

1. Историја Фејсбука

Као и све приче о великим изумима, и прича о Фејсбуку је почела због несрећне љубави. По својим речима, креатор сајта Mark Zuckerberg, је октобра 2003. године је у својој студентској соби писао на свом блогу о девојци која га је оставила, пијуцкао неки алкохол и покушавао да је заборави. У једном тренутку је видео да му на монитору стоји отворен Facebook (годишњак) Киркланд студента, са фотографијама студената за које је он тада мислио да су ружне. Онда је одлучио да направи харвардску верзију игре „хот ор нот”, у којој је поређао по две слике тих „ружних” студената и питао посетиоце ко је лепши, а све то је назвао Facemash. Његов блог је затворен након неколико дана, претиле су му озбиљне оптужбе од стране универзитетске администрације, али је од те епизоде настала идеја за Фејсбук. Сам сајт је настао почетком следеће године, а након три године Facebook („књига ликов”, у полицијској верзији „Mugbook”) је престао да окупља само студенте из САД и Канаде, и дозволио приступ свим посетиоцима интернета изнад 13 година са валидном мејл адресом.

У почетку је био скуп затворених мрежа, профили корисника су по отварању одмах постављани у приватни режим и њима су могли да приступе само пријатељи и одабране мреже. А онда је у марту ове године, Фејсбук дозволио отварање јавних налога (опција "everyone"), односно налога који су потпуно отворени и јавно видљиви и ван Фејсбука.



У исто време Facebook је представио и јавне профиле (и даље познатије као "Странице"), који су били замишљени као места на којима би фирме и компаније постављале информације о фирми, видео клипове и фотографије. Бројне компаније су такву могућност искористиле, а постоје и многе које су основале своје групе затвореног типа, у које је приступ могућ само запосленима. Странице се данас отварају и у част неке јавне личности, производа или догађаја.

Марта 2007. године лансирана је Фејсбук Платформа, која је омогућила постављање неколико стотина хиљада апликација и игрица развијених ван Фејса, чиме је био отворен пут ка масовној популарности.

У јулу је забележен број од 250 милиона корисника, што је прослављено и постављањем филма о томе - [Mapping 250 Million](#) . И поред отворених налога, и даље је дозвољено постајање оних затворених, а додате су и бројне опције којима се на различитим нивоима додају различити степени заштите, па је тако могуће тачно одредити за сваког пријатеља садржај који може да види.

У августу ове године, Фејсбук је најавио „lite” верзију сајта, (засад омогућену само на енглеском језику) чиме планирају да олакшају приступ и посетиоцима са споријом интернет конекцијом. Истог месеца су најавили и повећање броја запослених за 50 одсто. У септембру је достигнут број од 300 милиона активних корисника (чак удвостручен од јануара ове године), од чега се половина логује барем једанпут дневно. Сваког месеца се на сајт постави више од 2 милијарде фотографија и 14 милиона видео снимака. Постоји више од 350.000 апликација на Фејбук Платформи. Данас просечан корисник има 130 пријатеља. Број корисника Фејсбука из Србије у августу је прешао цифру од милион.

У октобру је промењен „news feed” сајта, тако да он сад показује само најзанимљивије и најквалитетније статусе и приче, а на новом „live feed”-у иду све приче пријатеља, што у принципу значи бескрајно много потенцијално безначајних информација. Тренутно се прича о најавама новог изгледа фејса, а промене ће се углавном односити на начин обавештавања и објаве сајта.

Mark Zuckerberg је данас „интернет милионер”, није више заљубљени штребер, али делује као фин момак. Када је један његов нови радник недавно имао проблем јер му млађи брат није веровао да се запослио у фирми, Марк је пристао да то демантује у овом симпатичном [снимку](#) .

2. Предлози за употребу

Пре би могло да се каже „предлози за губљење времена”, јер је Фејсбук пре свега

савршена машина за убијање слободног времена. Глупа, баговита и више него ружна, али која ипак одлично функционише.

Пре сваке приче о смислености постојања Фејсбука, требало би се подсетити да је он направљен на основу идеје да је занимљиво на једном виртуелном месту окупити све своје пријатеље, и са њима ћаскати о томе шта је „хот“, а шта „нот“. Основа сајта и главни разлог за остајање корисника на њему и даље јесте тај. Постоје само различити начини развијања тог осећаја заједништва.

Фејсбук Платформа је донела револуцију међу сличним сајтовима социјалних мрежа и тиме је започета (у међувремену добијена) трка са My Space-ом, који је до тада држао примат. Позиву упућеном трећој страни да учествује у креирању апликација и тако постане део Фејса, одазвали су се многи, па су тако многи сајтови испунили Фејс својим игрицама, квизовима, гласањима, који и данас многим представљају разлог за повратак, и заузимају већи део корисничког времена на сајту.

Квизови су, реално гледано, једноставно глупи. Не само зато што свако може да их прави, него вероватно и због тога што ако би се и направио квиз просечне тежине, не би имао ко да га решава, јер већина нас то не би умела да ради. Био би заморан за просечног савременог корисника Фејсбука. Решавање таквих квизова не значи пуно, односно не значи ништа ономе ко их решава, све док резултат не подели са осталима. Ако се то не деси, потпуно је небитно да ли је нека апликација оценила да ћете преживети Трећи светски рат, или вас прогласила за најбољег типа/рибу на планети. Такви „hot or not“ квизови су вероватно занимљиви клинцима, у игрицама упознавања међу паровима, или као део флерта међу потенцијалним партнерима. Поред, наравно, основног разлога подмиривања его захтева онога ко квиз решава.

Фејсбук може да се користи и као место за размену спотова, или разних линкова. Постоје и они, мада ретки, који на Фејсу (као на My Space) пишу текстове, размењују песме и прозу. Један од занимљивих начина је вођење личног виртуелног, мултимедијалног дневника, тако што се повремено на зид или статус постављају цитати, линкови или спотови који корисника на неки начин подсећају на догађаје тог дана. Постоје и они који на Фејсу од свих опција користе само чет. И наравно, Фејсбук, као и остали сајтови социјалне мреже, је одлично средство за проналажење старих пријатеља и успостављање комуникације, па је сасвим добар и уколико се користи само због тога.

FarmVille, Mafia wars, Virtual Aquarium и остале популарне игрице нису битне само члановима Фејсбука. Према истраживањима фирме Think Equity, очекује се да тржиште игара вредно 720 милиона долара, у 2010. години пређе цифру од милијарду долара.



Једна од аутентичних опција на сајту је „poke”, боцкање, за коју заправо нико не зна шта представља, и чему уопште служи, односно шта су аутори хтели с тим кад су га смислили. Неко сматра да је то виртуелно поздрављање, или део флертовања, можда и замена за додиривање, намигивање, пипкање, штипкање а према неким записима, постоје и „poke wars”, са програмима који помажу у томе. Са недавно уведеном опцијом „Сугестије”, којом Фејс предлаже одређене активности корисницима, ова опција може да звучи бизарно - „Боцни Марка”, или „боцни Јовану”.

Поред личних страница, на Фејсбуку постоје и Јавни профили („Pages”) и Групе. Постоји мало разлика међу њима, и тичу се углавном начина управљања, а оба највише личе на неку врсту јавног форума. Могло би се рећи да су Групе као појединачне теме на неком форуму, док су Странице као нечији приватни профили, посвећени познатим личностима, фирмама, или неким догађајима.

3. Фејсбук врлине

Поред свих мана, и оних очигледних, као што су чести багови, сигурносне рупе, ружан изглед, непрегледност и нелогично постављен сајт (о чему постоје бројне примедбе), Фејсбук има неколико добрих страна. Као што је My Space добар за музичаре и промоцију аматерских клипова, тако је Фејс добар за промовисање догађаја, одржавање људи око неког заједничког циља, промовисање неке акције (нарочито од стране познатих људи), и уопште као део неке виралне маркетиншке или пропагандне акције. Ма колико банално изгледали неки (заправо већина) покрета, група и акција, постоје и оне који могу да утичу на креирање јавног мишљења. Такође је добро то што је могуће да

се на једном месту сазна време одржавања разних догађаја, премијера, тв емисија, представа...

Поред овога, Фејсбук је одлично средство за проналажење и одржавање контакта са старим и новим пријатељима. И поред тога што сви слични друштвени сајтови имају исту улогу (или барем циљ) Фејсбук се некако временом наметнуо као место на коме свако мора да има налог, као део интернет легитимације. Некад је било довољно само изаћи на интернет и касније, временом отворити мејл на неком од сервера. Данас је вероватно прва ствар коју многи ураде отварање налога на Фејсбуку. Мејл се вероватно креира само јер је део услова за прављење Фејс профила. Како год било, Фејсбук је данас одлично место на коме може лепо да се види колико је свет мали, односно, колико је мрежа мала. Често може да се деси да се изненадите кад међу пријатељима неког новог познаника, пронађете два или више ваших пријатеља, познаника са разних страна. Постоје и групе посвећене теорији о „Седам корака удаљености”, по којој је сваки човек удаљен од било којег другог са само, и највише, седам других повезаних познаника. Никад раније се ова теорија није показала толико реалном.

За старије је то одлична прилика да виде оне за које знају да их познају, али не знају одакле, а за млађе да упознају оне које вероватно никад неће видети.

4. Фејсбук демографија

Према резултатима августовског истраживања блога adriatalk.com број корисника Фејсбука на простору бивше СФРЈ (без Црне Горе) је 2,95 милиона, од чега је у Србији чак милион и 40 хиљада. Број мушкараца је нешто већи него жена (54,4 одсто), а Србија је до маја месеца пратила тренд у региону по којем је највећи број корисника између 18 и 35 година. Међутим (иако је још увек највише корисника из ове групе), за разлику од осталих земаља, у августу је примећен нагли раст нових налога корисника између 35 и 54 године, па тако они сад чине 40 одсто свих корисника интернета у Србији. За разлику од Србије, према фебруарском истраживању adchar.com, у свету најбрже растућу групу на Фејсбуку чине жене старије од 55 година. Претходни тренд био је онај који је тренутно у Србији – према istrategylabs.com број корисника између 35 и 54 године у периоду између октобра 2007 и августа 2008 порастао је за 172,9% а до краја те године је скочио на читавих 276,4%.

Ако је веровати истинитости онога што пише у статусним порукама на Фејсбуку, а према

поменутом истраживању Adchar-а, највише је „самаца“ међу члановима са Блиског истока и земаља Јужне Азије, док је у Европи и земљама Запада највише чланова који су „у вези“, „верени“ или „венчани“. Највише је самаца у Јордану (74%), Палестини, Египту, Пакистану, Бангладешу, Индији, Мароку, Шри Ланки, Саудијској Арабији и Гани (63%), док је оних који су у некој вези највише у Финској (74%), Новом Зеланду, Белгији, Данској, Исланду, Шведској, Луксембургу, Аустралији, Ирској и Швајцарској (66%). Међу усамљенима је највише мушкараца, њихов број се у земљама са најмање усамљених креће између 54 и 60% одсто, док је у оним другим та разлика нешто већа, између 62 и 85%. У Србији је проценат Фејсбук усамљеника 45%, што је у складу са трендом који је у региону (Хрватска – 44%, БиХ – 46%, Македонија 48%).

Укупан проценат малолетних корисника је 12,6% и то је скоро у промил идентично проценту малолетника у Сједињеним државама (12,3%) који и чине више од половине укупних корисника Фејсбука, са 175 милиона. На врху листе чланова који имају мање од 18 година је Хрватска са убедљивих 27% (прва иза ње је Мароко, са 22%). Изгледа да не постоје нека правила која би повезала географски положај, државно уређење или стандард становништва са бројем малолетника. Најмање их је из Ирске (2,5%), Бугарске, Јапана, Тајвана и Румуније (5%), а највише Хрватске (27%), Марока, Француске, Колумбије и Хондураса (19%). У Србији их има нешто више од 15%, у БиХ 18% а у Македонији 8%.

Број Фејсбук корисника у односу на број становника је највећи у Исланду, где чини 42,94% од укупног броја становника. Иза ње су Данска (33,89%), Канада, Норвешка, Уједињено Краљевство, Чиле, Аустралија, Хонг Конг, Шведска и Финска (18,33%). Према истраживању Adriatalk-а, од укупног броја корисника интернета, у Србији 40% њих има налог на Фејсбуку, док је у осталим земљама у региону тај проценат нешто мањи (Хрватска 38,18%, Македонија 38,56%, Словенија 28,29%, БиХ 29,95%)

На Фејсбуку је нешто мало више жена него мушкараца. Државе са највећим броја Фејсбук корисница су Русија, Пољска и Литванија, са два пута већим бројем жена. У западним земљама је 40-45% мушкараца и 55-50% жена, док је у читавој Европи однос благо наклоњен женама, са изузетком Турске (однос 1,7). У Африци и Блиском истоку, само у Израелу и Јужноафричкој републици има више женских корисника сајта. Највише мушких корисника је у Бангладешу (2,5 мушких на 1 женског корисника), а иза њега су Гана, Нигерија, Шри Ланка, Турска и Пакистан. Према истраживању Adriatalk-а, у региону је однос скоро равноправан, са 50,51% жена и 49,49, мушкараца.

Корисницима сајта је за личну статистику на располагању читав низ апликација, уз чију

помоћ свако може да добије податке о броју својих пријатеља, начину повезаности, полу, политичком опредељењу и свим подацима које су они поставили на свој Зид. Сличне податке је могуће добити и за своје статусне поруке (њихов број, време постављања, најчешће речи...), као и за јавне поруке пријатеља, а Фејсбук има и свој интерни [Речник](#) који ради то исто, али на нивоу читавог сајта.

5. Фејсбук из угла естаблишмента

Иако је Фејсбук створио Јавне профиле са главном наменом да их учини корисним за фирме и државне институције, и позвао их да ту могућност искористе, они су ту понуду различито схватили и другачије приступили таквој могућности.

Док је рецимо у Аустралији одлучено да је Фејсбук легитимно средство преко којег могу да се шаљу званична судска документа (од децембра 2008), Швајцарска влада је својим запосленима недавно забранила приступ том сајту, након што су утврдили да је Фејсбук друга најпосећенија страница у тој институцији.

Након јулских нереда у провинцији Ксинјанг, Кинеска влада је одлучила да блокира приступ Фејсбуку и Твитеру. У мају је Иранска влада, пред председничке изборе, одлучила да блокира приступ овом сајту, да би спречила присталице опозиционог кандидата да шире своје поруке.

Вероватно да не постоји сајт који је од стране управа фирми толико блокиран као Фејсбук. Више од 50 одсто британских фирми (истраживање Fulbright & Jaworski International, октобар 2009), блокирало је приступ сајтовима социјалне мреже, а по истраживању Litigation Trends 46% америчких фирми је урадило исту ствар. Према истраживању Robert Half Technology, спроведеном у октобру у облику анкете над чак 1.400 CIO, 54 одсто њих је одговорило да је у њиховим компанијама приступ социјалним мрежама потпуно забрањен, док је у 19 одсто фирми он ограничен само за пословну употребу.

Анатомија Фејса (I)

Пише: Зоран Грбић
понедељак, 30 новембар 2009 17:20



[НСПМ на Фејсу](#)