

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andraž Čelik

Uporaba spletne analitike pri upravljanju spletnih skupnosti

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andraž Čelik

Mentor: doc. dr. Andraž Petrovčič

Uporaba spletne analitike pri upravljanju spletnih skupnosti

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UPORABA SPLETNE ANALITIKE PRI UPRAVLJANJU SPLETNIH SKUPNOSTI

Spletne skupnosti kot prostori, ki ljudi združujejo z namenom izmenjave informacij, katerih narava sega od učenja in pomoči do zabave in preprostega druženja, so postale pomemben del sodobnega vsakdana. Zaradi svoje odvisnosti od članov in vsebin, ki jih ti tvorijo, spletne skupnosti delujejo kot kompleksne družbene strukture in zato potrebujejo premišljeno upravljanje. Vsaka spletna skupnost v svojem življenjskem ciklu prehaja skozi razvojne faze. Vloga upravljavcev spletne skupnosti je, da jo čim uspešneje vodijo skozi te faze s končnim ciljem preprečevanja njenega zatona. Izhajajoč iz pregleda literature o upravljanju spletnih skupnosti zato v diplomski nalogi poskušam za vsako fazo življenjskega cikla spletne skupnosti sistematično povzeti in opisati ustrezne ukrepe za preprečevanje njenega zatona in za njih poiskati ustrezne metrike, s katerimi bi bilo mogoče oceniti njihovo uspešnost. Metrike sem izpeljeval s področja spletne analitike, ki predstavlja uveljavljeno orodje za spremljanje aktivnosti uporabnikov spletnih mest. S sintezo področij spletnih skupnosti in spletne analitike sem poskušal pripraviti teoretsko podprto shemo metrik, ki bi upoštevala ključne procesne in strukturne vidike spletnih skupnosti ter njene značilnosti za predlagane ukrepe. Predlagana shema bi upravljavcem lahko služila tako kot zbirka predlaganih ukrepov za posamezno življenjsko fazo s ciljem dolgoročnega razvoja spletne skupnosti kot tudi zbirka metrik za analizo uspešnosti vpeljanih upravljavskih ukrepov.

Ključne besede: spletna analitika, spletne metrike, spletne skupnosti, ukrepi, upravljanje, življenjski cikel.

THE USE OF WEB ANALYTICS IN MANAGEMENT OF ONLINE COMMUNITIES

Online communities as places that bring together individuals in order to share information, the nature of which ranges from learning and help to entertainment and socializing, have become an essential part of a modern everyday. Because of their dependence on members and the content they create, online communities work as a complex social structures that need deliberate management. Every online community undergoes certain development phases in its life cycle. The goal of its managers is to guide the community through those phases as good as possible in order to prevent its decline. Starting from the literature review on online community management I try to systematically summarize and describe suitable claims for preventing community's decline and to find suitable metrics that would measure the success of the introduced claims for each phase of the life cycle. The metrics derive from the area of web analytics, which represents an established tool for tracking user activity on web pages. Through the synthesis of online communities and web analytics I tried to draw a theory-backed concept of metrics that would consider crucial procedural and structural aspects of online communities and its features for proposed claims. The concept could therefore serve online community managers as a collection of design claims for each phase with a goal of long-term community development, as well as a collection of metrics for measuring the success of the management claims.

Keywords: web analytics, web metrics, online communities, claims, management, life cycle.

Kazalo

1	Uvod.....	5
2	Spletne skupnosti in njihov življenjski cikel.....	8
2.1	Zametek.....	9
2.2	Oblikovanje.....	10
2.3	Razvoj.....	11
2.4	Zaton.....	11
3	Ključni ukrepi za preprečevanje zatona spletnih skupnosti.....	12
3.1	Zagotavljanje zgodnjih članov.....	12
3.1.1	Kakovost vsebine.....	12
3.1.2	Privabljanje in upravljanje članov.....	13
3.2	Vzpostavitev norm in nadzora vedenja.....	15
3.2.1	Nadzorovanje vedenja.....	15
3.3	Spodbujanje prispevanja.....	18
3.4	Spodbujanje predanosti.....	20
4	Spletna analitika.....	24
4.1	Zgodovina spletne analitike.....	24
4.2	Osnove spletne analitike.....	25
5	Metrike za ocenjevanje uspešnosti ukrepov po posameznih življenjskih ciklih skupnosti.....	28
5.1	Zametek in oblikovanje.....	30
5.2	Razvoj.....	36
6	Zaključek.....	45
7	Literatura.....	47

1 Uvod

Spletna analitika predstavlja orodje za spremljanje vedenja obiskovalcev na spletnem mestu v najširšem smislu in kot taka omogoča bogate informacije o tem, kako lahko izboljšamo in optimiziramo spletna mesta, da so ta čim učinkovitejša in služijo zastavljenim ciljem.

Razvoj in razširitev področja spletne analitike sta prinesla večje zmožnosti opazovanja obiskovalcev spletnega mesta, kar prinaša sprejemanje ustrežnejših odločitev in posledično izboljšanje spletnih kanalov. Zgodovinski tok dogodkov je namreč vse bolj napeljeval na uporabo spletne analitike v okviru odkrivanja skritih, a zgovornih vzorcev vedenja na spletnih mestih. Prav zaradi takšnega razvoja spletne analitike so številni začeli razmišljati o njeni uporabi v spletnih skupnostih, kjer je spremljanje članov in vsebine ključnega pomena

S spletnimi skupnostmi navadno mislimo katerikoli virtualni prostor, kjer se ljudje združujejo z namenom pogovora, izmenjave informacij ali drugih sredstev z namenom učenja, igranja ali le preprostega druženja. Spletne skupnosti lahko tako proizvajajo koristi članom (član je registriran uporabnik spletne skupnosti) kot tudi nečlanom – to so lahko javne dobrine, ki koristijo družbi kot celoti, kot na primer odprtokodna (*ang. open source*) programska oprema, recenzije produktov in enciklopedije, pa tudi dobrine bolj privatne narave, kot so na primer predlogi za izboljšanje produkta (Kraut 2011). Spletne skupnosti se lahko med seboj krepko razlikujejo v velikosti: od malih, tesno povezanih skupin do spletnih mest z milijoni uporabnikov. Spletne skupnosti lahko podpira širok nabor tehnologij, od poštnih seznamov (*ang. mailing list*), forumov, blogov, wikijev do mreženjskih portalov. Skupna lastnost je kontinuirana interakcija med ljudmi, pri čemer so interakcije tehnološko posredovane (Kraut 2011). Prednost spletnih skupnosti je v tem, da rušijo prepreke časa, prostora in okvirov, ki omejujejo offline interakcije (Kraut 2011). Zaradi svoje tehnološke podstat, ki omogoča shranjevanje podatkov o procesih, spletne skupnosti ustvarjajo številne priložnosti za podrobne analize razumevanja teh procesov s pomočjo orodij spletne analitike in tako odpirajo številne možnosti za odkrivanje pomanjkljivosti ter tako priložnosti za izboljšave in uspeh spletne skupnosti.

Spletne skupnosti se razvijajo po fazah, kjer vsaka faza poseduje določene lastnosti in potrebe (Preece; Andrews; Kling in Courtright; Malhotra in drugi v Iriberry 2009). Zato v vsaki izmed razvojnih faz potrebujejo pozornost pri upravljanju. Upravljalci spletnih skupnosti se morajo

tako v vsaki fazi življenjskega cikla skupnosti naslanjati na smernice/predloge ukrepov, ki jih morajo sprejemati zavoljo povečanja uspešnosti spletne skupnosti in preprečevanja njenega zatona. Uspešnost ukrepov velja analizirati in meriti, saj tako dobimo vpogled v to, kaj resnično deluje in kaj ne, ter tako odkrijemo področja, na katerih so še možne izboljšave.

Prav spletna analitika s svojim obsegom ponuja različne metrike oz. merila uspešnosti, ki delujejo kot analitična orodja za statistično spremljanje uspešnosti ukrepov v posameznih življenjskih ciklih spletne skupnosti. Ob pregledu obstoječe literature na temo uporabe spletne analitike v spletnih skupnostih zasledimo, da obstaja nekaj strokovnih prispevkov, ki poudarjajo pomembnost integracije spletne analitike v spletne skupnosti zavoljo povečevanja njihove uspešnosti. Hkrati pa ti prispevki pogosto izražajo tudi potrebo po večjem številu literature in raziskav na tem področju. Dela sicer poudarjajo potencial integracije omenjenih področij, a se nobeno ne spušča v bolj detajlne teoretske tematizacije in analize, ki bi ponudile oprijemljiva orodja za analizo uspešnosti spletne skupnosti v posameznih življenjskih ciklih na ravni članov in vsebine. Številni avtorji, kot so na primer Millington (2011; 2012), Mostyn (2012), Leimeister (2006), Shiao (2013), Connected Educators (2011) in Klug (2011) sicer navajajo različne metrike, ki naj se spremljajo v spletnih skupnostih, a jih redko umeščajo v kontekst konkretne uporabe. Če upoštevamo, da se napredna analitika ukvarja z razumevanjem kompleksnih interakcij, ki se dogajajo na spletnih mestih, in jih uporablja za boljše razumevanje strank ali uporabnikov spletnega mesta, je popolnoma sprejemljivo, da isto prenesemo tudi na spletne skupnosti (Phippen 2004). Zavedati se je namreč potrebno, da prav tako kot imajo komercialna spletna mesta zastavljene specifične cilje, jih imajo tudi spletne skupnosti. Potemtakem je pomembno identificirati ključne metrike zanje z namenom čim boljšega pregleda nad uspešnostjo pri grajenju in vzdrževanju spletne skupnosti.

Raziskovalno vprašanje moje naloge se nanaša na uporabo spletne analitike pri upravljanju s spletnimi skupnostmi, v sklopu katerega bom oblikoval pregled obeh področij in pregled že obstoječih teoretskih in konkretnih povezav med njima. Cilj moje naloge pa je na ravni teorije upravljanja spletnih skupnosti in spletne analitike poskusiti povezati metrike, ki jih predlagajo avtorji, s posameznimi smernicami/ukrepi v vsakem posameznem obdobju življenjskega cikla skupnosti. Na ta način bom poskusil oblikovati shemo, ki bo upoštevala potrebe spletne skupnosti v njenem življenjskem ciklu, in orodja za analizo uspešnosti ukrepov, ki so nujni za preprečevanje zatona spletne skupnosti. Shema bo tako predstavljala sintezo življenjskih faz spletnih skupnosti, ukrepov za povečevanje njihove uspešnosti in

metrik za merjenje uspešnosti teh ukrepov. Shema, oblikovana iz teorije, bo kot taka poskusila ponuditi integracijo zelo razpršenih obstoječih znanj na tem področju in ponudila stvarno orodje za upravljavce spletnih skupnosti, ki se ga lahko preizkusi na empirični ravni.

Pri oblikovanju sheme bom poskušal metrike pravilno umestiti v kontekst življenjskega cikla spletne skupnosti glede na dve dimenziji – metrike, ki se navezujejo na članstvo, in metrike, ki se navezujejo na vsebino. Morebitne pomanjkljivosti v teoriji bom poskušal zapolniti z metrikami, ki jih bom razvil sam. Ob upoštevanju življenjskega cikla in razumevanju razlik med pojmom vzpostavljanja in upravljanja spletne skupnosti bo potrebno shemo oblikovati tako, da bo pravilno predvidevala metrike v vsakem posameznem obdobju spletne skupnosti.

V zaključku bom podal refleksijo na oblikovano shemo, izpostavil ključne ugotovitve popisa metrik in podal kritično razmišljanje o pomanjkljivostih naloge.

2 Spletne skupnosti in njihov življenjski cikel

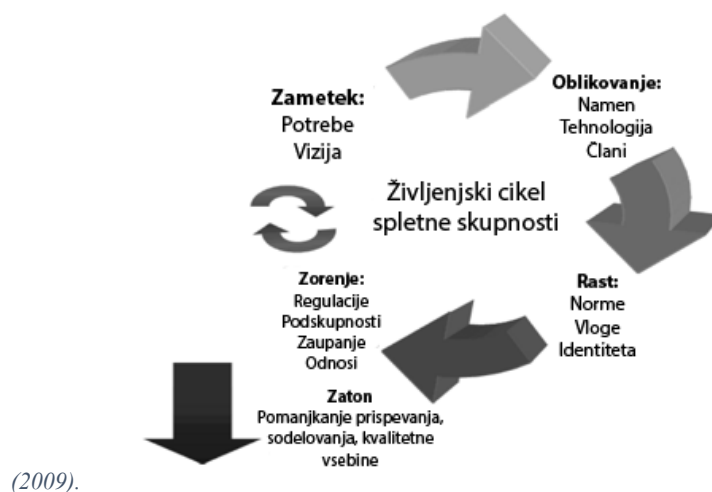
Pomembno se je zavedati, da družbena dinamičnost in kompleksnost spletne skupnosti ne omogočata univerzalne in enoznačne opredelitve pojma, kar se kaže v številnih različnih pojmovanjih raznih avtorjev. Razlog leži v tipologiji spletnih skupnosti. Petrič in Atanasova (2014) namreč navajata tri vidike v tipologiji spletnih skupnosti. Prvi vidik predstavlja prevladujočo naravo odnosa v spletni skupnosti, kjer je le-ta lahko: družabna, profesionalna, komercialna, neprofitna ali državljanska. Drugi vidik se nanaša na multifunkcionalnost spletne skupnosti, ki pravi, da v skupnostih lahko obstajajo raznoliki skupni nameni ali posamezen skupni namen ne glede na naravo odnosa skupnosti. Zadnji vidik pa določa tip spletne skupnosti glede na prva dva vidika in navaja 12 različnih tipov, ki med drugim vključujejo spletne skupnosti odnosov, spletne skupnosti socialne opore, demografske spletne skupnosti, spletne skupnosti življenjskih stilov, spletne skupnosti prakse, projektne spletne skupnosti itd. (več glej Petrič in Atanasova, 2014).

Kljub temu pa se za namen moje naloge zdi primerno splošno pojmovanje, ki ga predlaga Kraut (2011). Avtor namreč pravi, da s spletnimi skupnostmi navadno mislimo katerikoli virtualni prostor, kjer se ljudje združujejo z namenom pogovora, izmenjave informacij ali drugih sredstev z namenom učenja, igranja ali le preprostega druženja (Kraut, 2011). Čeprav so tehnologije oz. t. i. tehnološka podstat, na katerih spletne skupnosti delujejo, in teme, ki jih obravnavajo, različne, je vsem skupna članska izmenjava informacij in podpore (Jones v Blanchard 2007).

Spletne skupnosti se razvijajo po fazah, kjer vsaka faza poseduje določene karakteristike in potrebe. Ob ustvarjanju nove skupnosti je zato potrebno upoštevati potrebe članov in skupnosti v vsaki posamezni fazi (Preece; Andrews; Kling in Courtright; Malhotra in drugi v Iriberry 2009). Primer je recimo faza oblikovanja, ko se na ravni skupnosti pojavi potreba po definiranju tehnološke narave spletne skupnosti (izbor platforme, odločitve o povezljivosti z drugimi aplikacijami itd.) glede na cilje upravljavcev in želje zgodnjih članov. Poleg tega se na ravni članstva v tej fazi pojavi potreba po privabljanju novih članov z namenom zagona skupnosti (Iriberry 2009). Različne karakteristike so tako specifične za vsako fazo življenjskega cikla skupnosti.

Prav zato obstajajo poskusi določitve faz življenjskega cikla spletnih skupnosti. Wegner in drugi (2002) so na primer identificirali pet faz grajenja spletnih skupnosti (potencial, združevanje, zorenje, upraviteljstvo in transformacija), Andrews (2002) pa je predlagal samo tri faze (začetek spletne skupnosti, spodbujanje zgodnjih interakcij in usmerjanje k samozadostnemu interaktivnemu okolju). Čeprav se ta in druga pojmovanja zdijo različna, predstavljajo enake faze življenjskega cikla spletne skupnosti, ki jih Iriberry poimenuje: *zametek, oblikovanje, rast, zorenje in zaton* (Iriberry 2009). Te faze, ki bodo predstavljale osnovo v moji nalogi, ustrezajo tudi dobro poznanemu konceptu življenjskega cikla informacijskih sistemov, ki ga uporabljajo njihovi razvijalci. ISLC (information system life-cycle) koncept je splošen model, ki opisuje razvoj in delovanje kateregakoli informacijskega sistema. Njegova glava ideja je, da se mora vsak sistem razvijati skozi enak konsistenten in logičen proces brez izpuščanja posameznih korakov (Ahituv in Neumann 1982). Ahituv in Neumann (1982) poudarjata potrebo po uporabniško orientiranem upraviteljskem pristopu pri razvoju informacijskih sistemov, v katerem se upravljavci odločajo o ukrepih glede na to, kakšne so trenutne potrebe. V spletnih skupnostih se potrebe članov namreč razvijajo vzporedno s fazami življenjskega cikla skupnosti, ki so predstavljene v nadaljevanju (Iriberry 2009).

Slika 2.1: Shema življenjskega cikla spletne skupnosti. Vir: Iriberry



2.1 Zametek

To je prvi korak življenjskega cikla spletne skupnosti. V fazi zametka se pojavi ideja za neko spletno skupnost zaradi določenih potreb po informacijah, podpori, razvedrilu ali odnosu. Glede na tip potrebe začne skupina zainteresiranih posameznikov formirati vizijo skupnosti, v

kateri bi njeni člani lahko razširjali informacije, komunicirali in sodelovali (Malhora in drugi; Wegner in drugi v Iriberry 2009). Pri iskanju vizije oziroma niše za spletno skupnost je pomembno, da ima skupnost jasno osredotočenost v smislu namena, tematik, ljudi, ki jih želi privabiti kot člane, in aktivnosti, ki jih bo podpirala. Poleg tega je v zgodnji fazi zelo pomembna tudi zadostna količina članov, ki skupnost ustvarjajo (Iriberry 2009). Skupnosti se pogosto definirajo glede na tematike in aktivnosti, ki jih pokrivajo in zato privlačijo točno določen tip ljudi, na kar kaže tudi že omenjena tipologija Petriča in Atanasove (2014). Iz predlagane tipologije namreč lahko razumemo celotno širino interesov, ki jih spletna skupnosti zastopajo in tako privabljajo različne in specifične člane. Tudi O'Keefe (2008) pravi, da je izjemno pomembno osredinjenost omejiti na specifično temo, saj so ob ožjem okviru vsebine navadno bolj kakovostne kot ob širokem naboru tem. Ne glede na to, za katere teme se specializira spletna skupnost, je ključno, da imajo upravljavci vedno v mislih ciljno skupino ljudi, ki jih želijo privabljati, saj lahko le na tak način sprejemajo za skupnost ustrezne odločitve. To pomeni tudi, da je potrebno natančno definirati koristi, ki jih bodo bodoči člani deležni kot povračilo za včlanitev. Avtor pravi, da ključne koristi za člane izhajajo iz tega, kar dela skupnost zanimivo, unikatno, drugačno in posebno, zato je na upravljavcih pomemben razmislek, kako to doseči. Upravljavci si pri tem lahko pomagajo s spremljanjem drugih skupnosti, s tem pa dobijo navdih za svojo skupnost (O'Keefe 2008).

Že v fazi zametka je prav zato pomembno, da se osnuje interno organizacijo vsebine, ljudi in aktivnosti (Iriberry 2009), ki bodo zagotavljale kritično število članov, kot to predlaga Kraut (2011).

2.2 Oblikovanje

V tej fazi pridejo na vrsto potrebne tehnološke odločitve, ki bodo spodbujale pridobivanje novih članov in hkrati zadovoljevale definirane potrebe in preference upravljavcev skupnosti, začetnih in potencialnih članov (npr. izbira platforme, ali bo spletna skupnost vključevala klepet, ankete, prvo stran z novičkami itd.). Oblikovanje spletne skupnosti se začne, ko so te tehnološke komponente na mestu in ko začetna skupina članov lahko začne sodelovati in vabiti druge člane (Malhotra in drugi v Iriberry 1997). Kraut (2011) kot ključno odločitev predlaga kompatibilnost in integracijo z drugimi portali, kar vključuje sposojanje funkcionalnosti in elementov uporabniškega vmesnika (npr. vpeljava standardnih elementov uporabniškega vmesnika za forume), članskih identifikatorjev, uvažanja in izvažanja vsebine (deljenje vsebin skupnosti v drugih skupnostih in obratno) ter članov samih (npr. pošiljanje

povabil za članstvo v skupnosti Facebook prijateljem). Večina novih skupnosti je na nek način že integriranih v obstoječe skupnosti ali platforme, saj pogosto vsebujejo na primer Facebook, Google+ in druge aplikacije za izvažanje/deljenje vsebin in članov (Kraut 2011).

2.3 Razvoj

Naslednja faza po Iriberriju (2009) predstavlja fazo rasti in zorenja. Gre za točko, ko se skupnosti pridruži dovolj članov, da se začneta razvijati njena kultura in identiteta. Pojavi se potreba po jasnejši in bolj formalni organiziranosti z regulacijami, nagradami za prispevanje, podskupinami in diskusijami o ustreznosti določenih tem. Člani začnejo uporabljati skupen jezik in s tem, ko se skupnost razvija, člani postopno prevzemajo določene vloge v njej (Iriberry 2009). Hkrati se v tej fazi pojavijo tudi pravila komuniciranja in participacije. Nekateri člani vodijo pogovore in razprave, nekateri zagotavljajo upravljavsko in tehnično podporo, medtem ko drugi iščejo le podporo in informacije. Nekateri člani postanejo vodje, drugi pa privrženci (*ang. followerji*) ali *lurkerji* (posamezniki, ki sledijo objavam drugih, sami pa aktivno ne prispevajo vsebin) (Preece 2000). Nekateri informacije prostovoljno delijo, spet drugi te informacije le uporabljajo (Maloney-Kirchmar in Preece 2005; Butler in drugi 2005; Nonnecke in Preece 2005, 2001; Ridings in drugi 2006 v Iriberry 2009).

Oblikovanje družbenih vlog v spletni skupnosti je pomembno, saj te posamezniku omogočajo ali onemogočajo izražanje določenih mnenj. Te omejitve in priložnosti v kombinaciji s posameznikovimi odločitvami oblikujejo družbeno vlogo. Družbene vloge so pomembne, saj omogočajo kontekstualizacijo vedenja njenih članov (MIT Media Laboratory 2004) in tako omogočajo okrepitev skupnosti in vzpostavljanje zaupanja ter dolgoročnosti v odnosih, ki so značilni za uspešno zaključeno fazo razvoja (Iriberry 2009).

2.4 Zaton

Zaton skupnosti je definiran kot stanje spletne skupnosti, v katerem primanjkuje kakovostnih vsebin, članske participacije, možnosti za anonimnost in boljše organiziranosti vsebine; članstvo pa je prehodno in vezi članov s skupnostjo so šibke. Ko spletna skupnost zaide v takšno stanje, je njeno postopno »zamrtje« običajno neizbežno (Jarvenpaa in Knoll v Iriberry 2009). Zaton se torej zgodi natanko takrat, ko ukrepi za preprečevanje te faze spletne skupnosti spodletijo v posameznih fazah življenjskega cikla skupnosti. To stanje se zgodi, če upravljavci spletne skupnosti niso upoštevali načel oziroma ukrepov za uspešnost spletnih

skupnosti in niso spremljali metrik ter tako nadzirali svojih dejanj. Zavaljo preprečevanja te faze v življenjskem ciklu skupnosti je torej ključno upoštevati ukrepe, ki so predstavljeni v naslednjem poglavju.

3 Ključni ukrepi za preprečevanje zatona spletnih skupnosti

Spletne skupnosti se torej skozi svoj življenjski cikel gibljejo skozi različne faze in prek njih razvijajo različne potrebe po upravljanju. Upravljanje je nujno za preprečevanje zatona spletne skupnosti. Prav zato v nadaljevanju predstavljam ključne ukrepe pri upravljanju, ki izhajajo iz Krautovega (2011) modela *Ključnih oblikovnih izzivov* (angl. Critical Design Challenges), preko katerega je spletno skupnost možno usmeriti na pot uspešnosti.

3.1 Zagotavljanje zgodnjih članov

Na začetku se najprej pojavi ideja za neko spletno skupnost zaradi obstoja določenih potreb po informacijah, podpori, razvedrilu ali odnosu (Malhora in drugi; Wegner in drugi v Iriberry 2009). Spletne skupnosti, ki so zgrajene bolj okoli vsebine in ne toliko okoli interakcij, se v začetni fazi srečujejo s težavo zagotavljanja zgodnjih članov oziroma t.i. kritične mase uporabnikov – to je stopnja uporabe, pri kateri posamezniku postane jasno, da je skupnost vredna njegovega časa in vložkov. V skupnosti mora biti torej dovolj članov, ki urejajo in berejo vsebine, pa tudi dovoljšna količina kakovostnih prispevkov, ki povečujejo kredibilnost skupnosti in potencialnemu članu dajejo občutek vrednosti sodelovanja v njej (Kraut 2011). Tudi Leimeister (2006) v svojem delu poudarja pomembnost kakovostnih člansko generiranih vsebin v zgodnjih fazah skupnosti in dodaja, da so kakovostne in ažurne vsebine pomembne tudi za dolgoročni uspeh skupnosti.

3.1.1 Kakovost vsebine

Kakovostne vsebine so v začetkih skupnosti ključnega pomena za zagotavljanje zgodnjih članov. Na začetkih spletne skupnosti je pomembna jasna vizija v smislu *omejitev tematik spletne skupnosti*, saj to prinaša večjo kakovost vsebine (O'Keefe 2008). Tudi Kraut (2011) se strinja, da je ustvarjanje t.i. primarnih vsebin (vsebine, ki so v začrtanih tematskih okvirih) v zgodnji fazi veliko donosnejše za privabljanje zgodnjih članov kot pa postranske vsebine. Ko je okvir tematik zastavljen, je pomembno, da se aktivnosti v skupnosti organizirajo na način,

da obstoječi člani ustvarjajo takšno vsebino, ki je znotraj definiranih tematik in bo privlačila nove člane (Kraut 2011).

Prvi motivacijski dejavnik, ki ga Kraut (2011) predlaga kot spodbudo za ustvarjanje kakovostnih vsebin, predstavljajo »nagrade« oziroma ugodnosti. S tem se obstoječe člane spodbudi k ustvarjanju kakovostnih vsebin, ki bodo privlačile nove ljudi in iz njih generirale nove registracije v skupnost. Nagrajevanje obstoječih, zgodnjih članov za ustvarjanje določenih vsebin pa seveda prinaša tudi določene pomisleke: člani, ki bi želeli iste aktivnosti opravljati brezplačno, so lahko potemtakem za takšne aktivnosti demotivirani, saj so drugi člani za to plačani. Demotivacijski učinek se doseže tudi, ko se članom enkrat odvzame spodbude (zlasti finančne oz. denarne) za njihove aktivnosti. Zato so za spodbujanje zgodnjih članov k prispevanju bolj kot denarne primerne nedenarne nagrade (Kraut 2011). Millington (2012) na primer kot nedenarne nagrade za prispevanje kakovostnih vsebin predlaga povečano vidljivost takšnih članov in povišanje njihovega statusa. Članom tako lahko pripišemo posebne statute, kot so na primer: »član z izjemno kakovostjo prispevkov«, »veteran«, »ekspert na specifičnem področju« itd. (Gleave in dr. 2009). S tem pristopom se člane nagradi za njihovo pomoč pri ohranjanju fokusa na določeni temi (tema je objava v spletni skupnosti, znotraj katere se lahko objavlja odgovore). Istočasno pa se s tem spodbuja ostale člane, da ravnajo podobno in si tudi oni priborijo posebne statute in izpostavljenost (Millington 2012).

Pri zamejevanju tematik v skupnosti pa je vseeno potrebno biti previden, da te omejitve vsebine niso preozke, saj se v tem primeru omejuje kreativnost posameznega člana, kar ima direktne posledice na njegovo zadovoljstvo s spletno skupnostjo in zato tudi na pogostost vračanja vanjo (Kim 2000).

3.1.2 Privabljanje in upravljanje članov

Poleg ustvarjanja kakovostnih vsebin je v zgodnji fazi pomembno tudi privabljanje novih članov s pomočjo obstoječih in pravilno upravljanje z njimi. Millington (2012) kot glavno aktivnost za doseganje kritičnega števila članov navaja prav direktno pridobivanje članov (Millington 2012). Ker so ljudje navadno člani več skupin in skupnosti, se prepoznavnost skupnosti lahko širi s pomočjo drugih skupnosti. »Virusna« širitev članstva je nekaj, kar se zgodi dokaj naravno/organsko. Ljudje se v veliki meri odločajo za pridružitve neki skupini glede na to, koliko njihovih prijateljev ali znancev je v tej skupini. V ta namen se lahko

uporablja storitve, ki omogočajo prikaz seznama članov skupnosti tudi nečlanom in tako spodbujajo priliv novih članov.

Še učinkoviteje pa priliv novih članov spodbujajo aktivnosti znotraj skupnosti, ki se jih napravi vidne tudi v zunanjih skupnostih, kjer se nahajajo poznanstva oziroma povezave. Prav tako nove člane k pridružitvi spodbujajo tudi storitve, ki obstoječim članom omogočajo pošiljanje povabil za pridružitve svojim prijateljem, ki se nahajajo zunaj skupnosti (Millington 2012). Ti se bodo tako verjetneje pridružili skupnosti, ker je v njej že nekdo od prijateljev (Kraut 2011). O'Keefe (2008) in Kraut (2011) omenjata tudi pomembnost izpostavljanja prednosti skupnosti pred drugimi skupnostmi oziroma izpostavljanja koristi za člane. To namreč skupnost ločuje od drugih skupnosti in ji zagotavlja člane (Kraut 2011). To pa se bo zgodilo le, če bodo upravljavci dovolj jasno predstavili koristi, ki jih bodo člani s pridružitvijo pridobili (O'Keefe 2008). Oba avtorja se strinjata, da se koristi za člane začnejo tam, kjer je skupnost, v katero so se včlanili, unikatna, drugačna in zanimiva (O'Keefe 2008 in Kraut 2011). Kraut (2011) zato predlaga kar direktno komuniciranje prednosti skupnosti v drugih skupnostih.

Sestavni del upravljanja z novimi člani je tudi izločanje neustreznih članov. To se lahko izvede z informiranjem potencialnih novih članov o tem, kako bo izgledala njihova članska izkušnja potem, ko se ji bodo pridružili. To pomeni, da se jim pred pridružitvijo dodeli izvajanje nekaterih nalog, ki so podobne tistim v skupnosti, ali pa se njihovo voljo preizkusi z obveznim čakanjem za pridružitve. Če skupnost potrebuje le točno določene profile članov, lahko ob registraciji novega člana ob vnosu imena in priimka zahteva še izbiro poklicnega naziva (npr. na izbiro ponudi »Doktor medicine« in »Medicinska sestra«). Neustrezni posamezniki so na ta način izločeni, saj se, ob predpostavki poštenosti posameznika, v skupnost sploh ne morejo prijaviti. Na ta način upravljavci lahko zagotovijo, da se skupnosti pridružijo le najbolj motivirani posamezniki želenega profila (Kraut 2011).

Upravljalci spletne skupnosti morajo premisliti tudi o tem, kaj bo skupnost naredila za to, da bo te člane zadržala v svoji sredini (Joyce in Kraut 2006). To lahko naredijo na primer z vzpostavljanjem prijateljskih interakcij med novimi in obstoječimi člani skupnosti, saj se na ta način verjetnost, da bodo ostali dlje in pripevali več, poveča. Nove člane je zato vredno spodbujati tudi k javnemu razkritju sebe (predstavitveni profil ali predstavitvena tema), saj to ponudi obstoječim članom priložnost za pogovor in navezavo stikov z njimi. Določenim članom skupnosti se lahko pripiše tudi zadolžitve, ki se nanašajo na vzpostavljanje

prijateljskih interakcij z novimi člani, medtem ko se eksplicitno spodbuja strpnost do novih članov, ki delajo napake, kar pripomore k promoviranju prijateljskih začetnih interakcij med starimi in novimi člani (Kraut 2011). Prav tako se lahko podobne učinke doseže z različnimi načini nagrajevanja članov za prostovoljno seznanjanje z normami skupnosti (npr. nagradi se jih z nekim članskim nazivom/statusom za prebran FAQ) ali z uvedbo formalnega mentorstva s strani starih članov (Kraut 2011). Skupnosti so namreč prav zaradi prihajanja in odhajanja članov v stalnem nihanju. Ko se člani menjujejo, se razvijajo interakcijske norme, ki stimulirajo nadaljnje spremembe v članstvu in njegovi družbeni dinamiki, to pa vpliva na skupno identiteto (Danescu-Niculescu-Mizil et al. 2013).

3.2 Vzpostavitev norm in nadzora vedenja

V začetkih spletne skupnosti se poleg same vizije vzpostavi že tudi fokus na določena pravila vedenja in komuniciranja, kar pomaga skupnosti pri ohranjanju svojega cilja (Iriberri 2009). Če skupnost želi biti uspešna, mora v njej priti do nekega konsenza glede meja sprejemljivega vedenja oziroma norm, ki jih priznava večina članov in moderatorjev (Bishop 2007). Skupnosti se seveda razlikujejo glede mnenja o tem, katera vedenja so normalna in katera ne, a morajo vseeno najti nek splošen konsenz glede normalnega vedenja, saj je uspeh odvisen od kolektivnega delovanja (Kraut 2011). Prav norme so namreč tiste, ki preprečujejo konflikte in spodbujajo sodelovanje med člani ter tako skupnostim pomagajo do realizacije zastavljenih ciljev (Millington 2012).

Norme v spletnih skupnostih razvijejo člani sami preko opazovanja in sodelovanja pri izmenjavi medsebojne podpore. Na tak način se razvijejo norme vedenja oziroma smernice za medsebojne interakcije. Ključno pri razvoju teh norm je, da je interakcija med člani javna in ne zasebna. Interakcije, ki potekajo na primer po zasebnih sporočilih, ne prispevajo k nastajanju norm, saj se na ta način člani ne morejo učiti preko opazovanja in sodelovanja (Cropanzano in Mitchell v Blanchard 2007). Ko se v neki skupnosti izoblikujejo norme vedenja, pa na vrsto pride moderatorjev nadzor. Kontinuirana odgovornost moderatorja je namreč to, da ohranja in varuje postavljene norme (Connected Educators 2011).

3.2.1 Nadzorovanje vedenja

Kraut (2011) pravi, da je že na samem začetku pomembno, da skupnost omejuje učinke slabega vedenja, zato predlaga uvedbo moderatorjevega nadzora nad vedenjem članov v skupnosti oziroma varovanjem postavljenih norm (Kraut 2011). Preko moderatorjevih

ukrepov se tako lahko spremlja in sankcionira slabo vedenje ter tako spodbuja širitev normativnih pravil in povečuje vrednost spletne skupnosti (Wright 2009). Moderacijski sistemi, ki označujejo, premikajo ali odstranjujejo neprimerna sporočila, zmanjšujejo škodo, ki jo ta povzročajo. V skupnostih, kjer prevladujejo asinhroni pogovori, ima lahko moderator na primer pravico, da vsako objavo, preden je objavljena, odobri, zbriše neprimerno objavo ali jo prestavi v primernejšo temo (Kraut 2011).

Kraut (2011) trdi, da preusmerjanje neprimernih objav na druga mesta ustvarja manj odpora kot pa njihovo odstranjevanje. Moderatorjevi ukrepi, ki ne utišajo avtorja, bodo torej bolj sprejeti. Za preprečevanje zatona skupnosti je pomembno, da te poskušajo svoje pogovore držati v mejah nekaterih tematik. Ko se pojavijo t.i. *off-topic* teme, se bodo avtorji manj upirali, če se bo njihova objava (objava je tema ali odgovor) predstavila v primernejši tematski sklop, kot če bo prišlo do direktnega izbrisa (Kraut 2011). Izbris neprimerne objave naj bo torej skrajni ukrep. Dolgoročno je za skupnost v smislu razvoja njenih norm veliko bolje, če se avtorja najprej prosi, da neprimerno objavo popravi ali sam izbriše (Millington 2012).

Poleg prestavljanja tem in brisanja objav je zelo pomembna tudi moderatorjeva pravica do zaklepanja oziroma zapiranja določenih tem. Zapiranje specifičnih tem je učinkovito orodje pri preprečevanju konfliktov, ki nastanejo v nekaterih diskusijah, ki uidejo izpod nadzora. Prav tako se na ta način lahko prekine neka problematična razprava ali odvrne pozornost od problematične teme, ki predstavlja oviro za skupnost (Millington 2012).

Pri omejevanju učinkov slabega vedenja je pomembno *konsistentno uvajanje moderatorjevih kriterijev* in ponujanje možnosti utemeljevanja svojega ravnanja, saj to povečuje legitimnost in učinkovitost moderatorjevih odločitev. Hkrati mora biti zavoljo večjega učinka legitimnosti moderiranje izvedeno s strani posameznikov, ki so nepristranski, so člani skupnosti in imajo omejeno moč. To spodbuja prepričanje, da je moderiranje pravično in legitimno (Kraut 2011).

Za zagotavljanje obstoja skupnosti je torej pomembno, da vedenje članov nadziramo že na samem začetku. Vedenje bodo upravljavci najboljše regulirali, če bodo člani sprejemali postavljene norme. Upravljavci spletnih skupnosti morajo za dolgoročno uspešnost skupnosti poskrbeti, da se definirane norme tudi upoštevajo, zato je določena stopnja prisile nad njihovim sprejemanjem neizbežna. Številni avtorji kot učinkovito metodo za prisilni nadzor nad sprejemanjem norm navajajo »plačevanje« za participacijo v skupnosti z valuto, ki jo člani pridobijo z normalnim in poštenim sodelovanjem. Ta metoda zmanjšuje možnosti

delovanja *trollov* in drugih škodljivih članov, hkrati pa podeljuje veliko vpliva le tistim (dobrim) članom, ki imajo zadostno količino valute. Kraut (2011) predlaga tudi uporabo CAPTCHAe in preverjanja identitet, saj ti omejujejo avtomatske napade na spletne skupnost (Kraut 2011).

Pomemben del pri nadzorovanju vedenja s prisilnim sprejemanjem norm predstavljajo tudi kazni. Vseeno pa je, preden se člana kaznuje, učinkoviteje najprej opozoriti na kršitev. Ponujanje opozoril ob nekem potencialno spornem ravnanju namreč močno zmanjšuje število kršitev, saj se veliko kršitev zgodi nenamerno. Millington (2012) zato predlaga dva načina ukrepanja proti pogostim kršitvam pravil. Prvi pravi, naj moderator identificira pravila oziroma norme, ki so najpogosteje kršene s strani večjega števila ljudi. Če je moderator prepričan, da je omejevanje specifičnega početja resnično smiselno (in ne zamejuje naravnega vedenja članov neupravičeno), potem naj to pravilo izpostavi z objavo in napove sankcije v primeru ponovnih kršitev. Ta pristop najbolje deluje v primerih, ko se neka pravila kršijo večkrat s strani večjega števila ljudi.

Kot drugi način predlaga identifikacijo posameznih članov, ki največkrat kršijo pravila. Moderator naj do njih pristopi direktno in jih najprej ponovno opozori na kršenje norm ali pa jim dodeli posebno oznako večkratnih kršiteljev (na primer *ang.* »*Wall of shame*« - prostor, ki je namenjen izpostavljanju pogostih kršiteljev) (Millington 2012). Postopno sankcioniranje namreč povečuje legitimnost in učinkovitost sankcij. Dopusčanje te možnosti, kot pravi Kraut (2011), samo po sebi spodbuja sprejemanje norm.

Ko je kaznovanje neizbežno, blokiranje dostopa (*ang.* *ban*) ali utišanje slabih članov omejuje škodo, ki jo ti povzročajo, ampak le, če za takšnega člana ne obstaja enostaven način uporabe drugega računa ali če je utišanje prikrito. Ko je odprtje novega računa enostavno, so utišanja in blokade dostopa učinkovitejši, če se ta član kazni, ki ga je doletela, ne zaveda takoj. Obstajajo številni načini za prikrivanje kazni. Na primer kaznovani član lahko še vedno vidi vse svoje komentarje, a ostalim udeležencem pogovora ti niso prikazani. Tako bo kaznovani član mislil, da ga vsi ostali ignorirajo. Druga možnost je, da se kaznovani osebi prikazuje sistemska napaka ali začasno nedelovanje strani, čeprav ta deluje. Pri kaznovanju deviantnega vedenja morajo upravljavci dosledno uvajati kriterije za utišanja in blokade dostopa, možnost zagovarjanja svojega ravnanja in transparentne kaznovalne procese, saj ti le tako povečujejo legitimnost in učinkovitost kazni (Kraut 2011).

Poleg vpeljevanja prisilnih mehanizmov za vzpostavljanje norm velja člane spodbujati tudi k prostovoljnemu sprejemanju norm (Petrič in Petrovčič 2008). Tehnike spodbujanja prostovoljnega sprejemanja norm so učinkovitejše pri ustaljenih članih, ki jim je mar za zdravje skupnosti in njihov lasten položaj v njej ter v bolj povezanih skupinah. Pri spodbujanju prostovoljnega sprejemanja norm je najpomembneje, da so norme jasne in dobro izpostavljene ter da se članom omogoči možnost vplivanja na tvorbo pravil. Ljudje se skupnostnih norm namreč učijo na tri različne načine: z opazovanjem drugih, s seznanjanjem s pravili delovanja in z vedenjem ter prejemanjem direktnega *feedbacka*. To lahko upravljavci storijo tako, da omogočijo javno prikazovanje primerov zaželenega vedenja v skupnosti, ki deluje kot zgled za člane in jim prikazuje, kaj se od njih pričakuje, ter tako spodbuja upoštevanje norm. Na forumu se lahko to ponazori na primer z rubriko »Objava tedna«.

Enako kot prikazovanje primerov zaželenega vedenja tudi javno prikazovanje kontrastnih primerov nezaželenega vedenja v kontekstu norme pozitivno vpliva na njeno upoštevanje (Kraut 2011). To se lahko doseže s t.i. *reputacijskimi mehanizmi*. Ti zagotovijo neformalno sankcioniranje odklonskega vedenja in hkrati nagrajujejo vedenje, ki je v skladu z normami. Ti mehanizmi odsevajo logiko neformalnega sankcioniranja in nagrajevanja, ki se dogaja v socialnih interakcijah. Najučinkovitejša orodja teh mehanizmov so: ocenjevanje sporočil drugih, možnost prijavljanja neprimernega vedenja in podajanja povratnih informacij. Ta orodja omogočijo, da so člani z neprimernim vedenjem javno prepoznani in zaznamovani, hkrati pa so prepoznani tudi člani z dobrim ugledom. Slednji prispevajo več sporočil in hkrati utrjujejo norme skupnosti (Chan in drugi; Cheng in Vassileva v Petrič in Petrovčič 2014).

3.3 Spodbujanje prispevanja

Spodbujanje prispevanja je v sami srčiki zagotavljanja obstoja spletne skupnosti, saj skupnost brez prispevkov sploh ni skupnost. Za preprečevanje zatona spletne skupnosti in zagotavljanje njenega razvoja morajo tako upravljavci ubirati različne pristope, ki stimulirajo člansko prispevanje (Kraut 2011).

Prvi in najočitnejši način predstavlja neposredno spodbujanje prispevanja (Bishop 2007). Pri tem načinu je najučinkoviteje, da so v skupnosti jasno izpostavljene možnosti za prispevanje oziroma seznanji stvari, ki jih je potrebno postoriti. Prispevanje se poveča, če se v skupnosti uporabljajo preprosta orodja, ki sledijo aktivnostim v vsebinah (spremembe vsebine, dopolnitve, ocene itd.) in člane obveščajo o teh dejavnostih preko internih sistemov,

elektronske pošte ali na primer s pomočjo vrstice napredka (*ang. progress bar*), ki prikazuje napredek v oziru kolektivnega cilja. Takšni sistemi povečujejo prispevanje, ker delujejo kot neke vrste opomniki oziroma »to-do« liste za sodelujoče člane (Kraut 2011). Zelo učinkovito je tudi posredovanje moderatorja, ki lahko prispevanje neposredno spodbuja. Če na primer moderatorji pripravijo vodiča za začetnike, ki začrta naloge, to direktno spodbuja participacijo med člani. Prav tako lahko moderatorji pozitivno vplivajo na prispevanje s koncentriranjem aktivnosti, kjer je teh premalo (z odstranjevanjem in združevanjem tem), in redčenjem aktivnosti, kjer je teh preveč (z odpiranjem novih tem, ki preusmerijo pozornost). Moderatorji lahko pozornost k temam, ki potrebujejo več pozornosti, preusmerijo tudi z osebnim sodelovanjem v diskusijah ali z zaklepanjem, odklepanjem tem, ustvarjanjem t.i. sticky objav, spreminjanjem datumov in časa objav ipd. (Millington 2012).

Prispevanje se lahko povečuje tudi s spodbujanjem notranje motiviranosti, ki se v spletnih skupnostih pojavi, ko posameznik sodeluje v neki aktivnosti, ki je zanj zabavna, zanimiva in zato osebno nagrajujoča. Tukaj ni nobenih zunanjih nagrad, kot so na primer denarne ali virtualne statusne nagrade. Vse nagrade so torej izključno notranje. Posamezniki, ki so notranje motivirani, bodo veliko bolj verjetno ponovno sodelovali v aktivnostih spletne skupnosti in prispevali več (Marett 2009). To se zgodi, ker posamezniki preko deljenja informacij drugim pridejo do samo-evalvacije, ki je sama po sebi nagrajujoča ali kaznovalna (Constant, Kiesler, Sproull v Marett 2009). Iz tega torej izhaja, da člani več prispevajo, če se združuje prispevanje z družbenim stikom z ostalimi prispevajočimi in če so aktivnosti v skupnosti zasnovane tako, da so zabavne ter zanimive. Na ta način so tudi v skupnostih, ki odgovarjajo na različna vprašanja, naloge lahko zanimive in nagrajujoče. Te se zato hitro razvijejo v bolj osebne pogovore, ki presegajo začetno tematiko (Harper, Moy in Konstan 2009). Upravljalci spletne skupnosti morajo zato slediti spletni skupnosti in razumeti njene člane, če želijo aktivnosti organizirati tako, da bodo notranje nagrajujoče. Notranjo motivacijo za prispevanje spodbujajo tudi izzivi in iskreni ter pozitivni odzivi na delovanja članov spletnih skupnosti (Kraut 2011).

V nasprotju z notranjimi motivacijami so nagrade zunanji motivatorji. Zunanje motivacije predstavljajo različne nagrade, ki so lahko v obliki finančnih kompenzacij, povišanja statusa ali prepoznavnosti s strani drugih (Amabile in drugi; Ko in drugi v Marett 2009). Slednje nagrade predstavljajo učinkovite motivacije za člane, saj spodbujajo tekmovalnost v doseganju prepoznavanja in preseganja drugih članov (Lazega in Pattison v Marett 2009). V primeru, da zunanje nagrade zasenčijo notranje ali da zunanje nagrade niso zadostne oziroma

primerne, ima lahko ta pristop nasprotno učinke. Se pravi, da posamezniki zaradi neustrezno definirane nagrade prispevajo manj namesto več (Marett 2009). Zato je potrebno premisliti o ustreznem tipu nagrade v določenem kontekstu. Tako na primer velike nagrade za mala opravila motivirajo posameznike, da se naloge lotijo, ne vplivajo pa na večjo količino vloženega truda v nalogo. Nagrade, pri nekaterih posameznikih povzročijo tudi izkoriščanje sistema na način, da oblikujejo svoje aktivnosti tako, da jim bodo te prinesle nagrado, k skupnosti pa v resnici ne bodo prispevali zelenega. Takšne nagrade, ki spodbujajo le opravljanje naloge, ne pa tudi kakovosti opravljanja, torej vodijo člane v izkoriščanje sistema na način, da naloge opravljajo po liniji najmanjšega napora. Prav zato je modro premisliti o naravi nagrad (Kraut 2011). Marett (2009) tu izpostavlja pomen nagrad v smislu socialnega kapitala, kot so statusne nagrade, privilegiji in lestvice najboljših članov, saj te najučinkoviteje in z manjšim tveganjem za zlorabe spodbujajo prispevanje med člani spletne skupnosti (Marett 2009).

3.4 Spodbujanje predanosti

Druga komponenta, ki jo za razvoj prepoznavata kot pomembno tako Kraut (2011) kot Iriberry (2009), je spodbujanje predanosti. Predanost je težje dosegljiva kot dotok obiskovalcev (obiskovalec je neregistriran uporabnik spletne skupnosti), a je hkrati enako pomembna v fazi razvoja spletne skupnosti kot spodbujanje prispevanja (Petrič in Petrovčič 2014). Predani člani so bolj zavzeti za delo, več sodelujejo in prispevajo ter ostajajo v skupnosti. Takim članom je dovolj mar, da sodelujejo v skupnostnih aktivnostih in pomagajo skupnosti, ko se ta znajde v težavah. Predani člani so tisti, ki bodo najverjetneje upravljavci takšne vsebine, ki jo bodo drugi cenili (npr. dragoceni odgovori na vprašanja v zdravstvenih podpornih skupinah). Takšni člani bodo ob nezadovoljstvu verjetneje jasno izražali zahteve po spremembah in izboljšavah, kot pa da bi iz skupnosti odšli (Hirschman v Kraut 2011). Če hočemo razumeti, kako spodbujati predanost, moramo najprej razumeti koncept *zavedanja skupnosti*, ki ga je razvila Blanchardova (2002).

Avtorica za definicijo zavedanja skupnosti predlaga definicijo McMillana in Chavisa (1986), ki pravi, da je zavedanje skupnosti »občutek pripadnosti članov, občutek, da je članom mar za druge člane in skupino ter skupno prepričanje, da se potrebe članov lahko zadovoljijo le preko njihove skupne predanosti skupnosti« (McMillan in Chavis v Blanchard 2002). Zavedanje skupnosti je torej pojem, ki ga Blanchardova (2002) povzame kot občutek povezanosti in predanosti socialni skupnosti. V delovnih organizacijah zavedanje skupnosti

povečuje zadovoljstvo z delom in spoštovanje zaželenega vedenja. V interesnih skupnostih pa zavedanje skupnosti vodi v zadovoljstvo, predanosti in posledično v večjo aktivnost, prispevanje in normativno vedenje (Blanchard 2002).

Tako Kraut (2011) kot Blanchardova (2002) občutku pripadnosti pripišeta štiri razsežnosti. Prva razsežnost je *občutek članstva*, ki predstavlja občutek pripadnosti in identifikacije s skupnostjo. Izvira iz meja skupnosti, percepcije čustvene stabilnosti, članskih občutij pripadnosti in identifikacije s skupnostjo, osebnih vložkov časa v skupnost in skupnega sistema simbolov (Blanchard 2002). Če takšna oseba začuti, da ima veliko podobnost z ostalimi člani skupnosti, se njen občutek pripadnosti poveča (Wilkinson v Lampe 2010). Prav tako se občutek pripadnosti poveča, če je član s skupnostjo zadovoljen (Jin v Lampe 2010). Člani s pomočjo socialne identitete razvijejo občutek pripadnosti na podlagi identitete skupnosti, v katero so včlanjeni. Bolj kot je občutek pripadnosti močan, več prispevajo k skupnosti (Lampe 2010). K spodbujanju predanosti na podlagi identitete tako na primer prispeva združevanje podobnih članov v homogene skupine. Če se takšni skupini članov nadene še ali kak drug indikator članstva, to še dodatno povečuje predanost skupnosti na podlagi identitete, čeprav je ime naključno in se člani med seboj sploh ne poznajo. Prav tako ima enako pozitiven učinek tudi skupni slogan skupnosti, ki izraža skupni interes. Tudi eksplicitno izražanje ciljev, prepričanj in namenov ter dodeljevanje nalog, ki ustvarjajo medsebojno odvisnost v luči uspeha med člani v skupnosti, povečujejo člansko identitetno pripadnost. Kraut v ta namen predlaga tudi poudarjanje »grožnje« s strani drugih skupnosti in omogočanje anonimnosti uporabnikov (Kraut 2011).

Druga razsežnost je *občutek možnosti vpliva na skupnost in skupnosti na posameznika*. Izvira iz procesov vzdrževanja norm v skupnosti. Ta dimenzija predanosti zaznamuje občutek obveze do skupnosti, občutek potrebe po lojalnosti in ravnanju v skladu z dobrobitjo skupnosti (Blanchard 2002). Zato je pri spodbujanju te vrste predanosti najpomembnejše poudarjanje namena skupnosti in uspeha pri njegovem doseganju. To pretvarja predhodno predanost v normativno predanost, ki je v skladu z bistvom skupnosti (Blanchard 2011). Na primer odprtokodne skupnosti, ki razvijajo pomembne aplikacije, morajo poudarjati metrike in zgodbe o uporabnosti programske opreme, ki jo razvijajo, in o pomembnosti izboljšanja le-te. Poudarjanje namena skupnosti namreč članom ponuja vpogled v to, kako in komu so s svojim delovanjem pomagali. Zato k normativni predanosti prav tako pripomore izpostavljanje norme same in altruističnih motivov, ki ljudi spodbudijo k razmišljanju o njihovi normativni obligaciji in o priložnostih za vračanje uslug drugim članom (Kraut 2011).

Tretjo razsežnost predstavlja *integracija in izpolnjevanje potreb*. To je občutek, da člani skupnosti podpirajo posameznika in da hkrati posameznik podpira njih. Izhaja iz nagrad za člane, kot so na primer status, kompetence za delovanje v skupnosti, skupne vrednote in upoštevanje potreb drugih ter zadovoljevanje lastnih potreb (Blanchard 2002). Ta teorija pravi, da ljudje iščejo določene skupnosti z namenom zadovoljitve specifične potrebe. Zadovoljevanje te potrebe tako direktno spodbuja dejanja, ki jih vršijo v skupnosti in tako dosegajo svoj zastavljen cilj (Papacharissi v Lampe 2010). Rafaeli in drugi (Rafaeli v Lampe 2010) pravi, da obstajajo tri kategorije motivov za sodelovanje: pridobivanje informacij, deljenje informacij in zabava (Lampe 2010). Prav zato bo posameznik neki skupnosti ostajal predan, dokler bo ocenjeval, da za vloženi čas in trud prejema zadostne nagrade, ki so v skladu z njegovimi cilji (Homans v Kraut 2011). Pri spodbujanju predanosti na podlagi potreb je torej ključno, da se članom nudijo izkustva, ki so v skladu z njihovo motivacijo za sodelovanje v skupnosti. Nekateri forumi se recimo poslužujejo orodij, kot so ankete za ocenjevanje motivov za sodelovanje svojih članov v skupnosti (Gosh v Kraut 2011). Če upravljavci foruma razumejo motive svojih članov, bodo lahko bolje oblikovali uporabniške izkušnje, ki so v skladu z motivacijo članov. Predanost na podlagi potreb spodbuja tudi ustvarjanje vstopnih ovir/omejitev za člane, s katerimi se od njih zahteva določene vložke. Na primer v odprtokodni skupnosti se lahko pred odobritvijo vstopa članu dodeli neko programersko nalogo (npr. popravilo hroščev), preden ta prejme polnovredno članstvo. Na ta način se ustvarja močna predanost tistih, ki prejmejo te privilegije (Kraut 2011).

Četrto razsežnost predstavlja *skupna čustvena povezava, ki predstavlja občutek odnosa, skupne zgodovine in »duha« skupnosti*. Razvije se preko rednih in kakovostnih interakcij, spontane diskretnosti, skupne zgodovine in kriznih obdobij, vložkov časa in resursov, efekta ponosa in ponižanja članov ter duhovne vezi med člani (Blanchard 2002). Za ustvarjanje močnih medsebojnih vezi je ključno nudenje priložnosti/okolja, v katerem so člani lahko v interakciji ter tako med seboj napletajo vezi. Ustvarjanje priložnosti za osebne pogovore med člani namreč spodbuja predanost na podlagi medsebojnih vez, ker se preko pogovora izoblikuje zaupanje med ljudmi. Medosebne povezave pa postanejo še močnejše, če imajo člani občutek virtualnega soobstoja ali subjektivnega občutka, da so skupaj z ostalimi (Slater in drugi v Kraut 2011). Tudi prikazovanje slik in informacij o posameznih članih in njihovih nedavnih aktivnostih spodbuja tovrstno predanost. Če se namreč prikazuje slike, informacije in aktivnosti članov, se tako posameznega člana konstantno opominja na realen obstoj sočlanov v skupnosti. Preko teh tehnik se gradi in vzdržuje vezi med člani in preko slednjega

tudi navezanost na skupnost samo. Pri tem pa je pomembno, da so članski profili čim bolj fleksibilni in da omogočajo personalizacijo, saj to spodbuja samorazkrivanje in posledično gradi medsebojne vezi (Kraut 2011). Prav ti ukrepi vplivajo na občutek domačnosti v skupnosti, ki je ključen pri odpravljanju t.i. *lurkerjev* (člani ali nečlani skupnosti, ki so pasivni – vsebine le konzumirajo, sami pa ne objavljajo in prispevajo). Rafaeli in drugi (Rafaeli v Lampe 2010) trdijo, da je ključno zmanjševati število takšne vrste članov. Hkrati pravijo, da je za doseganje tega cilja ključno spodbujanje domačnosti med člani. To pomeni, da ko se član začne počutiti samozavestno in domače, postane aktiven član in začne prispevati (Lampe 2010). Ta teorija se tako dopolnjuje s Krautovimi (2011) idejami in predlaganimi ukrepi za spodbujanje predanosti na podlagi medsebojnih vezi.

Vsem dimenzijam je skupno, da dajanje in prejemanje podpore med člani močno pripomore k občutku, da spletne skupnosti niso le virtualni prostori, pač pa nekaj, čemur posameznik lahko pripada in do česar lahko čuti navezanost ali obvezo (Blanchard 2002).

Če sledimo Krautovi (2011) ideji o treh fazah upravljanja s spletnimi skupnostmi (1. Določanje stanja spletne skupnosti, 2. Sprejemanje in realizacija ukrepov, 3. Merjenje učinkov oziroma posledic ukrepov), se moramo sedaj, ko poznamo ključne ukrepe za preprečevanje zatona spletne skupnosti, ki jih navajajo izbrani avtorji, vprašati, kako bomo ocenjevali njihovo prisotnost, posledice oziroma uspešnost.

Upravljalci spletne skupnosti namreč tako kot vsi managerji upravljajo z določenimi resursi (vložek časa in sredstev), ki jih je potrebno čim bolj optimalno izkoristiti. Pomembno je torej, da izvajalci ukrepov za preprečevanje zatona prejmejo povratne informacije o njihovi uspešnosti in tako smiselno določijo nadaljnje ukrepe. Če uporabimo izraz iz poslovnega sveta, bi lahko rekli, da je potrebno meriti donosnost »naložb« (v našem primeru ukrepov) (angl. Return on Investment – ROI) na osnovi ključnih kazalnikov uspešnosti (angl. Key Performance Indicators – KPIs). Za določanje donosnosti pa je kot nalašč – tudi za primer spremljanja ukrepov za preprečevanje zatona v spletnih skupnostih – spletna analitika.

4 Spletna analitika

Spletna analitika predstavlja odlično orodje, s katerim je moč meriti parametre, ki pomagajo pri razumevanju različnih procesov na spletu. Prav zato je uporabna tudi na primeru spremljanja učinkovitosti odločitev za preprečevanje zatona spletnih skupnosti. Spletna analitika, ki jo Web Analytics Association definira kot »sledenje, zbiranje, merjenje, poročanje in analiza kvantitativnih internetnih podatkov z namenom optimizacije spletnih mest in spletnih tržišč,« (webanalyticsassociation), se trenutno nahaja v procesu intenzivnih sprememb. Danes se svet spletne analitike ne giblje več le v krogih poteka klikanja (ang. clickstream) podatkov, pač pa vključuje podatke za množico različnih izidov, ki jih včasih lahko zajemamo z JavaScript značke (ang. tag), včasih pa zahtevajo od nas pri merjenju kreativnost.

Spletna analitika danes vsebuje tudi kvalitativno analizo vedenja: zakaj naši obiskovalci počnejo določene stvari in kakšna je njihova motivacija za njihovo ravnanje na določenem spletnem mestu. Razvoj in razširitev področja spletne analitike pomenita torej predvsem to, da imamo sedaj občutno večje zmožnosti »poslušanja« in »spremljanja« obiskovalcev spletnega mesta. Na voljo imamo veliko bolj relevantne podatke za analizo, tako da resnično lahko razumemo, katere odločitve moramo sprejeti in tako izboljšati spletno mesto (Kaushik 2007). Prav ti novi vidiki v spletni analitiki so lahko v izredno pomoč pri grajenju in vzdrževanju uspešne spletne skupnosti, kjer je spremljanje članov in vsebine ključnega pomena.

4.1 Zgodovina spletne analitike

Da bi bolje razumeli povezavo in postopno integracijo med spletno analitiko in spletnimi skupnostmi, si moramo najprej ogledati zgodovino spletne analitike ter njen razvoj skozi čas.

Ob rojstvu interneta so bile stvari precej enostavne. Potrebno je bilo le vpisati naslov in URL, nakar smo prejeli datoteko s tekstom in povezavami. To je bilo vse. Ko so se začele pojavljati napake v obliki nedostavljenih datotek ali nepravilnih povezav, so uvedli strežniške dnevnike napak (ang. *server error logs*). Ti dnevniki so takrat enostavno pomenili zahtevo po prenosu neke datoteke. Ti zapisi pa niso vsebovali le informacije, da je »nekdo zadel spletno stran«, pač pa tudi informacije o imenih datotek, času, sklicih, IP naslovu, brskalniku, operacijskemu sistemu itd. Stvari so postajale zanimivejše, saj se je sedaj že lahko dostopalo do informacij o

tem, od kje posamezen zadetek prihaja. S tem ko so dnevniške datoteke postajale vse večje in s tem ko so se tudi tehnično manj izobraženi ljudje začeli zanimati za podatke, je bila napisana prva enostavna koda, ki je avtomatično analizirala log datoteke in proizvajala osnovne metrike. Takrat so se tudi oblikovali prvi zametki današnje spletne analitike (Kaushik 2007).

Kasneje so zaradi pomanjkljivosti spletnih dnevnikov (*ang. web log*) uvedli *JavaScript* dnevnike, ki so za uporabo lažji kot njihovi predhodniki. Ta novost je povzročila, da sta se zbiranje in obdelava podatkov preusmerila iz IT oddelkov podjetij v zunanja podjetja, ki se ukvarjajo s spletno analitiko. To je povzročilo tudi lažjo implementacijo spletne analitike. *JavaScript* značke so omogočile tudi lažje inovacije, zajemanje novih podatkovnih segmentov in nastavljanje piškotkov za sledenje uporabniške aktivnosti.

Naslednji pomemben korak v spletni analitiki predstavlja vpeljava geografskega položaja uporabnikov (*ang. site overlay*), ki predstavlja gostoto klikov (*ang. click density*). Analitikom ni bilo več potrebno prečesavati kompleksnih podatkovnih setov ali polnih tabel, pač pa so lahko sedaj enostavno z brskalnikom odprli stran, ki so jo želeli analizirati, in za določeno časovno obdobje je orodje točno prikazalo, kje so obiskovalci spletne strani največ klikali. Prav to novo orodje je močno demokratiziralo tisto, kar je bilo prej le v domeni spletnih analitikov. Prineslo je povečano uporabo analitičnih rešitev, saj je sedaj vsakdo lahko na zelo preprost način z opazovanjem gostote klikov doumel, kaj se na določeni spletni strani dogaja. Optimiziranje spletnih strani na podlagi vedenja uporabnikov je tako postalo veliko lažje (Kaushik 2007).

4.2 Osnove spletne analitike

Sedaj, ko razumemo zgodovino spletne analitike, se lahko posvetimo še natančnejšemu pregledu izvora surovih podatkov za generiranje statistik v spletni analitiki ter kaj te predstavljajo. Obstajata dva vidika spletne analitike: t.i. *on-site* in *off-site* spletna analitika. *On-site* spletna analitika se uporablja za merjenje prometa obiskovalcev, ki obišejo spletno stran, *off-site* pa za merjenje potenciala spletne strani v smislu obiskovalcev. To so makro orodja, ki omogočajo primerjavo spletne strani z ostalimi (Clifton 2012). Osredotočili se bomo na *on-site* vidik spletne analitike, ki spremlja posameznikova dejanja na sami strani, saj je naš cilj preprečevanje zatona spletne skupnosti, kar dosežemo s poglobljenim razumevanjem dogajanja v skupnosti.

Vsakič, ko obiskovalec obiše neko spletno stran, spletni strežnik, ki hrani datoteke te spletne strani, zabeleži aktivnost. Zadelek (ang. *web hit*) predstavlja zahtevek po datoteki s te spletne strani. Vsak zadelek se shrani v dnevniški datoteki (ang. *logfile*). Ta torej hrani podatke o vseh zahtevkih o pošiljanju vsebine obiskovalcem, kar pomeni, da hrani podatke o vseh obiskih spletne strani. Ti podatki so shranjeni v datoteki kot koda v tekstovni obliki. S posebnimi orodji oziroma programi za analizo spletnih statistik se ta koda sprocesira v človeku prijaznejši jezik – v metrike, ki jih je lahko brati in ki veliko povejo o obiskih in prometu na naši spletni strani (Jerkovic 2010). Te metrike so:

- Število obiskovalcev

Ta statistika kaže skupno število obiskovalcev. Navadno je izražena z grafom, ki prikazuje skupno število vseh obiskovalcev na določen dan. Vključuje tudi obiske *pajkov* (programov, ki redno pregledujejo vse spletne strani na svetu in iz njih tvorijo indekse za iskalnike, kot sta na primer Google ali Yahoo!)

- Edinstveni obiskovalci in skupno število obiskovalcev

Obstaja velika razlika med tema na prvi pogled enakima statistikama. Statistika skupnega števila obiskovalcev upošteva večkratne obiske istih obiskovalcev, medtem ko statistika edinstvenih obiskovalcev poskuša izračunati le število edinstvenih obiskovalcev. Večina programov za analizo spletnih statistik omenjeno statistiko izračuna tako, da sešteje skupno število vseh edinstvenih IP-jev. Kljub temu da IP enoznačno določa naslov vsakega računalnika na spletu, pa ta metrika vseeno ni popolna, saj imajo številni računalniki doma ali celo v večjih organizacijah enake IP naslove. Če bi torej na primer 1000 ljudi (vsak na svojem računalniku, a vsi z istim IP naslovom) obiskalo neko spletno stran, bi nam statistika pokazala le enega edinstvenega obiskovalca.

- Število zadetkov

Ta statistika prikazuje skupno število zadetkov, ki jih je določena spletna stran prejela na določen dan. Zavedati se je potrebno, da je ta statistika lahko precej zavajajoča, saj je odvisna od designa spletne strani. Če spletna stran vsebuje veliko slik in drugih ne-tekstualnih elementov, ta statistika ne bo imela velikega pomena. Če pa je spletna stran pretežno tekstovna, nam število zadetkov lahko pove več. Pomembno je, da statistiko obravnavamo v kontekstu svoje spletne strani.

- Število ogledov strani

Ta statistika predstavlja število ogledov določene HTML datoteke. Posamezna HTML stran lahko sestoji iz številnih delov, ki so naloženi iz drugih virov, na primer slike, *JavaScript* kode, slogovne datoteke (*ang. stylesheets*) itd. Ta metrika v primerjavi s prejšnjo ignorira vse te dele, saj beleži le število ogledov dejanskih, celotnih HTML strani (Jerkovic 2010).

Zgodovinski razvoj je pokazal, da so v spletni analitiki najosnovnejše in najpomembnejše prav zgornje metrike, ki služijo kot osnova za analize dogajanja na spletu (Jerkovic 2010).

5 Metrike za ocenjevanje uspešnosti ukrepov po posameznih življenjskih ciklih skupnosti

Zgodovinski tok dogodkov je vse bolj napeljeval na uporabo spletne analitike v okviru metapodatkov uporabnikov in odkrivanja skritih, a zgovornih vzorcev vedenja na spletnih mestih. Prav zaradi takšnega razvoja spletne analitike so številni začeli razmišljati o njeni uporabi v spletnih skupnostih.

Ob pregledu obstoječe literature na temo uporabe spletne analitike v spletnih skupnostih zasledimo, da obstaja nekaj strokovnih prispevkov, ki poudarjajo pomembnost integracije spletne analitike v spletne skupnosti z avtorji, ki želijo maksimizirati njeno uspešnost in potrebo po večjem številu literature in raziskav na tem področju. Sicer je bilo narejenih nekaj študij (na primer McLaughlin et al., 1999; Nonnecke and Preece, 2000; Smith, 1999; Wellman et al., 2002), ki preučujejo prijave v omrežje (ang. network logs), da bi razumele osnovne metrike o številu prijav, času in datumu ter velikosti občinstva, a bore malo glede na potencial povezave med spletno analitiko in spletnimi skupnostmi. Preeceova (2000) na primer razpravlja o vrednosti spletnih dnevnikov kot metrik za ocenjevanje vedenja neke skupnosti in identificira potrebo po definiranju metrik, ki bi se jih lahko uporabljalo v družbenih okoliščinah (Phippen 2004).

Te metrike so pomembne za razvoj evalvacije o uporabi skupnosti, saj jih je mogoče dobro prenesti na družbene in kulturne okoliščine. Če upoštevamo, da se napredna analitika ukvarja z razumevanjem kompleksnih interakcij, ki se dogajajo na spletnih mestih, in jih uporablja za boljše razumevanje strank ali uporabnikov spletnega mesta, je po mnenju Phippena (2004) smiselno, da podobne postopke in analize uporabimo tudi na primeru spletne skupnosti. Pravzaprav se to v praksi že dogaja. Na širitev spletne analitike v spletnih skupnostih in na njen potencial na tem področju namreč kaže ponudba programske opreme za spletne skupnosti, kot sta na primer Evoq Social in Socious. Takšna programska oprema omogoča analiziranje dogajanja v spletnih skupnostih, družbenih vzorcev, prometa in ostalih družbenih vidikov, ki naj bi upravljavcem pomagali izboljševati spletne skupnosti.

Podobno kot imajo komercialna spletna mesta zastavljene specifične cilje, jih imajo tudi spletne skupnosti (glej Poglavje 2). Potemtakem je pomembno identificirati ključne metrike zanje z namenom čim boljšega pregleda nad uspešnostjo pri grajenju in vzdrževanju spletne

skupnosti. Phippen (2004) svoje teze in predloge preizkusi na konkretnem primeru in pride do spodbudnih rezultatov, ki kažejo na velik potencial uporabe orodij spletne analitike v spletnih skupnostih. Prav zato tudi poudarja, da je na tem področju, ki je še zelo malo raziskano, skritega še veliko potenciala, in predlaga nadaljnje natančnejše ter obširnejše študije omenjenega področja (Phippen 2004).

Osnovne metrike spletne analitike, predstavljene v prejšnjem poglavju, sicer predstavljajo osnovo za spletno analitiko v spletnih skupnostih, a jih je za analizo človeških skupnosti potrebno nekoliko preoblikovati ali jih inovativno uporabiti v nek drug namen, pri čemer seveda spoštujemo njihovo osnovno definicijo in uporabo. Če sledimo logiki, ki jo predlaga Jerkovic (2010), potem so tipični primeri metrik, iz katerih izhajajo inovativnejše različice za uporabo v spletnih skupnostih, na primer: število članov, število objav, število tem, število prijav, število "utišanj", število loginov itd.

V nadaljevanju bom zato predstavil metrike, ki sem jih zasledil pri različnih avtorjih, in jih poskušal umestiti k posameznim ključnim ukrepom za povečevanje uspešnosti spletne skupnosti po posameznih fazah njenega življenjskega cikla, predstavljenih v Poglavju 2. Uporabljane metrike praviloma veljajo za spletne forume. Tako bomo dobili orodje, ki bo omogočalo analizo uspešnosti sprejetih ukrepov v spletni skupnosti skozi njen celoten cikel, kar upravljavcem spletnih skupnosti lahko pomaga pri preprečevanju zatona spletne skupnosti.

Zbrane ukrepe za preprečevanje zatona spletne skupnosti bom predstavil skozi posamezne faze življenjskega cikla spletne skupnosti, in sicer na način, da bom ukrepe povezal z ustrezno fazo ter navedel metrike, s katerimi se lahko le-ti merijo. V fazi zametka in oblikovanja bom predstavil ključne ukrepe, ki se nanašajo na zagotavljanje zgodnjih članov, vzpostavite norm in nadzora vedenja, v fazi razvoja pa se ključni ukrepi navezujejo na spodbujanje prispevanja ter predanosti, pri čemer bom pri vsakem sklopu ukrepov upošteval njihove (pod)razsežnosti. Prav tako je v smislu metrik vsak posamezen ukrep razdelan na dimenzijo članstva in dimenzijo vsebine, saj sta to osnovni dimenziji metrik v spletni analitiki, ki zajemata vse možne metrike. Dimenzija članstva zajema izključno metrike, ki se navezujejo na člane (primer: število članov v zadnjih 30 dneh), dimenzija vsebine pa metrike, ki se navezujejo na vsebino (primer: število objav v zadnjih 30 dneh).

5.1 Zametek in oblikovanje

Čeprav sta zametek in oblikovanje po Iriberriju (2009) dve ločeni fazi, se v smislu ključnih ukrepov za preprečevanje zatona spletne skupnosti in posledično v smislu metrik ne razlikujeta. Zaradi vsebinske smiselnosti sem razvojni fazi skupnosti v tem pogledu združil, saj različni avtorji navajajo enake ključne ukrepe za obe fazi: privabljanje, upravljanje in nadzorovanje članov. Zagotavljanje zgodnjih članov je v fazi zametka in oblikovanja pomembno, ker predstavlja prvi izziv, ki ga morajo upravljavci skupnosti preseči, saj se ukvarja s samim bistvom spletne skupnosti. Številni avtorji (O'Keefe 2008, Millington 2012, Kraut 2011) se strinjajo, da se zagotavljanje zgodnjih članov doseže predvsem z zagotavljanjem kakovostnih vsebin in direktnim privabljanjem. Prav merjenje kakovosti vsebine pa je nekoliko težavnejše, a kljub temu obstajajo metrike, ki lahko podajo dobro idejo o tem, katere vsebine so najboljše in kako postopno pridobivajo na kakovosti.

Tabela 5.1.1: Metrike za fazo zamatka in oblikovanja spletne skupnosti

Zametek in oblikovanje			
	Zagotavljanje zgodnjih članov	Vzpostavitev norm in nadzor vedenja	
	Kakovost vsebine	Privabljanje in upravljanje članov	
Metrike, ki se vežejo na članstvo	<p><i>-KVC1: Število članov, ki bere posamezno vsebino, in število članov, ki se je odzvalo na posamezno vsebino (Millington 2012)</i></p>	<p><i>-PUČ1: Število novih članov v skupnosti primerjamo s prejšnjim mesecem in številom pred šestimi meseci (Millington 2011)</i></p> <p><i>-PUČ2: Referenčni promet (Millington 2011)</i></p> <p><i>-PUČ3: Stopnja odboja obiskovalcev *</i></p> <p><i>-PUČ4: Odstotek novih članov, ki v skupnosti ostanejo aktivni več kot mesec dni (Millington 2011)</i></p> <p><i>-PUČ5: Delež aktivnih članov na daljše časovno obdobje (6 mesecev) (Millington 2012)</i></p> <p><i>-PUČ6: Število članov, ki so v zadnjem letu objavili manj kot 2 sporočila *</i></p> <p><i>-PUČ7: Povprečno trajanje prijave v zadnjih 30 dneh (Shiao 2013)</i></p>	<p><i>-NNČ1: Števila konfliktov na mesec (število prijav) (Millington 2012)</i></p> <p><i>-NNČ2: Število moderatorjevih posegov (premaknjene teme, sporočila, izbrisi sporočil, utišanje uporabnikov itd.) na mesec (Millington 2012)</i></p>
Metrike, ki se vežejo na vsebino	<p><i>-KVV1: Število deljenja določene vsebine na zunanjih povezavah oziroma na drugih platformah (Millington 2012)</i></p> <p><i>-KVV2: Število zaznamkov, ki jih člani naredijo za določeno vsebino (Klug 2011)</i></p>	<p><i>-PUV1: Razmerje števila ogledov foruma registriranih članov in skupnih ogledov foruma (Shiao 2013)</i></p> <p><i>-PUV2: Število ogledov strani na prijavo (Connected Educators 2011)</i></p> <p><i>-PUV3: Število odgovorov na člana v off-topic območju foruma *</i></p>	<p><i>-NNV1: Povprečna ocena vsake posamezne objave (Mostyn 2012)</i></p>

Opomba: * Metrike, ki sem jih razvil sam

Millington (2011) pravi, da sta dobri metriki (ki se vežeta na člane) popularnosti vsebine v spletnih skupnostih **število članov, ki bere posamezno vsebino, in število članov, ki se je odzvalo na posamezno vsebino (KVČ1)**. S pomočjo teh dveh metrik se lahko identificira najbolj priljubljene vsebine (ki potencialno generirajo nove člane), ki se jih zato lahko načrtno podpira v njihovem napredku. Poleg tega ti dve metriki ponudita tudi vpogled v uspešnost ukrepov, saj se lahko njuna rezultata primerja z rezultatom v nekem drugem časovnem obdobju (pred vpeljavo ukrepov).

Kar se tiče metrik, ki se vežejo na vsebino, pa Millington (2012) predlaga metriko, ki pove, **kolikokrat je bila določena vsebina deljena na zunanjih povezavah (KVV1)** oziroma na drugih platformah. Jasen indikator kakovosti določene vsebine predstavlja tudi **število zaznamkov (KVV2)**, ki jih člani naredijo za določeno vsebino, pri čemer je relevantno število članov, ki naredi zaznamek na določeni vsebini (Klug 2011).

Poleg kakovosti vsebine pa je v tej fazi pomembno tudi kritično število članov. Ekonomska teorija omrežnih učinkov namreč pravi, da posameznikova ocena uporabljanega produkta ali sistema narašča s številom sodelujočih v tem sistemu (Kraut 2011). To seveda velja tudi za spletne skupnosti, saj bi bile slednje brez članov brez uporabne vrednosti. Zadostno število članov v zgodnji fazi in njihovo direktno privabljanje je tako za skupnost v fazi zametka in oblikovanja pomembno, saj omogoča njen obstoj (Kraut 2011).

Poglejmo si nekaj primernih metrik, ki se vežejo na članstvo. Prva, ki se zdi primerna za merjenje uspešnosti pri privabljanju članov oziroma rekrutiranju, je **število novih članov v skupnosti, ki ga primerjamo s prejšnjim mesecem in s številom novih članov pred šestimi meseci (PUČ1)**. Ta metrika ponuja vpogled v to, kako uspešni so bili prijemi pri rekrutiranju novih članov v skupnost, saj prikazuje širjenje skupnosti (Millington 2011). Beleži se lahko tudi **referenčni promet (PUČ2)**, ki spremlja, od kje so novi člani (nov član je član, ki se je registriral v zadnjih 30 dneh (Shiao 2013)) prišli, in tako odkriva nek zunanji vir, ki privablja ljudi v spletno skupnost (Millington 2011). Če ta zunanji vir predstavlja eno izmed »konkurenčnih« spletnih skupnosti in če iz njega prihaja veliko novih članov, lahko sklepamo, da so bili ukrepi privabljanja v luči konkurenčnosti uspešni.

Prav tako se lahko spremlja tudi t.i. **stopnjo odboja (PUČ3)** (*ang. bounce rate*) za obiskovalce (ne tudi za člane) spletne skupnosti. Če je stopnja odboja vseh strani na forumu (tem) nizka, potem lahko sklepamo, da je bilo bistvo spletne skupnosti dobro (»marketinško«) izraženo, saj obiskovalci ne odidejo s spletnega mesta (forumu) že po ogledu

vstopne strani. Stopnja odboja je namreč definirana kot število enkratnih ogledov posamezne strani na obisk, deljeno s številom strani, ki so bile vstopne strani (Web Analytics Association 2007). Stopnja odboja za celotno spletno mesto predstavlja odstotek vseh obiskov, ki so bili obiski z ogledom le ene strani (Web Analytics Association 2007).

S postopkom selekcije, ki je sestavni del pri upravljanju s člani, se izloči vse nezainteresirane in nemotivirane potencialne člane, torej se lahko uspešnost pri selekciji preveri z metriko, ki meri motiviranost članov. Millington (2011) za prikazovanje uspešnosti vključevanja novih članov v skupnost predlaga izračun **odstotka novih članov, ki v skupnosti ostanejo aktivni več kot mesec dni (PUČ4)** (tj. več kot 30 dni) – torej odstotka aktivnih novih članov. Nov član je tisti, ki se je registriral v zadnjih 30 dneh (Shiao 2013), aktiven pa je tisti, ki je v istem časovnem roku tudi naredil vsaj eno objavo katerekoli vrste (Millington 2012). Aktiven novi član je torej posameznik, ki se je v spletno skupnost registriral v zadnjih 30 dneh in v tem časovnem roku naredil vsaj eno objavo. To metriko se lahko poveže z uspešnostjo pri koraku selekcije. Cilj selekcioniranja je, kot že rečeno, da se v skupnost dobi le prave ljudi, se pravi tiste, ki jih sodelovanje resnično zanima, in seveda tiste, ki jih skupnost resnično potrebuje. Iz tega lahko sklepamo, da bodo takšni posamezniki v skupnost bolj vključeni in posledično bodo v njej ostali daljše časovno obdobje.

Višji odstotek pri omenjeni metriki torej pomeni večje število novih članov, ki so v skupnost dobro vključeni (so aktivni) in želijo ostati v njej dlje časa. Millington (2012) predlaga tudi metriko spremljanja **števila aktivnih članov (PUČ5)**, ki se prav tako lahko uporabi za analizo selekcioniranja. Poleg tega lahko sklepamo, da so bili ukrepi selekcioniranja neuspešni, če **je število članov, ki so v zadnjem letu objavili manj kot 2 sporočili (PUČ6)**, veliko. Zadrževanje pomeni ohranjanje članske aktivnosti na dolgi rok in zato igra pomembno vlogo pri upravljanju s člani. Članska aktivnost pomeni vsaj eno objavo (katerekoli vrste) v zadnjih 30 dneh (Millington 2012). Če se torej po obdobju 6 mesecev (daljše časovno obdobje) pogleda, kolikšen delež članov je še aktivnih, to ponuja vpogled v to, kako uspešni so bili ukrepi za zadrževanje članov. Za merjenje aktivnosti (in zato zadrževanja) članov se lahko uporabi tudi metriko **povprečnega trajanja prijave v zadnjih 30 dneh (PUČ7)** (Shiao 2013). Če je vrednost metrike višja kot pred vpeljavo ukrepov, lahko sklepamo, da so bili ukrepi za zadrževanje uspešni, saj se člani tako povprečno dlje časa zadržujejo v spletni skupnosti.

Pri metrikah za spremljanje uspešnosti pri privabljanju in upravljanju novih članov, ki se vežejo na vsebino, se lahko izračuna **kvocient števila ogledov foruma registriranih članov in skupnih ogledov foruma (PUV1)**. To razmerje nakazuje, kako dobro se direktno privablja člane. Če je razmerje majhno ali se zmanjšuje, je potrebno člane privabljeti intenzivneje (Shiao 2013). Drugo metriko, ki se veže na vsebino, **število ogledov strani na prijavo (PUV2)** (ang. page view per visit), se lahko uporabi za ugotavljanje uspešnosti pri selekcioniranju. Pri tej metriki delimo skupno število ogledov vseh strani s skupnim številom vseh prijav (ang. loginov) članov na forum v istem časovnem obdobju. Metrika torej pove, koliko strani (tem, vsebin) posamezen uporabnik pregleda ob eni prijavi v forum (Connected Educators 2011). Če je število pregledanih vsebin na posameznega člana ob enem obisku veliko, lahko sklepamo, da člana zanima velika količina vsebin v spletni skupnosti, kar kaže na uspešnost pri selekcioniranju. Tretja vsebinska metrika je primerna za analizo zadrževanja članov. Pri zadrževanju je pomembno, da so upravljavci uspešni pri spodbujanju tesnejših vezi med člani. Kraut (2011) pravi, da t.i. *off-topic* komunikacija (pogovori, ki se ne navezujejo na temo, v kateri tečejo) povečuje povezanost med člani. Če torej zasledimo povečano *off-topic* komunikacijo med člani, lahko sklepamo, da so bili ukrepi za zadrževanje članov uspešni. *Off-topic* komunikacijo je v spletnih skupnostih dobro omejiti znotraj prav temu namenjenih prostorov, kjer se ljudje lahko pogovarjajo o bolj osebnih in vsakdanjih zadevah ter tako krepijo medosebne vezi. S to metriko lahko tako na primer **štejemo število odgovorov (odgovor je objava znotraj teme) na člana v *off-topic* območju foruma (PUV3)** in število primerjamo s številom, preden so bili sprejeti ukrepi. Spremljamo torej, ali se število odgovorov na člana povečuje iz meseca v mesec.

V fazah zametka in oblikovanja pa je poleg zagotavljanja zgodnjih članov potrebno vzpostaviti tudi nadzor nad vedenjem v skupnosti, ki omogoča njeno normalno delovanje (Kraut 2011). Za metrike, ki se navezujejo na članstvo, Millington (2012) za merjenje nadzora nad vedenjem predlaga metriko **števila konfliktov na mesec (NNČ1)** (beleži se število prijav članov – pritožba glede vedenja člana avtoriteti spletne skupnosti). Če to primerjamo z meritvami iz prejšnjega meseca, dobimo vpogled v uspešnost pri nadzoru vedenja ta mesec. Dober pokazatelj omejevanja neprimernega vedenja je tudi **število moderatorjevih posegov (NNČ2)** (premaknjene teme, sporočila, izbrisi sporočil, utišanje uporabnikov itd.) na mesec (Millington 2012). V skupnostih, ki omogočajo ocenjevanje posameznih objav, se lahko izračuna **povprečno oceno vsake posamezne objave (NNV1)** za vse člane ter tako odkrije tiste, katerih prispevki so zelo slabi, kar lahko pripomore k

odkrivanju neprimerne vedenja (Mostyn 2012). Če je frekvenca neprimerne vedenja poznana, se lahko oceni uspešnost pri odpravljanju le-tega. Slednja metrika se nanaša na vsebinski vidik metrik za merjenje nadzora nad vedenjem.

5.2 Razvoj

Ko se zaključi faza oblikovanja spletne skupnosti, nastopi faza razvoja, kjer je po Iriberriju (2009) za preprečevanje zatona skupnosti ključno spodbujanje prispevanja in spodbujanje predanosti. Prispevanje je ključnega pomena za zorenje skupnosti tudi po Krautu (2011). Ta namreč pravi, da če hočejo skupnosti zoreti in biti uspešne, za to rabijo participacijo in vire, na katerih temelji sam obstoj skupnosti. Ker so si vse tri dimenzije spodbujanja prispevanja (tj. neposredno spodbujanje prispevanja, spodbujanje notranje motiviranosti, spodbujanje motiviranosti s pomočjo nagrad) zelo podobne v svojih posledicah, je vse tri mogoče spremljati z istimi metrikami. Pri vseh treh dimenzijah je namreč cilj isti – psihološko stanje motiviranosti posameznika, le pristopi spodbujanja se med seboj razlikujejo.

Tabela 5.2.1: Metrike za fazo razvoja spletne

		Razvoj					
		Spodbujanje prispevanja		Spodbujanje predanosti			
	Neposredno spodbujanje prispevanja	Spodbujanje notranje motiviranosti	Spodbujanje motiviranosti s pomočjo nagrad	Predanost na podlagi občutka članstva	Normativna predanost	Predanost na podlagi potreb	Predanost na podlagi medsebojnih vezi
Metrike, ki se vežejo na članstvo	-SPČ1: Število aktivnih članov v zadnjih 30 dneh (Millington 2012) -SPČ2: Delež članov, ki odgovarjajo na uvodna vprašanja *			-PČČ1: Število edinstvenih obiskov zadnjih 30 dneh v primerjavi s prejšnjimi 30 dnevi (Millington 2012) -PČČ2: Število povratnih obiskovalcev skupnosti v zadnjih 30 dneh (Millington 2012)	-PNČ1: Število predlogov za izboljšanje in obvestil o problemih * -PNČ2: Število prijavljenih članov * -PNČ3: Število »utišanih« članov *	-PPČ1: Število loginov v zadnjih 30 dneh (Shiao 2013)	-PMČ1: Delež članov z vsaj 5 obiski skupnosti na mesec (Connected Educators 2011) -PMČ2: Delež profilov, ki vsebujejo avatar * -PMČ3: Število članov, s katerimi je stopil v stik povprečen član *
Metrike, ki se vežejo na vsebino	-SPV1: Skupno število odgovorov na mesec (Millington 2012) -SPV2: Mesečno število prispevkov na člana (Millington 2011) -SPV3: Število ocenjenih sporočil na člana (Kraut 2011) -SPV4: Število ocenjenih tem na člana (Kraut 2011) -SPV5: Število citatov *			-PČV1: Povprečen čas na forumu (vsebinah) (Connected Educators 2011) -PČV2: Skupno število novih tem na forumu v (Connected Educators 2011) -PČV3: Stopnja odgovora (število ogledov tem/število odgovorov na člana) *	-PNV1: Delež članov, ki sodeluje v anketah/ glasovanjih * -PNV2: Število prijavljenih neprimernih vsebin * -PNV3: Število ogledov tem, kjer so pojasnjena pravila * -PNV4: Število ogledov pogosto zastavljenih vprašanj *	-PPV1: Število ogledov različnih tem na člana *	-PMV1: Povprečna hitrost odgovorov na prva sporočila v temah (Millington 2011) -PMV2: Število citiranja drugih članov * -PMV3: Delež sporočil kot odgovorov na sporočila drugih članov * -PMV4: Število odgovorov povprečnega člana ostalim članom (Mostyn 2012)

skupnosti

Opomba: * Metrike, ki sem jih razvil sam

Prva metrika za analizo učinkovitosti spodbujanja prispevanja na ravni članov je **število aktivnih članov v zadnjih 30 dneh (SPČ1)**. To število se lahko primerja s številom aktivnih članov v nekem prejšnjem obdobju. Ta metrika pokaže, kolikšen delež članov je dejansko aktivnih - vsaj ena objava (katerekoli vrste) v zadnjih 30 dneh (Millington 2012). Število aktivnih članov tako ponudi vpogled v uspešnost ukrepov za spodbujanje prispevanja. Če se to metriko primerja z neko drugo točko v času, ta ponudi tudi podatek, ali se participacija članov povečuje ali zmanjšuje (Millington 2011). Poudarek je seveda na aktivnih članih, saj je prav aktivnost tisti element, ki pomeni, da član prispeva. Prav tako kakor zgornja metrika je tudi metrika **deleža članov, ki odgovarjajo na uvodna vprašanja (SPČ2)**, ustrezen indikator uspešnosti pri spodbujanju prispevanja.

Za merjenje spodbujanja prispevanja na ravni vsebine pa je primeren tudi drugi Millingtonov (2012) predlog, in sicer skupno **število odgovorov na mesec (SPV1)**. Ta metrika pokaže povprečno število odzivov na mesec. Če je to število visoko, pomeni, da je odzivov na diskusije veliko in da je bilo spodbujanje sodelovanja uspešno. Millington (2011) za merjenje vključenosti posameznega člana v skupnost predlaga tudi merjenje **mesečnega števila prispevkov na člana (SPV2)**. To pokaže razmerje aktivnosti na člana (Millington 2011). Če to razmerje pade, pomeni, da so člani manj motivirani za prispevanje in posledično manj vključeni v skupnost. To metriko za merjenje spodbujanja prispevanja predlaga tudi Ronen (2011). Kraut (2011) predlaga tudi **metriki števila ocenjenih sporočil (SPV3) in tem (SPV4) na člana**, ki podata idejo o tem, kako učinkoviti so bili ukrepi za spodbujanje prispevanja. Potemtakem se zdi smiselno spremljati tudi **število citatov članov (SPV5)**, ki predstavlja količino prispevanja v spletni skupnosti (Petrovčič in drugi 2012).

Za uspešno fazo razvoja morajo upravljavci spletnih skupnosti spodbujati ne le prispevanje, pač pa tudi predanost njenih članov. Obstajajo štiri vrste tipov predanosti glede na to, kaj jo stimulira: občutek članstva, medsebojne vezi, norme in potrebe (Blanchard 2002).

Za analizo uspešnosti spodbujanja predanosti na podlagi občutka članstva se lahko uporabi metriko, ki prikazuje **število edinstvenih obiskov zadnjih 30 dni v primerjavi s prejšnjimi 30 dnevi (PČČ1)** (Millington 2012). Ta določa, koliko članov spletne skupnosti je pripravljeno vlagati osebni čas v skupnost – kar kot pomemben dejavnik pri tej dimenziji izpostavlja Blanchardova (2002). Poleg tega se lahko meri tudi osebne vloške časa z mero povratnih obiskov. Če bo število povratnih obiskov veliko oziroma bo v primerjavi s prejšnjim stanjem naraščalo, se lahko sklepa, da so člani pripravljene žrtvovati svoj čas za

skupnost pogosteje ter da so bili ukrepi upravljavcev uspešni. Zato naj upravljavci spremljajo **število povratnih obiskovalcev skupnosti v zadnjih 30 dneh po sprejetih ukrepih (PČČ2)** (Millington 2012).

Podobno kot na ravni članov tudi na ravni vsebine lahko sklepamo, da če se **povprečen čas, ki ga posamezen član ali obiskovalec preživi na forumu (PČV1)** (na vsebinah), povečuje, je bolj predan zaradi osebnih občutkov članstva. Povečan čas namreč lahko predstavlja indikator večjega zadovoljstva članov s skupnostjo in predanosti (Connected Educators 2011). Če se poveča količina vloženega časa članov v spletni skupnosti, se bo zelo verjetno povečalo tudi skupno število novih tem. Če se torej izmeri skupno **število vseh novih tem (PČV2)** in se primerja s številom pred vpeljanimi ukrepi, dobimo predstavo o tem, kako uspešni so bili ukrepi pri spodbujanju predanosti med člani (Connected Educators 2011).

Za ocenjevanja uspešnosti spodbujanja predanosti na podlagi občutkov članstva se lahko na ravni vsebine spremlja tudi metriko, ki je sicer splošno uveljavljena in definirana v anketni znanosti, in sicer **stopnja odgovora (PČV3)**. Slednja je v anketni znanosti definirana kot število odgovorov na anketo deljeno s številom vseh enot, ki so bile vključene v anketo (Council of American Survey Research Organizations 1982). To metriko se lahko prenese tudi na spletne skupnosti: spremlja se število ogledov tem deljeno s številom odgovorov na teme na člana. Če je to razmerje nizko, lahko sklepamo, da so bili postopki spodbujanja predanosti neuspešni, saj člani niso dovolj motivirani za sodelovanje v skupnosti (kljub temu da so bili izpostavljeni vsebini/sporočilu v temi, ki so jo odprli, in bi morali v primeru visoke stopnje predanosti reagirati kot del celote ter priskočiti na pomoč).

Normativno predani člani so močno skupnostno zavedni in zato čutijo močno potrebo po ravnanju v skladu z dobrobitjo skupnosti (Kraut 2011). Predanost se tako odraža v njihovih dejanjih. Dejanji, ki najbolj izražata skupnostno zavednost in zato normativno predanost, pa sta ponujanje predlogov za izboljšanje skupnosti ter obveščanje upravljavcev skupnosti o problemih (v splošnem) (Yong 2011). Za analizo uspešnosti pri spodbujanju normativne predanosti se zato na ravni članstva lahko meri **število predlogov za izboljšanje in obvestil o problemih (PNČ1)**. Člani z visoko stopnjo normativne predanosti so zaradi svojega močnega občutka obveze do skupnosti, potrebe po ravnanju v skladu z dobrobitjo skupnosti in visoke stopnje altruizma (Kraut 2011) v večji meri tudi pripravljene sodelovati v postranskih dejavnostih, kot so ankete ali glasovanja. Kot učinkoviti metriki za spremljanje uspešnosti spodbujanja normativne predanosti se zdita tudi metriki **števila prijavljenih**

(prijava neprimerne vedenja) članov (PNČ2) in **števila »utišanih« članov (PNČ3)** (članov, ki jim je bila začasno ali za stalno odvzeta pravica do objavljanja).

Na ravni vsebine se lahko spremlja, kolikšen **delež članov sodeluje v anketah in glasovanjih (PNV1)**, ki jih ponuja spletna skupnost (Connected Educators 2011). V primerjavi z rezultati iz prejšnjih obdobij ta metrika določa, kako uspešni so bili ukrepi za spodbujanje normativne predanosti. Za analizo ukrepov normativne predanosti lahko spremljamo tudi **število prijavljenih neprimernih tem (PNV2)**, ki pove, koliko se je število kršiteljev povečalo ali zmanjšalo v primerjavi s prejšnjimi obdobji. Ker Kraut (2011) pravi, da je zelo pomembno, da imajo spletne skupnosti jasno izpostavljena pravila, lahko zato beležimo tudi **število ogledov tem, kjer so pojasnjena pravila (PNV3)** in **število ogledov pogosto zastavljenih vprašanj (FAQ) (PNV4)**.

Spremlja se lahko tudi **število prijav (ang. loginov) v zadnjih 30 dneh (PPČ1)**, ki pove, kako pogosto se člani vračajo k aktivnostim v skupnosti (Shiao 2013). Če je število visoko, pomeni, da se člani pogosto vračajo v skupnost, iz česar lahko sklepamo, da skupnost dobro zadovoljuje njihove potrebe in da so bili ukrepi učinkoviti. Za metriko, ki se veže na vsebino, pa lahko uporabimo tudi **število ogledov različnih tem na člana (PPV1)**. Ta metrika pove, kako širok je spekter tem, ki jih uporabnik pregleduje, kar ponudi vpogled v to, kako dobro skupnost zadovoljuje njegove potrebe.

Za analizo ukrepov za spodbujanje predanosti na podlagi medsebojnih vezi se lahko na ravni članstva beleži **delež članov z vsaj petimi obiski skupnosti na mesec (PMČ1)**, ki kaže na navezanost na skupnost (Connected Educators 2011). Če po Krautu (2011) predanost na podlagi medsebojnih vezi povzroča navezanost na skupnost, potem se lahko to metriko uporabi za analizo ukrepov za spodbujanje predanosti na podlagi medsebojnih vezi. Kraut (2011) pravi, da tudi avatarji na profilih posameznikov spodbujajo predanost na podlagi medsebojnih vezi, zato lahko v ta namen upravljavci merijo **delež profilov, ki vsebujejo avatar (PMČ2)**, in tako izmerijo njihovo učinkovitost pri spodbujanju. Prav tako veliko pove metrika, ki meri **število članov, s katerimi je stopil v stik povprečen član (PMČ3)**, saj avtor pravi, da je za tovrstno predanost potrebno spodbujati člansko interakcijo (Kraut 2011). Na ravni vsebine Millington pravi, da je dober indikator tudi **hitrost odgovorov (PMV1)** v diskusijah. Pravi namreč, da hitrejši, kot je odziv na neko temo, višja je raven socialne navezanost v skupnosti in posledično tudi višja participacija (Millington 2011). V ta namen se lahko izračuna povprečno hitrost odgovorov na prva sporočila v temah. Če je za

spodbujanje predanosti na podlagi medsebojnih vezi pomembno ustvarjanje okolja za interakcije in spodbujanje le-teh (Kraut 2011), potem lahko upravljavci merijo tudi metrike, kot so **število citiranja drugih članov (PMV2)**, **delež sporočil kot odgovorov na sporočila drugih članov (PMV3)** in **število odgovorov ostalim članom na povprečnega člana (PMV4)** (Mostyn 2012, Petrovčič in drugi 2012). Tako dobijo vpogled v to, koliko je dejanske članske interakcije v spletni skupnosti in kje je stvari še potrebno izboljšati.

Tabela 5.2.2: Združene metrike po posameznih fazah razvoja

	Zametek in oblikovanje			Razvoj						
	Zagotavljanje zgodnjih članov		Vzpostavitev norm in nadzor vedenja	Spodbujanje prispevanja			Spodbujanje predanosti			
	Kakovost vsebine	Privabljanje in upravljanje članov		Neposredno spodbujanje prispevanja	Spodbujanje notranje motiviranosti	Spodbujanje motiviranosti s pomočjo nagrad	Predanost na podlagi občutka članstva	Normativna predanost	Predanost na podlagi potreb	Predanost na podlagi medsebojnih vezi
Metrike, ki se vežejo na članstvo	<p><i>-KVČ1: Število članov, ki bere posamezno vsebino, in število članov, ki se je odzvalo na posamezno vsebino (Millington 2012)</i></p>	<p><i>-PUČ1: Število novih članov v skupnosti primerjamo s prejšnjim mesecem in številom pred šestimi meseci (Millington 2011)</i></p> <p><i>-PUČ2: Referenčni promet (Millington 2011)</i></p> <p><i>-PUČ3: Stopnja odboja obiskovalcev *</i></p> <p><i>-PUČ4: Odstotek novih članov, ki v skupnosti ostanejo aktivni več kot mesec dni (Millington 2011)</i></p> <p><i>-PUČ5: Delež aktivnih članov na daljše časovno obdobje (6 mesecev) (Millington 2012)</i></p> <p><i>-PUČ6: Število članov, ki so v zadnjem letu objavili manj kot 2 sporočila *</i></p> <p><i>-PUČ7: Povprečno trajanje prijave v zadnjih 30 dneh (Shiao 2013)</i></p>	<p><i>-NNČ1: Števila konfliktov na mesec (število prijav) (Millington 2012)</i></p> <p><i>-NNČ2: Število moderatorjevih posegov (premaknjene teme, sporočila, izbrisni sporočila, utišanje uporabnikov itd.) na mesec (Millington 2012)</i></p>	<p><i>-SPČ1: Število aktivnih članov v zadnjih 30 dneh (Millington 2012)</i></p> <p><i>-SPČ2: Delež članov, ki odgovarjajo na uvodna vprašanja *</i></p>			<p><i>-PČČ1: Število edinstvenih obiskov zadnjih 30 dneh v primerjavi s prejšnjimi 30 dnevi (Millington 2012)</i></p> <p><i>-PČČ2: Število povratnih obiskovalcev skupnosti v zadnjih 30 dneh (Millington 2012)</i></p>	<p><i>-PNČ1: Število predlogov za izboljšanje in obvestil o problemih*</i></p> <p><i>-PNČ2: Število prijavljenih članov *</i></p> <p><i>-PNČ3: Število »utišanih« članov *</i></p>	<p><i>-PPČ1: Število loginov v zadnjih 30 dneh (Shiao 2013)</i></p>	<p><i>-PMČ1: Delež članov z vsaj 5 obiski skupnosti na mesec (Connected Educators 2011)</i></p> <p><i>-PMČ2: Delež profilov, ki vsebujejo avatar *</i></p> <p><i>-PMČ3: Število članov, s katerimi je stopil v stik povprečen član*</i></p>

Nadaljevanje Tabele 5.2.2:

<p>Metrike, ki se vežejo na vsebino</p>	<p>-KVV1: Število deljenja določene vsebine na zunanjih povezavah oziroma na drugih platformah (Millington 2012)</p> <p>-KVV2: Število zaznamkov, ki jih člani naredijo za določeno vsebino (Klug 2011)</p>	<p>-PUV1: Razmerje števila ogledov foruma registriranih članov in skupnih ogledov foruma (Shiao 2013)</p> <p>-PUV2: Število ogledov strani na prijavo (Connected Educators 2011)</p> <p>-PUV3: Število odgovorov na člana v off-topic območju foruma *</p>	<p>-NNV1: Povprečna ocena vsake posamezne objave (Mostyn 2012)</p>	<p>-SPV1: Skupno število odgovorov na mesec (Millington 2012)</p> <p>-SPV2: Mesečno število prispevkov na člana (Millington 2011)</p> <p>-SPV3: Število ocenjenih sporočil na člana (Kraut 2011)</p> <p>-SPV4: Število ocenjenih tem na člana (Kraut 2011)</p> <p>-SPV5: Število citatov *</p>	<p>-PČV1: Povprečen čas na forumu (vsebinah) (Connected Educators 2011)</p> <p>-PČV2: Skupno število novih tem na forumu v (Connected Educators 2011)</p> <p>-PČV3: Response rate (število ogledov tem/število odgovorov na člana) *</p>	<p>-PNV1: Delež članov, ki sodeluje v anketah/glasovanjih *</p> <p>-PNV2: Število prijavljenih neprimernih vsebin *</p> <p>-PNV3: Število ogledov tem, kjer so pojasnjena pravila *</p> <p>-PNV4: Število ogledov pogosto zastavljenih vprašanj *</p>	<p>-PPV1: Število ogledov različnih tem na člana *</p>	<p>-PMV1: Povprečna hitrost odgovorov na prva sporočila v temah (Millington 2011)</p> <p>-PMV2: Število citiranja drugih članov *</p> <p>-PMV3: Delež sporočil kot odgovorov na sporočila drugih članov *</p> <p>-PMV4: Število odgovorov povprečnega člana ostalim članom (Mostyn 2012)</p>
---	---	--	--	--	--	---	--	--

Opomba: * Metrike, ki sem jih razvil sam

6 Zaključek

Cilj naloge je bil predstaviti področji spletne analitike in spletnih skupnosti ter med njima poiskati stično točko, ki omogoča učinkovito uporabo metrik iz spletne analitike, ki merijo uspešnost ukrepov/smernic in tako upravljavcem pomagajo spremljati spletno skupnost skozi njen življenjski cikel ter posledično vzdrževati njeno uspešnost oziroma preprečevati njen zaton. Skozi pregled literature, ki se ukvarja z metrikami v spletnih skupnostih, sem ugotovil, da so nekatere metrike enostavnejše oziroma osnovnejše od drugih. Na primer metrika *Povprečna hitrost odgovorov na prva sporočila v temah* (Millington 2011) očitno izraža večjo kompleksnost kot recimo metrika *Število loginov v zadnjih 30 dneh* (Shiao 2013). Jerkovic (2010) v svojem delu sicer oriše logiko osnovnih metrik v spletni analitiki, a kakor hitro zaidemo na področje spletne analitike v spletnih skupnostih, se mnenja avtorjev o tem, kaj je osnovno in kaj napredno, prično zelo razlikovati. Menim, da je ključen problem pri tem to, da na omenjeno temo nisem zasledil močnih teoretskih okvirov, ki bi eksplicitno definirali naravo metrik in njihovo uporabo v spletnih skupnostih. Večina literature, ki sem jo uporabil v svoji nalogi, je predvsem didaktične narave v smislu vodičev za uspešno upravljanje spletnih skupnosti, zato sem to definitivno prepoznal kot teoretsko pomanjkljivost. Prav zaradi teoretske pomanjkljivosti je bilo potrebno občasen manko metrik nadomestiti z metrikami, ki sem jih razvil sam. Ko ustrezno teoretsko podprte metrike nisem našel v literaturi, sem podal svoj predlog za metriko, ki se mi je zdela smiselna. Skozi ta proces sem ugotovil, da so številne metrike, ki jih avtorji navajajo za merjenje parametrov na spletu, prav tako primerne za analizo spletnih skupnosti. Če te metrike umestimo v teoretsko podprt kontekst spletne skupnosti, nam ponudijo vpogled vanjo in koristne informacije za njeno upravljanje. Zato sem nekatere metrike iz spletne analitike spletnih strani prenesel na okolje spletnih skupnosti in tako zapolnil vrzel.

V procesu popisa ukrepov in metrik sem naletel tudi na spoznanje, da se nekateri ukrepi in metrike bolj vežejo na vzpostavljanje nekega stanja, medtem ko se drugi vežejo bolj na upravljanje tega stanja. Vzpostavljanje se veže bolj na fazo zametka in oblikovanja, upravljanje pa na fazo razvoja spletne skupnosti. Na nivoju metrik se ta dva koncepta jasno kažeta v tem, da so si metrike v različnih fazah vsebinsko podobne oz. merijo podobne stvari. Če na primer vzamemo skop metrik za »Zagotavljanje novih članov«, ki spada v fazo zametka in oblikovanja, bomo tu, v grobem rečeno, našli metrike, ki so prilagojene spremljanju frekvence obiska in

aktivnosti v zgodnjih fazah spletne skupnosti. Odnos med vzpostavljanjem in upravljanjem je zanimiv zato, ker če pogledamo soroden sklop metrik »Spodbujanje prispevanje« v fazi razvoja, opazimo, da so si metrike vsebinsko podobne, a prilagojene dotičnemu obdobju spletne skupnosti. Enake vzporednice lahko potegnemo tudi med sklopom »Vzpostavitev norm in nadzor vedenja« in sklopom »Normativna predanost«. Metrike v teh dveh sklopih so si vsebinsko zelo podobne (merijo konflikte), a se razlikujejo v tem, da so metrike iz prvega sklopa primernejše za spremljanje norm v fazi zametka in oblikovanja, metrike iz drugega sklopa pa za spremljanje norm v fazi razvoja. Rečemo lahko torej, da čeprav so si metrike v različnih fazah življenjskega cikla spletne skupnosti podobne po tem, kaj merijo, med njimi vseeno obstajajo detajlne razlike, zaradi česar so nekatere primernejše za specifičen ukrep v določeni fazi spletne skupnosti. Za vse ključne ukrepe sem metrike razdelal na dve dimenziji spletne analitike – na dimenzijo članstva in dimenzijo vsebine, ki jo tvorijo člani. Na ta način sem zajel širši spekter metrik za posamezen ukrep/smernico in vsak ukrep argumentiral z obeh strani. Dimenzija članstva zajema izključno metrike, ki se navezujejo na člane (primer: *število članov v zadnjih 30 dneh*), dimenzija vsebine pa metrike, ki se navezujejo na vsebino (primer: *število objav v zadnjih 30 dneh*). Število zbranih metrik za dimenzijo članstva in za dimenzijo vsebine je podobno – 21 metrik za prvo in 23 metrik za drugo. To je seveda smiseln izid, saj kaže na uravnoteženo pomembnost ene in druge dimenzije in odraža naravo spletnih skupnosti, ki jo tvorijo člani in vsebine. V smislu spletne skupnosti člani ne bi mogli obstajati brez vsebine in vsebine ne brez članov.

Naloga ponuja številne ideje za povezavo med omenjenima področjema in odpira nove priložnosti za nadaljnjo teoretsko grajenje na njeni osnovi, zato se je potrebno zavedati tudi njenih omejitev. Prva omejitev se nanaša na sam pristop z življenjskimi cikli skupnosti. Celotno nalogo sem osnoval na podlagi smiselnih življenjskih ciklov, a to morda ni edini pravi pristop za popis ukrepov in metrik. Druga omejitev je šibka navezanost metrik glede na teorijo. To pomeni, da je naloga v oziru razumevanja metrik skozi ukrepe in faze spletne skupnosti predvsem deskriptivne narave, nisem pa se poglobil v validacijo teh metrik. Tretja omejitev pa se nanaša na implementacijo koncepta v realnem upravljanju. Naloga sicer naredi izčrpen popis ukrepov in metrik, a se ne ukvarja z empiričnimi dokazi o tem, kakšne so dejanske možnosti za implementacijo koncepta v realnem upravljanju. Naloga tako pušča nekaj odprtih vprašanj na področju teorije in empirije, ki omogočajo nadaljnje raziskovanje na področju uporabe spletne analitike v spletnih skupnostih.

7 Literatura

1. Atanasova, S. in Gregor Petrič. 2014. Spletne skupnosti: Tipologija in temeljne značilnosti. *Družboslovne razprave* 75: 85–106.
2. Bishop, J. 2007. Increasing participation in online communities: A framework for human–computer interaction. *Computers in Human Behavior* 23: 1881–1893.
3. Blanchard, Anita L. 2007. Testing a model of sense of virtual community. *Computers in Human Behavior* 24: 2107–2123
4. Blanchard, Anita L. in Markus M. Lynne, ur. 2002. *Sense of virtual Community – Maintaining the Experience of Belonging*. Hawaii: Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences.
5. Blanchard, Anita L., Jennifer L. Welbourne in Marla D. Boughton. 2011. A model of online trust. *Information, Communication & Society* 14 (1): 76–106.
6. Clifton, Brian. 2012. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
7. Connected Educators. 2011. *Communities of Practice for Educators: Evaluation of Online Communities of Practice*. Dostopno prek: http://connectededucators.org/wp-content/uploads/2011/07/707_COCP-Evaluation-Brief-July_2011.pdf (25. junij 2014).
8. Council of American Survey Research Organizations. 1982. *On the Definition of Response Rates*. New York: Council of American Survey Research Organization.
9. Danescu-Niculescu-Mizil, Cristian, Robert West, Dan Jurafsky, Jure Leskovec in Christopher Potts, ur. 2013. *No country for old members: User lifecycle and linguistic change in online communities*. Rio de Janeiro: Proceedings of WWW, 2013.
10. Gleave, E., Welser, H.T., Lento, T.M., Smith, M.A., ur. 2009. *A conceptual and operational definition of 'social role' in online community*. Hawaii: Proceedings of the 42nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
11. Iriberry, A. in Gondy Leroy. 2009. A life-cycle perspective on online community success. *ACM Computing Surveys* 41 (2): 1–29.

12. Jerkovic, John I. 2010. *SEO Warrior*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
13. Jones, Quentin. 1997. Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology: A theoretical outline. *Journal of Computer-Mediated Communication* 3 (3): 24.
14. Joyce, Elisabeth in Robert E. Kraut. 2006. Predicting continued participation in newsgroups. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (3): 723–747.
15. Kaushik, Avinash. 2007. *Web Analytics - An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
16. Kim, Amy J. 2000. *Community Building on the Web : Secret Strategies for Successful Online Communities*. Berkeley: Peachpit.
17. Klug, Jim. 2011. *Measuring Your Online Community Success*. Dostopno prek: <http://www.bluekiwi-software.com/en/bk-blog/measuring-your-online-community-success/> (28. junij 2014).
18. Kraut, Robert E. in Paul Resnick. 2011. *Building Successful Online Communities*. Massachusetts: The MIT Press.
19. Lampe, Cliff, Rick Wash, Alcides Velasquez in Elif Ozkaya, ur. 2010. *Motivations to Participate in Online Communities*. Michigan: College of Communication Arts and Sciences.
20. Leimeister, J.M., Pascal Sidiras in Helmut Krcmar. 2006. Exploring Success Factors of Virtual Communities: The perspectives of Members and Operators. *Journal of organizational computing and electronic commerce* 16 (3&4): 277–298.
21. Marett, K. 2009. The Decision to Share Information and Rumors: Examining the Role of Motivation in an Online Discussion Forum. *Communications of the Association for Information Systems* 24 (4): 47–68.
22. Millington, Richard. 2011. *Measuring An Online Community: Master your data to gain unfair advantage*. Dostopno prek: <http://www.feverbee.com/2011/06/measuring.html> (2. junij 2014).

23. Millington, Richard. 2012. *Buzzing Communities: How to Build Bigger, Better, and More Active Spletne Communities*. London: FeverBee.
24. MIT Media Laboratory. 2004. *Social Roles in Electronic Communities*. Brighton: MIT Media Laboratory.
25. Mostyn, Toby, ur. 2012. *Benchmark Report on Structural, Behavioural and Linguistic Signifiers of Community Health*. London: Polecat.
26. O'Keefe, Patrick. 2008. *Managing Online Forums: Everything You Need to Know to Create and Run Successful Community Discussion Boards*. New York: AMACOM.
27. Petrič, G. in Andraž Petrovčič. 2008. Strukturni in upravljavski dejavniki družbene kohezije, zaupanja in participacije v spletnih skupnostih. *Družboslovne razprave* 58: 45–67.
28. Petrič, Gregor in Andraž Petrovčič. 2014. Elements of the management of norms and their effects on the sense of virtual community. *Online Information Review* 38 (3): 436–454.
29. Petrovčič, Andraž, Vasja Vehovar in Aleš Žiberna. 2012. Posting, quoting, and replying : a comparison of methodological approaches to measure communication ties in web forums. *Quality & quantity* 46 (3): 829–854.
30. Phippen, A.D. 2004. An evaluative methodology for virtual communities using web analytics. *Campus-Wide Information Systems* 21 (5): 179–184.
31. Preece, Jenny. 2000. *Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability*. Chichester: Wiley.
32. Ronen, Inbal, Matthew Rowe, Felix Schwagereit, Saskia Vola in Vegard Engen, ur. 2011. *Metrics and Requirements Update For Employee Use Case. Risk and Opportunity management of huge-scale business community cooperation*. Haifa: IBM Research.
33. Shiao, Dennis. "Community manager 101: Top metrics to track community health". Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/dnnsoftware/top-metrics-to-track-online-community-health> (28. junij 2014).

34. Tedjamulia, Steven J. J., Douglas L. Dean, David R. Olsen in Conan C. Albrecht, ur. 2005. *Motivating Content Contributions to Spletne Communities: Toward a More comprehensive Theory*. Hawaii: Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
35. Web Analytics Association. 2007. *Web Analytics Definitions*. London: Web Analytics Association. Dostopno prek: <http://www.webanalyticsassociation.org> (28. junij 2014).
36. Wright, Scott. 2009. The Role of the Moderator: Problems and Possibilities for Government-Run Spletne Discussion Forums. *Online Deliberation: Design, Research and Practice*: 233–242.
37. Yong, L., Daniel Sachau in Andrea Lassiter. 2011. Developing a Measure of Virtual Community Citizenship Behavior. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal* 4 (3): 682–696.