

DRUŽBENI MEDIJI – ZABAVA ALI ORODJE?

Sergej Lah

Institut informacijskih znanosti
Maribor

Kontaktni naslov:
sergej.lah@izum.si

Izvleček

Spremembe, ki jih v načinih sporazumevanja, življenja in poslovanja povzročajo družbeni mediji, primerjajo nekateri s spremembami, ki jih je človeški civilizaciji prinesla industrijska revolucija. Število uporabnikov socialnega omrežja Facebook se bliža 600 milijonom, Wikipedia obsega več kot 14 milijonov člankov v 260 jezikih, v maju 2010 je YouTube presegel 2 milijardi ogledov video posnetkov v enem dnevu, uporabniki vsako minuto prenesejo v to socialno omrežje za 24 ur video vsebin, v mikroblogerskem socialnem omrežju Twitter ustvarijo uporabniki na dan 50 milijonov kratkih sporočil ... Uporabniki niso več le pasivni potrošniki, ampak aktivni oblikovalci javnega mnenja o dogodkih, izdelkih in storitvah. Moč družbenih medijev je v demokratizaciji informacij, izmenjavi idej in deljenju znanja. Družbeni mediji zato ne pripadajo samo pripadnikom generacije Y in tehnološkim navdušencem, ampak bodo v prihodnjih letih spremenili življenje nas vseh.

Ključne besede

internet, splet 2.0, družbeni mediji, socialna omrežja, virtualne skupnosti, kolektivna inteligenca, uporabniško generirane vsebine, inoviranje, izobraževanje, družbeno učenje, trženje, upravljanje odnosov z uporabniki

Abstract

Some compare changes to the ways of communication, life and business caused by social media to the changes that industrial revolution has brought to human civilisation. Number of users of the Facebook social network is approaching 600 million; Wikipedia contains more than 14 million articles in 260 languages. In May 2010, over 2 billion YouTube videos were viewed in a single day, every minute users place video content for the next 24 hours in this social network, in the Twitter micro-blogging service 50 million short messages are created by users every day... Users are no longer just passive consumers. They have become active makers of public opinion about events, products and services. The real power of social media lies in the democratisation of information, exchange of ideas and knowledge sharing. Social media therefore does not belong only to members of the Y generation and technology enthusiasts, but make a difference for us all in the coming years.

Keywords

Internet, Web 2.0, social media, social networks, virtual communities, collective intelligence, user-generated content, innovation, education, social learning, marketing, customer relationship management

SPLETNI PREMIKI

Spletno mreženje postaja mednarodna obsedenost uporabnikov svetovnega spleta, Facebook je v začetku leta 2010 presegel mejo 500 milijonov registriranih uporabnikov in po prometu presegel Google, velikana med ponudniki spletnih iskalnih storitev. Twitter, mikroblogerska storitev, je praktično čez noč zrasel v močno orodje, ki ga je mogoče uporabiti v marketinške namene, hkrati pa spodbuditi zavidanja vredna politična

gibanja in družbene premike. Spletni analitiki celo napovedujejo, da bodo spletna socialna omrežja s svojim načinom izmenjave, posredovanja in dostopnosti informacij v prihodnosti nadomestila iskalna orodja, kot so danes znani iskalniki Google, Bing, Yahoo itd.

Kljub temu da so družbeni mediji prisotni že kar nekaj časa, intenzivno prodirajo v naša življenja šele zadnja leta; pogosto se še povezujejo z zabavo in preživljanjem prostega časa, čeprav so že dolgo več kot to. Družbeni

mediji predstavljajo nov svet, ki je mnogo več kot le stičišče pripadnikov generacije Y, je tudi vir konstruktivnih razprav in interakcije med udeleženci tega novega sveta.

DRUŽBENI MEDIJI – NOVI NAČINI KOMUNICIRANJA IN SODELOVANJA

Še pred nekaj leti smo imeli dostop večinoma le do statičnih spletnih strani in vsebin, danes pa se s pomočjo tehnologij spleta 2.0 in spletne multimedije soočamo z možnostjo dostopa do dinamičnih vsebin v realnem času. Družbeni mediji preoblikujejo način komuniciranja med uporabniki svetovnega spleta. Informacije, posredovane v socialna omrežja, so deležne takojšnjega odziva vedno prisotne spletne publike v obliki komentarjev, kratkih sporočil itd. Družbeni mediji in vse bolj prisotna socialna omrežja omogočajo komunikacijo v realnem času med posamezniki in skupinami, ki jih družijo podobni interesi na najrazličnejših področjih – od globalne politike do iskanja najboljše lokalne restavracije. Socialna (tudi družabna) omrežja omogočajo povezavo med znanci, prijatelji, sodelavci in poslovnimi partnerji na povsem nov način, kar povezuje milijone ljudi, ki iščejo rešitve za takšne ali drugačne probleme. [1]

Družbeni mediji je splošno poimenovanje za nabor internetnih tehnologij spleta 2.0, ki omogočajo interaktivno izmenjavo informacij, interoperabilnost in uporabniško-orientirano načrtovanje. Uporabnikom omogočajo interaktivno sodelovanje in prevzemanje vloge ustvarjalcev vsebin v okviru virtualnih skupnosti, v nasprotju s spletnimi stranmi z začetkov interneta in svetovnega spleta, ko so bili uporabniki le pasivni ogledovalci posredovanih vsebin [2]. Gre za izkoriščanje tehnologije interneta na bolj interaktiven način, s poudarkom na kolektivni inteligenci in predstavlja nove možnosti izrabe svetovnega spleta in bolj učinkovito vključevanje njegovih uporabnikov.

Prva sta o konceptu spleta 2.0 spregovorila D. Dougherty in T. O'Reilly. Obravnavala sta ga kot izrabo že znanih orodij na bolj domač način. Splet 2.0 poenostavljeno povedano označuje [3]:

- ustvarjanje vsebine na strani uporabnikov (angl. *user generated*),
- ponujanje vsebine (angl. *syndication*),
- zbiranje vsebine (angl. *aggregation*),
- razvoj skupnosti (angl. *community*).

Vsebine v svetu spleta 2.0 ne diktirajo več posvečeni uredniki spletnih strani ali neki drugi privilegirani subjekti, vsebina je postala domena uporabnikov samih. Družbeni mediji (pisano besedilo, fotografije, video posnetki ...) se razširjajo preko družbene interakcije. Za razliko od tradicionalnih medijev, pri katerih se informacije in

znanje širijo iz enega vira, družbeni mediji uveljavljajo komunikacijo enakih med enakimi in gradijo na aktivni vlogi posameznih udeležencev [4]. Komunikacija ni več omejena na enosmerno posredovanje informacije med spletno stranjo in enim uporabnikom, temveč je večsmerna; gre za interakcijo med uporabniki spletnih vsebin, ki jih generirajo in dopolnjujejo drugi uporabniki. Vsi uporabniki spleta so naenkrat del velike spletne skupnosti, le da eni bolj in drugi manj aktivno sodelujejo.

Za družbene medije lahko rečemo, da preoblikujejo ljudi iz bralcev v založnike. Gre za premik iz sistema enotnih oddajnikov (npr. TV, radio) v sistem mnogo proti mnogo, kjer se prepletajo pogovori in izmenjave mnenj med avtorji, ljudmi in založniki. Družbeni mediji ustvarjajo "modrost ljudstva", ki se ustvari preko sodelovalne izmenjave informacij. Najdemo jih v mnogih oblikah – forum, blog (spletni dnevnik), wikiji, podcasti, slike, video ... Vključujejo izmenjavo slik, pisanje na zid prijateljev, elektronsko pošto, takojšnje sporočanje (angl. *instant messaging*), skupno rabo datotek in glasbe, oblikovanje interesnih skupin.[5] Družbeni mediji v 21. stoletju spreminjajo načine, na katere se ljudje spoznavajo, ohranjajo stike, sodelujejo, poslušajo in izmenjujejo informacije ter znanje.

ORODJA DRUŽBENIH MEDIJEV

Glede na vrsto uporabe lahko orodja družbenih medijev razdelimo v štiri skupine:

Orodja za komuniciranje in objavo vsebin

- **Spletni dnevniki** (angl. *blog*): WordPress, Blogger, ExpressionEngine, LiveJournal itd. Blog je dnevnik, ki ga uporabnik piše na svetovnem spletu in za to ne potrebuje posebnega znanja, dovolj je, da pozna uporabo svetovnega spleta in elektronske pošte. Blog odraža osebna stališča avtorja in omogoča hitro izmenjavo mnenj, znanja, pridobivanja povratnih informacij in vpliv z ustvarjenim ugledom v blogerski sceni. Iskalo orodje spletnih dnevnikov Technorati je od leta 2002 do konca 2009 registriralo in indeksiralo 133 milijonov spletnih dnevnikov, vsak dan je ustvarjenih 900.000 novih spletnih dnevnikov, v 2010 naj bi število registriranih blogov preseglo 200 milijonov.
- **Mikroblogi** (angl. *microblogging*): Twitter, Google Buzz, Foursq, Posterous itd. Gre za poenostavljeno obliko komunikacije s kratkimi sporočili (angl. *tweet*) o željeni informaciji in to sporočilo z enim samim klikom razpošljemo po različnih komunikacijskih kanalih istočasno.

Orodja za sodelovanje

- **Spletno soustvarjanje** (angl. *wiki*): Wikipedia, Wikimedia, PBworks, Wikia itd.
Wiki pomeni v havajskem jeziku *hitro*. Wikiji omogočajo spletnim uporabnikom *skupno* urejanje in ustvarjanje dokumentov preko skupnega spletnega vmesnika.
- **Družbeno označevanje** (angl. *social bookmarking/tagging*): Delicious, Diigo itd.
Družbeno označevanje omogoča uporabnikom označevanje vsebin, ki jih delijo z drugimi uporabniki svetovnega spleta. Objavljene vsebine (besedila, fotografije, video posnetki, spletne povezave ...) je mogoče enostavno opremiti s ključnimi besedami (z metapodatki), zaradi česar postane deljenje in iskanje spletnih vsebin enostavnejše in učinkovitejše.

Orodja za delitev vsebin oziroma skupno rabo vsebin

- **Skupna raba video zapisov** (angl. *videos sharing*): YouTube, Vimeo, Metacafe, Openfilm, Blip.tv itd.
- **Skupna raba fotografij** (angl. *picture sharing*): Flickr, Photobucket, Picasa, Zooomr, Smugmug itd.
- **Skupna raba hiperpovezav** (angl. *links sharing*): Digg, del.icio.us, StumbleUpon itd.
- **Skupna raba glasbenih zapisov** (angl. *music sharing*): Last.fm, MySpace Music, ReverbNation.com, ShareTheMusic itd.
- **Skupna raba predstavitev** (angl. *presentation sharing*): scribd, SlideShare itd.

Orodja za družbeno mreženje

- **Socialna omrežja** (angl. *social networking*): Facebook, MySpace, LinkedIn, Hi5, Ning itd.
Težko je podati vsesplošno definicijo socialnih omrežij, še posebej ob njihovem hitrem in neprestanem razvoju in spremembah, ki jih prinašajo. Lažje je naštet lastnosti, po katerih se spletna socialna omrežja razlikujejo od drugih različnih internetnih storitev. Med vsemi lastnostmi je za socialna omrežja najbolj bistvena skupnost. Socialna omrežja omogočijo uporabnikom oblikovanje skupin, v katerih lahko komunicirajo med seboj javno ali zasebno. Uporabniki so lahko v nekem socialnem omrežju člani več skupin, te pa so lahko med seboj povezane. Individualni uporabniki sodelujejo v socialnih omrežjih zaradi stikov s prijatelji in znanci, samopromocije, spoznavanja novih ljudi, izmenjave informacij, uporabljenih vsebin itd. Tipični predstavniki spletnih socialnih omrežij YouTube (ustanovljen 2005), MySpace (2003) in Facebook (2004) so mlada

podjetja, kar daje občutek, da so tudi socialna omrežja nekaj novega. Razmah in obseg, ki ga doživljamo na tem področju, ni novost, saj se je poglavje interneta začelo pisati že mnogo prej. Zаметke spletnih socialnih omrežij na osnovi priporočila in mnenj kupcev sta vpletala v svoje spletne storitve že Amazon in eBay. V ozadju je princip vključevanja uporabnikov in interaktivnosti komunikacije, kar sta temeljni lastnosti današnjih spletnih socialnih mrež. Spletna socialna omrežja niso več le sinonim za družabna omrežja, kot so Facebook, MySpace, Twitter, Orkut idr., temveč se danes vzpostavljajo praktično na vseh področjih človekovega življenja, tako poslovnega kot zasebnega, kot podpora učenju in integraciji znanja ter kot spodbuda za timsko delo, ustvarjalnost in odprto inoviranje.

DRUŽBENI MEDIJI V ŠTEVILKAH

Razmah družbenih medijev predstavljamo z nekaj statističnimi podatki, ki se nanašajo na internetne uporabnike v ZDA in Sloveniji, prikazujejo rabo družbenih medijev z različnih vidikov in nakazujejo možne razvojne usmeritve. Predvsem gre za prikaz podatkov, ki se nanašajo na dostop do socialnih omrežij, saj statistike kažejo, da postaja obisk socialnih omrežij najbolj priljubljena aktivnost uporabnikov interneta in tako izpodriva elektronsko pošto, ki je dolgo veljala za najbolj uporabljano storitev interneta.

Dostop do interneta z namiznih računalnikov (junij 2010)			Mobilni dostop do interneta (maj 2010)		
	Kategorija	%		Kategorija	%
1	Socialna omrežja	22,7	1	E-pošta	38,5
2	Spletne igre	10,2	2	Socialna omrežja	10,7
3	E-pošta	8,3	3	Novice	7,2
4	Portali	4,4	4	Iskanje	6,3
5	Takojšnje sporočanje	4,0	5	Portali	4,6

Slika 1: Aktivnosti, ki jim uporabniki interneta v ZDA namenijo največ časa (RIS, 6. 9. 2010)

Facebook je januarja 2009 beležil 150 milijonov aktivnih uporabnikov po svetu, v juliju 2010 pa je ta številka narasla na 500 milijonov. RIS navaja po poročilih Inside Facebook, da je bilo 1. marca 2010 v Evropi 129 milijonov aktivnih uporabnikov Facebooka, v ZDA pa 113 milijonov.



Slika 2: Rast števila uporabnikov socialnega omrežja Facebook v obdobju 2004–2010 (RIS, julij 2010)

Uporaba socialnih omrežij v ZDA

Raziskave Experian Information solutions 2010 kažejo intenzivno rast števila uporabnikov socialnih omrežij:

- 66 % uporabnikov interneta v ZDA aktivno uporablja socialne mreže (v letu 2007 le 20 %),
- 43 % aktivnih uporabnikov socialnih mrež dostopa do socialnih mrež večkrat na dan,
- 70 % uporabnikov socialnih mrež uporablja različna socialna omrežja zato, da vzdržuje stike z družinskimi člani.

Slika 3 prikazuje naraščanje števila odraslih uporabnikov interneta v ZDA za obdobje 2008–2010, ki so hkrati uporabniki socialnega omrežja Facebook. Konec aprila 2010 je 46 % odraslih uporabnikov interneta v ZDA dostopalo do omenjene socialne mreže.



Slika 3: Rast števila odraslih uporabnikov interneta v ZDA, ki dostopajo do socialnega omrežja Facebook (Experian Information solutions 2010)

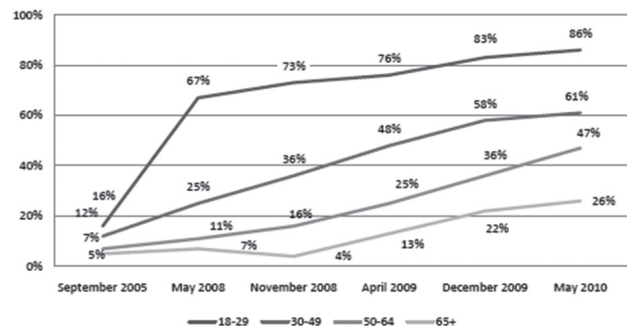
Slika 4 prikazuje rezultate raziskave o namenih uporabe socialnih omrežij v ZDA v drugi polovici 2009.



Slika 4: Razlogi za uporabo socialnih omrežij v ZDA (Experian Information solutions 2010)

Rezultati raziskave kažejo, da ljudi pri uporabi socialnih mrežah najbolj privlači to, da lahko ohranjajo stike s prijatelji in družinskimi člani. Rezultati raziskave jasno nakazujejo tudi druge vidike in usmeritve v uporabi socialnih mrež, kot so možnost izražanja osebnih mnenj in pogledov uporabnikov, iskanje in dostop do informacij, osebnostni in profesionalni razvoj, iskanje priporočil (o izdelkih, storitvah itd.), pridobivanje poslovnih in profesionalnih kontaktov. To postaja aktualno in bo v prihodnje zagotovo bistveno vplivalo na uporabo socialnih mrež tako posameznikov kot organizacij.

V poročilu Pew Internet & American Life Project o uporabi družbenih medijev podatki za leto 2010 kažejo znaten porast aktivnosti starejših generacij v socialnih omrežjih. V starostni skupini 55–64 let je glede na leto 2009 zabeležena 88-odstotna rast uporabe, pri starejših od 65 let pa je rast 100-odstotna (porast s 13 % v letu 2009 na 26 % v letu 2010).

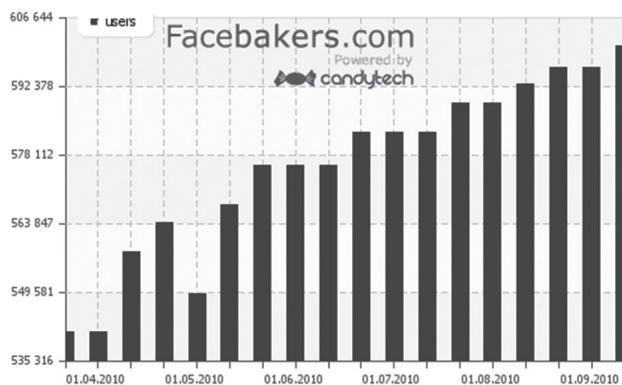


Slika 5: Uporaba socialnih omrežij v ZDA glede na starost uporabnikov interneta (Pew Internet & American Life Project, 2010)

Uporaba socialnih omrežij v Sloveniji

Spletna socialna omrežja so postala priljubljena tudi med slovenskimi uporabniki. V letu 2008 so se pojavila tudi prva slovenska socialna omrežja, kot so Koornk, Red book, Netlog in Noovo.

Po podatkih portala Facebakers je bilo v Sloveniji 1. oktobra 2010 več kot 580 tisoč uporabnikov Facebooka.



Slika 6: Naraščanje števila uporabnikov socialnega omrežja Facebook v Sloveniji v letu 2010

RIS ugotavlja, da je Facebook 10. najbolj obiskana spletna stran pri nas. Po podatkih iz decembra 2009 Facebook mesečno obišče 44 % uporabnikov interneta v populaciji 10–75 let (tj. 504 tisoč posameznikov). RIS v poročilu "Spletne skupnosti 2010" predstavlja **prvi celovit pregled** vključenosti in aktivnosti slovenskih rednih uporabnikov interneta v različne oblike spletnih skupnosti, ki jih je mogoče dandanes zaslediti na svetovnem spletu, vključujoč spletna socialna omrežja (npr. Facebook, Myspace, Twitter), spletne forume, video in foto skupnosti (npr. Youtube, Flickr), bloge, klepetalnice, mrežne igre (angl. *multi-player games*) in virtualne svetove (npr. SecondLife).[6]

Ključne ugotovitve RIS v poročilu "Spletne skupnosti 2010" o uporabi interneta v Sloveniji [7]:

- Rednih uporabnikov interneta (ki so uporabljali internet v zadnjih 3 mesecih) v populaciji 10–75 let je 74 % oz. 1.249.000 oseb.
- Redni uporabniki interneta mesečno najpogosteje obiskujejo video in foto skupnosti (45 % rednih uporabnikov interneta oz. skoraj 565.000 prebivalcev RS) ter spletna socialna omrežja (44 % oz. 552.000 prebivalcev RS), sledijo spletni forumi (29 % oz. 367.000 prebivalcev RS) in blogi (23 % oz. 231.000 prebivalcev RS).
- Redni uporabniki interneta mesečno najpogosteje aktivno sodelujejo v spletnih socialnih omrežjih (77 % rednih uporabnikov interneta oz. 526.000 prebivalcev RS) in video in foto skupnostih (47 % rednih uporabnikov interneta oz. 396.000 prebivalcev RS).

Primerjava podatkov Eurostat o obiskovanju in sodelovanju v spletnih skupnostih med rednimi uporabniki interneta razkrije, da je bila Slovenija v letu 2008 skoraj pri vseh

indikatorjih nad evropskim povprečjem. Pod evropskim povprečjem je bila le pri *kreiranju* oz. vzdrževanju blogov, zato je v slabem položaju tudi glede na primerjavo deleža aktivnih bloggerjev z deležem bralcev blogov, kjer zaseda 27. mesto med 31. evropskimi državami.

UPORABNOST IN KORISTI DRUŽBENIH MEDIJEV

Ustvarjanje osebne blagovne znamke in vzdrževanje osebne socialne mreže

Družbeni mediji v svoji najbolj popularni obliki, socialnih mrežah, uporabnikom omogočajo, da povežejo in prikažejo svoje socialno omrežje. Primarni cilj in zaznana korist pri tem ni v iskanju novih znanstev, temveč komunikacija z ljudmi, ki so del socialnega omrežja iz realnega sveta. Orodja družbenih medijev omogočajo uporabnikom, da neovirano posredujejo svoje mnenje in interese ter izmenjujejo znanje, tako znotraj svoje virtualne socialne mreže kot v mrežah svojih prijateljev. Na ta način socialna omrežja oziroma družbeni mediji ne omogočajo samo povezovanja uporabnikov, ki imajo skupne interese, temveč spodbujajo soustvarjanje in nastajanje novih vsebin.

Družbeni mediji s svojimi možnostmi demokratizacije informacij in usmerjenostjo v uporabniško ustvarjene vsebine omogočajo uporabnikom izražanje lastnih mnenj in izkazovanje kompetenc, kar jim omogoča, da se profilirajo kot strokovnjaki za neko strokovno področje in tako opozorijo nase podjetja, ki svoje kadrovske oddelke pri pridobivanju kadrov usmerjajo tudi v različna spletna socialna omrežja. Ustvarjanje osebne prepoznavnosti ali osebne blagovne znamke je hkrati osnova direktnega spletnega trženja.

Udeleženci spletnih socialnih omrežij v njih tako iščejo skupne interese, možnost izražanja, podpore in vključenosti. Na osnovi navedenih dejstev je mogoče tudi pojasniti velik porast zanimanja za spletna socialna omrežja med starejšo populacijo (The Nielson Company navaja, da je bil Facebook v ZDA ob koncu leta 2009 tretja najpopularnejša spletna destinacija internetnih uporabnikov, starejših od 65 let). Starejši odrasli postajajo aktivni uporabniki socialnih omrežij zaradi druženja, iskanja podpore, ohranjanja stikov z družinskimi člani in iskanja novih znanstev na osnovi podobnih hobijev in drugih interesov. Socialna omrežja so tudi enkratna priložnost za starejše ljudi, ki so pri gibanju omejeni, saj jim internet in socialna omrežja omogočajo komuniciranje od koder koli in kadar koli.[8]

Družbeni mediji – katalizatorji inovacij

Priznavanje pomena socialnih mrež v procesu inoviranja ni nekaj novega. Že Hanifan je leta 1916 definiral socialni kapital kot koncept izkoriščanja potenciala, ki obstaja v socialnih mrežah. Izhajal je iz dejstva, da se produktivnost (posameznikov) v skupinah poveča. Tako kot orodje (fizični kapital) ali višja izobrazba (človeški kapital) lahko prispevata k večji produktivnosti (individualni in kolektivni), tudi socialni stiki vplivajo na produktivnost tako posameznikov kot skupin. Skupnost kot celota ima koristi od sodelovanja vseh njenih delov, medtem ko sodelujoči posamezniki v njej najdejo podporo, pomoč in priznanje.[9]

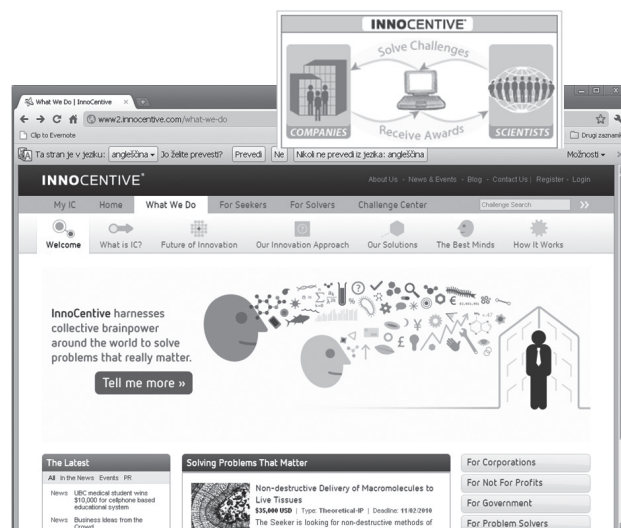
Komunikacijske zmožnosti interneta in funkcionalnost današnjih spletnih socialnih mrež omogočajo združevanje in sodelovanje motiviranih posameznikov na enakopravni ravni. Vodilo takih skupnosti je skupni cilj sodelujočih, na primer ustvariti boljši operacijski sistem, kot je to v primeru odprtokodne skupnosti, ki je ustvarila operacijski sistem Linux.

Socialna omrežja so učinkovito okolje inoviranja, v katerem nove ideje in zamisli nastanejo na osnovi obstoječih. Socialna omrežja zagotavljajo sodelovalno okolje, v katerem so obstoječe zamisli enostavno izmenljive med posamezniki z enakimi interesi, ob podpori in motiviranju skupnosti pa predstavljajo osnovo za ustvarjanje novih zamisli. Nastale zamisli in ideje so praktično ob samem nastanku izpostavljene preverjanju v okviru skupnosti, kar vodi do najprimernejše končne rešitve. V takih mrežah navadno ni hierarhije. Sodelujoči vstopajo in izstopajo enakopravno na osnovi znanja in izkušenj, pri čemer je končni rezultat težko napovedati, saj sam proces nastanka inovacije usmerja okolje socialne mreže samo.

Nove zamisli, nove ideje, ki so podlaga kasnejšim inovacijam, nastajajo in se rojevajo v okviru družabnih dogodkov, pri mreženju med enako in različno mislečimi, v knjižnicah, na strokovnih srečanjih ... V tem pogledu predstavljajo družbeni mediji in socialna omrežja internetno infrastrukturo za vse navedeno: omogočajo mreženje in neomejene možnosti komuniciranja in razpravljanja v realnem času med udeleženci na različnih koncih sveta. YouTube, Scribd in podobna socialna omrežja so dinamične in najobsežnejše knjižnice, kar jih pozna človeštvo. YouTube je v mesecu maju 2010 zabeležil 14,6 milijarde video ogledov, kar je več kot 100 ogledov videa na uporabnika. YouTube je pri izmenjavi znanja in idej zanimiv zato, ker ob zabavnih vsebinah ponuja uporabnikom kopico nadvse uporabnih zadev v obliki video nasvetov, pomoči, deljenja izkušenj, motivacijskih govorov, predstavitev najrazličnejših izdelkov itd. Socialno omrežje Twitter je v začetku leta

2010 beležilo 75 milijonov uporabnikov, kar se sicer ne more primerjati s številom uporabnikov na YouTube in Facebooku, je pa impresiven podatek o 50 milijonih kratkih sporočil (angl. *tweet*) na dan, preko katerih uporabniki posredujejo svoja mnenja, probleme, sodelujejo in prispevajo h generiranju novih zamisli, idej, kar je zopet osnova za inoviranje. Za izkoriščanje socialnih omrežij, kot so Facebook, Twitter, YouTube, oziroma splošno izkoriščanje družbenih medijev kot izvirov svežih idej in skupinske ustvarjalnosti, imamo v slovenščini le zasilen izraz množično izvajanje (angl. *crowdsourcing*). [10]

Primer organizirane socialne skupnosti iskalcev inovacij in inovatorjev predstavlja spletna skupnost **InnoCentive.com** (slika 7), ki omogoča uporabnikom, da za ustrezno denarno nagrado sprejmejo izziv znotraj neke organizacije oziroma podjetja, ki išče rešitev za specifične probleme. Gre za tako imenovano skupnost za reševanje problemov (SolverCommunity) in paradigmo odprtega inoviranja, ko pri reševanju problemov z različnih področij sodelujejo najbolj kreativni posamezniki in skupine.



Slika 7: Spletna stran InnoCentive.com

IZOBRAŽEVANJE

Možnosti družbenih medijev bodo korenito spremenile tudi naš način učenja in ustvarjanja. Kot se je izkazalo, so tehnologije in rešitve spleta 2.0 v obliki družbenih medijev enkratna orodja za izvajanje izobraževanja, predstavljajo sodelovalno infrastrukturo, v kateri se uporabniki oziroma udeleženci spletnih dogodkov znajdejo v vlogi soustvarjalcev, tako da pred ustvarjalnostjo pade pregrada, za katero nihče niti ni prav vedel, da obstaja. Na osnovi te nove paradigme interneta imamo danes opravka z informacijami, ki so rezultat sodelovanja množice ustvarjalnih posameznikov z različnih področij življenja. Socialna omrežja podpirajo

povezovanje, sodelovanje in participativnost udeležencev in predstavljajo okolje, ki so si ga pedagogi vedno želeli. Pedagoška vrednost spleta 2.0 se kaže v širokih možnostih sodelovanja tako izvajalcev kot udeležencev izobraževanja, ki ni omejeno le na ozke institucionalne okvire, ampak postaja odprto in neomejeno v prostoru in času, ter možnostih za ustvarjalnost, za katero so ustvarjeni pogoji, kot jih ni bilo še nikoli do sedaj.[11]

Družabna omrežja, spletni dnevniki, okolja za soustvarjanje vsebin in virtualne skupnosti omogočajo ljudem različne oblike sodelovanja, druženja in izmenjave idej na nove inovativne načine. Kot taka dajejo prednost sodelovanju in razpravam pred klasičnimi predavanji. Internet postaja tako sodelovalni medij še posebej primeren za situacijsko učenje in druge različne oblike izobraževanja. V tem pogledu prihaja vse bolj v ospredje koncept družbenega učenja (angl. *social learning*), ki temelji na izhodiščih, da se razumevanje vsebine gradi skozi razpravo o vsebini in interakcijo z drugimi zainteresiranimi udeleženci izobraževanja, ki jih obravnavana problematika zanima. Družbeno učenje se bistveno razlikuje od tradicionalnega kartezijanskega pogleda na znanje kot vrsto substance, ki jo je mogoče najučinkoviteje prenesti od učitelja do učenca. V nasprotju s kartezijansko premiso "Mislim, torej sem" in predpostavko, da je znanje izključno nekaj, kar se s pomočjo različnih pedagoških metod prenaša na znanja željne, postavlja socialni oziroma družbeni pogled na nova izhodišča v smislu "Doživljam, torej sem" ... "Sodelujemo, torej smo".

Družbeno učenje premika pozornost od vsebine na aktivnosti in medčloveško interakcijo, povezano z vsebino, ki je predmet skupnega interesa. Lep primer družbenega učenja ponazarjajo odprtokodne skupnosti, v okviru katerih so bile razvite programske rešitve kot uspešna alternativa komercialnim izdelkom (Linux OS, Apache Web server, Firefox web browser). Podobni principi učenja in ustvarjanja so se uveljavili tudi drugje. Najbolj znan tovrstni primer je "Wikipedia" – spletna enciklopedija, ki več kot uspešno konkurira primatu komercialnih enciklopedij. Sodelovanje v ustvarjanju vsebin Wikipedie temelji na sodelovanju prostovoljcev, kot je to poznano iz omenjenega odprtokodnega modela razvoja programske opreme.[12]

Preprost in lep primer družbenega učenja so spletne skupnosti, namenjene učenju tujih jezikov. V takih skupnostih se srečujejo posamezniki, ki se želijo naučiti novih jezikov in v sodelovanju z naravnimi govorniki prostovoljci ali profesionalnimi predavatelji nabirajo nove jezikovne izkušnje (Livemocha.com, Mylanguage-Exchange).

TRŽENJE IN UPRAVLJANJE ODNOSOV Z UPORABNIKI

V podjetjih vseh velikosti se vse bolj zavedajo, da družbeni mediji omogočajo učinkovito komuniciranje s poslovnimi partnerji, strankami in zaposlenimi. Spoznavajo, da statične spletne strani niso več dovolj za uspešno izkoriščanje prednosti interneta v poslovnih procesih. Kaj hitro se danes namreč zgodi, da se statične spletne vsebine v poplavi vsebin, ki jih kreirajo tudi uporabniki, in ob dinamiki družbenih medijev izgubijo in postanejo popolnoma neopazne. Mlajše generacije vse pogosteje vrednotijo podjetja glede na njihovo podobo in prisotnost v družbenih medijih. Podjetja, ki to zanemarjajo, bodo v prihodnje tudi težje pridobila talente in vrhunske kadre.

Družbeni mediji spreminjajo način uporabe interneta, kot smo ga bili vajeni, tako glede vloge uporabnikov interneta kot glede časa, ki ga uporabniki preživijo na internetu. Novi model uporabe svetovnega spleta, ki temelji na uporabniško ustvarjenih vsebinah in sodelovanju, narekuje organizacijam, da redifinirajo svojo prisotnost na spletu in komuniciranje z uporabniki tako, da prilagodijo svoje poslovne strategije, vključijo nove poslovne modele ter v odnosu do potrošnikov, uporabnikov, zaposlenih in drugih partnerjev vzpostavijo popolnoma nova razmerja, zasnovana na sodelovanju in vključenosti.

Družbeni mediji uresničujejo bistvo interneta: demokratizacijo informacij, izmenjavo idej in deljenje izkušenj z drugimi. Trenutno je v pogledu razvoja in uporabe interneta mogoče zaznati dva pglavita trenda:

- Vse več organizacij raziskuje družbene medije z vidika komuniciranja in vključevanja oziroma pridobivanja uporabnikov ter poskuša odkriti prednosti, ki bi jih družbeni mediji lahko prinesli organizacijam. Raziskave v ZDA kažejo trend rasti izdatkov za družbene medije, ki naj bi v obdobju 2009–2014 s 716 milijonov narasli na 3,1 milijarde USD na letni ravni.
- Vse več podjetij prepozna izjemno moč družbenih medijev pri trženju in odnosih z javnostmi. Oglaševalci v ZDA ocenjujejo, da naj bi vrednost oglaševanja v družbenih medijih do leta 2012 presegla 200 milijonov USD.[13]

ZAKAJ PODJETJA VSTOPAJO V SVET DRUŽBENIH MEDIJEV?

Podjetja so v družbenih medijih prepoznala nov kanal za učinkovito komuniciranje z obstoječimi uporabniki in za pridobivanje novih. Mnoga od njih si preprosto ne morejo privoščiti, da tega ne bi storila, saj to verjetno počnejo tudi konkurenčna podjetja.

Hkrati je komuniciranje in izmenjava informacij po kanalih družbenih medijev prehitela elektronsko pošto kot najpopularnejšo oziroma najpogostejše uporabljano internetno aktivnost.

Deleži prvih 10 internetnih aktivnosti uporabnikov v ZDA po porabljenem času				
	Internetna aktivnost	Delež časa v % (junij 2010)	Delež časa v % (junij 2009)	Sprememba v %
1	Socialna omrežja	22,7	15,8	43
2	Online igre	10,2	9,3	10
3	E-pošta	8,3	11,5	-28
4	Spletni portali	4,4	5,5	-19
5	Takojšnje sporočanje	4,0	4,7	-15
6	Ogled videa in filmov	3,9	3,5	12
7	Iskanje	3,5	3,4	1
8	Izdelava programske opreme	3,3	3,3	-0
9	Zabava	2,8	3,0	-7
10	Dražbe	2,7	2,7	-2
	Druge internetne aktivnosti	34,3	37,3	-8

Slika 8: Internetne aktivnosti uporabnikov interneta v ZDA (The Nielsen Company, <http://mashable.com/2010/08/02/stats-time-spent-online/>, 26. 9. 2010)

Podjetja se usmerjajo k uporabi družbenih medijev, ker so ugotovila, da trženjske kampanje in odnosi z javnostmi v družbenih medijih stanejo manj kot tradicionalne oblike kampanj, podprte s tradicionalnimi mediji.

Nekaj ključnih razlogov in koristi, zaradi katerih bi resna podjetja morala poskrbeti za svojo ustrezno prisotnost in aktivnosti v družbenih medijih: [14]

- **Dostop do ključnih informacij** za sprejemanje poslovnih odločitev, kot so informacije o navadah potrošnikov, percepciji blagovne znamke podjetja, konkurenci in podpori strankam.
- **Boljša prepoznavnost blagovne znamke**, saj družbeni mediji omogočajo učinkovito in naravno komunikacijo 1 : 1, preko katere lahko podjetje razvije dobre odnose z vplivneži (*opinion makers, influencers*), kot so blogerji, novinarji, stranke, zaposleni, torej ljudmi, ki igrajo bistveno vlogo pri oblikovanju podobe podjetja.
- **Komuniciranje s strankami, zaposlenimi in poslovnimi partnerji**, ki ga je mogoče prilagoditi vsaki skupini posebej. Pri tem je za stranke podjetja pomembno, da jih nekdo posluša in skrbi zanje.
- **Sodelovanje in diseminacija informacij**, ki jih omogočajo družbeni mediji v smislu izmenjave informacij oz. vsebin. Odnosi, ki se razvijajo v vikijih in online skupnostih, lahko živijo znotraj in zunaj podjetja.

- **Bogatejša uporabniška izkušnja** z uporabo pretočnih vsebin, videa, brskanje po galerijah fotografij, poslušanje podcastov, deljenja povezav itd. Raziskave kažejo, da imajo uporabniki interneta raje multimedijsko izkušnjo kot pa branje gore besedila na spletni strani. Predvsem zadrži uporabnika na spletni strani dlje in vpliva na nakupovalne odločitve.
- **Vrednotenje rezultatov (metrika)** izvajanih aktivnosti v družbenih medijih z orodji, ki to omogočajo, čeprav so še v povojih (Radian6 in Buzzlogix).
- **Nadzor nad podobo podjetja** oz. blagovne znamke v javnosti je lahko z uporabo družbenih medijev bistveno izboljšan. Uporabniki se bodo v vsakem primeru pogovarjali o podjetju, stvar podjetja pa je, ali bo skušalo sooblikovati te govorice in sporočila.
- **Ciljanje** s prilagojenimi vsebinami na določene skupine uporabnikov, s čimer je mogoče doseči višjo stopnjo odzivnosti. Ljudje namreč zaradi članstva v družbenih medijih pustijo veliko svojih podatkov, ki jih je mogoče uporabiti.

ZAKLJUČEK

Družbeni mediji omogočajo komuniciranje, povezovanje in sodelovanje na način, ki še pred leti ni bil mogoč. Kot jih spoznavamo danes, omogočajo nove oblike učenja, povezovanja in izmenjave znanja med posamezniki in skupinami, ki do nedavnega sploh niso vedeli drug za drugega. Spodbujajo nove načine razmišljanja, dela in ustvarjanja, kar vodi do rešitev in spoznanj, o katerih nismo nikoli niti sanjali. Socialna omrežja postajajo in bodo v prihodnosti še bolj pomembna, saj se njihove funkcije dopolnjujejo z novimi in število uporabnikov narašča iz dneva v dan. Ključne aplikacije, ki šele prihajajo in navdajajo obstoječe uporabnike z velikim pričakovanjem ter privlačijo nove, so vezane na mobilnost in lokacijske servise, s končnim ciljem izboljšati "doživetje" našega vsakdana skozi virtualna omrežja. V prihodnje ne bomo preko socialnih družbenih omrežij samo komunicirali, ampak bomo lahko kadar koli preverili lokacijo, kje se kateri od naših prijateljev v danem trenutku tudi nahaja. Spletne lokacijske storitve bodo v povezavi z našim profilom v spletnih omrežjih, glede na naše osebne interese in preference, zagotavljale prave informacije, vezane na posel in prosti čas v pravem trenutku in na pravem mestu. Kljub vsem novostim, ki prinašajo v naše življenje pozitivne spremembe, pa ni vse tako idealno. Družbeni mediji nas izpostavljajo tudi različnim grožnjam in ena večjih nevarnosti za našo internetno varnost je kraja spletne identitete. Kot ugotavljajo nekateri raziskovalci, sili uporaba družbenih medijev ljudi v večopravilnost, kar je še posebej opazno pri mlajših generacijah in otrocih, vendar glede na način

funkcioniranja človeških možganov, to samo po sebi še ne pomeni večje uspešnosti pri učenju in ustvarjanju, čeprav družbeni mediji v svojem bistvu odpirajo največ možnosti prav v tem pogledu.

Reference

- [1] <http://rajanand.biz>
- [2] http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- [3] <http://www.spletnenovice.net/kaj-je-splet-2-0.html>
- [4] B. J. Uri (2010). Social Media Marketing: Generating Business Leads, Optify Inc, Seattle, 2010, Dosegljivo na: <http://www.optify.net/social-media/social-media-marketing-generating-business-leads> (22. 9. 2010).
- [5] D. Evans (2008). Social Media Marketing – An Hour a Day, V: Mesec Socialni mediji in drugi trendi v elektronskem poslovanju. Wiley Publishing inc. 2008, pogl. 3, 4.
- [6] [http://www.ris.org/2010/09/RIS_porocila/Spletne_skupnosti_2010/?&425\[\]=1010&fromgrid=1](http://www.ris.org/2010/09/RIS_porocila/Spletne_skupnosti_2010/?&425[]=1010&fromgrid=1)
- [7] RIS (2010). Spletne skupnosti 2010. Dosegljivo na: http://www.ris.org/uploadi/editor/1284569149RIS_pletne_skupnosti_september_2010_AP.pdf.
- [8] B. Youngblood (2009). Right at Home, Social Networking Offers many Benefits for Seniors, Omaha 2009. Dosegljivo na: <http://www.scribd.com/doc/30347588/Social-Networking-Offers-Many-Benefits-for-Seniors-in-Northeast-Georgia> (28. 9. 2010).
- [9] Hanifan, L. J. (1916). "The rural school community center". Annals of the American Academy of Political and Social Science 67: 130–138. Also see: Hanifan, L. J. (1920). The Community Center, Boston: Silver Burdett. Dosegljivo na: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_capital (18. 9. 2010).
- [10] P. Helminen, J. Cabrerizi, S. Dean (2009). Closer to You. A study on the Impact of Social Networking on Customer Relationships. Dosegljivo na: <http://www.scribd.com/doc/20009535/Social-Networking-for-Business> (20. 9. 2010).
- [11] S. Hargadon (2009). Educationa Networking: The important role Web 2.0 will play in education, Elluminate, Calgary, Canada.
- [12] J. S. Brown, R. P. Adler (2008). Minds on Fire, Open education, the Long Tail, and Learning 2.0, EDUCAUSE review, january/February 2008.
- [13] Social Media: How B2B Companies Can Connect, A marketing guide for fast-growth business and startups (summer 2009). Carabiner communications. Dosegljivo na: <http://www.carabinerpr.com>.
- [14] A. Mehadžič (2009). 10 razlogov, zakaj naj bo podjetje prisotno v družbenih medijih (blog o družbenih medijih). Anej.si.
- <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&parent=26&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=1323&id=1323>
- <http://www.experian.com/marketing-services/register-2010-social-networking-report.html>
- <http://pewinternet.org/Reports/2010/Older-Adults-and-Social-Media/Report.aspx>
- http://www.ris.org/2010/09/RIS_porocila/Spletne_skupnosti_2010/
- <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&parent=26&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=1323&id=1323>
- http://www.ris.org/2010/07/Raziskave/Facebook_500_milijonov_uporabnikov_8211_pregled_po_drzavah/
- <http://homecaretwincities.com/from-lydia/social-networking-of-fifers-many-benefits-for-seniors>
- <http://techcrunch.com/2010/06/24/comscore-youtube-reaches-all-time-high-of-14-6-billion-videos-viewed-in-may/>
- <http://thenextweb.com/socialmedia/2010/02/22/twitter-statistics-full-picture/>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Community_language_learning
- <http://mashable.com/2010/08/02/stats-time-spent-online/>
- http://www.articlealley.com/article_878118_64.html
- <http://www.socialmediatoday.com/SMC/204753>
- <http://techcrunch.com/2010/06/24/comscore-youtube-reaches-all-time-high-of-14-6-billion-videos-viewed-in-may/>
- <http://www.viralblog.com/research/youtube-statistics/>

Spletni viri

- <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- http://www.ris.org/2010/09/Novice/Socialna_omrezja_in_eposta_najbolj_priljubljeni_internetni_aktivnosti_v_ZDA/