

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

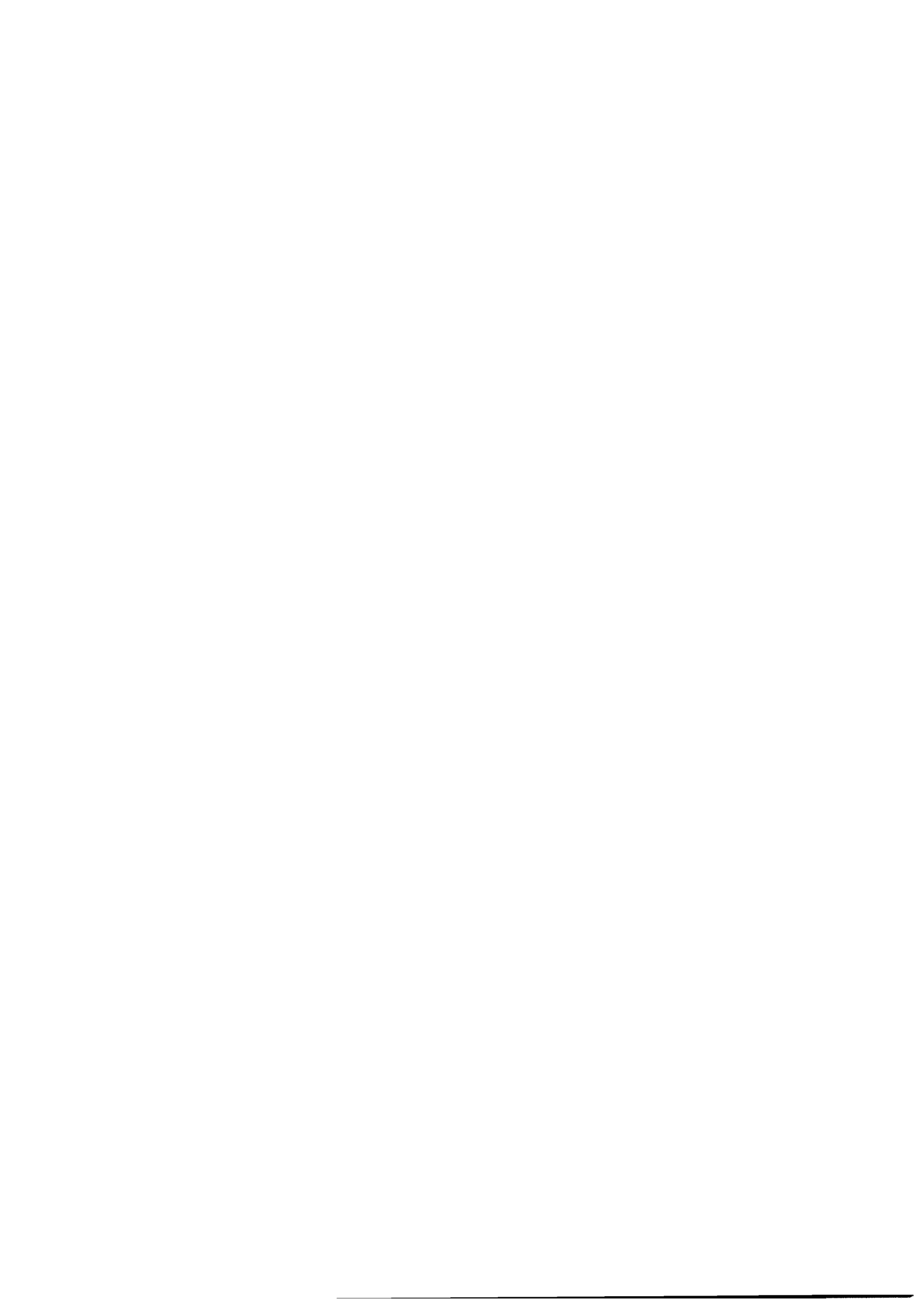
Diplomska naloga

SPLET 2.0

Jasmina Meglič

Koper, 2008

Mentor: doc. dr. Viktorija Sulčič



POVZETEK

V diplomski nalogi smo predstavili pojem Splet 2.0, njegov nastanek, značilnosti, tehnologije in storitve, ki jih omogoča Splet 2.0. Predstavili smo tudi nekaj najbolj priljubljenih programov za spletno povezovanje, druženje, zabavo ter izmenjavo različnih datotek in prikazali, kje in kako najhitreje pridemo do želenih informacij. V empiričnem delu smo raziskali razširjenost Spleta 2.0 v štirih različnih organizacijah. S primerjavo rezultatov smo ugotovili, da so študentje in mlajša populacija bolj informirani in dovzetni za informacije na področju Spleta 2.0. Podobno je tudi pri podjetjih - mlajša podjetja so novo tehnologijo pripravljena sprejeti, starejša podjetja oziroma organizacije pa jo težje sprejemajo.

Ključne besede: Splet 2.0, spletne storitve, sodelovanje, spletne rešitve, spletna orodja, blog, Wikipedija, virtualni svet, forum, folksonomija

SUMMARY

We will present the concept of Web 2.0, its development, characteristic, technologies and services of Web 2.0 in the graduation work. We will also introduce a few most popular programs of web connecting, socializing, entertainment and exchange of different files. We will also introduce how to access faster to desired information. In experiential part we have made the research in different organizations. We have found out that the students and the younger participants are better informed and responsive for information on web 2.0.

Key words: Web 2.0, web applications, collaborating, web solutions, web tools, blog, Wikipedia, second life, forum, folksonomy

UDK: 004.738.35(043.2)



VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
2	Splet 2.0.....	4
2.1	Nastanek in razvoj Splet 2.0.....	4
2.2	Značilnosti Spleta 2.0.....	7
2.3	Tehnologije Spleta 2.0.....	12
2.3.1	Spletne klepetalnice (Npr. MSN Messenger, ICQ).....	14
2.3.2	Skype in VoIP.....	14
2.3.3	Spletni forumi	14
2.3.4	Blogi.....	15
2.3.5	Wikiji	17
2.3.6	Ljudski zaznamki.....	19
2.4	Storitve Splet-a 2.0.....	19
2.4.1	Podcasting.....	19
2.4.2	Multimedijski arhivi – družabna programska oprema.....	20
2.4.3	Orodja za upravljanje spletnih vsebin.....	22
2.5	Prednosti in pomanjkljivosti Spleta 2.0.....	24
2.6	Razširjenost Spleta 2.0 v Sloveniji.....	25
3	Razširjenost spleta 2.0	27
3.1	Potek anketiranja, predstavitev metodologije in vzorca anketirancev	27
3.2	Analiza podatkov in predstavitev anket	27
3.2.1	Uporaba in dostop do interneta.....	28
3.2.2	Uporaba internetne povezave.....	29
3.2.3	Pogostost uporabe interneta	29
3.2.4	Uporaba spletnih storitev	30
3.2.5	Uporaba in priljubljenost blogov	30
3.2.6	Uporaba Wikipedije	33
3.2.7	Razširjenost virtualnega sveta.....	34
3.2.8	Iskanje informacij	36
4	Sklep.....	37
	Literatura	39
	Priloga	43



ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Viktoriji Sulčič za spodbudo, svetovanje in pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi vsem, ki so me spodbujali in stali ob strani, še posebej pa svojemu fantu Elvirju Kruezi, ki me je nenehno motiviral in podpiral.

Zahvaljujem se tudi lektorici Marjeti Žebovec, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.



PONAZORILA

Slika 2.1	Razvoj spleta.....	4
Slika 2.2	Svetovni splet 1993.....	5
Slika 2.3	Primer Spleta 1.0	6
Slika 2.4	Primer Spleta 2.0	6
Slika 2.5	Fenomen "dolgi rep"	10
Slika 2.6	Pet najboljše ocenjenih slikovnih storitev Spleta 2.0	21
Slika 3.1	Stopnja izobrazba anketirancev v %	28
Slika 3.2	Uporaba internetne povezave (v %)	29
Slika 3.3	Pogostost uporabe interneta (v %).....	29
Slika 3.4	Uporaba blogov v %	32
Slika 3.5	Vrsta wikipedije – glede na jezik v %	33
Slika 3.6	Uporaba virtualnega sveta v %	35
Slika 3.7	Pogostost uporabe virtualnega sveta v %	35
Slika 3.8	Uporaba spletnih iskalnikov informacij v %	36

TABELE

Tabela 2.1	Prednosti VS. Pomanjkljivosti Splet 2.0.....	25
Tabela 3.1	Starost anketirancev.....	27
Tabela 3.2	Uporaba interneta (v %).....	28
Tabela 3.3	Uporaba storitev Splet 2.0 glede na posamezno podjetje v %.....	31
Tabela 3.4	Priljubljenost blogov v %	32
Tabela 3.5	Namen uporabe wikipedije v %.....	33
Tabela 3.6	Značilnosti wikipedije v %	34
Tabela 3.7	Namen uporabe virtualnega sveta.....	34

KRAJŠAVE

- A2B (angl. Administration to Business) označuje poslovanje med javno upravo (državo) in podjetji.
- A2C (angl. Administration to Customer) označuje poslovanje med državo in posameznikom – kupcem.
- AAC (angl. Advanced Audio Coding) je standardni stisnjen, kodiran zapis zvočnih datotek in pri prenosu ohranja kvalitetnejši zvok kot MP3 (Wikipedia, 2008).
- AJAX (angl. Asynchronous JavaScript in XML) je način združevanja neodvisnih tehnologij.
- B2B (angl. Business to Business) označuje poslovanje med podjetji (Wikipedia 2008)
- B2C (angl. Business to Customer) označuje poslovanje med podjetji in kupci/strankami.
- B2E (angl. Business to Employee) – gre za notranje poslovanje med podjetjem, ki proizvede izdelek ali storitev za zaposlenega (Wikipedia 2008)
- C2B (angl. Consumer to Business) označuje poslovanje potrošnika, ki ponuja podjetju izdelek ali storitev za katerega/o mu podjetje plača (Wikipedia 2008)
- C2C (angl. Customer to Customer) označuje poslovanje med kupci/strankami (Investopedia 2008)
- CMS (angl. Content Management System) označuje sistem za urejanje oz. upravljanje spletnih vsebin.
- CSS (angl. Cascading Style Sheets) so predloge, ki določajo videz spletne strani.
- ECM (angl. Enterprise Content Management) rešitve za upravljanje dokumentov in zapisov.
- FTP (angl. File Transfer Protocol) – protokol za prenos datotek na internetni strežnik.
- GNU računalniški operacijski sistem, sestavljen izključno iz prostega programja.
- GPL (angl. General Public License) je licenca za prosto programje.
- HTML (angl. »Hyper-Text Markup Language«, hipertekstovni označevalni jezik) določa skladnjo označevanja metabesedilnih elementov (naslovov, slik ipd., predvsem pa povezav na druge dokumente) v besedilu.
- HTTP (angl. »Hyper-Text Transfer Protocol«, protokol za prenos hiperteksta) določa način, kako se sporazumevata spletni strežnik in brskalnik.
- IMAP (angl. Internet Message Access Protocol) je protokol za iskanje, organiziranje in filtriranje sporočil na spletnem strežniku, preden jih prenesemo na svoj računalnik.
- MAPLE (angl. Mathematical manipulation Language) združuje programski jezik z vmesnikom, ki omogoča, da uporabniki obravnavajo matematične probleme v

- tradicionalnem matematičnem zapisu. Je splošni program za računanje (Wikipedia 2008)
- MP3 digitalni zapis glasbenih datotek, stisnjena datoteka, ki zavzame malo prostora (Wikipedija, 2008)
- OGG je večpredstavnosten kontejnerski format za prenos datotek velike količine.
- PC (angl. Personal Computer) – osebni računalnik
- PHP (angl. Personal Home Page Tools) – orodja za osebno spletno stran
- POP3 (angl. Post Office Protocol version 3) je internetni protokol, namenjen pridobivanju elektronske pošte s strežnika na domač odjemalski računalnik prek povezave TCP/IP.
- REST (angl. Representational State Transfer) je način pridobivanja informacij s spletnih strani z branjem označenih spletnih strani, ki vsebujejo XML.
- RSS (angl. Rich Site Summary) je XML datotečnih oblik za spletno zlaganje.
- SL (angl. Second Life) – virtualni svet
- SMTP (angl. Simple Mail Transfer Protocol) – protokol za pošiljanje elektronske pošte na izbrani internetni naslov.
- TCP/IP (angl. Transmission Control Protocol) – protokol za nadzor prenosa, IP (angl. Internet Protocol) je množica protokolov, ki sodelujejo med seboj in se uporabljajo za komunikacijo z drugimi računalniki (Wikipedia 2008)
- URL (angl. Uniform Resource Locator, enolični kazalec virov) – določa za vsak dokument v spletu enolični »naslov«, na katerem ga lahko najdemo.
- VoIP (angl. Voice over Internet Protocol) - telefonija prek internetnega protokola
- WPS (angl. World Programming System) programska oprema, ki dovoli uporabniku ustvarjati, oblikovati, urejati in voditi program v določenem zaporedju operacij na podlagi shranjenih podatkov v tabelah.
- WWW (angl. World Wide Web) – svetovni splet
- XHTML(angl. Extensible Hyper Text Markup Language) je označevalni jezik, ki ima enak namen kot HTML, vendar je usklajen s sintakso XML.
- XML (angl. Extensible Markup Language) – je preprost računalniški jezik, ki nam omogoča format za opisovanje strukturiranih podatkov, ali arhitektura za prenos podatkov in njihovo izmenjavo med več omrežji.

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Splet je dober način za iskanje informacij in komuniciranje. Svetovni splet je del interneta, omrežja, ki povezuje milijone računalnikov po svetu. Splet je postal nepogrešljiv na vseh življenjskih področjih.

Splet prikazuje podatke v različnih in vizualno privlačnih oblikah. Spletno mesto je skupina medsebojno povezanih spletnih strani. V spletu je na milijone spletnih mest in na milijarde spletnih strani. V spletu je ogromno informacij in podatkov, do katerih pridemo z različnimi brskalniki iz računalnika (Microsoft 2008).

Svetovni splet (angl. World Wide Web – WWW) se vedno hitreje spreminja in razvija. Splet se je začel razvijati v začetku 90. let. Uporabljala so ga predvsem podjetja, saj je bila tehnologija takrat še zelo draga in večini nedostopna. Pojem Splet 1.0 ni bil nikoli uporabljen, glede na razvoj dogodkov pa bi ga lahko poimenovali tako. V začetku 21. stoletja pa se je pojavil t. i. Splet 2.0, ki je zaradi naprednejše tehnologije in cenejšega objavljanja vsebin na spletu postal dostopen širši množici. Avtor spletnih vsebin je lahko postal vsak (Crosbie 2008).

Svetovni splet je porazdeljen hipertekstni sistem, ki deluje v računalniškem omrežju – internetu. Hipertekstni sistem je način označevanja besedila ali grafičnih elementov, ki omogočajo povezavo na drugi del besedila ali večpredstavni element. Vse hipertekstne dokumente pregledujemo z brskalniki, ki s spletnega strežnika prenesejo in prikažejo dokument na računalniškem zaslonu (Wikipedia 2008b).

Splet so rešitve, ki omogočajo dostop do podatkov uporabnikom, ne da bi obiskali spletno mesto, od koder podatki izvirajo. Podatki se na Spletu 2.0 pojavljajo v takšni obliki in na tistem mestu, kjer uporabnik to želi, ali pa so poljubno preurejeni v drugačnem kontekstu in v povezavi z drugimi informacijami (Mavsar 2005, 27).

Splet 2.0 je bil ustanovljen z namenom povezovanja in združevanja posameznikov in podjetij. Z nastankom Spleta 2.0 je postal dostop do podatkov lažji in hitrejši. Prenos, shranjevanje in obdelava podatkov ter informacij poteka hitro in v velikih količinah. Za mnoga podjetja je pomembno, da imajo prave informacije in pravo znanje ob pravem času, kar jim predstavlja konkurenčno prednost (Turban idr. 2008, 808).

Internet z razvojem novih interaktivnih storitev vstopa v novo dobo, ki jo zaznamujejo spletna orodja. Orodja Splet 2.0 omogočajo lažje in učinkovitejše sodelovanje, ustvarjanje vsebin ter druženje posameznikov v digitalna okolja. Splet 2.0 zaznamuje pomembnost posameznih uporabnikov spleta, ki se na nove načine prek sodelovanja združujejo v t. i. modre množice.

Splet 2.0 je novo področje in zato tudi manj raziskano. Tehnologije spleta se zelo hitro spreminjajo, razvijajo in dograjujejo, zato se strokovnjaki poglobljajo v raziskave trendov razvoja spleta. Za učinkovito uporabo spletnih virov je treba poznati spletna

orodja. Sodobna internetna orodja postavljajo novo revolucijo in vplivajo na različna področja življenja.

Podjetja, slovenska in tuja, uporabljajo splet za poslovne namene, kot tudi za povezovanje v najrazličnejše združbe in medsebojno sodelovanje. Podjetja morajo obvladovati učinkovito upravljanje podatkov in hkrati pokrivati potrebe svojih uporabnikov. Tehnologija spletnih virov omogoča preprosto sledenje hitro se spreminjajočim vsebinam na Spletu 2.0.

Spremembe v spletnem delovanju so nujne, saj so uporabniki vse bolj zahtevni. Prihodnost pa imajo spletne storitve, ki prikazujejo bogate informacije po meri uporabnika (Mavsar 2005, 28).

Razširjenost spleta v Sloveniji kažejo tudi raziskave RIS. V letu 2007 je bilo kar 1.057.893 mesečnih uporabnikov interneta prek osebnih računalnikov, kar je 63 odstotkov populacije, stare od deset do 75 let (Vehovar in Brečko 2007).

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Temo diplomske naloge smo si izbrali, ker postaja Splet 2.0 vedno bolj razširjen, saj je uporaben na vseh področjih, saj je spletno objavljane vsebin postalo enostavnejše in hitrejše. Splet 2.0 je postal dostopen širši množici, saj je tehnologija vse bolj izpopolnjena in posamezniku dostopna po ugodni ceni.

Odkar se je pojavil Splet 2.0, se veliko govori o tem. Vsak posameznik najde na Spletu 2.0 informacije, ki jih želi, v želeni obliki, kar večja število uporabnikov.

Namen diplomske naloge je raziskati Splet 2.0 in predstaviti storitve, ki jih ponuja. Ugotoviti želimo razširjenost uporabe Spleta 2.0 med študenti UP Fakultete za management v Kopru in zaposlenimi v treh organizacijah (Filco, d. o. o., Letras, d. o. o. in Ministrstvo za javno upravo).

Cilji diplomskega dela so:

- predstaviti Splet 2.0 in orodja Splet 2.0,
- raziskati storitve Spleta 2.0,
- opredeliti prednosti in slabosti Spleta 2.0,
- raziskati razširjenost uporabe Spleta 2.0 na izbranem vzorcu uporabnikov interneta.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela

V teoretičnem delu smo prikazali pojme na osnovi študija literature, ki je dostopna v tiskani in elektronski obliki. Pri tem smo uporabili metodi analize in sinteze.

V empiričnem delu naloge smo podatke zbrali s pomočjo vprašalnikov, ki smo jih v izpolnjevanje posredovali po klasični pošti ter elektronsko prek e-učilnice in e-pošte.

Anketo smo izvedli na UP Fakulteti za management v Kopru, grosističnem podjetju Filco, d. o. o., gostinskem podjetju Letras, d. o. o., in na Ministrstvu za javno upravo. Anketo smo na fakulteti objavili v e-učilnici, v organizacijah pa smo vprašalnike razdelili osebno ali pa jih poslali po elektronski pošti.

Rezultate ankete bomo obdelali s pomočjo programa Excel ter podatke prikazali grafično in tabelarično. S pomočjo sinteze smo povezali teoretični in empirični del diplomskega dela in ga prikazali v sklepu naloge.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Dosegljivost in kakovost podatkov so pogoj za kakovostno raziskavo in analizo podatkov. Predpostavljamo, da so anketiranci odgovarjali vestno in da podatki odražajo njihova stališča in navade.

Predpostavljamo, da smo izmed virov in literature, ki obravnavajo Splet 2.0, izbrali najustreznejše vire.

Omejitve pri obravnavanju Splet 2.0 so tudi v prevodih. Splet 2.0 vsebuje tuja imena, ki jih je težko prevesti oz. so bolj prepoznavni kot tujke.

Razširjenost uporabe Spleta 2.0 bomo omejili le na vzorec anketirancev, ki nam je najbolj dostopen.

2 SPLET 2.0

Svetovni splet je porazdeljen hipertekstni sistem, ki deluje v računalniškem omrežju internet. Hipertekstni sistem je način označevanja besedila ali grafičnih elementov, ki omogočajo povezavo na drugi del besedila ali večpredstavni element. Vse hipertekstne dokumente pregledujemo z brskalniki, ki s spletnega strežnika prenesejo in prikažejo dokument na računalniškem zaslonu (Wikipedia 2008b).

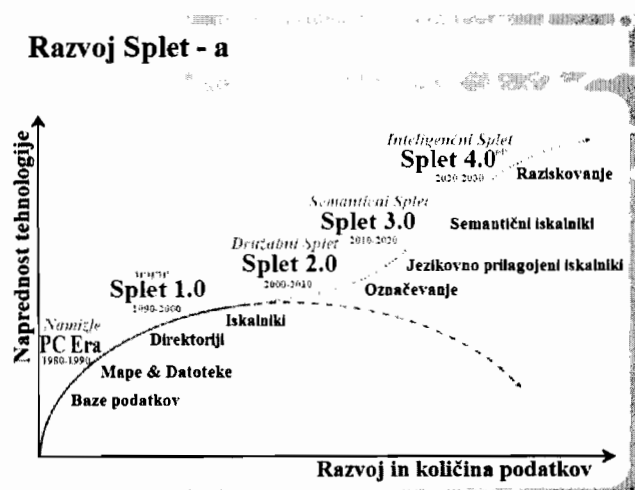
O'Reilly opredeli Splet 2.0 kot skupek principov in praks, ki nima točno določenih mej. Rheingold pa opredeli Splet 2.0 kot orodje, ki združuje milijone ljudi po svetu, ne glede na to kakšen sistem uporablja posameznik. Na Spletu 2.0 si lahko vsi delijo mnenja, misli, delo, identiteto.

Splet 2.0 je sodoben pojem za napredek v internetni tehnologiji in spletne storitve kot so blogi, wikiji, RSS in ljudski zaznamki¹ (angl. social bookmarking). Najbolj značilna razlika med Splet 2.0 in tradicionalnim spletom www je boljše in kakovostnejše sodelovanje med uporabniki, oskrbovalcem vsebin in podjetji.

2.1 Nastanek in razvoj Splet 2.0

Splet 2.0 je druga generacija spleta. Predhodnik Spleta 2.0 naj bi bil Splet 1.0, ki se je pojavil v zgodnjih 90. letih prejšnjega stoletja, ko je internet postal dosegljiv javnosti. Beseda Splet 1.0 se ni nikoli uporabljala v praksi. Oprema za objavlanje vsebin na spletu je bila v začetku 90. let prejšnjega stoletja zelo draga, uporabljali pa so jo lahko le strokovnjaki. Prve spletne objave so bile organizacijske, poslovne, univerzitetne in vladne vsebine (Crosbie 2008). Razvoj spleta je razviden iz slike 2.1.

Slika 2.1 Razvoj spleta



Vir: Nova Spivack 2008.

¹ Ljudski zaznamki ali »social bookmarking« so hitro razvijajoč se produkt Splet 2.0, ki omogoča shranjevanje, delitev in označevanje spletnih strani (Wikipedija 2008a)

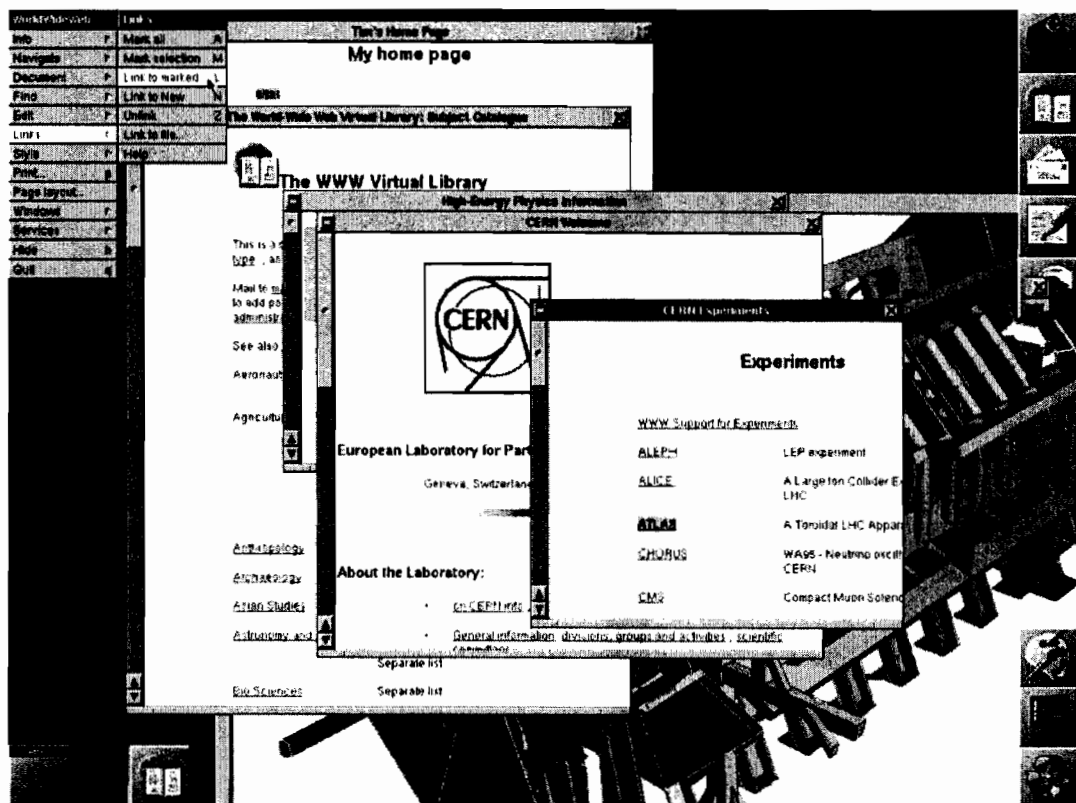
Začetki spleta segajo v leto 1989, ko sta Tim Berners – Lee in Robert Cailliau razvila sistem ENQUIRE (angl. kratica za Enquire Within Upon Everything). Sistem je bil precej drugačen, kot je danes, vendar je kar nekaj istih osrednjih zamisli, ki jih srečamo pri spletu in tudi naslednjem Berners-Leejevem projektu »semantični splet«. Pri snovanju spleta je bilo vodilo poenostavljen dostop do knjižničnih informacij, ki so gostovale na različnih strežnikih.

Splet, kot ga poznamo danes, je Berners Lee predstavil 12. novembra 1990, ko je predstavil prvo spletno stran na delovni postaji NeXT. Berners Lee je izdelal vsa potrebna orodja za delujoč splet (angl. World Wide Web – WWW). Avgusta 1991 je objavil tudi prvi spletni brskalnik in urejevalnik spletnih strani ter strežnik v »novičarski skupini« alt. hypertext.

Hypertekst se je sicer razvil že prej, vendar ga je Bernersu uspelo združiti z internetom. Poleg tega je Berners razvil tudi sistem globalnih enoličnih identifikatorjev za vire v spletu, ki ga imenujemo URL (angl. Uniform Resource Locators).

Razlike med svetovnim spletom in hiperstekstnim sistemom je v tem, da svetovni splet ne zahteva dvosmernih povezav, kar pomeni, da lahko vsak doda povezavo na določeno stran, ne da bi upravnik te strani kar koli popravljajal. Aprila 1993 je CERN objavil, da je splet prosto dostopen vsakomur (Wikipedia 2008b).

Slika 2.2 Svetovni splet 1993



Vir: Wikipedia 2008b.

Splet 1.0 je množica datotek, ki ima mnogo uporabnikov in le nekaj ponudnikov vsebin. Strani Spleta 1.0 se ne spreminjajo. Informacije in podatki, ki so objavljeni, so bili koristni, vendar se obiskovalci ponavadi niso odločili za ponoven ogled strani.

Spletne strani niso bile atraktivne, saj so obiskovalci lahko obiskali samo želeno stran. Storitve so bile lastniške. Primer za to je Maple (angl. Mathematical manipulation language), ki je splošen računalniški program za simbolno računanje.

Podjetja so razvila programsko opremo in jo objavila, uporabniki so jo lahko naložili, vendar je niso mogli/znali uporabljati, ker ni bilo nobenih navodil za uporabo, programa pa ni bilo mogoče spremeniti.

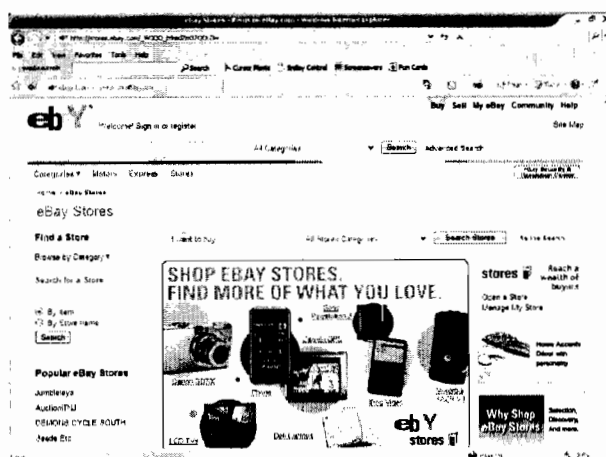
Slika 2.3 Primer Splet 1.0



Vir: Strickland 2008.

V začetku tretjega tisočletja je postala vsa oprema za objavo vsebin cenejša in so vsebine lahko objavljali tudi posamezniki. S tem se je tudi razširilo področje spleta in nastal je t. i. Splet 2.0 (Crosbie, 2008).

Slika 2.4 Primer Spleta 2.0



Vir: Ebay 2008.

Splet 2.0 je osnovan na podlagi storitev Splet 1.0, vendar bolj izpopolnjen in tehnološko dovršen. Primerjavo spletnih storitev lahko vidimo v tabeli 2.1, iz katere je razvidno, da so storitve Spleta 2.0 namenjene bolj za druženje, spoznavanje in sodelovanje med uporabniki. Splet 2.0 omogoča izmenjavo slik, video posnetkov, glasovnih posnetkov, dokumentov, raznih mnenj, misli ... (Rheinhold 2003).

Tabela 2.1 Primerjava Splet 1.0 in Splet 2.0

Splet 1.0	Splet 2.0
Double Click (dvojni klik)	Google AdSense (oglaševanje)
Ofoto	Flickr
Akamai	Bit Torrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Osebne spletne strani	Blog
Evite	Upcoming. org in EVDB
Lastne domene	Search engine optimization
Ogledi strani	Cost per click
Screen scraping	Spletne storitve
Objavljanje vsebin	Dostop do vsebin, sodelovanje
Sistemska menedžerska vsebina	Wikiji
Imeniki	Označevanje, sledenje (folksonomija)
Stickiness	Združevanje

Vir: O'Reilly 2005.

Sčasoma je splet začel postajati dolgočasen, zato sta Tim O'Reilly in Dale Dougherty začela razmišljati o ideji, da bi morali narediti splet privlačen za uporabnike. O posodobitvah spleta in pridobivanju novih uporabnikov pa sta Tim O'Reilly in John Battelle pod vodstvom Dale Doughertyja, ki je bil direktor MediaLive International, odprla konferenco Splet 2.0. Na konferenci so predstavili, kakšen naj bi bil Splet 2.0, in oktobra 2004 se je začel uporabljati pojem Splet 2.0.


O pozitivnem odzivu priča podatek, da je Google v letu in pol zabeležil več kot 9,5 milijona uporabnikov (O'Reilly 2005).

2.2 Značilnosti Spleta 2.0

Internet za poslovne namene se je začel uporabljati v začetku leta 1990. Razvoj spletnih rešitev do danes bi lahko razvrstili v štiri faze: prisotnost, e-poslovanje, sodelovanje in integracija (tabela 2.2) (Turban idr. 2006, 92).

Tabela 2.2 Evolucija poslovnih internetnih rešitev skozi čas

	Prisotnost	E-poslovanje	Sodelovanje in integracija	Integracija in storitve
Poudarek	Človeška ocena	Dohodek, širitev	Dobiček	Značilnosti, storitve
Vrsta transakcij	Brez transakcij	B2C, C2C, C2B, A2C, E-CRM	B2B, B2E, dobavna veriga, c-commerce, A2B	Portali, e-izobraževanje, m-poslovanje, i-poslovanje
Lastnost	Objava informacij	Procesiranje transakcij	Sodelovanje	Integracija, ponujanje storitev
Cilj	Strani	Procesiranje transakcij	Digitalne sistemi	Digitalna okolja
Usmeritev na	Spletne strani	Spletna podpora obstoječim sistemom, dot-com	Poslovna transformacija in konsolidacija	Notranja in zunanja integracija
	1993–1994	1995–1999	2000–2001	2001–2005



Vir: Turban idr. 2006, 92.

Hitre spremembe spleta lahko negativno vplivajo na podjetja, saj se nekatera podjetja niso sposobna prilagoditi. Pok mehurčka dot com in propad mnogih mladih in uspešnih spletnih podjetij je tako zaznamoval konec leta 2001.

Za nekatere je bil to znak, da je bil internet precenjen, vendar so drugi v tem pojavu prepoznali znak revolucije, ki bo internet postavila v središče ekonomskega in tehnološkega razvoja. Tako je nastal Splet 2.0. in naj bi označeval značilnosti preživelih podjetij »dot com booma« in novo nastajajočih spletnih rešitev in strani (O'Reilly 2005).

Splet 2.0 prikazuje podatke v različnih in vizualno privlačnih oblikah. Do različnih podatkov in informacij pa pridemo z različnimi brskalniki in orodji. Splet 2.0 je postal orodje za združevanje in sodelovanje ljudi po vsem svetu, ne glede na velikost sistema, ki ga uporabljamo.

Spletne storitve omogočajo lažje delo, lahko si delite mnenja, misli in si izoblikujete želeno identiteto (Rheingold 2003).

Splet 2.0 uporabljamo za spletno komuniciranje, sodelovanje in ustvarjanje (O'Reilly 2006). Omogoča nam, da z enostavnim klikom lahko pridemo do različnih uporabnih informacij. Več kot jih sodeluje, bolj priljubljena je spletna stran Spleta 2.0. Podatke lahko spreminjamo, jih dodajamo ali urejamo. Programsko opremo lahko naloži in uporablja že skoraj vsak, saj je enostavna tako za nastavitev kot za uporabo.

Virtualni svet je nadgradnja programske opreme in ga lahko uporabljamo tako v zasebne kot v poslovne namene in omogoča neposreden stik z drugimi uporabniki. Vsak uporabnik ima objavljene svoje podatke in jih lahko spreminja, obdeluje in dodaja kadarkoli.

Struktura uporabnikov in digitalna demokracija spodbuja uporabnike, da dodajajo vrednost storitvi Spleta 2.0, katero uporabljajo (Turban idr. 2008, 809).

Osnovne značilnosti Spleta 2.0 uporabljajo različna spletna orodja, katera postajajo vse bolj priljubljena, tako za osebno kot poslovno uporabo. Programsko opremo, ki podpira delo skupine ljudi s skupno nalogo ali ciljem, označujemo s pojmom rešitve za podporo skupinskega dela (angl. Groupware) (Turban 2006, 116). Te rešitve omogočajo skupinam, da med seboj izmenjujejo vire in mnenja ter soustvarjajo novo znanje ali vsebine, pri tem pa pogosto uporabljajo elektronska omrežja, kot sta npr. internet in intranet (Turban 2006, 117).

Splet 2.0 vsebuje tudi nekatere pojme in značilnosti, kot so: dolgi rep, učinkovitejše upravljanje podatkov in modrost množic.

Modrost množic (angl. Wisdom of crowds) je značilnost Spleta 2.0, ki izkorišča skupno inteligenco prek spletnih orodij in omogoča ustvarjanje in izmenjavo vsebin ter sodelovanje pri ustvarjanju. Modrost množic pomeni, da več uporabnikov daje boljše rezultate kot samo en uporabnik. Wikipedija je najbolj značilen pristop koncepta modrosti množice. Na tisoče uporabnikov je oblikovalo to spletno enciklopedijo in jo ustvarjalo, spreminjalo in ji dodajalo, da so dosegli, da je razsežnost Wikipedije enaka Britannici – ameriška enciklopedija.

Najboljši predstavnik modrosti množice je prav gotovo tudi Google, ki temelji na povezavah med spletnimi stranmi. Google nam prikaže spletne povezave, glede na pomembnost in popularnost povezav. Rezultat modrosti množic je koncept, v katerem se združujeta znanje in nadarjenost skupine uporabnikov, ki oblikujejo vsebino. Modrost množice lahko opišemo v treh kategorijah:

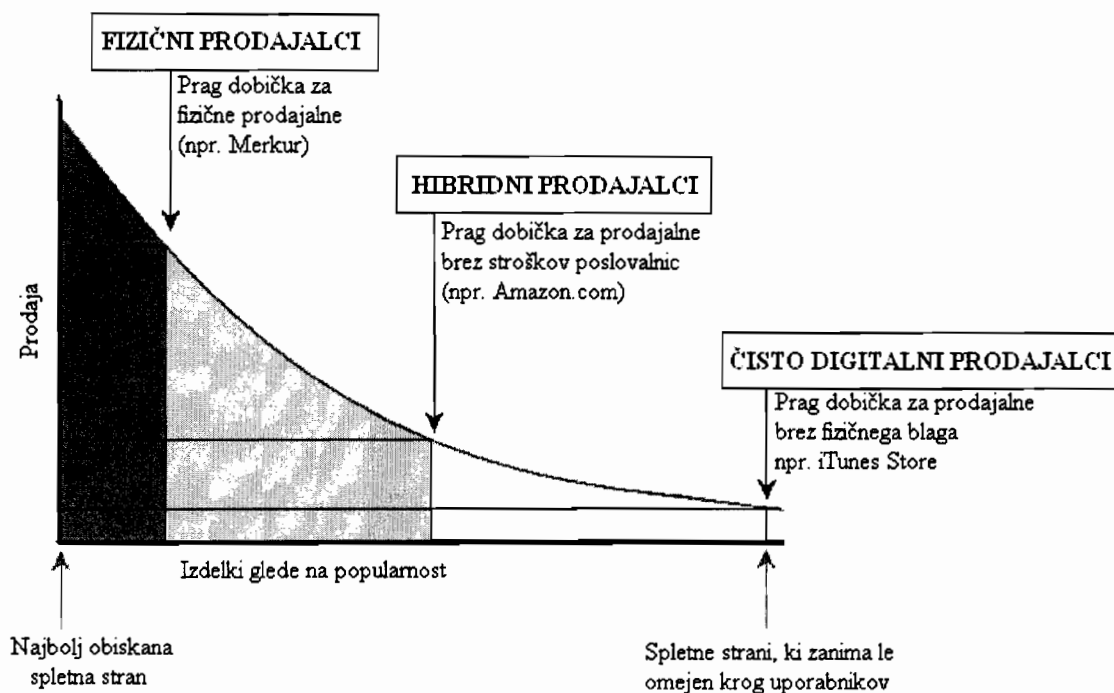
- oblikovanje in ustvarjanje (npr. Wikipedija),
- predvidevanje in načrtovanje (npr. Yahoo! Buzz),
- organiziranje (npr. Google).

S pomočjo zmožnosti modrosti množic Splet 2.0 ponuja pomembne rešitve za probleme, s katerimi se splet srečuje že od samega začetka – organiziranje in iskanje na internetu. Računalniki so dokaj neučinkoviti pri razumevanju vsebin in vsa količina

podatkov na internetu bi bila brez pomena, če je ne bi mogli na noben način označiti – identificirati. Z označevanjem lahko iskalnikom pomagamo, da poiščejo vsebine, ki nas zanimajo, modrost množice pa nam pri tem pomaga najhitreje priti do želenih informacij (Catone 2007).

Dolgi rep (angl. Long tail) – prvi ga je opisal Chris Anderson v reviji Wired. Pri konceptu dolgega repa gre za teorijo, ki pravi, da imamo na spletu mnogo več obiskovalcev, ki obiskujejo na milijone manjših spletnih mest, kot pa je obiskovalcev na peščici največjih spletnih mest. To teorijo lahko obravnavamo tudi z vidika uporabnikov, saj imamo na posameznih spletnih mestih manjše število uporabnikov, ki opravi zelo veliko aktivnosti, in zelo veliko število uporabnikov, ki opravi manj oz. zelo malo aktivnosti. V Spletu 2.0 nastopa na milijone manjših in nepomembnih spletnih mest, ki pa v ekonomiji obsega predstavljajo največji delež spletnih uporabnikov, kar se v veliki meri izkorišča v oglaševanju (Sisplet 2008). Stroški imajo odločilno vlogo in določajo, ali ima določen izdelek dolg rep ali ne. Če so stroški minimalni, postane prodaja manj priljubljenih izdelkov dobičkonosna (Anderson 2004). Na sliki 6 je prikazan način prodaje dolgega repa.

Slika 2.5 Fenomen "dolgi rep"



Vir: Anderson 2004.

Na strani povpraševanja dolgi rep omogočajo orodja, kot so spletni iskalniki, računalniške rešitve za podajanje priporočil in orodja za vzorčenje, saj lahko s temi

orodji najdemo in postanemo pozorni na manj priljubljene, a vendar za nas zanimive izdelke (Brynjolsson in drugi 2006).

Učinkovitejše upravljanje podatkov – Splet 2.0 zaznamujejo bogate podatkovne zbirke. Pridobivamo jih s pomočjo naprednih rešitev, ki nam omogočajo podatkovne zbirke učinkovito upravljati, tako da svojim uporabnikom predstavimo podatke na uporaben in najbolj ustrezen način. Brez podatkov so orodja neuporabna, brez ustreznih rešitev pa podatkov ni mogoče upravljati (O'Reilly 2005).

Poglavitna sprememba, ki je nastala s Spletom 2.0, je bilo spletno oglaševanje. Google je popolnoma spremenil način spletnega oglaševanja z možnostjo pomembne promocije in nadzorovanjem oblikovanja mnogim podjetij Spleta 2.0 vključno z družabnim spletnim podjetjem, ki dajejo prednost spletnemu oglaševanju (Turban idr. 2008, 814).

Oglaševalska storitev podjetja Google je primer učinkovitega upravljanja podatkov. Podjetja se lahko prek storitve Google AdWords brezplačno promovirajo. Oglase lahko urejamo, porabo pa lahko prilagajamo, dokler ne dobimo želenih rezultatov. Oglase lahko omejimo, tako da določimo dnevno porabo oz. število klikov na oglas.

Oglase lahko prikazujemo v različnih oblikah in jih ciljamo na določene jezike in geografske lokacije. Uporabniki lahko poiščejo posamezno podjetje po ključni besedi (Google AdWords 2008). Google z analizo vsebin spletnih strani, ki so prijavljene na storitev Google AdSense, poišče najpomembnejše strani za pozicioniranje oglasa. Tako oglaševanje se lahko izvaja na vsaki spletni strani, ki to želi (tudi manjših straneh – izkoriščanje dolgega repa) in zaradi učinkovite analize vsebine strani obiskovalcem določene strani ponuja zanimive in relevantne oglase na nevsiljiv način (O'Reilly 2005).

Spletni iskalniki imajo pomembno vlogo pri učinkovitem upravljanju s podatki v celotnem spletu. Spletni iskalniki stalno spremljajo in preiskujejo spletne strani prek povezav med stranmi, za podajanje najprimernejših rezultatov pa je pomemben tudi sistem za razvrščanje in rangiranje strani. Del spletnega iskalnika, ki to opravlja, se imenuje »crawl« (Battelle 2005). Crawl je zelo pomemben faktor pri optimizaciji spletne strani. Crawl je robot, ki lastnikom spletnih strani omogoča spremljanje in vpogled v podatke o času, ki mine med dvema obiskoma robota spletnega iskalnika. Podatki so prikazani tudi v obliki grafa (Košir 2008).

Primer spletnega iskalnika je Google, ki ima inovativen pristop k razvrščanju spletnih strani. Glavni številski algoritem za razvrščanje strani, ki ga uporablja Google, se imenuje PageRank. PageRank nam pove, kako pomembna je spletna stran. Temelji na računanju vrednosti posameznih spletnih strani na podlagi števila izhodnih in vhodnih povezav na stran. Pri tem ima stran višji položaj, če se nanjo povezujejo strani z visokim položajem. Google uporablja tudi druge načine za razvrščanje strani ter svoj algoritem sproti posodablja in razvija. Podjetja, ki se ukvarjajo z e-poslovanjem, morajo poznati delovanje spletnih iskalnikov, saj lahko ti z visoko uvrstitvijo podjetja med

rezultati iskanja določenih ključnih besed do podjetja pripeljejo nove stranke (Battele 2005).

Za podjetja sama, ki se ukvarjajo z e-poslovanjem, je priporočljivo, da imajo specializirane podatkovne zbirke. Primer dobro izkoriščene podatkovne zbirke je spletna prodajalna Amazon. Je dobro izkoriščena podatkovna zbirka, ki svojim uporabnikom posreduje dodatne informacije izdelkih, o ocenah izdelkov drugih uporabnikov ter učinkovit sistem priporočil. Učinkovito upravljanje podatkovnih zbirk je poglavitna konkurenčna prednost podjetij Spleta 2.0 (O'Reilly 2005).

2.3 Tehnologije Spleta 2.0

Splet 2.0 je celovit sistem, katerega tehnološka struktura se nenehno spreminja, razvija in dograjuje. Tako kot Splet 1.0 tudi Splet 2.0 vsebuje: strežnike, programsko opremo, združevanje spletnih vsebin, protokol TCP/IP, brskalnike in različne spletne storitve.

Splet 2.0 vključuje poleg drugih tehnologij naslednje rešitve:

- *Folksonomija* – princip označevanja besedil (npr. objave na blogih, novice na portalih), video posnetki npr. YouTube). Izraz je izpeljan iz besed folk (ljudje) in taksonomija (sistematično razvrščanje). Folksonomija pomaga osmisliti množico podatkov na internetu in vodi k razvoju t. i. semantičnega spleta (splet, razumljiv računalnikom) (Battelle 2005, 263–266). Princip označevanja vsebin se je nato začel širiti še na druge vsebine na internetu – razne oblike besedil (npr. novice na portalih, objave na blogih), video posnetke (npr. YouTube). S pomočjo učinkovitejšega označevanja uporabniki prispevajo dodatno vrednost veliki količini podatkov in so lahko učinkovito orodje za organizacijo strani oz. sistemov z veliko vsebine (Terdiman 2005). Prednosti »folksonomije« lahko uporabljajo tudi večja podjetja za (uporabnikom) bolj smiselno urejanje in iskanje informacij, dokumentov in projektov (Weisinger 2006).
- *RSS* (angl. Rich Site Summary) je XML datotečnih oblik za spletno zlaganje, ki ga uporabljajo spletne strani, ki prinašajo novice, ter t. i. spletni dnevnik. Omogoča informiranje uporabnikov prek potisne tehnologije (Wikipedija, 2008b). RSS je skupek XML datotečnih oblik za spletno zlaganje (angl. Web syndication), ki ga uporabljajo spletne strani, katere prinašajo novice, in t. i. spletni dnevnik. Uporablja se za enote, ki vsebuje opise spletnih vsebin skupaj s povezavo na celotno različico (Wikipedia 2008b). RSS je tehnologija na podlagi XML-a, lahko samodejno obvešča o temah, ki nas zanimajo. Za ogled posameznega članka ali novice nam ni treba na spletno stran, vendar lahko uporabimo RSS, ki nas na to opozori vsakokrat, ko se to zgodi. Za uporabo

RSS potrebujemo samo program za RSS datoteke. Ta program izpisuje informacije, ki jih pridobi iz različnih RSS kanalov (tematsko razdeljene informacije, npr. zabava, šport, kultura ...). Odjemalcev za RSS na spletu je veliko in delujejo v različnih operacijskih sistemih (Rtv Slovenije 2008). Spletne strani, ki podpirajo tehnologijo RSS, so označene z ikono RSS. Ta označuje povezavo do kanala RSS, na katerega se prijavimo s pomočjo odjemalca RSS. Informacije, poslane s tehnologijo RSS, lahko spremljamo s spletnima brskalnikoma Mozilla Firefox in Internet Explorer, ki omogočata preprosto naročanje na objave RSS. Objave RSS lahko spremljamo s posebnimi programi, ki nam informacije iz različnih spletnih virov posredujejo na enem mestu (npr. RSS Bandit, Freereader in Google Reader) (Sisplet 2008).

- *Mashups* – spletna storitev, ki združuje vsebine iz različnih virov v celoto. Storitve Mashups so pogosto oblikovane v Ajaxu. Primeri spletnih strani Mashups so:

- Panoramio – Google Maps Mashups zbira fotografije različnih krajev,
- Flash Earth – satelitski posnetki Google Maps Mashups in Microsoftov virtualni svet itd.

Mashups so del trajnih sprememb, ki so v določenih trenutkih najbolj atraktivni in bolj obiskanih spletnih mest z veliko vsebine in storitev, ki zadovoljujejo uporabnike. Aaron Boodman meni, da je bil Splet prvotno načrtovan kot Mashups. Z napredno tehnologijo pa se je to postalo možno (WhatIs.com 2006).

- *Blogi* – spletni dnevniki, ki periodično prikazujejo besedila, slike in druge elemente, ki jih njihovi avtorji sproti dodajajo.
- *Wikiji in forumi* – označujejo poseben tip hipertekstovnih spisov ali skupinskih programov, s katerim je izdelana. Wiki je strežniški program, ki uporabnikom omogoča prosto ustvarjanje in urejanje spletnih strani s spletnim brskalnikom.

Spletna orodja omogočajo virtualna srečanja in elektronske telekonference, med katerimi lahko ob istem času komunicirajo ljudje, ki so fizično na različnih lokacijah (Turban 2006, 117). Socialno programsko opremo, ki omogoča človeško interakcijo, uvrščamo tudi dve pomembni orodji Spleta 2.0 (Turban 2006, 120), ki ju poleg drugih komunikacijskih orodij opisujemo v nadaljevanju.

2.3.1 Spletne klepetalnice (Npr. MSN Messenger, ICQ)

Spletne klepetalnice so spletišča, ki omogočajo pogovor med ljudmi na spletu. Prek klepetalnic lahko komuniciramo tekstovno, slikovno ali zvočno. Na spletu je več različnih klepetalnic, kot npr. AOL Instant Messenger, Google Talk, Miranda IM, MSN Messenger, ICQ. Uporabniki spletnih klepetalnic so pogosto anonimni.

Nekateri uporabljajo spletne klepetalnice ravno zaradi anonimnosti. Tako lažje spoznavajo nove prijatelje. K iskanju takšnih prijateljstev sili tudi osamljenost kot pogost pojav današnje družbe.

Anonimnost posamezniku omogoča neprepoznavnost zunanjih značilnosti posameznika (barva kože, spol), možnost pretvarjanja (ime, starost) ter zakritje osebnostnih lastnosti (sramežljivost, nekomunikativnost). Pogoste so tudi internetne laži, ki so vezane na družbeni status posameznika (zakonski stan, izobrazba, delovno mesto) in so namenjene za boljše samopredstavitve pred sogovornikom (Wikipedija 2008a).

2.3.2 Skype in VoIP

Skype je brezplačni internetni telefonski program (VoIP), ki omogoča medsebojno komuniciranje uporabnikov. Ponuja video ali glasovni konferenčni pogovor do pet uporabnikov. Ustanovila sta ga Niklas Zennstrom in Janus Friis. Skype omogoča tudi prenos datotek. Na voljo je v več svetovnih jezikih, dostop pa je možen v večini držav. Skype lahko naložimo tako na računalnik kot tudi na mobilni telefon. Nastavitev programa je preprosta (Skype.com 2008).

VoIP (angl. Voice over Internet Protocol) je telefonija prek internetnega protokola. VoIP omogoča prenos komunikacijskih podatkov (govor in faks) prek internetnega omrežja z uporabo internetnega protokola (IP). Prenos temelji na podatkovnem prenosu prek omrežja, kjer se analogni govorni signal pretvori v stisnjen digitalni format in prenese signal v IP paket za prenos prek omrežja (Wikipedija 2008a).

2.3.3 Spletni forumi

Spletni forum je javen oglasni sistem, ki vsebuje poseben obrazec za temo strani. Vsebinsko spletnega foruma uporabniki oblikujejo sami. Obiskovalci, ki samo berejo forum, so anonimni, če pa želijo sodelovati, se običajno morajo registrirati, da so kot člani prepoznavni. Pri tem lahko uporabljajo psevdonime in tako zakrijejo svojo identiteto.

Registrirani uporabniki forumov pogosto navežejo stike med seboj in oblikujejo svojo interesno skupino (Wikipedija 2008a).

Spletni forum lahko odpre vsakdo. Teme forumov so različne, komentarje pa lahko podajamo na podlagi izkušenj, mnenj, znanja, nasvetov, raznih trikov itd (Feerst 2008).

2.3.4 Blogi

Pojem Web-log ali blog je ustvaril Jorn Barger leta 1997. Spletnik ali blog je spletni dnevnik ali e-dnevnik, ki periodično prikazuje besedilo, slike in druge elemente, ki jih uporabniki sproti dodajajo.

Blogi ali spletni dnevniki predstavljajo orodja, s katerimi lahko uporabniki interneta preprosto ustvarjajo svoje vsebine, vir informacij, orodje za poučevanje ter orodje za promocijo knjižnic (Pušnik 2008).

Blogi pomenijo eno večjih sprememb v razvoju interneta. Pred tem je bilo postavljanje spletnih vsebin namenjeno le strokovnjakom in uporabnikom s tehničnim znanjem ali pa premožnim uporabnikom, organizacijam, ki so najele ustrezno osebje.

Z blogi pa lahko v virtualni prostor vstopa vsakdo, ki ima namen sodelovati na blogu, od literatov, kulturnikov do najrazličnejših marginalnih skupin. Največji odmev imajo blogi na političnem področju, posebej v državah, kjer so množični mediji omejeni.

Napredna tehnologija nam z blogi omogoča množično uporabo in s tem tudi širitev potencialnih vsebin. Nekateri blogi so se s tehničnega vidika približali funkcionalnosti kompleksnih osebnih strani. Blogi nam omogočajo kompleksne osebne predstavitve in objave, kot jih imajo mnogi tehnično napredni avtorji, npr. Useit.

Osebni blogi se povezujejo v kazala na osnovi programa, v katerem so narejeni. Specializirane strani kot npr. Weblogs omogočajo, da posamezen blog vključi v skupen imenik, kateri se redno ažurira v enoten seznam. Prvi tak seznam je Eatonweb, ki ga odlikuje preglednost kazala in iskalnika. Obsežnejša orodja za Webloge dajejo podporo kompleksnejšim skupinam uporabnikov (npr. Geeklog.net), ki želijo vzpostaviti določeno virtualno skupnost (Sisplet 2008).

Značilnost bloga ali spletnega dnevnika je preprosta uporaba, kar omogoča uporabo tudi uporabnikom z manj računalniškega znanja. Ravno enostavnost oblikovanja ločuje blog od običajne spletne strani. Pri blogu temo sproža avtor ali avtorska skupina, obiskovalci pa le komentirajo. Poleg besedil pogosto vsebujejo tudi slikovno in zvočno vsebino, katerega drugače imenujejo videoblog ali vlog. Vedno bolj priljubljeni postajajo moblogi, ki jih uporabniki pišejo prek mobilnega telefona (Iprom 2008).

Za običajen blog je značilno:

- osebno uredništvo – avtor bloga je urednik bloga,
- hipertekstovna struktura prispevkov – pogosta uporaba hipertekstovnih povezav na druge bloge, spletne strani ali druge prispevke na istem blogu,
- pogosto obnavljanje vsebine,
- prost dostop do vsebin prek spleta – blogi so dostopni vsem uporabnikom spleta,

- arhivirani prispevki – spletne storitve, ki podpirajo bloge, omogočajo stalne povezave prispevkov (angl. Permanent links), kar omogoča lažje sklicevanje na starejše prispevke (Bartlett-Bragg 2003).

Bloge lahko razvrstimo na različne načine:

1. *Tip medija* – tako kot na spletnih straneh lahko tudi na blogih objavljamo različne vsebine v različnih multimedijskih formatih:
 - videoblog ali vlog - blog vsebuje video posnetke,
 - audioblog ali mp3 blog – blog vsebuje zvočne posnetke (ponavadi v formatih MP3², AAC³ ali ogg⁴),
 - fotoblog – vsebuje slike, fotografije,
 - linkblog – vsebuje spletne povezave.
2. *Napravo* – bloge lahko uporabljamo na različnih napravah, ena izmed njih so mobilne naprave (mobilni telefoni, dlančniki):
 - moblog – v različnih medijskih formatih.
3. *Temo* – različne teme privlačijo različne uporabnike (politika, potovanja, šport ...):
 - edublog – vsebuje področja izobraževanja,
 - blawg – blog o pravu.
4. *Pravni status avtorjev* – blog lahko ustvarjajo fizične in pravne osebe. Pravne osebe imajo podjetniške bloge, med katerimi poznamo:
 - interne bloge – namenjeni so zaposlenimi v podjetju in lahko pripomorejo k izboljšanju komunikacije in kulture znotraj podjetja,
 - eksterne bloge – javno dostopne bloge lahko podjetja uporabljajo kot orodje za marketing ali odnose z javnostjo,
 - produktne bloge – osredotočajo se na določen izdelek ali storitev podjetja (Wikipedia 2008a)

Pomemben del bloga je njegov vir RSS. Bralci blogov lahko s pomočjo brskalnikov formata RSS prebirajo bloge, ne da bi obiskali spletno mesto, na katerem je blog. Večja skupina blogov tvori t. i. blogosfero (Iprom 2008).

Veliko ponudnikov omogoča, da vsebine na bloge dodajamo tudi prek mobilnih naprav, saj imajo sodobni mobilni aparati možnost uporabe fotoaparata in video kamere, da lahko vsebino tudi objavite na spletnem blogu. Za ustvarjanje blogov v določenem

² MP3 je digitalni zapis glasbenih datotek, stisnjena datoteka, ki zavzame malo prostora (Wikipedija 2008a).

³ AAC (angl. Advanced Audio Coding) je standardni stisnjen, kodiran zapis zvočnih datotek in pri prenosu ohranja kvalitetnejši zvok kot MP3 (Wikipedija 2008a).

⁴ Ogg je večpredstavnosten kontejnerski format za prenos datotek velike količine (Xiph.org 2008).

multimedijskem formatu lahko uporabite strani, kot so npr. YouTube za video bloge in Flickr za fotobloge ipd.

V letu 2005 je nastalo več kot sto milijonov blogov, njihovo število pa še vedno raste. Z velikim številom blogov so se zaostriili pogoji promocije in kvalitete, konkurenca pa je vse večja. Število blogov lahko spremljamo na spletni strani www.technorati.com. Poleg Technorati poznamo tudi druge strani o blogih kot npr. Blogines ali blo.gs in Googlovi iskalnik Blogsearch. Uspešnost blogov je odvisna od prepoznavnosti in ugleda avtorja v realnem svetu ter obiskanost gostitelja blogov in blogovna znamka.

V Sloveniji so se blogi razvili pozno in so bili skromni. Prvi kvalitetni blog je bil Pozitivke, ki je bil izdelan v Geeklogu. Množične bloge pa je začeli ponujati volja.net, t. i. VOLJAblogi (Sisplet 2008).

Ker je v kratkem času nastalo veliko različnih blogov, si lahko pri iskanju zelenega bloga pomagamo z iskalniki blogov, kot so npr. Blog Search Engine, Daypop, Blog Catalog, Feedster itd.

2.3.5 Wikiji

Prvi sistem Wiki je nastal leta 1995, ustvaril ga je Ward Cunningham za portlandsko skupino, ki se ukvarja z jezikom vzorcev. Ime Wikiwiki naj bi v havajščini pomenilo »hitro«, namig za hitro in preprosto ustvarjanje spletnih dokumentov.

Wiki-je spletna stran, kjer uporabniki lahko dodajajo, odstranijo in oblikujejo spletno vsebino. Wiki-sistem je enostaven za uporabo, pregledovanje spletnih vsebin in povezavo spletnih strani. Wiki-sistem je postal priljubljen pri večjih uporabnikih in množičnih projektih z veliko uporabniki (Stanford in Webb 2006).

Preden se odločimo, kakšen wiki-sistem bomo uporabili, moramo dobro poznati način dela in uporabe wiki-sistema. Ko izbiramo wiki-sistem, moramo biti pozorni na več faktorjev. Izbira wiki-sistema je odvisna od programske opreme, ki jo imamo na voljo, in od vrste projekta.

Pri izbiri wiki-sistema moramo upoštevati kriterije, ki ga ovrednotijo:

- nastavitev programa – kako zahtevna je, ali zahteva SQL zbirko podatkov;
- nadzor wiki sistema – koliko programskih orodij ima na voljo, ali omogoča HTML označbe;
- ali podpira nalaganje priponk;
- ali omogoča uporabnikom upravljanje, ima posebna dovoljenja, licence, vstopne kode;
- itd.

Pri izbiri wiki-sistema imamo na voljo različne vrste sistemov: Twiki, Kwiki, PmWiki, MediaWiki, MoinMoin, VseModWiki, PhpWiki, Chiq-Chaq (Fish 2004).

Pojem wiki označuje različne nize sistemov, značilnosti, pristopov in projektov, za katere je značilno:

- vsakdo lahko spremeni karkoli – za urejanje sistemov wiki ponavadi ne potrebujemo posebnih programov, dovoljenj ali gesel. Wikiji združujejo branja in urejanja, zato se lahko zelo hitro spreminja,
- uporaba poenostavljenega hipertekstovnega označevanja – wikiji imajo svoj označevalni jezik, ki ponavadi zajema osnovne elemente označevalnega jezika HTML. Sintaksa je sicer drugačna od jezika HTML, vendar je praviloma preprostejša. Wiki označevalni jezik ponavadi omogoča preprosto povezovanje različnih strani,
- naslovi wiki-strani so združeni – ima t. i. kazalo poglavitnih naslovov. Povezava na določeno stran je preprosta, kar omogoča notranje preklapljanje med stranmi wikija,
- vsebina je brezosebna, brezčasna in nikoli dokončana – avtorji so pogosto anonimni, vsak prispevek pa ima lahko več avtorjev. Vsebina se lahko stalno spreminja. Strani so redko organizirane časovno, razporejene se glede na kontekst, kategorijo ter vhodne in izhodne povezave (Lamb 2004).

Wiki-sistemi so uporabni tudi v poslovnem svetu, saj omogočajo preprosto sodelovanje med zaposlenimi, dobavitelji in odjemalci podjetja. S pomočjo wikijev lahko vzpostavimo sodelovalno mrežo, kjer uporabniki razvijajo medsebojne odnose in neprestano sodelujejo. Tako sodelovanje omogoča tudi vzpostavljanje sistemov zaupanja in ugleda med samimi uporabniki, ki so značilni za Splet 2.0 (Evans 2006).

Najbolj znana spletna stran, ki uporablja sistem wiki, je Wikipedia. Wikipedia je prosta enciklopedija, ki jo lahko ureja kdorkoli in kadarkoli. Wikipedia je sestavljena iz množice strani oz. člankov na različne teme, ki so razporejeni v kategorije, med seboj pa so povezani s hipertekstovnimi povezavami. Temo, ki nas zanima, lahko poiščemo tudi prek iskalnika.

Wiki-sistem lahko podjetja uporabijo tudi za lastno predstavitveno spletno stran ali za objavo dokumentacije določenega izdelka na spletu. Glede na namen se lahko branje in/ali urejanje wiki-strani omeji na zaposlene podjetja ali druge zainteresirane javnosti.

Wiki-sistemi podpirajo tudi najrazličnejše spletne strani. Javno dostopne wikije lahko najdete na naslednjih povezavah:

- Slovenska wikipedija – wikipedija v slovenskem jeziku,
- Wikimapia – zemljevid strani, na katerem lahko dodajate informacije o krajih po vsem svetu,

- Wikiversity – wiki-stran za izmenjavo in izdelavo učnih gradiv in aktivnosti,
- Wikitionary – prosto dostopen slovar,
- Wikibooks – prost dostop do wiki-knjige.

2.3.6 Ljudski zaznamki

Ljudski zaznamki (angl. Social Bookmarking) so hitro razvijajoč se proizvod Spleta 2.0, ki omogoča shranjevanje, delitev in označevanje spletnih strani.

Na spletno stran ljudskih zaznamkov lahko shranimo spletno stran ali določen del spletne strani, ki ga želimo deliti z drugimi. Te strani so na voljo vsem uporabnikom določene strani ljudskih zaznamkov, ki jih lahko uporabniki najdejo glede na naslov, temo, kategorijo ter oznake (angl. Tags).

Najbolj priljubljeni primeri ljudskih zaznamkov so del.icio.us, Digg, Qindex.info in Zlitt (Wikipedia, 2008a).

2.4 Storitve Spleta 2.0

Na spletu je vedno več storitev, ki uporabljajo principe Spleta 2.0. Njihov namen je ponuditi uporabnikom uporabna spletna orodja za osebno in poslovno rabo. Spletna stran, ki ponuja seznam različnih spletnih strani Spleta 2.0, je www.go2web20.net. Spletna stran je nastala leta 2006 in ponuja že prek 2.683 (podatek na dan 11. september 2008) povezav in storitev, ki jih ponuja Splet 2.0.

2.4.1 Podcasting

Podcasting je skupek tehnologij za prenos zvočnih ali video datotek z interneta po naročilu. Zvočne datoteke so ponavadi v formatu MP3 in se samodejno naložijo na računalnik takoj, ko so objavljene na spletu.

Za samodejno nalaganje oddaj je potreben programski odjemalec. Izbrano oddajo lahko poslušamo kjerkoli in kadarkoli. Najbolj razširjen programski odjemalec je Applov iTunes, iz katerega je podcasting tudi prevzel ime. Gre za skovanko iz besed iPod in oddajanje (angl. Broadcasting) (Wikipedia 2008b).

Podcasting lahko uporabimo:

- kot spletni vodič – vsebuje razne informacije,
- glasba – promocija glasbenih skupin in intervjuji,
- pogovorne oddaje – novice organizacij, novice investorjev, športne napovedi, reportaže in komentarji novic,
- izobraževanje – izobraževalne vsebine,
- zgodbe – zgodbe za otroke (What is 2008).

Podcasting opisuje nabor tehnologij za samodejno distribucijo avdio in video programov po spletu s pomočjo objavljanja vsebin (popačenka iz angl. uploadanja) na eni strani in naročanja s strani uporabnikov na drugi strani. Neodvisni ustvarjalci programov tako dobijo nov način distribucije (Radio Študent 2008).

2.4.2 Multimedijški arhivi – družabna programska oprema

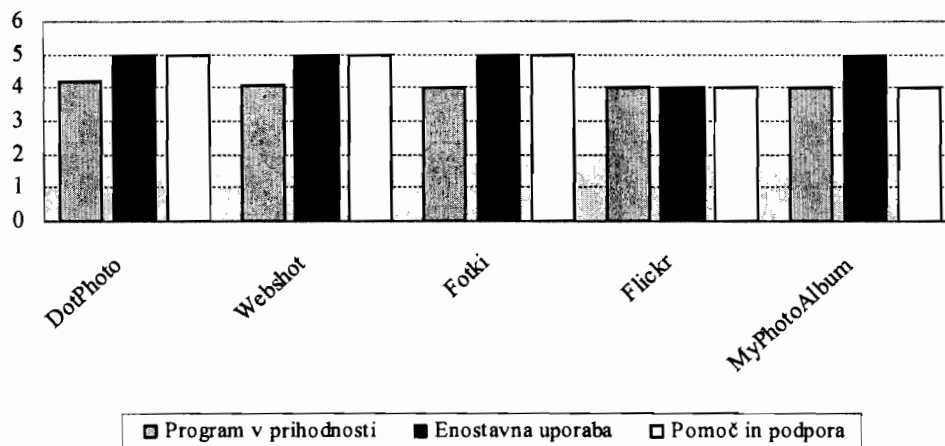
Družabna programska oprema, osnovana na spletu, omogoča interakcijo in izmenjavo podatkov z drugimi uporabniki. Spletna komunikacija je postala zelo priljubljena na straneh za druženje, kot so npr. MySpace, in Facebook ter multimedijških straneh, kot sta Flickr in YouTube in komercialnih straneh, kot sta Amazon in E-bay.

Zgoraj naštetih programi imajo skupne lastnosti, kot npr. programski vmesniki, nastavljive konfiguracije, zmožnost nalaganja podatkov, multimedijske vsebine (Wikipedia 2008b).

Multimedijški arhivi nastajajo z objavljanjem ali prenosom digitalnih fotografij, video in avdio posnetkov uporabnikov na splet, kar jim omogoča delitev datotek z drugimi uporabniki. Ta možnost je predvidena za obe spletni strani in storitve, saj omogoča enostavno nalaganje različnih datotek. Galerije slik, video in avdio posnetkov, urejanje in upravljanje s datotekami objavljenih na spletu lahko upravljajo individualni uporabniki. Vse objavljene datoteke si lahko tudi prenesemo na svoj računalnik.

Prvi slikovni arhiv je nastal leta 1990, vendar je bil dokaj zahteven za uporabo, saj ni omogočal nobenih dodatnih storitev. Leta 2000 je slikovni arhiv postal precej bolj izpopolnjen in uporabnikom bolj dostopen in privlačen (Wikipedia 2008b).

Na sliki 2.6 lahko vidimo 10 najbolj priljubljenih slikovnih arhivov v letu 2008. Rezultati prikazujejo ameriško lestvico najboljše ocenjenih glede na njihovo uporabo, pomoč in podporo ter kako bo s programom v prihodnosti.

Slika 2.6 Pet najbolje ocenjenih slikovnih storitev Spleta 2.0

Vir: Top Ten Reviews 2008

Slikovni arhivi, ki smo jih prikazali v tabeli, so pri nas manj znani. Dokaj priljubljen je program Flickr.

Najbolj prepoznavni predstavniki multimedijskih arhivov so naslednji:

- *Flickr* je program za objavo fotografij in video posnetkov na spletu. Lahko jih delimo s prijatelji in znanci, lahko pa si pridobimo nove prijatelje in si skupaj delimo fotografije. Flickr je brezplačen in lahko sodeluje vsakdo. Slike lahko naložimo prek e-pošte ali neposredno s telefona, kamere ali računalnika. Slike potem lahko oblikujemo, jih urejamo, razporejamo ali shranimo na računalnik. Če želimo slike deliti samo s svojimi znanci, lahko arhiv zavarujemo in dovolimo dostop le določenim osebam. Na Flickr je tudi blog, v katerem lahko sodelujejo vsi (Flickr.com 2008).
- *Facebook* je družabna spletna stran, ki je bolj namenjena študentom. Sprva je bila stran namenjena le študentom, fakultetam in zaposlenim, vendar ker se je spletna storitev zelo hitro razširila, so jo uporabljali tudi srednješolci, podjetja in druge posamezne geografske skupine. Decembra 2005 je spletna stran Facebook imela rekordno število registriranih uporabnikov (prek 17 milijonov študentov po vsem svetu) (Turban idr. 2008, 823). Na Facebooku se uporabniki družijo, spoznavajo in si delijo slike, linke ter video posnetke (Facebook 2008).
- *Netlog* je spletni družabni portal, ki je namenjen mladim v EU. Na Netlogu lahko ustvarjamo lastno spletno stran z blogom, slikami, video posnetki, katere si lahko delimo s prijatelji in drugimi uporabniki. Netlog povezuje in omogoča komuniciranje z evropsko družabno mrežo. Netlog ima unikatno lokalizacijsko

tehnologijo, ki zagotavlja usmerjenost vseh vsebin, posebej prilagojenih profilu posameznega uporabnika (Netlog 2008).

- *YouTube* je priljubljena spletna stran za izmenjavo video posnetkov. Uporabniku omogoča nalaganje, snemanje in ogled video posnetkov. YouTube je nastal leta 2005, ustanovili pa so ga nekdanji delavci PayPala, sedaj pa deluje pod okriljem Google, saj so ga odkupili leta 2006 (Wikipedija 2008a).
- *Mojvideo* je prvi največji slovenski portal, ki nam omogoča nalaganje, ogled in komentiranje videoposnetov. Uporabnikom omogoča objavljanje in pregledovanje videoposnetkov in slik. Na spletni strani se lahko družimo z drugimi uporabniki ali pa sodelujemo v blogu in forumu. Spletni portal je nastal 2007 v RS (Mojvideo 2007).
- *Virtualni svet* (angl. Second Life – SL) je nastal leta 2003 v podjetju Linden Research, Inc (znano kot Linden Lab), ki je postalo svetovno znano konec leta 2006. SL je 3D računalniško ustvarjen virtualni svet, ki nam omogoča, da na nov način počnemo običajne stvari, kot npr. spoznavamo prijatelje, partnerje ali pa počnemo stvari, ki jih v resničnem svetu ni mogoče (Artesia 2008).

Program virtualni svet si lahko naložimo na računalnik in postanemo prebivalci SecondLifea. Prebivalci SL lahko raziskujejo, srečujejo druge prebivalce, se družijo, sodelujejo v individualnih in skupinskih aktivnostih: ustvarjajo, menjajo različne predmete in storitve drug od drugega.

Cilj Linden Lab je bil ustvariti virtualni svet, kot ga je opisal Stephenson, svet, opredeljen z uporabnikom, ki se v njem lahko družijo, igra, posluje in na druge načine komunicira. Valuta v virtualnem svetu je Linden dolar, ki se ga da zamenjati za resnične obstoječe valute v Linden Labovi trgovini. Registracija računa in vstop v virtualni svet sta brezplačna, vseeno pa je za plačilne informacije treba sodelovati v določenih funkcijah, npr. biti član podpornega portala in internetnega foruma. V virtualnem svetu ne obstajajo zmagovalci in poraženci, točke, rezultati, stopnje, strategije, kako priti do cilja ali drugih karakteristik. Obstaja pa veliko iger, ki so ustvarjene znotraj virtualnega sveta.

Konec marca 2008 je bilo registriranih približno 13 milijonov uporabniških računov. Čeprav je veliko uporabnikov neaktivnih, imajo nekateri odprtih tudi več računov, zato je točno število uporabnikov težko ugotoviti.

2.4.3 Orodja za upravljanje spletnih vsebin

CMS (angl. Content Management System) so orodja ali sistemi za urejanje oz. upravljanje spletnih vsebin. Sistemi za upravljanje s spletnimi vsebinami so programske rešitve, ki podpirajo obnavljanje in urejanje spletnih vsebin.

Uporabnik lahko ureja spletno stran brez znanja programiranja ali znanja uporabe HTML. Prek vnosnih oken urejevalnika besedil lahko uporabnik CMS-a preprosto dodaja, strukturira, povezuje in arhivira želene vsebine.

Poznamo *individualne CMS*, ki omogočajo poenostavljeno urejanje spletnih vsebin. V Wordu podobnem urejevalniku lahko vsebino dodajamo (novice, razne rubrike), razporejamo ali odstranimo. Če so projekti preprostejši, individualne CMS-je lahko uporabniki razvijejo sami. CMS-sistemi, ki so namenjeni novinarjem, urednikom ..., ne zahtevajo zahtevnejšega tehničnega znanja, potrebnega za obvladovanje urejevalnikov.

Za generiranje individualnih CMS imamo na voljo različne storitve:

- generiranje in vzdrževanje osebnih sporočil – BLOG,
- povezovanje spletnih strani – Wiki,
- portal novic – NEWSPORTALS,
- klasična odprtokodna ali komercialna CMS-orodja,
- publiciranje spletnih vsebin – WPS,
- interna CMS orodja specializiranih podjetij za izdelavo spletnih mest,
- kompleksni sistemi za upravljanje z vsebinami velikih organizacij – ECM (ang. Enterprise Content Management).

Drugi, *meta CMS* so namenjeni izdelavi strukture in oblike spletnega mesta. Meta CMS se nanašajo na splošna orodja, ki nam omogočajo izdelavo CMS za posamezne uporabnike. Z orodji meta CMS lahko spletno mesto izdelamo veliko hitreje kot z lastnim programiranjem, ki mora potekati od začetka. Pri meta CMS je potrebno določeno tehnično znanje, ki nam olajša generiranje oblike – neodvisna funkcija, s katero na določenem spletnem mestu prilagajamo obliko in strukture spletnih vsebin – spletno mesto strukturiramo oz. implementiramo z določeno arhitekturo, povezavami, funkcionalnostjo.

Orodja meta CMS so lahko običajna orodja za oblikovanje spletnih strani (npr. FrontPage), vendar so bolj zmogljiva in zahtevajo več tehničnega znanja. Namenjena so profesionalnim uporabnikom. Skupaj s ponudniki CMS omogočajo tudi gostovanje (hosting) na strežniku (application Service Providers).

Orodja za upravljanje spletnih vsebin omogočajo udejanjanje intelektualnih konceptov. Znanje o generiranju spletnih vsebin predstavlja pomemben vidik kreativnosti in informacijske pismenosti. Učinkovitost uporabe orodij CMS postaja vse pomembnejša pri komunikaciji, promociji in diseminaciji v poslovnem in zasebnem delovanju.

Ločimo več vrst CMS:

- Komercialni CMS so plačljivi in nam jih instalirajo v specializiranem podjetju. Prednost komercialnih CMS je v tem, da nam ponudnik omogoča nadaljnji

- razvoj, daje podporo uporabnikom, rešitve pa lahko prilagodimo svojim potrebam. Na našem trgu je na voljo več komercialnih sistemov CMS, npr. Spletni Upravnik (dostopen na: www.spletniupravnik.com), v katerem izdelujejo storitve CMS za stranke in ga ima vsako specializirano podjetje.
- Brezplačni CMS – gre za odprtokodne sisteme, ki jih na spletu najdemo brezplačno. S sistemi CMS upravljamo spletne vsebine. Taki CMS so npr. PHP Nuke, Typo3 ... Specifična oblika CMS so sistemi za spletne trgovine in blogi.

2.5 Prednosti in pomanjkljivosti Spleta 2.0

Podjetja, ki izkoriščajo zmogljivosti in prednosti Spleta 2.0, bodo imela veliko koristi, vendar ne neposredno v obliki dobičkov, temveč v obliki prepoznavnosti blagovne znamke in poznavanja razmer kupcev na trgu. Spletni socialni mediji so pomembna tržna strategija (Jupiter Research 2008).

Prihod Spleta 2.0 prinaša velike spremembe in veliko novih priložnosti v družabnem spletu. Nove oblike spletnega komuniciranja omogočajo dialog s potrošniki v realnem času in skupno ustvarjanje spletnih vsebin, kar lahko poveča in izboljša dožemanje ter zavedanje o blagovni znamki in s tem tudi boljšo prodajo izdelkov. V ospredje prihaja neposredno trženje z novimi elementi: blogi, uporabo spletnega videa, uporabniško generiranih vsebin in družabnega mreženja (Marketing 2008).

Splet 2.0 je osredotočen na komunikacijo med uporabniki. Vsakdo izmed nas je lahko povezan z različnimi storitvami in izdelki, ki jih potrebujemo. Kot najuspešnejša podjetja v prihodnosti vidimo tista, ki bodo ustvarila inovativne načine lažjega sodelovanja z uporabniki Spleta 2.0. Večja podjetja bodo omogočila in nas spodbujala k sodelovanju, nadzoru podatkov, oblikovanju in urejanju, da izdelek ali storitev neposredno ponudimo potrošniku.

Kot slabost lahko štejemo naslednje. Podjetja z velikimi investicijami imajo konkurenčno prednost zaradi že vpeljanega spletnega poslovanja. Manjša podjetja pa si zaradi tega ne upajo tvegati z vpeljavo spletnega sistema, saj je vsak sistem treba vzdrževati in nadgrajevati (Turban idr. 2008).

Kot prednost lahko navedemo nižje stroške, lažji in hitrejši dostop do informacij, izvirnost uporabnikov je večja in nam tako daje nove ideje. Uporaba je preprosta in omogoča sodelovanje in ustvarjanje neposredno na spletni strani.

Kot pomanjkljivost oziroma slabost pa lahko štejemo odvisnost od omrežja, saj za uporabo potrebujemo dostop do interneta. Kvaliteta objavljenih vsebin je slaba, saj ni nujno, da vsebino pišejo le strokovnjaki ali poznavalci vsebine. Splet je skupnost brez pravil, zato velikokrat prihaja do raznih zlorab, interpretacija spletnih iskalnikov pa je lahko zelo različna (Exforsys Inc. 2007). Prednosti in slabosti si lahko ogledamo v tabeli 2.1.

Tabela 2.1 Prednosti VS. Pomanjkljivosti Spleta 2.0

Prednosti Spleta 2.0	Slabosti – pomanjkljivosti Spleta 2.0
Manjši stroški	Odvisnost
Lažji in hitrejši dostop do informacij	Manjša kvaliteta aktualnih vsebin
Večje možnosti informiranja in sodelovanja	Obvezna internetna povezava
Izvirnost uporabnikov	Nestalna interpretacija med različnimi iskalniki
Preprosta uporaba	Skupnost brez pravil

Vir: Exforsys Inc. 2007.

2.6 Razširjenost Spleta 2.0 v Sloveniji

Junija 2005 je bilo v Sloveniji v starosti med deset in 75 let 790 tisoč mesečnih uporabnikov interneta, kar predstavlja 46 odstotkov anketirancev. Od teh jih internet uporablja izključno prek računalnika 15 odstotkov, prek mobilnega telefona trije odstotki in oboje skoraj tretjina anketirancev. Najbolj obiskane spletne strani so Najdi.si, 24.ur.com, Yahoo, Matkurja, Siol, Msn.com, Hotmail.com in Microsoft.com (RIS 2005).

Po podatkih revije Podjetnik v Sloveniji prek Facebooka komunicira več kot 37 tisoč uporabnikov (Podjetnik 2008).

Po podatkih SURS-a v Sloveniji Splet 2.0 uporablja 58 odstotkov populacije v starosti od 10 do 74 let (RIS 2008).

V Sloveniji so najbolj priljubljene video vsebine (86 odstotkov). Med njimi so najbolj priljubljeni YouTube, video vsebine Google in slovenska spletna stran Mojvideo.

Redni uporabniki videa najpogosteje gledajo novice (49 odstotkov), sledijo mu smešni posnetki (40 odstotkov) in vremenske napovedi (35 odstotkov). Glasbeni spoti (34 odstotkov) in gledanje oddaj, filmov pa so takoj za njim s 24 odstotkov. Video vsebine najpogosteje uporablja s 73 odstotkov uporabnikov. Anketiranci ne uporabljajo spleta za gledanje risank in animacij. Video vsebine so najpogosteje gledane med 19. in 22. uro, najbolj tipičen gledalec spletnih vsebin pa je samski moški s srednjo izobrazbo in zaposlen. Povprečna starost je od 20 do 29 let.

S pomočjo spletnih iskalnikov pride do video vsebin 59 odstotkov anketirancev ali pa dobijo povezavo prek znancev in prijateljev (26 odstotkov) (M. J. 2008).



3 RAZŠIRJENOST SPLETA 2.0

3.1 Potek anketiranja, predstavitev metodologije in vzorca anketirancev

Razširjenost uporabe Spleta 2.0 smo ugotavljali s pomočjo ankete, ki smo jo opravili v štirih različnih organizacijah – Filco, d. o. o (skupina 1), Letras, d. o. o (skupina 2), Ministrstvo za javno upravo (skupina 3) ter med študenti UP Fakultete za management (skupina 4). Vzorec anketirancev smo izbrali, glede na dostopnost podatkov in pripravljenost sodelovanja zaposlenih (študentov) v različnih organizacijah.

Anketni vprašalnik je bil osebno poslan po elektronski in klasični pošti, na UP FM pa smo anketni vprašalnik in povabilo k izpolnjevanju ankete objavili v e-učilnici. Anketiranih je bilo 55 oseb, od tega 20 študentov Fakultete za management, 11 zaposlenih v podjetju Filco, d. o. o., 10 zaposlenih v Letras, d. o. o., ter 14 zaposlenih v javni upravi. Anketiranci so odgovarjali na 15 vprašanj. Anketa je bila izvedena v času od 1. maja do 31. avgusta 2008.

Rezultate ankete smo obdelali s pomočjo programa Excel, podatke pa smo prikazali grafično tabelarično in opisno.

3.2 Analiza podatkov in predstavitev anket

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz treh delov. Prvi del smo namenili raziskavi o uporabi interneta, drugi del vsebuje podatke o načinu pridobivanja informacij in uporabi storitev na spletu. Zadnji, tretji del pa je vseboval osebne podatke. Pri vsakem vprašanju je bilo možnih več različnih odgovorov. V anketi je sodelovalo 67,3 odstotka žensk.

Starost anketirancev je različna. Največ jih je starih od 26 do 30 let (27,4 odst.), sledijo jim anketiranci, stari od 31 do 40 let (25,2 odst.), ter anketiranci, stari od 41 do 50 let (22,8 odst.). Povprečna starost anketirancev je 35 let. V tabeli 3.1 prikazujemo podrobnejše podatke.

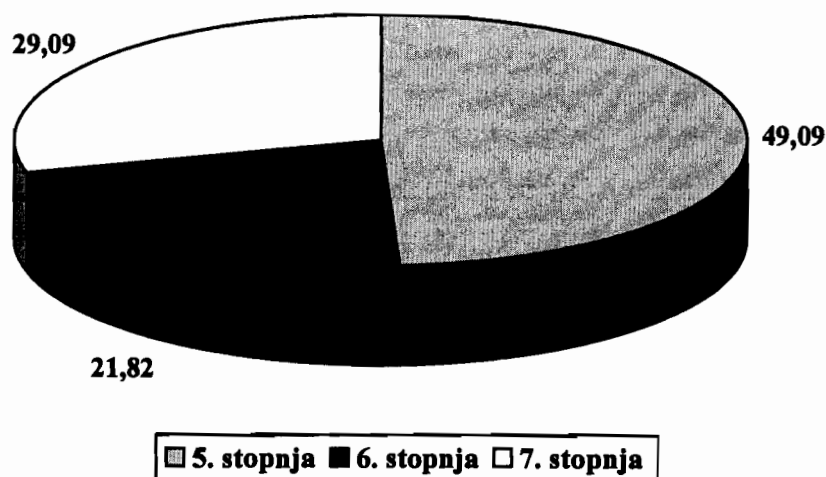
Tabela 3.1 Starost anketirancev

	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4	Povprečje
Pod 18 let	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
od 18 do 25 let	18,2	0,0	0,0	40,0	14,6
od 26 do 30 let	54,5	30,0	0,0	25,0	27,4
od 31 do 40 let	0,0	40,0	35,7	25,0	25,2
od 41 do 50 let	18,2	20,0	42,9	10,0	22,8
nad 51 let	9,1	10,0	14,3	0,0	8,4

V anketi so sodelovali anketiranci z različno stopnjo izobrazbe. 49,09 odstotka

anketirancev ima končano 5. stopnjo izobrazbe, 21,82 odst. anketirancev je bilo s 6. stopnjo in 29,09 odst. s sedmo stopnjo izobrazbe. Grafično predstavitev prikazujemo na sliki 3.1.

Slika 3.1 Stopnja izobrazbe anketirancev v odstotkih



3.2.1 Uporaba in dostop do interneta

Največ anketirancev (82 odst.) uporablja internet doma. V službi ali na fakulteti internet uporablja v povprečju 60,5 odst. anketirancev. Za uporabo interneta v cybercafejih in pri prijateljih ter znancih se odločijo le izjemoma. V raziskavi smo zasledili le pet odstotkov študentov, ki uporabljajo internet v cybercafejih ali pri prijateljih. Podrobnejše podatke prikazujemo v tabeli 3.2.

Tabela 3.2 Uporaba interneta (v odstotkih)

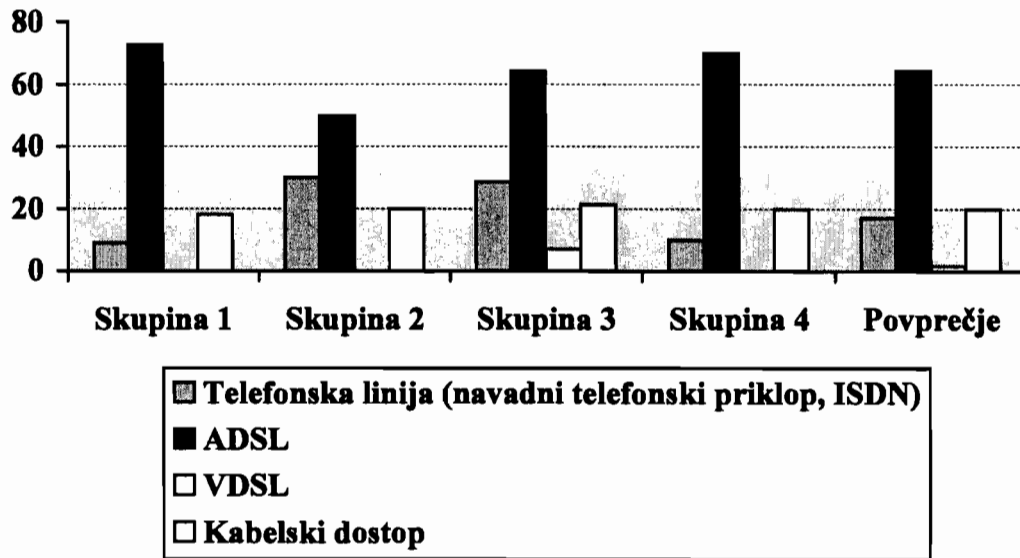
	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4	Povprečje
Doma	72,7	60,0	100,0	95,0	82,0
Fakulteta/slужba	63,6	40,0	78,6	60,0	60,4
Cybercafe	0,0	0,0	0,0	5,00	1,3
Pri znancih/prijateljih	0,0	0,0	0,0	5,00	1,3

Vsi anketiranci skupine 2 (100 odstotkov) internet uporabljajo doma, 78,6 odstotka pa jih internet uporablja tudi v službi.

3.2.2 Uporaba internetne povezave

Anketiranci najpogosteje uporabljajo ADSL (64,3 odst.) dostop do interneta. Sledijo mu kabelski dostop (19,9 odst.) in klasična telefonska linija (17,2 odst.). VDSL uporabljajo le redko (1,8 odst.). Na sliki 3.2 prikazujemo podrobnejše podatke po skupinah.

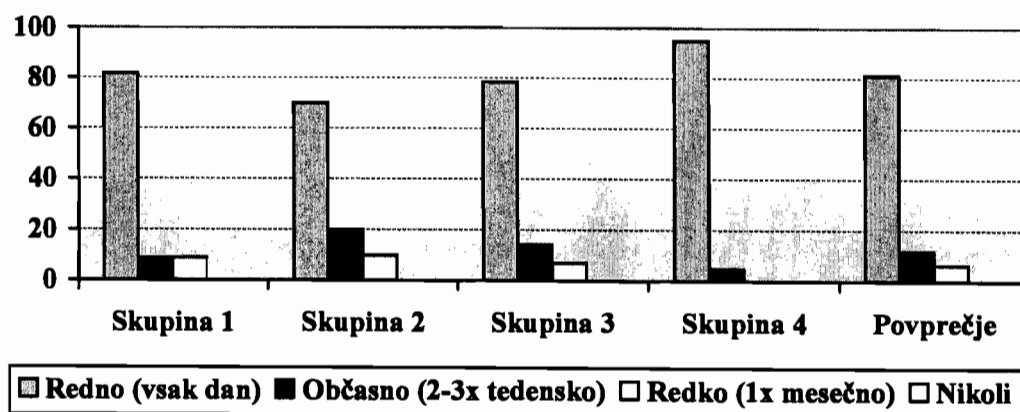
Slika 3.2 Uporaba internetne povezave (v odstotkih)



3.2.3 Pogostost uporabe interneta

Anketiranci najpogosteje uporabljajo internet vsak dan (81,3 odst.), občasno ga uporablja 12,1 odst., redko pa 6,6 odst. Vsi anketiranci pa uporabljajo internet. Na sliki 3.3 prikazujemo podrobnejše podatke.

Slika 3.3 Pogostost uporabe interneta (v odstotkih)



3.2.4 Uporaba spletnih storitev

V raziskavo smo vključili nekatere značilne storitve Spleta 2.0, za katere smo analizirali pogostost uporabe. Anketiranci so odgovarjali na vprašanje o pogostosti uporabe storitev z ocenami od 0 do 3, kjer 0 pomeni, da storitve ne uporabljajo, 1 da storitev uporabljajo enkrat mesečno, 2 da storitev uporabljajo včasih, dva- do petkrat mesečno in 3, da storitev uporabljajo vsak dan. V tabeli 3.3 so prikazani odgovori po skupinah.

Najpogostejša storitev Splet 2.0, ki jo uporabljajo v podjetju skupina 1, je uporaba svetovnega spleta (82 odst.), novic (82 odst.) in spletne pošte (64 odst.). Anketiranci ne uporabljajo video konferenc (73 odst.) in elektronskega bančništva (73 odst.).

V skupini 2 sta najpogosteje uporabljeni storitvi svetovni splet (70 odst.) in novice (70 odst.). Anketiranci ne uporabljajo video konferenc (80 odst.).

V skupini 3 je najpogosteje uporabljena storitev novice. Novice prebira 64 odstotkov zaposlenih. Anketiranci skupine 3 ne uporabljajo klepetalnic (86 odst.) in neposrednega spletnega pomenkovanja (86 odst.). Glede na odgovore anketirancev v skupini 3, lahko sklepamo, da v tej skupini spletnih storitev ne uporabljajo pogosto.

Študentje UP FM najpogosteje uporabljajo svetovni splet (90 odst.). Sledijo mu prenos datotek z 65 odst. in spletni pisarniški programi ravno tako s 65 odst. Študentje ne uporabljajo elektronskega bančništva (60 odst.) in video konferenc (40 odst.).

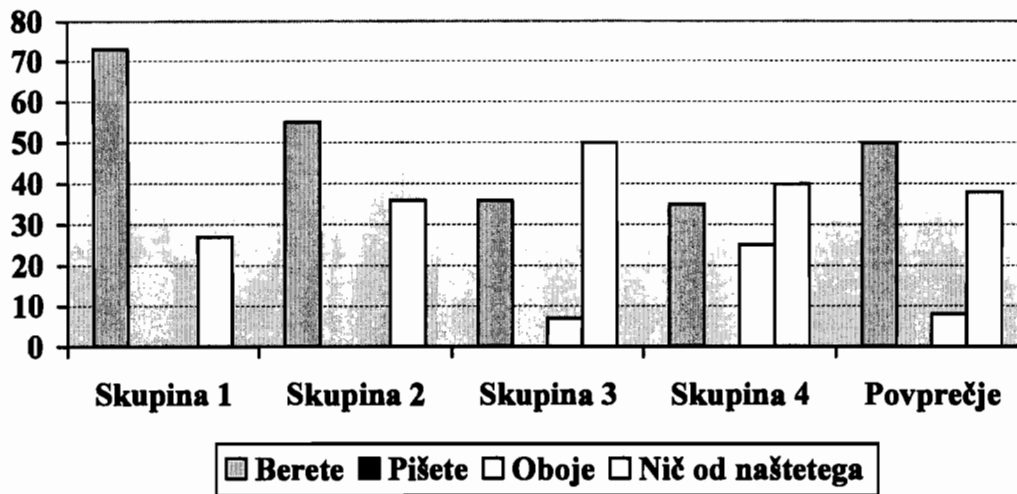
Najpogosteje uporabljene storitve anketirancev so svetovni splet (66 odst.), novice (65 odst.) in elektronska pošta (50 odst.). Med storitve, ki jih anketiranci ne uporabljajo, pa štejejo video konference (64 odst.), klepetalnice (59 odst.) in urejanje spletnih strani (56 odst.).

3.2.5 Uporaba in priljubljenost blogov

Raziskali smo tudi uporabo blogov. Večina anketirancev bloge samo bere, 50 odstotkov, 8 odst. jih bere in piše. 38 odst. anketirancev pa blogov niti ne bere niti ne piše. Glede na posamezno skupino, bloge največ berejo v Skupini 1, to je 73 odst. Na sliki 3.4 so prikazani podrobnejši podatki.

Tabela 3.3 Uporaba storitev Splet 2.0 glede na posamezno podjetje v odstotkih

Spletna orodja in servisi	Skupina 1			Skupina 2			Skupina 3			Skupina 4			Povprečje												
	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3									
Spletno pošto (email.si, Gmail)	0	9	27	64	3	0	20	40	40	2	7	36	50	2	0	20	35	45	2	2	14	35	50	2,4	
Spletno pomenkovanje	0	18	18	64	3	0	50	30	20	2	86	7	7	0	0	20	65	15	2	22	24	30	25	1,6	
Spletno telefonijo (npr Skype)	37	18	18	27	1	50	30	10	10	1	50	21	29	0	1	20	10	40	30	2	39	20	24	17	1,2
Mailing liste in newsletterji	27	27	27	19	1	0	50	40	10	2	43	43	7	7	1	30	35	25	15	1	25	39	25	13	1,3
Odgovarjate na spletne ankete	45	37	18	0	1	60	20	10	10	1	50	14	22	14	1	25	45	20	10	1	45	29	18	9	0,9
Sodelujete na forumih	64	27	9	0	1	40	40	20	0	1	50	14	29	7	1	20	40	25	15	1	44	30	21	6	0,9
Pišete svoj blog	55	27	18	0	1	70	20	10	0	0	57	29	7	7	1	5	65	25	5	1	47	35	15	3	0,7
Nakupovanje/ prodajanje	37	55	9	0	1	50	30	10	10	1	50	36	14	0	1	20	35	25	20	2	39	39	15	8	0,9
Urejate svojo spletno stran	55	45	0	0	1	70	30	0	0	0	64	36	0	0	0	35	30	25	10	1	56	35	6	3	0,6
Spletne pisarniške programe	45	37	18	0	1	60	30	10	0	1	72	14	7	7	1	0	10	25	65	3	44	23	15	18	1,1
Svetovni splet (WWW)	0	0	18	82	3	0	10	20	70	3	14	36	29	21	2	0	5	5	90	3	4	13	18	66	2,5
Klepetalnice (IRC)	64	36	0	0	0	50	30	20	0	1	86	7	7	0	0	35	30	20	15	1	59	26	12	4	0,6
Video-konference	73	27	0	0	0	80	20	0	0	0	64	22	7	7	1	40	50	5	5	1	64	30	3	3	0,5
Novice	0	0	18	82	3	0	10	20	70	3	7	14	14	64	2	15	30	10	45	2	6	14	16	65	2,4
Prenos datotek (FTP)	36	0	64	0	1	70	20	10	0	0	57	29	7	7	1	10	5	20	65	2	43	14	25	18	1,2
Elektronsko bančništvo	73	18	0	9	1	50	20	0	30	1	14	22	50	14	2	60	15	15	10	1	49	19	16	16	1,0

Slika 3.4 Uporaba blogov v odstotkih

Z anketo smo želeli tudi ugotoviti, kakšne vrste blogov imajo anketiranci najraje. Pri tem pa smo ugotovili, da kar 41,1 odstotka anketirancev blogov ne uporablja. Najbolj priljubljen je video blog, zanj se je odločilo 28,5 odstotka anketirancev. Najmanj priljubljen pa je blog s povezavami, ki ga uporablja le 5,3 odst. anketirancev.

V primerjavi med Skupinami lahko vidimo v tabeli 3.4, da je video blog najbolj priljubljen v skupini 1 (54,5 odst.) in v skupini 2 (30 odst.). V skupini 3 prevladujeta video blog in običajni blog z 14,3 odst.. V skupini 4 najpogosteje uporabljajo običajni blog (30 odst.).

Tabela 3.4 Priljubljenost blogov v odstotkih

Vrste blogov	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4	Povprečje
Video blog (mojvideo.com, genspot.com, playboy.si ...)	54,5	30,0	14,3	15,0	28,5
Audio blog (sloblogi.net, Skype ...)	0,0	20,0	7,1	5,0	8,0
Foto blog (si.blogs, frendi in flirt ...)	0,0	10,0	0,0	15,0	6,3
Link blog (vsebuje spletne povezave) (popaj portal, My Space)	9,1	0,0	7,1	5,0	5,3
Blog (običajni)	9,1	10,0	14,3	30,0	15,9
Ga ne uporabljam	27,3	40,0	57,1	40,0	41,1

3.2.6 Uporaba Wikipedije

Anketiranci najpogosteje uporabljajo Wikipedijo za branje in iskanje informacij (65,6 odst.) najmanj pa pisanje in aktivno sodelovanje (1,3 odst.).

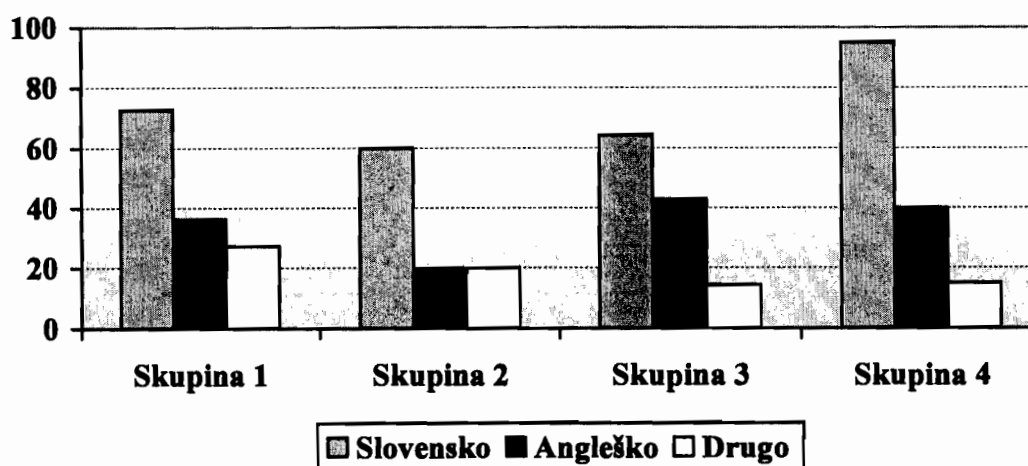
V primerjavi med skupinami je skupina 4 daleč v ospredju pri uporabi Wikipedije za branje in iskanje informacij z 80 odstotki, sledi skupina 3 (71 odst.). Aktivno sodelovanje pri uporabi Wikipedije je v treh skupinah povsem tuje. Podrobnejše informacije so razvidne v tabeli 3.5.

Tabela 3.5 Namen uporabe Wikipedije v odstotkih

Namen uporabe	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4	Povprečje
Branje in iskanje informacij	40,9	70,0	71,4	80,0	65,6
Pisanje in drugo aktivno sodelovanje	0,0	0,0	0,0	5,0	1,3
Za branje in pisanje	4,5	0,0	7,1	15,0	6,7
Je ne uporabljam	4,5	30,0	14,3	0,0	12,2

Anketiranci najpogosteje uporabljajo slovensko Wikipedijo. Zanj se je odločilo 73 odstotkov anketirancev. Anketiranci pa uporabljajo tudi angleško Wikipedijo (34,8 odst.) in drugo (19,2 odst.). Na sliki 3.5 so navedeni podrobnejši rezultati.

Slika 3.5 Vrsta Wikipedije – glede na jezik v odstotkih



Wikipedija ima različne značilnosti. V anketo smo vključili le najbolj prepoznavne. Med anketiranci je najbolj priljubljena značilnost, da ima poenostavljeno preklapljanje

med spletnimi stranmi (42,6 odst.), sledi jim značilnost, da vsebina ni nikoli zaključena (32,5 odst.). Da vsak lahko spremeni karkoli, pa za anketirance ni zanimivo, saj je to lastnost izbralo le 13,1 odst. anketirancev.

Seveda pa se odgovori po skupinah razlikujejo. Značilnost, da so lahko pri pisanju anonimni, je najbolj priljubljena v skupini 1 (45,5 odst.), skupini 2 je najbolj všeč preprosto preklapljanje med spletnimi stranmi (40 odst.), prav tako skupini 3 (42,9 odst.), zlasti pa skupini 4 (60 odst.). Druge podrobnosti po skupinah so razvidne iz tabele 3.6.

Tabela 3.6 Značilnosti Wikipedije v odstotkih

Priljubljenost značilnosti	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4	Povprečje
Da vsak lahko spremeni karkoli	27,3	20,0	0,0	5,0	13,1
Da ima poenostavljeno preklapljanje med spletnimi stranmi (HTML)	27,3	40,0	42,9	60,0	42,6
Da vsebina ni nikoli zaključena	36,4	20,0	28,6	45,0	32,5
Da si lahko pri pisanju anonimni	45,5	20,0	0,0	15,0	20,1

3.2.7 Razširjenost virtualnega sveta

Virtualni svet postaja vse bolj priljubljen tako za osebne kot poslovne namene. Zanimalo nas je, v kakšen namen bi anketiranci uporabili virtualni svet. Rezultati so sledeči: največ anketirancev se je odločilo za družabni virtualni svet (26,4 odst.), najmanj pa za borzna vlaganja (4,8 odst.).

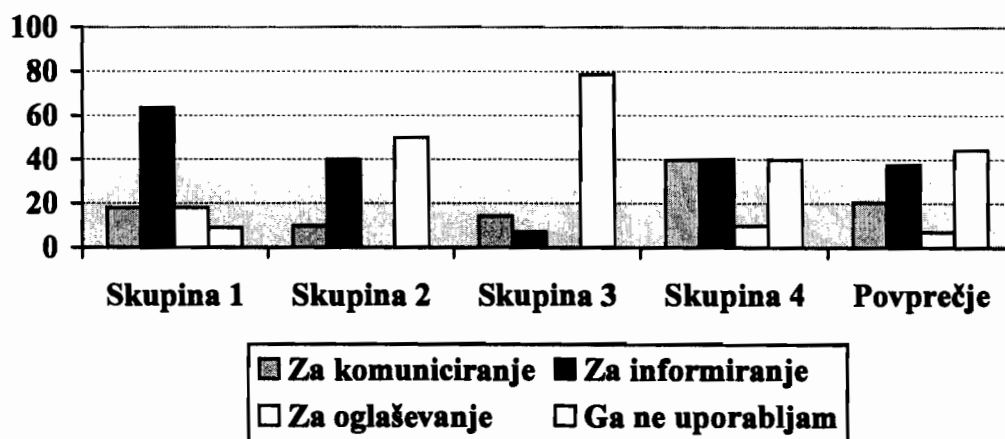
V skupini 1 so največkrat izbrali virtualni svet za sklepanje poslov (45,5 odst.), v skupini 2 za skupne interese (30 odst.), skupina 3 ne uporablja nobenega (57,1 odst.) in v skupini 4 družabni virtualni svet z 57,1 odst. Podrobnejše podatke vidite lahko v tabeli 3.7.

Tabela 3.7 Namen uporabe virtualnega sveta

Namen uporabe	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4	Povprečje
Za sklepanje poslov	45,5	20,0	14,3	15,0	23,7
Za borzna vlaganja	0,0	0,0	14,3	5,0	4,8
Za skupne interese	36,4	30,0	7,1	20,0	23,4
Domišljjski virtualni svet	9,1	10,0	0,0	10,0	7,3
Družabni virtualni svet	9,1	20,0	21,4	55,0	26,4
Nobenega	9,1	10,0	57,1	15,0	22,8

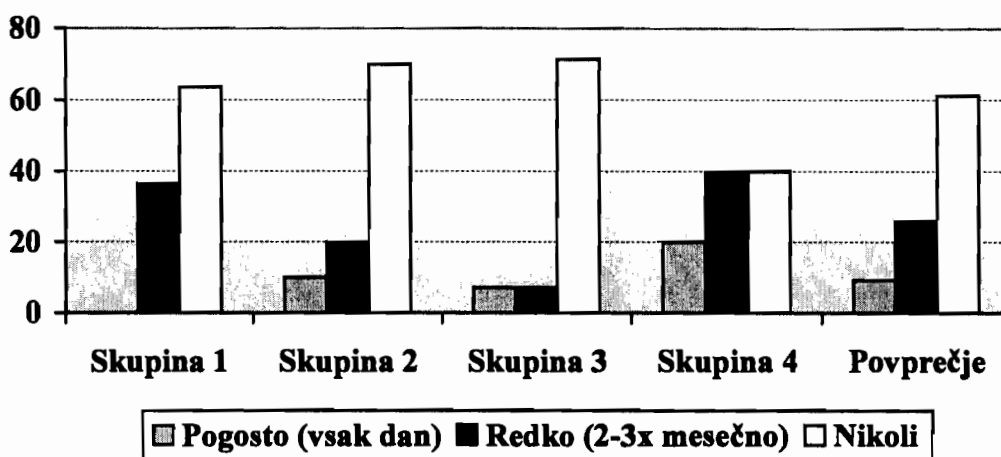
Virtualni svet anketiranci najpogosteje uporabljajo za informiranje (37,7 odst.) in komuniciranje (20,6 odst.). 44,4 odst. anketirancev virtualnega sveta ne uporabljajo. Namen uporabe po skupinah je razviden iz slike 3.6

Slika 3.6 Uporaba virtualnega sveta v odstotkih



Virtualni svet je še v fazi razvoja, kar je razvidno iz ankete, saj kar 61,3 odstotka anketirancev še ni uporabilo virtualnega sveta, 25,9 odst. pa ga uporablja le redko. Pogosto oz. vsak dan pa ga uporablja le 9,3 odst. anketirancev. Odgovori med podjetji se bistveno ne razlikujejo, kar je razvidno iz slike 3.7.

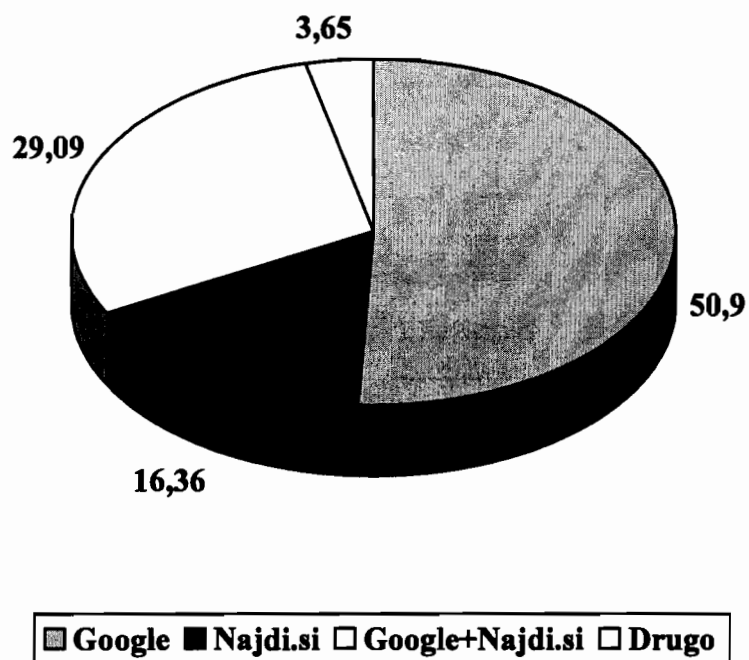
Slika 3.7 Pogostost uporabe virtualnega sveta v odstotkih



3.2.8 Iskanje informacij

Anketiranci najpogosteje iščejo informacije na spletnem iskalniku Google (51 odst.), sledijo mu Najdi.si s 16 odst. in drugi iskalniki (Yahoo, Msn) 4 odst. Google in Najdi.si pa uporablja 16 odst. anketirancev. Slika 3.8 prikazuje podrobnejše podatke.

Slika 3.8 Uporaba spletnih iskalnikov informacij v odstotkih



4 SKLEP

Tehnologija se zelo hitro razvija in spreminja in je sčasoma postala dostopna vsem, tudi tistim z manj tehničnega znanja. Tudi cenovno je postala dostopnejša širši populaciji. Splet 2.0 so začeli množično uporabljati v 21. stoletju.

Splet 2.0 je mreža, ki združuje in povezuje uporabnike med seboj, saj je družaben sistem, v katerem uporabniki sodelujejo, si izmenjujejo mnenja prek različnih spletnih storitev. Z nastankom Spleta 2.0 sta postala iskanje informacij in prenos podatkov preprostejša in hitrejša. Uporabljamo ga lahko tako posamezniki kot podjetja. Pojem Splet 2.0 se je v družbi že tako prijel, da pravzaprav nihče ne razmišlja, kaj vse ta izraz zajema.

Zanimivost, ki je pritegnila mnogo uporabnikov, je, da so lahko tudi sami ustvarjali in oblikovali spletne strani. Pri tem si lahko pomagamo z različnimi spletnimi rešitvami: folkosomija, RSS, mashups, blogi, wiki in spletni forumi.

Splet nam ponuja tudi različne spletne storitve, ki nam olajšajo in popestrijo iskanje informacij in zbiranje podatkov iz različnih virov. V diplomski nalogi smo predstavili podcasting, multimedijske arhive in orodja za upravljanje spletnih vsebin.

Splet 2.0 ima tudi nekaj slabosti. Na splet se lahko povežemo le prek mreže in smo tako odvisni od povezave. Kvaliteta aktualnih vsebin je slabša in vsem omogoča, da objavljajo brez omejitev in pravil, zaradi tega pa pogosto prihaja do raznih zlorab. Splet 2.0 pa ima tudi prednosti, ki jih predstavljajo manjši stroški, lahek in hiter dostop do raznih informacij, izvirnost uporabnikov, večje možnosti sodelovanja in ustvarjanja.

Na temo Spleta 2.0 smo izvedli anketo v različnih organizacijah in ugotovili, da orodja Spleta 2.0 obvladajo mlajši uporabniki. Anketa je bila izvedena v štirih različnih organizacijah, sodelovanje pa je bilo prostovoljno. Večinoma internet redno uporabljajo doma in v službi in je postal vsakdanjik poslovnega in osebnega življenja. Informacije najpogosteje iščejo z iskalnikoma Google in Najdi.si.

Med storitvami Spleta 2.0, sta prevladovali spletna pošta in svetovni splet. Virtualni svet med anketiranci je še dokaj nov pojem, katerega skoraj ne uporabljajo. Blogi so precej priljubljeni med anketiranci, vendar jih večina le bere. Wikipedijo najpogosteje uporabljajo za iskanje in branje informacij, predvsem v slovenskem pa tudi angleškem jeziku.

Splet 2.0 je relativno novo področje, na katerem so potrebne poglobljene raziskave.



LITERATURA

- .Suhadolc. Jasna 2008. *Spletna stran podjetja je premalo*. Dostopno na: <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=527&ClanekID=4051> (24. 6. 2008).
- Anderson, Chris. 2004. *The Long Tail*. [Http://www.wired.com/archive/12.10/tail.html](http://www.wired.com/archive/12.10/tail.html) (1. 9. 2008).
- Anderson. Chis. 2004. *The bid player advantage*. [Http://www.wired.com/wired/images.html?issue=12.10&topic=tail&img=5](http://www.wired.com/wired/images.html?issue=12.10&topic=tail&img=5) (25. 9. 2008).
- Battelle, John. 2005. *The Search: How Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture*. New York: Portfolio.
- Brynjolfsson, Erik, Yu »Jeffrey« Hu in Michael D. Smith. 2006. *From niches to Riches: The anatomy of the long tail*. [Http://heinz.cmu.edu/~mds/smr.pdf](http://heinz.cmu.edu/~mds/smr.pdf) (5. 1. 2007).
- Catone, John. 2007. *Crowdsourcing: A million Heads is Better than One*. [Http://www.readwriteweb.com/archives/crowdsourcing_million_heads.php](http://www.readwriteweb.com/archives/crowdsourcing_million_heads.php) (12. 11. 2008).
- Cole, R. 2006. *The Spirit of the Times; defining Web 2.0* Midwest Populist [Http://www.midwest-populistamerica.com/articles/the-spirit-of-the-times-defining-web-20/](http://www.midwest-populistamerica.com/articles/the-spirit-of-the-times-defining-web-20/) (November. 2006).
- Corner, L. 2008. *Splet naj se prilagodi nam*. [Http://www.lancevance.org/2008/01/27/splet-naj-se-prilagodi-nam/](http://www.lancevance.org/2008/01/27/splet-naj-se-prilagodi-nam/) (23. 6. 2008).
- Crosbie, V. 2007. *Web 1, 2 in 3*. The ClickZ Network. [Http://www.clickz.com/showPage.html?page=3628641](http://www.clickz.com/showPage.html?page=3628641) (12. 7. 2008).
- Doszkocs, Tomas E. 2007. *SearchSOA.com Definition*. [Http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0,,sid26_gci213404,00.html](http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0,,sid26_gci213404,00.html) (21. 7. 2008).
- Ebay. 2008. *Ebay global buying*. [Http://www.ebay.com](http://www.ebay.com). (25. 10. 2008).
- Ethan Feerst. 2008. *What is an internet forum*. [Http://www.videojug.com/expertanswer/internet-communities-and-forums-2/what-is-an-internet-forum](http://www.videojug.com/expertanswer/internet-communities-and-forums-2/what-is-an-internet-forum) (20. 10. 2008).
- Evans, Philip. 2006. *The Wiki Factor*. [Http://www.aascb.edu/publications/Archives/JanFeb06/p28-33.pdf](http://www.aascb.edu/publications/Archives/JanFeb06/p28-33.pdf) (20. 11. 2008).
- Exforsys Inc. 2007. *Advantages and Disadvantages of Web 2.0*. [Http://www.exforsys.com/tutorials/web-2.0/advantages-and-disadvantages-of-web-2.0.html](http://www.exforsys.com/tutorials/web-2.0/advantages-and-disadvantages-of-web-2.0.html) (29. 11. 2008).
- Facebook. 2008. *Facebook*. <http://www.facebook.com> (22. 11. 2008).
- Grossman, Lev. 2006. *Time's person of the year: you*. - [Http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html](http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html) (22. 6. 2008).
- Jeremiah Owyang. 2007. *Web strategy*. [Http://www.webstrategist.com/blog/category/microformat/](http://www.webstrategist.com/blog/category/microformat/) (27.7.2008).

- Jupiter Research, 2008. *JupiterResearch Finds That Social Media Has Emerged as Important Marketing Platform for Retailers During Back-to-School Shopping Season.*
[Http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press_release/2008/id=08.08.18.back-to-school.html/](http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press_release/2008/id=08.08.18.back-to-school.html/) (11. 8. 2008).
- Košir, 2008. *SEO-meter.* [Http://kosir.info/2008/02/20/seo-meter/](http://kosir.info/2008/02/20/seo-meter/) (22. 11. 2008).
- Krasne, A. 2005. *What is Web 2.0.*
[Http://www.techsoup.org/learningcenter/webbuilding/page4758.cfm](http://www.techsoup.org/learningcenter/webbuilding/page4758.cfm) (12. 11. 2008)
- Lamb, Brian. 2007. *Wide Open Spaces: Wikis Ready or Not.*
[Http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0452.pdf](http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0452.pdf) (25. 10. 2008).
- M.J. 2008. *V Sloveniji med uporabniki spleta 86 % gleda video vsebine.* Marketing. 2008. [Http://www.marketingmagazin.si/novice/v-sloveniji-med-uporabniki-spleta-86-odstotkov-gle/](http://www.marketingmagazin.si/novice/v-sloveniji-med-uporabniki-spleta-86-odstotkov-gle/) (29. 11. 2008).
- Marketing 2008. *Priložnosti spleta.*
[Http://www.marketingmagazin.si/novice/priloznosti-spleta-2.0/?POLL_VOTE=11](http://www.marketingmagazin.si/novice/priloznosti-spleta-2.0/?POLL_VOTE=11) (12. 11. 2008).
- Memebox. 2008. *Nova Spivack on the Future of Twine and the Intelligent Web*
[Http://www.memebox.com/futureblogger/show/824](http://www.memebox.com/futureblogger/show/824) (25. 8. 2008).
- Microsoft. 2008. *Raziskovanje interneta.*
[Http://windowshelp.microsoft.com/Windows/sl-SI/Help/f8510f73-6323-4700-9965-6e8f9cc67e491060.mspx](http://windowshelp.microsoft.com/Windows/sl-SI/Help/f8510f73-6323-4700-9965-6e8f9cc67e491060.mspx) (25. 10. 2008).
- Miro Pušnik. 2008. *Splet 2.0.* [Http://www.authorstream.com/Presentation/miropusnik-44720-solet-2-0-splet2-education-ppt-powerpoint/](http://www.authorstream.com/Presentation/miropusnik-44720-solet-2-0-splet2-education-ppt-powerpoint/) (25. 10. 2008).
- Mavsar, Mitja. 2005. *Prihaja splet 2.0.* Moj mikro (November 2005, 27, 28).
- Mojvideo. 2007. *Moj video.* [Http://www.mojvideo.com](http://www.mojvideo.com) (25. 10. 2008).
- Morphix.si. 2008. *Web 3.0 – semantični splet.*
[Http://blog.morphix.si/category/uporabniske-izkusnje/](http://blog.morphix.si/category/uporabniske-izkusnje/) (15. 9. 2008).
- Nova Spivack. 2008. *Razvoj Spleta.*
[Http://www.memebox.com/futureblogger/show/824](http://www.memebox.com/futureblogger/show/824) (25. 10. 2008).
- Podjetnik. 2008. *Uporaba spleta.* [Http://www.podjetnik.si](http://www.podjetnik.si) (22.11.2008).
- Qmarkets. 2008. *Qmarkets.* [Http://www.qmarkets.net/?qm_stats=12](http://www.qmarkets.net/?qm_stats=12) (23. 11. 2008).
- Radio Študent. 2008. *Kaj je RSS, podcasting.*
[Http://www.radiostudent.si/article.php?sid=7549](http://www.radiostudent.si/article.php?sid=7549) (22. 11. 2008).
- RIS. 2008. *Raba interneta v Sloveniji.*
[Http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8616&parent=26](http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8616&parent=26) (26. 8. 2008).
- RSS. 2008. *Kaj je RSS.* [Http://www.kpv.gov.si/si/splosno/kolofon/kaj_je_rss/](http://www.kpv.gov.si/si/splosno/kolofon/kaj_je_rss/) (16. 9. 2008).
- Strickland, Johnathan. 2008 *How stuff works.*
[Http://computer.howstuffworks.com/web-102.htm](http://computer.howstuffworks.com/web-102.htm) (12. 11. 2008).
- Techsoup.org. 2008. *Everything You Need to Know About Web 2.0.*
[Http://www.techsoup.org/toolkits/web2/](http://www.techsoup.org/toolkits/web2/) (12. 11. 2008).

- Shlomi Fish. 2004. *Which Open Source Wiki Works For You*.
[Http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2006/07/07/what-is-a-wiki.html](http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2006/07/07/what-is-a-wiki.html) (25. 10. 2008).
- Skype.com. 2008. *Skype*. [Http://www.skype.com](http://www.skype.com) (28. 11. 2008).
- Razgledi.net. 2007. *Svetovni splet pred črno luknjo*.
[Http://razgledi.net/blog/2007/11/21/svetovni-splet-pred-crno-luknjo-2010/](http://razgledi.net/blog/2007/11/21/svetovni-splet-pred-crno-luknjo-2010/) (28. 11. 2008).
- Networkcomputing. 2008. *Tehnologije splet 2.0*.
[Http://www.networkcomputing.com/channels/appinfrastructure/showArticle.jhtml?articleID=193303317](http://www.networkcomputing.com/channels/appinfrastructure/showArticle.jhtml?articleID=193303317) (18. 10. 2008).
- Tom, Stanford. Webb, Matt. 2006. *What is Wiki*.
[Http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2006/07/07/what-is-a-wiki.html](http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2006/07/07/what-is-a-wiki.html) (19. 10. 2008).
- Top Ten Reviews 2008. *Top Ten*. [Http://photo-sharing-services-review.toptenreviews.com/](http://photo-sharing-services-review.toptenreviews.com/) (16. 10. 2008).
- Turban, E., D. King, J. McKay, P. Marshall, J. Lee in D. Viehland. 2008. *Electronic commerce – A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- IBM. 2008. *Uporaba splet 2.0 za bolj fleksibilna podjetja*.
[Http://www.ibm.com/developerworks/architecture/library/ar-web20/](http://www.ibm.com/developerworks/architecture/library/ar-web20/) (20. 10. 2008).
- WhatIs.com. *Mash-up*. 2006.
[Http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci1167147,00.html](http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci1167147,00.html) (15. 10. 2008).
- Wikipedija-a. 2008. *Splet*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Splet](http://sl.wikipedia.org/wiki/Splet) (16. 10. 2008).
- Wikipedia-b. 2008. *Www*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/WWW](http://sl.wikipedia.org/wiki/WWW) (16.10.2008)
- Xiph.org. 2008. The ogg cointainer format. [Http://www.xiph.org/ogg](http://www.xiph.org/ogg). (28. 11. 2008)



PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik



ANKETNI VPRAŠALNIK

SPLET 2.0

Anketni vprašalnik je namenjen ugotavljanju razširjenosti Spleta 2.0 v različnih organizacijah. Vprašalnik je anonimen, podatki pa bodo uporabljeni izključno za diplomsko delo.

Vprašalnik vsebuje 14 vprašanj. Vljudno vas prosimo, da izberete odgovor, ki vam najbolj ustreza, tako da kliknete na ali označite besedilo **z odebeljenim – krepkim tiskom**.

Podatki o uporabi interneta

1. Internet uporabljate:

- Doma
- Fakulteta/slужba
- Cybercaffe
- Pri znancih/prijateljih

2. Vrsta povezave, ki jo uporabljate za dostop od doma:

- Telefonska linija (navaden telefonski priklop, ISDN)
- ADSL
- VDSL
- Kabelski dostop

3. Kako pogosto uporabljate internet:

- Redno (vsak dan)
- Občasno (2-3x tedensko)
- Redko (1x mesečno)
- Nikoli

4. Kako pogosto uporabljate naslednja spletna orodja in servise:

Legenda

0 - nikoli	1 – redko (1x mesečno)	2 – včasih (2-5x mesečno)	3 – pogosto (vsak dan)	
Spletna orodja in servisi	0	1	2	3
Spletno pošto (Yahoo, Gmail, Email.si, Hotmail, itd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spletno pomenkovanje (MSN messenger, Vahoo messenger, IRC in podobni)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spletno telefonijo (npr skype)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mailing liste in newsletterji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odgovarjate na spletne ankete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sodelujete na forumih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pišete svoj blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nakupovanje/prodajanje izdelkov/storitev prek Interneta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urejate svojo spletno stran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spletne pisarniške programe (koledar, opomniki, Googlovi dokumenti ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetovni splet (WWW)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klepetalnice (IRC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videokonference	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prenos datotek (FTP)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lektronsko bančništvo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Drugje

Iskanje informacij

5. Kje najpogosteje iščete informacije?

- Google Najdi.si Yahoo MSN

6. Bloge

- Berete
 Pišete
 Oboje
 Nič od naštetega

7. Kakšne bloge imate najraje oz. jih uporabljate najpogosteje:

- Video blog (mojvideo.com, genspot.com, playboy.si ...)
 Audio blog (sloblogi.net, Skype ...)
 Foto blog (si.blogs, frendi in flirt,...)
 Link blog (vsebuje spletne povezave) (popaj portal, My Space ...)
 Blog (običajni)
 Ga ne uporabljam

8. Wikipedijo uporabljate za

- Branje in iskanje informacij
 Pisanje in drugo aktivno sodelovanje
 Za branje in pisanje
 Je ne uporabljam

9. Katero wikipedijo uporabljate:

- Slovensko
 Angleško
 Drugo

10. Kaj se vam zdi pri wikipediji najbolj »priročno«:

- Da vsak lahko spremeni karkoli.
- Da ima poenostavljeno preklapljanje med spletnimi stranmi (HTML).
- Da vsebina ni nikoli zaključena.
- Da si lahko pri pisanju anonimen.

11. V kakšen namen bi uporabili virtualni svet (računalniško animirani svet):

- Za sklepanje poslov
- Za borzna vlaganja
- Za skupne interese
- Domišljjski virtualni svet
- Družabni virtualni svet
- Nobenega

12. Virtualni svet uporabljam:

- Za komuniciranje
- Za informiranje
- Za oglaševanje
- Ga ne uporabljam

13. Kako pogosto uporabljate virtualni svet?

- Pogosto (vsak dan)
- Redko (2-3x mesečno)
- Nikoli

14. Katere Google Docs storitve poznate in katere uporabljate?

Poznam	Uporabljam	Vrste dokumentov
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tekstovne dokumente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Podatkovne dokumente, statistika
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Organizatorje
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Predstavitvene dokumente

Osebni podatki

Spol

- Moški
 Ženski

Starost

- Pod 18 let
 od 18 do 25 let
 od 26 do 30 let
 od 31 do 40 let
 od 41 do 50 let
 nad 51 let

Izobrazba (stopnja):

Delovno mesto:

Dejavnost podjetja:

Za iskrene odgovore se vam najlepše zahvaljujem!

