

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

***KATJA TROP***

Mentor: doc. dr. ZLATKO JANČIČ

Somentor: mag. TANJA KAMIN

**INTEGRIRANO KOMUNICIRANJE V FIZIČNEM IN RAČUNALNIŠKO  
POSREDOVANEM TRŽNEM PROSTORU**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003

<b>UVOD .....</b>	<b>4</b>
<b>1. POMEMBNE SPREMEMBE NA PODROČJU KOMUNICIRANJA .....</b>	<b>6</b>
<b>2. VZPOSTAVLJENA MORA BITI ČIM VEČJA STOPNJA INTERAKTIVNOSTI MED UDELEŽENCI KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA.....</b>	<b>9</b>
2.1. ELEKTRONSKO INTERAKTIVNO OKOLJE .....	9
2.2. VEČJA MOČ NA STRANI POTROŠNIKA?.....	10
2.3. MODEL NEPOSREDNEGA KOMUNICIRANJA NA SPLETU.....	13
<b>3. KOMUNICIRANJE MORA BITI INTEGRIRANO .....</b>	<b>17</b>
3.1. IDEJA INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	17
3.2. DIMENZIJE INTEGRACIJE PO PICTONU IN HARTLEYU .....	18
<b>4. RAČUNALNIŠKO POSREDOVANO OKOLJE – NOV TRŽNI PROSTOR.....</b>	<b>20</b>
4.1. .... PREGLED NAJPOGOSTEJE UPORABLJENIH POJMOV NA PODROČJU NOVE INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE .....	20
4.1.1. Elektronski trg .....	20
4.1.2. Komunikacijska/informacijska avtocesta.....	22
4.1.3. Digitalni svetovi .....	25
4.1.4. Virtualna realnost .....	25
4.1.5. Internet .....	27
4.1.6. Kibernetični prostor.....	29
4.2. OBČUTKI V RAČUNALNIŠKO POSREDOVANEM OKOLJU .....	32
4.3. .... RAČUNALNIŠKO POSREDOVANO OKOLJE LE KOT PODPORA FIZIČNEMU TRŽNEMU PROSTORU .....	33
4.4. NEKATERE ZNAČILNOSTI NOVEGA TRŽNEGA PROSTORA.....	35
4.4.1. Komunikacijske značilnosti: primerjava med obstoječimi in novimi mediji.....	36
4.4.2. Opredelitev elektronskih proizvodov .....	40
4.4.3. Odnos fizični prostor - kibernetični prostor .....	42

4.4.3.1.	Kaj pomeni prostor v besedni zvezi kibernetični prostor .....	42
4.4.3.2.	Dva tržna prostora – kakšno je njuno medsebojno razmerje? .....	44
<b>5.</b>	<b>NOV NIVO INTEGRACIJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZAJEMA FIZIČNO IN RAČUNALNIŠKO POSREDOVANO OKOLJE.....</b>	<b>50</b>
<b>6.</b>	<b>IZKORIŠČANJE RESNIČNIH PREDNOSTI INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJ BI UPORABNIKOM PRINESLO VEČJO SVOBODO, OD NJIH PA BI ZAHTEVALO BOLJ ODGOVORNO IN ETIČNO DELOVANJE; JE TO ZDRUŽLJIVO Z DRUŽBENO KULTURO? .....</b>	<b>53</b>
6.1.	POTROŠNIKI DEJANSKO NISO PRIDOBILI NA MOČI.....	53
6.1.1.	Primer virtualne skupnosti .....	53
6.2.	DRUŽBENA KULTURA NE DOSEGA TEHNOLOŠKEGA RAZVOJA.....	56
	<b>ZAKLJUČEK.....</b>	<b>58</b>

## UVOD

Dinamika družbenih sprememb tako rekoč nikoli ne počiva. Kljub temu kaže, da smo na nekakšni točki preloma. Dogajajo se velike spremembe, tako velike, da bi jih lahko poimenovali kar revolucionarne. In kdo smo mi, ki doživljamo tako velik preobrat?

To sem jaz kot posameznik, to je specifična družbena skupnost, narod in globalna družba. In še več: to sem jaz, ki se ne nahajam samo tu in zdaj, ampak lahko vstopim še v svet, ki je nekje tam, ne vemo natančno kje; je umetno ustvarjen, nahaja se v računalniško posredovanem okolju. Prav nove informacijske tehnologije so po našem mnenju vir ali podlaga velikih preobratov, ki se dogajajo na vseh ravneh družbenega delovanja in zadevajo prav vsakega izmed nas.

V nalogi bomo obravnavali nove medije v luči njihovega vpliva na tržno komuniciranje. To področje postaja tako v teoriji kot v praksi vse pomembnejše, saj se začanja razumeti, da je, kot pravi Waltzlavick, nemogoče ne komunicirati (Podnar in Golob, 2001).

Govorili bomo o novi informacijski tehnologiji, kjer se novo nanaša na večjo stopnjo interaktivnosti, ki jo le-ta prinaša v komunikacijski proces. Od tod tudi prva izhodiščna točka naloge, namreč *vzpostavljena mora biti čim večja stopnja interaktivnosti med udeleženci komunikacijskega procesa(1)*. Osredotočili se bomo na elektronsko okolje in izpostavili spremembe, ki se dogajajo na področju stopnje interaktivnosti. V tem kontekstu bomo kritično pristopili do vse bolj prisotne ideje o večji moči na strani potrošnika. Zanimale nas bodo tudi posebnosti komunikacijskega procesa na spletu v primerjavi s tradicionalnimi množičnimi mediji.

Druga predpostavka izhaja iz ideje o integriranem tržnem komuniciranju, torej, *komuniciranje podjetja mora biti integrirano(2)*. Na kratko bomo skušali predstaviti osnovne postavke te ideje. Ponovno pa se bomo navezali na vprašanje večje moči potrošnikov. Za primer bomo navedli klasifikacijo integracije komuniciranja, ki jo podata Picton in Hartley.

Na podlagi prvih dveh izhodiščnih točk bomo izpeljali tretjo, namreč, *poleg fizičnega okolja obstaja še alternativa, t.i. kibernetični prostor, ki je novo tržno okolje s svojimi specifičnimi*

*značilnostmi(3)*. Najprej bomo pregledali razumevanje različnih pojmov, ki se najpogosteje pojavljajo v kontekstu novih informacijskih tehnologij, nato bomo opredelili novo tržno okolje, ki predstavlja tretje izhodišče tezi naloge. Na kratko bomo pregledali, kakšni so občutki v tem okolju ter zavrnilo pogosto razumevanje, da gre le za podporo delovanju na obstoječem trgu. Zanimalo nas bo, kakšne so komunikacijske značilnosti novega tržnega prostora, skušali bomo definirati njegove proizvode ter ga postaviti v razmerje do fizičnega okolja.

Natančnejši pregled treh predpostavk nas bo pripeljal do ključne teze v nalogi. Trdimo, da *morajo podjetja za svojo uspešnost (t.j. delati prave stvari) in učinkovitost (t.j. delati stvari na pravi način) spremeniti strukturo komuniciranja: potrebna je integracija komuniciranja med fizičnim in kibernetičnim prostorom*. Menimo, da je takšna strukturna sprememba v novem okolju nujna.

V prvem delu naloge se bomo vprašali, kako velike spremembe se dogajajo na področju komuniciranja. Sledila bo podrobnejša predstavitev treh osnovnih izhodiščnih točk naloge. Teza bo izpeljana in utemeljena v petem delu. Končno pa bomo izpostavili problem, ki predstavlja pomembno oviro za uresničitev naše teze in zadeva celotno družbo.

## 1. POMEMBNE SPREMEMBE NA PODROČJU KOMUNICIRANJA

Celotna ideja naloge je postavljena v kontekst velikih, celo revolucionarnih družbenih sprememb. Naša naloga je osredotočena na proces oziroma strukturo komuniciranja, zato se v prvem delu sprašujemo, v kakšnem smislu govorimo o revoluciji na področju komuniciranja.

Van Dijk opozarja, da je beseda revolucija v zgodovini industrije in tehnologije prepogosto uporabljena. Navadno so tehnološke inovacije stvar evolucije, torej posledica združevanja obstoječih tehnik. O revoluciji pa govorimo, ko pride do strukturnih sprememb ali kvalitativnih tehničnih sprememb v posredovanem komuniciranju. V primeru »novih« medijev je to kombinacija »on-line« in »off-line« orodij. Najpomembnejši družbeni vidik novih medijev verjetno ni nadomestitev lokalnega komuniciranja iz oči v oči z računalniško posredovanim komuniciranjem, ampak potencialne pridobitve, ki jih prinaša njuna medsebojna povezanost (van Dijk, 1999).

Van Dijk trdi, da novi mediji niso revolucionarni, ker zmanjšajo pomen časovne in prostorske dimenzije ali ker omogočajo neposredno komuniciranje s komerkoli, kjerkoli po svetu. Resnična komunikacijska revolucija, ki se trenutno dogaja, je zajeta v dveh strukturnih spremembah: integraciji in interakciji (van Dijk, 1999).

Integracija pomeni združevanje telekomunikacij, podatkovnih in množičnih komunikacij v enoten medij. Govorimo o konvergenci, ki se odvija na različnih dimenzijah: infrastrukturni, transportni, upravljalni, storitveni ter na dimenziji tipa podatkov (integracija zvoka, teksta, podob ipd.) (van Dijk, 1999).

Druga strukturna sprememba, kot pravi van Dijk, zadeva posredovano interaktivno komuniciranje. Gre za bistveni premik k tehnološko napredni obliki dvosmerne ali celo večsmerne komunikacije, ki združuje zvok, tekst, številke in podobe (van Dijk, 1999).

V nalogi nas zanima vpliv novih medijev na tržno komuniciranje. Ian Pearson govori o prihodnosti, ki jo prinašajo informacijske tehnologije in pravi, da je njihova revolucionarnost

prav v omogočanju novih oblik komuniciranja. Čeprav smo že poudarili, da lahko o revoluciji govorimo, ko gre za strukturne spremembe, se s Pearsonom strinjamo, ko pravi, da nove oblike komuniciranja vplivajo na nove družbene in korporativne oblike. »Vse, kar spremeni način našega komuniciranja, bo spremenilo našo družbo« (Pearson, 1999:7).

Oba pojma, tako integracija kot interakcija, sta bistveno vodilo naše naloge. Vendar moramo opozoriti, da bomo besedo integracija obravnavali v drugem smislu in sicer iz vidika ideje integriranega tržnega komuniciranja. Za uvod v ta koncept si bomo iz glasbe izposodili definicijo orkestra:

*Različna glasbila imajo zelo različen značaj, zato uho veliko laže prepozna notranjo zgradbo kontrapunkta (t.j. več glasnega petja), kadar glasbeno delo igra veliko različnih glasbil, kot pa kadar vse dele glasbe igra eno samo glasbilo ali več istovrstnih glasbil... Orkester je tako vsestranski inštrument zato, ker razpolaga z razkošjem in raznolikostjo zvokov...število različnih zvokov, ki jih lahko proizvede orkester, je skoraj neomejeno... Odlikuje se kot enkratno skupinsko glasbilo, ki je za skladatelja največji izziv, za poslušalca pa najbogatejše glasbeno sredstvo (Waugh, 2000: 22)*

Tudi (tržno) komuniciranje ima na razpolago pester izbor orodij, ki si jih lahko predstavljamo kot glasbila z različnim značajem. Povezanost in usklajenost teh elementov je tista dodana vrednost, ki naredi notranjo zgradbo komuniciranja bolj razumljivo in prepoznavno pri uporabnikih. Kako naj »orkester« tržnega komuniciranja deluje, da bo čim bolj uspešen in učinkovit v kontekstu velikih sprememb, ki se dogajajo na področju komuniciranja? Z novo interaktivno informacijsko tehnologijo je namreč občinstvo (in ne več zgolj poslušalstvo) lahko vključeno v soustvarjanje in soizvajanje komunikacijskega procesa.

Preden nadaljujemo je treba opozoriti, da področje, ki ga obravnavamo, odpira številna še ne dokončno rešena vprašanja. Tako se Tanja Kamin (Kamin, 2001) sprašuje, kaj je v medijih novega. Ali ne gre morda le za nov način in kontekst uporabe obstoječih medijev?

Pomembno je tudi razlikovanje med možnimi spremembami, ki jih številni teoretiki vidijo kot posledico razvoja informacijske tehnologije in dejanskim izkoriščanjem teh možnosti v praksi. Ali je potrošnik resnično pripravljen in ali ima res možnost sodelovati pri soustvarjanju vsebine komuniciranja?

Kot bomo videli, je v literaturi kot ena ključnih posledic nove informacijske tehnologije pogosto omenjena večja moč na strani ponudnika in predvsem potrošnika. To pa odpira nove dileme. Prvič, razlike v razvitosti tako na globalni kot na nacionalni ravni. Torej, ali ne gre za podelitev še večje moči prav najmočnejšim? In drugič, večja moč prinaša tudi večjo odgovornost. Ali je obstoječa družbena kultura primerna podlaga za to večjo svobodo posameznika?

Nekatera izmed navedenih vprašanj bodo večkrat izpostavljena v nalogi, saj predstavljajo pomemben kontekst naši hipotezi. Tako se bomo podrobneje posvetili problemu večje moči potrošnika, razumevanju koncepta novih medijev ter pomenu odgovornosti, ki jo prinaša večja svoboda komuniciranja.



## **2. VZPOSTAVLJENA MORA BITI ČIM VEČJA STOPNJA INTERAKTIVNOSTI MED UDELEŽENCI KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA**

### **2.1. ELEKTRONSKO INTERAKTIVNO OKOLJE**

Prvi argument, ki vodi do naše teze, je večja stopnja interaktivnosti, ki jo ponujajo nove informacijske tehnologije. Naslonili se bomo na razmišljanje Pavlouva in Stewarta (2000), ki sicer govorita o interaktivnem oglaševanju. V skladu s temo naloge, bomo to razmišljanje prenesli na celotno komuniciranje podjetja.

Novost, kot pravita avtorja, ni interaktivnost, ampak hitrost, namen in stopnja le-te, ki jo omogoča nova informacijska in komunikacijska tehnologija (Pavlou in Stewart, 2000). Posebej se bomo ustavili prav na povečani stopnji interaktivnosti. Van Dijk poda klasifikacijo različnih stopenj interakcije in poudarja, da te lahko zadevajo odnos med posamezniki, med posameznikom in medijem, med mediji (tehnična interaktivnost) ali pa posamezniki vstopajo v medsebojne interakcije s pomočjo medijev. Avtor predstavi naslednje štiri stopnje interakcije, ki se med seboj nadgrajujejo (van Dijk, 1999:11):

- 1) najbolj osnovni nivo interakcije zajema možnost vzpostavitve dvosmerne ali več-smerne komunikacije. Gre za dimenzijo prostora. Kot primer navaja elektronsko pošto;
- 2) sledi stopnja sinhroničnosti. Gre za dimenzijo časa. Omogoča neprekinjeno sosledje akcije in reakcije ter hkratno pošiljanje različnih signalov, kar je značilnost človeške interakcije iz oči v oči. Avtor to dimenzijo ponazori z delom preko hitrega računalnika;
- 3) tretja dimenzija se nanaša na stopnjo nadzora s strani partnerjev v interakciji. Gre za možnost izbire časa prekinitve odnosa in nadzora nad vsebino. Avtor kot primer podaja telefonski pogovor;

4) najvišja stopnja interakcije pa se nanaša na razumevanje konteksta in pomena. Kot pravi avtor, je ta dimenzija (do sedaj) možna le med ljudmi ali živalmi, ki imajo zavest. Med človekom in tehničnim medijem pa (še) ni bila dosežena.

## **2.2. VEČJA MOČ NA STRANI POTROŠNIKA?**

Številni avtorji vidijo vir velikih sprememb v večji moči na strani potrošnika. Tako Pavlou in Stewart izpostavita, da interaktivnost ni značilnost medija, ampak potrošnika, ki sam odloča in izbira. Pomembno je vprašanje, kaj potrošnik naredi s sporočilom in ne obratno. Prav aktivnost potrošnika pri izbiri vira informacij in način procesiranja le-teh je pomemben dejavnik vedenja v interaktivnem okolju. Ugotavljata, da postaja interakcija med samimi potrošniki, kot tudi med potrošniki in ponudniki, bolj izrazita. Potrošniki zbirajo in posredujejo informacije, komunicirajo z drugimi potrošniki in ponudniki, medtem ko tržniki te informacije uporabljajo za ustvarjanje sporočil po meri posameznih segmentov potrošnikov. S tem uporabnikom olajšajo proces iskanja, jim zagotovijo bolj prijetno izkušnjo preko posredovanja zabave, informacij, tehnične podpore z uporabo elektronske pošte in video konferenčnega sistema. Hkrati pa nabirajo informacije o potrošnikovih preferencah za izboljšanje svojih proizvodov in storitev (Pavlou in Stewart, 2000).

Tudi Hodkinson in Keil razmišljata o interaktivnosti novih medijev (Hodkinson in Keil, 1997): *»elektronska interaktivnost je elektronsko marketinško-informacijsko okolje, za katero je značilna dvosmerna komunikacija, kjer lahko potrošnik nadzira iskanje in pridobivanje informacij, ki so zanj pomembne. Preko istega medija lahko izda elektronsko naročilo za nakup proizvodov in storitev«.*

Obvezne komponente elektronskega interaktivnega okolja se nanašajo na potrošnikovo zmožnost: naravnega iskanja informacij, nadzora nad informacijskim sistemom, podajanja naročil preko istega elektronskega medija. Mnogi mediji, ki omogočajo udejanjanje tako definirane interaktivnosti že delujejo (med najbolj razširjenimi sta interaktivna kabelska televizija, predvsem pa internet/WWW) (Hodkinson in Keil, 1997).

Dertouzos govori o oglaševanju v prihodnosti. Le to naj bi potekalo v obratni smeri: potrošnik bo izrazil svoje zahteve, proizvajalci pa bodo na podlagi le teh predstavili svoje ponudbe. To pomeni večjo produktivnost tako na strani povpraševanja kot ponudbe (proizvajalci se bodo osredotočili na resnično potencialne kupce). Nastali bodo posebni trgi znotraj informacijskega tržnega prostora, kjer bodo proizvajalci zadovoljili potrebe uporabnikov, bodisi z obstoječimi proizvodi bodisi z inovacijami na podlagi predloženih zahtev (Dertouzos, 1997).

Dertouzos torej moč potrošnika razume širše kot Pavlou in Stewart ali Hodkinson in Keil. Ne gre več le za možnost izbire, ampak porabnik aktivno sodeluje pri kreiranju ponudbe; predstavlja svoj splet zahtev in želja.

Nekateri avtorji se posebej osredotočijo na možnosti potrošnika, ki mu jih nudi nova interaktivna tehnologija v primerjavi s tradicionalnimi mediji, kjer se nanašajo na tisk, radio in televizijo. Tako Hoffman in Novak izpostavljata interaktivnost kot tisto značilnost, ki postavi ločnico med tržnim komuniciranjem na spletu v primerjavi s tradicionalnimi množičnimi mediji. Potrošnik je povabljen v interakcijo v smislu sprejemanja odločitev: kaj bo gledal; kdaj, kje, kako in v kakšnem vrstnem redu bo sprejemal informacije. Izpostavljen je številnim možnostim izbire vrste sporočila, načina predstavitve proizvodov, oblike deskanja po spletu (Schlosser, 2000).

Podobno tudi Peterman in drugi ugotavljajo, da je interaktivnost na spletu v primerjavi s tradicionalnimi mediji manj v naprej determinirana glede možnosti delovanja potrošnika in ponudnika. V toku procesa menjave lahko oba do določene mere spreminjata in prilagajata svoj vložek (Peterman in drugi, 1999). Svetovni splet tako omogoča večjo interaktivnost, ki se po Steuerju, ki ga avtorji navajajo, nanaša na zmožnost potrošnika, da v realnem času spreminja obliko in vsebino posredovanega okolja.

Multimedijski slovar definira štiri vidike interaktivnosti. Ta lahko pomeni multimedijski sistem, ki omogoča uporabniku, da izvede ukaz, program pa odgovori ali pa posameznik nadzira način delovanja programa. Interaktivnost lahko predstavlja tudi sredstvo za komunikacijo med uporabnikom in računalnikom. Tretji vidik se nanaša na možnost reagiranja računalnika na različne dražljaje uporabnika. In končno interaktivnost omogoča podajanje ukazov ali podatkov

in pridobitev takojšnjega odgovora (S.M.H. Collin, 1995). Slovar torej definira pojem interaktivnosti zgolj iz vidika potrošnikove zmožnosti upravljanja z računalnikom, kar je za našo nalogo preozka definicija, saj govorimo o zapletenih več-smernih odnosih.

Vsi navedeni avtorji razlagajo interaktivnost s poudarkom na spremembi pri potrošniku; podeljuje mu večjo moč, ki izvira predvsem iz svobode izbire. Chris Carlsson pa, nasprotno, v novih medijih ne vidi resnične interaktivnosti. Ta bi morala po njegovem mnenju omogočati posamezniku skoraj neskončno število odgovorov na različne situacije ter sposobnost predstavljanja novih, nenačrtovanih možnosti. V sodobnih interaktivnih programih so vse možnosti predvidene v naprej. »Interakcija je sredstvo za personalizacijo in omogočanje participacije v potrošnji, katere podoba je zgrajena v naprej« (Carlsson v Brook in Boal, 1995:242).

Lahko bi rekli, da avtor kritizira trenutno prakso, ki uporablja interaktivnost le kot sredstvo, ki pomaga tržnikom upravljati s tržnim spletom, potrošniku pa daje občutek, da je resnično aktiven. Če se omejimo na številne spletne strani ali interaktivne medije, ki ponujajo porabniku možnost izbire med v naprej določeno vsebino, se moramo z avtorjem strinjati. Vendar ko govorimo o spremembah komuniciranja, ki jih prinašajo novi interaktivni mediji, razmišljamo o sposobnosti potrošnika, da sam predstavi svoj splet potreb in pričakovanj. Nova informacijska tehnologija to omogoča; vprašanje je le, ali oziroma kdaj jo bodo začeli uporabljati vsi partnerji komunikacijskega procesa.

Za primer bomo na tem mestu le opozorili na raziskavo, ki so jo izvedli Peterman in sodelavci. Izkazalo se je, da čutijo potrošniki večji nadzor nad izmenjavo informacij o proizvodih, ko uporabljajo splet. Vendar pa lahko ta nadzor, v primeru negativnih izkušenj z uporabo spleta v preteklosti, povzroči negativna stališča do spleta (Peterman in drugi, 1999). Ker menimo, da tovrstne ugotovitve ne bodo zameglile velikega koraka v smeri večje aktivnosti vseh udeležencev, ki jo omogoča prav interaktivnost, se z omenjenimi pomanjkljivostmi interaktivnega elektronskega okolja v nalogi ne bomo ukvarjali. Velja pa opomniti na vprašanje, ki smo ga zastavili predhodno: so uporabniki pripravljeni in voljni sprejeti vse posledice in odgovornosti, ki bi jih prinesla večja moč?

### 2.3. MODEL NEPOSREDNEGA KOMUNICIRANJA NA SPLETU

Iz do sedaj povedanega vidimo, da gre za spremenjen način komuniciranja med udeleženci na trgu, kar spremeni tudi samo naravo odnosa med njimi. Približujemo se idealu integriranega tržnega komuniciranja, ki je, kot pravita Podnar in Golobova, »dvosmernost komuniciranja...z neprestanim preverjanjem učinkov komuniciranja in dobrim (psihološkim) poznavanjem potrošnikov« (Podnar in Golob, 2000:5).

Schultz, Lauterborn in Tannenbaum podajajo model medosebnega komuniciranja, ki govori o nujnem prekrivanju polj izkušenj pošiljatelja in prejemnika. To pomeni, da pošiljatelj pozna izkušnje prejemnika, ki mora biti vsaj delno seznanjen z ozadjem pošiljateljevega sporočila. Avtorji nato ostajajo na bolj akcijsko naravnem odnosu, ko poudarjajo, da je cilj ustvariti krogotok zbiranja, shranjevanja in izmenjavanja informacij, saj tržnik tako spoznava posameznega potrošnika, ter ga spodbuja, da preko različnih orodij komunicira z njim. Cilj ponudnika je upravljanje marketinškega spleta, potrošnik pa je pri tem pasiven. Kljub temu se strinjamo z njimi, da medsebojna interakcija poveča stopnjo prekrivanja obeh polj izkušenj, kar je temelj dolgotrajnega odnosa (Schultz, Lauterborn, Tannenbaum, 1994).

Vendar pa velja opozoriti na specifičnost komunikacijskega procesa na spletu. Hodkinson in Keil pravita, da komunikacija ne poteka le med ljudmi, ampak od človeka, preko lokalnega računalnika in strežnika ponovno do posameznikovega osebne računalnika. Pošiljateljevo vkodiranje sporočila je omejeno z možnostmi domače spletne strani na njegovem računalniku. Sporočilo je tako pri vkodiranju kot pri prenosu podvrženo sistemskemu šumu. Preko strežnika, kjer se pojavi nov šum, je odgovor na sporočilo poslan ponovno do pošiljatelja, ki ga dekodira. Internet torej lahko štejemo za medij, ki je direktno usmerjen na potrošnika, v nasprotju s tradicionalnimi množičnimi mediji, ki komunicirajo s široko neidentificirano javnostjo. Na spletu naj komunikacija ne bi dosegla nezainteresiranih posameznikov. Uporabnik mora sam iskati informacije, ki ga zanimajo. Prednost je tudi element povratne zanke (»feedback«), ki je na spletu neposreden in takojšen. Z ustrežno tehnologijo je možno meriti posameznikovo število obiskov spletne strani, ugotoviti razmerje med obiskovalci spletne predstavitve in kupci, testirati nov dizajn spletne predstavitve ipd. (Hodkinson in Keil, 1997).

Avtorja nakažeta še en vidik komunikacijskega procesa, t.j. interakcija med posameznikom in računalnikom. Govorita o sistemskem šumu, ki je prav tako pomemben za uspešno komuniciranje. Tudi ko omenita povratno zanko, se omejita le na sledenje potrošniku, kjer gre za beleženje statističnih podatkov o potrošnikovi uporabi računalnika. Ta vidik je seveda precej ožji od tistega, ki ga zagovarjamo v nalogi. Ne gre namreč za raziskovanje in iskanje resnične interakcije s potrošniki. Omenjamo ga le zaradi pomembne postavke, namreč odnos posameznik-računalnik.

Čeprav se strinjamo z ugotovitvami o posebnostih procesa komuniciranja na spletu in njegovi direktni usmerjenosti na zainteresiranega potrošnika, naj poudarimo, da to vidimo le kot eno od možnosti. Internet je prav tako lahko, oziroma večinoma še vedno je, tudi medij množičnega komuniciranja. Kot opozarja Kaminova, je množičnost predvsem značilnost procesa, v katerega so mediji vključeni. Množični mediji so komunikacijska tehnologija, ki je vključena v proces množičnega komuniciranja. Tisti, ki torej določajo množično naravo tehnologije, sta vsebina in kontekst uporabe oziroma sam proces (Kamin, 2001).

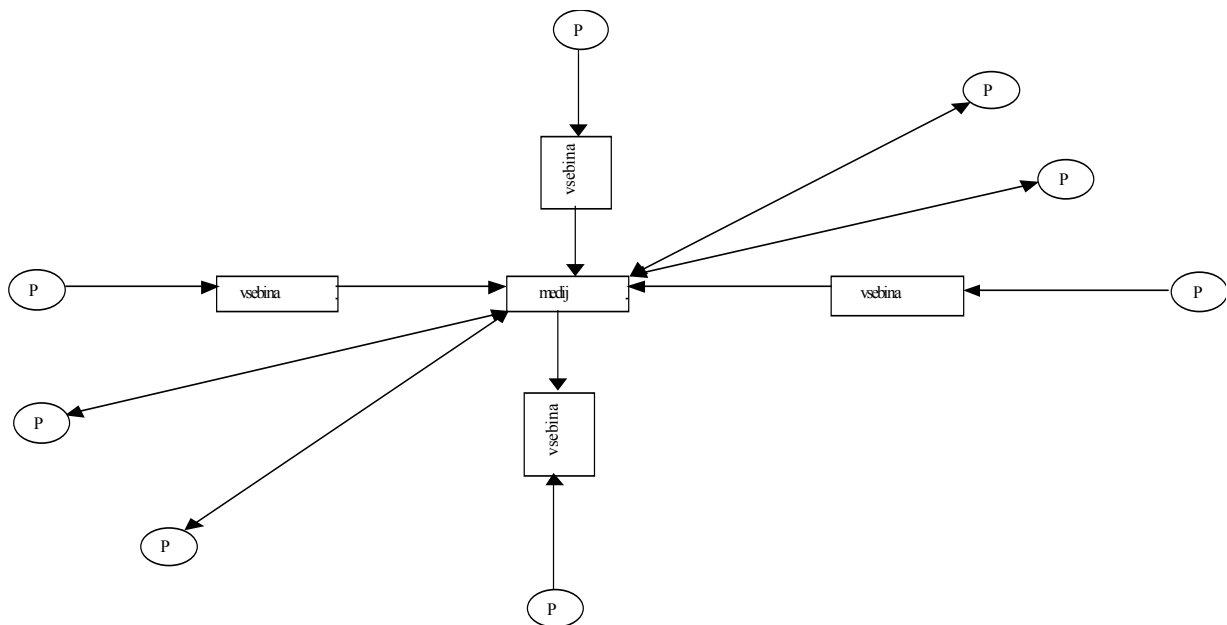
Na tej točki predstavljamo model komunikacijskega procesa preko interneta, kot ga izdelata Hoffman in Novak (1995). Avtorja najprej izpostavita dve ključni značilnosti, ki razlikujeta tržno okolje na spletu, v primerjavi s tradicionalnim:

- a. informacije so na spletu podane v vrstnem redu, kot jih narekujejo zahteve uporabnika in ne v zaporedju;
- b. možnost komunikacije od mnogih k mnogim (Hodkinson in Keil, 1996: 116-127).

Tradicionalni model, na katerem temelji množično komuniciranje, predpostavlja komunikacijo od enega k mnogim. To pomeni pasivnost ene strani, saj podjetja predstavljajo svojo ponudbo preko medija množičnemu trgu. Po mnenju avtorjev modela to zadostuje za funkcijo informiranja in opominjanja, ne omogoča pa funkcije prepričevanja, ki je potrebna za diferenciranje določenega proizvoda oziroma blagovne znamke (Hoffman, Novak, Chatterjee; 2000). Čeprav se nam zdi to osredotočanje na tri funkcije tržnega komuniciranja zelo pomanjkljivo in hkrati v nasprotju z do

sedaj povedanim o potrebi po iskanju možnosti za resnično interakcijo, avtorje povzemamo zaradi modela, kjer je opisano komuniciranje od mnogih k mnogim. Pravijo namreč, da je internet revolucija v računalniško posredovanem in interaktivnem komuniciranju od mnogih k mnogim. Gre za radikalen odmik od tradicionalnega tržnega okolja. Predstavlja alternativo komuniciranju preko množičnih medijev (Hoffman, Novak, Chatterjee; 2000). Tu ponovno opozarjamo, da je tudi internet lahko medij množičnega komuniciranja, o čemer bo več govora v nadaljevanju.

Slika2.1.: Nov model tržnega komuniciranja na spletu (Hoffman, Novak; 1995).



P...potrošnik in/ali podjetje

Vir: HOFFMAN, Donna L, NOVAK, Thomas P. and CHATTERJEE, Patrali (2000): »Commercial scenarios for the Web: Opportunities and Challenges«. *Journal of Marketing Communication*, št. 1(3). <http://www.ascusc.orh/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html.bak> (10.5.2002)

V središču modela je odnos med pošiljateljem in posredovanim okoljem, s katerim je v interakciji. Pošiljatelj je hkrati potencialni prejemnik, potrošnik pa je zaradi interaktivne narave okolja lahko tudi vir informacij (Hodkinson in Keil, 1997). Model tako poudarja neko posredno

okolje, do katerega dostopata obe strani komunikacijskega procesa. Še več, Hoffman in Novak prekoračita dvosmerni model komuniciranja. Interakcija poteka od mnogih k mnogim, ne odvija se le med potrošnikom in ponudnikom, ampak tudi potrošniki med seboj komunicirajo. Vse vpletene strani so lahko proizvajalci vsebin; meja med njimi se tako tanjša. Oblikuje se novo okolje, ki predvideva zamenljivost funkcije proizvajalca in potrošnika. Obe vpleteni strani morata biti aktivni (Podnar in Golob, 2001).

Model se nam zdi ustrezen, ker predpostavlja obstoj nekega posredovanega okolja, kjer se odvijajo n-smerne interakcije med aktivnimi udeleženci.

Na podlagi povedanega lahko trdimo, da je prav interaktivnost, ki jo ponujajo nove informacijske tehnologije, temelj spremenjenega odnosa med vsemi akterji na trgu. Na koncu se zato pridružujemo trditvi Podnarja in Golobove, da obstajata vsaj dve dimenziji virtualnega sveta in interaktivnosti. Naslonita se na Oblakovo, ki na podlagi interaktivnosti in virtualne resničnosti definira ti dve dimenziji. Na eni strani govori o mehanski interaktivnosti, kot je npr. interakcija posameznika z računalnikom. To razumevanje predpostavlja obstoj alternativnih svetov oziroma tržnega prostora, ki se v svojem bistvu razlikuje od tradicionalnega. Na drugi strani pa je lahko interaktivnost razumljena v smislu dejanskih medosebnih odnosov med deležniki v novem tržnem prostoru. Gre torej za interakcije med različnimi uporabniki komunikacijske tehnologije (v Podnar in Golob, 2001). Ta razdelitev je pomembna tudi za nadaljevanje naloge, ko bomo govorili o novi, virtualni realnosti oziroma o kibernetičnem prostoru kot alternativnem tržnem okolju.

Predstavili smo tako prvi argument, na katerem gradimo našo hipotezo o novi stopnji integracije procesa komuniciranja. Poglejmo si sedaj drugo izhodiščno točko, ki kaže na velike spremembe na področju strukture komuniciranja podjetij. Gre za idejo o integraciji tržnega komuniciranja.



### **3. KOMUNICIRANJE MORA BITI INTEGRIRANO**

#### **3.1. IDEJA INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

V 90-ih se začne uveljavljati ideja o integriranju tržnega komuniciranja (ITK). Ker gre za nov koncept, je nejasnost okoli njegovega definiranja nekako pričakovana. Schultz, Lauterborn in Tannenbaum menijo, da danes vidimo celoto tam, kjer smo nekoč videli posamezne dele, kot so oglaševanje, odnosi z javnostjo, pospeševanje prodaje, nakupovanje, komuniciranje z zaposlenimi ipd. Dodajajo, da gre za tok informacij iz enega vira (Schultz, Lauterborn, Tannenbaum; 1994). Koordinacija vseh orodij, kot pravi Mumel, vodi v sinergijo oziroma učinek posameznega orodja je večji, če je uporabljen skupaj z drugimi orodji (Mumel, 1998).

Po definiciji, ki jo podaja Ameriško združenje oglaševalskih agencij, je dodana vrednost integriranega tržnega komuniciranja v njegovem širšem načrtovanju, kar služi za ocenjevanje strateške vloge različnih komunikacijskih disciplin: oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje ipd. Te discipline naj bi koncept združevale na način, ki zagotavlja jasnost, konsistentnost in največji možni komunikacijski učinek (Podnar in Golob, 2001).

Burnett in Moriarty (Mumel, 1998) eksplicitno trdita, da je integriranje orodij komuniciranja nujno za doseganje maksimalnega vpliva (učinka). Govorita o stroškovni učinkovitosti, ki je rezultat natančnega koordiniranja in komuniciranja vsakega dela tržnega spleta.

Schultz, Lauterborn in Tannenbaum zagovarjajo krožno naravo komuniciranja. Vendar pri tem poudarjajo delovanje ponudnika, ki naj sproži vedenje, ki potisne potrošnika bliže nakupni odločitvi za določeno blagovno znamko oziroma ojača obstoječe nakupne navade. Z merjenjem odgovora prejemnikov se gradi baza podatkov, analiza le-teh pa je podlaga nadaljnjega načrtovanja. Ko tržnik na podlagi programa ITK odgovori potrošniku, se gradi zaupanje in dolgoročno usmerjen odnos, ki je pozitiven za obe strani. Potrebno je poznavanje različnih podatkov o posamezniku, o njegovi zgodovini nakupovanja, na podlagi katerih tržnik ugotovi, kateri komunikacijski programi so bolj delovali (Schultz, Lauterborn, Tannenbaum; 1994).

Podjetje ima torej moč presoditi, kaj je koristno za obe strani. Potrošnik je namreč še vedno nemočen. Lahko bi rekli, da je še bolj izgubil na moči, saj mu podjetje sledi in beleži številne informacije o njem. S podatki lahko manipulira in uresničuje svoj interes.

Kasneje se je izkazalo, da so takšne in podobne definicije, ki sicer naštevajo različne nivoje integracije, upravljalno naravnane (integracija je razumljena kot orodje, ki omogoča ponudniku bolj učinkovito upravljanje tržno-komunikacijskih orodij). Picketon in Hartley na primer dodata integraciji promocijskega spleta, kar vidimo v definiciji Ameriškega združenja oglaševalskih agencij, še sedem ravni integracije: integracija promocijskega in tržnega spleta, interorganizacijska, intraorganizacijska in kreativna integracija,... Kot trdita Podnar in Golobova, gre za usmeritev na potrošnike in dvig krivulje povpraševanja in ne za komuniciranje z vsemi deležniki (Podnar in Golob, 2001).

Ko govorimo o potrebi po integraciji, se nanašamo na novo dimenzijo, ki temelji na soodvisnosti prve in druge izhodiščne točke naloge. V nadaljevanju bomo na kratko predstavili eno od klasifikacij integracije, ki jo podata Picketon in Hartley. Tako bomo bolj nazorno prikazali, zakaj integracija, ki jo zagovarjamo v naši tezi, pomeni kvalitativno drugačno dimenzijo.

### **3.2. DIMENZIJE INTEGRACIJE PO PICTONU IN HARTLEYU**

Razumevanje integriranega tržnega komuniciranja je za Picketona in Hartleya (1998) še vedno ujeto v akcijsko naravnost, čeprav skušata podati izčrpano klasifikacijo dimenzij integracije.

Začenjata z dimenzijo promocijskega spleta, ki predstavlja orodja, s katerimi podjetje komunicira o zadevah, ki vplivajo na njegov dobiček (Podnar in Golob, 2001). Navežeta se na definicijo integriranega tržnega komuniciranja, kot jo poda Ameriško združenje oglaševalskih agencij. Druga dimenzija je širša, saj zajema integracijo znotraj promocijskega spleta ter njegovo integracijo s tržnim spletom (4P oziroma 7P). Pri obeh dimenzijah poudarjata pomen določitve skupnih ciljev. Tretja dimenzija govori o kreativni integraciji, kjer gre za kreativne teme, koncepte in sporočila. V naslednjih dveh dimenzijah avtorja izpostavita nujnost povezanosti vseh posameznikov, oddelkov in aktivnosti znotraj organizacije, ter njeno integracijo z vsemi

zunanji organizacijami, ki so udeležene v tržnem komuniciranju. Povezanost teh dveh dimenzij olajša organizaciji upravljanje vseh vrst stikov. Sledi dimenzija informacijskega sistema in baze podatkov. Gre za orodje, ki pomaga upravljati integrirano tržno komuniciranje. Sedma dimenzija poudarja pomen vseh deležnikov oziroma vseh notranjih in zunanjih javnosti. Avtorja pravita, da je treba upoštevati vlogo in vpliv vsake izmed njih. Na koncu pa se naslonita še na koncept korporativnega komuniciranja (potrebna je integracija korporativne identitete in podobe) ter na geografsko integracijo na mednarodni ravni (Picton in Hartley, 1998:454-457).

Čeprav razumeta integrirano tržno komuniciranje širše od promocijskega spleta in upoštevata vse deležnike ter korporativno identiteto organizacije, je v njuni klasifikaciji očitno prisotna upravljalna naravnost. Vse dimenzije integracije so le orodje za premostitev problemov sodobnega poslovnega okolja, kot jih sama naštejata: manjša rast oglaševanja, naraščanje globalnih blagovnih znamk, bolj ozavešeni in zahtevni potrošniki ter spremenjena raba vseh medijev zaradi napredka v tehnologiji baze podatkov. Izpostavita še, da lahko pomanjkanje integracije prinaša tudi negativne učinke. Govorita o disfunkciji, do katere pride, če si različni komunikacijski elementi nasprotujejo (Picton in Hartley, 1998).

V klasifikaciji bi lahko prepoznali tezo, ki jo Berlogar (1997) predstavi v svojem delu o etičnem delovanju podjetij v praksi. Trdi, da se podjetja odzivajo situacijsko glede na zahteve, ki jih postavlja okolje. Ostajamo na ravni akcijske naravnosti oziroma upravljanja komunikacijskih orodij za doseg večje ekonomske učinkovitosti. Potrebujemo torej nov nivo integracije, ki ni le dodatna dimenzija v zgornjem seznamu. Govorimo o kvalitativnem preskoku, o revolucionarni spremembi komuniciranja, kot bi rekel van Dijk. Takšno mišljenje je treba vgraditi v celotno družbo. Potrebno je poseči v družbeno kulturo, ki je podstat celotnemu omrežju družbenih interakcij. Uresničitev le-te pa ni možna v današnjem tržnem okolju. Potrebujemo nov tržni prostor, kjer bomo lahko aktivno sodelovali v neposredni dvosmerni interakciji. Naše mnenje je, da tak prostor (vsaj teoretično) že obstaja. Govorimo o računalniško posredovanem okolju, ki ima specifične lastnosti. V nadaljevanju naloge bomo zato najprej pogledali še tretje izhodišče, t.j. obstoj alternativnega tržnega prostora.

## **4. RAČUNALNIŠKO POSREDOVANO OKOLJE – NOV TRŽNI PROSTOR**

V tem delu naloge bomo postavili še tretje izhodišče za našo tezo. Najprej bomo povzeli definicije različnih pojmov, ki se v literaturi najpogosteje pojavljajo, ko govorimo o novi informacijski tehnologiji. Na podlagi različnih povzetkov bomo opredelili okolje, ki je po našem mnenju novi tržni prostor. Natančneje bomo opisali nekatere njegove značilnosti ter ga primerjali z obstoječo realnostjo. Končno bomo skušali pojasniti, zakaj to novo interaktivno okolje razumemo kot prostor novih razsežnosti.

### **4.1. PREGLED NAJPOGOSTEJE UPORABLJENIH POJMOV NA PODROČJU NOVE INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE**

#### **4.1.1. Elektronski trg**

O elektronskem trgu se veliko piše. Gre za precej širok koncept, zato ne čudi, da je različnih avtorjev in definicij ogromno. Izpostavimo le, da elektronski trg deluje s pomočjo nove informacijske tehnologije. V našem interesu ni poiskati najboljše definicije, ampak razumevanje njegove vsebine v primerjavi z ostalimi koncepti, ki bodo predstavljeni v tem delu naloge. Zato najprej povzemamo njegove značilnosti za prihodnost, kot jih napovedujeta Hair in Keep (1997).

Avtorja pričakujeta prihod osebnega marketinga, kar bo posledica izboljšane tržne baze podatkov (zaradi nove tehnologije in napredka v tržnem raziskovanju) ter koordinacije starih in novih medijev. Konkurenčna prednost podjetij bo v takojšnji reorganizaciji oziroma odgovoru na trende na trgu. Prva značilnost za prihodnost je torej izboljšanje informacij za tržnike, ki bodo komunicirali s potrošniki v realnem času. Poznali bodo demografske podatke vsakega posameznika, njegove pretekle odzive na različne aktivnosti podjetja ter lojalnost in preference do določene blagovne znamke (Hair in Keep, 1997).

Na drugi strani bodo tudi potrošniki imeli dostop do boljših informacij, tako pri njihovem iskanju kot pri sami predstavitvi proizvodov (3-D). V elektronskem okolju bodo postavljali vprašanja ter

v določenih primerih tudi elektronsko preizkusili proizvode. Izboljšane tržne informacije za potrošnike so druga značilnost, ki jo avtorja napovedujeta (Hair in Keep, 1997).

Omenjena dejavnika omogočata tretjo značilnost, t.j. večjo interaktivnost med ponudnikom in povpraševalcem. Kupec bo aktivno sodeloval od generiranja idej do proizvodnje ter izkazoval lojalnost tistemu podjetju, ki bo najhitreje in z največjo učinkovitostjo odgovarjalo na njegove potrebe. Tržne aktivnosti se bodo merile v delčkih sekunde. Informacije o posameznem potrošniku bodo vodile do vse večjega števila individualiziranih sporočil (Hair in Keep, 1997).

S komunikacijo v realnem času ter oblikovanjem ponudbe po meri posameznika, bo trdnost odnosa med tržnikom in porabnikom večja, kar je četrta značilnost elektronskega tržišča v prihodnosti. Uporaba nove tehnologije (internetne povezave preko televizije, komunikacija na podlagi satelitov,...) bo omogočila ustvariti tržišče tako rekoč kadarkoli in kjerkoli, kar bo zahtevalo veliko organizacijsko fleksibilnost (Hair in Keep, 1997).

Trg bo preplavljalo ogromno število informacij. Avtorja zato napovedujeta nastanek novih posrednikov, ki bodo te številne podatke shranjevali, jih integrirali in procesirali ter prodajali organizacijam. Pojavili se bodo »inteligentni iskalniki«, ki bodo podajali informacije tudi na podlagi vsebinskega razumevanja in lingvistike (Hair in Keep, 1997).

Tudi kanali fizične distribucije bodo tehnološko podprti. Proizvodi, ki se jih da pretvoriti v digitalno obliko (filmi, revije, časopisi, glasba, knjige, letalske vozovnice,...) bodo elektronsko dostavljeni. Na proizvodih bodo nameščeni posebni čipi, ki bodo vsebovali informacije o kupcu, o kraju in času nakupa ter podatke za lažjo proizvodnjo po meri uporabnika. Prav tako bodo tehnološko podprte tudi potrošniške storitve. Elektronska sporočila bodo poslana uporabniku na podlagi kriterijev, ki jih bo sam določil. Tržniki pa bodo kontinuirano analizirali pridobljene informacije ter tako napovedovali potrebe svojih potrošnikov (Hair in Keep, 1997).

Tako razširjen trg bo vodil v še večjo konkurenco, saj bodo nacionalne ovire skoraj odstranjene. Avtorja tu opozarjata na problem jezika v manj razvitih državah ter na proizvode, kjer sta

pomembna vonj in okus (čeprav je že govora o možnosti uporabe vseh čutov v resničnem virtualnem okolju v prihodnosti) (Hair in Keep, 1997).

V vse večji globalni konkurenci bo ena ključnih nalog tržnikov graditi lojalnost potrošnikov oziroma pravi partnerski odnos. In končno, pojavilo se bo vprašanje zasebnosti. Potrebni bodo mehanizmi, ki bodo zagotavljali varnost tega neskončnega števila informacij ter tako pridobili zaupanje porabnikov (Hair in Keep, 1997).

Naštete značilnosti se nam zdijo primerne za opis novega tržnega prostora. Skladne so z idejo o dolgotrajnem partnerskem odnosu med vsemi deležniki podjetja. Predpostavljajo aktivnost vseh partnerjev v komunikacijskem procesu in s tem večjo stopnjo interaktivnosti. Nanašajo pa se predvsem na spremenjen proces tržne menjave proizvodov in storitev oziroma informacij in ne izpostavljajo komuniciranja v računalniško posredovanem okolju, ki zajema tako tehnologijo kot nek nov, poseben prostor. Naš namen pa je poimenovati prav tisto dimenzijo, ki ima kvalitativno tako specifične lastnosti, da lahko govorimo o novem tržnem prostoru.

#### **4.1.2. Komunikacijska/informacijska avtocesta**

Pojma obravnavamo skupaj, ker se oba navezujeta na koncept avtoceste – poudarek je na fizičnih kanalih komuniciranja.

Hearn in drugi govorijo o komunikacijski avtocesti in spremembah v komunikacijskem okolju za uporabnike:

- 1) hiper-realistična percepcija: komunikacijska avtocesta bo izboljšala ali celo presegla kakovost slike, podob in zvoka resničnega sveta. Občutek zavedanja bo umetno povečan. Vprašanje je, ali gre za približevanje realnosti, ki jo skušamo predstaviti, ali pa gre za novo dimenzijo;

- 2) večja interaktivnost: večja možnost izbire in nadzora vsebin in podob, možna totalna izkušnja v virtualnem svetu, večja interaktivnost na razdaljo. Vendar tu obstaja nevarnost hiper pasivnosti, ko gre za visoko iluzijo vpletenosti, dejansko pa je ta manjša;
- 3) integracija komunikacijskih kanalov: različni kanali komuniciranja (video, tekst, glas) bodo povezani, s čimer bo postala komunikacija bolj neposredna. Povezava med različnimi vrstami komunikacij bo omogočila reševanje kompleksnih problemov tako v industriji kot v družbi na sploh;
- 4) shranjevanje informacij v času: širši in hitrejši dostop do preteklih informacij omogoča boljše razumevanje novih komunikacij (Hearn in drugi, 1998: 43-49).

Ostale značilnosti so še: povečana možnost opisovanja kompleksnosti in detajlov, lažje manipuliranje s slikami in podobami ter jasnejša predstavitev in tako boljše razumevanje povratne zanke (Hearn in drugi, 1998).

Pavlik pa se nanaša na informacijsko avtocesto. Govori o metafori za nastajajoča omrežja digitalnih podatkov. Metafora zajema tri lastnosti: omogoča pretok večje količine informacij; njihovo potovanje je hitrejše; ima pomembne družbene posledice. Informacijska avtocesta ni ena, ampak jih je več: internet, digitalna interaktivna televizija, brezžična komunikacija in druge nove informacijske storitve (nakupovanje od doma, komunikacija med računalniki širom po svetu,...). Pavlik trdi, da nihče natančno ne ve, kaj pomeni informacijska avtocesta (Pavlik, 1998).

Po Philipu Elmer-DeWittu ena izmed interpretacij izvira iz zornega kota računalniških omrežij: informacijska avtocesta je metafora za nov demokratični medij komuniciranja, ki omogoča vsakomur vstop v globalni kibernetični prostor. To razumevanje se nanaša na model interneta in svetovnega spleta (WWW), kjer milijoni uporabnikov vsak dan pošiljajo in sprejemajo elektronska sporočila, opravljajo različne raziskave in transakcije ipd. Kot vidimo, tu kibernetični prostor ponuja potrošniku možnost, da sam izbira, raziskuje ali naroča proizvode in storitve, ki so na razpolago. Mi bomo v nadaljevanju zagovarjali veliko širšo definicijo kibernetičnega prostora.

Za Barnatta je informacijska avtocesta kanal za prenos posameznih delčkov kulture («meme») med generacijami. Gre za ikone sedanje realnosti ter za bistvo tistega, ker človeštvo je, je bilo in bo. Prihajajoča informacijska avtocesta se bo razvila iz interneta ali ga popolnoma nadomestila. Omogočila bo interaktivni in takojšnji multimedijski prenos na globalni ravni. Komunikacija bo tako neomejena. S tem ko postaja vse več proizvodov in storitev virtualnih, bodo omejitve pri ustvarjanju vse manjše. Digitalne tehnologije lahko dodajo vrednost in fleksibilnost na poti od oblikovanja do distribucije proizvoda (Barnatt, 1997).

Pri tovrstnih povzetkih je treba še enkrat opozoriti, da je med avtorji precej nejasnosti glede definiranja različnih pojmov. Tako Barnatt govori, da postaja vse več proizvodov virtualnih, kjer se nanaša na možnost prenosa preko kanalov informacijske avtoceste. Takšna opredelitev virtualnih proizvodov pa je za nekatere avtorje napačna, kar bomo izpostavili v nadaljevanju naloge.

V času bo informacijska avtocesta omogočila prekoračitev dvosmerne komunikacije. Razvilo se bo n-smerno medijsko okolje. Virtualne svetove bo namreč ustvarjalo občinstvo iz celega sveta. Korenine n-smerne komunikacije danes že vidimo v WWW, MUD in visoko kakovostnih videokonferencah (Pavlik, 1998).

Ne glede na to ali uporabimo pojem komunikacijska ali informacijska avtocesta, lahko zaključimo, da se avtorji tu nanašajo bolj na fizično oziroma računalniško omrežje. Izpostavljajo tudi družbeni vpliv (prenos delčkov kulture, n-smerna komunikacija po celem svetu) in percepcijo posameznika. Govorijo o mediju oziroma o kanalu, ki bo omogočil neposredno, globalno interakcijo. Konceptualizacija torej sodi v model komuniciranja od mnogih k mnogim, ki smo ga predstavili v nalogi. Zasledimo tudi koncept kibernetični prostor, vendar le v smislu orodja upravljanja na obstoječem trgu. Mi pa ga bomo opredelili kot prostor posebnih razsežnosti.



### **4.1.3. Digitalni svetovi**

Pogosto se uporablja tudi prilastek »digitalen«. Holtzman govori o digitalnih svetovih, ki obstajajo le kot delčki informacij. Distribuirani so preko digitalnih medijev, kot sta WWW in virtualna resničnost. Pojem uporablja v povezavi s kibernetičnim oziroma domišljjskim prostorom. Ne gre torej za prostore, ki so naravni, ampak so umetno ustvarjeni od ljudi in računalnikov. Avtor jim pripisuje možnost izražanja čustev in idej na način, kot tega ni omogočal noben drugi medij izražanja. Digitalni svet je živ in dinamičen. Uporabnik sledi svoji lastni poti, ki je odgovor na njegove interese, izbire, odločitve. Digitalna izkušnja je aktivna; je rezultat interakcije med uporabnikom in možnostmi, ki jih ponuja ustvarjalec. Izkušnja je neskončno; ena ključnih značilnosti digitalnih svetov je prav neponovljivost. Druga značilnost digitalne izkušnje je odsotnost kakršnekoli materialne substance. Ni omejitev fizičnega sveta. Poudarek je na tri-dimenzionalnem prostoru. Tretja značilnost se nanaša na trajanje izkušnje (ena sekvenca traja le trenutek, čeprav je slika na ekranu statična) (Holtzman, 1998).

Definiranje digitalnih svetov pa že jasno nakazuje pomikanje v nekakšen domišljjski prostor, ki nima fizične substance. Posredovan je preko digitalnih medijev. Posamezniku omogoča aktivnost in enkratno izkušnjo.

### **4.1.4. Virtualna realnost**

Koncept so skušali definirati številni avtorji iz različnih področij znanosti in prakse. Razločili bomo dva zorna kota. Prvi vidi virtualno realnost kot simulacijo resničnega sveta. Nasprotno pa drugi pol zagovarja tezo, da virtualna resničnost ne nujno posnema fizične realnosti, ampak gre za neko novo dimenzijo.

Weimann govori o elektronskih simulacijah okolja. Obiskovalec lahko z uporabo specifične opreme (očala, obleke, rokavice,...) interaktivno doživlja realistične tri-dimenzionalne situacije. Prisotnost si v virtualnem okolju lahko predstavljamo kot doživljanje fizičnega sveta, le da gre za percepcijo. Govorimo o teleprisotnosti (Weimann, 2000).

Tudi slovar multimedijev definira virtualno resničnost kot računalniško simulacijo resničnega sveta (Dictionary of Multimedia, 1995).

Jordan pa vidi specifičen odnos med realnim in virtualnim. Ne gre za enostaven prenos že znanega v virtualno, hkrati pa ni nekaj povsem novega. Koncept »virtualnost« povezuje s kibernetičnim prostorom, ki ga razume kot virtualna ozemlja, življenja in družbe. Te ne živijo z enako fizično realnostjo kot »resnične družbe«. S pojavom kibernetičnega prostora je virtualno postavljeno nasproti realnemu. Fizično v virtualnem obstaja, vendar je na novo izumljeno. Virtualnost je torej splošni pojem za ponovno izumitev znanega fizičnega v kibernetičnem prostoru (Jordan, 1999).

O nečem popolnoma novem pa govori Pavlik, za katerega virtualna realnost predstavlja popolno doživljanje občutkov, ki posameznikom omogoča medsebojno interakcijo ter ustvarjanje lastnega večdimenzionalnega okolja. Računalniško posredovano okolje, ki ga posamezniki z uporabo specifične opreme vidijo in čutijo, stopajo z njim v interakcijo ali z njim manipulirajo, se ne nanaša na resnični svet, v katerem živimo. Avtor še navaja Rheingolda, ki mu virtualna realnost predstavlja magično okno v druge svetove (Pavlik, 1998).

Podobno tudi Coyne virtualno realnost razloži kot tehnologijo vživetja. Virtualno realnost definira kot računalniško tehnologijo, ki omogoča predstavljanje čutnih informacij in odziva, kar pri uporabnikih ustvari iluzijo vključenosti v umetni svet, ki obstaja le znotraj računalnika (Coyne, 1997).

Za boljše razumevanje koncepta virtulanosti si bomo natančneje ogledali klasifikacijo Oblakove, ki smo jo omenili v poglavju o interaktivnosti. Prva dimenzija razume virtualno resničnost kot tehnologijo. Tu gre za vstop v nek simulacijski svet, ki ga posameznik doživi preko uporabe različnih čutil, od vida, sluha, čuta do vonja. Interakcija poteka med človekom in strojem. Posameznik z vključitvijo v simulacijske dogodivščine privzema številne navidezne like in podobe, dokler ne nastopi točka prekinitve: izključimo se iz področja namišljenega virtualnega sveta in meja med resničnim in virtualnim subjektom postane spet dokaj jasna. Gre za tehnološko podporo možnosti doživljanja, za aplikacije, ki »predpostavljajo vmesnike za vstopanje v te nove,

alternativne prostore, ki pa naj ne bi bili navidezni« (Oblak, 2000:1055, 1056). Avtorica še navaja Gržiničevo, ki govori o tesni povezanosti virtualne realnosti in računalniških sistemov, ki gradijo iluzijo 3D okolja. Virtualna realnost je tako dodatek fizičnemu in ne njegov nadomestek (Oblak, 2000).

Druga dimenzija virtualnosti pa zadeva odnose med uporabniki tehnologij. Računalniško posredovano komuniciranje lahko oblikuje nove oblike družbenosti in individualnosti. Povzema nekatere avtorje (Chesherja, Cooperja, Hillsa), ki govorijo o kvalitativno spremenjenih družbenih praksah, kot so pisanje, branje, katalogiziranje, komuniciranje ipd. Kot nadaljuje Oblakova, se ta razsežnost navezuje na koncept »cyberspace«, torej virtualna resničnost kot prostor. Iz tehničnega vidika gre za elektronsko vzpostavljena okolja, ki so sestavljena iz številnih omrežij računalniških tehnologij in programskih vmesnikov. Tako je lahko kibernetični prostor del širšega okolja virtualne resničnosti in torej ni nujno vezan na tehnologijo virtualne resničnosti (podatkovne rokavice in čelade ipd.). Proučevanje kibernetičnega prostora se bolj osredotoča na aktivnosti njegovih uporabnikov. Dogajanja znotraj tega prostora torej niso navidezna, so lahko fantazijska, vendar realna in odvisna od aktivnosti akterjev (Oblak, 2000).

To razdelitev tudi sami sprejemamo, ko razmišljamo o novem tržnem prostoru, ki ga bomo imenovali kar kibernetični prostor. Pod tem pojmom razumemo tako tehnologijo, torej fizična omrežja, kot nek poseben prostor, ki lahko s pomočjo specifične opreme dobi značilnosti virtualne realnosti. V tem virtualnem svetu pa se gradijo odnosi, ki so odvisni od družbenih subjektov in so torej realni.

#### **4.1.5. Internet**

O internetu je bilo že veliko povedanega. Pogosto je razmišljanje o novih informacijskih tehnologijah zreducirano prav na internet. Mi se bomo osredotočili na tiste značilnosti medija, ki zadevajo možnosti in oblike komunikacije.

Za Holtzmana je internet nov tip digitalnega sveta. Je organska celota, omrežje virtualnih povezav. Posameznik je v njem aktiven (Holtzman, 1998). Razume ga kot enega od vrst digitalnih svetov. Je nekakšna podmnožica.

Internet je sestavljen iz niza različnih omrežij, ki jih povezuje skupen način izmenjavanja informacij. Aktivnosti zajemajo možnost: logiranja na oddaljen gostiteljski računalnik (telnet), uporabe elektronske pošte, sodelovanja v pogovorih na oglasnih deskah (elektronski forumi, kjer je možna neposredna komunikacija in izmenjavanje informacij), uporabe WWW, interakcije z drugimi uporabniki v realnem času (Kitchin, 1998).

Podobno tudi Škerlep (Oblak, 2000) v svetovnem medmrežju ali internetu ne vidi enotnega komunikacijskega medija. Sestavljen je iz različnih komunikacijskih orodij oziroma »medijskih formatov«, katerih funkcija je strukturiranje različnih načinov komuniciranja ob podpori posebnih tehničnih vmesnikov. Kriteriji za ocenjevanje različnih načinov komuniciranja, ki jih povzema Oblakova po različnih avtorjih (Anderson, Finn, Škerlep), so:

- 1) tip komunikacijskega razmerja: medosebno komuniciranje v razmerju eden z enim; skupinsko ali mrežno komuniciranje v razmerju mnogi z mnogimi; množično komuniciranje v razmerju eden z mnogimi;
- 2) smer komunikacije: enosmerna ali dvosmerna glede na posameznikovo možnost, da se odzove na sprejeto sporočilo;
- 3) komunikacijska odzivnost: sinhrono ali asinhrono komuniciranje glede na dejstvo, ali so udeleženci priključeni na mrežo hkrati ali ne;
- 4) oblika posredovane vsebine: tekst ali drugi mediji (slika, zvok, video);
- 5) značaj komunikacijskega razmerja: zasebno ali javno komuniciranje odvisno od možnosti dostopa drugih udeležencev (Oblak, 2000:1059).

Kitchin navaja Morisa in Ogana, ki razpravljata o oblikah komuniciranja na internetu. Njuna klasifikacija delno sovпада z dvema zgoraj naštetima dimenzijama: tip komuniciranja in komunikacijska odzivnost. Razvijeta štiri možne kategorije: komunikacija »ena na ena«, ki ne poteka istočasno (npr. elektronska pošta); komunikacija od mnogih k mnogim, ki ne poteka istočasno (npr. oglasne deske); istočasna komunikacija »ena na ena« ali od enega k mnogim (IRC, MUD) ter istočasna komunikacija, kjer prejemnik išče informacije od ponudnika (spletne strani) (Kitchin, 1998).

Naštetih dejavnikov imajo pomembno vlogo za opredelitev novega tržnega prostora, katerega zagovarjamo prav zaradi posebnih komunikacijskih značilnosti, ki jih omogoča računalniško posredovano okolje.

Internet je vsekakor med najbolj razširjenimi orodji, ki izpolnjujejo pogoje našega novega tržnega prostora. V nalogi ne želimo imenovati posameznih medijev, ampak skušamo novo računalniško posredovano okolje opredeliti s pomočjo nekaterih bistvenih lastnosti.

#### **4.1.6. Kibernetični prostor**

Zaključili bomo s pojmom, katerega uporabljajo številni avtorji, vendar se je izkazalo, da so si glede njegovega definiranja precej neenotni. Iz pregledane literature smo izluščili dva koncepta, ki opisujeta ta širok pojem. O kibernetičnem prostoru lahko razmišljamo kot o tehnologiji oziroma fizičnem omrežju ali kot o neki novi realnosti, ki ni identična fizičnemu okolju. Nekateri avtorji namreč enačijo kibernetični prostor z virtualno realnostjo. Po našem mnenju pa je za razumevanje kibernetičnega prostora potrebno združiti oba vidika. Podobno meni tudi Kitchin. Kibernetični prostor, pravi, zajema nastajajoče tehnologije za računalniško posredovane komunikacije in virtualno realnost. Te ljudem omogočajo, da komunicirajo med sabo ali z računalniško posredovanim okoljem (Kitchin, 1998).

Do te mere soglašamo z avtorjem, vendar menimo, da gre za mešanje pojmov. Ne strinjamo se z njim, ko v nadaljevanju te tehnologije razdeli na internet, Intranet in virtualno realnost. Virtualna realnost je le ena izmed oblik računalniško posredovanega okolja, torej prostor s specifičnimi

lastnostmi. Ostala dva elementa pa sta medija, ki združujeta tako tehnologijo kot računalniško posredovan prostor (ob ustrezni opremi je ta prostor lahko tudi virtualna realnost).

Pojem kibernetični prostor je prvi uporabil Gibson v svojem delu *Neuromancer*. Govoril je o fikcijskem konceptu, kjer so združene vse informacije sveta. Vanj pa lahko vstopi le breztelesna zavest. Kasneje se je ta fikcijski koncept uporabljal v odnosu do obstoječih računalniških omrežij. Prvi naj bi to predlagal John Perry Barlow. Med Gibsonovim konceptom in dejanskimi računalniškimi omrežji je nastal družbeni, kmetijski, ekonomski in politični prostor, kjer potekajo virtualne človeške interakcije. Mnogi so prepričani, da je to pravi kibernetični prostor, ki je v svojem bistvu drugačen od realnega zaradi spremenjenega odnosa med nami in našimi telesi (Jordan, 1999).

Vprašanje, kakšen pomen ima naše telo, ko vstopimo v kibernetični prostor, je priljubljena tema v literaturi. Nas individualni občutki do te mere ne zanimajo. Za nalogo se nam zdi pomembna ideja o aplikaciji prvotno popolnoma fikcijskega koncepta na fizično omrežje novih informacijskih tehnologij. Proizvod tega je prostor (virtualnih) interakcij, ali »resnični kibernetični prostor«, kot pravi Jordan (1999). Prav tega imamo v mislih, ko govorimo o novem tržnem prostoru.

Slouka govori o kibernetičnem prostoru kot o sinonimu za novo realnost. Prostor je živ, odgovarja na naša vprašanja, ljudje imajo v njem resnične glasove; prav element povratne zanke povzroči, da sprejmemo fantazijo kot resničnost. Vendar to ni resničnost. »Ko vstopiš v kiberprostor nisi ne zunaj ne noter, ne tu ne tam, nisi ne popolnoma prisoten ne popolnoma odsoten, si nekje vmes«, nadaljuje Slouka. Mnogim pa se zdi ta elektronsko posredovani svet kot realnost, občutijo ga kot svoj dom (npr. pogovarjajo se s prijatelji, pleskajo kibernosobu, ipd.). In ta navidezna realnost se na nek način razvija še hitreje kot resnični svet (Slouka, 1996:44-46).

Slouka trdi, da je kibernetični prostor le zadnja točka gibanja človeštva v svoje lastno okolje. Človeštvo je vse bolj izolirano od vse večjega dela zunanjega sveta, ki nam ga v vedno večji meri nadomeščajo stroji. Različne občutke lahko doživljamo od doma preko interaktivne mreže (ljubezen, spolnost, potovanje po določeni deželi,...), kar sproži razpoloženje po nakupovanju, ki

je prav tako dosegljivo s povezavo na mrežo. Tu se odpre skoraj neskončna možnost izbiranja blaga, odločanja med alternativami ter naročanja proizvodov. Avtor govori o absurdnosti, saj se »življenje zreducira na nekaj notranjih prostorov, ki so si podobni: dom, avto, pisarna« (Slouka, 1996:68). Zabava dobi obliko gledalstva, norma je abstraktna komunikacija, resničnih občutkov je vse manj, realni svet se enači s kibernetičnim. Mi to storitev in udobje kupujemo. »Smo potrošniki naših lastnih življenj«. Gre za posledico strahu pred zunanjim svetom (Slouka, 1996:66-70).

Vendar pa kljub temu Slouka poudarja, da so za človeka najpomembnejše prav informacije, ki so proizvod izkušenj v fizičnem svetu. Odvisni smo od dobrega fizičnega in psihološkega počutja ter od naše identitete kot družbenega bitja (Slouka, 1996).

Vrnimo se k Oblakovi, ki se ukvarja z razmerjem med tehnologijo, ki podpira kibernetični prostor in komuniciranjem udeležencev tega prostora. Trdi, da ima vsako komunikacijsko delovanje znotraj kibernetičnega prostora specifične značilnosti, kar je posledica dejstva, da »računalniško posredovano okolje ni pojmovano kot eden od številnih procesov znotraj kibernetičnega prostora, temveč kot njegov konstitutivni element«. Kibernetični prostor se je vzpostavil s komuniciranjem (Oblak, 2000:1058).

Zanimiv je tudi pogled Richarda Coyna, ki razume kibernetični prostor precej širše. Pravi, da gre za široko »medijsko matrico dejanskega in potencialnega«, ki vključuje aktivnosti telefonskega pogovora, elektronske pošte, računalniških finančnih transakcij, video konference, novih množičnih medijev, virtualne resničnosti ipd. (Coyne, 1997: 150, 151).

V zgornjem prikazu nekaterih najbolj pogosto uporabljenih pojmov, ko je govora o novi informacijski tehnologiji in spremenjenem komunikacijskem delovanju, je videti precejšnjo nejasnost glede vsebine in strukture različnih konceptov. Naš cilj v tem delu naloge je utemeljiti obstoj alternativnega tržnega prostora, zato se v različne vidike ne bomo podrobneje poglobljali. Iz zgoraj predstavljenih teoretičnih postavk bomo opredelili okolje, ki po našem mnenju lahko preseže funkcijo orodja oziroma pomoči upravljanja na obstoječem fizičnem trgu. Govorili bomo o novem tržnem okolju, ki ga imenujemo računalniško posredovano okolje oziroma kibernetični

prostor. Razumemo ga kot sklop dveh dimenzij, kot pravi Oblakova (Oblak, 2000). Gre za tehnologijo oziroma za fizično omrežje in za prostor, ki ni definiran s fizičnimi mejami, ampak je računalniško posredovan.

#### **4.2. OBČUTKI V RAČUNALNIŠKO POSREDOVANEM OKOLJU**

Zanimivo je tudi vprašanje občutkov v računalniško posredovanem okolju. Največ snovi za proučevanje na tem področju ponuja koncept virtualne realnosti, ki v svoji najpopolnejši obliki vključuje vseh pet čutov. Tako Peterson meni, da bo prava virtualna resničnost nastopila šele, ko bo poleg vida in sluha vključevala še ostale čute (Peterson, 1997).

Tudi Barnatt trdi, da bo virtualna resničnost omogočala popolno utopitev. Digitalni svet bo možno doživeti z vsemi petimi čutili: poleg vida in sluha, bo posameznik virtualni svet lahko čutil, vonjal in okusil (Barnatt, 1997).

Nekateri avtorji se tu osredotočijo na razmerje med posameznikovimi občutki in nekim novim, posredovanim okoljem. Tako Kitchin meni, da se posameznik preko virtualnih tehnologij delno ali popolnoma utopi v interaktivno, vizualno, umetno, računalniško posredovano okolje, ki se odziva na dejanja obiskovalcev. Tri glavne značilnosti virtualne realnosti so: vključitev posameznika, interakcija ter potek te interakcije v realnem času. Cilj je ustvariti še en svet znotraj računalnika, kjer so občutki enaki kot v realnem svetu (Kitchin, 1998).

O občutkih v računalniško posredovanem okolju pa se veliko razpravlja tudi izven koncepta virtualne realnosti. Holtzman piše o digitalnih svetovih, ki obstajajo le kot delčki informacij in je »z njimi možno izraziti jasne ideje, globoka čustva, bolj kot s katerikoli medijem za človeško izražanje« (Holtzman, 1998: 15).

Edward Deci (v Hearn in drugi, 1998) proučuje odnos med informacijskim okoljem in človeško motivacijo. Izdela klasifikacijo vrste okolja, ki ga uporabnik lahko občuti na internetu: v kapricioznem okolju ni logične povezanosti med motivi in odgovori, kar vodi v občutek



frustracije in nemoči. Nasprotno je v nadzorovanem okolju odnos med akcijo in odgovorom neposreden in konsistenten, vendar ustvarja občutek, da je nadzor na strani sistema in ne uporabnika. Tretja vrsta je informacijsko okolje, ki se od nadzorovanega razlikuje v tem, da je nadzor v rokah uporabnika (izbere dejanja, ki jih želi sprožiti, sistem pa poda relevanten odgovor, ki pri posamezniku poveča občutek kompetence v tem okolju).

Hoffman in Novak trdita, da lahko pomeni deskanje po internetu tok, ki nastane kot posledica optimalne izkušnje, ko popolna vživitev in osredotočenje na interakcijo prevlada nad nepomembnimi mislimi. Pogoj za takšno situacijo je, da posameznik občuti nadzor nad svojimi interakcijami znotraj okolja ter da so te kognitivno prijetne. Posameznik se torej znajde v toku, ki zajema akcijo, vpletenost, zavedanje in močno koncentracijo. Razlika med občutkom sebe in okoljem, med dražljajem in odgovorom, med preteklostjo, sedanjostjo in prihodnostjo je minimalna. Vendar pa je meja med biti v toku in občutkom nadzorovanosti tanka: pretirana vpletenost vodi v mentalen in fizični napor, zaradi česar postane okolje kontrolirano (Hearn in drugi, 1998).

Tudi z vidika individualnih občutkov najdemo potrditev naši ideji o novem interaktivnem prostoru, le da se tu interakcija nanaša na odnos med posameznikom in računalnikom.

#### **4.3. RAČUNALNIŠKO POSREDOVANO OKOLJE LE KOT PODPORA FIZIČNEMU TRŽNEMU PROSTORU**

V nalogi zagovarjamo idejo, da predstavlja računalniško posredovano okolje oziroma kibernetični prostor trg s posebnimi značilnostmi. Mnogi avtorji pa vidijo v informacijskih tehnologijah le orodje za upravljanje delovanja na obstoječem trgu.

Tako Kitchin vidi v informacijski in komunikacijski tehnologiji predvsem možnost ustvarjanja konkurenčne prednosti. Podjetja lahko to dosežejo na naslednjih področjih (Kitchin, 1998:141, 142):

- 1) prestrukturiranje organizacije in zaposlovanja, kar lahko vodi do večje produktivnosti, zanesljivosti in zmanjšanja stroškov;
- 2) procesiranje naročil potrošnikov in večja odzivnost na njihove potrebe preko hitrega podajanja informacij, ponakupnega svetovanja in podpore...;
- 3) izkoriščanje novega prostora za oglaševanje in trženje ter ponujanje dodane vrednosti preko različnih storitev;
- 4) izboljšanje obstoječih odnosov in iskanje novih strateških povezav z deležniki;
- 5) legalno raziskovanje konkurenčnih proizvodov, organizacij, cen, tržnih strategij ipd. ter spoznavanje razvoja in sprememb trga na splošno;
- 6) spremljanje odzivov potrošnika na proizvode in ugotavljanje stopnje tveganosti idej o novih proizvodih;
- 7) posredne ugodnosti zaradi bolj motivirane, fleksibilne in informirane delovne sile.

Kitchin omeji svoje razumevanje na nivo tehnologije, torej fizičnega omrežja. Ne upoštevata drugega dejavnika, ki je po našem mnenju prav vzrok za kvalitativni preskok v novo področje, alternativni prostor, t.j. računalniško posredovano okolje.

Jordan sicer govori o kibernetičnem prostoru, ki je sestavljen iz informacij. Pravi, da je ta pomemben za tretji val človeške družbe, kjer gre za specifično obliko družbene organizacije. Med drugim podaja ključne spremembe v povezavi s kibernetičnim prostorom na področju proizvodnje in potrošnje. Tako v proizvodnji vidi pomembne razlike na področju finančnega

kapitala, ki bo postal močnejši, globalen, deloval bo kontinuirano in v realnem času (to bo posledica sprostitve finančnega kapitala, večje povezanosti med trgovanji na velikih svetovnih borzah, avtomatizacije trgovanja...). Poleg tega bo kibernetični prostor, s tem ko omogoča globalno izmenjavo informacij, povzročil funkcijsko razpršenost produkcije po celem svetu. Tudi delovna sila podjetja bo lahko razpršena po različnih koncih sveta (Jordan, 1999).

Na ravni potrošnje pa kibernetični prostor povzroči dve ključni spremembi: razširi svetovni trg in preko nišnega marketinga promovira povečanje potrošnje, hkrati pa se oblikuje tudi potrošnja informacij, ki potekajo v samem kibernetičnem prostoru (Jordan, 1999).

Čeprav Jordan govori o prostoru in ne le o tehnologiji, ga ne razume kot nov tržni prostor, ampak le presoja njegov vpliv na spremembe v obstoječem fizičnem okolju. Še več, poudarja le možnost povečanja učinkovitosti na strani ponudnika. Ponuja ga kot orodje, ki bo povzročilo strukturne spremembe organizacij. Na podlagi do sedaj povedanega v nalogi je jasno, da se s takim vidikom ne strinjamo. Ne bomo razpravljali o tem, ali bo potrošnja resnično večja in kaj se bo zgodilo z razporeditvijo finančnega kapitala. Spremembe, ki nas zanimajo na obstoječem trgu, so tiste, ki so vezane na soobstoj alternativnega trga. Strukturna sprememba organizacij, ki nas zanima, ne zadeva zgolj proizvodnje. Nanaša se na vse procese in vse deležnike, ki jih razumemo v najširšem smislu (govorimo o vseh družbenih subjektih). Gre za spremenjeno filozofijo in strukturo komunikacijskega procesa.

#### **4.4. NEKATERE ZNAČILNOSTI NOVEGA TRŽNEGA PROSTORA**

Izhajamo iz predpostavke, da nove informacijske tehnologije omogočajo tisto stopnjo interakcije med udeleženci komunikacije in takšno integracijo komuniciranja, da lahko govorimo o drugem tržnem prostoru, ki je alternativa fizičnemu. Prav zaradi izboljšanih možnosti medosebne interakcije se pogosto govori le o individualiziranem trženju, o specifičnih posameznikih in ne več o povprečnem potrošniku. Čeprav smo v nalogi izpostavili tudi možnost komuniciranja ena na ena, smo videli, da lahko govorimo tudi o komunikaciji od mnogih k mnogim. Množično komuniciranje ima v okviru novih interaktivnih tehnologij še vedno svoj pomemben prostor.

Napačno je torej razlikovanje, ki ga mnogi avtorji uporabljajo, t.j. med množičnimi mediji in internetom.

V nadaljevanju si bomo zato najprej na kratko ogledali odnos med računalniškimi komunikacijskimi omrežji in množičnimi mediji. Sledilo bo še eno vprašanje, ki je po našem mnenju pomembno za razumevanje obstoja alternativnega trga, t.j. definiranje proizvodov in storitev, ki so predmet menjave v tem novem prostoru. Preden zaključimo to poglavje, pa bomo skušali razumeti, kakšno je razmerje med fizičnim in kibernetičnim svetom.

#### **4.4.1. Komunikacijske značilnosti: primerjava med obstoječimi in novimi mediji**

Za bolj točno predstavo o podobi novega tržnega prostora je pomembno tudi vprašanje oblike komuniciranja v njem. Pa se vrnimo h klasifikaciji kriterijev za ocenjevanje vrste komuniciranja, ki jo povzema Oblakova (Oblak, 2000). Nekateri kriterije, ki razlikujejo novo tržno okolje, smo že opredelili. Tako smo določili smer komunikacije, ki je dvosmerna oziroma n-smerna. Omenili smo tudi možnost sinhronega komuniciranja. Seveda ponuja informacijska tehnologija različne oblike posredovane vsebine: tekst, sliko, zvok in video. In še, različna orodja, ki smo jih našli, nudijo možnost bodisi javne bodisi zasebne komunikacije.

Medtem ko so si avtorji glede tega večinoma enotni, pa pogosto poenostavljajo kriterij tipa komuniciranja (glede na število aktivno vpletenih v komunikacijski proces). Pogosto poudarjajo, da gre za individualizirana sporočila in to značilnost postavljajo kot protipol množičnim medijem. Kaminova se sicer strinja, da postajajo nekateri mediji bolj selektivni v izbiri vsebin: »namesto milijonov gledalcev nagovarjajo deset tisoč glav«. Vendar kot pravi, to ni personalizacija ampak osredotočanje na ožje segmente potrošnikov. Medije in njihove vsebine lahko personalizirajo le potrošniki (Kamin, 2001: 65).

Tudi van Dijk govori o množičnem komuniciranju, ki je vse bolj razdrobljeno na posamezne segmente javnosti. Pravi, da teoretično komuniciranje ostaja javno, dejansko pa je omejeno (na posamezne segmente). Poleg tega je vse večji dostop do množičnih medijev omogočen le

manjšini. Primerno je govoriti o novih pomenih množičnosti. Avtor našteje naslednje konotacije tega pojma (van Dijk, 1999:169):

- 1) bolj kot kadarkoli prej imamo opravka z enotno množico: segmentacija vodi v nastajanje razpršenih množic, ki pa niso nič manjše od originalne množice. Nasprotno, saj imamo opravka z množico na globalni ravni;
- 2) množica je manj anonimna, kar je posledica številnih tržnih raziskav in nekakšnega pseudo-osebnega odnosa med pošiljateljem in prejemnikom trenutnega množičnega komuniciranja;
- 3) z možnostjo selekcije, povratne zanke in interakcije, je z novimi mediji množica manj pasivna;
- 4) bolj kot kadarkoli lahko govorimo o množici kot o »crowd«: nove vrste skupnosti nastajajo predvsem na podlagi računalniško posredovane komunikacije;
- 5) posamezne skupine množice so vse manj popolnoma ločene ena od druge: tradicionalne ovire medosebne komunikacije, komunikacije znotraj organizacij in med njimi ter množične komunikacije, izginjajo.

Informacijska tehnologija še vedno vsebuje tudi značilnosti množične komunikacije, le da je ta spremenila strukturo, dobila je mrežno obliko. Govorimo o komunikaciji od mnogih k mnogim. Tak model smo tudi sami predstavili v nalogi, vendar moramo poudariti, da tu govorimo o posebnosti, o dodatni možnosti, ki jo omogočajo nove informacijske tehnologije. Seveda obstajajo številni razlogi, zaradi katerih bosta obstajala oba, če ne celo vsi trije tipi komuniciranja, ki so predstavljeni v klasifikaciji (ena na ena, od enega k mnogim, od mnogih k mnogim). Tukaj se pojavlja vprašanje stroškovne učinkovitosti za ponudnika; pomembno je tudi razumeti kdaj in za katere proizvode in storitve si posamezniki želijo individualizirane proizvodnje ipd.

Van Dijk opredeli tip komunikacije v elektronskih skupinah glede na javnost/zasebnost pošiljatelja in prejemnika. Območje komuniciranja se tako giblje med medosebnim in množičnim. Ko sta tako pošiljatelj kot prejemnik javna, govorimo o množičnem komuniciranju. Primer tega so sezname naslovov elektronske pošte, na katere podjetje pošilja enaka sporočila; novinarske skupine idr. Na drugi strani pa poteka zasebno, medosebno komuniciranje med pošiljateljem in prejemnikom (npr. elektronska pošta, telekonference,...) (van Dijk, 1999).

Coyne tako govori o novih množičnih medijih. Trdi, da računalniška komunikacijska omrežja prevzemajo številne značilnosti, ki jih pripisujemo tradicionalnim množičnim medijem (radio, televizija, tisk). Te značilnosti zadevajo možnost večkratne reprodukcije; širjenja informacij po celotni mreži; uredniški nadzor; njihovo prisotnost doma, na delu, na oglasnih deskah, v avtomobilih,...; javnost. Nekateri mediji so prenosni, njihova življenjska doba je večinoma kratka, navadno služijo ustvarjanju takojšnjih vtisov. Avtor pa izpostavi, da prihaja do združevanja računalniških, telekomunikacijskih in medijskih omrežij. Novost, ki je posledica združevanja tradicionalnih množičnih medijev in računalniškega komuniciranja, je razvoj elektronskih množičnih medijev. Ti omogočajo sinhrono komunikacijo, zato nastane možnost visoke interaktivnosti. Z novimi množičnimi mediji lahko postane smer komunikacije od mnogih k mnogim – posameznik lahko neposredno komunicira z drugim posameznikom ali skupino (Coyne, 1997).

Pomembno se nam zdi razširiti nivo primerjave; iz odnosa množični mediji – novi mediji, ki zadeva le tip komuniciranja, se bomo preselili na nivo komunikacijskih kapacitet. Van Dijk opredeli nove medije, kamor šteje računalniška omrežja in multimedije, na podlagi stopnje devetih komunikacijskih kapacitet. Med stare medije pa šteje komunikacijo iz oči v oči, tisk, radio in televizijo ter telefon (van Dijk, 1999).

Prva značilnost novih medijev je hitrost premagovanja širokih razdalj v komuniciranju, v nasprotju s komunikacijo iz oči v oči ali s tiskanimi mediji. Sledi širok geografski in demografski doseg. Gre za možnost, da bo v prihodnosti povezan v omrežje cel svet. Seveda pa razlike v razvitosti (zaenkrat) preprečujejo uresničitev tega potenciala, zato je družbeni doseg novih medijev nizek. Pomemben napredek pri nadzoru kompleksnosti družbe in organizacij, sta

naslednji dve lastnosti, namreč možnost natančnejšega prenosa in shranjevanje večjega števila informacij. Prednost novih medijev je tudi možnost selektivnega dosega specifičnih ciljnih skupin (van Dijk, 1999).

Končno pa avtor predstavi še tri kapacitete, ki imajo pri novih medijih, zlasti v primerjavi s komunikacijo iz oči v oči, nižjo vrednost. Prva je interaktivnost. Pri nekaterih novih medijih je ta omejena na dvosmerni tok ali na orodje za generiranje odgovorov (uporabnik ima zelo malo nadzora nad vsebino; pogosto ne more izmenjati toliko znakov, kot bi želel, pri videokonferencah je še vedno prisoten občutek razdalje idr.) (van Dijk, 1999). Takšno razmišljanje je seveda zelo pomembno za našo nalogo, ko je eno od izhodišč prav večja stopnja interakcije novih medijev. Trditvi moramo zato dodati dve opombi. Prvič, interakcija je večja v primerjavi s tradicionalnimi mediji za množično komuniciranje, kjer je posameznik pasiven gledalec in nima možnosti neposrednega reagiranja. In drugič, kot smo že izpostavili v nalogi, govorimo o možnostih, ki jih ponuja tehnološki razvoj. V praksi pa je izkoriščanje teh prednosti še bolj izjema kot pravilo. Prav zato zagovarjamo tezo, da morajo podjetja storiti kvalitativni premik k novemu nivoju integracije komuniciranja med fizičnim in računalniško posredovanim okoljem.

Nizko vrednost dosegajo novi mediji pri bogastvu dražljajev, ki so umetni. Gibanje in govorica telesa bližnjega nista prisotna. Kot pravi avtor, še najbolj razvito nakupovanje preko spleta ne bo enako nakupovanju v fizičnem okolju. Tudi kompleksnost, ki jo lahko posameznik doseže, je nižja. Težko je na primer razlagati težke teme ali resnično spoznati nekoga. Zadnja kapaciteta, po kateri avtor primerja nove in »stare« medije, je zaščita zasebnosti. Pri novih medijih je ta nizka, saj je možno beležiti uporabo in pogosto tudi osebne značilnosti uporabnikov. To velja zlasti za računalniška omrežja (van Dijk, 1999).

Slika 4.1.: Primerjava nekaterih starih in novih medijev glede na različne stopnje komunikacijskih kapacitet:

KOMUNIKACIJSKA KAPACITETA	STARI MEDIJI			NOVI MEDIJI	
	iz oči v oči	tisk	telefon	računalniška omrežja	multimedije
Hitrost	nizka	nizka/ srednja	visoka	visoka	visoka
Geografski doseg	nizka	srednja	visoka*	visoka*	nizka
Družbeni doseg	nizka	srednja	visoka*	nizka	nizka
Sposobnost shranjevanja	nizka	srednja	nizka	visoka	visoka
Natančnost	nizka	visoka	nizka	visoka	visoka
Selektivnost	nizka	nizka	visoka	visoka	visoka
Interaktivnost	visoka	nizka	srednja	srednja	srednja
Bogastvo dražljajev	visoka	nizka	nizka	nizka	srednja
Kompleksnost	visoka	visoka	srednja	nizka	srednja
Varstvo zasebnosti	visoka	srednja	srednja	nizka	srednja

\* le v razvitih državah

Vir: VAN DIJK, Jan (1999: 18): »The Network Society. Social aspects of new Media«. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

#### 4.4.2. Opredelitev elektronskih proizvodov

V tem delu naloge razlagamo značilnosti novega tržnega okolja oziroma tiste lastnosti, ki dokazujejo, da gre za resnično kvalitativno drugačen tržni prostor. Nujno se moramo zato ustaviti pri opredelitvi proizvodov in storitev, ki so del menjave na novem trgu.

V teoretični in vsakdanji rabi najpogosteje srečamo izraz elektronski proizvodi in storitve. Kot sinonime elektronskega nekateri uporabljajo izraze digitalno, informacijsko, virtualno ipd. Mi se ne bomo ustavljali pri izrazoslovju; zanimala nas bo vsebina oziroma opredelitev tistih



proizvodov, ki so v svojem bistvu resnično lastni novemu tržnemu prostoru in ne predstavljajo le novega načina distribucije obstoječih izdelkov in storitev. Torlina, Seddon in Corbitt elektronske proizvode definirajo s pomočjo treh bistvenih lastnosti: vsebina proizvodov je informacija; pomemben je medij shranjevanja informacij; proizvodi so odvisni od računalniškega omrežja. Na kratko bomo predstavili njihovo razumevanje (Torlina, Seddon, Corbitt; 1999).

Avtorji izhajajo iz kritike opredelitev, ki v digitalnih proizvodih vidijo le nov način distribucije z uporabo informacijske infrastrukture. Tako se recimo na seznamih digitalnih proizvodov pojavljajo knjige, glasba, filmi, vozovnice ipd. Kot trdijo, gre tu za intelektualno vsebino, ki ni ne fizična ne digitalna. Treba je postaviti jasno ločnico med vrednostjo, ki je stvar intelektualne vsebine oziroma zadeva možnost izvedbe preko računalnika in tisto vrednostjo, ki je posledica prenosljivosti preko telekomunikacijskega omrežja. Avtorji namreč poudarjajo, da je pri nakupu določenih izdelkov ali storitev preko elektronskega omrežja digitalen sam proces in ne proizvodi. Opozarjajo še, da gre pri nekaterih izdelkih, kot so vozovnice, delnice, rezervacije ipd. za nakup pravice in ne proizvoda. Ta pa ni digitalna (Torlina, Seddon, Corbitt; 1999). Torej, kako lahko definiramo resnične elektronske proizvode?

Izpostaviti je potrebno vir, ki daje vrednost elektronskim proizvodom. To je v poznih devetdesetih enostavnost in hitrost natančnega opisa proizvodov in storitev preko interneta, menijo avtorji. V nadaljevanju opišejo tri značilnosti, ki dodajo vrednost nakupu: informacija kot vsebina, medij shranjevanja ter mrežna infrastruktura (Torlina, Seddon, Corbitt; 1999:97, 98).

Za prvo značilnost je bistveno, da je vsebina proizvodov informacija in da je nujna digitalna oblika. Številni izdelki, ki jih različni avtorji štejejo med digitalne (npr. poročila, knjige, revije, posterji, glasba, ipd) namreč niso vezani na določen medij. Nove tehnologije tu služijo kot substitut fizični distribuciji (Torlina, Seddon, Corbitt; 1999: 97).

Druga lastnost se nanaša na pomen medija, v katerem so proizvodi ali storitve shranjeni. Tako dajejo šele digitalni mediji vrednost npr. samostojnim računalniškim programom; bazam podatkov; proizvodom, ki ponujajo posebne možnosti uporabe informacij ipd. Gre namreč za spremenjen način uporabe informacij, kar je posledica posebnih značilnosti teh medijev:

obstojnost, enostavnost manipulacije in spreminjanja podatkov, možnost shranjevanja velike količine podatkov iz različnih virov, različne multimedijske oblike,... Bistvo je v večji funkcionalnosti, ki jo omogoča prav uporaba računalnika in digitalnih medijev (Torlina, Seddon, Corbitt; 1999: 98).

Zadnja bistvena lastnost digitalnih proizvodov pa je, da so odvisni od računalniškega omrežja in sposobnosti informacijske infrastrukture za prenos vsebine (Torlina, Seddon, Corbitt; 1999: 98).

Ključni digitalni proizvod, ki ustreza zgoraj predstavljenim lastnostim, je enostavnost in hitrost natančnega opisa proizvodov. Drugi so še dostop do informacij in dostop do digitalnih proizvodov, ki jih posredujejo digitalni mediji (Torlina, Seddon, Corbitt; 1999: 98).

Vprašanja definicije elektronskih proizvodov smo se v nalogi dotaknili, ker se tudi tu pokaže problem, ki smo ga srečali pri opredeljevanju novega tržnega prostora. Ponovno imamo na eni strani dodatek fizičnemu prostoru oziroma orodje za izboljšanje njegove učinkovitosti (elektronski proizvodi so zreducirani na možnost hitrejše in lažje distribucije), na drugi strani pa nekateri avtorji izpostavljajo posebne, kvalitativno drugačne lastnosti proizvodov. Ne gre za fizično substanco ampak za bistveno drugačne, v trenutnem okolju nepoznane lastnosti, ki so lastne novemu tržnemu prostoru.

#### **4.4.3. Odnos fizični prostor - kibernetični prostor**

Novega tržnega prostora si ne predstavljamo drugače, kot v odnosu do obstoječega fizičnega okolja. Zagovarjamo namreč idejo, da gre za dve ločeni okolji, ki pa morata biti med seboj povezani, da ustvarita pogoj za uspešno, učinkovito in korektno dvosmerno komunikacijo. Pomembno je torej opredeliti značilnosti kibernetičnega prostora tudi iz vidika njegovega odnosa do fizičnega okolja.

##### **4.4.3.1. Kaj pomeni prostor v besedni zvezi kibernetični prostor**

Coyne precej natančno odgovarja na vprašanje, v kakšnem smislu govorimo o prostoru, ko ga uporabljamo v besedni zvezi s kibernetiko. Kot pravi, se posamezniki in predmeti lahko nahajajo

v kibernetičnem prostoru. Kaj pa predstavlja ta prostor? Avtor izraz razlaga s pomočjo treh konceptov, ki jih bomo, zaradi problemov s prevajanjem, uporabili v originalnem jeziku. Coyne tako prostor razume kot »world«, »space« ali »place« (Coyne, 1997).

Kibernetični prostor kot »world« lahko pomeni skupek fizičnih entitet, kot so kabli, računalniški programi, strojna oprema ipd. Prav tako lahko v skladu s tem konceptom razmišljamo o kibernetičnem prostoru kot o skupnosti in njenih praksah. Pri opravljanju različnih nalog se moraš držati določenih pravil (npr. pravila olikanega komuniciranja preko elektronske pošte). Obstajajo tudi različne funkcije, tako kot v resničnem svetu (moderatorji, uredniki ipd.). Skupnost pa nastaja že s samo uporabo tehnologije (npr. skupnost uporabnikov telefona). Tretjič, kibernetični prostor kot »world« implicira tudi obstoj alternativnih svetov, kjer gre za področje elementov in zakonov, svet teorije, logičnega dokazovanja... To srečamo na področju različnih disciplin, kot so matematika, logika, sistemska teorija in računalniška znanost. Kibernetični prostor v tem smislu ne nujno obstaja; važno je, da odpira možnosti za interakcijo, raziskovanja, iskanje novih kombinacij in strukture informacij ter novih vrst interakcij med ljudmi. In končno, »world« v kibernetičnem prostoru lahko razumemo kot upanje ali pričakovanje, izpolnitev trenutne možnosti v prihodnosti in ne kot obstoječo resničnost. Je utopičen, odvisen od nastanka novih tehnologij v prihodnosti, od razvoja pravne ureditve, standardov, infrastrukture in družbenega sprejetja (Coyne, 1997).

Drugi koncept, ki je po avtorjevem mnenju pomemben za razumevanje kibernetičnega prostora, je »space«. Prostor lahko tu predstavlja skupek vseh možnih kombinacij, ki jih odkrivamo, ko potujemo po kibernetičnem prostoru. Lahko ga razumemo kot prostor, kjer stvarem določimo natančno pozicijo ter merimo njihovo medsebojno razdaljo (določimo bližino stvari, opredelimo naše trenutno nahajališče s pomočjo naslovov ipd.). Poleg tega omogoča in vpliva na človeške interakcije oziroma družbeno aktivnost. Po Meyrowitzu, ki ga avtor povzema, gre za podobnosti s fizičnim svetom ter za nekatere dodatne dejavnike, ki določajo vedenje posameznikov. Govori o vedenju »na odru« in »za odrom«, glede na to ali smo videni in nadzorovani ali pa gre za vedenje v svoji anonimnosti in intimnosti. In končno, četrti vidik kibernetičnega prostora kot »space« pomeni reprodukcijo fizičnega sveta (preko tridimenzionalnega koordinatnega sistema in

posebnih pripomočkov lahko fizični svet predstavimo v kibernetičnem prostoru; poleg tega je lahko vsaka informacija spremenjena v vizualno, slušno ali čutno obliko) (Coyne, 1997).

Preostane nam še tretji vidik odnosa med kibernetičnim in fizičnim prostorom. Koncept »place« ima v geografiji kvalitativen značaj, je prostor od koder posameznik prihaja, kjer pozna druge ljudi in drugi poznajo njega. Elektronskemu komuniciranju in množičnim medijem se pogosto očita, da zanikajo pomen prostora kot »place«, saj je vsak prostor dostopen. Če smo lahko kjerkoli, potem nismo v nobenem prostoru (»we are in no place«). Nasprotno pa nekateri avtorji menijo, da kibernetični prostor simulira prostorska okolja in zato predstavlja najbolj osnovni pomen prostora kot »place«, kjer potekajo različne aktivnosti (tako govorimo o sobah, oglasnih deskah ipd.). »place« je kognitivni in družbeni koncept in ne geografski prostor. Je ločen od fizičnega prostora, nahaja se v svetu domišljije (Coyne, 1997).

Kot vidimo lahko razumemo prilastek prostor ob konceptu kibernetično zelo široko. Avtor v svojo vsebinsko razdelitev vključi fizično (skupek fizičnih objektov, reprodukcija fizičnega sveta); nato skupek človeških interakcij ali možnost nastajanja skupnosti s svojimi praksami; govori tudi o nekakšnem alternativnem svetu teorij in kombinacij, ali celo o utopiji, o domišljiji, le kot možnosti, da se razvije v prihodnosti. Daleč od enačenja pojma kibernetični prostor z virtualno realnostjo. Daleč od njegove omejitve na podaljšek fizičnega okolja.

#### **4.4.3.2. Dva tržna prostora – kakšno je njuno medsebojno razmerje?**

Kakšen je torej odnos med kibernetičnim in realnim? Gre za približek, kopijo, nasprotje, alternativo? Ali kibernetično zavzema svoj lasten prostor?

V nalogi smo pregledali pojmovanja različnih konceptov, ki se najpogosteje pojavljajo, ko je govora o novih informacijskih tehnologijah in njihovem ustvarjanju računalniško posredovanega okolja. Odločili smo se, da bomo uporabljali izraz računalniško posredovano oziroma kibernetično okolje. V tem delu naloge povzemamo nekatere avtorje, ki opisujejo odnos med fizičnim oziroma realnim in nekim drugim prostorom, ki ga posredujejo informacijske tehnologije. Kot smo povedali, je pri poimenovanju tega drugega prostora še precej zmede in nejasnosti. Zaradi doslednega povzemanja bomo obdržali izraze, ki jih uporabljajo avtorji

(pogosto ga postavijo ob bok virtualni realnosti), čeprav tu mislimo na kibernetični prostor, kot smo ga opredelili v nalogi; ta vključuje tako fizično omrežje kot tudi prostor, ki ni fizično prisoten, ampak je računalniško posredovan.

Začnimo z avtorji, ki vidijo v novem prostoru le orodje oziroma podaljšek resničnega. Tako Slouka kritično ugotavlja, da sta fizično in virtualno tesno povezana. Cilj marketinških strategij je tu ustvariti iluzijo vpletenosti, ki nadomesti pasivno opazovanje. Posameznik-potrošnik je lahko del šova in posreduje informacije, ki jih tržnik uporabi pri prilagajanju svoje ponudbe. Vloga občudujočega občinstva in občudovanega objekta je združena. V nasprotju idejo o vse večji moči potrošnika, Slouka trdi, da so oglaševalci in velika podjetja tisti, ki postajajo močnejši (Slouka, 1996).

O odnosu med virtualnim in resničnim govori tudi Holtzman. Podobno kot Slouka, kritizira trenutni cilj uporabe virtualnosti, namreč ustvarjanje občutkov, ki so čim bližje resničnim. Tako simulacija zabave ustvarja občutek popolne utopitve, takojšnje interakcije in pospeši bitje srca. Prioriteta virtualnega je perfektna simulacija resničnega sveta, kar skrajša čas, ki je potreben za oblikovanje in trženje. Vendar avtor opozarja, da digitalni svetovi omogočajo mnogo več kot le posnemanje resničnega okolja. Zanimivo je prav oblikovanje novih svetov, ki so nepredstavljeni brez računalnika. Gre za nove medije človeškega izražanja. Iskati je treba tisto, kar ne obstaja v realnem: ni materialno in ni omejitev fizičnega sveta (Holtzman, 1998).

Mnogi avtorji govorijo o novem tržnem prostoru kot o alternativni fizičnemu: *»...novo nastalo interaktivno okolje razumemo kot nekaj več kot zgolj komunikacijsko orodje ali medij; razumemo ga lahko kot alternativo fizičnemu prostoru. Na podlagi značilnosti računalniško posredovanega okolja je možno namreč oblikovati posebne okoliščine, s pomočjo katerih se izoblikuje skoraj popolno (tržno) okolje, ki se v mnogočem razlikuje od fizičnega okolja«* (Podnar in Golob, 2001:2).

Nekateri avtorji sicer zagovarjajo tezo o novem, alternativnem tržnem prostoru, vendar se pri tem naslanjajo na njegovo funkcijo. Povežejo ga z elektronsko trgovino in distribucijo elektronskih proizvodov, kar pa mnogokrat pomeni le izboljšanje fizične distribucije. Tako Rypport in Svikola

to stičišče, »tržni prostor«, ločita od fizičnega, resničnega trga in ga opredelita kot virtualno sfero, kjer »izdelki in storitve obstajajo v obliki digitalnih informacij in jih je možno distribuirati s pomočjo informacijskih kanalov« (Podnar in Golob, 2001:7). Kot smo videli v nalogi, je še precej nejasnosti o tem, katere proizvode lahko definiramo kot digitalne.

Tudi Venkatesh se nasloni na virtualno trgovino, vendar predstavi kar tri možna razmerja med virtualnim in resničnim: v prvem virtualnega ni mogoče ustvariti, zato vse poteka v fizičnem svetu; v drugem razmerju sta fizični in virtualni svet substituta; tretja možnost pa je nadvlada virtualnega sveta (ustvarijo se okoliščine, ki v fizičnem svetu niso potrebne ali mogoče) (Podnar in Golob, 2001).

Po našem mnenju je treba govoriti o novem prostoru na podlagi njegovih specifičnih značilnosti ali okoliščin, ki pomenijo kvalitativno drugačno okolje in ne zaradi funkcije, ki jo opravlja kot dodatek fizičnemu trgu. Razumeti ga moramo skupaj z ostalima dvema izhodiščema naloge, torej interaktivnim in integriranim komuniciranjem. Le tako tesna povezanost treh izhodišč naloge je lahko podlaga za argumentiranje naše teze o nujnosti integriranja komunikacije v virtualnem in kibernetičnem okolju.

Vrnimo se k Oblakovi, ki govori o dveh dimenzijah odnosa med virtualno resničnostjo in interaktivnostjo: bodisi, da govorimo o mehanski interaktivnosti in virtualno resničnost razumemo kot tehnologijo, bodisi da se naslonimo na medosebne odnose med različnimi deležniki, gre za soobstoj alternativnega in obstoječega sveta (Oblak, 2000).

Prišli smo do ideje o soobstoju dveh svetov. Tudi Kitchin trdi, da virtualno ne bo popolnoma zamenjalo materialnega; gre za simbiotičen odnos. Nove tehnologije ne omogočajo le elektronske simulacije tradicionalnih oblik, ampak predstavljajo nova sredstva interakcije (Kitchin, 1998).

Na interaktivnost in povečane navigacijske sposobnosti se nanašajo tudi Hearn in drugi, ki vidijo v spletu novo tržišče in ne le komunikacijski kanal. Ta trg je učinkovitejši, ker omogoča dostop do bogatejših in natančnejših informacij, cenejše proizvode, prihranek zaradi distribucije in trgovcev. Moč imajo potrošniki, ki lahko od doma dostopajo do kateregakoli ponudnika; trg je

globalen (Hearn in drugi, 1998). Vendar opazimo, da avtorji poudarjajo interaktivnost bolj v smislu orodja za upravljanje trženja. Ujamejo se v akcijsko naravnost, tako kot številni avtorji, ki govorijo o prednostih informacijske tehnologije. Zato je kritika Robinsa (v Kitchin, 1998) marsikdaj upravičena. V kibernetičnem prostoru ne vidi bistveno drugačnega sveta, ampak simbiotičen odnos z resničnim svetom v smislu, da je treba novo tehnologijo vključiti v širši kontekst družbenega in političnega dogajanja ter ekonomske realnosti. Kjerkoli se pokaže možnost ustvarjanja denarja, nujno sledi komercializacija, zato nekateri avtorji v kibernetičnem prostoru vidijo nastajanje novih trgov.

Holtzman opozarja, da danes pristopamo k novim digitalnim medijem na star način razmišljanja. Ko ustvarjamo CD-ROM-e, WWW, virtualno realnost in druge izdelke novih digitalnih medijev, ne upoštevamo njihovih posebnih značilnosti in možnosti. Uporabljamo koncepte in vsebine, ki so že znani. Avtor govori o ponovni distribuciji že znanega materiala v digitalni obliki (npr. številni izdelki v digitalni obliki črpajo snov iz fizičnih enciklopedij in slovarjev, časopisi vsebujejo novice tiskanega izvoda, interakcija z računalniškim ekranom je simulacija fizičnega prostora: omizje, koš, podatkovne mape,...). Potrebno je odkriti nov svet izražanja. Virtualnih svetov ne omejujejo strukturna določila realnega sveta ali načela splošnega časa in prostora, zato ni nujno, da se nanašajo na katerikoli resnični svet (Holtzman, 1998).

Da gre za ponovno izumitev že znanega govori tudi Jordan, ki pravi, da našega telesa v kibernetičnem prostoru ne izključimo. Ne gremo tja fizično, vendar imamo tam fizične želje. Virtualne družbe zato pomenijo ponovno izumitev vsega, kar je že znano (Jordan, 1999).

Naše mnenje je, da informacijske tehnologije in njihovo združevanje oblikujejo prostor novih razsežnosti, saj njegova interaktivna narava predstavlja nov medij izražanja. Ločimo ga torej od fizičnega trga in ideje, da gre le za dodatno komunikacijsko orodje, ki olajša trgovanje med ponudniki in potrošniki. Tu je treba razlikovati med teorijo in dejansko prakso; kot trdijo nekateri navedeni teoretiki (Robins, Slouka), se novo informacijsko tehnologijo večinoma uporablja kot orodje, ki ga lahko ponudnik izkoristi za lažje in bolj učinkovito delovanje na trgu.

Prepričani smo, da je odnos med virtualnim in resničnim simbiotičen, saj, kot pravi Pearson (Pearson, 1999:46), »nobena virtualna resničnost ne bo nadomestila potrebe po videnju in dotikanju resničnih stvari«.

Še več, v nalogi o novem prostoru razmišljamo v sklopu celotnega družbenega delovanja. Tudi Oblakova pravi, da poteka računalniško posredovano komuniciranje hkrati z drugimi družbenimi odnosi, ki se ne vzpostavljajo »prek mreže«. Navaja Jonesa, ki trdi, da moramo računalniško posredovano komuniciranje razumeti kot družbeno tehnologijo, ki je postavljena ob druge družbene aktivnosti. Hkrati pa avtorica povzame Smitha in Kollocka, ki pravita, da povzroči tehnologija največje učinke, ko spremeni način na katerega se posamezniki med seboj povezujejo in komunicirajo (Oblak, 2000).

Tudi uresničitev naše hipoteze je odvisna od družbenega konteksta. Opozorili smo že na nekatere ovire, ki izvirajo prav iz družbene narave človeka. Vsekakor je zato nujna dobra mera realističnega pristopa (zlasti ko bomo govorili o potrebi po etični filozofiji posameznikov) in kritičnosti (družbeni problemi nadmoči in neenakih možnosti).

Videli smo, da večina avtorjev razmišlja o novem prostoru v povezavi z obstoječo fizično realnostjo. Nekateri pa gredo še dlje. Mitra in Schwartz se med drugim naslonita na skupnosti, ki nastajajo na spletu. Pravita, da so posledica manjše povezanosti v prostorsko vse bolj razdrobljenem fizičnem okolju. Ena od komponent novega okolja (»cybernetic space«) je torej nastajanje novih prostorov, ki so sestavljeni iz virtualnega in realnega. Razmišljati je treba o celotnem sistemu, kjer sta si obe komponenti, virtualna in realna, enakovredni. Upoštevanje le komponente »cyber«, ločeno od realnega, ne zajame njune medsebojne soodvisnosti. Avtorja sta kritična do koncepta »cyberspace«, ker ta napeljuje na znanstveno fantastiko in obstoj nekakšnega alternativnega univerzuma. Nasprotno poudarjajo, da ima internet svoje temelje v obstoječi realnosti (Mitra in Schwartz, 2001).

Povzamemo lahko, da je integracija med fizičnim in virtualnim nujna. Mitra in Schwartz predlagata drugačno poimenovanje tega novega prostora in se osredotočita na temeljni odnos med virtualnim in realnim, torej njuno medsebojno soodvisnost. Zagovarjamo obstoj



alternativnega sveta (trga), vendar ne v smislu nekega novega univerzuma, kot fikcijski koncept, ampak v okviru fizičnega računalniškega omrežja in posebnega virtualnega prostora, ki morata biti povezana z obstoječo realnostjo. Kot zaključujeta Mitra in Schwartz, dobro življenje ni več le v realnem ali v virtualnem, ampak v njunem zlitju v eno, t.j. »cybernetic space«. To zlitje pa spremeni obe komponenti, zato je njuno ločeno obravnavanje pomanjkljivo (Mitra in Schwartz, 2001).

Vse to razmišljanje nas je pripeljalo do ključne teze naloge. Obstajata dva ločena prostora, ki pa ju je nesmiselno obravnavati ločeno. Potrebna je njuna integracija.

## 5. NOV NIVO INTEGRACIJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZAJEMA FIZIČNO IN RAČUNALNIŠKO POSREDOVANO OKOLJE

V nalogi smo podrobneje predstavili tri izhodiščne točke, ki so glavni argument za utemeljitev naše osnovne hipoteze: *podjetja morajo doseči integracijo med komuniciranjem v resničnem in računalniško posredovanem okolju, če želijo biti uspešna in učinkovita.*

Opredelili smo pomen interaktivnega in integriranega komuniciranja. Definirali smo nov tržni prostor in opisali nekatere njegove značilnosti. Na podlagi vsega do sedaj povedanega lahko trdimo, da morajo podjetja prilagoditi strukturo komuniciranja, tako da izkoristijo prednosti, ki jih ponujajo spremenjene okoliščine tržnega komuniciranja. Potreben je nov nivo integracije, ki ima kvalitativno drugačne razsežnosti od dimenzij, ki jih predstavljata Picton in Hartley (integracija promocijskega spleta, promocijskega in tržnega spleta, kreativna integracija idr.).

Do sedaj smo v nalogi predstavili teoretične argumente, ki utemeljujejo tako postavljeno hipotezo. Seveda je razkorak med teorijo in prakso zelo velik, zlasti ko gre za področje, ki se razvija s tako veliko hitrostjo. Menimo, da bo dejanska in popolna uresničitev integracije komuniciranja med fizičnim in kibernetičnim prostorom nastopila ko/če bosta izpolnjena dva pogoja:

*1. Vsi udeleženci komunikacijskega procesa bodo imeli možnosti in znanje za resnično izkoriščanje prednosti, ki jih ponuja nova informacijska tehnologija.*

Ker se osredotočamo na tržno komuniciranje, imajo pomembno poslanstvo pri usmerjanju družbe v izkoriščanje možnosti informacijskih tehnologij prav podjetja. Ta so namreč še vedno glavni vir in pobudnik kakršnegakoli komuniciranja, ki se odvija na trgu. Čeprav ves čas poudarjamo pomen širšega družbenega konteksta, smo tezo omejili na strukturo komuniciranja podjetij. Osvojiti morajo prednosti in predvsem posebnosti kibernetičnega prostora, kot ga razumemo v nalogi (sestavljen je iz fizičnega omrežja ter nekega posebnega prostora, ki nima fizičnih dimenzij). Spoznati morajo različne tehnologije, ki v tržno komuniciranje prinašajo pomemben napredek v smeri večje stopnje interakcije. Spremeniti pa morajo tudi mišljenje o odnosu med

ponudnikom in potrošnikom. Porabnik postaja vse bolj zahteven in informiran. Zaveda se svojih pravic in vrednosti na trgu. V kolikor ga organizacije ne bodo pričele obravnavati kot aktivnega sodelavca pri njihovem delovanju, v prihodnosti ne bodo uspešne.

Večina podjetij, ki danes že uporablja novo informacijsko tehnologijo, jo vidi le kot orodje za lažje in hitreje delovanje na obstoječem trgu. Največkrat gre za pomoč pri distribuciji, sledenje potrošnikom in izkoriščanje tako pridobljenih informacij za enostransko prepričevalno komuniciranje. To pogosto vodi do nejevolje uporabnikov spleta, odpirajo se tudi pomembna vprašanja o varovanju zasebnosti.

Če še enkrat poudarimo, komuniciranje ni le funkcija določenih oddelkov v podjetju, ampak je stvar vseh zaposlenih in ostalih deležnikov. Organizacije morajo spremeniti strukturo svojega komuniciranja ter izkoristiti novo stopnjo interaktivnosti in integracije, ki jo omogočajo informacijske tehnologije.

Ključno vlogo za uresničitev te ideje imajo v najširšem smislu vsi člani družbe. Zavedati se morajo prednosti in hkrati odgovornosti, ki jim jo prinaša spremenjena struktura komuniciranja na trgu. Trdimo, da bo uresničitev novega nivoja integracije možna šele z dejanskim sprejetjem družbene kulture, ki bo temeljila na etiki in družbeno odgovornem ravnanju. To je po našem mnenju tudi ena ključnih pomanjkljivosti, ki postavljajo hipotezo naloge pod velik vprašaj. Nekoliko podrobneje bomo ta problem predstavili v zadnjem delu.

*2. Prepoznati bo treba prednosti posameznih komunikacijskih kanalov resničnega in kibernetičnega prostora in na tej osnovi izvajati integracijo.*

Zagovarjamo potrebo po vzpostavitvi simbioze med dvema tržnima prostoroma, fizičnim in kibernetičnim. Mitra in Schwartz (2001) v tej simbiozi vidita nastajanje novih prostorov, kjer sta obe komponenti, virtualna in realna, enakovredni in nerazdružljivi. Ti novi prostori imajo namreč temelje v obstoječi realnosti.

To idejo dobro ponazarja Steven G. Jones. Odnos med virtualnim in realnim prikaže z modelom dveh rešetk. Virtualno in nevirtualno kompozicijo toliko časa obračamo in prilagajamo, dokler se ne popolnoma ujemata točno ena na drugo. Problem je, ker se navadno ponovno vrmeta na svoje mesto in dobita prvotno obliko. Z nekoliko intelektualne »toplote« pa lahko kompoziciji preoblikujemo v popolnoma novo strukturo (Jones, 1997: 4).

Ta intelektualna »toplota« po našem mnenju pomeni dobro poznavanje in izkoriščanje resničnih prednosti informacijske tehnologije, ob hkratnem upoštevanju edinstvenih vrednosti neposrednega odnosa iz oči v oči in drugih tradicionalnih medijev. Kot smo videli iz primerjave glede na različne komunikacijske kapacitete, imajo posamezni komunikacijski kanali različne prednosti. Če se vrnemo k metafori »orkestra« tržnega komuniciranja: gre za razkošje in raznolikost sredstev komuniciranja, ki tvorijo tak skupinski medij, ki je za podjetje največji izziv, za potrošnika pa najbogatejše komunikacijsko sredstvo.

Utemeljili smo hipotezo in izpostavili dva pogoja, ki sta nujno potrebna za njeno uresničitev. Prav na tej točki pa želimo opozoriti na določeno mero skeptičnosti, saj menimo, da tehnološki razvoj pogosto ne upošteva nekaterih osnovnih zakonitosti človeka kot družbenega bitja.

V zadnjem delu naloge bomo na kratko izpostavili eno od značilnosti družbene narave človeka, ki je po našem mnenju pomembna ovira za resnično aplikacijo naše hipoteze.

## **6. IZKORIŠČANJE RESNIČNIH PREDNOSTI INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJ BI UPORABNIKOM PRINESLO VEČJO SVOBODO, OD NJIH PA BI ZAHTEVALO BOLJ ODGOVORNO IN ETIČNO DELOVANJE; JE TO ZDRUŽLJIVO Z DRUŽBENO KULTURO?**

### **6.1. POTROŠNIKI DEJANSKO NISO PRIDOBILI NA MOČI**

Predstavili smo različne poglede na spremembe, ki jih prinašajo nove informacijske tehnologije. Naleteli smo na idejo o večji moči ponudnikov, še pogosteje pa na večjo moč potrošnikov. Seveda se pojavi vprašanje, kakšno obliko ima ta moč. Večina navedenih avtorjev (Pavlou in Stewart, 2000; Hodkinson in Keil, 1996; Hoffman in Novak, 1996) se omejuje na možnosti potrošnika pri iskanju in izbiranju informacij, posredovanju naročil preko novih tehnologij, odločanju o času, kraju in načinu sprejemanja informacij ipd. Nekateri pa vidijo resnično moč potrošnika v posredovanju svojih želja in potreb v realnem času. Dertouzos tako govori o oglaševanju, ki poteka v obratni smeri, namreč potrošnik predstavi svoje zahteve, kar organizacija uporabi pri kreiranju ponudbe. Ali kot pravi Steuer (1992), uporabnik lahko v realnem času spreminja vsebino in obliko posredovanega okolja. Prednost za potrošnika pa ni samo večja možnost povezovanja s ponudnikom; tudi potrošniki med sabo lahko vstopajo v interakcije in se povezujejo na globalni ravni.

Za bolj konkretno predstavo o možnostih, ki jih akterjem na trgu prinašajo nove informacijske tehnologije, si bomo na kratko pogledali primer t.i. virtualnih skupnosti.

#### **6.1.1. Primer virtualne skupnosti**

Virtualne skupnosti se oblikujejo v elektronskem okolju računalniških komunikacij (Pavlik, 1998:291). Osredotočene so na skupne interese in razumevanje med posamezniki. V nasprotju s tradicionalno skupnostjo, katere ključni dejavniki so družbena interakcija, skupne vezi in geografska lokacija, so za virtualno skupnost pomembne osebna intimnost, moralna zavezanost in družbena povezanost (Kitchin, 1998).

Poster pripisuje velik pomen internetu pri simulaciji skupnosti. Uporabnikom namreč omogoča svobodo izražanja, osebni stik in izmenjavanje idej ne, glede na časovno in geografsko dimenzijo. Govori se o novih oblikah družbene interakcije. Še več, Rheingold v prihodnosti vidi globalno civilno družbo, saj skupnost ne bo več lokalna ampak globalna (v Kitchin, 1998).

Na drugi strani pa se pojavljajo dvomi o obstoju pravih družbenih odnosov v računalniško posredovanem komuniciranju. Uporabniki so navadno anonimni, fizično ločeni in ne čutijo odgovornosti za svoja dejanja. Tudi če obstajajo kakršnekoli družbene vezi, te niso primerljive z odnosi v resničnem svetu (Granitz & Ward, 1996).

Kakorkoli že, v računalniško posredovanem okolju, kot smo ga definirali v nalogi, nastajajo posebne skupnosti na osnovi podobnih interesov njihovih članov. Z vprašanjem, kakšen status ima tu pojem skupnost v primerjavi z njegovim tradicionalnim pomenom, se ne bomo ukvarjali. Primer smo izbrali, da prikažemo, kakšno svobodo dejansko pridobi posameznik. Sprašujemo se, ali obstoječa družbena kultura temelji na pravih temeljih, da lahko uporabniku podeli takšno svobodo in odgovornost?

V kakšnem smislu so torej potrošniki pridobili na moči? Hagel in Armstrong trdita, da bodo potrošniki vse bolj upravljali s svojimi lastnimi informacijami. Virtualne skupnosti bodo predstavljale agente, ki za svoje člane pridobivajo informacije o različnih proizvajalcih ter najugodnejših cenah proizvodov in storitev. Hkrati bodo zadostile tudi pomembni potrebi po družbeni interakciji. Člani skupnosti bodo namreč lahko komunicirali med sabo in primerjali lastne izkušnje s posameznimi proizvajalci (Hagel in Armstrong, 1997).

Tudi ponudniki bodo lahko izkoristili tehnološke možnosti za izboljšanje komuniciranja s potrošniki. Možno bo natančno ciljanje (potrošniki, ki bodo lastniki podatkov o zgodovini lastnega nakupovanja, bodo pod določenimi pogoji te informacije posredovali ponudnikom; to bo omogočilo ciljanje sedanjih in dejansko potencialnih kupcev za posamezne kategorije proizvodov oziroma storitev). Boljše poznavanje potrošnikov bo vodilo v prilagajanje ponudbe in dodajanje vrednosti proizvodom (Hagel in Armstrong, 1997).

Oblikovala se je možnost izmenjavanja resnično pomembnih informacij med vsemi udeleženci na trgu, kar lahko pomembno spremeni uspešnost tržne menjave tako za ponudnike kot za potrošnike. Vendar pa se nam zdi takšno idealno tržno okolje precej utopično v kontekstu obstoječe družbene prakse. Ali posamezniki čutijo dovolj veliko stopnjo odgovornosti do družbe, da bodo resno pristopili k izmenjavanju informacij, kljub temu, da imajo možnost ostati anonimni? Kaj pa namerno širjenje neresničnih govoric od ust do ust med konkurenti? Poleg tega se moramo vprašati, koliko potrošniki in ponudniki verjamejo v informacije, ki so pridobljene od anonimnih posameznikov?

Vidimo, da se odpirajo podobna vprašanja, kot v tradicionalnem tržnem prostoru, le da so tu še bolj potencirana. Teoretično ima vsak posameznik možnost podati svoje mnenje preko globalnega medija, kjer je hitrost potovanja informacij neizmerna.

In če natančneje pogledamo strukturo virtualnih skupnosti vidimo, da se ta bistveno ne razlikuje od tradicionalnih družbenih tvorb. Kot pravi van Dijk, potrebuje elektronska diskusija in interakcija več organizacije in koordinacije kot komuniciranje iz oči v oči (van Dijk, 1999).

Pomembno funkcijo imajo v virtualni skupnosti t.i. »gostitelji«. Ti upravljajo z vsebino, ki jo posredujejo člani skupnosti. Le-ta mora biti skladna s filozofijo skupnosti. Potrebna je torej določena stopnja uredniškega nadzora, da se izločijo vprašanja, ki se ponavljajo, so napačna ali neprimerne okusa. Ta nadzor se izvaja na oglasnih deskah, kamor člani pošiljajo svoja sporočila in vprašanja ali v obliki vodenja pogovora v realnem času. Cilj je zagotoviti visoko kakovost komunikacije (Hagel & Armstrong, 1997).

Drugi pomemben člen je urednik vsebine, katere vir niso člani skupnosti. Njen avtor je lahko sam urednik ali pa so to zunanja podjetja (gre za revije; statistične podatke; informacijski servis, ki deluje v realnem času ipd.).

Kje je torej ta bistveni korak k večji moči potrošnika, ki je tako pogosto opisan v sodobnih teoretičnih prispevkih? Kot vidimo, virtualne skupnosti, ki so pojav novega tržnega prostora, ne izkoriščajo ene ključnih značilnosti, ki je argument govora o novem prostoru, to je večje stopnje

interakcije. Vprašanje svobode izražanja rešujejo na enak način kot drugi javni mediji. Moč ni na strani uporabnika. Odloča nek posrednik, ki ima funkcijo razsodnika (o čem se bo govorilo, kaj se bo o tem govorilo, kaj je prav in kaj napačno ipd.). Gre torej za cenzuro, za subjektivno presojanje. V čem je torej smisel vsega povedanega v nalogi? Večja stopnja interakcije je sicer tehnično možna, ni pa uresničljiva, saj se posamezniku ne zaupa tako velike odgovornosti.

## **6.2. DRUŽBENA KULTURA NE DOSEGA TEHNOLOŠKEGA RAZVOJA**

Prav na tej točki prihaja do paradoksa. Družbeno delovanje in tehnologija sta soodvisna. Družba se tehnološko razvija s hitrostjo, ki ji nismo bili priča nikoli prej v zgodovini. Problem pa je, ker družbena kultura, mišljenje njenih posameznikov, deluje na podlagi zakonitosti, ki so značilnost človeka že od njegovega nastanka. V Antični Grčiji so državljani svoja mnenja javno predstavljali na agori. Problematično je dejstvo, da je bila to pravica privilegiranih. Izgleda, da se pri vsem tehnološkem razvoju nismo premaknili od bistva problema: dostop do novih komunikacijskih medijev je še vedno privilegij bolje razvitih držav. Poleg tega je še vedno prisotna ideja o neodgovornem posamezniku, ki potrebuje (samo)poklicane posrednike za izvajanje cenzure. Problem je še večji, saj nove tehnologije omogočajo ohranjanje anonimnosti ali zavzemanje lažnih identitet. Možnost zlorabljanja svobode je torej v novo nastalem tržnem okolju še večja, saj se pogosto posamezniki sploh ne srečajo iz oči v oči.

Zagovarjamo tezo, da morajo podjetja osvojiti novo računalniško posredovano tržišče in integrirati komuniciranje med kibernetičnim in resničnim prostorom. Vendar kot vidimo, je ta proces vpleten v dogajanje na ravni celotne družbe, zato smo do njegove uresnitve precej skeptični.

Margaret A. Somerville, ki se med drugim ukvarja s proučevanjem etičnih vidikov znanosti, je v intervjuju za časnik Delo opozorila, da smo odprta družba, kjer je dovoljeno vse, kar ni prepovedano. Za ohranjanje svobode moramo vzdrževati določene pogoje; pravice je treba uporabljati za doseganje ciljev, za katere so bile podeljene. Dodaja še, da pride z veliko moči velika odgovornost in človek doslej še ni odkril večje moči, kot mu jo ponuja nova tehnologija. Prav etika je tista, ki mora ljudi poučiti o njihovi odgovornosti (v Burja, 2002).



Strinjamo se s Somervillovo. Tehnologija ponuja veliko moč, vendar kot smo videli na primeru virtualnih skupnosti, se ta na ravni posameznika ne izkorišča. Problem je ravno v veliki odgovornosti, ki bi jo podelitev moči zahtevala od družbenih subjektov. Kot kaže, je odgovornost prevelika za (obstoječo) družbeno kulturo. Bo morda etika tista, ki bo uspela dovolj pomembno poseči v družbeno kulturo, da bo temeljila na družbeno odgovornem ravnanju?

## ZAKLJUČEK

V nalogi smo se osredotočili na proces komuniciranja. Kot pravita Smith in Kollock (Oblak, 2000) ima tehnologija največji učinek, ko spremeni način povezovanja in komuniciranja med posamezniki. Prav tu vidimo velik preobrat, ki ga prinašajo nove informacijske tehnologije.

V prvem delu naloge smo govorili o revolucionarnih spremembah na področju komuniciranja, ki zadevajo celotno družbo. Čeprav se o revolucionarnosti pogosto prehitro govori, zlasti ko gre za področje informacijskih tehnologij, menimo, da se nahajamo na pomembni točki preloma. Van Dijk vidi ta preobrat v možnosti integracije komuniciranja iz oči v oči z računalniško posredovano komunikacijo. Izpostavi tudi spremenjeno stopnjo interaktivnosti, ki jo novi komunikacijski mediji omogočajo.

Izhajali smo iz treh izhodiščnih točk, s pomočjo katerih smo utemeljili našo osnovno tezo. Prva se nanaša na potrebo po vzpostavitvi čim večje stopnje interaktivnosti med udeleženci komunikacijskega procesa. V literaturi se v tem kontekstu pogosto govori o večji moči potrošnika, kjer se avtorji nanašajo na možnost zbiranja in procesiranja informacij, podajanja naročil preko istega medija, predstavljanja svojih želja ipd. Drugi pa govorijo tudi o možnosti spreminjanja oblike in vsebine informacij v realnem času.

Menimo, da se v praksi izkorišča interaktivnost le do tiste stopnje, ki pomaga ponudnikom upravljati s tržnim spletom in torej ne gre za resnično n-smerno komuniciranje med aktivnimi udeleženci. Potrošnik ni pridobil na moči, saj je njegovo delovanje še vedno osredotočeno na izbiranje znotraj obstoječe ponudbe.

Druga izhodiščna točka govori o integraciji različnih orodij tržnega komuniciranja, s ciljem povečati komunikacijski učinek. Ponovno se je izkazalo, da se številni avtorji omejujejo na možnost zbiranja podatkov o potrošnikih in njihovih nakupovalnih značilnostih. Moč je torej spet na strani ponudnikov.

Mi pa govorimo o novi stopnji integracije. Zagovarjamo obstoj posebnega tržnega prostora, ki smo ga, na podlagi pregledane literature, poimenovali računalniško posredovano okolje oziroma kibernetični prostor. Gre za alternativo obstoječemu trgu. Združuje tako fizično omrežje (tehnologijo) kot poseben prostor, ki je računalniško posredovan in ni definiran s fizičnimi mejami. To je tudi tretje izhodišče naloge, ki je tesno povezano s prvima dvema. Gre namreč za takšno stopnjo interakcije in integracije, da lahko govorimo o novem tržnem prostoru.

Natančneje smo opredelili nekatere njegove značilnosti. Primerjali smo ga s tradicionalnimi mediji in ugotovili, da lahko še vedno govorimo tudi o množičnem komuniciranju, le da je to mrežno in so ciljne skupine manjše. Tradicionalne in elektronske množične medije (nastanejo z združevanjem tradicionalnih množičnih medijev in računalniških komunikacij) smo primerjali glede na različne komunikacijske kapacitete in ugotovili, da ima vsak svoje prednosti.

To potrjuje našo osnovno tezo o potrebi po integraciji komuniciranja med obstoječim in računalniško posredovanim tržnim prostorom. Pridružujemo se številnim avtorjem, ki trdijo, da je odnos med njima simbiotičen, saj ima računalniško posredovano okolje svoje temelje v obstoječi realnosti. Še več, med seboj se dopolnjujeta, tako da ustvarjata okoliščine za pomemben preobrat na področju komuniciranja. Vendar smo izpostavili dva pogoja, ki bi morala biti izpolnjena za uresničitev naše teze: vsi člani družbe morajo imeti možnost in znanje za izkoriščanje resničnih prednosti, ki jih nudi novo tržno okolje ter upoštevati je treba prednosti posameznih komunikacijskih kanalov kibernetičnega in obstoječega tržnega prostora in tako izvajati resnično integracijo.

Menimo, da obstajajo ovire pri izpolnitvi obeh pogojev. Kot smo dejali, se v praksi ne priznava resničnih prednosti obeh tržnih okolij, ampak se jih izrablja na način, da prinašajo še večjo moč prav najmočnejšim, torej posameznim ponudnikom. Vendar je problem globlji; praksa je le posledica človekove kulture, ki posameznika ne sili v uporabo novih medijev komuniciranja na družbeno odgovoren način. Na koncu puščamo odprto vprašanje, ali bo posameznik sploh kdaj pripravljen odgovorno uporabljati neizmerno svobodo komuniciranja, ki bi jo prinesla uresničitev integracije med fizičnim in računalniško posredovanim prostorom.

## LITERATURA:

- (1995) *Dictionary of Multimedia*. COLLIN, S.M.H. (ur.). Peter Collin Publishing, Teddington.
- BARNATT, Christopher (1997): »*Challenging reality. In search for future organisation*«. John Wiley & Sons, Chichester.
- BERLOGAR, Janko (2000): »*Managerska etika ali svetost preživetja*«. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- BROOK, James and BOAL, Ian A. (1995): »*Resisting the virtual life. The Culture and Politics of Information*«. City lights bookstore, San Francisco.
- BURJA, Alenka (2002): *Je etično iz zarodkov delati izdelke?* Delo, oktober 2002, št. 236, str. 22-24.
- COYNE, Richard (1997): »*Designing Information Technology in the Postmodern Age. From Method to Metaphor*«. The MIT Press, Massachusetts.
- DERTOUZOS, Michael (1997): »*What will be. How the new world of information will change our lives*«. HarperCollins Publishers, London.
- GRANITZ, Neil A. and WARD, James C. (1996): »*Virtual Community: A Sociocognitive Analysis*«. Advances in Consumer research, št. 23, str. 161-166.
- HAGEL, John III. and ARMSTRONG, Arthur G. (1997): »*Net gain. Expanding markets through virtual communities*«. Harward business school press, Boston.
- HAIR, Joseph F. jr. and KEEP, William W. (1997): »*Electronic Marketing: Future possibilities*«. V: Peterson, Robert A. (ur.): *Electronic marketing and the consumer*. Sage Publications, Inc, London, str. 163-175.
- HEARN, Greg, MANDEVILLE, Tom and ANTHONY, David (1998): »*The Communication Superhighway*«. Allen &Unwin, St Leonards NSW.
- HODKINSON, Chris and KEIL, Geoffrey (1996): »*Electronic interactivity in the Australian marketplace: some observations, issues and predictions*«. Asia Pacific advances in Consumer Research, št. 2., str. 116-127.
- HOFFMAN, Donna L, NOVAK, Thomas P. and CHATTERJEE, Patrali (2000): »*Commercial scenarios for the Web: Opportunities and Challenges*«. Journal of Marketing Communication, št. 1(3). <http://www.ascusc.orh/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html> bak (10.5.2002)

- HOLTZMAN, Steven (1998): »*Digital mosaics. The aesthetics of cyberspace*«. Touchstone, New York.
- JONES, Steven G. (1997): »*Virtual Culture*«. Sage Publications, London.
- JORDAN, Tim (1999): »*Cyberpower – The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*«. Routledge, London.
- KAMIN, Tanja (2001): »*Koncept množičnih medijev in njihovih občinstev v kontekstu oglaševalske industrije*«. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- KITCHIN, Rob (1998): »*Cyberspace. The world in the wires*«. John Wiley & Sons, Chichester.
- MITRA, Ananda, SCHWARTZ and Rae Lynn (2001): »*From Cyberspace to Cybernetic Space: Rethinking the Relationship between Real and Virtual Spaces*«. Journal of Computer – Mediated Communication, št. 7(1). <http://www.ascusc.org/jcmc/vol7/issue1/mitra.html> (10.5.2002)
- MUMEL, Damijan (1998): »*Tržno komuniciranje v konkurenčnem okolju - nujnost integriranega pristopa*«. Teorija in praksa, 35, 4, str. 660-670.
- OBLAK, Tanja (2000): »*Mitske podobe o 'življenju na mreži'*«. Teorija in praksa, 37, 6, str. 1052-1068.
- PAVLIK, John V. (1998): »*New media technology. Cultural and commercial perspectives*«. Allyn&Bacon, Needham Heights.
- PAVLOU, Paul A. and STEWART, David W. (2000): »*Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda*«. Journal of Interactive Advertising, št. 1. <http://www.jiad.org/vol1/no1/pavlou/index.html> (4.7.2001)
- PEARSON, Ian and WINTER, Chris (1999): »*Where's it going*«. Thames&Hudson, New York.
- PETERMAN, Michelle L., ROEHM, Harper A. Jr. and HAUGTVEDT, Curtis P. (1999): »*An exploratory attribution analysis of attitudes toward the World Wide Web as a product information source*«. Advances in Consumer Research, št. 26., str. 75-79.
- PETERSON, Robert A. (1997): »*Electronic Marketing: Visions, definitions and implications*«. V: Peterson, Robert A. (ur.): Electronic marketing and the consumer. Sage Publications, Inc, London, str. 1-17.

- PICTON, David and HARTLEY, Bob (1998): »*Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications*«. International journal of advertising, št. 4, str. 447-165.
- PODNAR, Klement, GOLOB, Urša (2001): »*Vloga interneta v zasuku prevladujoče paradigme znotraj integriranega tržnega komuniciranja*«. V: Lobnikar, Branko, Žurej, Jurij (ur.): Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji-novo tisočletje. Družboslovje in humanistika. Društvo mladih raziskovalcev Slovenije, Ljubljana, str. 83-94.
- SCHLOSSER, Ann (2000): »*Harnessing the power of interactivity: implications for consumer behaviour in online environments*«. Advances in Consumer Research, št. 27, str. 79.
- SCHULTZ, Don E., TANNENBAUM, Stanley I., LAUTERBORN, Robert F. (1994): »*Integrated marketing communications*«. NTC Business Books, Lincolnwood.
- SLOUKA, Mark (1996): »*War of the worlds*«. Abacus, London.
- SOLOMON, Michael R. (1996): »*Consumer behaviour*«. 3<sup>rd</sup> ed. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- TORLINA, Luba, SEDDON, Peter, CORBITT, Brian (1999): »*Attributable Characteristics of Goods and Services in Electronic Commerce*«. V: KLEIN, Stefan, GRIČAR, Jože, PUCIHAR, Andreja (ur.): Global Networked Organisations, Moderna organizacija, Kranj, str. 94-105.
- VAN DIJK, Jan (1999): »*The Network Society. Social aspects of new Media*«. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- WAUGH, Alexander (2000): »*Klasična glasba. Vodnik za poslušanje in spoznavanje*«. Založba mladinska knjiga, Ljubljana.
- WEIMANN, Gabriel (2000): »*Communicating Unreality. Modern media and the reconstruction of Reality*«. Sage publications, California.