

Komuniciranje z **DRUŽBENIMI OMREŽJI**



2014
Zbornik referatov



Univerza v Mariboru

Fakulteta za elektrotehniko,
računalništvo in informatiko

Zbornik referatov

KOMUNICIRANJE Z DRUŽBENIMI OMREŽJI

Uredniki:

Gregor Polančič, Jernej Huber in Saša Kuhar

Marec 2014

Zbornik referatov	Komuniciranje z družbenimi omrežji
Izdajalec in založnik	Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko; zanj doc. dr. Gregor Polančič
Uredniki	Gregor Polančič; Jernej Huber; Saša Kuhar
Pregled referatov	Peter Artenjak, Jasna Golež, Monika Malok, Nejc Vidrih
Ureditev zbornika	Jernej Huber in Saša Kuhar
Oblikovanje naslovne strani	Peter Artenjak
Vrsta publikacije	Zbrano gradivo
Vrsta gradiva	Elektronski vir
Dostop	http://ii.uni-mb.si/media/65935/zbornik_2014.pdf
	Marec 2014
Ključne besede	Komuniciranje, družbena omrežja, družbeni mediji, elektronsko komuniciranje, e-komuniciranje

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Univerzitetna knjižnica Maribor

316.744(075.8)

KOMUNICIRANJE z družbenimi omrežji [Elektronski vir] / [uredniki Gregor Polančič, Jernej Huber in Saša Kuhar]. - El. učbenik. - V Mariboru : Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, 2014

Način dostopa (URL): http://ii.uni-mb.si/media/65935/zbornik_2014.pdf

ISBN 978-961-248-435-4

1. Polančič, Gregor

COBISS.SI-ID [77690113](#)

ISBN 978-961-248-435-4



Uvod k zborniku

Zbornik referatov, z naslovom »Komuniciranje z družbenimi omrežji«, je peti v vrsti zbornikov, ki so jih pod mentorstvom Gregorja Polančič-a izdelali študenti prvega letnika študijske smeri Informatika in tehnologije komuniciranja. Iz naslova zbornika je razvidna osrednja tematika strokovnih referatov – komuniciranje, ki je posredovano preko storitev družbenih omrežij.

Storitve družbenih omrežij ali na kratko družbena omrežja (*angl. social networks*) so neločljivo povezana s sodobno družbo. Postajajo poglavitni medij komuniciranja, sodelovanja, druženja in zabave. Vse bolj so prisotna tudi v poslovnih okoljih in sicer za namene informiranja, trženja in pridobivanja povratnih informacij. Vpliv družbenih omrežij še dodatno povečujejo najrazličnejše pametne mobilne naprave, ki zagotavljajo vseprisotnost in visoko stopnjo integracije realnega in virtualnega okolja. Jedro družbenih omrežij ostajajo funkcionalnosti, ki omogočajo različne načine komuniciranja.

Referati zbornika so rezultat projektne naloge predmeta Metode in tehnologije komuniciranja, ki se je izvedla v študijskem letu 2013/14. Študenti so referat oblikovali sistematično, na osnovi metodološkega znanja pisanja strokovnih in znanstvenih del, teoretičnih osnov komuniciranja in študije virov osrednjega predmeta referata – izbranega družbenega omrežja. Poseben poudarek pri pisanju referatov je bil na tehniki in načelih pisanja strokovnih del in na dosledni uporabi znanstvenega aparata.

Zahteve za strokovni referat so bile enotne in podane s strani nosilca predmeta. Vsak avtor si je kot osrednji predmet strokovnega referata izbral družbeno omrežje in ga predstavil iz določenega, najpogostejše komunikacijskega vidika. Druga možnost je bila primerjava dveh družbenih omrežij iz vidikov, ki so izpostavili poglobitve razlike med izbranimi družbenimi omrežjema.

V zbornik referatov so vključeni le referati, ki so se po strokovnosti in vsebini umestili nadpovprečno. Vse izbrane referate sta še dodatno pregledala dva študenta in pod mentorstvom Saše Kuhar so bili združeni v končni izdelek. Referati so v zborniku urejeni po abecednem vrstnem redu avtorjev.

Zahvala vsem avtorjem referatov in vsem študentom, ki so s prostovoljnim delom prispevali k oblikovanju zbornika.

dr. Gregor Polančič, Saša Kuhar, Jernej Huber
uredniki

Prispevke so lektorirali študenti 1. letnika študijskega programa Informatika in tehnologije komuniciranja, ki se izvaja na Univerzi v Mariboru, Fakulteti za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.

Prispevki predstavljajo stališča avtorjev, ki niso nujno usklajena s stališči urednikov, zato ti ne sprejemajo nobene formalne odgovornosti zaradi morebitnih avtorjevih napak, netočnosti in neustrezne uporabe virov.

Vse pravice pridržane. Noben del zbornika se ne sme reproducirati ali kopirati v kakršnikoli obliki, bodisi grafično, elektronsko ali mehanično, vključno s fotokopiranjem, snemanjem in tipkanjem brez pisnega dovoljenja izdajalca.

KAZALO

Predstavitev slikovnega foruma 4chan <i>Peter Artenjak</i>	1
Predstavitev družbenega omrežja »MyLife« <i>Luka Bombek</i>	4
Pogovarjanje v krogih: Google+ <i>Jan Ficko</i>	7
Primerjava: Povio-Instagram <i>Rok Ivartnik</i>	11
Komuniciranje v poslovno usmerjenem družbenem omrežju »LinkedIn« <i>Tadej Jakolič</i>	15
Predstavitev družbenega omrežja »Yelp« <i>Timi Kokol</i>	20
Predstavitev in primerjava socialnih omrežij Pinterest in Instagram z vidika komuniciranja <i>Adel Kovačevič</i>	24
Sportlobster – socialno omrežje za športne navdušence <i>Miha Kozlar</i>	28
Predstavitev in primerjava omrežij Yahoo! Answers in Quora iz vidika komuniciranja <i>Klemen Kunstek</i>	31
Vidik varnosti v različnih načinih komuniciranja na Facebooku <i>Monika Malok</i>	35
Predstavitev družbenega omrežja SoundCloud <i>Matej Marko</i>	39
Komunikacijske rešitve v omrežju »Kiwibox« <i>Andrej Marsel</i>	43
Predstavitev družbenega omrežja »Vine« <i>Samo Mulej Bratec</i>	47
Predstavitev omrežja Flickr <i>Matic Muršič</i>	51
Predstavitev socialnega omrežja Orkut <i>Tadej Pevec</i>	54
Predstavitev socialnega omrežja Reddit <i>Romano Pravdič</i>	58
Predstavitev družbenega omrežja spletne platforme Steam <i>Anja Špindler</i>	62
Vrste komuniciranja v omrežju Nexopia <i>Matej Škrlec</i>	67

S komunikacijo po svetu z uporabo socialnega omrežja CouchSurfing	
<i>Matej Špan</i>	71
Predstavitev družbenega omrežja Ask and Answer	
<i>Aljaž Tišler</i>	74
Predstavitev lokacijske storitve Foursquare z vidika komuniciranja	
<i>Nejc Vidrih</i>	79
Predstavitev družbenega omrežja in komunikacija v Last.FM	
<i>Jure Žerak</i>	83
Predstavitev družbenega omrežja DeviantArt	
<i>Jan Žnidar</i>	86
Družbeno omrežje Myspace popolnoma prenovljeno in spet na udaru	
<i>Žan Žnidar</i>	90

Strokovni referat ■

Predstavitev slikovnega foruma 4chan

Peter Artenjak

Povzetek. Slikovni spletni forum 4chan je mesto sodelovanja in interakcije najrazličnejših uporabnikov spleta. Svojo priljubljenost je pridobil z omogočanjem anonimnega sodelovanja. Skozi svoj obstoj je skupnost s svojimi dejanji že mnogokrat opozorila javnost na to, kar se dogaja na svetovnem spletu. Na določenih področjih narekuje smernice internetne kulture in vedenja.

1. UVOD

Ljudje smo živa bitja, ki zelo dobro delujejo v skupini. To vidimo že vse iz prazgodovine, ko so nastajala plemena, kjer so se ljudje združevali v skupine, da so lahko preživeli.

Danes, ko je proces globalizacije že tako močan, uporablja internet že vsak tretji zemljan. S tem so se začela razvijati nova omrežja in internetne skupnosti. Na teh omrežjih se srečujejo in združujejo ljudje iz skupnih ali pa zelo različnih razlogov.

V začetnih fazah razvoja interneta so uporabniki nekako strmeli k temu, da je njihova osebna identiteta znana in da se ve kdo je avtor neke vsebine. Danes pa se je začel trend počasi spreminjati in vedno več ljudi si želi sodelovati v skupnostih, kjer so lahko čim bolj anonimni. Ker je spletno omrežje 4chan omogočalo ravno to, se je zelo hitro razširilo.

2. PREDSTAVITEV FORUMA 4CHAN

Slikovni forum 4chan je postal odprt za javnost prvega Oktobra 2003. Vendar je šele 10 dni za tem stran dobila svojo pravo podobo. Stran je zagnal takrat še neznan uporabnik »moot«.

Forum ima več podforumov, ki so posvečeni različnim vsebinam. Tako lahko sodelujemo pri debatah na temo Japonske kulture, videoiger, glasbe, fotografiranja, fitnesa, itd. Glede na potrebe uporabnikov se dodajajo tudi novi podforumi.

Za sodelovanje se ni potrebno registrirati. Da pa lahko uporabnik začne objavljati, se mora strinjati s pogoji sodelovanja. V kolikor uporabnik objavi neko vsebino, ki ni v skladu s pravili mu jo lahko zbršejo in ga tudi kaznujejo tako, da mu za (ne)omejen čas preprečijo dostop do strani.



Slika 1: Logotip spletne strani

»Rule1: Do not upload, post, discuss, request, or link to, anything that violates local or United States law. This will be severely punished and strictly enforced.« (4chan 2013a)

Ko se odločimo, da bomo odprli novo temo, moramo obvezno naložiti sliko, saj gre v osnovi za slikovni forum.

Forumska skupnost 4chana velja za eno izmed najbolj »norčavih« skupnosti na spletu. Na njej je nastalo veliko internetnih parodij (angl. meme) (Bernstein et al. 2011).

Veliko vsebin, ki jih lahko zasledimo na spletnih omrežjih, izvira ravno iz skupnosti 4chan.

Posebnost spletne strani je to, da se vsebine na strežnikih ne shranjujejo. Tam so dokler so popularne, oz. dokler jih ne nadomestijo nove. Do njih lahko dostopamo le tako, da si jih prenesemo na računalnik.

2.1. PODFORUMI

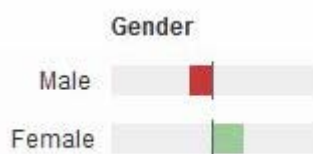
Stran ima 6 podkategorij. Vsaka podkategorija pa ima od 6 do 19 podforumov. V njih lahko sodeluje vsak polnoleten uporabnik. Ko prvič dostopamo do strani dobimo opozorilo, da moramo potrditi svojo polnoletnost in da smo seznanjeni s pravili.

Nato kliknemo na željen podforum, kjer lahko začnemo novo debato ali pa se pridružimo kateri že obstoječi. Za karkoli se odločimo, je zaželeno, da zraven komentarja priložimo še neko sliko, ki se bo navezovala na vsebino razprave.

2.2. UPORABNIKI

Stran ima enega administratorja in 20 moderatorjev. Obstajajo pa še uporabniki t.i. »hišniki« (ang. Janitors), ki pregledujejo vsebine in podforume. V kolikor najdejo vsebino, ki ne ustreza pravilom jo lahko prijavijo moderatorjem, ki pa nato ukrepajo (4chan 2013b).

Stran trenutno po obisknosti spada na 739. mesto na svetovni lestvici. Polovica uporabnikov prihaja iz ZDA. Ostali pa so razpršeni iz celega sveta, brez večjega prevladovanja.



Slika 3: Prikaz obisknosti, glede na spol

Zanimivo je predvsem to, da je več uporabnikov ženskega spola kot pa moškega. Do strani v večini dostopajo iz šole, približno enako število pa jih od doma in iz službe (Alexa 2013).

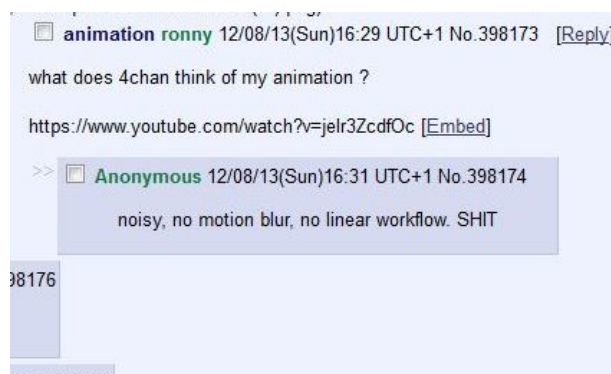
2.3. VARNOST IN ANONIMNOST

Glede na to da so uporabniki anonimni, moramo biti previdni. Skupnost je računalniško zelo dobro izzobražena. Z vsemi iskalnimi orodji, ki so nam danes na razpolago se je že nemalokrat zgodilo, da so našli točno identiteto nekega uporabnika. In to zgolj na podlagi slike, ki jo je prilepil.

Če smo pri sodelovanju previdni, nam ni potrebno skrbeti, da bi naša identiteta postala znana (Bernstein et al. 2011).

3. ANALIZA KOMUNICIRANJA

Glede na smer je komunikacija dvosmerna. Uporabnik odpre novo temo, kjer npr. sprašuje za mnenja drugih. Vendar je ta komunikacija bolj pogosto destruktivna kot pa konstruktivna.



Slika 2: Primer destruktivnega komuniciranja

Informacije se izmenjujejo asinhrono. Za razliko od splošnih forumov, kjer se vsebina trajno shrani, se tukaj vsebine brišejo sproti. To pomeni, da so vsebine dostopne le omejen in kratek čas.

Uporabnik do vsebin dostopa dostopa tako, da jih zahteva (ang. Pull). Prav tako pa spleta stran podpira tehnologijo RSS, s čimer pridejo vsebine do uporabnika tako, da mu jih pošlje strežnik.

4. ZAKLJUČEK

Spletna stran 4chan je skupnost uporabnikov, ki ji je vseč anonimnost. Obstajajo tudi podobne spletne strani, vendar je ta postala tako uspešna ravno zaradi svoje preprostosti in unikatnosti. Skoraj vsak uporabnik interneta, bo tukaj našel nekaj koristnega in pa zanimivega. Ne glede na starost in spol.

LITERATURA

4chan, 2013a. 4chan - Rules. Available at:
<http://www.4chan.org/rules> [Accessed December 8, 2013].

4chan, 2013b. FAQ – What is 4chan? Available at:
<http://www.4chan.org/faq.php#what4chan>
[Accessed December 8, 2013].

Alexa, 2013. 4chan.org Site Info. Available at:
<http://www.alexa.com/siteinfo/4chan.org>
[Accessed December 8, 2013].

Bernstein, M., Monroy-Hernández, A. & Harry, D.,
2011. 4chan and/b: An Analysis of
Anonymity and Ephemerality in a Large
Online Community. In *ICWSM*. pp. 50–57.
Available at:
<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2873/4398>
[Accessed November 13, 2013].

Anonymous and the internet, 2013. Wikipedia.
Dosegljivo na:
<http://en.wikipedia.org/wiki/4chan>
[Accessed December 8, 2013].

Richard Dawkins, 2013. Wikipedia. Dosegljivo
na: <http://en.wikipedia.org/wiki/Meme>
[Accessed December 8, 2013].

Strokovni referat ■

Predstavitev družbenega omrežja »MyLife«

Luka Bombek

Povzetek. V nalogi smo se lotili predstavitve družbenega omrežja »MyLife«. Ker je dokaj nepoznano omrežje, bo predstavitev bolj okvirna, zajela pa bo splošne podatke o omrežju, registracijo in možnosti uporabe ter komunikacijo.

1. UVOD

MyLife.com predstavlja vodilno središče za upravljanje osebnih zvez oziroma odnosov med ljudmi. Omogoča nam, da lahko dostopamo do vseh uporabniških računov družbenih omrežij (Facebook, Twitter, LinkedIn) in »e-mail« računov (Gmail, Yahoo, Hotmail) na enem mestu.

Tako naj bi nam »MyLife« brezplačno omogočil, da bi namesto obiska vseh računov obiskali le to stran in s tem ne bi zamudili ničesar, kar želijo z nami deliti drugi ljudje.

Spletno stran »MyLife« (v originalu Reunion.com) je ustanovil Jeffrey Tinsley leta 2002 z namenom, da bi si ljudje lahko bolje organizirali in poenostavili uporabo vseh računov družbenih omrežij in »e-mail« računov (CrunchBase 2013).

2. DRUŽBENA OMREŽJA

Družbena omrežja zajemajo spletne storitve, spletne platforme, spletne strani in aplikacije. Omogočajo socialne odnose ljudi s skupnimi interesi, cilji in aktivnostmi.

Uporabniki lahko s pomočjo družbenih omrežij delijo svoje ideje, opisujejo svoje aktivnosti, z drugimi delijo dogodke preko interneta. Glavni cilj spletnih omrežij je možnost ohranjanja stikov z ljudmi, ki jih sicer morda ne bi nikoli več videli.

Omogočajo pa nam tudi komuniciranje na daljavo ter pridobivanje novih poznanstev in prijateljev.

Družbena omrežja so lahko namenjena poslovnemu svetu (LinkedIn.com), iskanju partnerjev (Friendster.com), ljudem za deljenje skupnih interesov (Myspace.com), druženju, povezovanju in učenju študentov (Facebook včasih) ali pa druženju vseh ljudi (Facebook danes) (Bambina 2007).



Slika 1: Logotipi nekaterih bolj znanih družbenih omrežij

2.1. POPULARNOST OMREŽIJ SKOZI ČAS

Od začetka razvoja družbenih omrežij (1994) pa do danes, se je njihova popularnost izjemno povečala.

Rezultati raziskave so pokazali, da je dva od treh odraslih Američanov, ki uporabljajo družbena

omrežja strah, da bi pozabili na kakšno obveznost, kakšen dogodek, če jim ne bi takšne strani kot je mylife.com pomagale (Swabey 2008).

Začelo se je tako, da je vse več spletnih strani pričelo dodajati naprednejše funkcije, ki so uporabnikom omogočale iskanje in urejanje prijateljev ter komunikacijo. Ogromno presenečenje in potrditev za povišano popularnost omrežij je prinesel podatek, da je imel Myspace leta 2005 več ogledov kot Google.

Vodilno omrežje današnjega časa je postal Facebook. Veliko funkcij družbenega omrežja pa dandanes uporablja povprečno že vsaka druga spletna stran.

Razlika elektronskih in tradicionalnih »face-to-face«¹ družbenih omrežij je, da pri elektronskih ves čas sedimo za računalnikom, kar je velika slabost. Z uporabo tradicionalnih omrežij se učimo navezovati stike neposredno in ne samo preko medija (Wasserman & Faust 1994).

»Socialna omrežja so medij prihodnosti« (Špehar 2010).



Slika 2: logotip omrežja »MyLife«

Vse več oglaševalskih agencij svoje storitve oglašuje na socialnih omrežjih. Tu je lažje najti ciljno skupino, glas se hitreje širi med ljudmi in tako za oglas izve veliko večja skupina (Špehar 2010).

»Facebook je oglaševanje od ust do ust, a na digitalnih steroidih« (Špehar 2010).

3. »MYLIFE«

MyLife.com je spletna stran, ki pomaga 60 milijonom uporabnikom organizirati internetno identiteto, stike in pogovore z ljudmi. Tako je do sedaj za iskanje na ljudi na voljo že 700 milijonov računov, ki so vključeni z družbenih omrežij in »e-mailov«.

3.1. ISKANJE »IZGUBLJENIH«

»MyLife« uporabnikom omogoča tudi iskanje ljudi, s katerimi so izgubili stike. Pomaga najti izgubljene družinske člane, stare prijatelje ali druge ljubljene osebe in je najbolj učinkovita in uspešna stran za tovrstna iskanja. V podjetju pravijo, da iskanje še nikoli ni bilo bolj poenostavljeno. Za iskanje zelene osebe samo vpišemo njeno ime in priimek, lahko tudi približno starost, ter zadnjo znano lokacijo, kjer je živela in že nam poišče primerne osebe.

Omogoča nam tudi možnosti iskanja po »e-mail« računu, srednji šoli ali fakulteti, po telefonski številki in podjetju, kjer smo zaposleni. Tu je pa prisotna tudi velika negativna točka. Ta je, da se stran osredotoča na ameriške šole, fakultete, podjetja in telefonske številke. Tako, da je bil naš poskus vnašanja telefonske številke neuspešen.

Na strani se nam prav tako izpisuje, kdo je brskal po našem računu in tudi tako lahko odkrijemo kakšnega znanca, ki nas ni upal kontaktirati (Anon n.d.).

3.2. REGISTRACIJA

Registracija na omrežju »MyLife« je zelo preprosta. Vnesemo svoje ime in priimek. Da nas bojo ljudje lažje našli ali kontaktirali, dodamo še »e-mail«. Vpišemo tudi svoj rojstni datum. Zadnji obvezni podatek je poštna številka, tako da nas ljudje lahko najdejo po lokaciji.

Možno je tudi, da nas bo kdo kontaktiral, čeprav se nismo nikoli registrirali na omrežje. Do tega pride zato, ker »MyLife« sam dostopa do naših lahko dostopnih podatkov na internetu in do »e-mail« računa, kakor tudi do računov na drugih družbenih omrežjih.

¹ Neposredna komunikacija dveh ljudi.

3.3. KOMUNIKACIJA V OMREŽJU

V omrežju je možno komuniciranje oziroma »chat talk« s katerokoli osebo prijavljeno v omrežju. Tako tudi stopimo v stik s tisto osebo.

Imamo pa tudi okence, v katerega vnesemo želeno sporočilo. Zraven dodamo še imena, »e-mail« račune ali družbena omrežja, kamor želimo, da bo to sporočilo poslano ali objavljeno (Anon n.d.).

3.4. POPULARNOST OMREŽJA

Na »MyLife-u« trdijo, da so bili leta 2007 šesti na lestvici po številu registriranih uporabnikov med družbenimi omrežji. Imeli so 28 milijonov uporabnikov, število pa se je povečalo še za milijon na vsak mesec.

Po letošnjih popisih so se uvrstili na 18. mesto po številu registriranih uporabnikov med družbenimi omrežji. Njihova popularnost pa še kar naprej drastično pada. Lani je omrežje imelo 1,4 milijona uporabnikov na dan. Do danes se je ta številka spustila na 600 000 uporabnikov na dan.

Velika večina uporabnikov omrežja izhaja iz Združenih držav Amerike. Zato nam omrežje ni toliko v pomoč pri iskanju ljudi kot njim, saj iz evropskih držav niti ni dosti uporabnikov. Kar tri četrtine uporabnikov »MyLife-a« je iz ZDA (Laramée 2009).

Tabela 1: Pogostost uporabnikov po državah

Država	Odstotek obiskovalcev
 Združene države Amerike	76.4%
 Indija	4.6%
 Kanada	3.0%
 Velika Britanija	1.4%
 Mehika	1.3%
 Nemčija	1.1%
 Pakistam	0.7%

4. ZAKLJUČEK

Predstavljeno je bilo družbeno omrežje »MyLife« in njegove funkcionalnosti, kako se registriramo in njegova popularnost.

Ugotovili smo, da je omrežje najbolj popularno v Združenih državah Amerike in nam tudi zato ni tako priročno, saj ga naši prijatelji ne uporabljajo. Uporaba je sicer dokaj preprosta.

LITERATURA

Anon, Help | MyLife. Available at:
<http://www.mylife.com/help/#ps>.

Anon, Help | MyLife. Available at:
<http://www.mylife.com/help/#gi3>.

Bambina, A., 2007. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Available at:
http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_socialno_omrežje [Accessed December 12, 2013].

CrunchBase, 2013. MyLife | CrunchBase Profile. ,
[p.http://www.crunchbase.com/company/mylife-com](http://www.crunchbase.com/company/mylife-com). Available at:
<http://www.crunchbase.com/company/mylife-com>.

Laramée, R.S., 2009. How to Write a Visualization Research Paper: A Starting Point. *Computer Graphics Forum*.

Swabey, P., 2008. Web 2.0 in business. *Information Age*, pp.2–5.

Špehar, 2010. Socialna omrežja so medij prihodnosti. Available at:
<http://www.racunalniske-novice.com/novice/splet/socialna-omrežja/facebook/socialna-omrežja-so-medij-prihodnosti.html>.

Wasserman, S. & Faust, K., 1994. *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press. Available at:
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network [Accessed December 12, 2013].

Strokovni referat ■

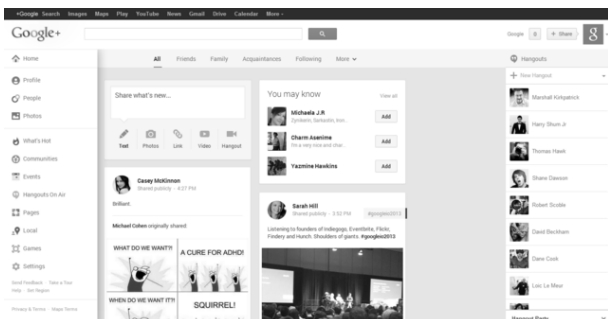
Pogovarjanje v krogih: Google+

Jan Ficko

Povzetek. V referatu bomo predstavili osnovne lastnosti družbenega omrežja Google+, kateri svojim uporabnikom omogoča komuniciranje preko tako imenovanih »krogov« (angl. »Circles«). Skozi različne vire bomo ugotovili, da uporabniki ustvarjajo kroge glede na posamezne življenjske vidike. Viri, iz katerih se bodo črpale informacije, bodo večinoma sestavljeni iz različnih spletnih strani, kakor tudi iz strokovnih člankov.

1. UVOD

Google+ je družbeno omrežje v lasti ameriškega podjetja Google Inc. Je drugo največje omrežje na svetu, takoj za Facebook-om.



Slika 1: Google+-ov uporabniški vmesnik (Maj 2013).

Google je svoj izdelek svetu prvič pokazal 28. junija 2011. Dostop do svojega družbenega omrežja so na začetku omogočili le izbranim ljudem, vendar so si zaradi prevelikega povpraševanja hitro premislili. V štirih tednih so pritegnili 25 milijonov obiskovalcev. Avgusta istega leta so vsem svojim članom razdelili približno 150 vabil, da so lahko le-ti začeli vabiti druge, ki so želeli biti del novonastajajočega družbenega omrežja. Svoja »vrata« so uradno odprli 20. septembra 2011. Takrat so se lahko pridružili vsi, ki so bili stari 18 let ali več.

V mesecu oktobru (2013) je Google zabeležil 540 milijonov aktivnih uporabnikov, ki so kakorkoli vstopili v stik s katero od Google-ovih spletnih storitev, povezanih z omrežjem Google+. To je namreč število ljudi z Google računi, ki so uporabili storitev, katera omogoča interakcijo z Google+-om. Sem torej spadajo vsi, ki so pritisnili gumb »+1«, ali pa pustili komentar na YouTube-u (McGee 2013).

Tabela 1: Aktivni uporabniki.

Datum	Uporabnikov	Čas po izidu Google+
29. Okt, 2013	540 Milijonov	2 leti
18. Sep, 2012	400 Milijonov	1 leto
21. Dec, 2011	150 Milijonov	6 mesecev
22. Jul, 2011	25 Milijonov	24 dni

Dve glavni lastnosti Google+-ovega družbenega omrežja so objava fotografij in njegova »Hangouts« funkcija.

1.1. GOOGLE HANGOUTS

Google Hangouts je brezplačna spletna in mobilna storitev, ki preko platforme Google+ omogoča komunikacijo v realnem času.

Za razliko od svojih konkurentov (Skype, FaceTime), ki se osredotočajo na obliko komuniciranja ena-na-ena, se Google Hangouts večinoma osredotoča na promoviranje

konferenčnega komuniciranja. Znani so po tem, da se pri njihovi video telefoniji uporablja tehnologija, ki se v danem času osredotoča na osebo, ki je v tistem trenutku glavni govorec.



Slika 2: Primer pogovora preko Google Hangouts.

Pred Hangout-om je imel Google na tržišču več podobnih, vendar tehnično različnih storitev za sporočanje. Le-te so po izidu Hangout-a izklopili.

Pred uradnim izidom so se v javnosti pojavljala ugibanja, kako bo Google imenoval svojo novo storitev. Vse do razglasitve je bila javnost namreč v večini prepričana, da se bo imenovala »Babel«. Te govornice so se izkazale za napačne, ko je Google na svoji konferenci Google I/O¹ predstavil in istočasno tudi izdal novo spletno in mobilno aplikacijo Google Hangouts (Hamburger & Bohn 2013).

1.2. RAZLIKA MED GOOGLE+ IN OSTALIMI DRUŽBENIMI OMREŽJI

Večina družbenih omrežij, kot sta Facebook in Twitter, je ustvarjenih tako, da informacijo, ki jo uporabnik objavi, posredujejo čim večjemu občinstvu. Z uvedbo »krogov«, pa Google+ uporabnikom omogoča selektivno deljenje sporočil z določenimi skupinami znotraj njihovega osebnega prostora. Tako se oddaljuje od

množičnega deljenja vsem kontaktom naenkrat (Hu et al. 2012).

2. ANALIZA UPORABE KROGOV V GOOGLE+

Google+ krogi so spletni »odsev« povezav iz resničnega življenja. Krogi so uporabniško ustvarjene skupine stikov, ki se lahko prekrivajo, so hierarhični in omogočajo uporabniku prožnost in organiziranost pri svojih omrežjih prijateljev, znancev ali sodelavcev. Tako kot v spletu, smo tudi v resničnem življenju razdeljeni v kroge (Shervington 2013).

2.1. POIMENOVANJE KROGOV

Vsak novi član Google+-a ima ob prvem vpisu na voljo štiri privzete kroge: prijatelji, družina, znanci in naročanje. Uporabniki imajo možnost, da te kroge preimenujejo ali pa ustvarijo nove. Uporabnik lahko doda svoje kontakte v enega ali pa tudi v več krogov. To stori s preprosto potegni-spusti funkcijo (Hu et al. 2012).

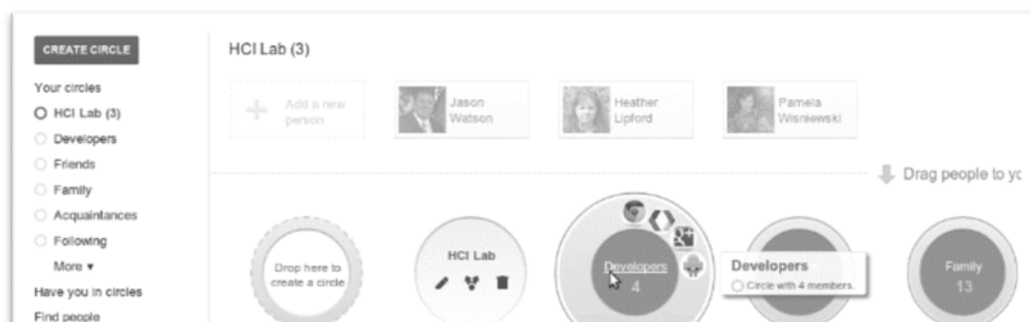
Sanjay Kairam je s pomočjo Google+-ove ekipe prišel do podatkov za svojo raziskavo, s katerimi je opredelil dejavnike, ki vplivajo na uporabnike pri organiziranju njihovih krogov.

»Our intuition here was that frequently occurring patterns in these names might reveal widespread needs that users had for selective sharing and consumption of information.«
(Kairam et al. 2012)

2.1.1. PODATKI ZA RAZISKAVO

Podatki, ki so jih uporabili, so bili izvzeti iz posnetka strani dne 6. septembra 2011. Izločeni so bili vsi privzeti krogi, med drugim se ni delalo razlik med malimi in velikimi začetnicami. Vsa imena, ki niso bila angleškega izvora, so se prevedla z Google Prevajalnikom. Pri raziskavi so se osredotočali na 1000 najbolj pogostih imen, saj so se s to metodo hoteli izogniti kakršnemu koli tveganju razkritja osebnih podatkov (Kairam et al. 2012).

¹ Google I/O – letna, razvijalsko-osredotočena konferenca podjetja Google Inc.



Slika 3: Upravljanje z Google+ krogi

2.1.2. RAZVRŠČANJE PODATKOV

Iz dobljenih podatkov sta bili ustvarjeni dve kategoriji: življenske plati in osebne vezi (poznanstva). Prva kategorija, življenske plati, je vsebovala imena »work« (slov. služba) in »school« (slov. šola). Krogi označeni z imenom »služba«, so tako vsebovali sinonime ali bili prevedni iz besed kot so služba, poklic, delodajalec, zaposleni, itd. Imena krogov označena z besedo »šola«, pa so bila sestavljena iz sopomenskih besed kot so šola, faks ter akademski odnosi (npr. učitelji, študenti, učenci). Druga kategorija, osebne vezi, je bila sestavljena iz imen »strong« (slov. močne vezi) in »weak« (slov. šibke vezi). V kroge »močne vezi« so bila vključena vsa imena, ki so se navezovala na besede blizu, najboljši ali notranji. Sem so torej spadali prijatelji, družina, punca ter skupni sleng za tesne vezi (npr. BFF – *Best Friends Forever*). V skupino krogov »šibke vezi« so bile uvrščene besede drugi, naključno, neznano, ne poznam. Posebna imena podjetij in imena šol so bila izključena, saj je bilo nemogoče razrešiti nejasnosti glede razmerij med uporabniki s temi imeni (Kairam et al. 2012).

2.1.3. REZULTATI

Tabela 2: Zgornjih 10, 100, 1000 najbolj uporabljenih, uporabniško ustvarjenih krogov.

	Služba	Šola	Močne vezi	Šibke vezi	Drugo
10	74.1%	13.8%	7.2%	0.0%	4.9%
100	47.5%	16.0%	9.0%	3.5%	24.0%
1000	31.4%	12.6%	8.8%	4.0%	43.1%
Vsi	10.8%	4.3%	3.0%	1.4%	---

Pojasnilo: V tabeli 2 so prikazani rezultati raziskave Sanjaya Kairama. Skrajno levi stolpec pomeni pogostost uporabe imen (Na primer: Številka 10 pomeni, da se procentualno preverja, če ime kroga spada med 10 najbolj pogostih poimenovanj). V zgornji vrsti so navedena štiri najpogostejša poimenovanja uporabniško ustvarjenih krogov. Zadnji stolpec pa predstavlja vsa ostala poimenovanja (Kairam et al. 2012).

3. ZAKLJUČEK

V strokovnem referatu so bile opredeljene najbolj osnovne in pomembne funkcije družbenega omrežja Google+. Osnovni cilj pa je bila poglobitev v uporabo Google+ krogov.

Google+ pomaga uporabniku, da se lažje osredotoči na vsebino, namenjeno za neko izbirno skupino. Ta oblika komuniciranja je privlačna vsem, ki želijo svoje družbeno omrežje ločiti od javnega/poklicnega ali zasebnega življenja. Na splošno naj bi krogi navadnemu uporabniku omogočali privlačnejšo uporabniško izkušnjo, kot druga družbena omrežja.

LITERATURA

Hamburger, E. & Bohn, D., 2013. Exclusive: Inside Hangouts, Google's big fix for its messaging mess | The Verge. *The Verge*. Available at: <http://www.theverge.com/2013/5/15/4318830/inside-hangouts-googles-big-fix-for-its-messaging-mess> [Accessed December 8, 2013].

- Hu, H., Ahn, G.-J. & Jorgensen, J., 2012. Enabling Collaborative data sharing in Google+. In *2012 IEEE Global Communications Conference (GLOBECOM)*. New York, NY, USA: IEEE, pp. 720–725. Available at: <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=6503198> [Accessed November 13, 2013].
- Kairam, S. et al., 2012. Talking in circles. In *Proceedings of the 2012 ACM annual conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '12*. New York, New York, USA: ACM Press, p. 1065. Available at: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2207676.2208552> [Accessed December 5, 2013].
- Kang, J. & Cha, J., 2011. Personal information protection algorithm of SNS focused in Google plus and Facebook. In *ICTC 2011*. IEEE, pp. 664–665. Available at: <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=6082704> [Accessed November 13, 2013].
- Kiel, J.M. et al., 2013. Google+ gets an a+ in distance education. *The Journal of nursing education*, 52(9), p.543. Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24016048> [Accessed November 13, 2013].
- Lake, L., 2013. Google Plus vs. Facebook - What's the Difference? Available at: <http://marketing.about.com/od/socialmediamarketing/a/Google-Vs-Facebook-Whats-The-Difference.htm> [Accessed December 8, 2013].
- McGee, M., 2013. Google+ Hits 300 Million Active Monthly "In-Stream" Users, 540 Million Across Google. *Marketing Land*. Available at: <http://marketingland.com/google-hits-300-million-active-monthly-in-stream-users-540-million-across-google-63354> [Accessed December 8, 2013].
- Shervington, M., 2013. What are "Google Circles"? The Ultimate Guide! Available at: <http://www.martinshervington.com/what-are-google-circles/> [Accessed December 7, 2013].
- Watson, J., Besmer, A. & Lipford, H.R., 2012. +Your circles. In *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security - SOUPS '12*. New York, New York, USA: ACM Press, p. 1. Available at: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2335356.2335373> [Accessed December 8, 2013].

Strokovni referat ■

Primerjava: Povio-Instagram

Rok Ivartnik

Povzetek: Družbena ali socialna omrežja so postala pomemben del našega vsakdanjega življenja. Uporabljamo jih v različne namene, pa naj bo to pisanje blogov, komunikaciji s prijatelji ali pa razni izmenjavi slik in videoposnetkov. V članku se bomo predvsem posvetili omrežjema za izmenjavo slik Povio in Instagram ter ju tudi podrobno predstavili.

1. UVOD

Spletna socialna omrežja ali družbena omrežja so aplikacije, spletne storitve, platforme ali strani, ki gradijo in odražajo socialne odnose med ljudmi s skupnimi interesi ali aktivnostmi (Boyd 2007).

Glavni interes socialnih omrežij je možnost ohranjanja stikov med posamezniki, ki ne živijo v naši bližini in jih redko srečujemo, med drugim pa preko socialnih omrežij na takšen način pridobivamo in sklepamo nova prijateljstva.

Strani spletnih socialnih omrežij omogočajo uporabnikom:

- deljenje idej,
- slik in videoposnetkov,
- dogodkov,
- interesov.

Čez čas so se razvila različna socialna omrežja z različnimi nameni. Nekatera omrežja so poslovna, kot je LinkedIn.com, spet druga romantična (Friendster.com), omrežja namenjena deljenju skupnih interesov (Myspace.com), študentskemu življenju (Facebook na začetku) ali pa izmenjavi slik, kot sta Instagram in Povio, ki jih bomo tudi spoznali.

»Citat: By giving people the power to share we're making the world more transparent«
(Mark Zuckerberg).

1.1. POVIO

Povio oziroma pov.io (point of view)¹ je nova mobilna aplikacija namenjena deljenju in pridobivanju slik od prijateljev. Razvila sta jo dva Slovenci in sicer Jugoslav Petković in Matevž Petek (Anon n.d.).

V aplikacijo se vpišemo z že obstoječim Google plus ali Facebook računom, saj aplikacija še ne omogoča kreiranja svojega računa. Prikaže se nam okno s prijatelji, ki že uporabljajo Povio in ponudi se nam možnost, da jim pošljemo prošnjo za prijateljstvo. Če prijatelj račun ni zaklenjen, se nam pod stike doda avtomatsko, drugače pa moramo počakati na odobritev prijateljstva.

Povio deluje na principu "Ping-pong", kar pomeni, da če uporabimo tipko ping za določenega uporabnika, želimo, da nam on slika, kaj počne v danem trenutku. To stori tako, da pritisne tipko za slikanje, nastavi kader, počaka 3 sekunde in dobi sliko. Če s sliko ni zadovoljen, lahko posnetek naredi ponovno, v nasprotnem primeru pa jo lahko naloži v omrežje. Pod sliko lahko sedaj vidi vse, ki

¹ Iz našega vidika

so ga "pingnili", oziroma od njega zahtevali fotografijo. Sedaj lahko izbere opcijo "Ping back", kar pa pomeni, da želi, da vsi ti uporabniki slikajo, kaj sedaj počnejo.



Slika 1: Povio ikona

1.2. INSTAGRAM

Je spletna in mobilna aplikacija, ki sta jo razvila Kevin Systrom ter Mike Krieger in je bila zagnana oktobra 2010. Aplikacija je hitro postala popularna, saj je omogočala svojim uporabnikom, da delajo slike ter videoposnetke, jim dodajajo razne digitalne filtre in jih nato tudi delijo na omrežje od Instagrama ali pa drugih socialnih omrežjih, kot so Facebook, Twitter, Tumblr in Flickr (Frommer 2010).



Slika 2: Instagram ikona

Na Instagram se lahko vpišemo z že obstoječim Facebook računom ali pa si ustvarimo nov račun z uporabniškim imenom in geslom. Nato nam aplikacija ponudi, da poiščemo svoje prijatelje, ki

že uporabljajo Instagram in izberemo možnost Follow². To pomeni, da lahko sedaj vidimo njihove slike in posnetke, ter pridobivamo obvestila o njihovih novih objavah.

1.2.1. ZGODOVINA

Povio je bil javnosti predstavljen leta 2013 in do sedaj je bilo nekaj manjših in večjih popravkov, zato zaradi svoje novosti še nima bogate zgodovine.

To pa ne velja za Instagram, ki je tudi dokaj novo omrežje, zagnano leta 2010. Sprva v tem omrežju še ni bilo tako imenovanih »hashtags«³. Ta opcija je bila uporabnikom dodana šele januarja 2011 in sicer zato, da bi uporabnikom pomagala pri iskanju slik. Septembra istega leta je izšla verzija 2.0, ki je vsebovala nove filtre, visoko ločljivost slik ter novo posodobljeno ikono (Anon, 2011).

Leta 2012, natančneje 12. aprila, je Facebook odkupil Instagram za 300 milijonov dolarjev v denarju in 23 milijonov v delnicah z obljubo, da ga bodo razvijali in vzdrževali neodvisno od Facebooka.

2. PRIMERJAVA POVIO - INSTAGRAM

Povio in Instagram sta si v mnogih pogledih zelo podobna, saj oba omogočata izmenjavo slik na virtualnem omrežju. Vendar pa je velika razlika v njunem konceptnem delovanju. Povio se predvsem osredotoča na to, da uporabniki slikajo kaj v tem trenutku počnejo, medtem ko je Instagram bolj namenjen temu, da se nalagajo slike, prirejene s pomočjo določenih filtrov. Prav tako nam Instagram omogoča nalaganje videoposnetkov, medtem ko nam Povio tega ne omogoča. Dodajanje komentarjev je omogočeno na obeh družbenih omrežjih, čeprav pa se pri Povio pojavljajo težave

² Sledi uporabniku

³ #-referenca v tej aplikacije na določeno sliko

pri uporabnikih IOS⁴. Ti svojih slik in slik prijateljev ne morejo komentirati, tudi z najnovejšo verzijo programa, medtem ko uporabniki Android⁵ platforme to lahko počnejo.

Tabela 1: Primerjava obeh omrežij.

	Povio	Instagram
Mobilna aplikacija	DA	DA
Spletna aplikacija	NE	DA
Android	DA	DA
Windows⁶	NE	DA
IOS	DA	DA
Urejanje fotografij	NE	DA
Zgodovina slik	NE	DA
Izmenjava videoposnetkov	NE	DA
Lasten račun	NE	DA

Obe aplikaciji na telefonu sta narejeni tako, da si lahko uporabnik nastavi ali želi, da ga aplikaciji sproti obveščata ali je kdo komentiral oziroma "všečkal" njihove slike.

2.1. POPULARNOST

Instagram je imel decembra 2010 že 1 milijon registriranih uporabnikov. Popularnost je samo še naraščala. Junija 2011 je imel 5 milijonov, septembra istega leta 10 milijonov, v aprilu 2012 pa že 30 milijonov uporabnikov. 9. septembra 2013 je podjetje oznanilo, da so dosegli več kot 150 milijonov mesečnih uporabnikov. Instagram je bil tudi izbran za eno izmed 50 najboljših aplikacij za Android (Jared Newman & Newman n.d.).

Tudi Povio se je od svojega začetka zelo razvil in pridobil na svoji popularnosti, posebej med mlado

generacijo. Čeprav uradnih podatkov še ni, pa se na raznih spletnih straneh odvijajo debate o popularnosti tega omrežja in kako hitro se razvija (DesMarais 2013).

2.2. VARNOST

Omrežje Povio je narejeno tako, da lahko svoj profil zaklenemo, kar pomeni, da lahko naše slike vidijo samo naši prijatelji. Tudi, ko nam neka oseba pošlje povabilo za prijateljstvo, ga moramo potrditi, kar je gledano iz stališča varnosti, dobro, saj naših slik ne morejo gledati vsi. Seveda to velja le, če imamo zaklenjen račun. Če račun ni zaklenjen lahko naše slike gledajo vsi, ki to želijo. Enako je pri omrežju Instagram. Če si nastavimo račun na zasebno, to pomeni, da lahko slike vidijo le prijatelji, v nasprotnem primeru pa vsi. Pri Instagramu zahtevajo pravila uporabe, ki jih moramo sprejeti. Potrditi moramo, da smo stari najmanj 13 let ter da ne bomo objavljali neprimernih vsebin (golote, nasilja). Pri varnosti lahko tudi omenimo, da Povio slik ne shranjuje in lahko vidimo le zadnjo sliko, ki jo je uporabnik naredil, kar pa daje temu omrežju veliko prednost pred Instagramom, kjer so vse slike ter posnetki shranjeni in jih lahko kadarkoli pogledajo prijatelji ali pa tudi nepridipravi.

⁴ Operacijski sistem Apple naprav.

⁵ Operacijski sistem Android

⁶ Operacijski sistem Windows

2.3. UPORABNOSTI

Povio je uporaben, saj daje odgovor na vprašanje kje smo, kaj počnemo (ping) ter odgovor uporabnika preko slike (t.i. pong). Instagram pa ne ponuja zahtev za sliko ali odgovorov na vprašanja uporabnikov, ampak je namenjen predvsem splošnemu pregledu različnih slik ter videoposnetkov raznih uporabnikov.

Instagram nudi uporabnikom označevanje drugih uporabnikov v omrežju, medtem ko nam Povio tega ne omogoča.

Obe omrežji nudita prepoznavanje lokacije, vendar Povio to stori samostojno, če zazna lokacijo. Seveda pa je pogoj tudi, da imamo na mobilnem telefonu omogočeno možnost za prepoznavanje lokacije. Pri Instagramu pa lahko lokacijo dodamo sami, tako da naredimo sliko in označimo »Add to Photo Map«.

3. ZAKLJUČEK

Raziskave kažejo, da sodobna družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram in Twitter kljub svoji popularnosti izgubljajo svoje uporabnike, saj le ti iščejo nova, boljša omrežja. Tu pa na plan prihajajo nova mlada podjetja, ki mrzlično iščejo in privabljajo svoje nove člane ter jih poskušajo osvojiti s svojo preprostostjo ter funkcionalnostjo. Tudi Povio, ki smo ga predstavili v našem članku, je eno izmed podjetij, ki bo v prihodnje še poskušalo pridobiti ter pustiti svoj pečat v velikem naboru socialnih omrežij.

LITERATURA

Anon, 2011. Introducing Instagram v2.0.

Instagram Blog. Available at:

<http://blog.instagram.com/post/10444123475/v20> [Accessed December 8, 2013].

Anon, Povio - foto ping pong slovenskih

razvijalcev. Available at:

<http://tehnik.telekom.si/aplikacije/povio-foto-ping-pong-slovenskih-razvijalcev>.

Boyd, D., 2007. *Social network sites:*

Definition, history, and scholarship.

Journal of Computer-Mediated

Communication, Available at:

http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_socialno_omrežje [Accessed December 8, 2013].

DesMarais, C., 2013. *Facebook's Instagram*

says it has 90 million monthly active

users, PC World. Available at:

<http://www.pcworld.com/article/2025801/facebook-instagram-says-it-has-90-million-monthly-active-users.html> [Accessed December 8, 2013].

Frommer, D., 2010. Here's How To Use

Instagram. *Business Insider*. Available at:

<http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11> [Accessed December 8, 2013].

Jared Newman & Newman, J., 50 Best

Android Apps for 2013. *Time*. Available

at:

<http://techland.time.com/2013/07/01/50-best-android-apps-for-2013/slide/pulse-news/> [Accessed December 8, 2013].

Strokovni referat ■

Komuniciranje v poslovno usmerjenem družbenem omrežju »LinkedIn«

Tadej Jakolič

Povzetek. V poslovnem svetu je LinkedIn zelo pomembno omrežje, saj se uporablja izključno za poslovne namene. V nadaljevanju so prikazane različne možnosti komuniciranja v družbenem omrežju, vključno z varnostjo, zasebnostjo in zanesljivostjo. V referatu je prisotnih tudi nekaj rezultatov anketiranja in analiza omrežja LinkedIn, ki prikazuje, kakšne tipe uporabnikov in kakšne strategije povezovanja poznamo v omrežju LinkedIn.

1. UVOD

Z razvojem družbenih omrežij se je način komuniciranja drastično spremenil. Pred tem smo lahko ljudje med seboj komunicirali samo s pomočjo elektronske pošte, fiksne telefonije in osebno. Sedaj pa je načinov komuniciranja mnogo več. Pošiljamo tekstovna sporočila, puščamo glasovna sporočila, govorimo preko internetnih telefonskih omrežij (Skype), uporabljamo klepet oziroma IM¹ in dostopamo do množice družbenih omrežij, ki vplivajo na družbo.

Definicija družbenega omrežja povzeta po (Boyd & Ellison 2007) se glasi:

»Spletna družbena omrežja so aplikacije, spletne storitve, platforme ali strani, ki gradijo in odražajo socialne mreže ali socialne odnose med ljudmi, ki imajo skupne interese in aktivnosti. Te spletne aplikacije posameznikom omogočajo ustvarjanje javnega profila znotraj omejenega sistema, artikuliranje seznama uporabnikov in povezav drugih znotraj sistema.«

Posamezniki v vseh družbah in kulturah uporabljajo orodja spleta 2.0², kot so Wikipedija, blogi in socialne mreže, med katere štejemo Facebook, LinkedIn in številne druge. Prodor teh tehnologij je bil in še je zelo uspešen. Uporaba teh storitev vodi njihove aplikacije v poslovne in strokovne namene (Boyd & Ellison 2007).

1.1. POSLOVNO USMERJENA DRUŽBENA OMREŽJA

Poslovno usmerjena družbena omrežja (LinkedIn, Xing) so način komunikacije med ljudmi s podobnimi interesnimi področji, ozadjem in stroko ter prispevajo bistvene strokovne informacije za karierno napredovanje. Prav tako so orodje za usmeritev ljudi v različne stroke, da razvijejo nadarjenost v nekem področju, poiščejo usposobljene strokovnjake, se zaposlijo ali pa delajo na projektu (Lombardi M. and Saba J. 2009).

¹ Neposredno sporočanje je vrsta spletne klepetalnice, ki ponuja prenos besedila v realnem času preko interneta.

² Splet 2.0 je skupek spletnih tehnologij in inovacij uporabe, ki dopolnjujejo razumevanje spleta ter njegova ozadja, ki ga pogosto predstavljajo kot poslovno revolucijo s premikom k internetu kot osnovo za uspeh.

2. KOMUNICIRANJE PREKO LINKEDIN

LinkedIn je najhitreje rastoče poslovno usmerjeno družbeno omrežje, ustanovljeno decembra leta 2002 in z začetkom uporabe maja leta 2003. LinkedIn ima več kot 259 milijonov uporabnikov v več kot 200 državah (LinkedIn 2013a).

Komuniciranje je omogočeno preko elektronskih sporočil oziroma obvestil, ki so objavljena na spletni strani LinkedIn, sporočil na uporabniškem pošttem predalu omrežja LinkedIn ter drugih razpoložljivih sredstvih, vključno z mobilnimi sporočili in potisnimi obvestili (LinkedIn 2013b).



Slika 1: Logotip družbenega omrežja

Splošni namen omrežja LinkedIn je vzpostavitev omrežja, kjer imajo uporabniki dostop do ljudi, zaposlitev in poslovnih priložnosti. Delodajalci lahko dodajo na omrežje zaposlitveni oglas ali pa poiščejo primerne kandidata za službo.

Stran LinkedIn temelji na konceptu povezovanj. V omrežju obstajajo trije nivoji povezav. Prvi nivo povezav predstavlja povezave, ki jih vidimo, kadar odpremo seznam kontaktov. Drugi nivo povezav (2nd degree connections) predstavlja uporabnika, ki je povezan z določeno osebo le preko povezav z njegovimi kontakti, ki jih ima na prvem nivoju. Tretji nivo povezav (3rd degree connections) pa predstavlja uporabnika, ki pozna nekoga, kateri pozna nekoga, ki pozna to osebo. Slednji je namenjen samo za »premium« uporabnike. (Nowicki 2008).

LinkedIn je uvedel tudi nekaj sprememb in odtlej lahko podjetja, ki imajo ustvarjen profil, delujejo kot so prej ali pa kot posamezniki. To podjetjem omogoča večji nabor možnosti za interakcijo z ljudmi, saj lahko komunicirajo tako, da objavljajo in delijo vsebino, odgovarjajo na komentarje itd. (Boršnik 2013).

V primeru, da ne želimo popolnih neznancev uporabljati LinkedIn funkcijo "skupni interesi", ki pokaže katere veščine, vzroke in skupine ima uporabnik skupne s članom. V primeru na sliki 2

lahko kliknemo na vzroke, veščine in skupine in LinkedIn nam pove katere interese imamo skupne z osebo na levi strani oziroma z osebo na desni strani. Kadar dosežemo to osebo lahko prilagodimo sporočilo (ali predstavitevno zahtevo) med skupne interese, kar nam povečuje možnosti, da se bo uporabnik odzval na prošnjo oziroma sporočilo (Rosen 2013).



Slika 2: Grafični prikaz funkcije "skupni interesi"

2.1. VARNOST

Kljub prednostim, ki jih LinkedIn ponuja, obstajajo tudi slabosti. Ena od teh je, da nekateri uporabniki zlorablajo omrežje s spam³ sporočili, vendar se proti temu omrežje učinkovito bori. Omrežje ne posreduje osebnih podatkov uporabnikov tretjim osebam za namene trženja in med drugim navaja, da ne bo nikoli delilo kakšnih koli uporabniških informacij z drugim uporabnikom brez njegovega dovoljenja. Ker pa noben sistem ni popolnoma varen, je treba paziti, kakšni osebni podatki se bodo objavljali na omrežju (Nowicki 2008).

³ Vsiljena oziroma neželena elektronska pošta

2.2. ZASEBNOST

V splošnem se LinkedIn obnese zelo dobro, kar se tiče anonimnosti podatkov, ki se nanašajo na tržne raziskave. Vendar je pomembno pripomniti, da se LinkedIn uporablja za poslovne namene in moč poslovanja se nanaša na podatke, ki jih neko podjetje razkrije omrežju LinkedIn. Med zasebnostjo je možno spreminjati mnogo nastavitev. Raziskovalne ankete omogočajo podjetjem, da zastavljajo vprašanja uporabnikom, ki so v bazi podatkov družbenega omrežja. Med drugim LinkedIn obvešča uporabnike, kdo si je ogledal njihov profil, vendar se da to informacijo tudi izključiti. LinkedIn je leta 2012 dodal tudi imenik aplikacij kot pomoč pri prilagoditvi zasebnosti profila. Gre za majhen seznam poslovno usmerjenih orodij, ki nam pomagajo izbrati in namestiti ustrezno aplikacijo (Private Wifi 2012).

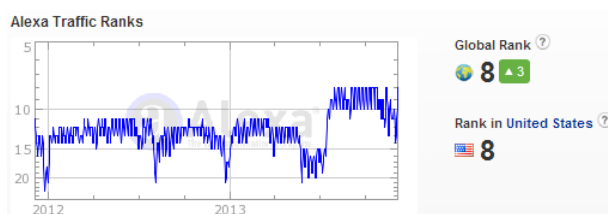
2.3. ZANESLJIVOST

LinkedIn je po podatkih iz oktobra 2010 najbolj zanesljiv med družbenimi omrežji, kar se tiče neprekinjenega delovanja. Ponašal se je z 99,97 procentnim delovanjem (Perez 2010).

V nekaterih pogledih LinkedIn poenostavi delodajalcem iskanje kandidatov za službo ampak realnost je ta, da največji talenti, za katere se nekateri uporabniki izdajajo, ponavadi niso tisti, ki jih delodajalci iščejo. Delodajalci še vedno morajo veliko pobrskati pri iskanju resnično talentiranega uporabnika, ki si ga želijo zaposliti. Raziskava je pokazala, da velikost omrežja kandidatov morda ni najbolj zanesljiva, saj je 30% uporabnikov priznalo, da je sprejelo zahtevo od nekoga, ki ga niso poznali, 16% pa jih je poslalo zahteve ljudem, ki jih še niso srečali. Poleg tega je 10% anketirancev s posodobljenim profilom dejalo, da so prosili nekoga, da jih priporoči preko spletne strani nekemu drugemu s tem, da bi enako storili tudi v zameno. Še ena spletna raziskava med 2028 odraslimi je pokazala, da ima oz. je imelo 22% vprašanih profil na družbenem omrežju LinkedIn. Izmed teh 22% je imelo 34% anketirancev stran posodobljeno, 46% jih je imelo stran zastarelo in 20% jih omrežja LinkedIn ni več uporabljalo (Chamberlain 2012).

3. ANALIZA OMREŽJA LINKEDIN

V raziskavi, ki jo je med 300 oglaševalskimi agencijami opravilo ameriško podjetje RSW/US se je izkazalo, da jih je 46% navedlo LinkedIn kot spletno družbeno orodje za pridobivanje novih poslov. LinkedIn zahteva tudi mnogo manj vloženega truda glede vzdrževanja in učinkovite uporabe. Za razvoj novih poslov uporablja kar 92% agencijskih voditeljev v največji meri družbeni omrežji LinkedIn in Facebook (Anon 2013).



Slika 3: položaj družbenega omrežja v ZDA in svetu

Na družbenem omrežju LinkedIn obstajajo štiri vrste uporabnikov⁴. Povezave so uporabniki.

Aktivno	Pomembneži (Power networkers)	Ektremno aktivni in zainteresirani, s ciljem čim večjega števila povezav. Z velikim navdušenjem pošiljajo povabila, iščejo ljudi in preko prijateljevih povezav širijo svojo poslovno mrežo. Ti uporabniki v splošnem porabijo veliko časa na LinkedIn.
	produktivni uporabniki	Aktivno pošiljajo povabila in iščejo povezave, ampak ne z enakim navdušenjem kot pomembneži. Uživajo v širjenju poslovno usmerjenega omrežja in uporabijo potreben čas da jim bo ustrezna širitev tudi uspela.
Pasivno	neproduktivni uporabniki	Ne porabijo toliko časa pri pošiljanju povabil ali iskanju novih povezav. Uporabniki se prijavijo na LinkedIn, da sprejmejo povezave, naredijo spremembe na svojih profilih ali pa posodobijo obstoječe povezave. V splošnem se ne ukvarjajo s člani.
	mirujoči uporabniki	Ljudje, ki so se registrirali kot uporabniki na LinkedIn, ampak še ga niso začeli uporabljati. Komaj kdaj se prijavijo na LinkedIn in ne porabijo časa za pošiljanje povabil ali za iskanje povezav.

Slika 4: Tipi uporabnikov na LinkedIn

⁴ Gre za uporabnike, ki tvorijo poslovne stike prek neformalnih družabnih srečanj.

Razlika v vrstah uporabnikov se ne odraža le v številu povezav, ki jih uporabniki imajo, ampak tudi pri načinu uporabe svoje mreže. Aktivni uporabniki ponavadi vidijo omrežje kot zabavo ali nekakšno izpopolnjevanje. V omrežje vložijo veliko časa in uporabijo vsako priložnost, ki se jim ponudi, za rast omrežja. Pasivni uporabniki pa v omrežju vidijo potencial, vendar še niso izkusili koristi uporabe omrežja (Olsen & Guribye 2009).

Na splošno obstajajo tri glavne naloge, ki jih morajo udeleženci opravljati, ko ustvarijo svojo omrežje na družbenem omrežju LinkedIn. To so naraščanje omrežja, vzdrževanje omrežja in aktivacija izbrane povezave (Luders 2008).

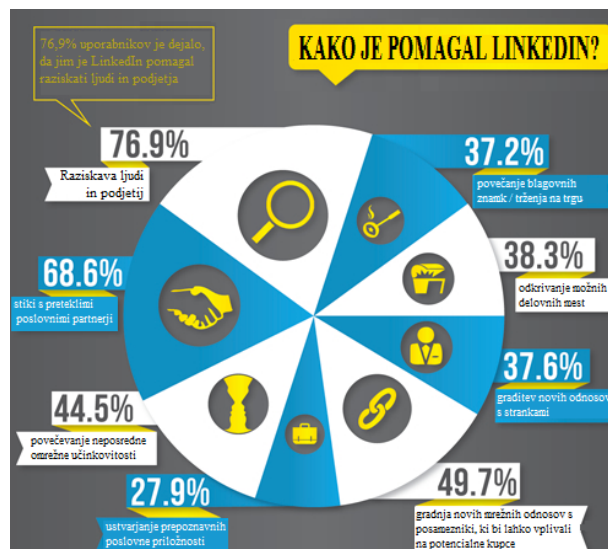
Način sodelovanja v teh omrežjih se pogosto nanaša na strategijo obveščevalcev (slika 4). Čeprav gre za izjeme, se obveščevalci z odprto strategijo mreženja v glavnem osredotočajo na izdelavo novih povezav, medtem ko se obveščevalci z zaprtimi omrežnimi strategijami osredotočajo na vzdrževanje in razvoj obstoječih povezav.

odprta strategija	prosta	Vsak uporabnik se sprejme kot povezava. "Networkerji" so zaskrbljeni glede dosega čim večjega števila ljudi, kokor tudi glede ljudi, s katerimi so direktno povezani.
	nadzorovana	Sprejme in obdrži uporabnike, dokler jih vidi kot koristne v povezavi z njegovo lastno službo. "Networker" se osredotoči na ljudi, za katere misli, da bi lahko bili uporabni v prihodnje, ali pa bi lahko predstavljali uporabne poslovne priložnosti. Ne rabi poznati ljudi, s katerimi je povezan, važno je le, da je nekaj skupnega interesa.
zaprta strategija	nadzorovana	Sprejmejo se le tisti uporabniki, s katerimi so bili predhodno že stiki (komuniciranje preko email-a, telefona, itd.) oziroma uporabniki, spoštovani v njihovi dejavnosti. Torej ni potrebno srečati človeka, da bi se lahko povezal z njim, ampak morajo uporabniki biti v isti dejavnosti.
	prosta	Sprejmejo le tiste uporabnike, katerim zaupajo ali jih poznajo. "Networker" je bolj zaskrbljen glede poznavanja ljudi, s katerimi je povezan glede na celotno velikost poslovno usmerjenega omrežja. Uporabniki so lahko ljudje, s katerimi se je "networker" bežno srečal ali pa z njimi izmenjal le nekaj besed.

Slika 5: Strategije povezovanja na LinkedIn

Poleg vzpostavitve, vzdrževanja in razvoja vezi, so obveščevalci poročali, da so se dojemali kot bolj vidni po pridružitvi na LinkedIn-u in povezovanju z drugimi poslovno usmerjenimi omrežji v njihovi dejavnosti. Verjamejo tudi, da jim LinkedIn daje dostop do informacij o uporabnikih in podjetjih, ki jih drugače nebi bilo možno doseči. (Olsen & Guribye 2009).

V nadaljevanju je dodana še ena anketa, ki govori o vplivu omrežja LinkedIn na različna področja uporabe (Sundberg 2012).



Slika 6: Anketa uporabnikov s prikazom različnih področij uporabe

4. ZAKLJUČEK

Ugotovili smo, da je LinkedIn zelo uporaben pripomoček pri tržnem komuniciranju, spoznavanju bodočih sodelavcev, prepoznavanju podjetij itd. Uporabnikom ponuja možnosti uspešnega poslovanja, saj je odličen vir informacij za povečanje znanja na poslovnem področju. Opisali smo tudi različne strategije povezovanja in tipe uporabnikov v družbenem omrežju.

Veliko podatkov o družbenem omrežju je v referatu ostalo neraziskanih, saj smo se osredotočili na bistvene značilnosti komuniciranja preko omrežja. Ta prispevek bo koristil vsem, ki želijo spoznati, zakaj se to družbeno omrežje uporablja, kako lahko z njim komuniciramo in kaj lahko z njim dosežemo.

LITERATURA

Anon, 2013. LinkedIn najbolj priljubljeno družbeno omrežje za pridobivanje potencialnih naročnikov. *MMarketing*. Dostopno na: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/10068/linkedin-najbolj-priljubljeno->

družbeno-omrežje-za-pridobivanje-potencialnih-narocnikov.

News and Announcements/Social Media Toolkit Compressed.pdf.

Borštnik, M., 2013. Kako s pomočjo LinkedIna izboljšati ugled podjetja? *Mladipodjetnik.si*. Dostopno na: <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kako-s-pomocjo-linkedina-izboljsati-ugled-podjetja>.

Olsen, L.E. & Guribye, F., 2009. The Adoption of Social Networking Services. *International Workshop on Social Informatics*. IEEE, pp. 3–9. Dostopno na: <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=5230731>.

Boyd, danah m. & Ellison, N.B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp.210–230. Dostopno na: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

Perez, J.C., 2010. Facebook Is Fastest Social Network, LinkedIn Most Reliable. *PCWorld*. Dostopno na: http://www.pcworld.com/article/208995/Facebook_Is_Fastest_Social_Network_LinkedIn_Most_Reliable.html.

Chamberlain, L., 2012. Report questions reliability of LinkedIn profiles as recruitment tool. *Personnel Today*. Dostopno na: <http://www.personneltoday.com/hr/report-questions-reliability-of-linkedin-profiles-as-recruitment-tool/>.

Private Wifi, 2012. Managing Your LinkedIn Privacy Settings. Dostopno na: <http://www.privatewifi.com/howtos/managing-your-linkedin-privacy-settings/>.

LinkedIn, 2013a. LinkedIn - About. Dostopno na: <http://press.linkedin.com/about>.

Rosen, V. von, 2013. 6 Ways to Use the New LinkedIn Features to Get More Business *Social Media Examiner*. Dostopno na: <http://www.socialmediaexaminer.com/6-ways-to-use-the-new-linkedin-features-to-get-more-business/>.

LinkedIn, 2013b. Privacy Policy | LinkedIn. Dostopno na: <http://www.linkedin.com/legal/privacy-policy>.

Sundberg, J., 2012. LinkedIn User Stats: By Network, Profiles, Groups and Applications [INFOGRAPHIC]. *Blog*. Dostopno na: <http://theundercoverrecruiter.com/infographic-linked-in-user-statistics-network-profiles-groups-applications/>.

Lombardi M. and Saba J., 2009. HR Executive's Guide to Web 2.0: Cracking the Code for Talent Management. *White Paper World*, p.26. Dostopno na: <http://whitepaperworld.com/human-resources-white-papers/hr-executives-guide-to-web-2-0-cracking-the-code-for-talent-management/>.

Luders, M., 2008. Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, 10(5), pp.683–702. Dostopno na: <http://nms.sagepub.com/content/10/5/683>.

Nowicki, S.A., 2008. LinkedIn 101: How to put Social Network to work for you. *Forum*. Dostopno na: <http://www.prosthodontics.org/UserFiles/File/>

Strokovni referat ■

Predstavitev družbenega omrežja »Yelp«

Timi Kokol

Povzetek. V tem referatu bomo predstavili družbeno omrežje Yelp. V uvodu bomo na kratko predstavili zgodovino Yelp-a, njegove uporabnike in primarne funkcije. Osredotočili se bomo predvsem na to, za kaj se uporablja Yelp, njegove funkcije in kakšen vpliv imajo lahko besede napisane na Yelpu na življenje posameznika in uspešnost podjetij.

1. UVOD

Yelp inc. je ameriško podjetje, ki ima dve glavni vlogi. Vloga internetnega urbanega vodiča, ki ljudem pomaga najti primerne družbene aktivnosti in vloga ocenjevanja uspešnosti poslovanja podjetij, ki so objavljena na družbenem omrežju. Yelp (Yelp n.d.).



Slika 1: logotip Yelp

1.1. ZGODOVINA YELPA

Podjetje Yelp je bilo ustanovljeno leta 2004 s sedežem v San Franciscu. Svojo spletno stran pa je objavilo avgusta leta 2005.

Sprva je podjetje ponujalo ocenjevanje poslovanja samo preko elektronske pošte, šele kasneje se je Yelp razširil v družbeno omrežje.

Leta 2009 je podjetje Google inc. poskušalo kupiti Yelp za več kot 500 milijonov ameriških dolarjev, ampak odbor ni mogel doreči pogojev nakupa. Leta 2012 je podjetje začelo trgovati s svojimi delnicami v New Yorku (Luca 2011).

1.2. UPORABNIKI YELPA

Yelpovih uporabnikov je več kot 100 milijonov, največ v starosti med 26 in 35 let. Uporabniki na Yelpu lahko poiščejo dejavnost, ki jo imajo namen obiskati in preberejo komentarje ter pogledajo oceno uporabnikov, ki so že obiskali podjetje in se na podlagi komentarjev odločijo za obisk ali ne. Na Yelpu lahko sami napišejo komentarje in ocenijo dejavnost, dodajajo slike, klepetajo na forumu ali oglašujejo svojo dejavnost (Quantcast 2013), (Yelp n.d.).

2. FUNKCIJE YELPA

Yelp je družbeno omrežje postal leta 2005, sedaj pa je postal eden največjih družbenih »gigantov«, ki se ponaša z vrsto za uporabnika pomembnih funkcij, med katerimi je najpomembnejša ocenjevanje podjetij.

2.1. ISKALNIK

Yelp vsebuje iskalnik, ki uporabnikom omogoča ogled ocen in mnenj o podjetjih v njihovem kraju, ali drugod po svetu.

Iskalnik ima možnost sortiranja po krajih, oddaljenosti ipd., kar pripomore k učinkovitosti.

2.2. OGLAŠEVANJE

Milijoni ljudi na Yelpu se odločujejo o nakupih, potovanjih, restavracijah in ostalih dejavnostih, zato Yelpovi oglasi pripomorejo k temu, da je uporabnikova odločitev lažja in najboljša za vsakega posameznika. Yelpovi oglasi se prikazujejo nad iskalnikom rezultatov, tako da uporabniki, ki se nahajajo v isti regiji kot lastnik dejavnosti, ki oglašuje svoje podjetje, vidijo njegov oglas. Yelpovi oglasi pa se prikazujejo tudi na straneh, kjer podjetje ali posameznik predstavlja svojo dejavnost.

Vsak, ki oglašuje na Yelpu in ima svojo stran, lahko umakne oglaševanje drugih podjetij iz svoje strani. Oglaševanje na Yelpu stane od 300\$ do 1000\$ dolarjev mesečno – odvisno od tega, kolikokrat in na kolikih straneh se oglaševalčev oglas prikaže. Uporabnik pa ima na voljo tudi funkcijo, s katero lahko spremlja, koliko ljudi je njegov oglas že odprlo.

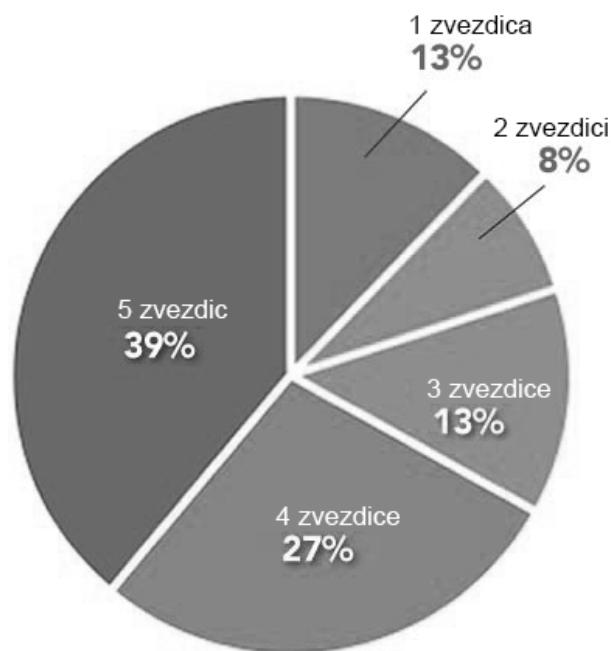
Yelpovo osebje pomaga tistim, ki želijo oglaševati na Yelpu in jim svetujejo kakšno oglaševanje je najbolj primerno za njihovo dejavnost (npr.: kratki videi s predstavitev dejavnosti, fotografije, popust s kuponi, razni slogani) (Yelp n.d.).

2.3. OCENE UPORABNIKOV

Spletna stran Yelp je namenjena vsem obiskovalcem, ki želijo poiskati katerokoli dejavnost, ki jo potrebujejo ali oceniti in napisati mnenje o dejavnosti, ki so jo že obiskali ter želijo svoje mnenje deliti tudi z drugimi uporabniki. Obiskovalci odprejo stran od podjetja, restavracije, hotela, ipd. in ocenijo dejavnost z eno, dvema, tremi, štirimi ali petimi zvezdicami. Poleg tega pa napišejo tudi komentar in razložijo svojo oceno, zakaj so bili zadovoljni oz. nezadovoljni, kaj bi lahko bilo drugače, če se bodo vrnil in ali je bil to zadnji obisk.

Večina uporabnikov svoje mnenje izrazi na podlagi resnične izkušnje, vendar pa se najdejo tudi takšni, ki podjetju želijo slabo iz svojih osebnih razlogov in napišejo neresničen komentar, zaradi katerega lahko podjetje izgubi stranko.

V medijih je že večkrat prišlo do trenj glede Yelpa, saj nekateri lastniki podjetij trdijo, da uporabniki namenoma pišejo neresnične komentarje, saj želijo da posel propade. Yelpova skupnost pa ima veliko članov, ki dnevno delujejo na Yelpu – pišejo komentarje, ocenjujejo dejavnosti, so dejavni na forumu in pomagajo drugim, da najdejo tudi sami zase pravo restavracijo, hotel, zdravilišče, fitnes in drugo. Spletno stran Yelp obiščejo vsi tisti, ki se želijo pozanimati o podjetju, katerega imajo namen obiskat (Gruber 2007).



Slika 2: Delež ocen na storitvi Yelp

2.4. KOMUNICIRANJE

V letu 2007 je podjetje Yelp razvijalcem aplikacij omogočilo vpogled v delovanje Yelpa, z namenom, da bi razvili aplikacije za mobilne telefone. V letu 2013 so kar 45% prometa na omrežju predstavljali uporabniki mobilnih telefonov. V letu 2013 je imelo podjetje Yelp 108 milijonov obiskovalcev mesečno.

Uporabniki se morajo registrirati, da lahko komunicirajo preko foruma, zasebnih sporočil in

pišejo ocene za podjetja objavljena na Yelpu. Uporabnike vzpodbuja, da na strani čim več sodelujejo in si priborijo višji status npr. »elite« (Yelp 2013).

2.5. VIDIKI KOMUNICIRANJA

Učinkovitost – dostop do Yelpa je praktično zastonj, saj do njega lahko dostopa vsak, ki ima na voljo internetno povezavo.

Celovitost – težav pri objavljanju sporočil na Yelpu ni, saj je sistem dobro razvit.

Razpoložljivost – Yelp lahko uporablja vsak, ki ima v lasti »pametni« mobilni telefon, prenosnik, tablico ali računalnik.

Skladnost – Yelp je bil deležen že kar nekaj pravnih tožb, ampak pri podjetju s takšnimi storitvami je to neizogibno.

Zanesljivost – Yelp ima sistem, ki preverja in odstranjuje »lažne« ocene in se trudi zagotavljati zanesljive informacije.

Yelp je od leta 2004 do danes, postal velikan med družbenimi omrežji in ena od najbolj poznanih strani po svetu. V svojem času je bil deležen kar nekaj tožb in nevšečnosti, ampak je glede zagotavljanja kvalitetnega komuniciranja **uspešen**.

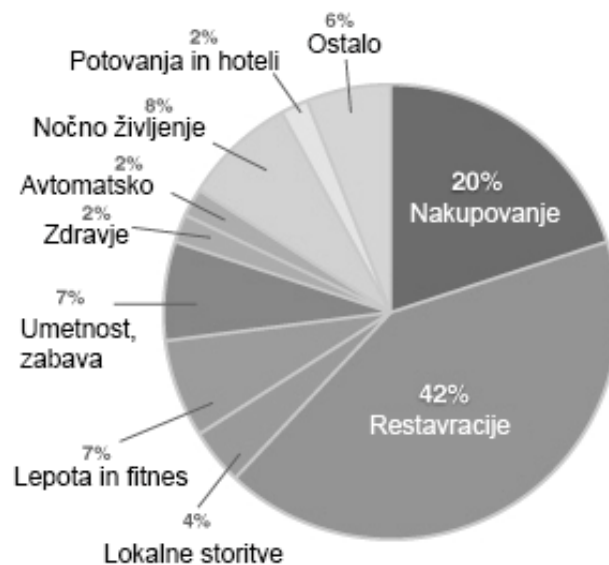
3. VPLIV STORITVE YELP NA PODJETJA

Yelp ima na podjetja zelo močan vpliv, ker izpostavi tako dobre kot slabe lastnosti podjetja, saj so ocene podjetij vidne vsem, ki imajo dostop do interneta.

Uporabniki si lahko preberejo ocene podjetja in si na podlagi teh ocen ustvarijo mnenje.

Iz raziskav je razvidno, da največji del ocen na Yelpu sestavljajo ocene restavracij.

(Cocotas 2012)



Slika 3: Delež kategorij na Yelpu

3.1. YELP POMAGA PODJETJEM DO VEČJEGA PROMETA

Podjetja, ki imajo na Yelpu povprečno oceno 4 ali več, poročajo, da imajo zaradi Yelpa več prometa in večji dobiček.

Yelp spodbuja lastnike podjetij, naj se trudijo za čim višjo oceno in naj svoje stranke vzpodbujajo, da na Yelpu napišejo svojo oceno. Yelp obljublja, da bo to pomagalo njihovemu podjetju (Gruber 2007).

3.2. LAŽNE IN PLAČANE OCENE

Čeprav gredo vse nove ocene skozi Yelпов sistem za lažne ocene, nimamo zagotovila, da so vse ocene resnične in to je glavna pomankljivost Yelpa.

Večina uporabnikov Yelpa napiše mnenje na podlagi realne izkušnje z obiskanim podjetjem. Se pa najdejo tudi takšni uporabniki, ki v podjetju še niso nikoli bili in preprosto ne marajo določene dejavnosti, zato želijo, da ta začne izgubljati stranke in posledično tudi finančna sredstva.

"Imagine someone reviewing all your articles who doesn't know anything about writing."

(Roberts 2013)

Nekatera podjetja, ki gledajo samo na dobiček, ne pa tudi na zadovoljstvo stranke in kakovostno

opravljeno delo za katerega so prejeli plačilo, pa se zatekajo k drugim metodam.

Sami registrirajo uporabniški račun pod pretvezo, da so nekdo drug, ki je plačal za usluge podjetja in pišejo pozitivne, vendar neresnične komentarje, da bi drugi uporabniki komentarje prebrali in se odločili za obisk dejavnosti.

Drugi pa plačujejo uporabnike Yelpe, da za njihovo podjetje pišejo pozitivne komentarje, ocenjene s petimi zvezdicami in s tem privabljajo stranke, čeprav njihov način dela in usluge niso takšne kot v komentarju (Roberts 2013).

4. ZAKLJUČEK

Yelp je lahek in zabaven način iskanja, ocenjevanja in komuniciranja o potencialno zanimivih podjetjih v regiji.

Od drugih omrežjih se razlikuje po tem, da ponuja večjo raznolikost komuniciranja (forum, ocenjevanje, sporočila) in s tem privablja vedno več obiskovalcev.

Yelp je zaradi odkritosti uporabnikov za nekatera podjetja pot v uspeh, za druge pa pot v pogubo.

LITERATURA

Cocotas, A., 2012. How Yelp's Business Works.

Available at:

<http://www.businessinsider.com/yelp-analysis-2012-3>.

Gruber, J., 2007. "Yelpers" review local businesses - USATODAY.com. Available at:

http://usatoday30.usatoday.com/money/industries/technology/2007-06-12-yelp_N.htm.

Luca, M., 2011. The case of Yelp. Available at:

<http://erhanerdogan.com/wp-content/blogs.dir/1695/files/2011/10/12-016.pdf>.

Quantcast, 2013. Yelp.com Traffic and Demographic Statistics by Quantcast.

Available at:

<https://www.quantcast.com/yelp.com>.

Roberts, D., 2013. Yelp's fake review problem - Fortune Tech. Available at:

<http://tech.fortune.cnn.com/2013/09/26/yelps-fake-review-problem/>.

Yelp, FAQ. *Yelp*. Available at:

<http://www.yelp.com/faq>.

Yelp, Support Center | Yelp for Business Owners. Available at:

<https://biz.yelp.com/support/advertising>.

Yelp, Yelp Advertising - Audience. Available at:

<http://www.yelp.com/advertise/agency/audience>.

Yelp, 2013. Yelp Official Blog: What's Nearby? Available at:

<http://officialblog.yelp.com/2013/06/whats-nearby.html>.

Strokovni referat ■

Predstavitev in primerjava socialnih omrežij Pinterest in Instagram z vidika komuniciranja

Adel Kovačević

Povzetek. Poznamo veliko socialnih omrežij, vendar bomo v tem referatu pod drobnogled vzeli Pinterest in ga primerjali z Instagramom. Najprej bomo spoznali obe omrežji in njune osnovne značilnosti, nato razkrili vse razlike in podobnosti v komuniciranju, primerjali njune uporabnike z vidika starosti in spola, primerjali namen uporabe in področja uporabe ter dodali še posebnosti.

1. UVOD

Socialno omrežje je združitev posameznikov v specifične skupine, ki se lahko tvorijo v živo ali pa na bolj popularen način, v spletu. Zaradi milijonov posameznikov, ki tvorijo svetovno prebivalstvo, so spletna socialna omrežja veliko bolj popularna. Želja po spoznavanju novih ljudi, pogovarjanju o skupnih interesih, sklepanju novih dogovorov, prepriča mnogo uporabnikov za pridružitve k takemu omrežju (Cambridge: Cambridge University Press 2005).

Pri internetnem socialnem omrežju so najpogostejše uporabljene spletne strani. Te strani delujejo kot spletne skupnosti za uporabnike spleta. Ko si enkrat pridobimo dostop do socialnega omrežja, lahko začnemo socializirati ¹ (McCabe 2009).

1.1. PREDNOSTI IN OMEJITVE

Veliko ljudi uporablja socialna omrežja, vendar se ne zavedajo dobrih in slabih strani le teh. Socialna omrežja lahko uporabljamo z različnimi razlogi. Eden izmed takšnih razlogov je razširitev podjetja. Oglaševanje in sposobnost hitrega komuniciranja zelo pripomoreta k ugledu podjetja. Prav tako so zelo dobro orodje za komunikacijo in zbliževanje ljudi med seboj. Uporabnikom omogočajo hiter in preprost način uporabe in komunikacije.

Gledano z negativnega vidika pa socialna omrežja lahko predstavljajo veliko nevarnost za posameznikove podatke, če jih le ta ne zavaruje pravilno. Lahko prihaja tudi do prekomerne uporabe ali zasvojenosti, ki lahko vodi v negativne vplive na življenje. Zato bodo socialna omrežja vedno imela dobre in slabe plati (Fuentes 2013).

¹ družiti se (s kom)

2. PINTEREST

»Just Pin It, the Pinterest Lifestyle« (Media 2012).

Pinterest je spletna stran, ki omogoča pripenjanje stvari na spletu, tako kot bi jih pripenjali v resničnem svetu na svojo tablo. Torej pinterest omogoča shranjevanje priponk na svoj račun, do katerih imamo zelo preprost dostop. Prav tako lahko sledimo svojim prijateljem in pogledamo kakšne priponke imajo oni in mogoče tudi sebi pripnemo kaj njihovega. Tako nam Pinterest predstavlja našo spletno tablo, na katero lahko pripnemo stvari, ki so nam všeč. Od receptov za kuhanje, do čevljev, ki smo si jih vedno želeli, in še mnogo več. Pri pripenjanju si lahko pomagamo in razvrstimo priponke po smislu v svoje mape tako, da imamo do njih še hitrejši dostop (Kavulla 2012).

2.1. INSTAGRAM

Instagram je spletna platforma, ki omogoča delitev slik in je v lasti Facebooka od leta 2012. Instagram omogoča uporabnikom, da naložijo, uredijo in delijo slike skozi Instagramovo spletno stran ali preostala socialna omrežja, kot npr. Facebook, Twitter, Tumblr. Na to socialno omrežje lahko gledamo tudi kot na zelo sposoben urejevalnik slik, kajti filtri, ki jih lahko uporabimo in dodatki, ki jih omogoča, so resnično neverjetni in lahko sliko popolnoma spremenijo (McLaughlin 2012).

2.2. PRIMERJAVA

Nobenega dvoma ni, da sta si ti dve omrežji kar podobni po njuni zgradbi in funkcijah, ki jih podpirata. V tej primerjavi pa pokazane razlike med obema z vidika komunikacije.

2.3. NAČIN KOMUNICIRANJA

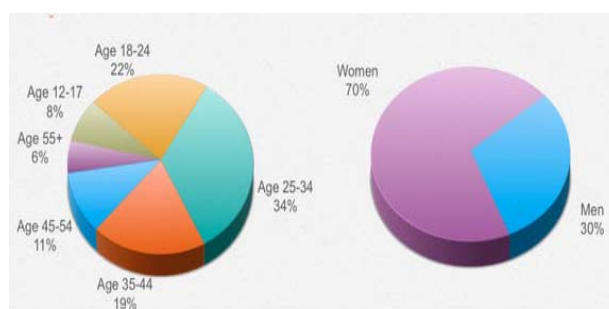
Obe socialni omrežji omogočata komunikacijo na poseben način. Nobeden nima na izbiro privatnega sporočanja oz. kontaktiranja osebe. Obe pa lahko s pomočjo slik oz. priponk dobita komentarje in na tak način uporabniki lahko vzpostavijo stik.

Glavna razlika med njima je definitivno večstranska uporabnost. Pinterest je v tem vidiku nekoliko boljši kot Instagram. Slednji nima

možnosti ustvaritve uradnega poslovnega računa, ki ga lahko uporabljamo za poslovne namene.

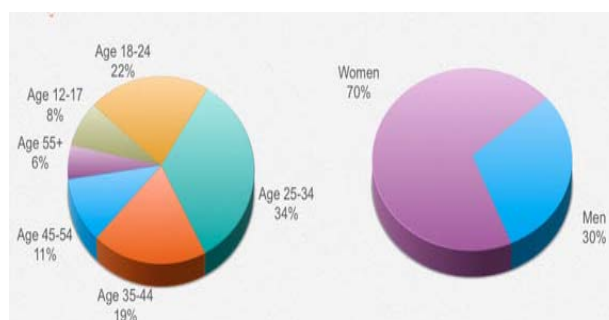
2.4. PRILJUBLJENOST

Priljubljenosti ne manjka nobenemu izmed omenjenih omrežij. Pinterest, ki je trenutno še vzpenjajoče se omrežje, ima približno 70 milijonov uporabnikov, izmed katerih je velika večina žensk. Gledano z vidika starostnih skupin, ima Pinterest tudi svojo posebnost, kajti veliko večino uporabnikov ne sestavljajo najstniki, ampak uporabniki stari med 25 in 34. (Pringle 2013)



(Slika 1: Grafična predstavitev uporabnikov Pinteresta) (Webster 2012)

Ne moremo pa enako reči za Instagram, ki ima približno 130 milijonov aktivnih mesečnih uporabnikov. Na dan se objavi približno 45 milijonov slik in »všečka« bilijon slik. V primerjavi z Pinterestom, sta spola pri Instagram približno enakomerno zastopana. Prav tako je Instagram veliko bolj popularen pri najstnikih, ki predstavljajo 2/3 celotnih uporabnikov (Pringle 2013).



(Slika 2: Grafična predstavitev uporabnikov Instagrama) (Webster 2012)

2.5. PRIMERI UPORABE

V primerjavi uporabe je opazna velika razlika med obema omrežjema, vsaj v vsebini. Pinterest je omrežje, ki večinoma uporablja življensko povezane stvari in ideale za svojo vsebino. Tako so najbolj pogoste teme pri Pinterestu poroke, recepti, vadba, kozmetika in DIY². Pri Instagramu pa je glaven namen deljenje slik življenja oz. življensko pomembnih dogodkov. Do nekakšne mere je se ta standard tudi obrdžal, vendar se je uveljavilo tudi veliko število slik hrane (Pinterest 2013).

2.6. PODROČJA UPORABE

Na področju uporabe lahko Pinterest izpostavimo zaradi njegove večstranske uporabe. S pomočjo poslovnega računa lahko začnemo svoj posel s tem, da slikamo svoje izdelke in jih naložimo na socialno omrežje. Tako je Pinterest postal nekakšen globalen market z različnimi produkti, ki jih lahko kupimo in vidimo, ne da bi zamenjali trgovino. Tako lahko del tega socialnega omrežja vzamemo kot spletno oglaševanje za posamezne trgovine (Slegg 2013).

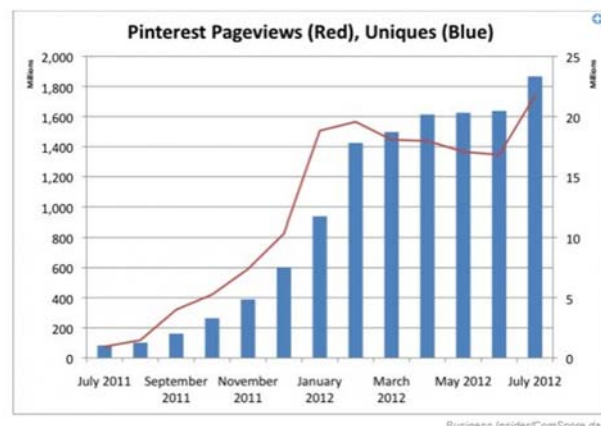
Instagram pa je omrežje, ki uporabniku omogoča hitro zajetje momenta ali fotografije in deljenje tega s preostalimi uporabniki. Njegov namen je vedno temeljil na uporabniku, torej individualistu, za razliko od Pinteresta, ki je uporabljen tudi s strani večjih prodajalcev.

2.7. POSEBNOSTI

Vredno je povedati tudi, da je Pinterest trenutno najhitreje rastoče socialno omrežje, čeprav še ni niti približno tako popularen kot so Facebook, Twitter, Instagram. Njegov koeficient naraščanja je zelo visok in bi se lahko kaj kmalu znašel med najpopularnejšimi socialnimi omrežji (Pat 2012).

»Želim si, da bi bil Pinterest človeški. Internet je še vedno zelo abstrakten... Meni so table zelo človeški način pogleda na svet« (Silbermann 2010).

² DIY – do it yourself, izdelaj sam (namigi in navodila kako sam izdelati nekakšno stvar)



(Slika 3: Grafična predstavitev rasti Pinteresta) (Pat 2012)

3. ZAKLJUČEK

Če povzamemo vse opisano v tem referatu, lahko ugotovimo, da je Pinterest hitro rastoče socialno omrežje, ki ga uporabljajo uporabniki vseh starosti in omogoča sestavljanje spletne platforme s vsemi našimi željami. z Instagram mu je zelo podoben, vendar po svoje čisto drugačen, zaradi njegove novosti pa je razumljivo, da je njegova popularnost zaenkrat še majhna. V referatu bi lahko še izpostavili varnost obeh omrežij, ampak menimo, da bo ta prispevek koristil vsem, ki še niso seznanjeni s katerim izmed teh dveh omrežij ali pa se ne morejo odločiti, katero bi si izbrali za uporabo.

LITERATURA

Cambridge : Cambridge University Press, 2005, 2005. *Models and Methods in Social Network Analysis*, Available at: http://www.google.si/books?hl=sl&lr=&id=4Ty5xP_KcpAC&pgis=1 (Strani 2-4)

Fuentes, M., 2013. Social Media and Networking: Advantages and Disadvantages. Available at: <http://marzfuentz.hubpages.com/hub/Social-Media-Advantages-and-Disadvantages>.

Kavulla, K., 2012. Pinterest: What it is, how to use it and why you'll be addicted. Available at: <http://www.sheknows.com/living/articles/852>

875/pinterest-what-it-is-how-to-use-it-and-why-youll-be-addicted.

Available at:
<http://searchenginewatch.com/article/2282835/Pinterest-Tops-70-Million-Users-30-Pinned-Repinned-or-Liked-in-June-Study>.

McCabe, L., 2009. What is Social Networking, and Why Should You Care? Available at:
<http://www.smallbusinesscomputing.com/biztools/article.php/3813971/What-is-Social-Networking-and-Why-Should-You-Care.htm>.

Webster, T., 2012. Blog: PINTEREST USERS IN AMERICA 2012 – NEW DATA FROM THE SOCIAL HABIT. Available at:
<http://socialhabit.com/blog/>.

McLaughlin, E., 2012. Instagram. Available at:
<http://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>.

Media, M.S., 2012. Just Pin It | The Pinterest Lifestyle Infographic | Modea. Available at:
<http://www.modea.com/blog/just-pin-it-the-pinterest-lifestyle-infographic>.

Pat, A., 2012. Mutual Fund, ETF Sites Not #Winning With The Pinning - Digital Marketing Strategy Blog - Rock The Boat Marketing. Available at:
<http://www.rocktheboatmarketing.com/blog/mutual-fund-etf-sites-not-winning-with-the-pinning.html>.

Pinterest, 2013. Pinterest Versus Instagram: Which One is Better? - Business 2 Community. Available at:
<http://www.business2community.com/pinterest/pinterest-versus-instagram-which-one-is-better-0577293#!peCuv>.

Pringle, S., 2013. Pinterest Versus Instagram: Which One is Better? - Yahoo Small Business Advisor. Available at:
<http://smallbusiness.yahoo.com/advisor/pinterest-versus-instagram-one-better-183557926.html>.

Silbermann, B., 2010. I want Pinterest to be human. The Internet's still so abstract... To me, boards are a... - Ben Silbermann at BrainyQuote. Available at:
<http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/b/bensilberm532243.html>.

Slegg, J., 2013. Pinterest Tops 70 Million Users; 30% Pinned, Repinned, or Liked in June [Study] - Search Engine Watch (#SEW).

Strokovni referat ■

Sportlobster – socialno omrežje za športne navdušence

Miha Kozlar

Povzetek. V tem strokovnem delu bomo predstavili dokaj neznano in novo socialno omrežje Sportlobster, katerega primarni namen je povezati čim več ljudi, navdušenih nad katerim koli športom, v okviru enega socialnega omrežja.

1. UVOD

Sportlobster je bil ustanovljen junija 2012, z namenom, da bi ustvarili socialno omrežje za športne navdušence. Ideja, zasnovana s strani dveh mladih britanskih poslovnežev je očitno navdušila dva uspešna športnika – angleško nogometno legendo Michaela Owena in dirkača Formule 1, Marka Webbra. Oba sta finančno podprla razvoj tega socialnega omrežja z neznano vsoto. Generalni direktor Sportlobsterja in eden izmed dveh ustanoviteljev Andy Meikle je rekel, da je do 25. oktobra letos (2013) omrežje doseglo 115.000 uporabnikov in da ta številka hitro narašča.

1.1. NAMEN

Kot smo že omenili, je predstavljeno omrežje narejeno za športne fanatike. Uporabniki lahko na njem zadovoljijo vse svoje športne »potrebe«, saj lahko na eni spletni strani izvejo vse, kar jih zanima o dogodkih s športnega sveta, delijo mnenja z drugimi uporabniki, napovejo rezultate ter spremljajo rezultate tekem. Drugače rečeno je Sportlobster socialno omrežje za športne tipe, ki se po strani ne želijo pomikati s sledilnim koleščkom preko za njih nesmiselnih objav in dolgočasnih videoposnetkov, ampak iščejo športno različico Facebooka.

1.2. USTANOVITEV

Ustanovitelj Sportlobsterja Andy Meikle pravi: »Če grem 16 mesecev nazaj, sem naletel na blog o Novaku Džokoviću in hitro sem hitro ugotovil, da je blog odličen ampak na koncu ni imel povezave do podobnih vsebin in to zato, ker takih strani preprosto ni. Oboževalci morajo za multimedijo, novice, mnenja in spored obiskati več spletnih strani in jih nato objaviti na socialnem omrežju. Takrat je padla ideja za Sportlobster, v katerem lahko vse naštetu opravimo na eni spletni strani. Sportlobster je trgovina za vse za vsakega športnega navdušenca okoli sveta. Zadnje čase je trend prešel na bolj specializirana socialna omrežja in Sportlobster bo športna izbira teh, ter bo revolucionariziral kako oboževalci ustvarjajo športni material in kako komunicirajo z drugimi.«



Slika 1 Začetna stran socialnega omrežja Sportlobster

2. FUNKCIJE

Na Sportlobsterju lahko počnemo marsikaj. Lahko:

- sledimo prijateljem ali stranem,
- pišemo članke, mnenja, objave, bloge,
- objavljamo slike in videe,
- napovedujemo in preverjamo rezultate tekem,
- beremo novice in bloge,
- urejamo koledar,
- všečkamo, komentiramo in delimo objave

2.1. PRIJAVA IN UREJANJE PROFILA

Prijavimo se lahko z e-poštnim naslovom ali obstoječim Facebook ali Twitter profilom. Če izberemo slednje, se nam profilna slika in lokacija preneseta z izbranega družbenega omrežja. Ko ustvarimo profil, si izberemo najljubše športe in ekipe, katerih objave in novice bomo kasneje videli na svojem zidu. Pri Sportlobsterju je posebnost, da lahko gledamo objave vseh prijavljenih ali pa samo objave ljudi, ki jih sledimo.

2.2. PREDICTIONS

Predictions (slov. napovedi) je funkcija, ki je ne zasledimo v nobenem drugem socialnem omrežju. Napovedujemo končni izid tekem. Za vsako pravilno napoved dobimo točke, katere se pomnožijo glede na odstotek, ki predstavlja, koliko ljudi je napovedalo isti rezultat ¹.

2.3. REZULTATI V ŽIVO

Na Sportlobsterju lahko v živo spremljamo rezultate tekem, kakor tudi preverimo spored vseh tekem, ki bodo na sporedu. Preverimo lahko tudi statistiko. Za vse navdušene nad stavami je to torej pravo družbeno omrežje, saj lahko preverimo možnosti zmage določene ekipe.

2.4. KOLEDAR

Vključen je tudi koledar, katerega si lahko po svoje zapolnimo s tekmami, ki nas zanimajo. Imamo pa že vnaprej prikazane tekme vseh ekip in lig, ki smo jih označili, ko smo pri prvi prijavi urejali svoj profil. Tudi v koledarju lahko dostopamo do statistike.

2.5. NOVICE IN BLOGI

V segmentu novice in blogi lahko izbiramo med športi, katerih novice bodo prikazane, ali pa preprosto izberemo eno izmed možnosti: vse novice, najbolj popularne, moji blogi in blogi. Lahko jih tudi iščemo po naslovu.

2.6. PRILJUBLJENE

Del socialnega omrežja obsega skupek vseh objav, ki smo jih označili kot priljubljene. Te lahko spet iščemo glede na športe ali pa vpišemo ključne besede, da najdemo tiste, katere želimo.

2.7. POVEZOVANJE S PRIJATELJI

Sportlobster nam med drugim pomaga najti prijatelje, s katerimi imamo čimveč skupnega. Išče glede na športe in ekipe, ki smo jih vnesli ob nastanku našega profila. Omogočeno je tudi zasebno komuniciranje z enim ali več prijatelji.

¹ Več ljudi je stavilo na določen rezultat, manj točk dobimo, če zadenemo in vice-versa.

3. PRIMERJAVA S FACEBOOKOM

Glavni princip Sportlobsterja je zelo podoben Facebookovemu, saj je sta funkcionalno skoraj enaka. Sportlobster je športna različica Facebooka. Podobnosti in razlike si lahko ogledate v tabeli 1.

Tabela 1: Primerjava Sportlobsterja in Facebooka

	Facebook	Sportlobster
Dodajanje prijateljev	DA	DA
Sledenje stranem	DA	DA
Objavljanje fotografij/videa	DA	DA
Spremljanje novic	DA	DA
Hashtags ²	DA	DA
Reklame	DA	NE
Sledenje vsem	NE	DA
Obvestila	DA	DA
Klepet	DA	DA

Kot je razvidno iz tabele 1, sta si obe socialni omrežji po funkcionalnosti zelo podobni, najdemo lahko le nekaj razlik.

4. ZAKLJUČEK

Sportlobster je socialno omrežje, namenjeno predvsem ljubiteljem športa. Lahko bi dejali, da je omrežje kakovostno, zanesljivo in na prvi pogled zelo všečno. Posebej zanimiva je še možnost, s katero lahko spremljamo objave vseh prijavljenih na Sportlobster.

5. LITERATURA

Schaal, S., Ijspeert, A. ; Billard, A. ; Vijayakumar, S. ; Meyer, J. 2004. Effects of the topology of social networks on information transmission. *From animals to animats 8: Proceedings of the Eighth International Conference on the Simulation*. MIT Press. 2004. 395 – 404

Ollington, N, 2013. Online social networks: an emergent recruiter tool for attracting and screening. *Personnel Review*. 42 (3), str. 248-265

Tapiador, A., Carrera, D., Salvachua J. 2012. Social Stream, a social network framework. *The First International Conference on Future Generation Communication Technologies*. IEEE. 2012. Str. 52 – 57.

M., Siti N., Ghazali, N. The use of online social networking and quality of life. *2013 International Conference on Technology, Informatics, Management, Engineering and Environment*. IEEE. 2013. Str. 131 – 135.

Jiang, Y., Jiang, J. 2013. Understanding Social Networks from a Multiagent Coordination Perspective. *IEEE Transactions on Parallel and Distributed Systems*. PP (99). Str. 1-1.

Males, C., (2013). *Sportlobster: social media site just for sports fans* [online]. Sports networker. Dostopno na: <http://www.sportsnetworker.com/2013/04/22/sport-lobster-social-media-site-just-for-sports-fans/> [14 decembra 2013.]

² Hashtags so ključne besede, pred katerimi stoji »#« in glede na katere lažje najdemo določene novice, objave, slike etc.

Strokovni referat ■

Predstavitev in primerjava omrežij Yahoo! Answers in Quora iz vidika komuniciranja

Klemen Kunstek

Povzetek. Ker se svetovni splet, število njegovih uporabnikov in znanje, ki ga ti vanj podajajo dnevno širi, je pomembno preučevati načine spletne komunikacije, kvaliteto in verodostojnost podatkov, ter profile uporabnikov. V tem referatu sem se odločil spoznati področje »question and answer« omrežij ravno iz teh razlogov, saj predstavljajo enega izmed najhitrejših in neposredni interakciji najpodobnejših načinov komunikacije, ki so se pojavili v zadnjih osmih letih.

1. UVOD

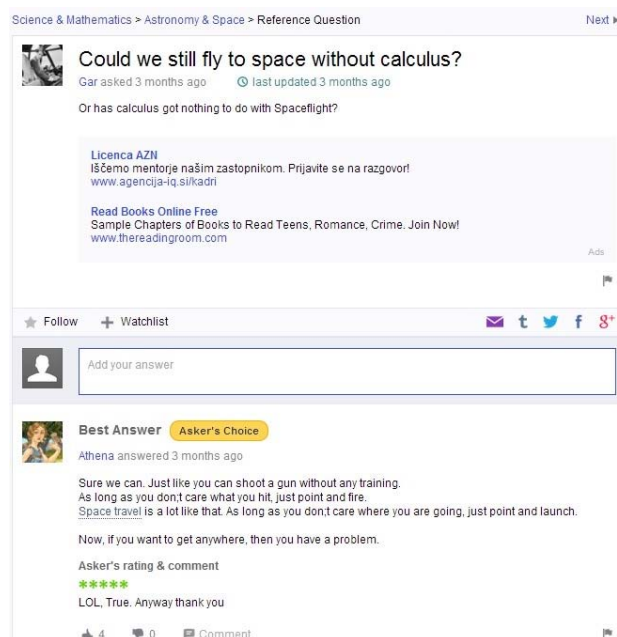
Strani, kot so Wikipedija in podobne baze človeškega znanja na svetovnem spletu, so pokazale možnost zbiranja in urejanja podatkov s strani uporabnikov. Ker se količina informacij na spletu hitro večja, so se pojavili novi načini iskanja informacij. In ker se je postavljanje vprašanj ter podajanje odgovorov izkazalo v realnosti za najhitrejši način, se je ta prenesel na splet v obliko tipa »question and answer« (Q&A) socialnih omrežij. Vendar posamezna omrežja s svojimi pravili in možnostmi uporabe postavljajo različne meje podajanja informacij, kar vpliva na stopnjo verodostojnosti in njihov ugled. Omrežji Quora in Yahoo! Answers sem v nadaljevanju primerjal tako, da sem v vsakem omrežju ustvaril uporabniški račun, ter preko njega testiral možnosti uporabe in načine komunikacije v obeh omrežjih.

2. PREDSTAVITEV IN PRIMERJAVA OMREŽIJ

2.1. YAHOO! ANSWERS

Yahoo! Answers je stran tipa Q&A, ki je bila ustanovljena 28. junija 2005. (Anon n.d.): »*Yahoo! Answers is a place where people ask and answer questions on any topic. Why not share your facts, opinions and personal experiences with the Yahoo! Answers community.*«

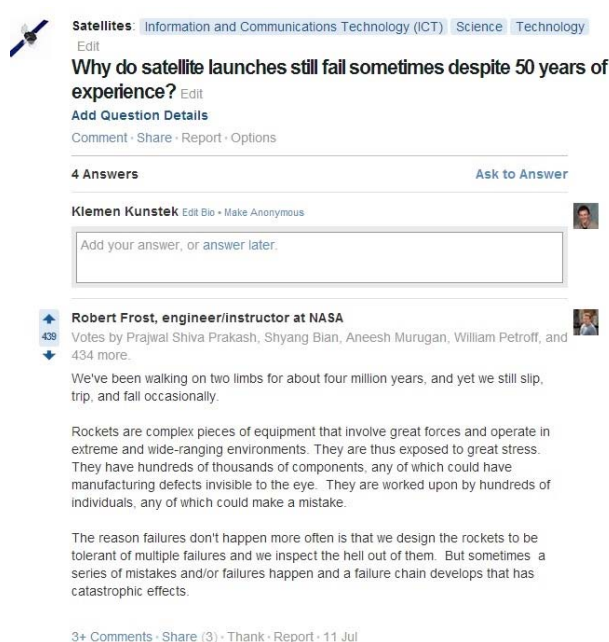
Stran je bila ustvarjena kot nadomestek strani Ask Yahoo in deluje kot ena izmed Yahoo-jevih storitev do katerih lahko dostopamo iz domače Yahoo-jeve strani <http://www.yahoo.com/>. Storitev je ponujena v dvanajstih jezikih, njen vodja pa je Hari Vadusev. Stran omogoča uporabnikom pridobivanje točk glede na njihovo dejavnost in s tem usmerja njihovo zaželeno delovanje v skladu s smernicami in pravili strani.



Slika 1: Zaslonska slika primera vprašanja ter odgovora v omrežju Yahoo! Answers.

2.2. QUORA

Quora je spletna stran tipa Q&A, ki je bila ustvarjena 21. junija 2010. (Anon n.d.): »Quora is your best source of knowledge. Ask any question, get real answers from people with first hand experience, and blog about what you know.« Uporabnikom omogoča zastavljanje in brskanje med vprašanji ter odgovori iz 400,000 različnih tem ter pisanje spletnega dnevnika. Uporabniki imajo zraven tega še možnost podajanja predlogov za urejanje objav drugih uporabnikov s strani skrbnikov strani. Avtorja strani sta Adam D'angelo in Charlie Cheever, oba bivša Facebook-ova uslužbenca.



Slika 2: Zaslonska slika primera vprašanja ter odgovora iz omrežja Quora.

2.3. RAZLIKE MED OBEMA OMREŽJEMA

Iz citatov s prejšnjih odstavkov je razvidno, da sta si obe omrežji po svoji definiciji skoraj identični, a med njima obstajajo razlike v načinih komunikacije, ki jih omogočata.

Za razliko od Y!A lahko uporabnik v Quori ustvarja spletni dnevnik ali piše objave v stilu objav na Facebook-u. Vsakemu uporabniku je omogočeno urejanje vprašanj drugih uporabnikov, z namenom povečanja kvalitete vsebin. Vprašanja je mogoče tudi nasloviti določenemu uporabniku, a v določenih primerih naslavljanja strokovnjakov je za to potrebno izvesti transakcijo kreditnih točk. Prav tako nam točke omogočajo promocijo našega vprašanja. Še ena posebnost je možnost komentiranja vprašanj (v Y!A le odgovorov). Uporabnik lahko na svoje vprašanje odgovori tudi sam.

Posebnost omrežja Yahoo! Answers pa je ta, da ponuja avtorju vprašanja in možnost izbire najboljšega med odgovori. Ob strani ima tudi objavljene oglase.

2.4. PODOBNOSTI MED OBEMA OMREŽJEMA

Skupne možnosti obeh omrežij so postavljanje vprašanj skozi spletni obrazec, odgovarjanje na vprašanja na enak način in brskanje po bazi vseh zastavljenih vprašanj na omrežju s pomočjo iskalne vrstice. Pri obeh se je možno odzvati pozitivno ali negativno na odgovor s klikom na glasovalni gumb, (Quora – »up/down-vote«, Y!A – neimenovano) ali prijaviti neprimerno vsebino. V obeh je ponujena tudi možnost deljenja vprašanj v druga socialna omrežja in sledenje posameznim vprašanjem. Obe omrežji spodbujata in s tem tudi usmerjata aktivnosti uporabnikov s pomočjo sistema kreditnih točk, ki jih lahko uporabnik pridobi in porabi na več možnih načinov. Obe omrežji omogočata komentiranje odgovorov (Anon n.d.).

2.5. ZANESLJIVOST IN VERODOSTOJNOST INFORMACIJ

Za primerjavo zanesljivosti je pomembno poudariti, da Quora omogoča možnost naslavljanja vprašanj določenim osebam ter, da uporabniku omogoča vnos informacij o svoji izobrazbi in delu, na podlagi katerih lahko presojava o zanesljivosti odgovorov, medtem ko v Y!A o tem sami težko presojava le na podlagi uporabniških imen.

V Y!A zastavljena vprašanja lahko ločimo v tri skupine glede na pričakovane odgovore. V prvo spadajo bolj osredotočena vprašanja, ki zahtevajo podobne, konkretne odgovore (predvsem vprašanja iz tehničnih področij). Zanje verjetno obstaja odgovor nekje v spletu, a uporabnik raje postavi vprašanje na tovrstnih omrežjih, kakor da išče odgovor v razdrobljenih informacijah drugje. Med podanimi odgovori se dostikrat znajdejo takšni, ki delujejo kot komunikacijski šum, saj vsebujejo malo ali nič informacij. Izražajo le čustveni odziv, se ne nanašajo na temo, nosijo več značilnosti komentarja kakor odgovora.

V drugo skupino spadajo tista, ki odpirajo razpravo, zahtevajo osebna mnenja in nanje ni pravih ali nepravilnih odgovorov. Podani odgovori so subjektivni. Avtorji takih vprašanj pričakujejo odgovore anketnega tipa, saj vsak

uporabnik lahko poda le en odgovor, izpraševalec pa ne more odgovarjati samemu sebi.

V tretjo skupino so uvrščena vprašanja, ki delujejo le kot komunikacijski šum, saj gre za objavo trenutnih misli, za katere pa to omrežje ni primeren medij, saj ne omogoča komunikacije v realnem času (Gyongyi et al. 2007).

»Uporabniki Quore imajo občutek, da razkrite identitete dajejo verodostojnost odgovorom.« (Paul et al. 2012)

Omrežje Quora, od uporabnika zahteva razkritje njegove identitete in hkrati omogoča pogled v njegovo zgodovino dejavnosti na omrežju. Uporabniki pri presojanju verodostojnosti pridobljenih informacij gledajo na kakovost starejših prispevkov uporabnikov, ki te informacije podajajo (Paul et al. 2012).

2.6. ŠTEVILO UPORABNIKOV

Število Quorinih uporabnikov je še vedno resna debata na sami strani pod vprašanjem »How many users does Quora have?«. Uporabniki podajajo najrazličnejše povezave do statističnih virov, od katerih pa noben ne prikazuje števila registriranih uporabnikov (Anon n.d.). Tovrsten popravek je viden tudi v objavljenem članku, ki čestita Quori ob dosežene števila uporabnikov; (Dishman 2011): *».../and over 500,000 registered users as of today [Quora's number of users is being debated in the Q&A on this very topic],.../.* Spletna stran Quantcast podaja oceno trenutnega števila uporabnikov v ZDA na približno 460,000 v oktobru 2013, a gre le za oceno, ki ni podana na podlagi meritev.

Zadnji podatek o svetovnem številu 200,000,000 uporabnikov Y!A je objavljen na njihovem blogu, na dan 14. 12. 2009 (Anon n.d.).

3. ZAKLJUČEK

Predstavljeni omrežji torej obsegata različna kroga uporabnikov. Obsežnejši je profil laikov in manjši s pravili podprta skupnost strokovnjakov ponujajo informacije iz prve roke. Enak dejavnik vpliva na verodostojnost odgovorov in entropijo vprašanj, na podlagi česar, bo vsak uporabnik tudi presojal kakovost omrežja v katerem bo iskal informacije.

LITERATURA

Anon, About Quora - Quora. Available at:
<http://www.quora.com/about>.

Anon, Compare Q&A sites (Quora vs Yahoo Answers vs StackOverflow, TED conversations) | Comparison tables - SocialCompare. Available at:
<http://socialcompare.com/en/comparison/compare-question-answer-sites-quora-vs-yahoo-answers-vs-stackoverflow-vs-ted-conversations>.

Anon, Quora Usage Data and Analysis: How many users does Quora have? - Quora. Available at:
<http://www.quora.com/Quora-Usage-Data-and-Analysis/How-many-users-does-Quora-have-4>.

Anon, Yahoo Answers. Available at:
http://answers.yahoo.com/info/product_tour.

Anon, Yahoo Answers. Available at:
<http://yahooanswers.tumblr.com/>.

Dishman, L., 2011. Q&A Site Quora Builds Buzz With A-List Answerers | Fast Company | Business + Innovation. Available at:
<http://www.fastcompany.com/1713096/qa-site-quora-builds-buzz-list-answerers>.

Gyongyi, Z. et al., 2007. Questioning Yahoo! Answers. Available at:
<http://ilpubs.stanford.edu:8090/819/1/2007-35.pdf> [Accessed November 13, 2013].

Paul, S.A., Hong, L. & Chi, E.H., 2012. Who is Authoritative? Understanding Reputation Mechanisms in Quora. Available at:
<http://arxiv.org/abs/1204.3724> [Accessed December 4, 2013].

Strokovni referat ■

Vidik varnosti v različnih načinih komuniciranja na Facebooku

Monika Malok

Povzetek. Z množično uporabo Interneta se hkrati večja tudi skrb za varnost podatkov. Obstaja veliko načinov s katerimi lahko nepravilno pridejo do naših informacij in jih tudi zlorabijo. Ravno zato je pomembno, da se zavedamo pomembnosti varnostnih nastavitvev. Facebook nam ponuja paleto možnosti za varno komuniciranje, ki si jih lahko vsak posameznik ponastavi po lastnih željah. V nadaljevanju bomo predstavili načine komuniciranja na Facebooku ter grožnje, ki nam pretijo med deskanjem v spletu in kako so za to poskrbeli na Facebooku.

1. UVOD

Socialno omrežje je internetna skupnost, kjer se posamezniki povezujejo in ohranjajo stike z družino, s starimi ali novimi prijatelji, ki so jih spoznali na omrežju (Acquisti & Gross 2006). Pogosto povezovanje poteka preko osebnega profila, ki je zbirka podatkov o posamezniku. (E.A. Vander Veer 2010). Večina omrežij ponuja svojim uporabnikom možnost, da se posameznik odloči, komu bo dovolil vpogled v njegov profil in kontakt in komu ne.

Po podatkih spletne strani eBizMBA (Anon 2013) iz decembra 2013 je trenutno najpopularnejše omrežje socialno omrežje Facebook (v nadaljevanju Facebook). To omrežje izstopa predvsem zaradi treh razlogov: uspeh omrežja med mladimi, količina in verodostojnost osebnih informacij, ki jih uporabniki delijo in dejstvo, da so za razliko od ostalih omrežij za mlade informacije osebne (Acquisti & Gross 2006).

Facebook obstaja od leta 2004 in čeprav je bilo prvotno namenjeno le študentom univerze Harvard, so dandanes vanj vključeni predstavniki vseh starostnih skupin - od mladih, starejših od 13 let,¹ pa vse do najstarejših, ki se v tem življenjskem obdobju morda prvič srečajo z računalnikom (Pri prvih korakih v svet moderne tehnologije in socialnih omrežij jih pomaga projekt Simbioza²).

V nadaljevanju bodo na kratko predstavljeni različni načini komuniciranja na Facebooku ter varnost osebnih podatkov v internetu in konkretno v izbranem omrežju.

¹ To je starostna meja za registracijo na Facebook

² Simbioza je projekt, katerega cilj je dvig računalniške pismetnosti in zanimanja za učenje e-veščin med starejšimi. Med drugim si v okviru projekta udeleženci naredijo svoj Facebook profil. Več o Simbiozi na: <http://www.simbioza.eu/sl/2013/>

2. NAČINI KOMUNICIRANJA NA FACEBOOKU

Facebook ponuja raznovrstne načine komunikacije. Od uporabnika pa je odvisno, katerega oz. katere bo izbral. Običajno se poslužujemo vseh načinov.

2.1. SPOROČILA IN KLEPET

Koncept pošiljanja in prejemanja sporočila na Facebooku je podoben konceptu elektronske pošte. Sporočilo lahko pošljemo kateremu izmed naših prijateljev ali pa kateremu koli drugemu uporabniku Facebooka. Prav tako kot pri e-pošti lahko našemu sporočilu dodamo priponko (E.A. Vander Veer 2010).

Klepet je orodje, s katerim lahko pošljamo sporočila prijateljem, ki so v trenutku pošiljanja sporočila dostopni. Ob prejetju sporočila Facebook uporabnika opozori z zvokom, ter pojavom okna klepeta na spodnji desni strani.

Pretekli klepeti se nam shranjujejo na enako mesto kot sporočila, kar pomeni, da je razlika med klepetom in sporočili le v tem, ali je prejemnik prisoten ali ne. Pomembna lastnost takšnega načina komunikacije je obstojnost sporočila, saj nam Facebook ponuja možnost arhiviranja.

2.2. PISANJE NA ČASOVNICO, VŠEČKI IN KOMENTARJI

Manj zaseben način sporočanja na Facebooku je t.i. pisanje na časovnico. Objavljamo lahko na svoj ali na prijateljev zid, če le nima časovnice "zaprte".³ Poleg tekstovnih sporočil lahko na časovnico dodamo fotografije, različne povezave, objavimo lokacijo kraja, kjer se nahajamo, ali zabeležimo za nas pomemben življenski dogodek.

Pri tem lahko določimo stopnjo zasebnosti objave - ali bo vidna le nam, prijateljem, prijateljem naših

prijateljev, širši javnosti ali pa določimo svoje seznane ljudi, katerim bo objava vidna in katerim ne. Objave, ki jih objavimo na prijateljevi časovnici, so vidne njegovim prijateljem.

Ker bi bilo samo objavljanje stvari z vidika komunikacije nesmiselno, je na Facebooku kot povratna zveza omogočeno všečkanje in komentiranje objav.

2.3. DREGLJAJI

Poleg ostalih možnosti komuniciranja Facebook ponuja še funkcijo dregljajev. Na Facebooku menijo, da uporabniki uporabljajo dregljaje zaradi različnih razlogov, med drugimi tudi le za pozdrav starih prijateljev (Facebook, 2013).

3. (NE)VARNOST V INTERNETU

"Security is, I would say, our top priority because for all the exciting things you will be able to do with computers -- organizing your lives, staying in touch with people, being creative -- if we don't solve these security problems, then people will hold back." (Bill Gates)

Z rastjo pomembnosti interneta se hkrati večja tudi skrb za varnost podatkov njegovih uporabnikov. Medtem ko preko spleta komuniciramo, obiščemo spletno banko ali trgovino, za sabo puščamo sledi, ki povedo marsikaj o našem življenju (Buchanan et al. 2007). To s pridom izkoristijo nepridipravi, ki lahko vdrejo v našo zasebnost in izkoristijo informacije o nas.

Poznamo več različnih groženj, ki bodo na kratko predstavljene v naslednjih podpoglavjih.

3.1. "CROSS-SITE SCRIPTING"

"Cross-site scripting" (XSS) je napad na spletne aplikacije, pri čemer se del sovražne kode izvede v kontekstu prave kode aplikacije. Ta del kode je pod nadzorom napadalca. Od uporabnika aplikacije, ki deluje normalno, zbira občutljive informacije in jih pošilja napadalcu (Florian Nentwich et al. n.d.).

3.2. "SQL INJECTION"

"SQL injection" omogoča napadalcu neavtoriziran dostop do baz podatkov in s tem do občutljivih

³ To pomeni, da ima onemogočeno objavljanje na časovnico s strani prijateljev.

informacij. Tak napad predstavlja resno grožnjo vsem spletnim aplikacijam, ki pridobivajo vnose informacij od uporabnikov in jih vnašajo v baze podatkov (William G. J. Halfond, Jeremy Viegas 2002).

3.3. RIBARJENJE ALI "PHISHING"

Ribarjenje je oblika psihološke manipulacije, kjer napadalci ljudi prepričajo, da jim prostovoljno predajo informacije. To jim uspe s pomočjo lažne strani, katera je po izgledu enaka strani od katere želijo pridobiti podatke (običajno so to uporabniška imena in gesla). Strani se razlikujeta le v URL naslovu (Jagatic et al. 2007).

4. VARNOST V OMREŽJU FACEBOOK

Kakor vsepovsod v spletu nevarnosti prežijo tudi na uporabnike spletnega omrežja Facebook. V nadaljevanju bomo predstavili dva značilna napada na uporabnike ter varnostne ukrepe na Facebooku.

4.1. KRAJA IDENTITETE

Kraja identitete se lažje izvrši v spletu kot v resničnem življenju. Da se nekdo polasti naše identitete na Facebooku ne rabi drugega kot nekaj osnovnih podatkov o nas ter kakšno sliko. Lahko nam vdre v profil in tako prevzame našo identiteto, še lažji in pogostejši način pa je, da ustvari popolnoma nov profil, na katerem se predstavlja z našimi podatki (Bilge et al. 2009).

4.2. UGRABLJANJE KLIKOV

Ugrabljanje klikov je znan napad na Facebook, pri katerem je gumb "všeč mi je" skrit in se pomika hkrati z miškinim kurzorjem, tako da je vedno pod njim. Uporabnik slej ko prej klikne na stran in takrat nevede klikne na neviden gumb, kar sproži aktivnost (Pohorec 2013).

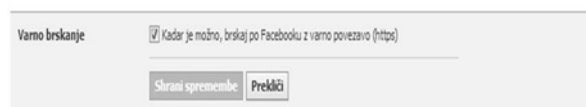
4.3. VARNOSTNI UKREPI FACEBOOKA

Čprav zbiranje podatkov običajno pojmuje kot nekaj slabega, vedno ni tako. Facebook nam želi z zbiranjem podatkov o nas omogočiti varnejše in zanesljivejše brskanje po spletu. Informacij o nas ne deli z ostalimi, razen če mo to dovolimo. Zato

na Facebooku opozarjajo, da ne odgovarjajo, če so podatki, ki jih delimo za različne nagradne igre ter ostale aplikacije zlorabljeni.

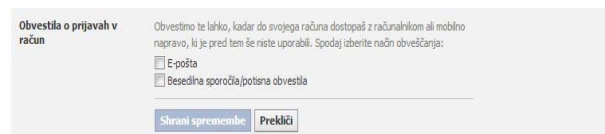
Facebook zagotavlja številne nastavitve varnosti in zasebnosti, ki si jih uporabnik lahko ponastavi po svojih željah.

Uporabniki imajo možnost izbire varnega brskanja, kar pomeni, da se namesto protokola HTTP uporablja varna različica HTTPS.



Slika 1: Nastavitev varnega brskanja na Facebooku

Omogoča nam pošiljanje obvestil o prijavi v naš račun, s čimer lahko sledimo, če smo se mi ali kdo drug prijavili v naš Facebook račun z napravo, s katero se še nismo nikoli prej. Prav tako imamo možnost "Dovoljenja za prijavo", pri čemer nas Facebook ob prijavi z neznanega brskalnika prosi za dodatno geslo, ki nam ga posreduje na mobilni telefon.



Slika 2: Možnost prejemanja obvestil o prijavah

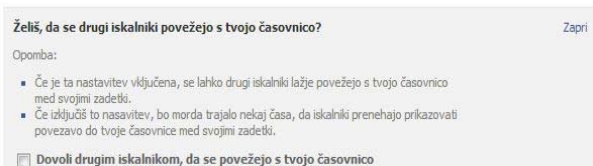
Naslednja funkcija, ki jo Facebook ponuja, je možnost končanja aktivnih sej na daljavo. Kar je pripravno, če smo se slučajno prijavili na kakem javnem računalniku ter se nato pozabili odjaviti. S tem ko končamo sejo, nas Facebook izpiše iz tiste naprave.



Slika 3: Možnost prekinitve aktivnih sej

Pomemben korak k varnosti podatkov mladoletnih oseb je uvedena spodnja starostna meja za registracijo - 13 let in dejstvo, da profilov mladoletnih uporabnikov ne poveže z brskalniki. Ta možnost je na voljo tudi za starejše od 17 let,

vendar jo morajo posebej označiti v nastavitvah zasebnosti.



Slika 4: Povezava profila z brskalniki

Poleg nastavitvev, s katerimi Facebook skrbi za našo varnost, je seveda pomembno, da za njo poskrbimo tudi sami. Geslo računa moramo redno menjavati, in ga ne smemo zaupati nikomur, hkrati pa moramo paziti moramo s kom delimo osebne informacije.

Za varnost informacij so prav tako pomembne nastavitve zasebnosti ter možnost blokiranja ljudi in aplikacij, za katere menimo, da bi nas z informacijskega vidika lahko ogrožale.

5. ZAKLJUČEK

Facebook ponuja različne načine komuniciranja. V osnovi je za varnost dobro poskrbljeno, vendar moramo uporabniki vseeno paziti da ne izdamo pomembnih informacij nepravim ljudem oz. aplikacijam. Prav tako moramo paziti med brskanjem po internetu, saj se lahko povsod skrivajo napadalci, ki bi se radi z različnimi tehnikami polastili naših podatkov.

LITERATURA

Acquisti, A. and Gross, R., 2006. Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. In G. and Danezis & P. Golle, eds. *Workshop on Privacy Enhancing Technologies*. Cambridge, UK: Springer, pp. 36 – 59.

Anon, 2013 Top 15 Most Popular Social Networking Sites Available at: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites/> [Accessed December 5, 2013].

Bilge, L. et al., 2009. All your contacts are belong to us. In *Proceedings of the 18th international conference on World wide web - WWW '09*. New York, New York, USA: ACM Press, p. 551.

Buchanan, T. et al., 2007. Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), pp.157–165.

E.A. Vander Veer, 2010. *Facebook: The Missing Manual, 2nd Edition - Free Download eBook - pdf 2. izdaja*. D. Frausto, ed., USA: O'Reilly Media.

Facebook 2013 Facebook Desktop Help Available at: <https://www.facebook.com/help/> [Accessed December 8, 2013]

Florian Nentwich, Nenad Jovanovic, Engin Kirda, Christopher Kruegel, G.V., 2007. Cross-Site Scripting Prevention with Dynamic Data Tainting and Static Analysis. In *Network and Distributed System Security Symposium (NDSS'07)*.

Jagatic, T.N. et al., 2007. Social phishing. *Communications of the ACM*, 50(10), pp.94–100.

Pohorec, S., 2013. ORS_Osnove_varnosti_v_racunalniskih_sistemih 2013.

William G. J. Halfond, Jeremy Viegas, R.O., 2002. Classification of SQL Injection Attacks and Countermeasures. In *IUI 02: 2002 International Conference on Intelligent User Interfaces, San Francisco, California, USA, January 13-16, 2002*. p. 198.

Strokovni referat ■

Predstavitev družbenega omrežja SoundCloud

Matej Marko

Povzetek. V strokovnem referatu bomo predstavili družbeno omrežje SoundCloud, pri čemer se bomo posvetili predvsem načinom komuniciranja, ki jih podpira. Po začetnem uvodu, bo sledila kratka predstavitev omrežja SoundCloud, ki bo sestavljena iz kratke zgodovine, mejnikov, ki jih je omrežje doseglo, ter predstavitve nekaterih značilnosti in stopnje zasebnosti. V osrednjem delu bomo našli in na kratko predstavili tipe komuniciranja, ki jih SoundCloud podpira, pri čemer jih bomo razdelili na zvočne in pisne. Na koncu bo sledil še kratek zaključek in seznam literature.

1. UVOD

Ob vse večji prisotnosti informacij in interaktivnosti današnjega sveta, ne čudi dejstvo, da za potrebe deljenja raznoraznih osebnih aktivnosti ali avtorskih izdelkov nastaja vse več družbenih omrežij. Namenjena so praviloma zelo različnim stvarjem. Vse od objavljanja slik in videov, do omrežij, ki nam omogočajo poiskati partnerja. Med njimi so tudi takšna, ki uporabnikom omogočajo prenašanje avtorskih glasb in drugih zvočnih posnetkov. Eno izmed bolj znanih te vrste je tudi SoundCloud.

2. PREDSTAVITEV DRUŽBENEGA OMREŽJA SOUNDCLLOUD

2.1. KRATKA ZGODOVINA

SoundCloud spada med vodilna družbena omrežja v kategoriji omrežij, ki podpirajo nalaganje, ustvarjanje, promoviranje in deljenje lastnih zvočnih posnetkov.

SoundCloud sta v Stockholmu na Švedskem ustanovila Alex Ljung in Eric Wahlforss, vendar

sta podjetje že v avgustu leta 2007 preselila v nemški Berlin. (van Buskirk Eliot 2013)

Že po nekaj mesecih delovanja, se je predstavil kot resen konkurent omrežju MySpace, ki je do takrat veljal za bolj kot ne dominantno omrežje na tem področju. SoundCloud se od slednjega loči predvsem po tem, da avtorjem posnetkov omogoča lažjo in učinkovitejšo komunikacijo s svojimi oboževalci.

»Ozadji naju obeh sta povezani z glasbenimi vodami in zdelo se nama je resnično nadležno, da sva morala za izmenjavo pesmi z ostalimi glasbeniki in za pridobitev povratnih informacij poseči po zamudnih privatnih sporočilih. Nisva poznala omrežja, ki bi omogočal deljenje zvočnih posnetkov v stilu, kot uporabljava na primer Flickr za najine slike in na primer Vimeo za najine video posnetke.«¹

¹ Ljung, po reviji Wired

2.2. MEJNIKI

Kot rečeno je SoundCloud hitro postal zelo priljubljen med uporabniki in že maja leta 2010 presega milijon registriranih uporabnikov. Proti koncu januarja leta 2012, pa je ta številka poskočila na kar 10 milijonov. Še veliko več pa je teh, ki poslušajo zvočne posnetke ne da bi bili registrirani. Njihovo število je v novembru 2013 preseglo mejo 250 milijonov. (Dillet 2013)

V decembru leta 2013 je SoundCloud 180. najpogostejše obiskana spletna stran na svetu. Povprečen uporabnik na njej preživi povprečno pet minut, obišče pa jo skoraj štirikrat dnevno. (Anon 2013d)

Danes se na omrežje naloži za približno dvanajst ur glasbe in drugih posnetkov na minuto. Kar 90% teh datotek je predvajanih že isti dan, dobra polovica pa že v naslednji uri po tem, ko so bile naložene. (Houghton 2013)

2.3. ZNAČILNOSTI

V začetku je bil mišljen kot spletna platforma in orodje, namenjeno bolj in tudi manj uveljavljenim glasbenikom, ampak ga vse bolj uporabljajo tudi radijske postaje, njihovi moderatorji, komiki in mnogi drugi, ki bi radi bili slišani.

SoundCloud ponuja uporabnikom možnost predvajanja zvočnih datotek drugih uporabnikov in nalaganje svojih. Le-te je zaradi integracije s Facebookom in Twitterjem, enostavno deliti z drugimi ljudmi, ki niso nujno tudi uporabniki SoundClouda. (Jemec & Praprotnik 2013)

2.4. ZASEBNOST

Zasebnost je zelo pomembna zadeva, česar se v sodobnem svetu, ki je poln informacij o posameznikih, zaveda vse več ljudi. O zasebnosti je nekoč Billy Graham povedal, da se šele ob izgubi le-te zavemo, da smo izgubili zelo pomembno in veliko vredno stvar. (Graham n.d.)

Uporabniki lahko uporabljajo večino funkcij tudi brez registracije in tako ohranjajo svojo anonimnost. Registrirani uporabniki pa se lahko odločijo, če se želijo predstavljati z resničnim imenom in priimkom ali pa z izmišljenim uporabniškim imenom. Prav tako se lahko odločijo,

katere izmed svojih podatkov želijo deliti z ostalimi uporabniki in če se želijo predstavljati z lastno ali z privzeto sliko. V nastavitvah je mogoče nastaviti kdo vse nam lahko pošilja zasebna sporočila. (Anon 2013c)

Avtorji lahko svoje posnetke označijo z oznako avtorsko delo, ali pa z oznako »Creative Commons«, kar ne pomeni, da se odpovejo svojim avtorskim pravicam, ampak da pod določenimi pogoji nekatere od svojih pravic ponudijo tudi ostalim. (Anon 2013a)

3. ANALIZA KOMUNICIRANJA V OMREŽJU SOUND CLOUD

komunikacija -e ž (á) /.../ 2. s prilastkom sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij; /.../ (Ahlin et al. 1997)

3.1. GLASOVNO KOMUNICIRANJE

Glavni namen spletnega omrežja SoundCloud je deljenje lastnih zvočnih datotek z ostalimi uporabniki, zato komunikacija poteka pretežno preko le-teh in je posledično glasovnega tipa.

SoundCloud je ob glasbenikih namenjen tudi vsem preostalim, ki bi radi bili »slišani« - vse od radijskih urednikov, producentov, komikov in povsem običajnih ljudi, ki bi radi postali slavni, ali pa zgolj delili svoje izdelke ali misli. Posledično je SoundCloud mesto zelo velikega števila glasbenih datotek zelo različnih vsebin.

Preko teh uveljavljeni glasbeniki komunicirajo s svojimi oboževalci in jih seznanijo s svojimi novimi skladbami, njihovimi osnutki ali pa z napovedniki za njihove koncerte ali druge glasbene dogodke. Prav tako ga uporabljajo, za prenos svojih koncertov, da jim lahko prisluhnejo tudi oboževalci, ki se slednjih niso uspeli udeležiti, ob tem pa tistim, ki so se, omogočijo, da jim še enkrat prisluhnejo.

Manj uveljavljeni glasbeniki poskušajo z objavo svojih datotek predstaviti svoje izdelke in preko njih komunicirati z drugimi uporabniki in predvsem glasbenimi producenti, ki na omrežju iščejo še ne odkrite glasbene talente, ki bi jih vzeli pod svoje okrilje.

SoundCloud je popularen tudi med radijskimi postajami, saj mnoge nanj naložijo svoje oddaje ali druge dele programa in jih tako delijo s poslušalci, ki so jih zamudili. Med takimi postajami sta med drugimi slovenskimi tudi Val 202 in Radio City, med tujimi pa na primer BBC in francoski javni radio. (Jemec & Praprotnik 2013)

Preko SoundClouda z drugimi uporabniki komunicirajo tudi komiki, ki delijo svoje nastope, novinarske hiše, ki delijo intervjuje in ostale prispevke, blogerji, ki posnamejo svoje misli in jih.



Slika 1: Primer časovne premice glasbenega posnetka in komentarjev, ki so razporejeni po njem (Anon 2013b)

3.2.2. ZASEBNA SPOROČILA

Če želijo uporabniki pri komuniciranju nekaj sporočiti samo dotični osebi in ne želijo, da so njihove misli ali komentarji vidni vsem, lahko uporabijo tudi možnost zasebnega sporočila. Takšna sporočila je sicer možno poslati vsem uporabnikom, ki v svojih zasebnih nastavitvah nimajo označene možnosti, ki dovoljuje pošiljanje sporočil samo tistim uporabnikom, katerim ta uporabnik sledi².

² Vsak uporabnik lahko izbere katerim osebam bo sledil. S tem, ko se odloči, da bo neki drugi osebi sledil, se mu na njegovi domači strani izpisujejo posodobitve (prenos nove datoteke, nov seznam predvajanja, ...), ki jih ta oseba opravlja na omrežju SoundCloud.

3.2. PISNO KOMUNICIRANJE

3.2.1. KOMENTARJI

Pisno komuniciranje je druga vrsta komuniciranja prisotna v omrežju SoundCloud. Uporablja se predvsem za podajanje povratnih informacij v obliki komentarjev. Prav ti komentarji so ena izmed največjih razlik med SoundCloudom in drugimi družbenimi omrežji, ki podpirajo prenašanje glasbenih datotek. Uporabnikom namreč omogočajo, da na časovni premici datoteke označijo točno na kateri del slednje se nanaša njihov komentar. Tako lahko na primer glasbenikom zelo natančno sporočijo, kateri del pesmi jim je še posebej všeč oz. kateri del je neposrečen in bi ga bilo potrebno spremeniti.

3.2.3. BLOG

V sklopu omrežja SoundCloud deluje tudi njegov uradni blog, na katerem ustvarjalci in sodelavci SoundClouda komunicirajo z uporabniki in jih seznani z novostmi glede omrežja in navodili kako SoundCloud uporabljati kar se da učinkovito glede na svoje potrebe in pričakovanja. Na blog se je mogoče tudi naročiti in si s tem olajšati prejemanje novih informacij.

4. ZAKLJUČEK

Med izdelavo strokovnega referata smo spoznali, da se je omrežje SoundCloud, zaradi uvedbe nekaterih novosti v svetu omrežij, uspelo razviti v eno izmed vodilnih družbenih omrežij, ki podpirajo prenos glasbenih datotek. Čeprav je bilo v začetku mišljeno kot mesto, kjer bi svoja dela predstavljali bolj in manj uspešni glasbeniki, je pridobilo veliko širše občinstvo in ga zraven slednjih uporabljajo tudi radijske postaje, komiki, blogerji in drugi. V referatu smo se posvetili predvsem načinom komuniciranja in ugotovili, da je SoundCloud iz

vidika komuniciranja precej monotono omrežje, saj omogoča samo zvočno (enosmerno) in pisno komuniciranje v obliki komentarjev (enosmerno ali dvosmerno), zasebnih sporočil (dvosmerno) in bloga (enosmerno).

Ta prispevek, bi lahko koristil vsem, ki bi se radi spoznali z družbenim omrežjem SoundCloud in možnostmi komuniciranja, ki jih ponuja.

LITERATURA

Ahlin, M. et al., 1997. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*, Ljubljana: DZS. Str. 420.

Anon, 2013a. Extra - Settings on SoundCloud - Create, record and share your sounds for free. Available at:
<http://soundcloud.com/settings/extra>.

Anon, 2013b. Have you ever seen the rain [Cover] by _Kay on SoundCloud - Hear the world's sounds. Available at:
<https://soundcloud.com/kayeh/have-you-ever-seen-the-rain>.

Anon, 2013c. Privacy Policy on SoundCloud - Hear the world's sounds. Available at:
<https://soundcloud.com/pages/privacy>.

Anon, 2013d. Soundcloud.com Site Info. Available at:
<http://www.alexa.com/siteinfo/soundcloud.com>.

Van Buskirk Eliot, 2013. SoundCloud Threatens MySpace as Music Destination for Twitter Era. Available at:
<http://www.wired.com/business/2009/07/soundcloud-threatens-myspace-as-music-destination-for-twitter-era/>.

Dillet, R., 2013. SoundCloud Now Reaches 250M Listeners In Its Quest To Become The Audio Platform Of The Web. Available at:
<http://techcrunch.com/2013/10/29/soundcloud-now-reaches-250-million-listeners-in-its-quest-to-become-the-audio-platform-of-the-web/>.

Graham, B., *Once you've lost your privacy, you realize you've lost an extremely valuable thing.* - Billy Graham at BrainyQuote. Available at:
<http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/b/billygraha446542.html>.

Houghton, B., 2013. Soundcloud Turns 5, Artists Share How It's Changed Their Lives - hypebot. Available at:
<http://www.hypebot.com/hypebot/2013/11/soundcloud-turns-5-artists-share-how-its-changed-their-lives.html>.

Jemec, N. & Praprotnik, M., 2013. Odbita do bita: Soundcloud | Val 202 na najdi.si novicah. Available at:
<http://novice.najdi.si/predogled/novica/2a72aa33307bcb5f5ccd9bab611fe699/Val-202/Znanost-in-IT/Odbita-do-bita-Soundcloud>.

Strokovni referat ■

Komunikacijske rešitve v omrežju »Kiwibox«

Andrej Marsel

Povzetek. V referatu je na kratko predstavljen splošni vidik ter definicija družabnih omrežjih. Podrobneje pa je predstavljeno družabno omrežje Kiwibox.com. Analizirana je učinkovitost posameznega kanala komuniciranja v tem omrežju. Na kratko so predstavljene tudi glavne prednosti in slabosti komunikacijskih rešitev v Kiwibox.com.

1. UVOD

Družbena omrežja, kot so MySpace, Facebook, Bebo, Kiwibox in mnogo drugih, so pritegnila milijone uporabnikov, večina teh pa je njihovo uporabo spremenila v vsakdanjo navado. Uporabniki se v njih povezujejo preko skupnih interesov, aktivnosti, vse do političnih gibanj.

Kot splošna definicija družabnih omrežij velja (Boyd, Danah M., & Ellison, N. B. 2007)

Citat: »We define social network sites as web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.«

Kar dela družabna omrežja še posebej zanimiva, ni le to, da lahko posameznik spoznava nove ljudi in množice temveč tudi dejstvo, da omrežje vsakemu uporabniku posebej omogoča lastno vizualno predstavitev sebe.

1.1. UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ

Družbena omrežja se vse bolj razvijajo in uporabljajo v vsakdanjiku vse več ljudi. Nekaj najbolj splošnih družabnih omrežjih se v svetu predstavlja kot del vsakdana. Facebook je postal nekakšno merilo za vsa ostala novo nastajajoča družabna omrežja.

Čeprav se družabna omrežja med seboj razlikujejo, imajo vsaj eno ključno skupno lastnost. To je zbliževanje ljudi in njihova komunikacija.

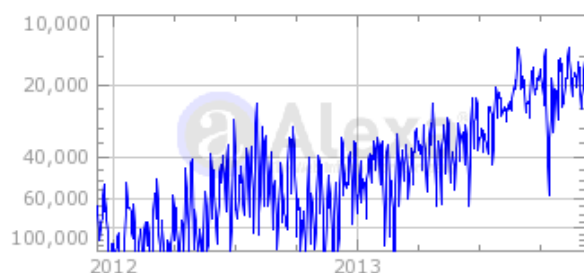
Raziskave kažejo, da uporaba družabnih omrežij lahko pozitivno vpliva na kvaliteto posameznikovega življenja. Vendar učinki v vsakdanjem življenju študentov ostajajo bolj in bolj navezani na osebno komunikacijo (Tobi, S. N. M., Ma'on, S. N., & Ghazali, N. 2013).

1.2. NEKAJ O KIWIBOX

Kiwibox je družabno omrežje s sedežem v New York-u. Lasti in vodi ga podjetje Kiwibox.com Inc., ki ima več kot deset let izkušenj na področju družabnih omrežij.

Za razliko od tradicionalnih družbenih omrežij, kot so MySpace in Facebook, ima Kiwibox popolnoma drugačno strukturo, ki je zelo privlačna za večino

ljudi. Kiwibox oglaševalcem zagotavlja oglaševanje na platformi »worry-free«. Velik preskok je omrežje doživelo z verzijo 2.0 in možnostjo strani za mobilne telefone. Ta napredek je pripeljal do drastičnega vzpona uporabnikov po letu 2012. (Anon. n.d.)



Slika 1: Prikaz uporabniškega vzpona po letu 2012 v omrežju Kiwibox.com

Kot družabno omrežje, nam Kiwibox.com omogoča nalaganje fotografij, videov, deljenje datotek, povezovanje v skupine in še mnogo drugega. Ocenjuje se, da omrežje uporablja med 100000 in 10000000 uporabnikov, katerih 69% je žensk. Kot je že bilo omenjeno, je Kiwibox.com omrežje mlajših odraslih ljudi, kar prikazuje tudi podatek, da je kar 48% uporabnikov starih med 18 in 34 let (FindTheBest.com, I. n.d.).

1.2.1. ZGODOVINA

Kiwibox.com je bil prvotno ustanovljen leta 1999 z namenom, da bi najstnikom omogočil enakopravno uporabo interneta. Ustanovili so ga trije diplomati iz Carnegie Mellon University, Lin Dai, Michael Howard in Ivan Tumanov. Leta 2007 je Kiwibox kupilo podjetje Magnitude Information Systems, Inc. ter leta 2008 izdalo popolnoma novo verzijo, Kiwibox 2.0. Oktobra 2009 pa verzijo 3.0, kar je premaknilo krog uporabnikov najstnikov mlade odrasle ljudi. (Kiwibox.com. n.d.)

2. KOMUNIKACIJSKE REŠITVE V OMREŽJU KIWIBOX

Komunikacijske rešitve v družbenem omrežju Kiwibox.com temeljijo na pisnem sporočanju. Uporabniki lahko komunicirajo preko zasebnih sporočil, ki jih naslovijo na drugega uporabnika, izpolnijo polja o zadevi in vsebini ter sporočilo pošljejo drugemu uporabniku. Prav tako lahko dodajo raznovrstne priloge. Nova je tudi možnost

zadržanja sporočila za en dan ali eno uro. Ta funkcija poslano sporočilo posreduje uporabniku šele, ko izbrani časovni interval preteče. Kiwibox.com omogoča raznovrstne in inovativne načine komuniciranja, kot so lasten blog, ki ga uporabnik ustvari poleg profila, knjigo gostov, v katero se lahko podpišejo vsi uporabniki, ki lahko dostopajo do uporabnikovega profila, integrirano e-pošto, objavljanje in komentiranje statusov, ki jih uporabniki objavljajo na družabnem omrežju, možnostjo uporabe klepetalnice, kjer lahko komunicirajo vsi uporabniki omrežja ter funkcijo KiwiLIVE, ki omogoča video komuniciranje preko spletne kamere (PR Newswire. n.d.).

2.1. ANALIZA UČINKOVITOSTI KOMUNICIRANJA V OMREŽJU KIWIBOX

Učinkovitost komuniciranja bomo analizirali po osmih kriterijih za analiziranje učinkovitosti kanalov komuniciranja v omrežju. To so: zanesljivost, povratni vpliv, stopnja vključevanja, dostopnost, kapaciteta kanala, efemernost, moč množičnega delovanja in komplementarnost. Zaradi več načinov komuniciranja v omrežju Kiwibox.com, se bomo v referatu omejili na tri. Analizirali bomo možnosti bloga na omrežju, možnost direktnega komuniciranja z uporabniki s funkcijo sporočanja in možnost komuniciranja v klepetalnici.

2.1.1. BLOG

Uporabnik ima v Kiwibox-u možnost, da si po ustvaritvi svojega računa na omrežju, odpre tudi lasten blog. Nanj lahko objavlja slike, besedila in videe, ki jih lahko drugi uporabniki komentirajo in »všečkajo«.

Naprej bomo analizirali blog, ki je po kriteriju zanesljivosti, zanesljiv toliko, kot je zanesljivo omrežje (tako družabno kot tudi internetno). Blog na družabnem omrežju Kiwibox.com nam omogoča povratno informacijo v obliki komentarja ali »všečka«, ki ga lahko vrne uporabnik. Stopnja vključevanja pri blogu ni visoka, saj za razumevanje informacij, ki jih podaja lastnik (v večini primerov), ne potrebujemo velikega napora. Po kriteriju dostopnosti, je blog dostopen uporabnikom omrežja Kiwibox.com, ki jih ima uporabnik dodane »kot prijatelje« na svojem

profilu. Kapaciteta bloga je sorazmerno velika, saj lahko dodajamo videe in slike ter jih obogatimo z besedilom. Efemernost je dokaj slaba, saj so objave na blogu dolgo dostopne, če jih uporabnik ne izbriše. Moč delovanja je velika, ker je internet pravzaprav dostopen že povsod, tako je zahtevano le, da je uporabnik prijavljen v omrežje Kiwibox. To tudi potrjuje komplementarnost, saj se blog lahko dopolnjuje z uporabnikovim profilom.

2.1.2. SPOROČANJE MED UPORABNIKI

Sporočanje je dandanes mogoče na vsakem družabnem omrežju, ampak v Kiwibox-u je nekaj posebnega. Sporočamo lahko kateremu koli uporabniku, če le poznamo njegovo uporabniško ime. Pri tem tega ne smemo zamenjati z možnostjo e-pošte. Sporočanje med uporabniki poteka tako, da uporabnik vpiše uporabnika ter mu napiše zeleno sporočilo. Ne odpre se nam novo okno in sporočanje ni sinhrono. Za sinhrono sporočanje se uporablja možnost klepetalnice.

Zanesljivost sporočanja med uporabniki temelji na tem, da je oseba, kateri želimo sporočiti, uporabnik tega družabnega omrežja. Povratni vpliv je lahko takojšen, če je uporabnik prisoten in nam odgovori takoj. Stopnja vključevanja je tako kot pri blogu nizka, saj uporabljamo en čut (vid). Dostopnost je omejena na uporabnike omrežja Kiwibox.com, kapaciteta pa je dobra. Pošljamo lahko tako slike kot videe, glasbene datoteke in besedilo. Efemernost je nizka, saj sporočila ostanejo shranjena na strežniku, dokler jih uporabnik ne izbriše. Moč delovanja je dobra, saj je možnost priklopa na internet možna že povsod, vendar pa omeji delovanje na uporabnike omrežja Kiwibox.com. Komplementarnost je slaba, ker se sposobnost kanala ne dopolnjuje z ničemer.

2.1.3. KLEPETALNICA

Klepetalnica v družabnem omrežju Kiwibox.com omogoča sinhrono komunikacijo z drugimi uporabniki, našimi prijatelji in uporabniki istih interesov. V klepetalnici lahko izbiramo med različnimi t.i. »sobami«, kamor se v pogovor želimo vključiti. Omrežje nam omogoča tudi kreiranje svoje sobe ter možnost, da v klepet povabimo točno določenega uporabnika, pri čemer drugi uporabniki nimajo vstopa. V klepetalnici

lahko komuniciramo preko videokamere in mikrofona.

Klepetalnica je po kriteriju zanesljivosti dokaj dobra, saj je drug uporabnik prisoten ob sami komunikaciji. Zanesljivost je pod vprašajem le, če nimamo internetnega dostopa. Povratni vpliv omogoča sinhrono komuniciranje. Asinhronega komuniciranja v klepetalnici ni. Stopnja vključevanja je (sploh pri uporabi spletne kamere ter mikrofona) na dokaj visokem nivoju, ker moramo pogovoru slediti tako z branjem kot s poslušanjem in mišljenjem. Klepetalnica je dostopna prav vsem uporabnikom omrežja Kiwibox.com, kjer se lahko povežejo v skupine ali pa komunicirajo zasebno. Kapaciteta kanala ni velika, saj so sporočila pri sinhronem komuniciranju največkrat kratka in jedrnata. Komuniciranje v klepetalnici je efemerno. Ves pogovor ob zaprtju klepetalnice je avtomatično izbrisan. Komunikacijski kanal klepetalnice pokriva široko geografsko področje. Do njega lahko dostopamo po celem svetu, če le imamo internetni dostop ter uporabniško ime na omrežju Kiwibox.com. Komplementarnost ni ravno velika, saj kanala ne dopolnjujemo z ničemer.

2.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI KOMUNIKACIJSKIH REŠITEV V OMREŽJU KIWIBOX

Komunikacija je v omrežju Kiwibox.com dobro pokrita. Za vsako vrsto komuniciranja nam omogoča dobro in zanesljivo rešitev.

Prednost komunikacijskih rešitev je vsekakor ta, da so vse rešitve združene na enem mestu in so hitro dostopne. Komuniciramo lahko z vsemi, ki to omrežje uporabljajo. Prednost so tudi videokonference, ki jih lahko s pomočjo Kiwibox-a uspešno vodimo.

Slabosti komunikacijskih rešitev v omrežju pa so te, da nimamo jasne sinhrono komunikacije kamor bi se lahko pogovor shranjeval. To lahko novega uporabnika hitro zmede, kar pa je lahko povod za izgubo številnih novih uporabnikov.

3. ZAKLJUČEK

Družabna omrežja se razvijajo že vrsto let. Vsako od njih ima svoje prednosti in slabosti.

Kiwibox.com se od ostalih razlikuje predvsem po načinih komuniciranja in njihovi uporabnosti. Čeprav ima Kiwibox.com vse potenciale za uspešno delovanje, se na koncu za uporabo posameznega omrežja vedno odloči uporabnik sam.

from <http://social-networking.findthebest.com/1/90/Kiwibox>

4. LITERATURA

Boyd, Danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Tobi, S. N. M., Ma'on, S. N., & Ghazali, N. (2013). The use of online social networking and quality of life. In *2013 International Conference on Technology, Informatics, Management, Engineering and Environment* (pp. 131–135). IEEE. doi:10.1109/TIME-E.2013.6611978

Kiwibox | CrunchBase Profile. (n.d.). Retrieved from <http://www.crunchbase.com/company/kiwibox>

PR Newswire. (n.d.). Kiwibox.com Launches Video Chat And Live Broadcast Features - Technology News - redOrbit. Retrieved from http://www.redorbit.com/news/technology/1112645665/kiwiboxcom_launches_video_chat_and_live_broadcast_features/

Kiwibox.com. (n.d.). KIWIBOX - Growth, Cost reduction and New Apps for its social networks -- NEW YORK, Oct. 1, 2013 /PRNewswire/ --. Retrieved from <http://www.prnewswire.com/news-releases/kiwibox---growth-cost-reduction-and-new-apps-for-its-social-networks-225971931.html>

Anon. (n.d.). Kiwibox.com Site Info. Retrieved from <http://www.alexa.com/siteinfo/kiwibox.com>

FindTheBest.com, I. (n.d.). Kiwibox Reviews and Ratings - Social Networking Site. Retrieved

Strokovni referat ■

Predstavitev družbenega omrežja »Vine«

Samo Mulej Bratec

Povzetek. V referatu bomo na kratko predstavili aplikacijo Vine, kakšne so njene lastnosti, za kaj se uporablja in kako hitro se širi po svetu. Nastala je pri družbi Twitter kot dopolnitev njihovega socialnega omrežja. Aplikacija je enostavna za uporabo in zelo uspešna pri komunikaciji med prijatelji, kot tudi za marketing.

1. UVOD

Vine omogoča snemanje video posnetkov iz pametnega telefona ali tablične naprave v segmentih ali pa vse naenkrat (Burns 2013).

Aplikacija Vine je mednarodna, a jo manj pogosto uporabljajo kot nekatere druge; najpogosteje kot dodajanje kratkega videa na Facebook ali Twitter (Weston 2013)(Burns 2013).

2. OPIS VINE

2.1. KAJ JE VINE?

Vine je 6-sekundna aplikacija, ki je v lasti Twitterja. Povod za nastanek aplikacije je želja ustvariti hitre, enostavne ter zanimive kratke filme ter jih nato deliti s prijatelji na Facebooku, Twitterju in na splošno po svetu (Sung 2013).

Trenutno Vine temelji zgolj na aplikacijah in edina platforma, s katere lahko uradno dostopate do nje, je iOS. Vine zaenkrat ni iPad aplikacija. Lahko jo seveda uporabite z iPad, vendar je izkušnja optimizirana za iPhone in iPod. Storitev je brezplačna. Vine dostopa tudi do mikrofona na vaši napravi in zabeleži vse zvoke, ko se s prstom dotaknete zaslona v načinu zapisa (Sung 2013).



Slika 1: Izgled aplikacije Vine

2.2. UPORABA VINE

6-sekundni video ustvarite tako, da držite prst navzdol po zaslonu (in tudi iskalu) ali pa v sunkih za snemanje toliko kratkih trenutkov, kot želite, znotraj 6-ih sekund skupaj. Ti videi so obdelani zelo hitro in se zlahka naložijo na internet (Burns 2013).

Ko ste ustvarili video z Vine, imate možnost, da naredite z njim naslednje:

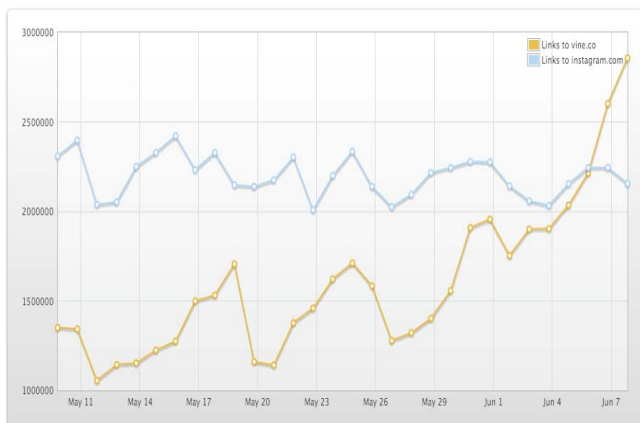
- samo shranite v svojo napravo 6-sekundni video, ki obstaja na vaši pametni napravi
- naložite samo na Vine
- naložite na Vine in delite na Twitterju
- naložite na Vine in delite na Facebooku (Prenos na Facebook v začetku ni obstajal)
- naložite na Vine in delite na Twitterju in Facebooku ob istem času (Burns 2013)

Vine omogoča shranjevanje objav za kasneje. Uporabnik lahko začne delati deset objav v istem

času in se vrne na katero koli od njih ter nadaljuje z ustvarjanjem (Burns 2013).

2.3. KOMUNICIRANJE Z VINE

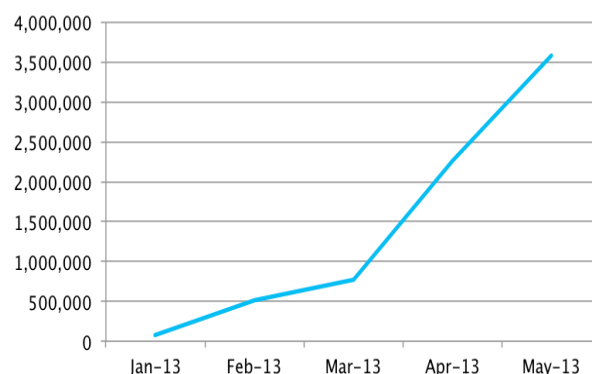
Ljudje komunicirajo med seboj tako, da delijo posnetke s prijatelji preko socialnih omrežjih. Ko se snemanje zaključi, Vine uporabniku ponudi izbiro ali želi deliti posnetek s prijatelji. V primeru, da ga želi, se v aplikaciji pokaže "progress bar", za čas prenosa vsebine na strežnik. Včasih le-ta ne deluje in prikazuje sporočilo "Pošiljanje je spodletelo". Lahko se tudi pojavi video s sporočilom, "čakam". V primeru, da pristane video na čakalnem seznamu, ga lahko uporabnik poskusi znova naložiti s klikom na gumb "nalaganje" (Corrigan 2013).



Slika 2: Primerjava Vine in Instagram

3. RAST STORITVE VINE

Po le sedmih mesecih, odkar je Twitter pridobil Vine, je le-ta dosegel presenetljivih 40 milijonov registriranih uporabnikov. Medtem ko ta mejnik ne odraža mesečnega števila aktivnih uporabnikov, ki so skupni omrežjem kot sta Facebook in Twitter, je pa vseeno potrditev, da je Vine konkurenčna sila v socialnih medijih (Gesenhues 2013).



Slika 3: Statistika rasti Vine

3.1 ZAKAJ VINE RASTE V NEKAJ OGROMNEGA?

Vine deli več videov kot YouTube, a vendar ni videti kot video aplikacija. Je koda, ki odklene ustvarjalnost v šestih sekundah, močno orodje, uporabno v realnem času za novinarstvo, prav tako pa kreira povsem novo obliko umetnosti (Honan 2013).

Najzanimivejše pri Vine je tisto, kar ni vidno. Drugje ne morete urediti svojih posnetkov brez filtrov, brez rdečega gumba "record", brez gumba "play". Tukaj lahko vse to naredite z dotiki, kar omogoča izjemen nabor informacij socialnim omrežjem, kot sta Facebook ali Twitter (Honan 2013).

Uporabniki ga že uporabljajo na najrazličnejše načine. V prvem tednu njegovega nastanka je že ustvarjal svojo lastno kulturo. Ljudje so uporabljali Vine, da bi naredili nepričakovano umetnost, dokumentirali dragocene trenutke in sodelovali v memih¹ (Honan 2013).

3.2 PRIMERJAVA S KONKURENCO

Instagram praktično nima vpliva na število uporabnikov Vine. Pri Vine-u so razkrili zgolj število registriranih uporabnikov, ki pa je v jeseni

¹ Meme je ideja, obnašanje ali stil, ki se širi od enega človeka na drugega v kulturi.

2013 presegla 40 milijonov. Za primerjavo, Instagram je imel 130 milijonov aktivnih uporabnikov od konca julija, ko je bila uveden video, in verjetno jih ima sedaj še več (Fiegerman 2013).

Raziskave iz SocialBakers so pokazale, da je Twitterjev YouTube z video posnetki zaslužil 0,048% stopnjo v povprečju, v primerjavi z 0,031% iz prenosov Vine. To se morda zdi blizu, vendar če pomislimo, kako mlad je Vine in dejstvo, da je bil na voljo le za iOS, je precej navdušujoče. Prav tako je število naloženih posnetkov veliko manjše v primerjavi z YouTubeom. Od 32.500 analiziranih objav jih je le 5105 objavil Vine. To kaže, da YouTube še vedno prevladuje (O'Reilly 2013).

4. UPORABA STORITVE VINE V MARKETINGU

Tudi v marketingu je Vine vedno bolj v uporabi.

Na primer, junija 2013 je Regal Entertainment Group promoviral Monsters University in War Z z uporabo Vine; tedaj je, glede na Twitter, bilo to preneseno iz 13 milijonov lastnikov iPhone (za uporabnike Androida je bil na voljo le nekaj tednov prej). "Omejitev na šest sekund lahko dejansko dvigne pripovedovanje zgodb," je pojasnil Gabrielle Kessler, upravitelj nekaterih računov za Massive, ki upravlja socialne medije za Regal. "Dobiš na dom čustvene trenutke, ki jih hočejo tako tržniki kot filmarji," je dejal. "Mi smo zelo zadovoljni z napredkom aplikacijskega proizvoda." (Heine 2013).

Regal sodeluje s partnerji, kot sta Coca-Cola in Red Vines Licorice, da dosežejo potrošnike preko Vine. Kessler je dejal, da bodo partnerji razširili svoje "skupne cilje trženja prek omrežij drug drugemu." Red Vines, del ameriške Licorice Co, je začel uporabljati Twitterjeve Vine oglase konec januarja in je dvignil promet za kar 3 odstotke. "To je zanimiv način, da ljudje razmišljajo o nakupu našega sladkega korena, preden gredo na film." je dejal John Dempsey (Heine 2013).

Peanut Butter & Co se strinja z osnovo Vinejeve strategije od četrtega julija dalje. Blagovna znamka

obljublja "užitke ognjemeta" preko aplikacije z akcijo 'kupiš enega, dobiš kupon za kozarec arašidovega masla brezplačno'. Podobna prizadevanja v aprilu so prinesla 300.000 prikazov in 6.000 prenesenih kuponov (Heine 2013).

5. ZAKLJUČEK

Vine je zelo zanimiva aplikacija, s katero lahko na zelo enostaven način objavljamo kratke video posnetke na socialnih omrežjih. Z uporabo pametnih telefonov lahko na precej enostavnejši način objavimo posnetek, kot če bi ta posnetek prenesli na računalnik in šele nato na družbeno omrežje.

LITERATURA

Burns, C., 2013. SlashGear 101: What is Vine, and what does it do? - SlashGear. , p.1. Available at: <http://www.slashgear.com/slashgear-101-what-is-vine-and-what-does-it-do-26266845/> [Accessed December 5, 2013].

Corrigan, J., 2013. Twitter's Vine App Will Make Social SEO Campaigns More Awesome | Search Engine Journal. *SEJ*, p.1. Available at: <http://www.searchenginejournal.com/twitters-vine-app-will-make-social-seo-campaigns-more-awesome/> [Accessed December 5, 2013].

Fiegerman, S., 2013. Vine Tops 40 Million Users. , p.1. Available at: <http://mashable.com/2013/08/20/vine-40-million-registered-users/> [Accessed December 5, 2013].

Gesenhues, A., 2013. Vine Grows To 40 Million Registered Users, More Than Tripling Its User Base Since June. , p.1. Available at: <http://marketingland.com/vine-hits-40-million-registered-users-56481> [Accessed December 5, 2013].

Heine, C., 2013. "Vines" Grow Tall For Blockbusters | Adweek. , p.1. Available at: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/marketers-have-found-way-use-vine-150234> [Accessed December 5, 2013].

Honan, M., 2013. Why Vine's Going to Grow Into Something Huge. , p.1. Available at: <http://www.wired.com/gadgetlab/2013/02/why-vines-going-to-grow-into-something-really-huge/> [Accessed December 5, 2013].

O'Reilly, Q., 2013. Vine's Engagement Rate On Twitter Almost Matches YouTube | Simply Zesty. , p.1. Available at: <http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/June-2013/Vine-s-Engagement-Rate-On-Twitter-Almost-Matches-YouTube> [Accessed December 5, 2013].

Sung, D., 2013. What is Vine? - Pocket-lint. , p.1. Available at: <http://www.pocket-lint.com/news/119273-what-is-vine> [Accessed December 5, 2013].

Weston, J., 2013. Vine introduces Sessions and Time Travel / We Are Social. , p.1. Available at: <http://wearesocial.net/blog/2013/10/vine-introduces-sessions-time-travel/> [Accessed December 5, 2013].

Strokovni referat ■

Predstavitev omrežja Flickr

Matic Muršič

Povzetek. V strokovnem referatu bomo podrobneje predstavili spletno omrežje Flickr in na kratko omenili socialna omrežja, katerih naloga je, da na spletu med seboj povezujejo na milijone ljudi in med njimi ustvarijo navidezne vezi.

1. UVOD

Spletna družbena omrežja so aplikacije, spletne storitve, strani, ki gradijo in odražajo socialne odnose med ljudmi, ki imajo skupne interese (Bruggeman 2008).

Uporabniki se na spletu srečajo z različnimi omrežji, večina sledi množici in izbere najbolj popularne, kot sta Facebook in Twitter. Najbolj priljubljene izberejo tudi z namenom, ker je nanje registriranih ogromno ljudi in s tem je tudi večja možnost, da so med njimi tudi uporabniku najbližji, sorodniki, prijatelji, sošolci, sodelavci.

1.1. SOCIALNA OMREŽJA

Uporabniki socialnega omrežja z registracijo postanejo del virtualne skupnosti.

Preden si uporabnik ustvari profil, je dobro preveriti ali je ponudnik spletnega mesta zaupanja vreden in kako skrbi za varnost svojih uporabnikov. Priporočljivo je tudi prebrati pravila uporabe in politiko varovanja zasebnosti, kjer so omenjene tudi informacije, komu so podatki lahko posredovani in ali jih je mogoče trajno izbrisati (Anon 2011).

Kot vsaka stvar imajo tudi socialna omrežja pozitivne in negativne lastnosti. Dobra stran teh je, da omogočajo spoznavanje novih ljudi, ohranjanje stikov s prijatelji, izobraževanje, raziskovanje in še mnogo več. Uporabniku poskušajo približati vsebino, ki bi ga utegnila zanimati. V kolikor se

registriramo v takšna omrežja, se moramo zavedati tudi negativnih lastnosti. Previdni moramo biti pri deljenju osebnih podatkov. Vedeti moramo, da lahko podatek, ki ga javno objavimo, obkroži svet že v nekaj minutah. Zato je priporočeno, da med nastavitvami profila, nastavimo zasebnost in tako lahko do podatkov dostopa le določen krog ljudi.

2. FLICKR

Flickr je spletno mesto, ki je osredotočeno na fotografije in video posnetke. Omogoča nalaganje in shranjevanje le teh. Zelo priljubljen je med uporabniki blogov, saj je naložene slike preprosto vključiti na bloge, kot tudi na ostale družbene medije. Omrežje je postalo shramba več bilijonom fotografij in več kot 80 milijonov uporabnikom.



Slika 1: Logotip omrežja Flickr

2.1. ZGODOVINA

Začetki danes zelo priljubljenega spletnega omrežja Flickr, segajo v leto 2004. Spletno omrežje Flickr je razvilo podjetje Ludicorp, leto kasneje pa ga je prevzelo ameriško podjetje Yahoo. Pri podjetju so

bili na začetku usmerjeni v spletno klepetalnico za izmenjavo in komentiranje fotografij, kar pa so kasneje zelo hitro opustili in nato pričeli razvijati idejo, ki je aktualna še danes.

Yahoo je s prevzemom omrežja doprinesel zelo veliko, saj je priljubljenost strmo narasla. Po zadnjih podatkih je na Flickr registriranih 87 milijonov uporabnikov, kateri dnevno naložijo več kot 3.5 milijonov fotografij (Jeffries 2013).

2.2. LASTNOSTI OMREŽJA

Omrežje Flickr nam omogoča ustvarjanje lastnega računa, kar ga uvrsti med delno socialna omrežja. Za registracijo lahko uporabimo obstoječ Yahoo mail. Njegova uporaba je nekoliko vsiljiva, saj mesto za prijavo z drugim računom ni poudarjeno, vendarle pa dopuščajo, da se registriramo s pomočjo Facebooka ali Gmaila.

2.2.1. UPORABNIŠKI RAČUN

Po uspešno ustvarjenem računu in prijavi lahko uporabnik nalaga fotografije, ustvarja albume, deli fotografije (javno, zasebno), komentira in deli fotografije ostalih. Ustvarja si lahko skupine (prijatelji, družina) ter nove fotografije deli le med eno skupino, ali poljubno mnogimi skupinami (Alexa 2013).

Flickr ponuja tri vrste računa: Free, AdFree in Doublr. Free je osnovna stopnja računa, ki je aktivirana ob prijavi in uporabniku ponuja 1 terabajt brezplačnega prostora, kar pomeni prostor za približno 537.731 fotografij. Druga stopnja računa je AdFree, kar pomeni, da vključuje vse ugodnosti prvega z dodatkom, da pri brskanju po strani ne bo nepotrebnih oglasov. Za to je potrebno odšteti 49.99 dolarjev na leto. Tretja stopnja računa je Doublr, za katero je potrebno odšteti 499.99 dolarjev letno, pridobimo pa 2 terabajta prostora (Warren 2013).

2.2.2. ORGANIZACIJA

Pri nalaganju uporabniških vsebin Flickr ponuja možnost, da označimo fotografijo in s tem omogočimo drugim ljudem, da najdejo fotografijo po ključnih besedah, oznakah, kot so imena krajev ali predmetov.

Flickr prav tako uporabniku ponuja, da svoje fotografije organizira v sklope. Te sklope lahko

uporabnik kasneje prikaže kot diapriprojekcijo ali pa preprosto prikaže na svoji spletni strani. Ti sklopi so bolj prilagodljivi kot običajne mape, saj lahko ena fotografija pripada enemu ali več sklopom.

2.2.3. NADZOR DOSTOPA

Omrežje zagotavlja tako javno kot tudi zasebno shranjevanje fotografij. Uporabnik lahko pri nalaganju določi, kdo lahko vidi fotografije. Zelo koristna je možnost, da lahko pri nalaganju ohranimo fotografijo zasebno in jo po želji delimo samo z izbranimi ljudmi.

2.2.4. ZDRUŽLJIVOST

Flickr je zelo združljiv s prenosnimi napravami. Mobilna aplikacija obstaja za iOS, Android, PlayStation Vita in telefone z operacijskim sistemom Windows. Fotografije je možno naložiti v polni resoluciji in prilagajati na napravah, kot so pametni telefoni in tablični računalniki. Preprosto je stvari deliti tudi na ostala omrežja, kot so Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest.



Slika 2: Flickr združljiv s prenosnimi napravami

2.3. KOMUNIKACIJA

Omrežje je namenjeno deljenju fotografij, video posnetkov in povezovanju ljudi. Pri raziskovanju fotografij ostalih uporabnikov kar hitro najdemo ljudi, ki imajo eno ali več fotografij, ki so nam všeč. Uporabniku lahko začnemo slediti, kar pomeni, da se nam bodo njegove fotografije pojavljale na posebni strani in si bomo s tem že

ustvarili nekakšen krog zanimanja. Pri fotografije lahko označimo, da so nam všeč, jih delimo ali pa komentiramo. S tem spoznamo ogromno ljudi, ugotovimo skupne interese in pridobimo kakšnega novega prijatelja.

2.4. VARNOST OMREŽJA

Osebe družbenega omrežja Flickr je poskrbelo za varnost uporabniških video posnetkov in fotografij. Multi-backup¹ skrbi, da se uporabniške datoteke shranjujejo na različne lokacije. S tem so zagotovili, da ob morebitnih tehničnih težavah njihovi uporabniki ne bodo ostali brez fotografij, saj so te varno shranjene (Alexa 2013).

2.5. POPULARNOST

Flickr na lestvici najbolj poznanih omrežij zaseda 65. mesto in je v svoji kategoriji med najuspešnejšimi (Alexa 2013).

Tabela 1: Lestvica najpopularnejših omrežij

Ime omrežja	Mesto	Število uporabnikov
Facebook	2	1.000.000.000
LinkedIn	8	500.000.000
Flickr	65	87.000.000
We Heart It	976	20.000.000

Velik napredek je bil maja 2013, saj je Yahoo s prenovo omrežja pridobil zelo veliko uporabnikov. Nova podoba omrežja, več fotografij in manj teksta ter ponujen 1 terabajt prostora za shranjevanje fotografij ter video vsebin je privabil ogromno novih uporabnikov.

Podpredsednik družbe Adam Cahan je ob tej spremembi dejal »Želeli smo, da ne bi bilo omejitev.« in namignil, da naj bi bilo prostora več kot bi ga lahko povprečen uporabnik izkoristil v svojem življenju (Tibken 2013).

3. ZAKLJUČEK

Vse več je uporabnikov socialnih omrežij, nekateri so tako odvisni, da si ustvarjajo celo več profilov na istem omrežju.

Flickr od ostalih omrežij kar izstopa, ker prevladujejo slike in ni nepotrebnih drugih objav. Ljudje se v želji, da bi ustvarili tako dobre fotografije kot jih vidijo na omrežju, ne zadržujejo samo za računalnikom, temveč tudi zgrabijo svoj fotoaparater se odpravijo na prosto v upanju, da bodo ujeli kakšen dober motiv in naredili kakšno dobro fotografijo.

LITERATURA

Alexa, 2013. *Flickr.com Site Info*, Alexa Internet. Available at: <http://www.alexa.com/siteinfo/Flickr.com>

Anon, 2011. Na kaj moramo paziti pri uporabi socialnih omrežij. Available at: <http://varnostnaspletu.si/na-kaj-moramo-paziti-pri-uporabi-socialnih-omrezij>.

Bruggeman, J., 2008. *Social networks: an introduction*, London, New York: Routledge. Available at: http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_socialno_omrežje

Jeffries, A., 2013. The man behind Flickr on making the service "awesome again." Available at: <http://www.theverge.com/2013/3/20/4121574/flickr-chief-markus-spiering-talks-photos-and-marissa-mayer>.

Tibken, S., 2013. Yahoo wants to make Flickr awesome again. Available at: http://news.cnet.com/8301-1023_3-57585276-93/yahoo-wants-to-make-flickr-awesome-again/.

Warren, C., 2013. The New Flickr: What it Means for Flickr Pro Users. *Mashable*. Available at: <http://mashable.com/2013/05/20/flickr-pro-changes/>

¹ Več varnostnih kopij na različnih mestih.

Strokovni referat ■

Predstavitev socialnega omrežja Orkut

Tadej Pevec

Povzetek. Socialna omrežja v današnjem času predstavljajo vsakdanjik večine uporabnikov interneta. V strokovnem referatu smo obravnavali in preučeval socialno omrežje Orkut, ki ga v nadaljevanju tudi na kratko predstavljamo. Referat smo razdelili na več podpoglavij, v katerih smo obravnavali določene lastnosti omrežja, kot so npr. varnost, registracija, uporaba, prijaznost do uporabnika in načini komuniciranja.

1. UVOD

Z nastankom socialnih omrežij smo postopoma začeli dobivati funkcionalnosti, ki jih lahko opravljamo na enem samem mestu – če smo prej imeli razne bloga, e-pošte in komunikacijska orodja, lahko sedaj vse to izvajamo na enem mestu. V referatu smo se osredotočili predvsem na vidik komuniciranja, ker se vse več ljudi odloča za e-komuniciranje. Ker pa je s pojavom interneta povezana določena stopnja nevarnost, sem vanj vključil tudi to.

1.1. INTERNET IN SOCIALNA OMREŽJA NA SPLOŠNO

Dandanes si življenja brez interneta pravzaprav ne znamo več predstavljati, saj praktično vse, kar potrebujemo, najdemo na njem. Beseda internet se je prvič pojavila leta 1969, nato pa se je njena uporaba nadaljevala še v 80. letih. Povezana je z začetki delovanja ARPANET-a. Splet trenutno uporablja približno 2,5 milijarde ljudi. Po eni strani za večino teh uporabnikov internet predstavlja virtualno življenje, kar negativno vpliva na medosebni odnos med posamezniki, po drugi strani pa s seboj prinaša tudi prednosti: prva taka prednost je predvsem ta, da na njem lahko najdemo praktično vse, kar iščemo, da lahko komuniciramo na velike razdalje in si z drugimi izmenjujemo raznovrstno multimedijo. Z brskanjem po spletu pa

lahko uporabnik naleti na nemalo težav: prva večja se pojavi z zasebnostjo, ko npr. nekdo vdre v računalnik in z njega ukrade osebne podatke. Drugo večjo težavo predstavlja veliko število informacij, ki velikokrat niso verodostojne, potem pa še najrazličnejši računalniški virusi, vsiljene pošte, nadležni oglasi in še bi lahko naštevali. Socialna omrežja so aplikacije, ki gradijo in odražajo socialne odnose med ljudmi, ki imajo skupne interese ali aktivnosti (Boyd & Ellison 2007).

Socialna omrežja so zanimiva predvsem zato, ker med uporabniki brez omejitev materialnih virov, težav z oddaljenostjo in začasnosti, omogočajo takojšnje sporočanje preko elektronske pošte ali drugih metod komuniciranja. Te aplikacije uporabniku omogočajo:

- ustvarjanje javnega ali delno javnega profila znotraj omejenega sistema,
- artikuliranje seznama uporabnikov, s katerimi so povezani,
- prikazovanje in pretok njihovih seznamov povezav in povezav drugih znotraj sistema (Boyd & Ellison 2007).

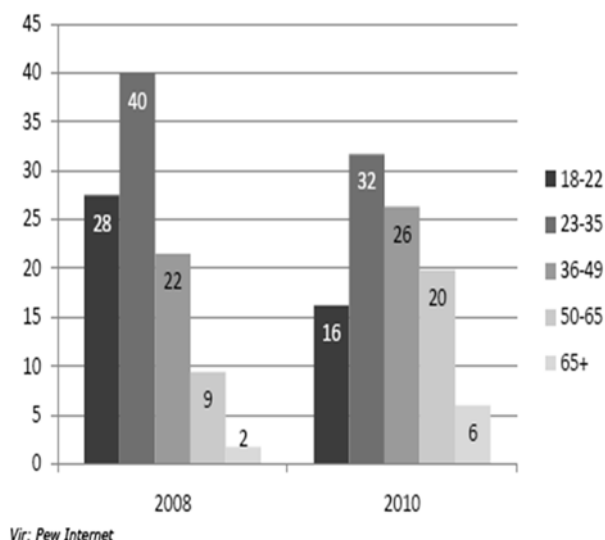
1.1.1. FACEBOOK

Ko razmišljamo o socialnih omrežjih, ne moremo mimo Facebooka, ki trenutno velja za najbolj popularno socialno omrežje. Danes ga po vsem svetu uporablja več kot 854 milijonov ljudi.

Facebook je med drugim tudi najbolj priljubljena spletna stran za nalaganje fotografij – dnevno je naloženih nekaj čez 254 milijonov (Owen 2007).

Največ uporabnikov socialnih omrežij je starih med 23 in 35 let, kar je razvidno tudi iz spodnjega grafa.

Uporabniki socialnih omrežij po starosti v odstotkih (ZDA, 2008 in 2010)



Slika 1: Uporabniki socialnih omrežij po starosti
(Vehovar 2011)

2. PREDSTAVITEV SOCIALNEGA OMREŽJA ORKUT

Orkut je socialno omrežje, ki je v lasti družbe Google inc. in ga po vsem svetu trenutno uporablja nekaj več kot 33 milijonov uporabnikov. Spletno stran je 24. januarja 2004 ustvaril Turk Orkut Büyükkökten, po katerem se le-ta tudi imenuje. Uporabljati ga je možno v 48 različnih jezikih, vendar se je za uporabo le-tega potrebno najprej registrirati in nato še prijaviti. Omrežje je najbolj razširjeno v Braziliji, od koder prihaja kar več kot polovica uporabnikov.

Orkut v prvi vrsti omogoča spoznavanje novih ljudi in vzdrževanje stikov z že obstoječimi prijatelji, med drugim pa tudi komuniciranje na daljavo in izmenjevanje multimedije. Prvotno je imelo sedež v Kaliforniji, potem pa so ga, zaradi težav

tamkajšnjih uporabnikov, prestavili v Brazilijo. Spletna stran je bila ustanovljena v ZDA z menijem v angleškem jeziku, a so kmalu zatem portugalsko govoreči Brazilci postali njeni največji uporabniki (Kopytoff 2004), pozneje pa je postal popularen tudi v Indiji (Madhavan 2007).

Glede na obisk je na svetovni lestvici na 2483. mestu, v Braziliji pa kar na 142. (Alexa Internet 2013).



Slika 2: Logotip Orkuta
(Pahwa 2009)

2.1. KAJ VSE LAHKO UPORABLJAMO IN SPREMINJAMO

Spletna stran v prvi vrsti omogoča komuniciranje z drugimi uporabniki po celem svetu; tako nam npr. z Googlovim pripomočkom GTalk omogoča klepetanje kar z Orkutove spletne strani. Med drugim ponuja tudi spoznavanje novih ljudi, prijateljev, sodelavcev, partnerjev itd. Na svoj profil pa lahko dodajamo tudi video posnetke z YouTube ali Google Videa. Nanj lahko nalagamo tudi različne dokumente in slike ter si le-te izmenjavamo z drugimi uporabniki. Prav tako lahko nekemu »všečkamo« njegovo objavo s t. i. »like« gumbom (podobno kot pri Facebooku). Med drugim lahko tudi spreminjamo svoje osebne podatke, slike, teme, jezik (Orkut blog 2009).



Slika 3: Izmenjava multimedije med uporabnikoma

(Valdgrin n.d.)

2.2. VARNOST

V današnjem času je varnost zelo pomembna, saj nenehno prihaja do različnih zlorab identitete in zasebnosti. Iz tega razloga so pri Orkut varnosti dali še posebej velik poudarek. Medtem ko se pri drugih socialnih omrežjih lahko registrirajo uporabniki mlajši od 18 let, pri Orkut to ni mogoče; od uporabnika namreč zahteva, da je star vsaj 18 let ali več. To dosežejo tako, da pri potencialnem uporabniku preko Googla v njegovem brskalniku preverjajo njegove piškotke (ang. Cookies). Imajo tudi zelo dobro osebje, ki skrbi za varnost spletne strani, na kateri redno pregledujejo vse objave (neprimerne tudi brišejo), sodelujejo pa tudi s policijo. Med drugim imajo program, ki sam zaznava fotografije, ki bi lahko bile povezane s pornografijo, vključno z otroško pornografijo (ko program zazna takšno fotografijo, jo nemudoma izbriše). Ta tehnologija se je izkazala za zelo učinkovito. Imajo pa tudi program za nadzor nadležnih sporočil, imenovanih »spam«. Poleg vsega tega njihova spletna stran vsebuje tudi gumb za zlorabo profila, kjer lahko osebo Googla prijavimo vsakršno zlorabo. Karin Spaink je navedla, da Orkut zbira vse podatke o tem, komu pošiljamo sporočila in jih na varnostnem strežniku tudi hrani:

»When you invite new members into your network or send messages through the orkut.com service, we collect and maintain the information associated with those messages, including email addresses and content on secure servers.« (Karin Spaink. 2004)

2.3. USTVARJANJE NOVEGA RAČUNA

Za registracijo v omrežje Orkut lahko uporabimo kar Googlov račun, s katerim se prijavimo v bazo, če pa tega računa nimamo, se lahko registriramo kar brezplačno. Ko smo enkrat registrirani v omrežje, lahko pričnemo z uporabo vseh njegovih aplikacij (Pineau 2013).

2.4. PRIJAZNOST DO UPORABNIKA

Ker socialna omrežja uporabljajo tudi starejši uporabniki, ki niso preveč vešči uporabe interneta, Orkut ponuja kar nekaj vrst pomoči, npr. zelo enostavno navigacijo po strani, hitro nalaganje slik in videoposnetkov, za iskanje prijateljev je na voljo veliko kriterijev, ki jih poljubno nastavimo (Google 2013).

2.5. NAČINI KOMUNICIRANJA

Na splošno velja, da socialna omrežja ponujajo veliko načinov za komuniciranje, to pa velja tudi za Orkut. Tako komunikacijo imenujemo e-komuniciranje, kar pomeni računalniško posredovano komuniciranje. Orkut uporablja na internetni ravni IP protokol, na nivoju transporta TCP in na nivoju aplikacij HTTP.

Tabela 1: Predstavitev temeljnih lastnosti e-komuniciranja z Orkutom:

Dostopnost:	vsi z internetno povezavo
Namen:	izmenjava vsebin in komunikacija
Prenosnost:	vsi, ki imajo prenosne naprave
Stroški:	zelo majhni (za razliko od pisnih komunikacij)
Interakcija in usmerjenost:	med dvema aktivnima članoma ali dvosmerna
Kapaciteta:	zelo velika (skoraj neomejena)
Vrsta sporočila:	multimedijska (slike, videoposnetki)

Zahtevnost:	pismenost (tudi računalniška)
Trajnost:	da (na strežniku)
Zasebnost:	komuniciranje je zasebno, objave pa so lahko tudi javne
Push/Pull:	Push in Pull
Način/čas komuniciranja:	sinhrono (realno-časovna komunikacija) in asinhrono komuniciranje (lahko pustimo sporočilo)

Z vidika komuniciranja poznamo več kriterijev, ki kažejo koristnost informacij. Pri družbenih omrežjih je zelo pomemben vidik zaupnosti, ki se nanaša na varovanje občutljivih informacij. Medtem ko z določeno osebo preko klepetamo z uporabo neposrednega komuniciranja, nam lahko kdo »prisluškuje« in vidi vsa naša sporočila, po drugi strani pa nikoli ne vemo, s katero osebo točno komuniciramo (določena oseba se lahko izdaja za nekoga, ki ga mi poznamo – prevzame njegovo identiteto ali pa mu preprosto vdre v račun). Prav zaradi tega ni varno preko interneta izdajati stvari, za katere bi želeli, da ostanejo skrite (Polančič 2013).

3. ZAKLJUČEK

Komunikacija je bila že od nekdaj zelo pomembna, vendar se je skozi stoletja zelo spremenila. Če je nekoč temeljila predvsem na medosebni komunikaciji na štiri oči, se sedaj vse več poslužujemo komunikacije na daljavo, za kar je kriv predvsem internet. Ker je internet dostopen vsem po svetu, moramo biti zelo pozorni kaj počnemo in kaj objavljamo. Hkrati pa se tudi moramo zavedati, da bo vse več spletnih zlorab v prihodnosti in bo treba nekaj poudarka nameniti tudi temu.

LITERATURA

Alexa Internet, 2013. orkut @ www.alex.com.

Boyd, danah m. & Ellison, N.B., 2007. full @ onlinelibrary.wiley.com.

Google, 2013. orkut-lets-you-communicate-with-groups @ googlesystem.blogspot.com.

Karin Spaink., 2004. netkwesties-orkut @ www.spaink.net.

Kopytoff, V., 2004. Google-s-Orkut-puzzles-experts-Internet-2633049 @ www.sfgate.com.

Madhavan, N., 2007. article1-235066 @ www.hindustantimes.com.

Orkut blog, 2009. if-youre-in-india-and-feel-like-change @ en.blog.orkut.com.

Owen, T., 2007. index @ valleywag.gawker.com.

Pahwa, N., 2009. 81082ba669f5c9a08f7 @ www.medianama.com.

Pineau, C., 2013. 2152-sign-in-on-orkut @ en.kioskea.net.

Polančič, G., 2013. index @ moodle.informatika.uni-mb.si.

Valdgrin, shutterstock-eps-96772735 @ hqstockphotos.com.

Vehovar, V., 2011. 58f6ec9835da587126ef9527a9620ec7e740bb56 @ www.ris.org.

Strokovni referat ■

Predstavitev socialnega omrežja reddit

Romano Pravdič

Povzetek. *Reddit – družbena novičarska in zabavna spletna stran, kjer lahko vsak registriran uporabnik pošlje vsebino v obliki povezave na drugo spletno stran ali v obliki besedilnih sporočil. Uporabniki lahko nato glasujejo če jim je vsebina všeč in na takšen način vsak s svojim mnenjem oblikuje sprednjo stran reddit, zapolnjeno le s prispevki, ki imajo največ glasov. Mesečno stran obišče preko 90.000.000 uporabnikov, od tega preko 2 milijona registriranih, ki 'ustvarijo' novice vredne branja.*

1. UVOD

Reddit, pravilno 'reddit', pisano z malo začetnico, je družbena novičarska in zabavna spletna stran, kjer lahko registrirani uporabniki pošiljajo vsebine v obliki povezav ali besedilnih sporočil. O teh vsebinah lahko uporabniki izrazijo svoje stališče s tem, da kliknejo gumb »gor« ali »dol«. Priljubljena vsebina je tako uvrščena višje kakor manj priljubljena vsebina. Vnosi so organizirani po področjih interesov, imenovanih »subreddits«.

Ustanovitelja reddit sta Steve Huffman in Alexis Ohanian, ki sta ga prvič predstavila svetovnemu spletu junija 2005. Oktobra 2006 je reddit prevzelo podjetje Condé Nast Publications, septembra 2011 pa je postalo neposredna podružnica matični družbi Condé Nast-a, Advance Publications. Od avgusta 2012 reddit deluje kot neodvisen organ.

Omrežje ima svoj sedež v San Franciscu, Kalifornija, ZDA. Ime »reddit« je zloženka iz večih angleških besed »read« (»brati«), »edit« (»urediti«) in »read it« (»sem prebral«). Najpogostejše uporabljena fraza za reddit je »I read it on reddit« (»prebral sem na reddit-u«).

2. KONCEPT DELOVANJA

Spletna stran je kolekcija vnosov registriranih uporabnikov, ki deluje kakor elektronska oglasna

deska (angl. bulletin board system). Ta je razdeljena na mnogo različnih podkategorij, imenovanih »subreddits«. Kadar uporabniki podajo elemente (povezave ali besedilna sporočila), lahko »redditors« (uporabniki reddit) glasujejo za ali proti njihovemu vnosu (ti. »upvote« ali »downvote«). Vsak subreddit je spletna stran zase, ločena od glavne strani po spletnem naslovu z 'reddit.com/r/imesubreddita', ki prikazuje novejš vnose, ki so bili visoko ocenjeni, nižje ocenjeni pa so prikazani nižje na prvi strani ali na drugi oz. nadaljni strani. Uporabniki lahko komentirajo vnose drugih uporabnikov oz. komentiranje komentarjev drugih uporabnikov v obliki drevesa komentarjev, prikazanega na sliki 2.



Slika 1: Primer drevesa komentarjev

Sprednja stran redditu privzeto prikazuje kombinacijo najvišje glasovanih prispevkov izmed vseh subredditov.

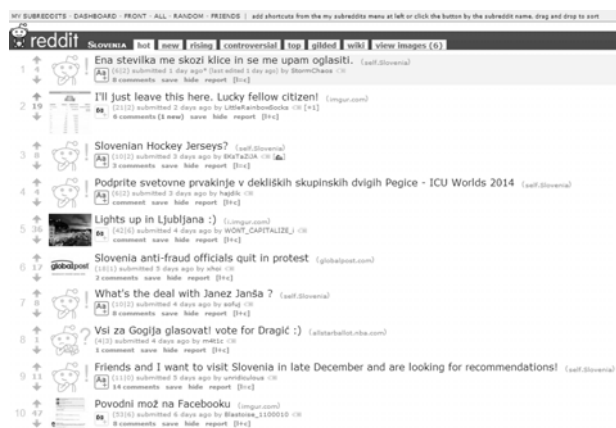
Na katero mesto se bo prispevek uvrstil na sprednji strani redditu oz. na sprednji strani posameznega subreddita, je določeno glede na starost vnosa, razmerje glasov in celotnega števila vseh glasov. Na takšen način se sprednja stran spreminja večkrat dnevno.

Za razliko od drugih novičarskih medijev (tako tiskanih kot digitalnih) ima vsak uporabnik enako priložnost, da se njegov prispevek pojavi na prvi strani, ne glede na to kako dolgo je član redditu.

2.1. SUBREDDITS

Spletna stran je razdeljena na mnogo podstrani, imenovanih »subreddits«. Na sprednji strani jih je vidnih 23 za uporabnike, ki se še niso prijavili in so kombinacija izobraževalnih, razvedrilnih, razpravljalnih in humornih subredditov, z dodatkom »best of« (najboljši subredditi).

Število vseh subredditov je več kot 83.000, a je trenutno preko 5700 aktivnih, kjer je vsak tematika pogovora zase. Na primer obstaja subreddit /r/slovenia, kjer se večinoma zbirajo slovenski uporabniki. Drugi primeri so npr. knjige, televizija, glasba, politika, nove tehnologije, fizika, matematika, lesarstvo, itn.



Slika 2: subreddit Slovenia, kjer uporabniki komentirajo o dogodkih v zvezi s Slovenijo

Registrirani uporabniki si lahko ustvarijo lastno sprednjo stran, tako, da se naročijo na subreddit po lastni izbiri. Tako lahko berejo le prispevke na tematiko, ki jih dejansko zanima.

2.1.1. SUBREDDIT IAMA IN AMA

Ene izmed najpopularnejših subredditov je subreddit »IAmA« (»I Am A« - slov. »Jaz sem«), kjer lahko uporabniki vprašajo določenega uporabnika karkoli na katerokoli tematiko (»AMA-Ask me anything« - slov. »vprašaj me karkoli«). Med najvplivnejšimi ljudmi, ki so sodelovali v tem subredditu so predsednik ZDA Barack Obama, Madonna, Bill Gates, Arnold Schwarzenegger, Larry King, Morgan Freeman, ipd.

Med najbolj aktivnimi slavnimi osebami na reddit-u je Arnold Schwarzenegger, ki posname videe na zahtevo reddit-ovih uporabnikov. V enem izmed videov naslovi uporabnike redditu:

»Obožujem reddit. Vsakič, ko se prijavim, me nasmejite in moram za vas delati vse vrste norih stvari.«

2.2. UPORABNIKI

Registracija na strani je brezplačna. Kadar se uporabnik prijavi, lahko glasuje za prispevke ali komentarje z gumbi »up« in »down«. Prav tako lahko ustvarijo lastne prispevke, kot tudi lastne subreddite na tematiko po njihovi izbiri v kolikor izbrana tematika še ne obstaja. Nato lahko drugi uporabniki dodajo le-ta subreddit na svojo sprednjo stran, komentirajo in dodajajo lastne prispevke (od marca 2008 naprej).

Uporabnikom je privzeto predstavljen sistem nagrajevanja za najbolj ocenjene komentarje in najbolj ocenjene prispevke. To so točke, ki se zbirajo na njihovem profilu. Med drugim lahko uporabniki dodajajo prijatelje in pošljejo napitnino drugemu uporabniku (v obliki denarja ali kriptovalute). Skupnost, ki raste že 8. leto zaporedoma je ustvarila ti. »reddiquette«, pravila oz. bonton obnašanja na reddit-u.

Po statistikah sodeč je približno 59% uporabnikov redditu moških, starih med 25 in 34 let in izvirajo iz ZDA. Približno 6% vseh odraslih uporabnikov interneta uporablja reddit. 90% vseh obiskovalcev redditu ni nikoli naredilo uporabniškega računa, približno 90% registriranih uporabnikov ni nikoli glasovalo.

2.3. POPULARNOST REDDITA

Reddit trenutno obiskuje več kot 90.900.000 unikatnih obiskovalcev mesečno iz več kot 195 različnih držav, ki so si ogledali preko 5 milijard strani na redditu. Trenutno število registriranih uporabnikov je nekaj več kot 2.4 milijona, ki dnevno oddajo več kot 19.5 milijonov glasov. Oktobra 2006 je bilo na stani več kot 500.000 unikatnih obiskovalcev dnevno. Na širitev uporabnikov je najbolj vplivala funkcija dodajanja uporabniških subredditov (od januarja 2008). Decembra 2009 so nato dodali redditGifts, tj. spletno trgovino na tematiko reddit, kjer prodajajo vse od oblačil do kuhinjskih predmetov, okvirjev za slike, ogrlic, nalepk ipd. Avgusta 2010 se je pričela masovna migracija iz podobnega socialnega omrežja Digg na reddit. Februarja 2011 je bilo na redditu preko 1 milijarde ogledov na mesec, s povprečnim časom 15 minut in 40 sekund preživljenih na redditu. Statistično največ časa na redditu preživijo Kanadčani, in sicer 16 minut in 10 sekund na ogled. Čez 7 mesecev, tj. septembra 2011, je število mesečnih ogledov strani naraslo na 1.6 milijarde. Prav tako se je reddit takrat odcepil od Conde Nast-a.

Od julija 2010 naprej je na voljo ti. »reddit gold«, ki je plačljiva nadgradnja uporabniške izkušnje - dodane so funkcije, kot so: več prikazanih komentarjev na strani, dostop do privatnih subreddit-ov, obvestila ob omembi uporabniškega imena v komentarjih drugih uporabnikov ipd. To je omogočilo financiranje več kot 46 novih spletnih servisov, povezanih z reddit-om, kot tudi zaposlovanje novih delavcev.

2.3.1. DONACIJE

Reddit je postal znan organizator različnih donacij, med pomembnejšimi so:

- Zbranih 185.000\$ za pomoč pri obnovi Haitija po katastrofalnem potresu leta 2010
- Več kot 45.000\$ zbranih za razne dobrodelne akcije, s pomočjo združenih subredditov o krščanstvu, islamu in ateizmu (leta 2010, leta 2011 je subreddit o ateizmu zbral preko 200.000\$ v dobrodelne namene)
- Več kot 600.000\$ zbranih za sofinanciranje javnega šolstva (ZDA)

Skupnost reddit se prav tako združi kadar so izpostavljene posamezne osebe, ki so v slabem zdravstvenem stanju (na primer: zgodba o 7-letni punčki, ki trpi za Huntingovo boleznijo in je bila deležna posmeha s strani sosedov. Uporabniki reddit so zbrali sredstva za nakup igrač za njo ter otroke iz njene bolnišnice). Uporabniki se prav tako vsako leto za božič medsebojno anonimno obdarijo. Podobnih primerov je vsako leto več.

2.3.2. »THE REDDIT EFFECT«

To je učinek reddit na manjše spletne strani, kadar množiča uporabnikov iz reddit istočasno dostopa do iste spletne strani. Prav zaradi povečanega obiska se lahko manjša spletna stran zruši pod izjemnim številom zahtehkov. Zaradi tega so bili ustvarjeni programi, ki zajamejo posnetek spletne strani, katero želijo uporabniki obiskati, da se promet v primeru zrušenja strani preusmeri na posnetek spletne strani.

3. ZAKLJUČEK

Reddit je skozi leta rasel, dodajal vedno več možnosti za uporabnike, gradil skupnost in ustvarjal nove dogodke. Po 8. letih od prve različice se reddit vizualno ni veliko spreminjal, saj še vedno izgleda kot spletna stran z zastarelo zasnov. Vendar je kljub temu prav zaradi svoje preprostosti dostopen in razumljiv vsakemu uporabniku.

4. LITERATURA

- Reddit, 2013a., About. Dosegljivo na: <http://www.reddit.com/about/>.
- Reddit, 2013b, Theory of reddit. Dosegljivo na: <http://www.reddit.com/r/TheoryOfReddit>
- Reddit, 2013c, Frequently Asked Questions. Dosegljivo na: <http://www.reddit.com/wiki/faq>
- Woolf, M., 2013. Reddit is gowslowly, but surely. Dosegljivo na: <http://minimaxir.com/2013/11/daily-reddit/>
- Schwarzenegger, A., 2013. Arnold Schwarzenegger has special message for reddit & needs your support for after school

programs. Dosegljivo na:
[http://www.youtube.com/watch?v=xv3F2W
Vk6oI](http://www.youtube.com/watch?v=xv3F2WVk6oI)

Macale, S., 2011. A rundown of Reddit's history and community [Infographic]. The Next Web. Dosegljivo na:
[http://thenextweb.com/socialmedia/2011/10/
14/a-rundown-of-reddits-history-and-
community-infographic/#disqus_thread](http://thenextweb.com/socialmedia/2011/10/14/a-rundown-of-reddits-history-and-community-infographic/#disqus_thread)

Wikipedia, 2013. Reddit. Dosegljivo na:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Reddit>

Duggan, M., Smith, A., 2013. Six percent of online adults use reddit. Pew Internet. Dosegljivo na:
[http://pewinternet.org/Reports/2013/reddit/Fi
ndings/Six-percent-of-online-adults-use-
reddit.aspx](http://pewinternet.org/Reports/2013/reddit/Findings/Six-percent-of-online-adults-use-reddit.aspx)

Silverman Matt., 2013. Reddit: A Beginner's Guide .Mashable. Dostopno na:
[http://mashable.com/2012/06/06/reddit-for-
beginners/](http://mashable.com/2012/06/06/reddit-for-beginners/)

Strokovni referat ■

Predstavitev družbenega omrežja spletne platforme Steam

Anja Špindler

Povzetek. V strokovnem referatu na temo komuniciranje z družbenim omrežjem platforme Steam so v prvem delu podrobneje predstavljene funkcionalnosti in komunikacijske rešitve družbenega omrežja. V drugem delu strokovnega referata so komunikacijske rešitve analizirane in umeščene v klasifikacije taksonomije.

1. UVOD

Ameriško podjetje Valve je konec leta 2003 izdalo spletno platformo Steam, ki je bila prvotno namenjena posodabljanju njihove igre Counter Strike. Danes je Steam platforma za digitalno distribucijo, za upravljanje pravic digitalnih vsebin in družbeno omrežje, ki je namenjeno igralcem video iger. Z registracijo lahko uporabnik kupuje video igre, jih prenese na računalnik in nato igra (Fernandez 2013). V letu 2013 je Steam praznoval 10. obletnico, pohvali pa se lahko z več kot 65 milijoni registriranih uporabnikov, ki imajo na voljo več kot 2300 plačljivih ali brezplačnih video iger (McCormick 2013). Novembra 2013 je Steam dosegel nov mejnik, saj je bilo hkrati prijavljenih več kot 7 milijonov uporabnikov (Chacos 2013).



Slika 1: Logotip platforme Steam

Spletna družbeno omrežja omogočajo povezovanje ljudi iz vseh koncev sveta. Družbeno omrežja ponujajo vrsto storitev: uporabniki se lahko povežejo v skupine, komunicirajo drug z drugim in si ustvarijo profil (Romm-Livermore & Setzekorn 2008).

Družbeno omrežje Steam, poimenovano Steam Community, je Valve izdal septembra 2003. Uporabnikom omogoča komunikacijo z drugimi uporabniki Steama. V nadaljevanju so podrobneje predstavljene funkcionalnosti skupnosti Steam, nato pa so uporabljene komunikacijske rešitve še klasificirane.

2. PREDSTAVITEV DRUŽBENEGA OMREŽJA

Družbeno omrežje skupnosti Steam se v osnovi deli na dva dela: en del je dostopen celotni skupnosti, drugi pa le posameznemu uporabniku.

2.1. SKUPNOST UPORABNIKOV

Skupnost ima za vsako igro svoje središče (angl. Hub), kjer lahko uporabniki pregledujejo in komentirajo slike, video posnetke, vodiče in mnenja o igrah, objavljena od drugih uporabnikov. Med funkcionalnosti skupnosti sodijo tudi forumi

(angl. Discussions), delavnica (angl. Workshop), Greenlight in trgovina (angl. Market).

V središču za igre so združeni vsi prispevki uporabnikov o posamezni igri in novice, ki jih podajajo razvijalci iger. V letu 2013 so uporabniki objavili že več kot 200 milijonov slik, videoposnetkov in izdelkov iz delavnic. Kadar uporabnik igra izbrano igro in v njej naredi zaslonsko sliko ali posname video, se le-ta shrani na njegov računalnik. Ko uporabnik naloži to sliko ali video na svoj profil, se le-ta pojavijo tudi v središču igranje igre. Tako lahko potem drugi uporabniki komentirajo in všečkajo objavljen posnetek. Pod novicami so objavljene novice razvijalcev igre in recenzije večjih spletnih strani s tematiko video iger. Razvijalec igre tako objavlja novice o izboljšavah, popravkih, novih vsebinah in funkcionalnostih ter o dodatkih za igro. Uporabniki lahko komentirajo novico, jo všečkajo ali pa delijo z drugimi uporabniki na svojem, ali pa na njihovem profilu. Vse naštete možnosti komuniciranja imajo uporabniki tudi za vodiče in ocene iger. Uporabnik lahko napiše vodič o načinu igranja, o določenih funkcionalnostih v igri, lahko predstavi igro na splošno ali pa podrobno predstavi igranje igre od začetka do konca (angl. walkthrough). Vodiči so v veliko pomoč ostalim uporabnikom, do katerih lahko dostopajo tudi med igranjem igre. Pod ocenami iger so objavljena mnenja uporabnikov o določeni igri. Uporabnik, ki je neodločen o nakupu določene igre, si lahko prebere ocene drugih uporabnikov, ki mu pomagajo pri njegovi odločitvi o nakupu (Becker et al. 2012; Valve Corporation 2013b).

Podjetje Valve je o Steamovi Delavnici zapisalo (Valve Corporation 2013a):

»Ustvari, odkrij in naloži vsebino za svojo igro!«

V Steamovi delavnici uporabniki objavljajo svoje izdelke ali pa dodajo izdelke drugih kot neuradni dodatek v svojo igro. Izdelki uporabnikov dodajo dodatne funkcionalnosti igri, spremenijo grafično podobo igre, ali pa dodajo like, predmete, stavbe in nivoje k igri. V nekaterih igrah uporabniki izbirajo najboljše izdelke, ki so nato dodani v trgovino k igri. Na ta način lahko uporabnik zasluži s prodajo svojega izdelka. Uporabniki lahko komentirajo,

všečkajo in si izbirajo najljubše izdelke drugih uporabnikov.



Slika 2: Logotip Steam Greenlight

Steam Greenlight je sistem, v katerem uporabniki glasujejo za igro, ki bi jo želeli igrati na Steamu. Razvijalec igre objavi opis, slike in posnetke igre z namenom pridobiti čim večjo podporo uporabnikov. Z dovolj podpore Steam izda igro na svoji platformi. Velika prednost tega sistema je neposredna komunikacija uporabnikov z razvijalci iger v obliki komentarjev. Uporabniki lahko neposredno vplivajo na razvoj igre s svojimi predlogi, lahko pa dobijo tudi odgovor od razvijalcev v primeru kakršnekoli nejasnosti o igri (Valve Corporation 2013b).

Na Steamovi trgovini lahko uporabniki prodajajo izdelke, ki so jih dobili ali kupili v določeni igri na Steamu. Uporabnik sam določi prodajno ceno izdelka, ki ga lahko kupi drug uporabnik. Interakcija med uporabniki je torej transakcija.

2.2. UPORABNIKOV PROFIL

Osební profil uporabnika je sestavljen iz profilne strani, aktivnosti, uporabnikovih prijateljev, skupin, izdelkov, značk in inventarja.

Uporabnik si lahko nastavi svoj profil kot javen, dostopen le prijateljem ali privaten, ki je viden samo njemu. Študija o prevarantih v Steam Community je pokazala, da ko uporabnika skupnost prepozna kot prevaranta ta izbere bolj omejene nastavitve zasebnosti in izgubi prijatelje (Blackburn et al. 2011).

Profilno stran uporabnika je mogoče prilagoditi osebnim željam uporabnika. Spremeniti je mogoče ozadje, prikazati igralne dosežke in značke. Na profilu je vidna tudi nedavna aktivnost uporabnika, koliko iger je igral in koliko časa je porabil za

igranje iger. Uporabnikov profil lahko komentirajo drugi uporabniki, lastnik profila pa jim lahko odgovori.

Aktivnosti uporabnika in njegovih prijateljev so prikazane na časovnici. Uporabnik lahko vidi kdaj je kdo kupil novo igro, postal prijatelj z drugim uporabnikom, dodal igro na seznam želja, objavil posnetek ali oceno igre. Uporabnik lahko tudi objavi status svojim prijateljem, ki ga lahko poveže z določeno igro. Drugi uporabniki lahko nato komentirajo to objavo.

Uporabniki lahko ustanovijo skupine, katerim se pridružijo drugi uporabniki. Vsaka skupina ima svoj forum, na katerem lahko sodelujejo člani skupine.

Stran, ki prikazuje uporabnikove prijatelje omogoča pregled vseh prijateljev, kdaj so bili nazadnje dosegljivi in ali v tem trenutku igrajo igro. Omogoča tudi pregled vseh uporabnikov, s katerimi je uporabnik nedavno igral, z namenom, da jih lahko doda med prijatelje. Prijatelja lahko povabi v skupino, ali pa pošlje prošnjo, da se mu pridruži pri igranju. Na prijateljevem profilu lahko uporabnik komentira profil, slike in video posnetke. Prijatelju lahko pošlje tudi sporočilo. V primeru, da je uporabnik dosegljiv se razvije sinhrono, v nasprotnem primeru pa asinhrono komunikacija. V pogovor lahko povabi tudi več prijateljev. Kadar je prijatelj dosegljiv je možno komuniciranje preko VoIP¹. Za razliko od drugih družbenih omrežjih je število prijateljev omejeno. Uporabnik lahko ima največ 250 prijateljev, a lahko poveča to število z povišanjem stopnje svojega profila. To pa lahko poveča s številom kupljenih iger ali z izdelavo značk iz kartic, ki jih pridobi med igranjem iger (Botong Li 2010; Valve Corporation 2013b).

Izdelki uporabnika so lahko slike, video posnetki ali vodiči. Uporabnik lahko vidi svoje izdelke in izdelke drugih uporabnikov, ki jih je označil kot najljubše. Lahko se tudi odzove na komentarje, ki

so jih drugi uporabniki podali o določenem izdelku (Valve Corporation 2013b).

3. ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH REŠITEV

Družbeno omrežje platforme Steam uporablja različne komunikacijske rešitve. Te se med seboj razlikujejo po nekaterih lastnostih, na podlagi katerih jih lahko klasificiramo. Komunikacijske rešitve ločimo glede na način komuniciranja, glede na komunikacijska razmerja med udeleženci, glede na usmerjenost in zasebnost komunikacije ter glede na format sporočila (Polančič 2013).

Glede na način komuniciranja ločimo sinhrono in asinhrono komuniciranje. Sinhrono komuniciranje poteka ob prisotnosti vseh udeležencev komuniciranja, pri asinhronem komuniciranju pa udeleženci ne rabijo biti istočasno prisotni (Polančič 2013). V Steam Community poteka večina komunikacije asinhrono. Komentarji slik, video posnetkov in vseh ostalih uporabniških izdelkov, komentarji uporabniških profilov in komentarji na forumih ter na Steam Greenlightu predstavljajo asinhron način komuniciranja. Asinhrono komuniciranje so tudi objave statusov, vodiči, ocene in ostali uporabniški izdelki, ki jih ti objavijo. Sinhron način komuniciranja predstavlja VoIP in pogovor med dosegljivima uporabnikoma (ali skupino uporabnikov).

Glede na komunikacijska razmerja med uporabniki ločimo medosebno komuniciranje, množično komuniciranje, kjer nekdo komunicira z množico, skupinsko komuniciranje, kjer množica komunicira z množico, in razpršeno oddajanje, kjer se vsebine distribuirajo množici (Polančič 2013). Komentarji in objave uporabniških izdelkov predstavljajo komuniciranje v razmerju eden z mnogimi. Medosebno komuniciranje predstavlja VoIP in pogovor med dvema uporabnikoma. Pogovor v skupini uporabnikov pa predstavlja skupinsko komuniciranje.

Glede na usmerjenost komunikacije ločimo enosmerno in dvosmerno komunikacijo. Pri enosmerni komunikaciji se uporabnik ne more odzvati na prejeto sporočilo, pri dvosmerni komunikaciji pa je to mogoče (Polančič 2013). Vse

¹ VoIP (Voice over Internet Protocol) – omogoča glasovno komuniciranje preko internetnega protokola

uporabljene rešitve komuniciranja predstavljajo dvosmerno komunikacijo.

Glede na format sporočila ločimo tekstovna sporočila, zvočna in video sporočila ter multimedijška sporočila. Komentarji, objave na forumu, ocene iger, objave statusov in pogovor med uporabniki potekajo preko tekstovnih sporočil. Objava video posnetkov in VoIP predstavlja video in zvočna sporočila. Greenlight, uporabniški izdelki v Delavnici in vodiči predstavljajo multimedijška sporočila.

Glede na zasebnost komunikacije ločimo zasebno in javno komunikacijo. Javno komunikacijo predstavljajo Greenlight, uporabniški izdelki, objave na forumih, ocene iger in vodiči. Zasebno komunikacijo predstavljajo objave statusa, komentarji med prijatelji, pogovori v skupini in VoIP.

Tabela 1: Klasifikacija komunikacijskih rešitev

Komunikacijske rešitve	Način komuniciranja	Komunikacijska razmerja	Usmerjenost komunikacije	Format sporočila	Zasebnost
Forumi	Asinhrono	Množično komuniciranje	Dvosmerna	Tekstovno sporočilo	Javno
Izdelki	Asinhrono	Množično komuniciranje	Dvosmerna	Multimedijško sporočilo	Javno
Delavnica	Asinhrono	Množično komuniciranje	Dvosmerna	Multimedijško sporočilo	Javno
Greenlight	Asinhrono	Množično komuniciranje	Dvosmerna	Multimedijško sporočilo	Javno
Komentarji	Asinhrono	Množično komuniciranje	Dvosmerna	Tekstovno sporočilo	Javno ali zasebno
VoIP	Sinhrono	Medosebno komuniciranje	Dvosmerna	Zvočno sporočilo	Zasebno
Pogovor med uporabnikoma	Sinhrono ali asinhrono	Medosebno komuniciranje	Dvosmerna	Tekstovno sporočilo	Zasebno
Pogovor med skupino uporabnikov	Sinhrono	Skupinsko komuniciranje	Dvosmerna	Tekstovno sporočilo	Zasebno

4. ZAKLJUČEK

Steam Community je družbeno omrežje, namenjeno igralcem video iger. Razdeljeno je na del, ki je namenjen vsem uporabnikom, in na del, ki je namenjen vsakemu posamezniku. Uporabljene komunikacijske rešitve v družbenem omrežju se razlikujejo po lastnostih kot so način

komuniciranja, komunikacijska razmerja in oblika sporočila. Nadaljnje delo na temo družbenega omrežja platforme Steam bi lahko bila analiza zadovoljstva uporabnikov z omenjenimi komunikacijskimi rešitvami.

LITERATURA

- Becker, R. et al., 2012. An analysis of the Steam community network evolution. In *2012 IEEE 27th Convention of Electrical and Electronics Engineers in Israel*. IEEE, pp. 1–5. Available at: <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=6377133> [Accessed November 13, 2013].
- Blackburn, J. et al., 2011. Cheaters in the Steam Community Gaming Social Network. Available at: <http://arxiv.org/abs/1112.4915> [Accessed November 13, 2013].
- Botong Li, 2010. *Steam technical report*, Southampton. Available at: http://mms.ecs.soton.ac.uk/2010/papers/Steam_technical_report.pdf.
- Chacos, B., 2013. Steam hits record-shattering 7 million concurrent users over Thanksgiving weekend | PCWorld. *PCWorld*. Available at: <http://www.pcworld.com/article/2068105/steam-hits-record-shattering-7-million-concurrent-users-over-thanksgiving-weekend.html>.
- Fernandez, J., 2013. Steam. *Software Informer*. Available at: <http://steam.software.informer.com/> [Accessed December 7, 2013].
- McCormick, R., 2013. Steam rises to 65 million active users, eclipsing Xbox Live . *The Verge*. Available at: <http://www.theverge.com/2013/10/30/5045830/steam-65-million-active-accounts-6-million-concurrent-users>.
- Polančič, G., 2013. Računalniško podprta komunikacija.
- Romm-Livermore, C. & Setzekorn, K., 2008. *Social Networking Communities and E-Dating Services: Concepts and Implications (Premier Reference Source)*, Information Science Reference. Available at: <http://www.amazon.com/Social-Networking-Communities-E-Dating-Services/dp/160566104X> [Accessed December 8, 2013].
- Valve Corporation, 2013a. Steam. Available at: <http://store.steampowered.com/about/> [Accessed December 5, 2013].
- Valve Corporation, 2013b. Steam Community. Available at: <http://steamcommunity.com/communitycontent> [Accessed November 13, 2013].

Strokovni referat ■

Vrste komuniciranja v omrežju Nexopia

Matej Škrlec

Povzetek. Nexopia je kanadsko družbeno omrežje, ki se je razvilo v začetku leta 2003 in bilo prvič na voljo za javno uporabo februarja istega leta. Njegov avtor Timo Edwalds ga je ustvaril z namenom medsebojne interakcije med ljudmi. V tem referatu bomo najprej na kratko predstavili družbeno omrežje Nexopia, nato pa analizirali še posamezne vrste komuniciranja, ki so na voljo znotraj omenjenega družbenega omrežja, izpostavili nekatere njegove zanimivosti, ki smo jih našli tekom iskanja informacij, ter podali kratko primerjavo z drugimi družabnimi omrežji. (Wikipedia 2012).

1. UVOD

Komuniciranje poteka že od samih začetkov človeštva. Najprej se je pojavilo nebesedno oziroma neverbalno komuniciranje, šele nato besedno oz. verbalno. Komunicirati samo na besedni način in obratno skorajda sploh ni mogoče. Z drugimi besedami, besedna in nebesedna komunikacija se med seboj dopolnjujeta.

V modernem času in svetu, vse več ljudi komunicira preko družbenih omrežij s pisanjem blogov, forumov, objavljanjem slik in drugih vsebin. Obenem si želijo povratnih informacij (angl. feedback) s strani drugih uporabnikov omrežja. Nekateri namreč s tem, ko so na nek način priljubljeni in dobijo svojih 5 minut slave, dosežejo zadovoljstvo, pa čeprav samo v navidezno ustvarjenem svetu.

Takšen virtualni svet je za nekatere tudi socialno omrežje Nexopia, kjer je možnih več vrst komuniciranja. Nexopia je v bistvu ena velika spletna stran, in ni samo socialno omrežje, temveč ima veliko drugih možnosti uporabe, kot so npr. forumi, pisanje blogov, video posnetki in repliciranje blogov. Pravzaprav so vsi našteti načini tudi posamezne kategorije, kamor lahko uporabniki dostopajo in vse te stvari tudi počnejo.

V nadaljevanju bomo najprej zapisali nekaj o zgodovini izbranega socialnega omrežja, nato pa analizirali vse vrste komuniciranja, ki se pojavijo v družbenem omrežju Nexopia.

1.1. ZGODOVINA STORITVE NEXOPIA

Nexopia je bila razvita s strani spletne strani Enternexus.com, ki jo je zgradil Timo Edwalds, avtor Nexopie. V začetku je bilo omrežju pridruženih 70 uporabnikov. Ta številka je v 22 mescih zrasla na kar 225.000 uporabnikov (Lewis 2012).

V naslednjih letih je število uporabnikov samo še raslo. Pridobivati je začelo okoli 3500 novih uporabnikov na dan, kar je zelo velika rast glede na to, da je omrežje Nexopia namenjeno predvsem kanadski populaciji.

V letu 2010 je omrežje uporabljajo že kar 1.5 milijona uporabnikov in beležilo preko 35 bilijonov klikov na spletno stran nexopia.com.

Več kot 95% članov omrežja je Kanadčanov, seveda pa je omogočena prijava tudi državljanom drugih držav (Wikipedia 2012).

Prepovedana je vsakršna vrsta nasilja, prav tako golota in rasizem. Vse objavljeno, tako slike kot komentarji, se najprej pregledaja in objavi le, če ne vsebujeje prepovedanih vsebin.

Seveda je spletna stran www.nexopia.com mnogokrat tudi žrtev računalniških hekerjev, ki vdirajo v zasebne profile uporabnikov in povzročajo razne nevarnosti (Nexopia, 2003).

Nekateri si z socialnim omrežjem Nexopia sploh niso blizu. Adrian Lahola je celo mnenja, da Nexopia nikoli ni bilo in nikoli ne bo socialno omrežje, temveč samo nekakšen zid v kopalnici, na katerega ljudje obešajo svoje dolgočasne nadležne objave (Chomiak, 2011).

1.2. VRSTE KOMUNICIRANJA

1.2.1. GLEDE NA OBLIKO

Najprej se bomo osredotočili na vrsto komuniciranja glede na obliko.

Pri neverbalnem komuniciranju najbolj izstopa konvencionalno izražanje. Poteka predvsem s t.i. »smeški«, kjer se uporabijo posamezni znaki abecede ter ločila. Nastopajo pravzaprav v skoraj vseh komentarjih, saj tako ljudje nekako dopolnijo praznino, ki jo povzroči neverbalno komuniciranje.

Verbalno komuniciranje je predvsem pisno. Prav vsi komentarji, blogi, prav tako klepet med uporabniki na socialnem omrežju poteka s pisno komunikacijo. Seveda je od vsakega posameznika in njegovega besednega zaklada odvisno, kako bo svoja stališča, mnenja in doživetja podal s to vrsto komunikacije.

1.2.2. GLEDE NA RAZDALJO MED UDELEŽENCI

Ker se pri komunikaciji uporablja medij, preko katerega komuniciramo, gre za posredno komunikacijo. V našem primeru gre tako za indirektno (neosebno) komuniciranje, medij pa je v tem primeru računalnik, oziroma natančneje socialno omrežje Nexopia.

Če kot primer vzamemo objave na uporabniškem profilu v Nexopii, kot so objave slik, komentarjev, imajo ta sporočila zelo hitro delovanje, saj jih drugi uporabnik lahko vidi takoj, ko so objavljena.

Prav tako imajo taka sporočila velik doseg, v kolikor niso omejena v nastavitvah profila, kjer ima vsak uporabnik na voljo omejitve, kdo sploh lahko vidi njegov profil.

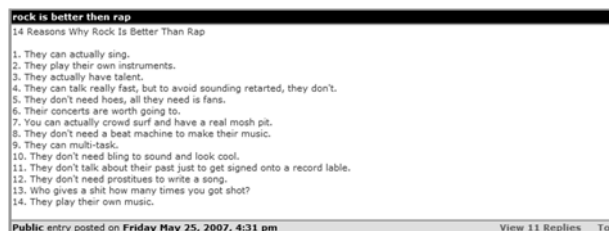
Seveda pa se pojavi pri posrednem načinu komuniciranja, ki v našem primeru poteka preko spleta, izguba neverbalne komunikacije, kar je danes pereč problem mladih.

1.2.3. GLEDE NA SMER

Vrsto komunikacije ločimo tudi na smeri. Socialno omrežje Nexopia ima možnost tako enosmerne, dvosmerne kot večsmerne komunikacije.

Med enosmerno komunikacijo uvrščamo primer, kadar uporabnik objavi sliko in med nastavitvami izbere, da ne dovoli komentarjev. Tako si lahko drugi uporabniki sliko le ogledajo, onemogočeno pa jim je podajanje povratne informacije.

Pri dvosmernem komuniciranju je vredno omeniti t.i. bloge, ki so na spletni strani Nexopia kategorija zase. Tukaj lahko uporabniki objavljajo različna besedila, animacije in slike.



Slika 1: Primer bloga

Drugemu uporabniku je nato omogočena replika na objavo, ki jo lahko lastnik te objave po želji izbriše. Ravno zaradi možnosti podajanja replik, ki jih lahko piše tudi lastnik objave, štejemo bloge med dvosmerno komuniciranje.

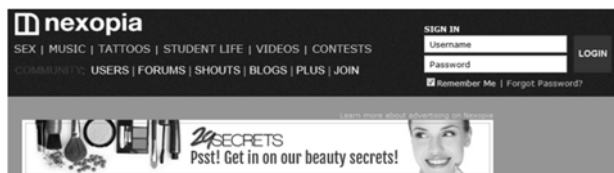
1.2.4. FORMALNO, A HKRATI NEFORMALNO KOMUNICIRANJE

Nexopia je primer spletne organizacije, kjer so določena formalna pravila glede tega, kar je dovoljeno objavljati, in kaj ne. Prepovedano je vsakršno verbalno nasilje. Prav tako objave glede alkohola in še posebej drog. Prav vse objave gredo najprej skozi t.i. pregled vsebine, ki jo pregleda administrator strani in nato vsebino objavi, ali pa jo zavrne in označi kot neprimerno.

Uporabniki uporabljajo Nexopio prevsem za zabavo (poslušanje glasbe, pogovori z drugimi uporabniki), nekateri celo delijo svoje težave s popolnimi neznanci, s katerimi so samo spletni prijatelji.

Stran vsebuje tudi kategorijo »Advertising« kjer ponujajo možnost spletnega oglaševanja. Glede

oglaševanja jih je možno kontaktirati preko e-pošte ali preko telefona.



Slika 5: Oglas (Nexopia)

1.5. ZANIMIVOSTI

Nexopia je primer uspešnega odkrivanja storilcev kaznivih dejanj. Julija leta 2007 je policija v mestu Saskatoon preiskovala rop, pri katerem sta sodelovala dva mladeniča. Prepoznali so ju prav preko socialnega omrežja Nexopia. Žrtve ropa so preko slik na spletni strani, prepoznale storilce in tako jih je tamkajšnja policija tudi aretirala in zaslišala ter ugotovila, da gre za 16 letni punči, ki sta ukradli torbice, digitalne kamere ter telefone kar štirih najstnic (StarPhoenix, 2007).

1.6. ZAKLJUČEK

Nexopia je socialno omrežje, kjer se lahko mladi izražajo vsak na svoj način. Je vodilno omrežje v Kanadi, saj ga uporablja več kot 1.6 milijona Kanadčanov. Uporabniku je omogočenih več načinov komuniciranja. Lahko izbira med blogi, forumi, videoposnetki ter glasbo. Pravzaprav predstavlja socialno omrežje, kjer najdemo vse na enem mestu. Ugotovili smo, da gre za računalniško posredovano komunikacijo, ki poteka med uporabniki in je bolj ali manj odvisna od možnosti, ki jih sama spletna stran ponuja. Gre za verbalno komunikacijo in predvsem pisno, kjer mladi lahko jasno izražajo svoja mnenja oziroma zagovarjajo stališča. Seveda stran vsebuje tudi možnost oglaševanja in možnost nadgraditve za uporabo širšega nabora funkcionalnosti družbenega omrežja Nexopia. Primerjamo ga lahko z današnjimi najpogostejše uporabljanimi družbenimi omrežji, kot so npr. Facebook, MySpace in ostala.

LITERATURA

CBC News, 2012. *Nexopia social network found in breach of privacy law*, CBC.ca. Available at: <http://www.cbc.ca/news/technology/story/2012/03/01/technology-nexopia-privacy.html> [Accessed December 8, 2013].

Chomiak, A.L., 2011. Turns out Nexopia's as alive and pointless as ever | The Gateway. Available at: http://thegatewayonline.ca/article/view/turns_out_nexopias_as_alive_and_pointless_as_ever [Accessed December 8, 2013].

Lewis, R., 2012. *Canadian Social Networking Pioneer Nexopia Acquired by Digital Ad Network*, Techvibes. Available at: <http://www.techvibes.com/blog/nexopia-acquired-digital-ad-network-2012-11-09> [Accessed December 8, 2013].

Nexopia, 2003. Home - Nexopia. Available at: <http://www.nexopia.com/mag> [Accessed December 8, 2013].

Polančič, G., Teorija komuniciranja.

StarPhoenix, 2007. *Police track suspects using Nexopia website*, Available at: <http://www.canada.com/saskatoonstarphoenix/story.html?id=aa6802d9-443f-4372-a439-e806bcc3b274&k=23218> [Accessed December 8, 2013].

Wikipedia, 2012. No Title. Available at: <http://en.wikipedia.org/wiki/Nexopia> [Accessed December 8, 2013].

Strokovni referat ■

S komunikacijo po svetu z uporabo socialnega omrežja CouchSurfing

Matej Špan

Povzetek. *S pravilnim pristopom in pravim nivojem komunikacije, si lahko priborimo edinstveno možnost za spoznavanje sveta in odkrivanje novih kultur ter običajev. Socialno omrežje CouchSurfing nam le-to omogoča.*

1. UVOD

Potovanje po svetu je večna želja mnogih ljudi. Planiranje potovanja predstavlja kontaktiranje raznih ustanov/hotelov/hostlov in domačinov na način, ki je kar težaven in zapleten. V izogib nevšečnostim nam je na voljo spletna rešitev tega problema, in to je socialno omrežje CouchSurfing, ki prevladuje na tem področju z že kar milijon uporabniki po vsem svetu. Nekateri od uporabnikov koristijo le uporabo prenočišča, večina pa obenem omogoča drugim, da prespijo na njihovem kavču, kar je v bistvu osnovna ideja omrežja.

1.1. PREDSTAVITEV OMREŽJA COUCHSURFING

Idejo za to omrežje je dobil Casey Fenton leta 1999, po obisku Islandije. Brezplačno nočitev je pridobil tako, da je naključnim Islandskim študentom poslal elektronsko pošto, v kateri jih je prosil, če bi mu ponudili nočitev. Odziv je bil pozitiven in v kratkem času mu je bilo poslanih mnogo ponudb. Od ideje do implementacije je preteklo 4 leta in tako je bila leta 2003 ustanovljena spletna stran »www.couchsurfing.org«. Ustvaril je omrežje za preprostejšo komunikacijo med iskalci in ponudniki nočitev, s katerim je bilo omogočeno 1,7 milijona tako imenovanih »kavčanj«. Omrežje

je prav tako omogočilo 1,9 milijona novih prijateljstev.

1.2. SKUPNOST

Skupnosti se novi člani pridružijo tako, da si enostavno ustvarijo svoj račun na spletnem mestu. Ko to naredijo, morajo označiti koliko popotnikom lahko nudijo prenočišče in za kako dolgo.

2. FUNKCIONALNOST

CouchSurfing je kot vsako drugo socialno omrežje in ponuja podobne komunikacijske rešitve, le da se tu vsaka komunikacija vrši z namenom iskanja/oddajanja prenočišča po svetu.

2.1. VARNOST

Želja po zagotavljanju varnosti za člane CouchSurfing skupnosti je pripeljala do uvedbe sistema priporočanja (angl. *referencing*). Ta priporočila so v korist vsem članom skupnosti, saj z njimi lažje najdejo ustreznega gostitelja. Pri izbiri kraja bivanja, se večina odloča glede na priporočila, saj pokažejo realistično stanje tistega kraja.

Prav tako lahko vsak gostitelj pregleda priporočila tistega, ki želi izkoristiti njegovo ponudbo.

Omejitev oddaje priporočila je le, da ga ne moremo oddati za nekega gostitelja, če nismo bivali pri

njem. Ko se nekdo prijavi za bivanje pri nekem gostitelju, se ustvari status bivanja, katerega na koncu uredi gostitelj in pripiše, ali je ta oseba prazapprav prebivala tam kot po dogovoru ali ne.

Sestava priporočila:

- kratek tekst
- podan uporabniški vtis
- ocena (pozitivno, nevtrarno, negativno)

3. UPORABNIKI

Uporabniki se med seboj zelo razlikujejo, čeprav imajo vsi eno skupno željo. Glede na povzetek iz raziskave Wilsona in Richardsa, obstajata dva glavna tipa popotnikov (Wilson, Richards, 2006).

Prvi tip so uporabniki, ki želijo izkusiti največ v najkrajšem času. So pripravljeni na nove izkušnje in eksperimentiranje.

Drugi tip so turisti, ki so v iskanju sprostitev in jih razne drugačne stvari ne zanimajo. Iščejo le mesto, kje lahko v miru prespijo, potem pa gredo naprej.

Povprečna starost članov CouchSurfing skupnosti je 27 let (Brassaw, 2009). Sestavljajo jo predvsem študenti, bolj natančno študenti druge in tretje študijske stopnje.

Ravno ta sestava skupnosti omogoča nova poznanstva po svetu.

Potrebno je omeniti, da se člani prostovoljno registrirajo in vključijo v skupnost, ter da tako pokažejo zanimanje za poslanstvo skupnosti, zato pa so tisti, ki bi radi le izkoristili zastoj prenočišče, kritizirani.

Novi uporabniki se seveda ne bodo držali smernic skupnosti, da povabijo tudi v svoj dom katerega od članov, saj ko se prvič srečajo s tem, ne znajo in ne vedo, kako bi neznanca sprejeli ter kaj je za to potrebno (CiCi Siyue Liu, 2011).

3.1. AMBASADORJI

Aktivni člani, ki prispevajo veliko k skupnosti, se lahko prijavijo na mesto ambasadorjev. Ambasadorje spodbujajo, da postanejo nekakšen vzorniki ostalim in širijo besedo o skupnosti. Dodatno lahko pozdravljajo nove člane, pomagajo pri vprašanjih, organizirajo in promovirajo



Slika 1: Grafikon: delež uporabnikov

dogodke, in so običajno prvi kontakt za člane (CiCi Siyue Liu, 2011).

Status ambasadorja je prikazan z oranžno zastavico na njihovi osebni strani.

Čeprav je to program spoštovanja, se ambasadorji borijo, da bi dosegli in si pridobili ta status ter ga tudi zelo cenijo.

Odlomek iz ambasadorskih smernic v njihovi skupini:

»Bili ste izbrani za sodelovanje v tem programu zaradi vaše predanosti skupnosti CouchSurfing in njenim načelom. Naredimo CouchSurfing najboljšo, najbolj življenje spreminjajočo izkušnjo za vse« (CouchSurfing, 2011).

Ambasadorji obravnavajo vse člane civilizirano, s spoštovanjem in razumevanjem. So diplomatski in sočutni. Se premišljeno odločajo in uporabljajo dobro presojo.

Kot ambasadorji so izpostavljeni tudi konfliktom, ki se občasno pojavijo med člani.

4. KOMUNIKACIJA

CouchSurfing skupnost je jasno določila svoje cilje. Želijo mednarodno mrežo ljudi in krajev, ustvarjanje izobraževalnih izmenjav, kolektivno zavest, širjenje strpnosti in omogočanje kulturnega razumevanja (CouchSurfing, 2010).

Internet služi povezovanju čim več ljudi. Čeprav je bila CouchSurfing spletna stran ustvarjena, da bi omogočala komunikacijo med geografsko oddaljenimi popotniki, je postala ključno mesto, kjer se informacije izmenjujejo in ustvarjajo.

Spletna stran je sestavljena iz treh glavnih področij, kjer se informacije izmenjujejo.

- informacij priskrbljenih iz strani osebja
- osebnih strani uporabnikov
- razpravljalnih forumov lokalnih skupin

Možno je tudi pošiljanje elektronske pošte preko strežnika.

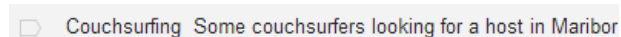
Informacije, podane s strani osebja, ki predstavljajo pomembna načela skupnosti, so na voljo vsem obiskovalcem. Ta načela vsak nov član prevzame kot nekakšna pravila skupnosti.

Osebnosti uporabnikov predstavljajo njihovo realno podobo ostalim članom v sistemu. Ponazarjajo uporabnikovo stopnjo identifikacije z načeli skupnosti. Sistem prav tako spremlja koliko obiskov je dobila osebna stran. Ti obiski pa se znatno povečajo ob povečanju števila prijateljstev, tako kot na ostalih socialnih omrežjih.

Ob registraciji se lahko tudi prijavimo na prejemanje avtomatskih elektronskih sporočil. Ta sporočila se pošljejo prebivalcem kraja, za katerega je povečano število iskalcev prenočišča.

CouchSurfing nas tudi obvešča o pogovorih, ki se dogajajo na spletnih straneh krajev, katere smo dodali pod priljubljene.

Na spodnji sliki lahko vidimo, da nas je CouchSurfing obvestil o iskalcih prenočišča v Mariboru, kraju v katerem smo registrirani kot ponudniki prenočišča.

 Couchsurfing Some couchsurfers looking for a host in Maribor

Slika 2: Primer elektronske pošte

5. PRIMERJAVA COUCHSURFING Z AIRBNB

V primerjavi z Couchsurfing je bivanje z Airbnb plačljivo, je pa običajno z Airbnb lažje dobiti bolj poceni prenočišče na različnih elitnih lokacijah. V najem se dobi prava soba, v kateri imamo več prostora in nismo zavezani le na preprost kavč.

Odzivnost je pri Airbnb veliko hitrejša, saj se pri tem omrežju gre za denar in če se ne oglasimo 2 do 3 dni, smo na izgubi. To je pri CouchSurfing drugače, kjer si ponudniki vzamejo čas za odgovor.

Pri Airbnb ni kontakta z domačinom, ki bi nas popeljal okoli in nam predstavil lokalne posebnosti. Na voljo imamo le svojo sobo ali stanovanje in nimamo kontakta s tistim, ki nam je dal to v najem.

6. ZAKLJUČEK

Z CouchSurfingom je potovanje po svetu olajšano predvsem mladim, željnim po spoznavanju novih kultur in običajev. Komunikacija je omogočena preko sistema spletnega mesta, ki vsebuje vse pomembne elemente socialnega omrežja in je primerljiv z ostalimi sistemi, kot sta na primer Facebook ali Myspace.

LITERATURA

Brassaw, Lauren, 2009. *CouchSurfing: The World, For Free*. Available at: <http://www.viennareview.net/on-the-town/on-the-road/couchsurfing-the-world-for-free> [Accessed December 7, 2013]

CiCi Siyue Liu, 2011. *A CouchSurfing Ethnography Traveling and Connection in a Commodified World*. Available at: <http://www.studentpulse.com/articles/669/a-couchsurfing-ethnography-traveling-and-connection-in-a-commodified-world> [Accessed December 8, 2013]

Greg Richards, Julie Wilson, 2006. *The Global Nomad: Motivations and Behaviour of Independent Travellers Worldwide*. Available at: <http://books.google.si/books?id=iV2UDJNyGkYC&> [Accessed December 8, 2013]

Strokovni referat ■

Predstavitev družbenega omrežja Ask and Answer

Aljaž Tišler

Povzetek. V današnjih časih, ko je internet zamenjal medsebojno interakcijo, so družbena omrežja ena izmed najbolj obiskanih spletnih strani. Začeli smo živeti v virtualnem svetu. V referatu bomo opisali družbena omrežja in stvari, ki jih na njih ne smemo objavljati. Zaradi same kontroverznosti glede kibernetkega ustrahovanja bomo predstavili Ask.fm, ki je bil zaradi povezave s sedmimi smrtmi najstnikov tarča medijev. Predstavljen bo tudi način komunikacije na omrežju Ask.

1. UVOD

Leto 1989 lahko označimo za prelomno leto v zgodovini človeštva. Na svet je prišel svetovni splet (angl. World Wide Web ali WWW). Na začetku prihod ni povzročil večjih sprememb, se je pa to zgodilo leta 1993, ko je CERN svojo WWW tehnologijo doniral svetu. (Curtis 2013)

Vsekakor je WWW spremenil svet v pozitivnem in negativnem pomenu. Vsaka naša želja je na dosegu roke, da se nam uresniči, pa potrebujemo le pravo programsko in strojno opremo (angl. hardware in software).

»The Internet is so big, so powerful and pointless that for some people it is a complete substitute for life.« (Brown, 2013)

1.1. DRUŽBENA OMREŽJA

Kaj sploh so družbena omrežja? So spletne strani, ki jih lahko opišemo kot pomoč za grupiranje posameznikov v manjše skupine z enakim zanimanjem. Kot primer nam služi omrežje Steam, kjer se povezujejo igralci različnih iger.

Čemu služijo družbena omrežja? Družbena omrežja so namenjena predvsem spletni interakciji med uporabniki. Splošno znano je, da so potrdila tezo: "Življenje brez interneta ni možno". Socialna omrežja uporabnikom omogočajo neomejeno deljenje svojih idej, pomoč drugim uporabnikom, aktivnosti, fotografij, interesov... (Nair 2013)

Kako priti na družbeno omrežje? Najprej mora uporabnik najti socialno omrežje v skladu s svojimi interesi. Zatem se mora uporabnik pozanimati ali je omrežje javno ali zasebno. Vstop na zasebne strani vsem uporabnikom ni dovoljen. Če je omrežje prosto dostopno, mora uporabnik preveriti ali lahko do njega dostopa kot gost ali kot javen uporabnik. Na večini družbenih omrežjih se mora



Slika 1: Gumb, na katerega kliknemo za registracijo

uporabnik registrirati¹. Po registraciji sledi aktivacija računa, ki uporabniku aktivira njegov račun oz. profil. Ko uporabnik opravi vse potrebno za registracijo, lahko začne uporabljati funkcionalnosti družbenega omrežja.

Paziti moramo, da nam tujci ne ukradejo identitete, kot se je to zgodilo Egnu Ivancu iz Slovenije. Prav tako ne smemo objavljati stvari, ki bi nam v prihodnje lahko škodovali pri iskanju delovnega mesta. Zato je tukaj šest nasvetov o uporabi družbenih omrežij:

- Ne objavljajte nečesa, kar v življenju oziroma na ulici nikdar ne bi izrekli.
- Vse kar objavimo na internetu ostane na internetu.
- Zaščitite vaše otroke, saj lahko v vaši vasi/mestu živi pedofil, ki se spogleduje z vašo hčerko oz. sinom.
- Pazite kakšen telefon kupujete vašemu otroku in kaj z njim počne, saj lahko iPhone ali blackberrye izsledijo z GPSom.
- Če se že dobite z neznancem, organizirajte srečanje na nekem javnem in popularnem prostoru.
- Ne uporabljajte socialnih omrežij na vašem delovnem mestu.

(Hvalc 2011; Bryant 2009)



Slika 2: Podatki za vedno ostanejo na internetu

¹ Registrirati: pomeni, da se na neko stran oz. omrežje prijavimo z določenimi podatki

2. DRUŽBENO OMREŽJE ASK



Slika 3: Logotip omrežja Ask.fm

Družbeno omrežje ask je eno izmed novjših omrežij. Nastalo je 16. junija leta 2010 pod vodstvom Ilje Terebina. Uporabnik si lahko ustvari svoj profil na katerega dobiva vprašanja drugih uporabnikov ali gostov spletne strani. Po zadnjih podatkih (4. 7. 2013) ima omrežje 65 milijonov uporabnikov, na dan pa se na stran prijavi okoli 300.000 novih uporabnikov, ki pa so povprečno na spletni strani le 15 minut. Zelo zanimiv je tudi podatek, da največ uporabnikov prihaja iz Brazilijske in Poljske. Stran je leta 2011 dobila nove funkcije:

- Možnost odgovarjanja z videom
- Označevanje (angl. tag) ostalih uporabnikov v odgovorih
- Možnost izklopa vprašanj anonimnih uporabnikov
- Možnost sledenja uporabnikov

Spletna stran med uporabniki sprva ni bila priljubljena, veliko rast je doživela po letu 2012. Leta 2013 pa je stran pridobila tudi aplikacije za Android in iOS.

(O'Hear 2011; Alexa 2013)

Zakaj ravno leto 2012? Stran je takrat pridobila nove funkcije všečkanja in podarjanja spletnih oz. neresničnih daril. Kljub temu pa je stran postala popularna zaradi kontroverznosti, saj so jo okrivili za smrt Ciare Pugsley (15 let) in Erine Gallagher (13 let). Obe naj bi bili žrtvi kibernetkega ustrahovanja (angl. cyber-bullying) (Ó Cionnaith 2012).

Ilja se je na obtožbe odzval:

»It's not about the site, the problem is about education, about moral values that were devaluated lately« (Terebin, 2013)

Menil je, da gre le za napačno izobraževanje mladih o socialnih omrežjih in s tem zavrnil vse obtožbe. Vseeno pa je v letu 2013, po domnevno že sedmi smrti za katero je kriv Ask.fm, uvedel dodatno funkcijo, ki uporabniku omogoča prijavo žaljivega komentarja (Fagge 2013).

2.1. POSEBNOST OMREŽJA ASK.FM

Ask se nam zdi že na prvi pogled drugačen kot ostala družbena omrežja. Na omrežju ni mogoče klepetati, objavljati novic, svoje trenutne lokacije ali aktivnosti.

Gre za preprosto omrežje, kjer lahko uporabniki le odgovarjajo na anonimna vprašanja, sledijo drugim osebam in pošiljajo navidezna darila. Ko sprva preberemo te funkcije se nam zdi, da omrežje ni nič posebnega. Vendar pa je prav ta možnost postavljanja anonimnih vprašanj dvignila njegovo priljubljenost po svetu.

Omrežje ima eno glavno funkcijo: naključnemu uporabniku daje možnost da osebo z javnim profilom vpraša naključno vprašanje. Če se vprašanemu vprašanje zdi primerno, nanj kasneje tudi odgovori.

2.2. NAČIN KOMUNICIRANJA



Slika 4: Primer odgovora na vprašanje

Namen komuniciranja	Komuniciranje
Način komuniciranja	Asinhrono komuniciranje/možno tudi sinhrono
Usmerjenost komunikacije	Dvosmerna komunikacija

Format sporočila	Na začetku tekstovna, zdaj multimedijaska
Zasebna / javna komunikacija	javna komunikacija
Push / Pull	Push
Trajnost sporočila	Trajnost sporočila na strežniku
Komunikacijska razmerja	Množično komuniciranje v razmerju eden z mnogimi

Tabela 1: Predstavitev omrežja glede na komunikacijsko rešitev

Razlaga določenih pojmov iz tabele:

- Namen komuniciranja:
 1. Interaktivna izmenjava vsebin
 - Primer YouTube: gre za izmenjavo vsebin
 2. Komuniciranje
 - Povezovanja udeležencev v neke razprave; primer: forumi
- Način komuniciranja
 1. Asinhrono komuniciranje
 - Gre za ne-sočasno komuniciranje; primer: e-pošta
 2. Sinhrono komuniciranje
 - Gre za sočasno komuniciranje; primer: Skype
- Usmerjenost komunikacije
 1. Enosmerna
 - Brez možnosti odgovarjanja na sporočilo
 2. Dvosmerna
 - Možnost odgovarjanja na sporočilo
- Format sporočila
 1. Tekstovna sporočila
 - Pošiljamo le besedilo
 2. Zvočna/video sporočila

- Pošljamo zvočna in video sporočila
- 3. Multimedijška sporočila
 - Pošljamo več medijev² skupaj
- Push / Pull
 1. Pull
 - Akcijo prejetja medija prične prejemnik
 2. Push
 - Akcijo prične strežnik ali pošiljatelj

2.3. VIDIK KOMUNICIRANJA

Poznamo več vidikov komuniciranja, vendar bom za predstavitev omrežja uporabil vidik varnosti.

Ob analizi omrežja ask pridemo do zaključka, da je omrežje nevarno ljudem oz. predvsem najstnikom. Če ima uporabnik vključena anonimna sporočila, se lahko počuti ogroženega. Na to kažejo podatki iz ankete o kibernetičnem ustrahovanju. Anketa je odkrila, da je že 26% uporabnikov strani Ask.fm bilo kibernetično nadlegovanih. Prav zaradi tega je veliko častnikov začelo pritiskati na ustanovitelja Ilja. Kljub temu, da je podjetje uvedlo nove funkcije, se nadlegovanje nadaljuje. Poraja se vprašanje: Je ljudi v internetu sploh možno zaščititi? Odgovor do sedaj ostaja neznan. Kljub temu lahko z gotovostjo trdimo, da je za varnost na družbenem omrežju slabo poskrbljeno (Ditch The Label 2013; Septhon 2013).

3. ZAKLJUČEK

V današnjih časih je življenje brez interneta nemogoče. Vsak dan se vse več ljudi prijavlja na nova družbena omrežja in omogoča njihov razvoj. Pogovora iz oči v oči praktično več ne poznamo. Prav to je problem na omrežju Ask.fm. Za varnost na omrežju je slabo poskrbljeno, saj lahko vsak nadleguje vsakogar, to pa vodi v začarani krog, ki v ekstremnih primerih lahko pomeni smrt osebe. Upajmo, da bomo ljudje nekega dne spoznali vse

nevarnosti svetovnega spleta in se mu bodo začeli izogibati. Zato raje kot v internetu, začnimo spoznavati prijatelje v resničnem življenju.

LITERATURA

Alexa, 2013. Ask.fm Site Info. *Alexa The Web Information Company*, p.1. Available at: <http://www.alexa.com/siteinfo/ask.fm#> [Accessed December 7, 2013].

Bryant, W.C., 2009. Top 10 Things You Should Not Share on Social Networks. , p.11. Available at: <http://www.howstuffworks.com/internet/social-networking/information/10-things-you-should-not-share-on-social-networks.htm#page=0> [Accessed December 7, 2013].

Curtis, D.A., 2013. The Brief History of Social Media. , p.1. Available at: <http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html> [Accessed December 6, 2013].

Ditch The Label, 2013. *Ditch the Label - The Annual Cyberbullying Survey 2013*, Available at: <http://www.scribd.com/doc/172506985/Ditch-the-Label-The-Annual-Cyberbullying-Survey-2013>.

Fagge, N., 2013. Hannah Smith suicide: Ask.fm's party-loving co-founders Mark and Ilja Terebin making millions from misery. *Daily Mail Online*, p.1. Available at: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2385732/Hannah-Smith-suicide-Ask-fms-party-loving-founders-Mark-Ilja-Terebin-making-millions-misery.html> [Accessed December 7, 2013].

Hvalc, L., 2011. Kraja identitete vas lahko drago stane! *RTVSLO*, p.1. Available at: <http://www.rtvsl.si/slovenija/previdno-kraja-identitete-vas-lahko-drage-stane/255297> [Accessed December 7, 2013].

² Medijev: tekst, zvok, slika, video

Nair, P., 2013. Social networking with a purpose - Times Of India. *The Times of India*, p.1.

Available at:

http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2013-01-22/social-media/36483400_1_poor-children-google-hangout-google-hangout
[Accessed December 7, 2013].

Ó Cionnaith, F., 2012. Third suicide in weeks linked to cyberbullying. *Irish Examiner*, p.1.

Available at:

<http://www.irishexaminer.com/ireland/third-suicide-in-weeks-linked-to-cyberbullying-212271.html> [Accessed December 8, 2013].

O'Hear, S., 2011. Ask.fm adds video answers to its European Formspring. *The Crunch*, p.1.

Available at:

<http://techcrunch.com/2011/05/16/ask-fm-adds-video-answers-to-its-european-formspring-2/> [Accessed December 7, 2013].

Septhon, C., 2013. Ask.fm website to add "report abuse" button after Leicestershire teenager Hannah Smith committed suicide. *Metro*, p.1.

Available at:

<http://metro.co.uk/2013/08/19/ask-fm-reveals-new-safety-features-following-death-of-hannah-smith-3929485/> [Accessed December 8, 2013].

Strokovni referat ■

Predstavitev lokacijske storitve Foursquare z vidika komuniciranja

Nejc Vidrih

Povzetek. Foursquare je družabno omrežje, lokacijska spletna storitev in nenazadnje tudi igra. S pomočjo aplikacije sporočamo svojim prijateljem kje se nahajamo (npr. šola, kavarna, restavracija) in kako se tam imamo. Napišemo lahko priporočilo, pogramo osebe ali pa preprosto delimo sliko.

1. UVOD

Vsak od nas že ima pametni telefon, ki podpira lokacijske storitve. S to predpostavko je nastalo družabno omrežje Foursquare, za povezovanje mobilnih naprav preko lokacijskih storitev.

Vsakokrat, ko uporabnik kam prispe (npr. šola, trgovina, restavracija,) sem tam prijavi (ang. check in). Z vsako prijavo pa zbira točke in na ta način tekmuje s svojimi prijatelji. Lokacijska storitev pa ima tudi možnost komentiranja, »všečkanja«, nalaganja slik idr.

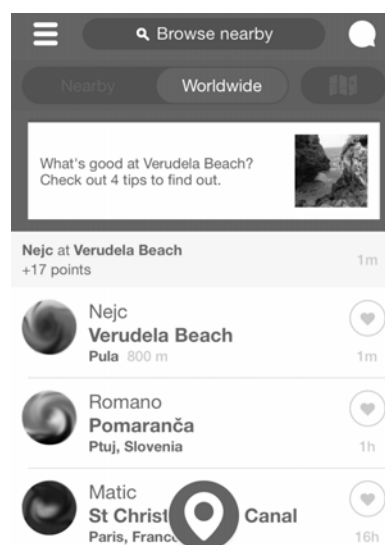
2. PREDSTAVITEV STORITVE FOURSQUARE

Za uporabo aplikacije uporabnik potrebuje dostop do svetovnega spleta, zaželen pa je tudi dostop do lokacijskih storitev. V primeru da le te niso na voljo, lahko uporabnik med mesti za prijavo išče tudi ročno. Uporabnik mora biti registriran, na seznam pa lahko doda tudi svoje prijatelje. Če želi, jih lahko uvozi iz Facebooka.

Ko najde ustrezno lokacijo, lahko tam prijavi tudi prijatelje, zato da se ne rabi vsak posebej. Na sliki 1 je zaslonska slika seznama bližnjih mest za prijavo. Zraven imena ter naslova, prikazanega na

mapi, lahko upravitelj lokacije doda tudi dodaten opis (npr. delovni čas, akcijsko ponudbo) in slike.

Po prijavi se uporabniku (in prijateljem ki jih je dodal k prijavi) prištejejo točke, ki jih je zbral s prijavo in tudi morebitne dodatne točke. Dodatek dobi, ko izpolni zahtevo za značko (ang. badge). Teh značk je več vrst, npr. za obisk več različnih plaž, trgovin, smučišč ipd. Sistem značk uporabnika motivira, da odkriva nove lokacije. Če uporabnik nek kraj pogosteje obiskuje in se tam tudi prijavlja lahko postane »župan« (ang. mayor). Da pa je igra dinamična se upoštevajo le obiski v zadnjih 60. dneh.



Slika 1: Zaslonska slika seznama prijav

2.1. ZGODOVINA

Avtorja Foursquare-a Dennis Crowley in Naveen Selvadurai sta se prvič srečala leta 2007. Delala sta v skupni pisarni v New Yorku, zaposlena pri različnih podjetjih. Storitve sta razvila v letu 2009 (Foursquare 2013a). Dennis Crowley je idejo za storitev razvijal že na projektu Dodgeball, ki je bil tudi njegovo diplomsko delo. Glavna razlika med storitvama je ta, da je Dodgeball temeljil na SMS tehnologiji in ne na mobilni aplikaciji (Wikipedia 2013).

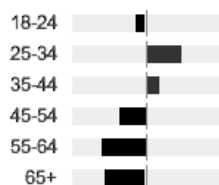
2.2. PODPRTE NAPRAVE

Pri Foursquare-u so za svoje uporabnike razvili aplikacije za iOS, Symbian, Series 40, MeeGo, Android, WebOS, Windows Phone, Bada, BlackBerry nedavno pa še aplikacije za PlayStation Vita and Windows 8 (Wikipedia 2013).

Na voljo pa je tudi spletna stran, preko katere lahko s sodobnimi spletnimi brskalniki opravljamo prijave preko lokacijskih storitev.

2.3. UPORABNIKI

Foursquare lahko svojim uporabnikom priporoči neko mesto na podlagi ocen, popularnosti in nenazadnje tudi preko uporabnikovega vzorca prijav in lokacije (ang. LBS - Location-Based Marketing). Ravno zaradi tega je analiza uporabnikov za uspešno promoviranje ključnega pomena. Socialno omrežje ima registriranih nekaj več kot 40 milijonov uporabnikov, od tega 65% moških in 35% žensk (Chappell 2012). Vsak dan je zabeleženih 4,5 milijarde prijav iz vsega sveta (Foursquare 2013a).



Graf 1: Starost uporabnikov

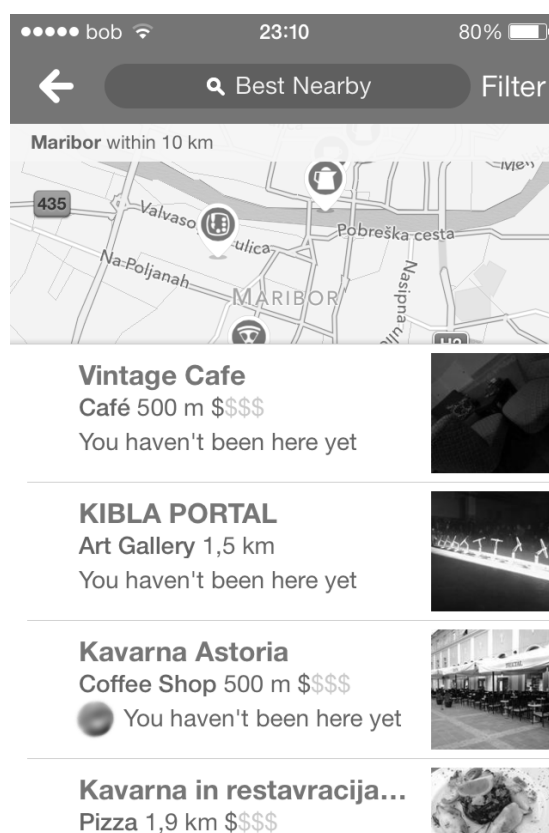
Kot je razvidno iz grafa 1 je Foursquare najpopularnejši pri ljudeh med 25 in 34 letom starosti, sledijo jim pa uporabniki stari med 35 in 44 let (Rogers 2010). Prava marketinška moč je

doseg kupcev v ravno pravem času na ravno pravem mestu za vse vrste poslovanja.

Točke s prijavami pa zbira tako ameriški predsednik Barack Obama, kot tudi Nasini astronauti na luni (Carmine 2011).

2.4. OGLAŠEVANJE

Glavni namen Foursquare-a je pripeljati potrošnike k ponudnikom kvalitetnih storitev oziroma izdelkov. Na sliki 2 je primer seznama priporočenih aplikacij v Mariboru.



Slika 2: Zaslonska slika priporočenih mest v bližini

Za boljšo predstavo si oglejmo primer obiska kavarne. Oseba A obišče gostilno, kjer si naroči belo kavo. Ker je bila kava zelo dobra, postrežba prijazna in na voljo tudi WI-FI povezava, bo oseba napisala priporočilo v obliki komentarja. O tem bodo obveščeni tudi njeni prijatelji. Ker prijatelji osebi A zaupajo bodo kavarno ob priložnosti obiskali tudi sami. Ker je lastnik kavarne zadovoljen s številom novih strank, bo izobesil tudi nalepko, ki je na sliki 3. Ta bo nove stranke spodbudila k prijavi, in to bo spet pripeljalo do novih in novih strank (Foursquare 2013c).



Slika 3: Oglasna nalepka Foursquare

Ni pa nujno, da je »reklama« vedno pozitivnega značaja. Če na primer oseba A ni bila zadovoljna z kavo, bo to tudi objavila na Foursquare-u in njeni prijatelji bodo raje poiskali alternativno.

Oglaševanje pa lahko poteka tudi direktno, od osebe, ki svojo storitev promovira, do stranke. Če je lastnik mesta registriran in izbere eno izmed možnosti oglaševanja, se bo oglas prikazal samo ljudem v bližini. Lastnik lokacije je zavezan prikaz oglasa plačati le v primeru, da stranka opravi prijavo (angl. check-in) ali pa zahteva več informacij o izbranem mestu.

2.5. VIDIK VARNOSTI

Ker je lahko deljenje geolokacije pogosto tvegano morajo uporabniki uporabljati storitev razumno. V kolikor se uporabnik zaveda kakšno je tveganje in

dobro pozna sisteme za varstvo osebnih podatkov, je uporaba storitve varna. Javno dodajanje lastnega doma med mesta za prijave je lahko precej tvegano. Nepridipravi bi lahko to izkoristili za izvedbo ropa natanko v času, ko ni nikogar doma.

Pri Foursquare-u trdijo, da se lokacija deli le v primeru, ko uporabnik opravi prijavo. Uporabnik ima možnost to deliti izključno s svojimi prijatelji, katere mora sam sprejeti oziroma dodati na seznam (Foursquare 2013b).

3. ANALIZA KOMUNICIRANJA

Komuniciranje je na primeru Foursquare-a skupinsko, v določenih primerih pa tudi razpršeno globalnemu občinstvu. Komuniciranje je tako enosmerno (npr. prodajalec objavi akcijo na profilu trgovine), kot tudi dvosmerno (npr. »všečkanje« nasveta). Izmenjava informacij poteka asinhrono, saj vaši prijatelji dobijo obvestilo o vaši prijavi šele, ko jih to zanima. Povedano z drugimi besedami, prijatelja ne rabita biti istočasno dosegljiva za izmenjavo multimedijskih oziroma tekstovnih sporočil. Sporočanje je poceni in ima velik doseg, zato je učinkovito. Ker uporabnik dobi uporabno informacijo ravno v času, ko jo potrebuje, je sporočanje tudi zelo uspešno. Informacije so lahko do prejemnika potisnjene ali (ang. push) ali pa jih uporabnik povleče s strežnika (ang. pull). Metoda sprejema sporočila je odvisna od nastavitve posameznika. Sporočila niso trajna, saj novi komentarji, nove slike in nove prijave izpodrivajo stare, kljub temu da vse informacije ostajajo shranjene na Foursquare-ovih strežnikih.

4. ZAKLJUČEK

Foursquare je le še eno izmed mnogih družbenih omrežij. Od ostalih se razlikuje po tem, da temelji na lokacijskih storitvah. Uporabniki s prijavi zbirajo točke, puščajo nasvete in raziskujejo nova mesta. Cilj komuniciranja je, da uporabnik dobi informacije o prijavnih mestih iz prve roke. Storitve spada tudi med igre, saj ponuja možnost tekmovanja s prijatelji in jih pri zbiranju točk premišljeno vzpodbuja s humorjem. Deljenje geolokacije javnosti je lahko tvegano, zato je nujno, da uporabnik pozna tveganja in varnostne mehanizme, ki so jasno opisani na uradnih straneh.

Foursquare ponuja odlično možnost promocije kvalitetnih in ugodnih storitev, bodisi lastnik mesta omenjeno storitev dobro pozna, bodisi za njo še sploh ni slišal.

Storitve te vrste so v današnji informacijski družbi ključ do odkritja relevantnih informacij za vsakega posameznika.

5. LITERATURA

Carmine, G., 2011. *The Power of foursquare: 7 Innovative Ways to Get Your Customers to Check In Wherever They Are* by Carmine Gallo | 9780071773171 | Hardcover | Barnes & Noble, Available at:
<http://www.barnesandnoble.com/w/the-power-of-foursquare-carmine-gallo/1110924116?ean=9780071773171#product-commentaries-1>.

Chappell, B., 2012. 2012 Social Network Analysis Report – Demographic – Geographic and Search Data Revealed | Ignite Social Media. Available at:
<http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2012-social-network-analysis-report/>.

Foursquare, 2013a. About. Available at:
<https://foursquare.com/about>.

Foursquare, 2013b. Foursquare privacy. Available at: <https://foursquare.com/privacy/>.

Foursquare, 2013c. Resources and Logos. Available at:
<https://foursquare.com/about/logos>.

Rogers, M., 2010. Foursquare Demographics – Age, Gender, Education | Rooster. Available at: <http://www.roostercomm.com/foursquare-demographics-age-gender/>.

Wikipedia, 2013. Foursquare. Available at:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare>.

Strokovni referat ■

Predstavitev družbenega omrežja in komunikacija v Last.FM

Jure Žerak

Povzetek. Komunikacija je v družbenih omrežjih ena najpomembnejših prvin, ki jih morajo družbena omrežja vsebovati. Pri referatu bomo predstavili družbeno omrežje Last.FM, kako poteka e-komuniciranje v tem omrežju, možnosti e-komuniciranja v njem, primer programa, ki omogoča lažje e-komuniciranje v Last.FM ter prednosti tega družbenega omrežja pred drugimi družbenimi omrežji, ki temeljijo na podobnem principu kot omrežje Last.FM.

1. UVOD

Dandanes veliko človeškega življenja temelji na osnovi interneta. Zaradi vedno rastoče uporabe interneta smo ljudje iskali različne rešitve kako komunicirati z znanci, ki so daleč oddaljeni od nas, in za to porabiti čim manj sredstev. Ena od rešitev je uporaba družbenih omrežij, ki je v obdobju dobre povezanosti veliko pridobila. Te rešitve uporablja vedno več ljudi in veliko družbenih omrežij je vzpostavljenih za specifične namene kot so: glasba, sporočanje trenutnega stanja, video igre, lokalna omrežja itd. (Dijck 2013).

1.1. PREDNOSTI IN OMEJITVE

Kot vse stvari imajo tudi družbena omrežja svoje prednosti in slabosti. Družbena omrežja povezujejo ljudi po celem svetu in jim omogočajo predvsem komunikacijo en z drugimi. Dovoljujejo tudi izmenjavo mnenj med ljudmi z različnih krajev sveta. Za uporabnike družbenih omrežij je tudi veliko lažje dobiti informacije, ki jih iščejo saj se povezujejo v različne skupine, ki te specifične informacije objavljajo. Na teh omrežjih se ponuja tudi možnost promocije svojega dela ali blagovne znamke. Na drugi strani pa lahko družbena omrežja zelo hitro pokvarijo naš ugled ali pa nas zmotijo med delom (Fuentz n.d.).

1.2. POVEZAVA E-KOMUNICIRANJA IN DRUŽBENIH OMREŽIJ

Uporabniki se preko interneta povezujejo v družbena omrežja in tam izmenjujejo svoja mnenja z drugimi uporabniki. Podjetja in organizacije imajo na teh omrežjih svoje profesionalne strani, preko katerih komunicirajo s svojimi oboževalci oziroma z ljudmi z enakimi interesi (Osterrieder 2013).



Slika 1: Logotip omrežja Last.FM

2. KAJ JE LAST.FM?

Last.FM je družbeno omrežje, ki je predano glasbi. Ustvarili so ga v Veliki Britaniji v letu 2002. Leta 2005 se je Last.FM združil s podjetjem Audioscrobbler, kar je omrežju Last.FM omogočilo prepoznavanje glasbe, ki jo uporabnik posluša bodisi na svojem prenosnem ali stacionarnem računalniku ali pa kar na omrežnem predvajalniku. Uporabniku omogoča ustvarjanje svojih seznamov predvajanja, s tem pa mu tudi priporoča skladbe,

avtorje in albume, ki bi uporabniku glede na njegov seznam predvajanja bil všeč (Benedictus n.d.).

3. KOMUNICIRANJE V OMREŽJU LAST.FM

Komuniciranje v omenjenem družbenem omrežju poteka tako med uporabniki, kot tudi med samim omrežjem z uporabniki. Uporabnik si mora ustvariti svoj uporabniški račun, nato pa lahko komunicira z drugimi uporabniki preko forumov in zasebnih sporočil.

3.1. KOMUNIKACIJA OMREŽJE-UPORABNIK

Uporabnik vpiše v spletni predvajalnik željo po predvajanju specifičnega tipa glasbe (rock, rap, klasična glasba...) in s tem si to vmesnik v omrežju zapomni in začne ustvarjati glasbeni profil uporabnika. Ko uporabnik glasbo posluša do konca se ta glasba označi kot skladba, ki jo ima uporabnik rad in če skladbo predčasno zamenja se ta skladba smatra kot skladba, ki uporabniku ni všeč. Kot je rekel eden od soustanoviteljev Last.FM Michael Breidenbruecker:

"If you don't like what you hear, press the Change button. It's like flipping radio channels, or zapping TV. The emphasis is on enjoying the music. The recommendation aspect is hidden behind the actual consumption of music."

Kar pomeni, če ne želiš poslušati tiste skladbe, ki se predvaja enostavno klikni gumb za spremembo skladbe, kar je tako enostavno kot menjava programov na televiziji ali radiu. Poudarek je na uživanju v glasbi. Aspekt predlaganja je skrit za dejansko porabo oziroma poslušanja glasbe (Kahney n.d.).

3.2. KOMUNIKACIJA UPORABNIK-UPORABNIK

Registrirani uporabniki lahko delijo svoja mnenja o glasbi z drugimi uporabniki. To lahko storijo preko foruma, kjer začnejo svojo rubriko in želijo mnenje drugih uporabnikov glede njegove glasbe (Anon n.d.). Ljudje lahko komunicirajo tudi preko zasebnih sporočil. Na portalu Last.FM že imam nekaj časa ustvarjen račun. Ker omrežje samodejno

beleži predvajane skladbe, seznam le-teh pa je javen, sem dobil že več zasebnih sporočil. Večinoma je bilo to kakšno priporočilo skladbe ali izvajalca, ker se mu je zdelo, da bi meni bil tudi všeč. Velikokrat so predlogi uporabnikov relevantni saj drugi uporabniki točno vedo katero zvrst glasbe poslušam. Naslednja možnost komuniciranja med uporabniki je preko skupin (ti. Groups). Skupine ustvarijo uporabniki sami, pridružijo se jim pa tisti, ki imajo skupne glasbene interese. Lahko se delijo glede na izvajalca, zvrst glasbe, ali celo glede na državo. Te skupine so lahko tako odprte za vse uporabnike socialnega omrežja Last.FM kot tudi za samo povabljene, ki jih mora odobriti vodja skupine (ti. Leader). Omrežje shrani predvajane skladbe posameznih članov in na skupni strani skupine izpiše najbolj predvajane skladbe v skupini ob tistem času. Posamezne skupine imajo svoje forume in članke, prav tako pa se ustvari tudi njihov poseben radio kanal z njihovimi najbolj priljubljenimi skladbami oziroma njihovo najbolj priljubljeno zvrstjo skladbe (to se zgodi ko je v skupini dovolj uporabnikov). Člani skupine lahko tudi predlagajo različne skladbe, izvajalce, albume ipd. drugim članom skupine (www.last.fm/community/groups n.d.).



Slika 2 Logotip Audioscrobbler

3.3. AUDIOSCROBBLER

Audioscrobbler je programska oprema, ki beleži predvajano glasbo na napravi kot so osebni računalnik, prenosnik, mp3 predvajalniki ipd. Ustvaril jo je Richard Jones kot znanstven projekt pri študiju na University of Southampton School of Electronics and Computer Science. Brez te programske opreme bi bilo komuniciranje na omrežju Last.FM čisto drugačno. Audioscrobbler ustvari datoteko s končnico .scrobbler.log (v njej je zapisan naslov pesmi, naslov albuma, ime izvajalca, zaporedno številko pesmi na albumu, oceno ter kako dolgo je bila ta skladba predvajana). Nato to datoteko razčleni in jo pošlje na server na analizo. Server pesem zazna in informacijo o njej pošlje uporabniku oz. družbenemu omrežju.

Audioscrobbler nato datoteko .scrobbler.log zbrši iz naprave (Audioscrobbler.net n.d.).

4. PREDNOSTI E-KOMUNICIRANJA PRI LAST.FM

Last.FM je namenjen vsem, ki jim je všeč glasba. Ljudi glasba že od nekdaj povezuje, kar pa je tudi namen družbenega omrežja. E-komuniciranje na tem omrežju omogoča uporabnikom spoznavati nove zvrsti glasbe ali pa nove skladbe in izvajalce pri njihovi najljubši zvrsti glasbe. Zaradi tehnologije, ki se ji reče scrobbling je komunikacija poenostavljena, saj uporabnikom samodejno posodablja profil in daje drugim podatke o našem glasbenem okusu (Nations n.d.). Last.FM lahko poslušajo uporabniki po celem svetu. Edini pogoj je dostop do svetovnega spleta, kar pri poslušanju številnih radijov ni mogoče saj so podprti le na določenih lokacijah kot npr. Pandora v Združenih državah Amerike. Last.FM je možno uporabljati v 12 različnih jezikih, kar v nekaterih podobnih omrežjih ni mogoče kot spet npr. pri Pandori. Za registracijo na omrežje ni potrebno plačati, zato je komuniciranje preko njega tudi finančno lažje (Anon n.d.).

5. ZAKLJUČEK

Socialna omrežja predstavljajo velik del e-komuniciranja v današnjem času, zato je velik poudarek pri razvoju omrežij na čim lažje komuniciranje med uporabniki, ki izražajo enake interese. To je pri omrežju Last.FM dobro rešeno s tem, da se s pomočjo orodja Audioscrobbler uporabnikov profil nenehno posodablja ter s tem omogoča hitrejšo komuniciranje med uporabniki. To omrežje ima, kar nekaj prednosti glede komuniciranja pred drugimi podobnimi omrežji s več jezikovno možnostjo upravljanja strani, brezplačno registracijo ter možnostjo uporabe po celotnem svetu, kjer imajo dostop do interneta.

LITERATURA

Anon, Forums – Last.fm. Available at:
<http://www.last.fm/forum>.

Anon, Last.fm vs Pandora - Difference and Comparison | Diffen. Available at:
http://www.diffen.com/difference/Last.fm_vs_Pandora.

Audioscrobbler.net, Audioscrobbler - The Music Technology Playground from Last.fm. Available at:
http://www.audioscrobbler.net/wiki/Portable_Player_Logging.

Benedictus, L., Last.fm, Martin Stiksel | From the Guardian | The Guardian. Available at:
<http://www.theguardian.com/technology/2006/nov/04/news.weekendmagazine4>.

Dijk, J. van, 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press. Available at:
<http://books.google.com/books?id=A6BqrWGlaFIC&pgis=1> [Accessed December 7, 2013].

Fuentz, M., Social Media and Networking: Advantages and Disadvantages. Available at:
<http://marzfuentz.hubpages.com/hub/Social-Media-Advantages-and-Disadvantages>.

Kahney, L., Last.fm: Music to Listeners' Ears. Available at:
<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2003/07/59522>.

Nations, D., What is Last.FM? A Last.FM Profile and User Reviews. Available at:
<http://webtrends.about.com/od/profiles/fr/what-is-LastFM.htm>.

Osterrieder, A., 2013. The value and use of social media as communication tool in the plant sciences. *Plant methods*, 9(1), p.26. Available at:
<http://www.plantmethods.com/content/9/1/26>

www.last.fm/community/groups, Groups on Last.fm – Last.fm. Available at:
<http://www.last.fm/community/groups>.

Strokovni referat ■

Predstavitev družbenega omrežja DeviantArt

Jan Žnidar

Povzetek. V strokovnem referatu bomo predstavili nekoliko manj poznano socialno omrežje DeviantART, namenjeno umetnikom širom sveta.

1. UVOD

Umetnost je vsakdan našega življenja, z njo se srečujemo na praktično vsakem koraku. Živimo v informacijski dobi¹, informacije so enostavno in hitro dostopne, kot še nikoli poprej. Dandanes so med ljudmi željnimi informacij izjemno priljubljena tako imenovana socialna oziroma družbena omrežja. Nekatera ciljajo na ogromno množico uporabnikov, druga so namenjena manjši množici ljudi.

Usvarjalci socialnega omrežja DeviantArt so združili umetnost ter sodobne načine komuniciranja preko spleta. Kot lahko sklepamo iz imena, je omrežje namenjeno uporabnikom z nekaj umetniške žilice. Spodbuja vse vrste kreativnih ljudi, tiste bolj in tiste manj izurjene ali zgolj ljubitelje umetnosti, da delijo svojo kreativnost in znanje z ostalimi uporabniki. Na socialnem omrežju DeviantArt se združujejo profesionalni ter amaterski umetniki iz mnogih področij. Med drugim lahko na portalu najdete slike, fotografije, video vsebine, animacije in literaturo, kar zgolj nakazuje pestrost in odprtost tega spletnega mesta.

1.1. USTANOVITEV

DeviantArt so ustanovili Scott Jarkoff, Matthew Stephens and Angelo Sotira, 7. avgusta leta 2000. Sprva je bil del mnogo večjega omrežja spletne ponudbe glasbenih vsebin, imenovane Dmusic Network. Na pobudo Matthewa Stephensa se je projekt pričel razvijati v smeri skupnosti umetnikov. Novembra 2006 je DeviantArt uporabnikom ponudil možnost distribucije zaščitene avtorske del kot prosto dostopnih javnosti. Od septembra 2007 je bilo mogoče spremljati novo kategorijo imenovano »film« (Anon 2013).

1.2. OBISKANOST

DeviantArt je največja spletna socialna mreža namenjena umetnikom. Slogan socialnega omrežja DeviantArt se glasi: »kjer se umetnost in aplikacija srečata«. Spletna stran je dostopna na povezavi (<http://www.deviantart.com/>) in ima več kot 29 milijonov registriranih uporabnikov. Mesečno to spletno rešitev obišče okoli 65 milijonov obiskovalcev. Dnevno se na platformo naloži približno 160.000 novih unikatnih del in hrani zbirko preko 274 milijonov umetnin (Anon n.d.).

¹ Doba po industrijski revoluciji, kjer je glavno vodilo informiranost ljudi



Slika 1: Logotip.

2. RAZLIČICE

Od nastanka pa do danes se je DeviantArt močno spremenjal in razvijal ter z vsako novejšo različico pridobil nove in uporabnejše storitve in funkcije. Socialno omrežje je prilagojeno tudi za mobilne platforme in tako teče vzporedno s smernicami sodobnih zahtev po dostopnosti (Anon 2013).

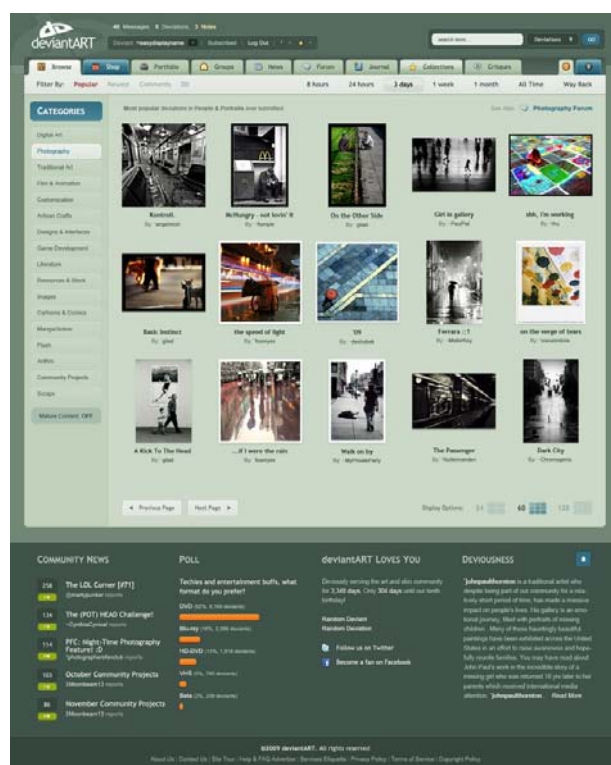
Tabela 1: Različice socialnega omrežja.

Različica	Izid	Spremembe
1	7. avgust 2000	Stran postane javna kot del Dmusic Network
2	5. februar 2002	Poenstavljeno brskanje
3	7. avgust 2003	Manjše spremembe
4	7. avgust 2004	Nova funkcija - klepet
5	7. avgust 2006	Storitev »Prints« račun, preko katerega lahko uporabnik prodaja ali kupuje svoje umetnine.
6	10. julij 2008	Prenova sporočilnega centra, prenova glavne strani. Uporabniki lahko prilagodijo menu vrstico po svojih željah.
6.1	2009	Poenostavljeno brskanje, več možnosti za modifikacijo osebnega profila.
7	18. maj 2010	Iskalnik je na voljo na podstraneh.

3. FUNKCIONALNOST

3.1. UPORABNIŠKI VMESNIK

Uporabniški vmesnik je osnovan na uporabniku prijezen način. Do vseh glavnih funkcij lahko uporabnik dostopa preko glavne oz. prve strani. Osrednji strani je namenjen iskanju in prikazovanju umetniški del. Vsak uporabnik ob prijavi dobi svojo osebno stran, ki jo lahko prilagaja po svojih željah. Vsaka osebna stran uporabnika vsebuje informacije o uporabniku, galerijo del, priljubljena dela, dnevnik, seznam prijateljev, komentarje uporabnikov, seznam nedavnih obiskovalcev in statistiko profila. Uporabnik se odloči kaj bo na njegovem profilu vidno ostalim. Stran je dinamična in atraktivna.(Anon n.d.).



Slika2: Izgled starejše različice glavne strani.

3.2. KATEGORIJE

Za lažje brskanje med izdelki so le-ti kategorizirani v 25, 000 kategorij in podkategorij. Ravno številčnost kategorij nam da vedeti, kako raznoliko je to družbeno omrežje. Vendar pa veliko število kategorij ne pripomore k lažjemu iskanju, prej nasprotno. Glavni seznam kategorij je: digitalna umetnost, tradicionalna umetnost, fotografija, ročno delo, literatura, film in animacija, interaktivne knjige, flash, dizajn in vmesniki, risanke in stripi, anime, fan art, tekmovanja, dnevniki, projekti in druge. (Maria Freitas n.d.).

3.3. RAČUNI

Za ogled spletnega omrežja ni potrebno opraviti registracije, ampak je prosto dostopna. Neprijavljeni uporabniki izgubijo nekaj ključnih funkcij tega omrežja, kot so nakup in prodaja umetniških del, komentiranje, sodelovanje na dogodkih, itd. Ta pristop so ustanovitelji izbrali, da se uporabnik lažje spozna s to spletno storitvijo in se odloči ali želi biti del te skupnosti.

Registrirani uporabniki izbirajo med računom, ki je zastoj in računom, ki je plačljiv. Za plačljiv račun so na voljo 4 možne izbire. Naročnina na mesec znaša \$4.95, predplačniško članstvo za obdobje enega leta je \$29.95, predplačniško članstvo za obdobje dveh let znaša \$47.95. Zadnja možna izbira Vam zakupi članstvo za obdobje sedmih let, za plačilo \$200 (cene članarine se utegnejo spremeniti, v daljšem časovnem obdobju). Član lahko donira drugemu uporabniku. Plačilna sredstva so kreditna kartica, Paypal in devaintDollars. DeviantDollars so kreditne točke, ki jih uporabnik zbere s sodelovanjem na tekmovanjih in zmagovalnimi trofejami.

Dodatne funkcije plačljivega profila so iskanje brez reklamnih panelov, 10Gb prostora za shrambo, dostop do arhivirane vsebine, pripomočki za sledenje obiskovalcev, dostop do novih »beta« storitev, samodoločanje cen vaših prodajnih artiklov, promoviranje z portfilio, itd.

Video vsebine so na voljo samo članom filmske skupnosti.

Uporabnik lahko svoje umetnine ureja in briše. (Maria Freitas n.d.).

3.3.1. PRODAJA

Tako imenovani »Prints« so izdelki, ki so naprodaj. Če je uporabnik prijavljen, lahko določi prodajno ceno. Če ni prijavljen, bo ceno zgenerirala stran sama. Ceno določijo algoritmi, ki preverjajo kvaliteto in dimenzije umetnine. V tem primeru gre zaslužek neposredno socialnemu omrežju DeviantArt, in ne umetniku.

Prodaja preko spleta ima nekatere slabosti. Kupec mora sam oceniti ali je prodajni artikel original ali ponaredek. Če je mogoče, se lahko kupec na lastne oči prepriča o nakupu, kadar razdalja med obema akterjema ni prevelika, drugače mora potrošnik zaupati sliki -predogledu. (Maria Freitas n.d.).

3.4. KOMUNICIRANJE MED UPORABNIKI

Vrsta komunikacije na portalu je asihrona, kar pomeni, da ne poteka istočasno med dvema ali več sodelujočimi. Uporabnik se lahko naroči na kanal drugega uporabnika, postane njegov prijatelj, doda stran med priljubljene. Uporabniki med seboj komunicirajo s komentarji, kritikami, naročninami na kanale, preko foruma, v skupinah, z vabili na sodelovanje v dogodkih ali projektih. Komunikacija je podkrepljena z avatarji, podpisi in smeški.

Namen komuniciranja med uporabniki so večinoma pozitivne in negativne kritike, deljenje mnenj, pohval. Negativna stran komunikacije na strani so predvsem osebe, ki s svojimi mnenji ali žaljivkami zbadajo ostale prisotne, to si t.i. »spammerji«. (Maria Freitas n.d.).

4. ZAKLJUČEK

Beseda »deviant« pomeni odstopanje od običajnega oz. odstopanje od utečenih standardov. DeviantArt ponuja obsežno zbirko umetniških del, zraven tega pa se je razvila največja skupnost kreativnih ljudi, prijateljev, ki so pripravljeni na nove priložnosti za uspeh, deljenje kritik, prodajo ali nakup izdelkov z umetniško vrednostjo, ali zgolj za pridobivanje novih idej, inspiracije. Fotografi, slikarji, animatorji, umetniki, amaterji in profesiolanci, vsi so združeni v enem okolju.

LITERATURA

Anon, deviantART: About deviantART. Available at: <http://about.deviantart.com/>.

Anon, deviantART: where ART meets application! Available at: <http://www.deviantart.com/>.

Anon, 2013. Wikipedia. Available at: <http://en.wikipedia.org/wiki/Deviantart>.

Maria Freitas, DeviantArt: where art meets application! *University of Madeira*. Available at: <http://www.ee.oulu.fi/~vassilis/courses/socialweb10F/projects/2008.deviantart.paper.pdf>.

Strokovni referat ■

Družbeno omrežje Myspace popolnoma prenovljeno in spet na udaru

Žan Žnidar

Povzetek. Družbeno omrežje Myspace je bilo ustvarjeno avgusta leta 2003. Namenjeno je spletnim uporabnikom po vsem svetu, saj podpira večjezičnost ter učinkovito interakcijo in rešitev komuniciranja. Financira se s spletnimi oglasi. Na družbenem omrežju si lahko oseba individualno ustvari svoj personalni kotiček ter tako npr. piše blog, deli povezave, nalaga slike, se pogovarja s prijatelji itd. Družbeno omrežje je imelo v preteklosti preko 230 milijonov uporabnikov, vendar se je število zaradi močne konkurence Facebooka, Twitterja ter ostalih zmanjšalo. Myspace se vseeno uvršča med zelo priljubljena socialna omrežja.

1. UVOD

V današnjem svetu, kjer je družba predvsem informacijsko naravnana in je pod seboj takorekoč pokopala industrijsko družbo, so informacije tisto, po čemer hrepenijo organizacije, korporacije ter druge ustanove. Najpomembnejši dejavnik informacijske družbe pa je vsekakor informacijska tehnologija, ki omogoča lažjo obdelavo in pridobivanje novih podatkov, ki vodijo do novih informacij. Prav socialna omrežja so tista orodja modernizacije, katera narekujejo tempo in širjenje novic po celem svetu, saj omogočajo izredno hiter prenos iz enega konca na drug konec našega planeta. Predstavljajo nove načine interakcije med ljudmi, ki jih še pred nekaj desetletji nazaj niso poznali.

1.1. ZGODOVINA OMREŽJA

» Zgodba se je začela v letu 2003, ko sta ustanovitelja socialnega omrežja Myspace Tom Anderson in Chris DeWolf videla veliki potencial v socialnih omrežjih. Stran je nastala leta 2003 v južni Kaliforniji in je tekla na operacijskem sistemu Windows ter uporabljala podatkovno bazo Microsoft SQL. Najprej je bila

namenjena igralcem, glasbenikom in umetnikom, njena osnova funkcija pa je bila izražanje, interakcija s prijatelji, dodajanje prijateljev, uporabljeni in povzemati popularno kulturo. Najprej so se registrirali lokalni glasbeniki in postali primarno marketinško orodje. Osem mesecev po nastanku se je zgodil »omrežni efekt«, ogromna rast uporabnikov zaradi dodajanja prijateljev.«

Zbornik 2011 (Žiga Cepec, 2011)

2. PREDSTAVITEV MYSPACE

Kljub temu, da so nekateri že zdavnaj odpisali Myspace, saj so ga konkurenčna družbena omrežja kot so Facebook, Twitter, Google+ ter ostala skorajda potopila, se je ta vrnil s čisto prenovljenim izgledom.

Nov Myspace je edinstven, saj predstavlja novost v oblikovanju spletnih strani, ponuja preprosto raziskovanje ter ima jasno zastavljen cilj in sicer povezovanje ljudi preko glasbe. Pri otvoritvi novega socialnega omrežja je sodeloval tudi glasbeni ustvarjalec Justin Timberlake, ki je postal solastnik. Na leto ustvarijo približno 20 milijonov dobička, glavni lastnik pa je Specific Media LLC.

Podjetje ima okoli 200 zaposlenih, za oglaševanje uporabljajo obliko spletnega oglaševanja, ki se imenuje »AdSense«. Za uporabo omrežja se je potrebno prijaviti. Dostopno je v 14 različnih jezikih. Prvič je bilo zagnano leta 2003 in je trenutno še vedno aktivno. Največje število uporabnikov so dosegli decembra 2008. Myspace je bil leta 2010, po ugotovitvah revije Figure 4, druga najpopularnejša socialna spletna stran na svetu.

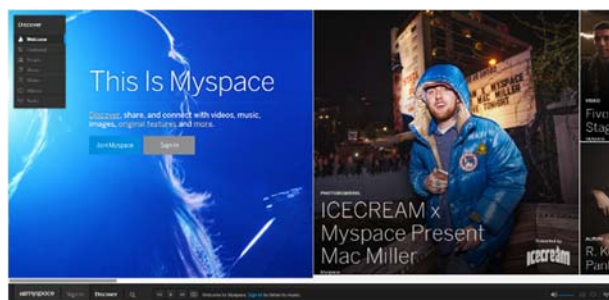
Tabela 1: Pregled nekaterih pomembnih informacij.

Hiter pregled pomembnih dejstev o novem Myspace-u:	
Št. trenutnih uporabnikov:	Več kot 36 milijonov
Št. uporabnikov na samem vrhu:	Več kot 75,9 milijonov
Letnica prvega zagona :	2003, avgust
Na višku moči leta:	2008, december
Ocenjena vrednost na viški delovanja:	12 bilijonov dolarjev
Prevlada Facebooka z večjo količino uporabnikov:	April 2008
Št. artistov:	Več kot 14 milijonov
Št. naložene glasbe:	Več kot 40 milijonov
Trenutno št. zaposlenih:	Okrog 200 zaposlenih
Št. zaposlenih na samem vrhu:	Okrog 1600 zaposlenih
Trenutna lokacija Myspace-a:	Beverly Hills, Kalifornija

¹ Povzeto po Digital Marketing Ramblings.

Dostopno na:

<http://expandedramblings.com/index.php/myspace-stats-then-now/#.UqsaafTulgl>



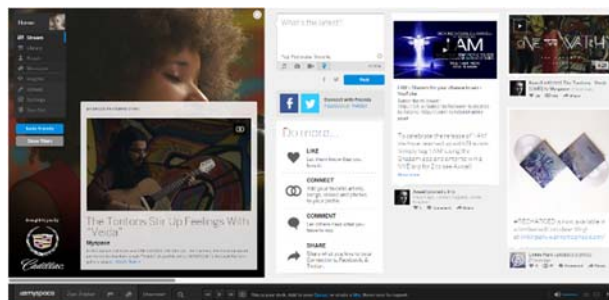
Slika 1: Izgled vstopne oz. začetne strani Myspace-a po registraciji.

2.1. PREDSTAVITEV NOVEGA MYSPACE

»Prenovljeni Myspace je nadvse pisan na kožo kreativni skupnosti, saj umetnikom omogoča enostavno upravljanje njihove digitalne identitete ter enostavnega in razpršenega deljenja vsebin. Za dostop do novosti je na voljo celo prenovljena mobilna aplikacija za Appleove pametne mobilne naprave iOS.«

Myspace (Računalniške novice, 2013) Dostopno na <http://www.racunalniskenovice.com/novice/digitalni-marketing/novi-myspace-je-tu.html>

Ko se prijavimo, se nam odpre približno takšno okno, kot je na sliki 2.



Slika 2: Domača stran po prijavi v socialno omrežje.

Sicer vizualno zelo privlačno, ampak manj funkcionalno.

»Stream« Nam prikaže zadnje novice oz. kaj so delili drugi uporabniki omrežja, s katerimi smo povezani preko »connections«. Prav tako lahko sami napišemo status, povemo kaj nam je všeč ter to tudi objavimo, se povežemo z našimi najljubšimi glasbenimi skupinami, pesmimi, videoposnetki, slikami itd. Oddamo lahko svoj komentar ali pa

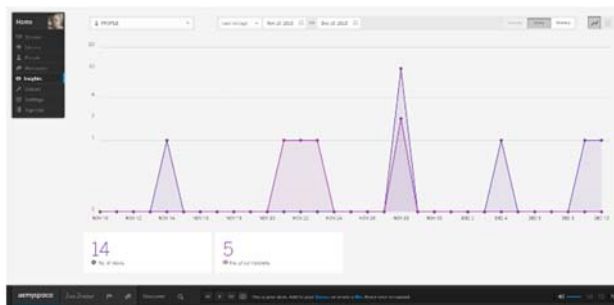
delimo tisto, kar nam je všeč našim povezavam, bodisi na Facebook ali Twitter.

»**Library**« zajema pesmi, albume, videoposnetke, mixe, slike ter članke. V glasbeni knjižnici nam je omogočeno surfanje med glasbo, ki smo jo že poslušali, videi in slikami, ki smo si jih ogledali ali jih imamo naložene na naši profilni strani.

»**People**« Pod zavihkom ljudje imamo na voljo naše prijatelje, ki smo jih dodali na naš profil. Z njimi lahko komuniciramo preko pogovornega okna, obiščemo njihovo osebno stran, kjer imamo ponujen ogled slik, mixev, povezav na katere so se prijavili, kakor tudi vse, kar so do sedaj objavili ter delili z nami. Prav tako lahko napišemo status na njihovo osebno stran.

»**Messages**« Sekcija sporočil se loči na »inbox« oziroma prejeta sporočila, ostalo ter arhivirano. Ponujena je možnost »compose«, kjer lahko napišemo novo sporočilo in ga pošljemo našim prijateljem ali katerikoli osebi na Myspace.

»**Insights**« Je vpogled v poudarke, ki so se nam zgodili v preteklih dnevih ali tednih na družbenem omrežju. Omogoča pregled vsega dogajanja ter preko statističnih grafov prikaže obisk profila oz. našo popularnost. Preko »checkboxov« izbiramo datum, stran nam pa nam prikaže statistiko.



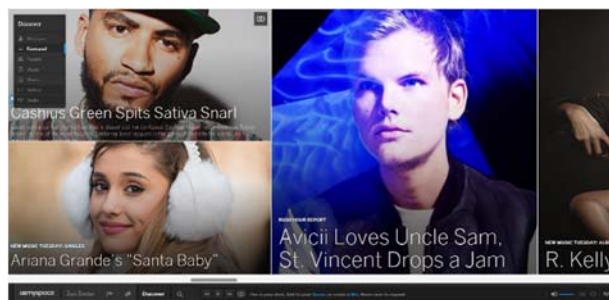
Slika 3: Prikaz statističnih podatkov, ki nam jih omogoča funkcija »Insights«.

»**Upload**« Ker je Myspace namenjen predvsem glasbenim ustvarjalcem in vsem, ki jih glasba veseli, je mogoče naložiti glasbo v formatih WAV, MP3, AIF, FLAC, ACC v maksimalni velikosti datoteke 1GB. Mogoče je ustvariti tudi album in kasneje vanj dodajati glasbo. Poleg glasbenih datotek se lahko nalaga še videoposnetke.

»**Settings**« V nastavitvah urejamo vse naše osebne podatke in jih shranimo. Podmeni nastavev je razdeljen na podizbire in sicer:

- Profil, kjer poleg osnovnih informacij urejamo še tip računa (npr.: glasbenik, igralec, pisec, plesalec..itd.), email naslov, geslo ali po potrebi izbrišemo račun.
- Zasebnost, kjer določamo, kdo ima dostop do našega profila in vsebine. Ponujeni sta dve možnosti. Izberemo lahko »javni profil« in tako omogočimo dostop do nas vsem ali pa »omejen profil«, pri katerem v primeru, da se nekdo želi z nami povezati, dobimo prošnjo. Če jo odobrimo, se bo oseba z nami lahko povezala, v nasprotnem primeru pa ne. Vendar se moramo zavedati, da so nekatere osnovne osebne informacije, kot so ime, priimek in slika profila, vidne vsem uporabnikom.
- Obvestila, kjer lahko nastavimo prejetje obvestil na podan email naslov, v primeru če ljudje izvedejo interakcijo preko našega profila - na primer delijo našo vsebino, nam pišejo na osebno stran, prijatelj se pridruži Myspacu, nekdo nam pošlje sporočilo in podobno.
- Povabila, kjer se lahko povežemo s prijatelji, ki so že na portalu ali pa se z njimi povežemo preko spleta. Lahko jih povabimo preko email-a, Facebook-a ali Twitterj-a.
- Aplikacije, s katerimi se lahko povežemo na Facebook ali Twitter ter tako delimo in/ali sinhroniziramo naše aktivnosti na Myspace-u z ostalimi družbenimi omrežji.

»**Funkcija Discover**« Lahko bi rekli, da je to ena izmed najpomembnejših funkcij, saj preko nje odkrivamo novosti na glasbenem področju, iščemo želeno glasbo, video posnetke in podobno.



Slika 4: Izgled funkcije »Discover« katera nam omogoča raziskovanje novosti na omrežju.

Pod funkcijo raziskuj se skriva še več manjših funkcij. Te so: »featured«, »people«, »music«, »mixes«, »videos« in »radio«. Namen je preprost, in sicer ponuditi čim lažjo izbiro iskanja vsebine. Tako je na primer »glasba« razdeljena na žanre kot so: pop, rock, country, meal, blues, electronic itd. Po podobnem sistemu se ravnaajo vsi razdelki.

2.2. PRIMERJVA S PREDHODNIKOM

Tabela 2: Funkcije predhodnika.

Funkcije prejšnjega družbenega omrežja Myspace:	
»Bulletins«	Sporočila uporabnikov na bulletin tabli, ki so bila vidna našim prijateljem.
»Groups«	Uporabnik je lahko ustvaril skupino in delil poljubno vsebino z ostalimi v njej.
»MyspaceIM«	Uporabnikom je omogočala konstantno komuniciranje med seboj (klepetanje, obvestila).
»MyspaceTV«	Uporabniki so lahko delili video posnetke kot npr. na Youtube z ostalimi na portalu.
»Applications«	Uporabniki so lahko izdelali aplikacije različnih si tipov preko vgrajenega uporabniškega vmesnika Myspace.
»Myspace Mobile«	Preko mobilnega aparata je uporabnik dostopal do socialnega omrežja Myspace.
»Myspace Karaoke«	Uporabnik je imel možnost naložiti svoj avdio posnetek in prijemal komentarje ter ocene s starni njegovih prijateljev.
»Myspace Polls«	Preposta funkcija za nalaganje anket in njihovo deljenje.
»Myspace Classidieds	Uporabniki so lahko preko te funkcije prebirali ter spremljali različne palete oglasov.
»Myspace Forums«	Forum strani katerega poganja » <i>Telligent Community</i> «.

² »Telligent Community« predstavlja pametno platformo, ki omogoča hkratno delovanje večim aplikacijam npr: blogom, galerijam, forumom ter wiki.

Razlika s predhodnikom ter sedanjo obliko Myspace-a je predvsem v funkcionalnosti ter v samem oblikovanjem, ki je naravnano po današnjih trendih in standardih. Predhodnika je doletel klavren konec, saj ni ponujal dovolj konkurenčnih storitev napram njegovim tekmečem. A kljub temu so bili uporabniki s prejšnjim Myspace-om boljzadovoljni kot sedaj, saj lahko na internetu zasledimo veliko negativnih mnenj, ki trdijo, da je to omrežje zaključilo svojo življensko pot.



Slika 5: Vizualna podoba predhodnika novega Myspace-a.

2.3. REZULTATI PRIMERJAVE

Pričakovali bi, da bo novost boljša rešitev komuniciranja, vendar so uporabniki nezadovoljni s prenovljeno različico, saj naj ne bi ponujala dovolj in se raje oklepajo konkurenčnih spletnih družbenih omrežij Facebook, Twitter, Google plus ter ostalih. Res je, da je Myspace namenjen širši javnosti, a vseeno je poudarek na glasbenih ustvarjalcih in njihovem promoviranju.

2.3.1. NAČINI OZ. VIDIKI KOMUNICIRANJA

Rešitve komuniciranja so izpeljane preko pogovornih oken bodisi privatnih ali tistih javnih, kjer uporabnik deli vsebino javno na samo omrežje, kakor smo navajeni že pri večini ostalih družbenih omrežij. Komuniciramo lahko s prijatelji ali pa z javnostjo.

2.3.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI

Prednosti Myspace so predvsem v tem, da nudi slikovito ter oblikovno privlačno rešitev za glasbene ustvarjalce in njihovo predstavitev svetu. Lahko bi rekli, da je nekoliko podoben Youtubeu glede namena, le da je veliko bolj ozko usmerjen, in sicer na področje glasbe in znanih osebnosti, igralcev, bloggerjev in podobno.

2.3.3. POSEBNOSTI

Ena izmed večjih posebnosti je ta, da se pomikamo po strani v horizontalni smeri in ne vertikalni, kot smo navajeni. To je nekaterim uporabnikom všeč, drugim spet ne. Vsekakor je to odvisno od vsakega posameznika in njegovega interpretiranja uporabnosti in preglednosti.

3. ZAKLJUČEK

Družbena ali z drugo besedo socialna omrežja krojijo naš vsakdan, saj v razvitem svetu skorajda ni osebe, ki ne bi uporabljala ene izmed modernih oblik z namenom komuniciranja bodisi s prijatelji ali z javnostjo. Myspace se je v bitki proti Facebooku ter Googlu sicer pobral, vendar imata njegova konkurenta veliko večje število zvestih uporabnikov. Slednji je namenjen predvsem glasbenim navdušencem ter ustvarjalcem glasbe, saj se lahko na zelo preprost način predstavijo svetu. Če v prihodnosti ne bo ponudil tiste prave rešitve, ga bodo večje korporacije izrinile iz liste najuspešnejših socialnih omrežij.

LITERATURA

Smith C., 2013. By the Numbers: 13 MySpace Stats and Facts Then and Now. Available at: <http://expandedramblings.com/index.php/myspace-stats-then-now/#.Uqs-cPTuIgl> [Accessed December, 2013]

Pachal P., 2013. The New Myspace: Music Meets Social, Done Right. Available at: <http://mashable.com/2013/01/17/new-myspace-review/> [Accessed December, 2013]

Biddle S., 2012. The New MySpace Review: Just Die Already. Available at: <http://gizmodo.com/5965926/the-new-myspace-review-just-die-already> [Accessed December, 2013]

Računalniške novice., 2013. Novi MySpace je tu! Available at: <http://www.racunalniskenovice.com/novice/digitalni-marketing/novi-myspace-je-tu.html> [Accessed December, 2013]

Avtor neznan., 2013. Myspace. Available at: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Myspace> [Accessed December, 2013]

Avtor neznan., 2013. Myspace. Available at: <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace> [Accessed December, 2013]

Layton J. and Brothers P., 2007. How MySpace Works. Available at: <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/myspace.htm> [Accessed December, 2013]

2013. Myspace. Available at: <https://myspace.com/> [Accessed December 2013]

PREGLEDOVALCI REFERATOV

Peter Artenjak	Matej Marko: Predstavitev družbenega omrežja SoundCloud Romano Pravdič: Predstavitev socialnega omrežja Reddit Nejc Vidrih: Predstavitev lokacijske storitve Foursquare z vidika komuniciranja Jure Žerak: Predstavitev družbenega omrežja in komunikacija v Last.FM
Jasna Golež	Luka Bombek: Predstavitev družbenega omrežja MyLife Rok Ivartnik: Primerjava: Povio-Instagram Adel Kovačevič: Predstavitev in primerjava socialnih omrežij Pinterest in Instagram z vidika komuniciranja Monika Malok: Vidik varnosti v različnih načinih komuniciranja na Facebooku Andrej Marsel: Komunikacijske rešitve v omrežju Kiwibox Matic Muršič: Predstavitev omrežja Flickr Matej Špan: S komunikacijo po svetu z uporabo socialnega omrežja CouchSurfing Jan Žnidar: Predstavitev družbenega omrežja DeviantArt Peter Artenjak: Predstavitev slikovnega foruma 4chan Samo Mulej Bratec: Predstavitev družbenega omrežja »Vine« Jan Ficko: Pogovarjanje v krogih: Google+ Timi Kokol: Predstavitev družbenega omrežja »Yelp« Tadej Pevec: Predstavitev socialnega omrežja Orkut Romano Pravdič: Predstavitev socialnega omrežja Reddit Anja Špindler: Predstavitev družbenega omrežja spletne platforme Steam
Jernej Huber	Matej Škrlec: Vrste komuniciranja v omrežju Nexopia
Monika Malok	Jan Ficko: Pogovarjanje v krogih: Google+ Tadej Jakolič: Komuniciranje v poslovno usmerjenem družbenem omrežju »LinkedIn« Miha Kozlar: Sportlobster – socialno omrežje za športne navdušence Klemen Kunstek: Predstavitev in primerjava omrežij Yahoo! Answers in Quora iz vidika komuniciranja Aljaž Tišler: Predstavitev družbenega omrežja Ask and Answer Nejc Vidrih: Predstavitev lokacijske storitve Foursquare z vidika komuniciranja Žan Žnidar: Družbeno omrežje Myspace popolnoma prenovljeno in spet na udaru Luka Bombek: Predstavitev družbenega omrežja MyLife Rok Ivartnik: Primerjava: Povio-Instagram Adel Kovačevič: Predstavitev in primerjava socialnih omrežij Pinterest in Instagram z vidika komuniciranja Matej Marko: Predstavitev družbenega omrežja SoundCloud Andrej Marsel: Komunikacijske rešitve v omrežju Kiwibox Matic Muršič: Predstavitev omrežja Flickr Matej Škrlec: Vrste komuniciranja v omrežju Nexopia Matej Špan: S komunikacijo po svetu z uporabo socialnega omrežja CouchSurfing

	Jan Žnidar: Predstavitev družbenega omrežja DeviantArt
Nejc Vidrih	Peter Artenjak: Predstavitev slikovnega foruma 4chan Samo Mulej Bratec: Predstavitev družbenega omrežja »Vine« Timi Kokol: Predstavitev družbenega omrežja »Yelp« Tadej Pevec: Predstavitev socialnega omrežja Orkut Anja Špindler: Predstavitev družbenega omrežja spletne platforme Steam Jure Žerak: Predstavitev družbenega omrežja in komunikacija v Last.FM
	Tadej Jakolič: Komuniciranje v poslovno usmerjenem družbenem omrežju »LinkedIn« Miha Kozlar: Sportlobster – socialno omrežje za športne navdušence Klemen Kunstek: Predstavitev in primerjava omrežij Yahoo! Answers in Quora iz vidika komuniciranja Monika Malok: Vidik varnosti v različnih načinih komuniciranja na Facebooku Aljaž Tišler: Predstavitev družbenega omrežja Ask and Answer Žan Žnidar: Družbeno omrežje Myspace popolnoma prenovljeno in spet na udaru

Končni pregled referatov je opravil Jernej Huber.



Univerza v Mariboru

Fakulteta za elektrotehniko,
računalništvo in informatiko