helion.pl

Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

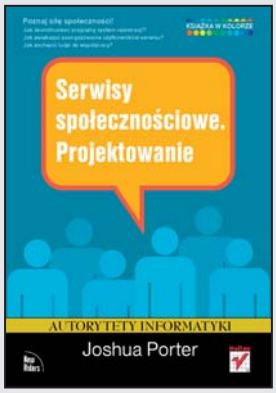
Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

Czytelnia

- Fragmenty książek online

Serwisy społecznościowe. Projektowanie



Autor: Joshua Porter
ISBN: 978-83-246-1965-8
Tytuł oryginału: Designing for the Social Web (Voices That Matter)
Format: 170x230, stron: 200

Poznaj siłę społeczności!

- Jak skonstruować przyjazny system rejestracji?
- Jak zwiększyć zaangażowanie użytkowników serwisu?
- Jak zachęcić ludzi do współpracy?

Jeszcze niedawno, aby stworzyć witrynę skupiającą jakąś społeczność, a do tego tętniącą życiem, wystarczyło założyć proste forum. Te czasy już się skończyły. W chwili obecnej projektanci prześcigają się w pomysłach mających jeden cel – zdobycie jak największej liczby użytkowników, aktywnie uczestniczących w życiu serwisu WWW. Co ciekawe, ciągle udaje im się zaskoczyć internautów nowymi rozwiązaniami. Może i Ty masz szansę zbudować stronę, która zdobędzie popularność i stanie się miejscem spotkań oraz dyskusji dla wielu osób?

Prawda, że to kuszące? Jednak najpierw musisz odpowiedzieć sobie na wiele pytań odnośnie funkcjonowania tego typu serwisów. W tej książce znajdziesz wszystkie niezbędne informacje na temat cyklu życia aplikacji oraz zasad projektowania serwisów społecznościowych. Nauczysz się także identyfikować obiekty społeczne. Ponadto dowiesz się, jak stworzyć przyjazny system rejestracji, który nie będzie odstraszał użytkowników, oraz odkryjesz narzędzia pozwalające na analizę statystyk Twojego serwisu. Ta książka udziela odpowiedzi na jedno z najistotniejszych pytań: „Jak utrzymać zadowolenie i zaangażowanie użytkowników przez dłuższy czas?”. Ty także poznaj odpowiedź!

- Etapy cyklu życia aplikacji
- Cechy charakterystyczne sieci społecznej
- Rodzaje komunikacji
- Zasady projektowania serwisów społecznościowych
- Sposoby identyfikacji obiektów społecznych
- Istota komunikacji w serwisie WWW
- Zasady prowadzenia rejestracji użytkowników
- Utrzymywanie i zwiększanie zaangażowania internautów
- Zachęcanie ludzi do współpracy
- Systemy adaptacyjne
- Sposoby tworzenia opcji umożliwiających dzielenie się informacjami
- Analiza wykorzystania serwisu

Zbuduj prawdziwą społeczność dookoła swojej witryny!

Kontakt

Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
© Helion 1991-2008

Spis treści

Wstęp **7**
Powrót do połączenia ... 7
Częściowo projektowanie interfejsu, częściowo psychologia ... 8
Co znajduje się w tej książce ... 9
Jeden cel: lepszy projekt ... 12

Rozdział 1. Powstanie sieci społecznej **13**
Efekt Amazon ... 14
Sieć społeczna ... 17
Wnioski ... 32

Rozdział 2. Szablon do projektowania serwisów społecznościowych **33**
Metoda AOF ... 35
Skup się na najważniejszej Aktywności ... 36
Zidentyfikuj obiekty społeczne ... 43
Wybierz zestaw najważniejszych opcji ... 46
Wnioski ... 52

Rozdział 3. Prawdziwa komunikacja **53**
Rosnąca alienacja ... 55
Jak mogło to wyglądać? ... 56
Wartość prawdziwej komunikacji ... 58
Postanowienie rozpoczęcia prawdziwej komunikacji ... 61
Przyciągnij uwagę przez skupienie się na konkretnej społeczności ... 65
Utrzymuj uwagę, pozytywnie reagując na negatywne informacje zwrotne ... 69
Dell ma się dobrze ... 74
Caveat venditor ... 75
Wnioski ... 76

Rozdział 4. Projektowanie rejestracji **77**
O czym oni myślą? ... 78
Rejestracja ... 78
Zachowaj prostotę: technika dziennikarska ... 81

Minimalizuj problemy przy rejestracji 104
Wnioski 106

Rozdział 5. Projektowanie dla ciągłego korzystania 107

Dlaczego ludzie się angażują? 109
Pozwól zarządzać tożsamością 110
Podkreślaj unikalność osoby 117
Wykorzystanie wzajemności 119
Pozwól budować reputację 121
Promowanie wrażenia spełnienia 126
Daj poczucie kontroli 128
Daj w posiadanie 131
Pokaż pożądane zachowania 132
Przynależność do grupy 134
Wnioski 136

Rozdział 6. Projektowanie dla inteligencji zbiorowej 137

Złożone systemy adaptacyjne 139
Pierwsze działanie 142
Wyświetlanie treści 146
Sprzężenie zwrotne 151
Punkty podparcia 152
Wnioski 154

Rozdział 7. Projektowanie dla udostępniania 155

Dwa sposoby dzielenia się 157
Dzielenie się 160
Wnioski 174

Rozdział 8. Analiza lejka zmian 175

Perspektywa lejka 176
Analiza 177
Trudności, na które trzeba zwrócić uwagę 183
Znaczące wskaźniki 186
Wnioski 189

Skorowidz 191

1

Powstanie sieci społecznej

Społeczne i ekonomiczne zmiany, które dopiero się rozpoczęły

„Sieć jest bardziej tworem społecznym niż technicznym. Zaprojektowałem ją dla uzyskania efektu społecznego — by pomóc ludziom współpracować ze sobą — a nie jako techniczną zabawkę. Najważniejszym celem Sieci jest wspieranie i ulepszanie naszego sieciowego istnienia w świecie. Jesteśmy częścią rodzin, związków i firm. Budujemy zaufanie na mile i nieufność wobec tego, co jest za rogiem. Wszystko, w co wierzymy, co popieramy, z czym się zgadzamy i od czego zależymy, jest reprezentowalne i coraz częściej reprezentowane w Sieci. Musimy się upewnić, że społeczność, jaką stworzymy w Sieci, jest dokładnie taka, jak chcemy".

— Tim Berners-Lee, Weaving the Web[1]

[1] *http://www.w3.org/People/Berners-Lee/Weaving/*

Efekt Amazon

Jeśli kiedykolwiek miałeś okazję obserwować kogoś robiącego zakupy w Amazonie, mogłeś być świadkiem wystąpienia Efektu Amazon.

Po raz pierwszy zobaczyłem Efekt Amazon podczas badania użyteczności witryn internetowych kilka lat temu. Obserwowałem osobę kupującą aparat cyfrowy polecony jej przez przyjaciela. W ramach procedury testowej poprosiłem kupującego o wejście na stronę CircuitCity.com i próbę zakupu aparatu. Zaczął on wpisywać adres i zatrzymał się.

> **Kupujący:** *Czy mogę najpierw wejść na Amazon?*
>
> **Ja:** *Nie.*
>
> **Kupujący** (krzywiąc się): *Ale ja zawsze najpierw wchodzę na Amazon. Uwielbiam Amazon.*

Niestety, metodologia naszych testów nie pozwalała na to. Nie mogliśmy pozwolić ludziom kupować gdziekolwiek. Testowaliśmy konkretne serwisy na zlecenie naszego klienta. Choć testowaliśmy też Amazon, nie robiliśmy tego z tym kupującym.

> **Ja:** *Przepraszam. Nie mogę pozwolić ci wejść tam w tej chwili. Mam jednak pytanie: dlaczego chcesz wejść na Amazon?*

Do tego momentu spotkaliśmy się już z kilkoma ludźmi pytającymi o możliwość odwiedzenia witryny Amazon w teście i zakładaliśmy, że dopytują o to, ponieważ mają tam założone konto. Wywnioskowaliśmy, że wcześniej robili oni tam zakupy i mają doświadczenie, stworzyli listę życzeń, mają tam historię zakupów i generalnie bardziej komfortowo czują się, robiąc zakupy w znanym środowisku. Założyliśmy, że to znajomość Amazonu była tym, co skłaniało ich do powrotu.

Ale tak jak wiele założeń, było ono błędne.

> **Kupujący:** *Wchodzę na Amazon, żeby zebrać informacje o produkcie, który kupuję, nawet jeśli zamierzam kupić go na innej stronie.*
>
> **Ja:** *Nawet gdy planujesz coś kupić w innym serwisie?*
>
> **Kupujący:** *Oczywiście.*

Wow! Nie tego się spodziewaliśmy. Ludzie tak bardzo chcieli przejść do witryny Amazon, żeby zebrać *informacje o produkcie*, a nie dlatego, że mieli tam konto. Magnetyczne przyciąganie przez Amazon, które lubię nazywać *Efektem Amazon*, było czymś zupełnie innym, niż się tego spodziewaliśmy.

Badania na ludziach

Dlaczego więc Amazon tak przyciąga w porównaniu, powiedzmy, do innych sklepów sprzedających elektronikę online? Czy nie ma tych samych informacji co inne serwisy? Czy nie są tam sprzedawane te same aparaty? Co robi Amazon, a nie robią inni?

Odpowiedź staje się jasna prawie natychmiast, gdy obserwujemy kogoś robiącego zakupy: *opinie klientów*.

Jeśli chodzi o Amazon, opinie klientów działają jak magnes ściągający ludzi na dół strony. To są informacje, których ludzie potrzebują. Gdy tylko strona się załaduje, przeglądający zaczynają ją przewijać. Przewijają, dopóki nie dotrą do opinii, które w niektórych przypadkach są umieszczone nawet 6000 pikseli od góry strony! Nikomu to nie przeszkadza. Wszyscy przewijają treść ekran za ekranem, dopóki nie znajdą tego, czego szukają.

Podczas testów kilka dni później inny kupujący zachował się jeszcze inaczej. Przeszedł do opinii i od razu posortował je, tak by mieć na początku listy opinie z jedną gwiazdką. Oznaczało to, że chciał najpierw przejrzeć negatywne opinie.

> **Ja:** *Dlaczego to zrobiłeś?*
>
> **Kupujący:** *Chciałem upewnić się, że nie kupuję bubla.*

Inny kupujący, tak samo przechodzący bezpośrednio do opinii, powiedział mi, dlaczego tak rzadko patrzy na inne zamieszczone informacje — całe bogactwo treści takich jak opis producenta i inne informacje o produkcie.

> **Kupujący:** *Wiem, co tam jest napisane — ma mnie to przekonać, jak wspaniały jest ich produkt. Po co mam to czytać? Jeśli chcę poznać prawdę, muszę przeczytać, co inni ludzie, tacy jak ja, o tym myślą.*

To właśnie cały sekret: klarowne wyjaśnienie wartości opinii użytkowników. Opinie użytkowników pozwalają ludziom poznać produkt na podstawie doświadczeń innych bez korzystania z potencjalnie tendencyjnej informacji sprzedawcy. *Nic dziwnego*, że wszyscy chcieli kupować w Amazonie. Tam mają informacje, jakich nie znajdą na żadnej innej stronie: tam mają *Prawdę*.

Rysunek 1.1. Strony produktów na Amazon.com są bardzo długie, ale to nie powstrzymuje ludzi przed przewinięciem prawie całej długości, by dotrzeć do opinii użytkowników

A ta prawda, co interesujące, powstaje z prostego połączenia wypowiedzi normalnych ludzi, jak Ty i ja.

Nieintuicyjna ekonomia

Popatrzmy z lotu ptaka na to, co dzieje się na witrynie Amazon. Rozważ to, że:

- **Nie zawsze Amazon dostarcza najbardziej wartościowych informacji.** To raczej ludzie piszący opinie dostarczają wartościowych informacji, których inni poszukują. Amazon dostarcza tylko narzędzia, które umożliwia pisanie opinii.
- **Ludzie piszą opinie bezinteresownie.** Nie ma finansowego wynagrodzenia za pisanie opinii. Mimo to wiele osób napisało ponad tysiąc opinii! Wiedzą, że nie dostaną za to pieniędzy, a i tak to robią.
- **Ludzie nie są w żaden formalny sposób zarządzani.** Ten niewiarygodny wysyp opinii nie jest kontrolowany. Autorzy działają niezależnie od siebie i wspólnie tworzą coś niesamowitego.
- **Ludzie zwracają uwagę na nieznajomych, których nigdy nie spotkali.** Więcej, poświęcają oni czas, by pomóc tym obcym osobom, opisując swoje doświadczenia z produktem.
- **Ludzie kontrolują siebie nawzajem.** Poza poświęcaniem czasu na pisanie opinii pomagają też ocenić, czy dana opinia jest pomocna, co pozwala utrzymać porządek (przez przesunięcie nieprzydatnych opinii na koniec).
- **Ludzie otwarcie się przedstawiają.** Nawet w takim najbardziej publicznym z miejsc, gdzie każdy może zobaczyć, co robią, większość ludzi się podpisuje.

Biorąc pod uwagę nasze powszechnie panujące przekonanie na temat tego, w jaki sposób skłonić ludzi do pracy, wiele z tych punktów jest sprzecznych z intuicją. Byliśmy nauczeni, że ciężka praca jest nagradzana sprawiedliwym wynagrodzeniem, a ludzie, jeśli chodzi o Amazon, pracują za darmo. Nie wymaga się od ludzi, by pracowali za darmo. Prawdziwa wartość opinii użytkowników stoi w sprzeczności z tym, jak powinna działać ekonomia!

Modele tworzone przez ekonomistów zakładają, że musi istnieć bodziec do działania, mówiąc wprost: *pieniądze*. W takim razie jak Amazon stworzył tak wielki, stabilny, *wartościowy* system bez płacenia dostawcom treści nawet grosza za ich wysiłek?

Odpowiedź mamy przed oczami:

Opinie na Amazon.com to dużo więcej niż pieniądze.

I rzeczywiście miażdżący sukces opinii na tej witrynie jest dowodem na to, w jaki sposób Sieć drastycznie zmieniła światową ekonomię. W tradycyjnej ekonomii samo istnienie opinii po prostu się nie liczy. Niewiele istniejących modeli ekonomicznych jest w stanie odpowiednio opisać dodawane (lub otrzymywane) wartości w przypadku Amazonu.

Yochai Benkler, autor wspaniałej książki *Bogactwo sieci*[2], szczegółowo opisującej te nowe zmiany w ekonomii, pisze:

> Ugruntował się nowy model produkcji; taki, jaki nie powinien istnieć, przynajmniej w kontekście naszych wcześniejszych przekonań o ekonomii.
>
> Nie powinno się zdarzyć, jak podpowiada intuicja w Ameryce końca dwudziestego wieku, że tysiące wolontariuszy zacznie współpracować…
>
> Oczywiście nie powinno być też tak, że ci wolontariusze ograją największe i najlepiej finansowane przedsięwzięcia biznesowe świata w ich własnej grze.
>
> A jednak dokładnie to się dzieje…

Sieć społeczna

Oczywiście nie tylko Amazon tak projektuje i w ten sposób wspiera aktywność swoich klientów: to po prostu jeden z niezliczonych przykładów projektowania społecznościowego (ang. *social design*) w Sieci. Na potrzeby tej książki zdefiniujmy projektowanie społecznościowe w następujący sposób:

Definicja: Projektowanie społecznościowe to wymyślanie, planowanie i tworzenie stron internetowych i aplikacji wspierających interakcje między ludźmi.

Ujrzeliśmy ledwie czubek góry lodowej, jeśli chodzi o projektowanie oprogramowania społecznościowego. Jestem pewien, że będziemy o oprogramowaniu społecznościowym (i o tym, jak je projektować) dyskutować przez najbliższe dekady. To jest przyszłość Sieci. Oto kilka powodów, dlaczego tak jest:

---

[2] Yochai Benkler, *Bogactwo sieci. Jak społeczna produkcja zmienia rynek i wolność*, WAIP 2008.

1. **Ludzie są z natury społeczni.** A skoro tak, to sensowne jest, by nasze oprogramowanie też było społeczne.
2. **Oprogramowanie społeczne to wymuszony ruch.** Po prostu ilość informacji i wyborów, jakich dokonujemy, skłania nas do prawdziwych rozmów (oraz wyboru narzędzi, które nam pozwalają je zainicjować i prowadzić).
3. **Oprogramowanie społecznościowe przyspiesza.** Oprogramowanie społecznościowe wykazuje trend rosnący: jest aktualnie najszybciej rozwijającym się i najszerzej używanym oprogramowaniem w Sieci. W przyszłości będzie go jeszcze więcej.

Żeby otrzymać jasny obraz rozwoju sieci społecznościowej, przyjrzyjmy się tym powodom dokładniej.

Ludzie są z natury istotami społecznymi

Ludzie są z natury istotami społecznymi. Podejmujemy *działania społeczne*. Gdyby tak nie było, jeśli nie bylibyśmy społeczni od dnia narodzin, to oprogramowanie społecznościowe byłoby nie na miejscu: po prostu nie miałoby sensu. Bez przyciągania naszej uwagi i energii Amazon, eBay i MySpace byłyby bezwartościowe.

Skoro większość z nas zgodzi się, że jesteśmy z natury istotami społecznymi, co to dokładnie znaczy? *Społeczny* to płynne pojęcie i większość słowników definiuje to jako coś związanego z „tworzeniem grup" lub „wspólnym życiem"[3]. Te określenia nie oddają jednak dobrze bogactwa naszego życia społecznego. Bycie istotą społeczną jest czymś więcej niż zwykłym tworzeniem grup: obejmuje wszystkie interakcje, decyzje i konwersacje, jakie mają miejsce w tych grupach i ich otoczeniu!

Obejmuje poniżej wymienione aspekty, choć oczywiście nie jest do nich ograniczone:

Dzielenie się, opiekowanie się, żywienie, kochanie, walka, rozmowa, przyjaźń, seks, zazdrość, krzyk, kłótnia, zdrada, rozsiewanie plotek, śmiech, płacz, wspieranie, narzekanie, ujmowanie się za innymi, polecanie, wyrzekanie się.

[3] Na przykład słownik zainstalowany w moim komputerze definiuje to pojęcie jako „odnoszący się do grup ludzi żyjących w bardziej lub mniej formalnej wspólnocie" (co nie jest zbyt pomocne)

Kluczowe aspekty zachowań społecznych

1. Ludzie są złożonymi istotami społecznymi wchodzącymi wzajemnie w interakcje prawie z każdego powodu, jak: jedzenie i woda, schronienie, technologia, przyjaźń, nauka, zabawa, seks, rytuały, sport.
2. Ludzie organizują się w grupy, często należą do wielu grup w tym samym czasie.
3. Grupy mogą być skrajnie małe, dwuosobowe, lub tak wielkie jak społeczności religijne i mogą być tworzone z dowolnego powodu.
4. Grupy mogą składać się z rodziny, przyjaciół, znajomych lub dowolnego zbioru ludzi mających ze sobą cokolwiek wspólnego.
5. Ludzie są jednocześnie członkami grup i niezależnymi jednostkami.
6. Ludzie zachowują się inaczej w grupach niż pojedynczo; ta zasada działa też w drugą stronę.
7. Ludzie odgrywają różne role w różnych miejscach i w różnych okresach swojego życia.
8. Gdy ludzie nie są czegoś pewni, korzystają z pomocnych kontaktów społecznych.
9. Ludzie zazwyczaj porównują siebie do innych ludzi ze swojej grupy społecznej, a nie do całego społeczeństwa.
10. Ludzie, których znamy, bardzo mocno wpływają na to, jak się zachowujemy.
11. Czasem działanie dla własnej korzyści oznacza wspieranie grupy, czasem oderwanie od grupy i skupienie się na sobie.
12. Ludzie nie zawsze są racjonalni, ale zawsze działają dla własnej korzyści.
13. Nieprzewidywalne zachowanie w grupach również się pojawia.
14. Ludzie czerpią z kontaktów społecznych wielkie korzyści, których nie da się wycenić w kategoriach finansowych.

Równanie Lewina

Fakt, że jako ludzie organizujemy się w grupy, sam w sobie nie jest taki wyjątkowy. W końcu inne zwierzęta również tworzą grupy. Jak jednak można wywnioskować z powyższej listy, bycie w grupach, bycie w otoczeniu grup i *bycie poza grupami* istotnie zmienia sposób, w jaki się zachowujemy.

Nie zawsze myślano w ten sposób. W 1933 roku niemiecki psycholog behawioralny Kurt Lewin, uciekając przed rządami dochodzącego do władzy Hitlera, wyemigrował do Ameryki, by kontynuować swoje studia na temat

zachowania grup. W tym czasie powszechnym przekonaniem na temat zachowania ludzi było to, że o naszym zachowaniu decyduje osobowość. Modny był wtedy Zygmunt Freud i jego teorie na temat nieświadomego umysłu. W większości wcześniejszych badań w taki czy inny sposób zakładano, że nasze wrodzone cechy determinują nasze zachowanie. Badania Lewina dowodziły czegoś innego. Zakwestionował on panujące przekonania, formułując proste, ale zarazem głębokie twierdzenie opisujące ludzkie zachowanie. To twierdzenie, wyrażone równaniem, wysunęło Lewina na czołową pozycję wśród badaczy powstającej dziedziny. I rzeczywiście Lewin jest często nazywany „ojcem psychologii społecznej".

Równanie Lewina ma postać:

$$B = f(P,E)$$

Mówi ono o tym, że zachowanie jednostki jest funkcją zarówno jej osobowości, jak *i* jej otoczenia. Podczas gdy powszechna debata „natura czy kultura" wymaga zajęcia stanowiska, równanie Lewina jest inne: w umiejętny sposób pozwala na to, by zarówno osoba, jak i jej otoczenie w sposób złożony, ale zdecydowany wpływały na to, co się dzieje.

Od otoczenia do projektowania interfejsu

Równanie Lewina podkreśla napięcie istniejące pomiędzy jednostką i jej otoczeniem. Środowisko to po prostu wszystko, co nie jest nami. To ogromnie duży zbiór rzeczy, które trzeba wziąć pod uwagę! Z łatwością jednak rozróżniamy kilka rodzajów środowisk. Jedno z nich to *środowisko fizyczne*, które znacząco wpływa na nasze działania. Gdy na zewnątrz jest zimno, musimy się ubrać lub ponosimy konsekwencje braku odpowiedniego stroju.

Inni ludzie i grupy tworzą nasze środowisko społeczne. Prawdopodobnie nawet w takim samym stopniu jak pogoda dyktuje nam, w co się ubierać, działania innych wpływają na to, jak się zachowujemy. Wyobraź sobie, jak wiele naszych decyzji znajduje się pod silnym wpływem tego, co inni ludzie powiedzą lub zrobią. Tak jak człowiek, który wstawia opinię o produkcie na Amazonie, wpływa na zachowanie innych, tak my jesteśmy pod głębokim wpływem ludzi, których znamy, i grup, do jakich należymy.

W świecie oprogramowania istnieje jeszcze inny rodzaj środowiska: *interfejs oprogramowania.*

Interfejs to środowisko, w którym ludzie pracują i bawią się w Sieci. Pośredniczy ono w całej komunikacji i interakcjach, które mają tutaj miejsce. Jeśli jakieś działanie jest dostępne w interfejsie, możesz je wykonać. Jeśli nie, to nie masz szczęścia. Choć jesteśmy tego intuicyjnie świadomi, tak samo

jak jesteśmy świadomi pogody, rzadko myślimy o tym, ile naszych działań jest określanych przez używany interfejs. Prawie wszystkie!

Brzmi to tak, jakby projektanci interfejsu mieli nad nami całkowitą kontrolę! Nie do końca tak jest. Zaprojektowanie interfejsu, który prowokuje pożądane zachowanie, jest dużym wyzwaniem.

Jeśli interfejs będzie zbyt ograniczający, ludzie nie będą go używać.

Jeśli interfejs będzie zbyt elastyczny, ludzie nie będą wiedzieli, jak go używać.

Gdzieś pośrodku projektanci interfejsów mogą tworzyć potężne oprogramowanie społecznościowe wspierające człowieka i jego osobowość oraz otoczenie społeczne i grupy, do których należy.

Wyzwanie dla oprogramowania społecznościowego

W tej sytuacji wyzwaniem dla twórców oprogramowania społecznościowego jest zaprojektowanie interfejsu wspierającego aktualne i pożądane zachowania społeczne użytkowników.

Projektowanie efektywnych interfejsów zawsze było trudne, nawet wtedy, gdy projektowaliśmy interfejsy zaledwie dla jednej osoby pracującej z kontrolowanymi treściami. Gdy jednak dodajemy aspekt społecznościowy, wszystko jeszcze bardziej się komplikuje. Choć otrzymujemy pewne sygnały, wciąż niewiele wiemy o całkowitych skutkach ekspansji oprogramowania społecznościowego. W 1985 roku Howard Rheingold, pisząc o nadchodzącej rewolucji komputerów osobistych, przewidział wielkie wyzwania i potencjał zmian związane z oprogramowaniem społecznościowym.

> Nikt nie wie, czy będzie to najlepsza, czy najgorsza rzecz, jaką ludzkość sobie stworzyła, ponieważ efekt tego rozwoju będzie zależał w dużej części od tego, jak będziemy na niego reagować i co postanowimy z tym zrobić. Ludzki umysł nie będzie zastąpiony maszyną, przynajmniej nie w przewidywalnej przyszłości, ale są niewielkie obawy, że powszechna dostępność wzmacniaczy fantazji, narzędzi intelektualnych i interaktywnych elektronicznych wspólnot zmieni sposób, w jaki ludzie myślą, uczą się i komunikują[4].

Tak jak ludzie są społeczni, tak samo społeczne musi być nasze oprogramowanie.

---

[4] Książki Howarda Rheingolda są wspaniałe: *Tools for Thought* (*http://www.rheingold.com/texts/tft/*) oraz *Virtual Communities* (*http://www.rheingold.com/vc/book/*). Choć były napisane odpowiednio w 1985 i 1993 roku, przynajmniej o dekadę wyprzedzały swoje czasy. Prawdopodobnie nawet o dwie. W Polsce wydana została pierwsza z książek: *Narzędzia ułatwiające myślenie*, PWN 2003.

Oprogramowanie społecznościowe to wymuszony ruch

Osoba robiąca zakupy na Amazon.com na początku tego rozdziału korzystała z połączeń społecznych pomagających jej w podjęciu decyzji przy zakupach.

Zrobiła to na dwa sposoby:

Po pierwsze, poprosiła przyjaciela o polecenie modelu aparatu cyfrowego. Ten przyjaciel, znając ją oraz jej styl życia, powinien zaproponować aparat, wykorzystując posiadane o niej informacje. Może polecił on aparat, który dobrze znał. Albo może inny model, opierając się na różnicach, jakie dostrzegł pomiędzy nimi.

Po drugie, osoba ta opierała się na nieformalnej sieci społecznej ludzi piszących opinie na Amazonie. Nie znała ona tych ludzi, ale i tak na nich polegała, wierząc, że dostarczają wartościowych informacji. Zaufanie w tym przypadku pojawia się nie dzięki przyjaźni, jak było w przypadku zwykłych rekomendacji, ale dlatego, że reprezentują oni grupę osób o podobnych doświadczeniach — kupujących aparat.

To opracowanie po raz pierwszy jasno pokazało mi ten fenomen. Od tej chwili zauważyłem to w prawie każdym aspekcie życia. Głosowanie, zakupy, jedzenie, czytanie, obliczenia, prowadzenie samochodu… w tych i wszystkich innych działaniach, w których prosimy innych o pomoc w podjęciu decyzji. Poleganie na sieciach społecznych pomaga w podjęciu większości decyzji!

Wymuszony ruch

Ta zależność od naszej sieci społecznej jest w coraz większym stopniu *wymuszona*. Życie *w erze informacyjnej*, ze wszystkimi korzyściami i cudami, jest jak picie wody z węża strażackiego. Mamy więcej informacji, niż potrafimy wykorzystać, więcej, niż kiedykolwiek będziemy w stanie przetrawić, i prawdopodobnie więcej, niż nawet potrafimy sobie wyobrazić.

Jednocześnie poprzednia era, *era przemysłowa*, ma również ciągle duży wpływ na otaczającą nas rzeczywistość. Łatwość produkcji w dużej skali doprowadziła do sytuacji, gdy mamy po prostu dużo za dużo *rzeczy*, z których musimy wybierać. W tej sytuacji mamy teraz nie tylko zbyt wiele informacji, ale też zbyt wiele produktów. Często nie otrzymujemy dwóch lub trzech opcji do wyboru, tylko setki. I do tego wygląda na to, że mamy na temat tych produktów nieskończoną ilość informacji! Po prostu brakuje nam czasu, by dokładnie rozważyć każdą z opcji.

Aby poradzić sobie z tym zalewem informacji, coraz chętniej zwracamy się do zaufanych źródeł, niezależnie od tego, czy mamy je w swoim domu,

czy w innych kręgach społecznych. Zamiast prób sortowania, filtrowania i selekcjonowania nieskończonej ilości źródeł informacji, skupiamy naszą uwagę na tych, którym już ufamy lub mamy powód wierzyć, że mogą być godne zaufania. Nie mamy wielkiego wyboru.

Paradoks wyboru

Barry Schwartz zauważa interesujący efekt uboczny tego problemu: paradoks wyboru[5]. Ustalił on, że przy takim przeładowaniu nie tylko nie potrafimy w wielu sytuacjach podjąć dobrej decyzji, ale często ulegamy paraliżowi i nie dokonujemy wyboru wcale! Pamiętam swojego przyjaciela kupującego aparat cyfrowy kilka lat temu, który zdecydował się wykorzystać kilka porównywarek cen online, by pomóc sobie wybrać najlepszy model w najlepszej cenie. Sparaliżowała go ilość opcji. Paradoks się urzeczywistnił: w końcu nie kupił aparatu! Musiał to racjonalnie wytłumaczyć, podając inny powód (zmiana sytuacji finansowej), ponieważ pozornie, jak w przypadku każdego paradoksu, niedokonanie wyboru z powodu nadmiaru informacji wydaje się irracjonalne! A jednak takie nie jest. To po prostu ludzkie.

Reklamy, reklamy i jeszcze raz reklamy

Innym zjawiskiem, obecnym od ery przemysłowej, jest reklamowanie, które stało się potrzebne, gdy rósł dystans między osobą będącą źródłem przekazu (często właścicielem biznesu) i osobą przyjmującą przekaz (często klientem). Jeśli nawiązałeś relacje z osobą, z którą robisz interesy, Twoja rozmowa z nią (i to, że może Ci pomóc) jest całą reklamą, jaką potrzebuje. W czasach, gdy nie ma osobistych interakcji, brakuje kontaktu twarzą w twarz, właściciele firm muszą dotrzeć ze swoim przekazem do klientów w inny sposób, a tym sposobem jest reklama.

Reklamodawcy zawsze ciężej pracują, by przyciągnąć naszą uwagę. Mówi się, że zwykły człowiek widzi od 500 do 3000 reklam[6] każdego dnia, a typowy dwudziestolatek oglądał telewizję przez 30 000 godzin[7]. Trudno gdziekolwiek się udać, żeby nie zobaczyć mnóstwa reklam: kilka godzin zwykłego korzystania z sieci i telewizji w ciągu dnia powoduje obejrzenie kilkuset spotów reklamowych.

---

[5] Barry Schwartz, *The Paradox of Choice*, Harper Perennial 2005.

[6] Toczy się debata na temat tego, ile reklam ludzie widzą dziennie, przy czym głównym zagadnieniem jest to, ile zauważamy, a ile odbieramy za pomocą widzenia peryferyjnego. Więcej informacji na ten temat można znaleźć pod adresem: *http://answers.google.com/answers/threadview?id=56750*

[7] *http://www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber/index.html*

Tendencyjność, tendencyjność i jeszcze raz tendencyjność

Problemem w przypadku reklam nie jest wyłącznie to, że przeszkadzają, to też fakt, że są one *tendencyjne*: nie pokazują prawdziwego obrazu świata. Są one po to, żeby sprzedawać, sprzedawać i jeszcze raz sprzedawać. Gdy widzimy reklamę, otrzymujemy idealną wizję świata, który po prostu nie istnieje. Jak to powiedział kupujący w Amazonie odnośnie producentów aparatów: „Ja i tak wiem, co oni chcą powiedzieć". Ta tendencyjność jest po prostu nieakceptowalna. Dla utrzymania równowagi w świecie zbyt wielu tendencyjnych przekazów jesteśmy zmuszani do polegania na naszych kontaktach społecznych, by uzyskać obiektywny obraz. Odchodzimy od prawdziwych konwersacji z ludźmi, których znamy. Nie chcemy wiedzieć, jak bardzo podekscytowany jest ktoś, kto chce opowiedzieć nam o swoim wspaniałym nowym produkcie, chcemy usłyszeć, co mają do powiedzenia *ludzie tacy* jak my. Tak jak kupujący w Amazonie.

Ekonomia uwagi

Uwzględniając coraz większą ilość rzeczy, spośród których trzeba wybierać, zalew reklam i eksplozję Sieci, łatwo zauważyć, dlaczego jesteśmy zalani informacjami. Ludzie nigdy nie musieli radzić sobie z taką sytuacją.

Widząc w 1971 roku napisy na murze (i we wszystkich innych miejscach), Herbert Simon opisał nieuniknione skutki tego zalewu informacji w następujący sposób:

> W świecie informacyjnym bogactwo informacji oznacza ubóstwo czego innego: niedostatek czegoś, co ta informacja pożera. Odpowiedź na pytanie, co zabiera informacja, jest raczej oczywista: zabiera uwagę odbiorców. Dlatego bogactwo informacji skutkuje niedostatkiem uwagi i potrzebą efektywnego dzielenia tej uwagi między mogącymi ją pochłonąć wieloma źródłami informacji[8].

Simon wskazuje tutaj na rzeczywistą potrzebę: musimy dysponować naszą uwagą wydajnie. Innymi słowy, musimy zwracać uwagę na to, co ma znaczenie, i starać się ignorować rzeczy bez znaczenia.

Ekonomia uwagi, jak ją nazwano, dotyczy wymiany uwagi w świecie, w którym coraz bardziej jej brakuje. Większość tego, co robimy w Sieci, dotyczy takiej wymiany uwagi. Wracając do opinii na witrynie Amazon, chodzi zdecydowanie o coś więcej niż pieniądze: chodzi o *uwagę*.

---

[8] *http://en.wikipedia.org/wiki/Attention_economy/*

U samych podstaw oprogramowania społecznościowego chodzi o wirtualne łączenie ludzi, którzy mają już nawiązane relacje z innymi w fizycznym świecie. To dlatego MySpace i Facebook są tak popularne. Co robi większość ludzi po zarejestrowaniu się w tych serwisach? Od razu łączą się oni z przyjaciółmi, których już mają[9]! Lub też, mówiąc inaczej, utrzymują swoje aktualne strumienie uwagi. Te aplikacje pomagają ludziom zarządzać swoją uwagą w ekonomii, w odniesieniu do której coraz trudniej to robić.

Gdy dołączamy do serwisów społecznościowych i skupiamy swoją uwagę głównie na ludziach, których znamy, lub poświęcamy swoją uwagę ludziom takim jak my w Amazonie, filtrujemy informacje i oszczędnie gospodarujemy naszym najcenniejszym dobrem. Skutecznie mówimy „nie" przeważającej większości informacji i jesteśmy do tego zmuszani przez docierający do nas ogrom danych.

Oprogramowanie społecznościowe przyspiesza

Oprogramowanie społecznościowe zawsze odnosiło sukcesy. E-mail, którego historia sięga początku lat 60. ubiegłego wieku i który jest prawdopodobnie najbardziej udanym oprogramowaniem wszech czasów, został wykorzystany do zbudowania Internetu[10]. E-mail jest społecznościowy, ponieważ pozwala przesyłać informacje do jednej lub wielu osób jednocześnie. W końcu lat 70. Ward Christensen wynalazł pierwszą elektroniczną publiczną tablicę ogłoszeń (BBS — *bulletin board system*), umożliwiającą ludziom zamieszczanie wiadomości, które mogły być odczytywane i komentowane przez innych. WELL, jeden z BBS, uzyskał dużą popularność w końcu lat 80. oraz na początku lat 90. i był uznawany za społeczność online. Większość pierwszych badań w dziedzinie psychologii społecznej przeprowadzonych online była skupiona na WELL. Usenet, system grup dyskusyjnych podobny do BBS, również zyskał dużą popularność w latach 80. Ludzie publikowali tam artykuły i wiadomości podzielone na kategorie (nazywane grupami dyskusyjnymi). Wszystkie te technologie społecznościowe poprzedzały WWW (World Wide Web — sieć o światowym zasięgu), którą wynalazł Sir Tim Berners-Lee w 1989 roku[11].

Ta Sieć jest niezrównana. Teraz, prawie dwie dekady po jej wynalezieniu, świat diametralnie i trwale się zmienił. Trudno sobie wyobrazić, jak wyglą-

---

[9] Więcej informacji o powodach korzystania z MySpace można znaleźć w *Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace* autorstwa Danah Boyd (*http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html*).

[10] http://pl.wikipedia.org/wiki/Poczta_elektroniczna

[11] Superlink: Tim Berners-Lee opisuje WWW w Usenet: *http://groups.google.com/group/alt.hypertext/msg/395f282a67a1916*

dało życie, zanim pojawiły się serwisy i aplikacje sieciowe. Poczynając od prekursorów oprogramowania społecznościowego wspomnianych powyżej, Sieć przekształcała się w kierunku bardziej dojrzałego oprogramowania społecznościowego. Poniżej znajduje się bardzo skrótowa historia Sieci z punktu widzenia oprogramowania społecznościowego. Jest to ważne, ponieważ nasi odbiorcy, oprócz najmłodszych, byli świadkami tej historii i ukształtowała ona ich oczekiwania.

Komunikacja jednokierunkowa (tylko do odczytu)

W 1995 roku, gdy Amazon był dopiero wykluwającym się startupem, Sieć była zupełnie innym miejscem niż teraz. Miała ona dopiero pięć lat. Ocenia się, że zawierała w sumie 18 000 stron[12]. (Teraz jest setki milionów). Większość z tych 18 000 stron miało jedną wspólną cechę: były przeznaczone tylko do odczytu. Innymi słowy, wszystko, co mogłeś zrobić, to przeczytać je. To była komunikacja jednokierunkowa. Informacja płynęła od osoby czy organizacji, która stworzyła stronę, do osoby przeglądającej. Oczywiście można było kliknąć link i zobaczyć inną stronę, ale na tym interakcja się kończyła. Kliknięcie, czytanie, kliknięcie, czytanie. Jeśli miałeś szczęście, strona zawierała numer telefonu, pod który można było zadzwonić. Nie trzeba dodawać, że ludzie nie używali tego kanału komunikacji w celach towarzyskich. Jedna osoba mogła napisać coś na swojej stronie internetowej, a chwilę później inna mogła odpowiedzieć na swojej własnej stronie. To utrudniało konwersację, ale była ona możliwa. To coś w rodzaju sytuacji, gdy możemy mówić tylko w swoim własnym domu. Gdy chcesz coś powiedzieć, razem z przyjaciółmi idziesz do swojego domu. Żeby odpowiedzieli, musicie iść do nich.

Komunikacja dwukierunkowa (odczyt i zapis)

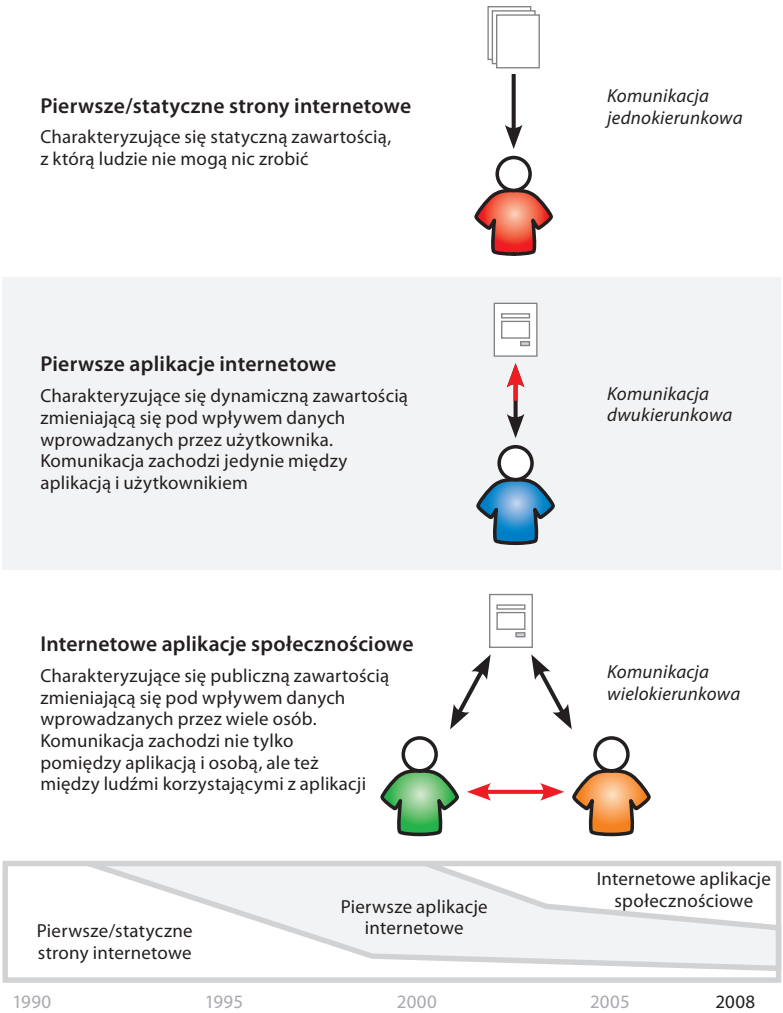
Twórcy witryny Amazon i inni pionierzy wykonali duży skok naprzód: wymyślili, jak połączyć ze stroną internetową bazę danych tak, by mogła ona nie tylko wyświetlać, ale i przechowywać informacje. Ta możliwość, połączona z ciasteczkami (cookies) przechowującymi informacje o stanie oraz formularze do wprowadzania informacji, pozwoliła na przekształcenie stron internetowych w aplikacje. Nie były one już przeznaczone tylko do odczytu. Można było czytać i zapisywać. Dzięki temu w Sieci pojawiła się *komunikacja dwukierunkowa*, komunikacja między osobą korzystającą z serwisu i osobą czy organizacją, która go uruchomiła.

---

[12] *http://www.cnn.com/2006/TECH/internet/11/01/100millionwebsites/*

Komunikacja wielokierunkowa (społecznościowa)

Następnie, gdy aplikacje sieciowe stały się bardziej zaawansowane, projektanci eksperymentowali z nowymi zestawami opcji. Gdy ludzie oswoili się z nimi, a prędkość połączeń wzrosła i dostęp stał się bardziej popularny, projektanci zaczęli udostępniać *komunikację wiele-do-wielu*. Zestawy opcji ewoluowały w oparciu o opcje, które przetrwały w nowym środowisku. Zamiast rozmawiać jedynie z ludźmi, którzy opublikowali serwis, możesz też rozmawiać z wszystkimi innymi, którzy go odwiedzili.



Rysunek 1.2. Ewolucja komunikacji w sieci od jednokierunkowej do wielokierunkowej

Gdy w końcu lat 90. ubiegłego wieku jasne stało się, że Sieć ma wielką moc i wielki zasięg, projektanci zaczęli dostosowywać systemy BBS do WWW, korzystając z wiedzy zgromadzonej podczas wcześniejszych prób. W efekcie tych działań oryginalne systemy BBS w większości zanikły.

Takie konwersacje wiele-do-wielu były małym krokiem technologicznym, ale wielkim krokiem społecznym. Gdy przechodzisz od rozmowy z jedną stroną (właścicielem serwisu) do rozmowy z wieloma osobami (inni odwiedzający), po raz pierwszy umożliwiasz *interakcję grupową*. Interakcja grupowa jest tym, co odróżnia aplikacje internetowe od społecznościowych aplikacji internetowych.

Jednym z ostatnich kroków, które unaoczniły tę zmianę, jest powstanie *oprogramowania egocentrycznego*. Rozwój serwisów społecznościowych takich jak Friendster, MySpace i Facebook postawił osobę w centrum zainteresowania. Choć zawsze mówiono o *społeczności* w Sieci, oprogramowanie udostępnia nam o wiele szerszy zestaw interakcji społecznych. Możesz uczynić ludzi przyjaciółmi. Możesz za nimi podążać. Możesz nawet przesłać komuś całusa.

Największe serwisy internetowe to serwisy społecznościowe

Aplikacje społecznościowe są teraz wszędzie. Popatrz na poniższą listę nazw, które znasz i kochasz — wszystkie one są wśród 30 najczęściej odwiedzanych miejsc sieciowych w USA[13]:

- YouTube rozrósł się szybciej niż jakakolwiek inna aplikacja sieciowa w historii, gdy **miliony ludzi umieściło tam filmy własnej roboty.**
- Wikipedia jest **wspólną encyklopedią** napisaną przez dziesiątki tysięcy twórców z całego świata.
- MySpace jest jak dotąd **najczęściej odwiedzanym miejscem sieci społecznościowej** z 65 milionami odwiedzin miesięcznie w grudniu 2007 roku[14].
- eBay jest zdumiewającym ekosystemem, w którym **zupełnie nieznane sobie osoby wymieniają miliardy dolarów** rocznie na aukcjach bez spotkania się twarzą w twarz.
- Serwis wymiany zdjęć Flickr umożliwia milionom ludzi **udostępnianie zdjęć** przyjaciołom i najbliższym.

---

[13] Jak podaje Alexa, przydatne narzędzie do monitorowania trendów (ale jak w przypadku każdego serwisu mierzącego ruch sieciowy, do wszystkich liczb należy podchodzić z pewną rezerwą).

[14] *http://siteanalytics.compete.com/myspace.com?metric=uv*

- Craigslist udostępnia prosty interfejs, dzięki któremu ludzie mogą łatwo się porozumiewać i **zamieszczać ogłoszenia**, tak jak to robili w gazetach.
- Facebook wystartował w kampusie w Harwardzie, naśladując prawdziwy album ze zdjęciami (ang. *facebook*) rozdawany rekrutom, i stał się monstrualną **siecią społecznościową**.
- IMDb zbiera **oceny filmów** od tysięcy ludzi, by dostarczać pomocnej odpowiedzi na pytanie, czy warto oglądać dany film.
- Tysiące ludzi w Digg.com, społecznym serwisie informacyjnym, **zgłasza i ocenia informacje**, umieszczając je na swojej stronie domowej w serwisie.
- Wyszukiwarka Google działa dzięki analizowaniu **wzajemnych połączeń między stronami** całej sieci.
- Działająca przez interfejs WWW aplikacja pocztowa Yahoo jest wykorzystywana przez **setki milionów ludzi.**

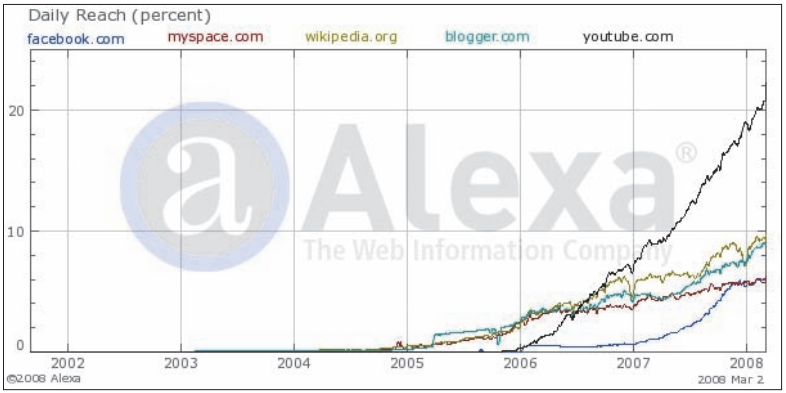
To tylko najbardziej znane przykłady. Wiele mniejszych aplikacji społecznościowych kiełkuje dzięki temu, że ludzie oswajają się z myślą o komunikowaniu się dla rozrywki. Oto kilka interesujących dowodów:

- **Sermo.** Sieć społecznościowa łącząca lekarzy w celu przyspieszenia wymiany informacji i jej rozpowszechniania.
- **PatientsLikeMe.** Serwis społecznościowy dający wsparcie ludziom żyjącym z HIV, ALS itp.
- **Kiva.** Serwis społecznościowy umożliwiający ludziom w krajach rozwiniętych pożyczanie pieniędzy przedsiębiorcom z krajów rozwijających się.
- **Nike+.** Aplikacja dla biegaczy, którzy mogą wprowadzić informacje o swoich osobistych ćwiczeniach i udostępniać je innym.
- **LibraryThing.** Aplikacja umożliwiająca wprowadzenie i udostępnianie swojej osobistej biblioteki oraz ocen książek innym.
- **RateMyProfessors.** Zabawny serwis umożliwiający studentom ocenianie profesorów na forum publicznym widocznym dla wszystkich.

Najszybciej rozwijające się serwisy internetowe to serwisy społecznościowe

Aplikacje społecznościowe są najszybciej rozwijającymi się serwisami w Sieci. Nic dziwnego. Dobre serwisy społecznościowe mają opcje, które powodują, że łatwo się nimi dzielić. Ich głównym celem jest łączenie ludzi i jeśli robią to sprawnie, w efekcie bardzo szybko się rozrastają.

Na przykład na YouTube pojawia się ponad 100 milionów filmów *dziennie*. Jeden z jego współtwórców, Jawed Karim, zauważa, że niewielu ludzi kwestionuje pozycję YouTube jako najszybciej rosnącego serwisu w historii internetu[15].



Rysunek 1.3. Serwisy, aplikacje i platformy społecznościowe rozrastają się najszybciej. Wykres pokazuje, jaki procent monitorowanych osób odwiedza każdy z serwisów w ciągu dnia

Gdzie spędzasz czas?

Oto zadziwiająca statystyka:

W sierpniu 2007 roku ponad dziesięć procent czasu, jaki Amerykanie spędzili online, poświęcili jednej aplikacji społecznościowej: MySpace.com.

Ze wszystkich możliwości, jakie mamy, decydując o tym, gdzie spędzić czas, prawie dwanaście procent przeznaczamy na wizytę w jednym serwisie! W dodatku zaledwie dwadzieścia domen internetowych zabiera trzydzieści dziewięć procent naszego czasu online. Wiele z nich to sieciowe aplikacje społecznościowe.

Te liczby są zaskakujące z kilku powodów.

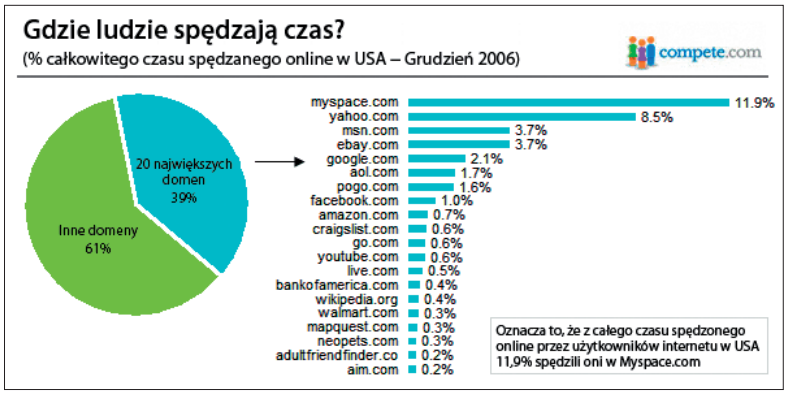
Jesteśmy mocno uzależnieni. Średni czas wizyty na witrynie MySpace jest równy długości serialu: dwadzieścia sześć minut[16]. Co więcej, wiele ludzi odwiedza MySpace, Facebook i inne serwisy społecznościowe co najmniej raz dziennie i takie długie odwiedziny są ich zwyczajem. Innymi słowy, sieć społecznościowa staje się sposobem na życie.

Podążamy za przyjaciółmi. Jednym z bardziej egalitarnych haseł sieci jest to, że „każda strona internetowa jest równa". Każdy serwis ma dokładnie takie same możliwości jak inny. Ale te liczby pokazują, że nawet jeśli to

[15] *http://www.youtube.com/watch?v=nssfmTo7SZg*

[16] *http://blog.compete.com/2007/09/11/facebook-third-biggest-site-page-views-myspace-down/*

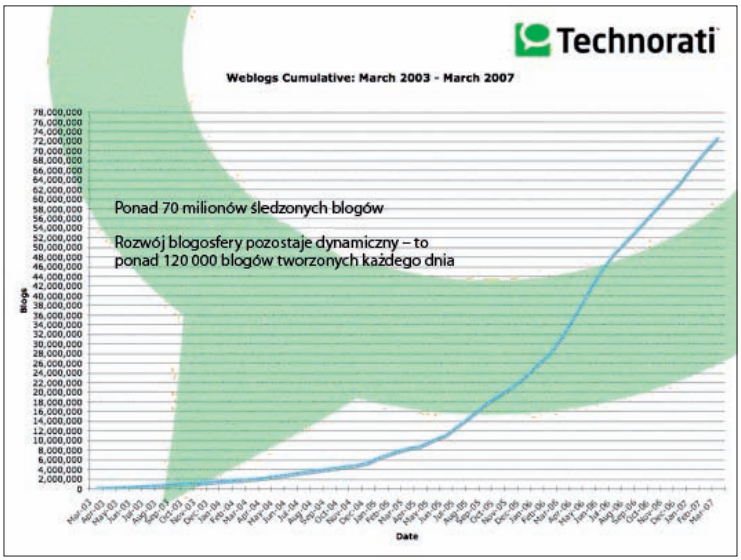
prawda co do zasady, w praktyce ludzie gromadzą się tam, gdzie jest ich otoczenie społeczne i przyjaciele.



Rysunek 1.4. Ten wykres z Compete, firmy analitycznej, pokazuje, jak ludzie szaleją na punkcie MySpace. 11,9% całego czasu spędzonego online w USA? To obłęd!

Blogi!

Poza wymienionymi wyżej z nazwy wielkimi serwisami jest jeszcze w sieci około 100 milionów blogów. Według serwisu śledzącego blogi Technorati w marcu 2007 było około 70 milionów blogów, a 120 000 nowych powsta-



Rysunek 1.5. Ilość blogów w sieci rośnie w zaskakującym tempie bez żadnych oznak zatrzymania

wało każdego dnia[17]! Do czasu publikacji tej książki liczba blogów w Sieci przekroczy 100 milionów.

Wnioski

Jak dotąd poniżej 25%

Rozrost sieci społecznościowej powoduje zawrót głowy. Jeszcze bardziej znaczące jest jednak to, że *nie zamierza on w najbliższym czasie zwalniać*. Według serwisu InternetWorldStats, który zbiera statystyki ze źródeł takich jak Nielsen/NetRatings:

Tylko 1,5 z 6,7 miliarda ludzi na ziemi korzysta z internetu. To mniej niż 25%[18].

Mimo bogatej historii oprogramowania społecznościowego i rozbudowanych interakcji możliwych aktualnie w serwisach takich jak Amazon, ciągle mamy dopiero początki sieci społecznościowej. Coraz więcej ludzi z całego świata uzyskuje dostęp do Sieci i oswaja się z kontaktami społecznymi online — widzimy ciągły rozwój i dojrzewanie aplikacji społecznościowych. Aktualne gwiazdy (Amazony, MySpace'y i Facebooki) będą rosły i zmieniały się, a nowe aplikacje dołączą do nich lub będą zajmowały ich miejsce. Potwierdzeniem takiej tendencji jest intuicyjne pojmowanie i wykorzystywanie doświadczeń społecznościowych przez twórców nowego oprogramowania.

[17] *http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html*

[18] *http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html*