

UPORABNIK KOT SOUSTVARJALEC – RAZVOJ S TENDENCO POVEZOVANJA

Nadja Kogal

BuyITC d.o.o

e-pošta: nadja@buyitc.si

URL: <http://www.buyitc.si>

Povzetek

Nastanek interneta je zagotovo eden največjih mejnikov sodobnega časa, njegov nadaljnji razvoj pa se zdi poln potencialov neizmernih dimenzij (čeprav običajno s tendenco poenostavljanja in povezovanja) in prav ta občutek deluje kot stimulator domišljije in želje po (so)ustvarjanju 'novega' sveta, kjer tehnologije obvladujejo področje komunikacij, tako na osebni kot poslovni ravni. Internet kot najbolj interaktiven medij je do danes že temeljito spremenil procese komuniciranja, informiranja in poslovanja, razloge za uspeh pa je vsekakor moč pripisati dejstvu, da se je in se razvija po meri uporabnika, skladno z njegovimi izkušnjami, potrebami in pričakovanji. V prispevku tako predstavljam idejo, kako so tudi smernice nadaljnjega razvoja aplikacij še zmeraj usmerjene k uporabniku, s poudarkom na aktivnemu soustvarjalcu vsebin, ki želi ob skorajda vsakem času in mestu biti »povezan«, kar bo kaj kmalu morda pomenilo tudi biti »prisoten«. Takšen scenarij pa bo lahko realiziran le s tendenco povezovanja - povezovanja vsebin, storitev, aplikacij in medijev.

1. UVOD

Trendi razvoja spletnih tehnologij se tesno prepletajo z besedami kot so 'povezovanje', 'biti povezan' in 'povezljivost', ki opisujejo dve temeljni tendenci sodobnega uporabnika. Na eni strani biti povezan aplicira na potrebo po stalni dostopnosti do informacij in za komunikacijo, kar omogoča le 24/7 povezava z on-line svetom, na drugi pa koncepti 'povezovanja' omogočajo preseganje večine geografskih in fizičnih omejitev ter obenem ponujajo hitrejšo, enostavnejšo in prijaznejšo uporabniško izkušnjo, kot tudi nadaljnje razvojne možnosti le-teh.

Koncepti 'povezovanja' v on-line svetu so tako močno razmahnili in spremenili način komunikacije tako v zasebni kot poslovni sferi, in nastal je nov ogromen globalen virtualni javni prostor, kjer je v bistvu bolj ali manj le navidezna meja med zasebnim in javnim precej bolj zabrisana kot se na prvi pogled zdi. A to odpira že drugo temo in morda bolj kritičen pristop, saj ti koncepti pragmatičnega 'povezovanja' uporabnikov lahko prinesejo prav toliko pozitivnega kot tudi negativnega. Vendar, tokrat se bomo osredotočili na potencialno pozitivne plati, na priložnosti, ki jih trendi uporabniške participacije in 'povezovanja' ponujajo na področju poslovanja in kam so usmerjeni trendi prihodnosti implementacije Web 2.0 koncepta.

2. UPORABNIK KOT AKTIVEN SOUSTVARJALEC VSEBIN

2.1 Splošne značilnosti Web 2.0 uporabnika

Sodoben uporabnik je z izkušnjami na eni strani postal zahtevnejši in bolj 'neučakan', po drugi strani pa si želi aktivnejšo vlogo pri soustvarjanju spleta in njegovih vsebin. Koncept Web 2.0 je tako odgovor na apel uporabnikov, ki je popolnoma usmeril fokus spletnih načrtovalcev, razvijalcev in grafičnih oblikovalcev na obče vzorce vedenja in potreb uporabnikov.

Prvi odgovori, ki so definirali koncept Web 2.0 so v osnovi sledili logiki, da je sodoben uporabnik **vizualno** (pomembna je atraktivna in pregledna grafika prijetnih barv, z veliki slikami in animiranimi elementi na eni strani in vodilom »manj je več« na drugi), **relativno leno** (uporabniška izkušnja mora biti čim bolj enostavna in omogočiti je potrebno povezovanje različnih pripomočkov, storitev in ne nazadnje tudi vsebin) in **družabno bitje** (potrebno mu je omogočiti druženje tudi v online svetu), ki pa je tudi precej **neučakan** (potrebno mu je zagotoviti hiter in časovno neomejen 24/7 dostop do želenih informacij in hiter odziv) in **nagnjen k individualizmu** (potrebno mu je omogočiti, da svojo individualnost in kreativnost izraža tudi v online svetu, kjer se ga obravnava oz. nagovarja kot posameznika s svojimi posebnimi željami in potrebami) ter **opremljen s tehnologijo**, ki mu omogoča različne načine komunikacije ali konzumiranja medijskih vsebin (zato je potrebno povezovanje različnih medijev in aplikacij ter prilagoditve vsebin za prenosne komunikacijske naprave - mobilniki, tablični računalniki, ipd.).

2.2 Širok spekter Web 2.0 tehnologij

Čeprav Web 2.0. že danes pokriva širok spekter tehnologij in aplikacij, pa kot prikazuje tabela med uporabniki najbolj priljubljene prištevamo družabna omrežja, bloge, wikije, podcaste, virtualne svetove in 'tagganje'. Od predhodnih tehnologij se zlasti razlikujejo po visoki stopnji participacije, ki jo zahtevajo za učinkovito delovanje, saj so te tehnologije interaktivne in od uporabnikov zahtevajo generiranje novih informacij in vsebin ali urejanje dela drugih uporabnikov [1]

Razpon tehnologij		
Web 2.0 tehnologije	Opis	Kategorija tehnologije
Wikiji, komentiranje, skupna delovna okolja	Olajšuje soustvarjanje vsebin/aplikacij preko velikih porazdeljenih skupin uporabnikov (participatorjev).	Široko sodelovanje
Blogi, podcasti, videocasti	Posameznikom ponuja način komunikacije oz. izmenjave informacij s širokim krogom drugih posameznikov.	Obsežno komuniciranje
Napovedi trgov, informacijski trgi, anketiranje	Izkorišča kolektivno moč skupnosti in generira skupno pridobljene odgovore.	Skupno ocenjevanje
Tagganje, družabni zaznamki, sledenje uporabniku, rejtingi, RSS	Dodaja dodatne informacije osnovni vsebini z namenom narediti informacije pomembnejše ali jim povečati vrednost.	Ustvarjanje meta-podatkov
Družabno mreženje, network mapping	Pojasnjuje moč vpliva povezav med ljudmi za ponujanje/ustvarjanje novih aplikacij.	Sociometrija

Tabela 1: Razpon tehnologij [1]

2.3 Uporabniška participacija

Družabna komponenta in želja po participaciji sta posebej izstopajoča in zaznamujoča vidika sodobnega uporabniku, kar precej nazorno dokazuje globalna uspešnost in popularnost Web 2.0 tehnologij. V tej točki tudi slovenski uporabnik prav nič ne odstopa, saj številke o aktivnostih slovenskih uporabnikov na družabnih omrežjih, blogih, podcastih, forumih, itd. razbijajo mit o pregovorno sramežljivem Slovencu, ki mu on-line svet očitno predstavlja dovolj varno zavetje, kjer uspe sprostiti svoje mnenje, želje in domišljijo.

Web 2.0. svet namreč ljudem omogoča ustvarjanje on-line skupnosti s povezovanjem eden-z-enim (e-mail in instant messaging), eden-z-mnogimi (spletne strani in blogi) in mnogi-z-mnogimi komunikacijskih modelov.[2]

Lahko bi celo rekli, da predstavljajo najbolj demokratičen in 'ljudski' način množičnega komuniciranja, kjer lahko sodeluje vsak, ki ima sredstva za povezavo z on-line svetom. Če smo povsem natančni gre tako v bistvu za več kot le sodelovanje, gre za soustvarjanje vsebin (bloganje, komentiranje, ocenjevanje, glasovanje, oglaševanje, twitanje, objavljanje video vsebin, itd.) in virtualnih skupnosti, ki pa se v določenih primerih aktivirajo tudi v off-line svetu.

2.3.1 In kje tiči privlačnost uporabniške participacije?

Pri uporabniški participaciji gre za preplet štirih konceptov, in sicer samoprezentacije in samorazkrivanja na eni strani ter družbene prisotnosti in medijski doseg na drugi. Glede na intenzivnost prisotnosti posameznih konceptov pa je mogoče izpeljati klasifikacijo družabnih medijev kot prikazuje spodnja tabela.

Klasifikacija družabnih medijev				
		Družbene prisotnosti / Medijski doseg		
Samopromocija / Samorazkrivanje	Visoka	Blogi	Družabna omrežja (Facebook)	Virtualni družabni svetovi (Second Life)
	Nizka	Projekti sodelovanja (Wikipedia)	Vsebine skupnosti (YouTube)	Virtualni svetovi iger (World of Warcraft)

Tabela 2: Klasifikacija družabnih medijev [3]

Pri konceptu samoprezentacije gre za namero posameznika, da bi vplival na druge s ciljem pridobitve nagrade (npr. pohvala, vzpodbuda, zahvala, itd.), pri čemer pa ga vodi želja po ustvarjanju podobe o sebi v skladu z osebno identiteto. Samoprezentacijo pa uporabnik dopolnjuje s samorazkrivanjem, saj na ta način lažje pridobiva pozornost in zaupanje drugih, ki pa so v on-line svetu pogosto tudi popolni neznanci.[3]

To teorijo v večji meri potrjujejo in dopolnjujejo zanimivi izsledki raziskave uporabnikov Twitterja, ki govorijo o delitvi uporabnikov na dve glavi skupini, ki se ločujeta glede na interes njihove aktivne participacije. In sicer se večja skupina uporabnikov fokusira predvsem na »sebe«, drugo manjšo pa motivira predvsem izmenjava informacij. Do takšnih zaključkov pa so prišli na podlagi analize tweetov, ki so jih nato kategorizirali po sporočilnih kodih.[4]

Kategorije sporočil	
Sporočilni kod	Primer
Izmenjava informacij	»15 načinov uporabe WordPress«
Samopromocija	»Čekirajte moj u 5ek updejtan blog o novostih M.aplikacij.«
Mnenja/ Pritožbe	»Super zgleda, pa še dobro je... preizkušeno 😊« »Neprijazna in počasna strežba. Tam me več ne vidijo!«
Trditve in naključne misli	»Nebo je pozimi tukaj modro.« »Pogrešam Ljubljano ampak rad mam pa Maribor.«
'Jaz zdaj'	»jezna in razočarana« »Trenutno uživam ob kavici s pogledom na morje. Hmmm...«
Vprašanje privržencem	»O čem naj bo moj video?«
Ohranjanje prisotnosti	»sem nazaj!!!!«
Anekdota (jaz)	»Saj ne morem verjet, danes sem prejela mail, da sem bila izžrebana v nagradni igri za potovanje na Kreto.«
Anekdota (drugi)	»Kolega jih je klical in gnjavil vsak teden, pa se je vseeno vse skupaj zavleklo na par mesecev, ampak če ne bi bil vztrajen...«

Tabela 3: Kategorije sporočil [4]

2.4 Poslovne priložnosti uporabniške participacije

Sposobnost združevanja oz. povezovanja podatkov in aplikacij iz različnih virov v eno dinamično entiteto, po mnenju mnogih predstavlja tisti pravi potencial Web 2.0 skupaj s ključnima karakteristikama uporabniške participacije in interakcije.[2]

Vendar pa sam potencial ni dovolj, če ga ne znamo izkoristi, saj orodja, veščine in strategije tradicionalnih načinov komunikacije v glavnem ne garantirajo uspeha. Potrebno je poznati pravila igre in jim tudi sproti slediti. Uporabo Web 2.0 tehnologij je potrebno vključiti v redne delovne procese in ne le kot dodatne obstranske naloge. Za aktivno sodelovanje je potrebno premišljeno izbrati za naše delovanje/poslovanje najbolj primerne družabne medije oz. aplikacije, vendarle le toliko s kolikimi bomo uspeli aktivno upravljati. Pri tem pa mora 'nastop' slediti zavedanju, da kot gostje prihajamo na domač teren zahtevnih potencialnih soigralcev. Želimo namreč, da ti uporabnik postanejo naši soigralci (soustvarjalci) in da skupaj z njimi soustvarimo zanimiv prostor za izmenjavo informacij ali druženja. Prav tako je potrebno slediti trendom razvoja, ki pa lahko skupaj z rezultati participacije uporabnikov predstavljajo pomemben vir podatkov in idej za razvoj novih lastnih Web 2.0 aplikacij, prilagojenih specifičnim zahtevam, željam in potrebam podjetja. In čeprav slednje velja predvsem za večja podjetja, ki si stroške povezane s takšnim razvojem lahko privoščijo, učinkovita izraba poslovnega potenciala Web 2.0 še zdaleč ni omejena le na velika podjetja.

3. VSI PRISOTNI IN POVEZANI?

3.1 Dostopnost tehnologij

Z večjo dostopnostjo mobilnih tehnologij, kot so prenosni in tablični računalniki, mobilni telefoni in navigacijske naprave, v razvitih državah in vedno bolj tudi v državah v razvoju, se je s širitvijo trgov povečal interes, posledično pa tudi tekmovalnost, proizvajalcev in razvijalcev za nadaljnji razvoj tehnološke opreme in informacijskih tehnologij. Dejstvo, da je vedno več uporabnikov 'povezanih' in s tem potencialno vedno pripravljenih na komunikacijo, budi še močnejšo željo po vzpostavitvi stika oz. pritegovanju pozornosti po principu 'priložnost ustvarja potrebo'. Pri tem so seveda namenili fizičnih in poslovnih uporabnikov nekoliko različni, toda princip ostaja isti.

Zavedanje, da je nekdo dosegljiv za komunikacijo skorajda ne glede na čas in kraj, vzpodbuja željo po še pogostejši 'stikih'. Napredne komunikacijske naprave in tehnologije nam tako resda omogočajo skorajda stalno dostopnost in povezanost, vendar v zameno prostovoljno vstopamo v območje 'velikega brata' in že omenjenega novonastalega virtualnega javnega prostora, kjer se pravila igre spreminjajo še bolj pogosto kot se razvijajo nove tehnologije. In prav kombinacija prostovoljne uporabniške participacije in vedno večja dostopnost tehnologij, ne nazadnje ponuja tudi neizmerne poslovne priložnosti. Toda, kot je bilo že omenjeno, je njihov potencial potrebno znati izkoristiti.

3.2 Povezani na vsakem koraku – trendi usmerjeni v mobilni Web 2.0

Povezanost z on-line svetom pa nam že nekaj časa omogočajo tudi mobilni telefoni, ki postajajo vse bolj 'pametni', hitrejši, zmogljivejši, z večjimi zasloni in uporabniško prijaznejši, skratka tehnološko bolj dovršeni ter predvsem cenejši v primerjavi s prenosnimi in tabličnimi računalniki. Prav cenovna komponenta je eden izmed ključnih faktorjev zakaj se trendi razvoja in implementacije Web 2.0 koncepta vedno bolj fokusirajo na mobilne telefone, saj so za večji del svetovne populacije (velja še posebej za dežele v razvoju) dostopnejši od računalnikov. To dejstvo pa ustvarja optimistične napovedi razvoju trga mobilnih aplikacij. [3]

Te napovedi podpira tudi moment uporabniške participacije, ki je preko pametnih mobilnih telefonov že danes skorajda toliko intenziven kot preko računalnikov, pri čemer večja dostopnost govori v prid prihodnosti prvim. Uporabniki so neučakani, in mobilni telefoni jim omogočajo stalno povezanost in prisotnost v družabnih omrežjih, mobilne aplikacije kot zabavni in praktični pripomočki ali 'igralnice' pa privabljajo vedno večje število uporabnikov, trenutno predvsem pri mlajši populaciji, ki se jo kot osrednjo ciljno skupino postavlja na pediestal 'trendsetterjev'.

4. ZAKLJUČEK

Bolj kot kdajkoli prej so torej uporabniki pripravljeni na aktivno soustvarjanje vsebin, na izražanje in deljenje mnenj, čustev, izkušenj, znanja, avdio in video vsebin, itd. Uporabniki želijo biti povezani in aktivni z in v on-line svetu, želijo biti slišani in videni, radi se povezujejo v skupnosti in pozdravljajo povezljivost medijev in storitev, ki jim prinaša večjo dostopnost in enostavnejšo uporabo.

Vedno večja pripravljenost uporabnikov do soustvarjanja vsebin in dvosmerne komunikacije pa ponuja številne poslovne priložnosti, čeprav pa slovenska podjetja, kjer zaradi stroškovnih in kadrovskih omejitev ter pomanjkljivega poznavanja veščin za učinkovito izrabo novih

medijev, razvoju Web 2.0. trendom pretežno bolj polžje sledijo. Še posebej zaostajamo na področju razvoja mobilnih aplikacij za pametne telefone, čeprav so trendi razvoja v svetu usmerjeni predvsem na mobilne Web 2.0 rešitve. Scenarij prihodnosti bo tako močno usmerjen na večjo uporabnost Web mobilnikov, kjer pa se, kot kažejo trenutne raziskave, vpeljava konceptov Web 2.0. že danes odlično obnese. Da je interes na tem področju velik dokazuje tudi močna konkurenca med razvijalci operacijskih sistemov za pametne mobilne telefone, kjer po trenutnih podatkih in napovedih zmaga Google Android.

LITERATURA

1. CHUI, Michael, MILLER, Andy, ROBERTS, Roger P., "Six ways to make Web 2.0 work", The McKinsey Quarterly, februar 2009, McKinsey and Company, str. 1-7
2. COOKE, Mike, BUCKLEY, NICK, "Web 2.0, social networks and the future of market research", *International Journal of Market Research*, letnik 50, številka 2, 2008, str. 267-292.
3. KAPLAN, Andreas M., HAENLEIN, Michael, , "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, letnik 53, številka 1, 2010, str. 59-68.
4. NAAMAN, Mor, BOASE, Jeffrey, CHIH-HUI, Lai, "Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams", CSCW 2010, The 2010 ACM Conference.