom fakultetski obrazovane i služe se društvenom mrežom zbog posla i zabave.



Izvor: <http://www.netokracija.com/twitter-hrvatska-srbija-4006>

Slika 13. Prikaz korisnika u Hrvatskoj po njihovoj dobi

Pristup Twitteru najčešći je s pokretnog ili pametnog telefona (eng. smartphone). Uzimajući u obzir broj ljudi koji prate medije te popularne „tviteraše“, možemo pretpostaviti kako u Hrvatskoj ima između pedeset šezdeset tisuća korisnika Twittera. Na Twitteru se mogu naći pravi „*opinion makeri*“, od vodećih hrvatskih novinara i blogera, do saborskih zastupnika i direktora zanimljivih tvrtki. Twitter im dopušta da prate druge korisnike i brendove, olakšavajući vam komunikaciju s njima (Slika 14). Tako je 1. srpnja 2009. godine ostavka hrvatskog premijera Ive Sanadera bila „prvi hrvatski tviteraški *breaking news*“, a od siječnja 2010. godine počinje se „tvitati“ i iz Hrvatskog sabora.



Izvor: <http://www.netokracija.com/twitter-hrvatska-srbija-4006>

Slika 14. Mediji za pristup Twitteru

5. MySpace društvena mreža

Daleko od Silicijske doline, u kojoj su nastale sve društvene mreže prije ove, 2003.

godine u Santa Monici u Kaliforniji, lansiran je *MySpace*. Nastao je kao rival stranicama poput Friendstera, Xange 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. Osam mjeseci nakon lansiranja, MySpace je doživio efekt mreže, eksponencijalni rast dodavanja prijatelja. 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. 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 naporene 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 osamdeset milijuna. Pridružio mu se velik broj tinejdžera, od kojih mnogi nisu 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. U srpnju 2005. godine News Corporation je kupio MySpace za 580 milijuna dolara i tako privukao veliku pozornost medija. 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 poduzimanje pravnih akcija radi suzbijanja zlouporaba.

6. Društvene mreže u Republici Hrvatskoj

Pojam društvenih mreža u Republici Hrvatskoj često se poistovjećuje s pojmom **Facebook**, koji je samo jedna od društvenih mreža. Facebook je druga najposjećenija stranica u Hrvatskoj, nakon Googlea. /6/ Mnogi naši korisnici na Facebooku navikli su se na Facebook do te mjere da se govori i piše čak i o Facebook ovisnosti. Osim toga, neki korisnici Facebooka su ujedno i korisnici nekih drugih društvenih mreža, poput: Twittera, Zrikke, Trosjeda, kao i drugih, ali je njihov broj daleko manji. Po posjećenosti, Twitter se trenutno nalazi na 50-om mjestu, no unatoč tome, snaga Twittera sve više raste iz više razloga, a osnovni je da je **Twitter** najbrži izvor informacija. Tako, kad je premjer dao ostavku, kod potresa u Dalmaciji, smrti Michaela Jacksona..., sve su informacije bile mnogo prije dostupne i objavljene na Twitteru nego li u konvencionalnim medijima ili na Facebooku. Čak je došlo i do rasprava na blogovima o tome tko je prije objavio informaciju o ostavci premjera - Twitter je prvi to objavio, pa je pobjednik u brzini obznajivanja informacija.

Također, u zadnje vrijeme sve su brojnije rasprave na Twitteru koje vode hrvatski korisnici. Rasprave o određenoj temi se označavaju hash tagovima koji počinju sa znakom #. Nedavno je top tema bio #sanader koji ipak nije uspio doći na Trending Topics (lista najpopularnijih tagova), a zanimljiva rasprava o hrvatskim medijima pod tagom #HrMedia je na kratko bila na Trending Topics listi. Također, na tržištu imamo i neke druge društvene mreže koje možda nisu u centru pažnje, ali su itekako dobre. Primjer je domaća verzija Twittera - **Zrikku** društvena mreža. Sam koncept možda i nije inovativan, no iza projekta stoji tim ljudi koji omogućava da napravite svoj vlastiti Twitter ili Zrikku. Radi se o projektu Shout'em! koji omogućava izradu vlastitog microblogging servisa poput Zrikke. Projekt je ušao u izbor za najbolju europsku web aplikaciju na The Eu-

ropas 2008 / 2009 i jedan je od boljih, ako ne i najbolji domaći web startup. Budući da su domaće društvene mreže slabije razvijene, pružaju manje od stranih, pa zato imaju manje korisnika, a među poznatijim hrvatskim društvenim mrežama su: *iskrica*, *tulumarka*, *trosjed* i *teen.hr mreža*

6.1. Iskrica društvena mreža

Jedna od prvih domaćih društvenih mreža je *Iskrica* (Slika 15). Osnovana je 2002. godine kao portal za upoznavanje te je pokrenula tadašnju tabu temu - upoznavanje preko Interneta.



Slika 15. Logo društvene mreže Iskrica.

6.2. Tulumarka društvena mreža

Tulumarka (Slika 16) je prva društvena stranica o izlascima na kojoj se nalaze različite rubrike i najave iz kojih se mogu saznati mnoge zanimljivosti vezane za razna događanja. Najave su popraćene raznim video zapisima i galerijama slika.



Slika 16. Logo društvene mreže Tulumarka.

6.3. Trosjed društvena mreža

Krajem 2007. predstavljen je *Trosjed* (Slika 17), prva hrvatska društvena mreža zasnovana isključivo na Microsoftovim tehnologijama. Tada je pokrenut i *Netopolis*, koji je među domaćim korisnicima slovio za „hrvatski MySpace“, no ta je ideja vrlo brzo propala zbog slabe posjećenosti.



Slika 17. Logo društvene mreže Trosjed.

6.4. Teen društvena mreža

Nedavno je pokrenut i *Teen.hr* (Slika 18), društveni portal namijenjen prvenstveno mlađoj populaciji, koji objedinjuje forum, blog i chat usluge, omogućuje objavu slika, filmova i događaja.



Slika 18. Logo društvene mreže Teen.hr.

Broj domaćih korisnika prisutnih na stranim servisima, ponajviše na Facebooku, u značajnom broju premašuje broj registriranih na domaćim društvenim mrežama.

7. Budućnost društvenih mreža (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 osjetljiviji 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. Današnji korisnici su 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 obaviti 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 na jednom mjestu mogao imati listu svih prijatelja sa svih mreža na kojima je aktivan te vidjeti na kojim su sve mre-

žama njegovi prijatelji aktivni, to će mu olakšati korištenje različitih stranica i praćenje sadržaja na njima. 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 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 organizirati se u razne društvene mreže koje će biti namijenjene nekom određenom interesu, jer će se na taj način moći okupiti korisnici sa zajedničkim interesima na jednom mjestu i razmjenjivati sadržaje s drugim korisnicima koji dijele sličan interes, a ne miješaju 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 društvenoj mreži). Društvene web-stranice su postale važan dio svakog društva i njihov utjecaj se ne smije zanemariti, već treba poticati njihov razvoj i rast, ali uz kontrolu privatnosti i poštivanja pravila ponašanja. Tehnološki napredak ICT sektora potpomogao je povezivanje 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 primjene tek dolazi /7/. To saznanje je bitan element arhitekture društvenog ustroja temeljenog na informaciji koja se uporabom ne troši nego oplemenjuje i kao takva dobiva novu uporabnu vrijednost na čijim se temeljima gradi novi sustav društvenih vrednota u formi informacijskog društva kao svjetskog procesa sa naglašenim nacionalnim i internacionalnim značajkama.

8. Zaključak

Prve društvene mreže tzv. Web-stranice, počevši sa stranicom SixDegrees.com nastalom 1997. godine, pa sve do prvih velikih Web-stranica tj. društvenih mreža kao što su Friendster i MySpace, započela je nova era korištenja Weba, povezivanja i komunikacije

među sudionicima/ljudima. Web je u svom početku bio spremište informacija i podataka, velika enciklopedija, komunikacijsko mjesto gdje se pretražuju i pronalaze željene informacije. S rastom i razvojem društvenih web-stranica, Web postaje središte čovjekovih društvenih aktivnosti posredstvom komunikacija. Web je danas mjesto gdje se korisnici povezuju i komuniciraju jedni s drugima razmjenjujući informacije, stavove i mišljenja, a kao takav prešao je granice e-maila i postao sredstvo komunikacijskog povezivanja ljudi, bez obzira na udaljenost i vrijeme, omogućujući tako socijalizaciju i stvaranje nove kulture koja prije nije viđena u razvoju ljudskih zajednica. Povezivanje putem društvenih mreža (web-stranica) logična je posljedica ljudske težnje za zajedništvom i tehnološkim napretkom. Uistinu, 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. Društvene mreže najpopularnije su web stranice i njima se danas koriste na stotine milijuna ljudi. U Hrvatskoj su najzastupljenije strane društvene mreže poput Facebooka i Twittera, dok naši korisnici manje koriste domaće društvene mreže, a iako se predviđa jači njihov razvoj, stručnjaci su ipak uvjerenja da one nikada neće doživjeti sudbinu globalnih mreža poput Facebook-a ili Twittera. No, ono što sigurno možemo tvrditi je to da je komunikacijska budućnost uvelike sazdana od društvenih mreža na globalnom tj. internet komunikacijskom prostoru, a pošto je Republika Hrvatska dio tog prostora, valja poduzeti određene strategijske korake koji će otkloniti sve slabosti i pružiti našim žiteljima takav komunikacijski standard koji će im omogućiti aktivno i paritetno sudjelovanje.

Bilješke

- /1/ Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), str. 211
- /2/ Hoadley, C. M., Xu, H., Lee, J. J., Rosson, M. B. (2010): Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News

Feed privacy outcry. *Electronic Commerce Research and Applications* 9(1), str. 52

- /3/ Christopher Nickson, "The History of Social Networking", 21. siječnja 2009., <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>, 11. travnja 2011.
- /4/ Alfred C. Weaver, Benjamin B. Morrison (2008), "Social Networking", *IEEE Computer* 41(2), str. 98
- /5/ 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.
- /6/ <http://www.alexa.com/topsites/countries/HR>
- /7/ Aoyama, T. (2009): A New Generation Network: Beyond the Internet and NGN. *IEEE Communications Magazine* 47(5), str. 83

Literatura

1. http://www.vidipedija.com/~vidipedi/index.php?title=Dru%C5%A1tvene_mre%C5%BEe
2. <http://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook>
3. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia>
4. <http://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter>
5. <http://www.tweetokracija.com/o-nama>
6. <http://www.businessinsider.com/a-global-social-media-census-2013-10>
7. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
8. <http://socialmediastatistics.wikidot.com/facebook>
9. www.simplyzest.com/social-media7decade-social-media/
10. www.socialnomics.net/2011/06/07/10-wow-social-media-statistics/
11. www.macword.com/article/145719/2010/01/facebook_jobs.html
12. <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
13. <http://www.searchenginejournal.com/growth-social-media-2-0-infographic/77055/>
14. <http://dstevenwhite.com/2013/02/09/social-media-growth-2006-to-2012/>
15. Zgrabljic, Rotar Nada (ur.) (2011), *Digitalno doba, masovni mediji i digitalna kultura, Udžbenici Sveučilišta u Zadru, Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja, Zagreb.*

THE FORMATION OF SOCIAL NETWORKS AS GLOBAL COMMUNICATION PHENOMENON

Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac
Croatian Communication Association, Zagreb

Abstract

This paper describes the social networks that have apparently become a global phenomenon of communication, starting from humble beginnings with SixDegrees.com network, to Friendster, MySpace, Facebook, Twitter, as well as all those who were among the above appeared and disappeared with global communication space and communication scene. But apparently "social networks" are today's most popular sites, as they are now used by hundreds of millions of people. Thus, in Croatia today, the most common foreign networks like Facebook and Twitter, while the less used ones like home "sparks" and "Tulumarka ...", although populists provide for more rapid development of local social networks, but experts think that they will never suffer the same fate Facebook or Twitter, because our educational and computer illiterate portion of the population (comprising most of the younger population) belong to a generation that communication milieu/space, and too much is internationalized, and good knowledge of the English language and a deep-rooted opinion that accessing these and such networks make good cultural and civilizational shift. According to the research conducted for this study, the majority of users used the social networks because of the simple social contact, grouping by interest topics, sharing photos and mass communication while some are the same excellent business and marketing strategy. Social networks also play a role in marketing, and are also used for website promotion, and a variety of advertising that are considered socially responsible and highly ecological because it does not use any paper, and there is no waste, which pollutes the environment. They are based on web and mobile technologies that are being developed every day new applications and accessories related to the game, pleasure and entertainment.

Keywords: social network, Internet, information technology, communication space