

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jan Horvat

**Motivacijski dejavniki za sodelovanje v crowdsourcingu:
študija primera Foursquare**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jan Horvat

Mentor: doc. dr. Gregor Petrič

**Motivacijski dejavniki za sodelovanje v crowdsourcingu:
študija primera Foursquare**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Motivacijski dejavniki za sodelovanje v crowdsourcingu: študija primera Foursquare

Z razvojem spleta 2.0, s pomočjo katerega so se nekoč pasivni uporabniki razvili v aktivne soustvarjalce vsebin, se je pojavila nova oblika učinkovite delovne organizacije *crowdsourcing*, pri kateri podjetje ali organizator ustvari neko spletno platformo, vsebine in delo pa prispevajo uporabniki v večini primerov za malo ali nič denarja. Za sodelovanje v crowdsourcing projektih udeležence žene kompleksna mreža motivacij. Pričujoča raziskovalna naloga naprej definira splet 2.0, sam crowdsourcing in raznolikost ter uporabnost tovrstne organizacije dela, nato obrazloži osnovne delitve motivacijskih dejavnikov in motive za aktivno participacijo na internetu z aplikacijami na crowdsourcingu, na koncu pa skozi študijo primera Foursquare in kvalitativnim intervjujem z dvema uporabnikoma ugotovi, na kakšne načine se dá motivirati uporabnike za sodelovanje v crowdsourcing projektih.

Ključne besede: crowdsourcing, Foursquare, motivacijski dejavniki, študija primera, kvalitativni intervju

Motivational Factors for Participation in Crowdsourcing: Foursquare Case Study

The development of a new Web 2.0, which helped to transform the once passive users into active co-creators of contents, gave rise to a new form of effective work organisation called crowdsourcing. In the course of crowdsourcing, a company or organiser creates a web platform, while the contents and work are contributed by users, in most cases for little or no money. The participants are driven to take part in crowdsourcing projects by a complex network of motivations. The following research assignment first defines Web 2.0, crowdsourcing, and the diversity and usability of such work organisation. Then the basic classification of motivational factors is explained, including the motives prompting active internet participation through the use of crowdsourcing applications. The final part presents a Foursquare case study and a qualitative interview with two users, which helped to determine the possible ways of motivating the users to participate in crowdsourcing projects.

Keywords: crowdsourcing, Foursquare, motivational factors, case study, qualitative interview

Kazalo

1	Uvod	5
2	Crowdsourcing	6
2.1	Web 2.0	6
2.2	Outsourcing in crowdsourcing	7
2.3	Podrobneje o crowdsourcingu	8
2.3.1	Definicija	8
2.3.2	Ekonomski vidiki crowdsourcinga	8
2.3.3	Socialni vidiki crowdsourcinga	9
2.4	Primeri crowdsourcing aplikacij na internetu	12
3	Motivacijski dejavniki v crowdsourcingu	15
3.1	Tipološka razvrstitev motivacijskih dejavnikov	15
3.1.1	Notranje motivacije	16
3.1.2	Zunanje motivacije	17
3.1.3	Kontekstualne in situacijske stopnje motivacij	18
3.1.4	Povezava med notranjimi in zunanjimi motivatorji	18
3.2	Motivi za participacijo na internetu	20
4	Študija primera: Foursquare	23
4.1	Namen raziskovanja in izbrana metodologija	23
4.2	Izhodišča	24
4.3	Analiza socialnega omrežja Foursquare	24
4.4	Empirični del	28
4.4.1	Socialno omrežje kot motivator	29
4.4.2	Igra kot motivator	31
4.4.3	Potencialne materialne nagrade za uporabnika	34
4.4.4	Uvrščanje sistema v kontekst in razumevanje njegovega poslanstva	34
4.4.5	Osebno zadovoljstvo ob pomoči izgradnje baze podatkov	36
4.2	Ugotovitve	36
5	Sklep	38
6	Literatura	40

1 Uvod

Pojem »crowdsourcing¹« je v juniju 2006 prvi definiral Jeff Howe (2006).

Uspeh tovrstne organizacije dela, soroden delovanju v odprtokodnih skupnostih, že od samega pojava bega družboslovce in ekonomiste, saj je v nasprotju s klasično organizacijsko teorijo (Taylor 1917), kjer se predpostavlja, da večja kot je (denarna) nagrada, večja bo zavzetost izvajalca in boljši bo rezultat, programerji v odprti kodi in udeleženci v različnih crowdsourcing projektih pa prispevajo svoje znanje v zameno za nič ali malo denarja in se poleg tega še odrečejo avtorstvu.

Motivacijskih dejavnikov za sodelovanje in produkcijo v crowdsourcingu je več. V svojem diplomskem delu bom preučil, katere motivacijske tehnike so ustrezne za doseg cilja posameznega crowdsourcing projekta in v kakšnem razmerju naj bi bile le-te. Skozi študijo primera Foursquare bom ugotovil, katere motivacijske tehnike so bile uporabljene s strani avtorjev in organizatorjev projekta, nato pa bom s pomočjo kombiniranega intervjuja z enim visoko motiviranim uporabnikom in enim občasnim uporabnikom poskusil pojasniti, katere motivacijske tehnike se v crowdsourcing projektu Foursquare izkažejo za bolj in katere za manj uspešne.

Najprej bom opisal koncept Web 2.0 ekonomije, koncept crowdsourcinga, razlike med njim in outsourcingom ter izpostavil nekaj zanimivih in uspešnih crowdsourcing praks. V drugem delu bom podrobno analiziral in razdelal motivacijske dejavnike, ki spodbujajo posameznike v crowdsourcing projektih, in motivacijske tehnike, ki jih uporabljajo upravljalci teh servisov, na koncu pa sledi še študija primera Foursquare. Na podlagi teoretskega dela in študije primera bom tako poskusil ugotoviti, kakšne rezultate prinesejo različne vrste motivacijskih tehnik v različnih crowdsourcing projektih.

¹ Pojem Crowdsourcing predstavlja prenos dela in ustvarjanja vsebin s strani zaposlenih na množico, torej entuziaste, ki želijo prispevati svoje znanje, talente in delo v določene projekte. Pojma ne bom slovenil, ker v slovenščini ne obstaja primeren izraz in ga bom zato uporabljal v originalni obliki v angleškem jeziku.

2 Crowdsourcing

2.1 Splet 2.0

Izraz splet 2.0² se pogosto povezuje z aplikacijami, ki so namenjene izmenjavi informacij, vsebinam, prispevanim s strani uporabnikov, in sodelovanju med uporabniki na svetovnem spletu. Splet 2.0 spletne strani tako uporabnikom omogočajo interakcijo in sodelovanje v različnih dejavnostih tako ustvarjalcem kot tudi odjemalcem teh vsebin, za razliko od spletnih strani, kjer so uporabniki zgolj pasivni bralci statičnih vsebin. Primeri spleta 2.0 vključujejo socialna omrežja, blogge, wikije, deljenje slikovnih in video vsebin, spletnih aplikacij itd. (Allen 2008).

Izraz splet 2.0 je v splošno rabo prišel po konferenci Tima O'Reillya (2007) z naslovom »Web 2.0«. Izraz splet 2.0 sicer ne povzema najboljše interaktivnih spletnih strani, kjer vsebine ustvarjajo uporabniki, saj ne gre za neko novo vrsto svetovnega spleta v smislu tehničnih inovacij, kjer se sicer uporabljajo tovrstne oznake različic razvoja programske opreme. Večina lastnosti, ki se jih pripisuje spletu 2.0 so značilne za web od začetka, le da so s pomočjo novih tehničnih in idejnih rešitev prišle bolj do izraza.

Tim O'Reilly (2007) je kasneje postavil definicijo spleta 2.0:

»Splet 2.0 predstavlja omrežje kot platformo, ki vključuje vse priključene naprave; splet 2.0 aplikacije so programska oprema, ki se neprestano posodablja in postaja boljša glede na količino ljudi, ki jo uporablja. Vključuje vsebine in podatke z več virov v obliki, ki omogoča reprodukcijo s strani drugih uporabnikov, in tako vpostavi 'arhitekturo sodelovanja' in višjo uporabniško izkušnjo« (O'Reilly v Scholz 2008, 3).

Ta definicija pravilno izpostavlja pomen online participacije. Več ljudi, kot si lasti telefon, bolj pomembna ta tehnologija postane; v kolikor nima dovolj ljudi telefona, uporabnik le-tega nima veliko izbire, koga bi poklical. Ali pa npr. pri uporabi socialnega omrežja, kot je Facebook; v kolikor ga ne uporabljajo ostali, s katerimi bi

² Angleško: Web 2.0.

uporabnik komuniciral, nima pomena uporabljati tega socialnega omrežja (Scholz 2008).

Soavtor Wikinomics Don Tapscott razume splet 2.0 kot platformo za prosto deljenje vsebin, ki omogoča avtentičnost, odprtost, odpravo nadzora, deljenje odprte kode in predvsem razvoj, ki temelji na prispevkih drugih (Tapscott 2006).

2.2 Outsourcing in crowdsourcing

Tako pri outsourcingu kot crowdsourcingu gre za prenos dela iz zaposlenih v podjetju na neke zunanje izvajalce, bodisi zaradi cenejše delovne sile bodisi zaradi večje disperziranosti izvajalcev. Outsourcing se zato ne razlikuje bistveno od klasične zaposlitvene oblike v podjetjih. Razlika je le v tem, da se pri outsourcingu najame nekega zunanjega izvajalca za izdelavo določenega projekta, izdelka ali storitve, ponavadi predvsem zaradi večje finančne učinkovitosti. V današnjem času podjetja zato pogosto prepuščajo del dela zunanjim izvajalcem v državah s cenejšo delovno silo, saj tako privarčujejo del denarja, ki bi ga sicer morali plačati zaposlenim v lastnem podjetju. Zunanji izvajalci tako opravijo delo in s tem se sodelovanje zaključi. Crowdsourcing pa je po drugi strani bolj kot ohlapno združenje sicer nepovezanih freelancerjev in nasploh entuziastov, ki želijo po svojih najboljših močeh v svojem prostem času prispevati svojo ekspertizo, znanja, talente in izkušnje v razvoj.

Posamezni avtorji outsourcing³ različno pojmujejo, razlike pa se pojavljajo glede na to, katere aktivnosti vključujejo in v kakšnem obsegu. Definicija Gilleya zajema aktivnosti, ki se nanašajo na informacijsko tehnologijo. Outsourcing definirata kot pomemben prispevek zunanjih izvajalcev v obliki materialnih ali človeških virov, povezanih s celoto ali delom informacijske infrastrukture organizacije oz. podjetja (Gilley 2000). Lei in Hitt outsourcing pojmuteta širše kot zanašanje na vire izven podjetja, ki izvajajo ne le proizvodne, ampak tudi druge, predvsem storitvene dejavnosti, ki vplivajo na povečanje dodane vrednosti podjetja (Lei in Hitt 1995).

³ Nekateri avtorji sicer navajajo slovenski prevod »zunanje izvajanje storitev«. V tej diplomski nalogi bom uporabljal izviren angleški izraz.

Outsourcing po Boonu in Kurtzu pomeni, da podjetje odda eno ali več svojih notranjih dejavnosti nekemu drugemu podjetju, ki s tem postane zunanji izvajalec in lahko te dejavnosti izvaja na visoki kakovostni ravni (Šink 2002).

2.3 Podrobneje o crowdsourcingu

2.3.1 Definicija

Crowdsourcing bi lahko definirali kot prakso, kjer podjetje, organizacija ali samoorganizirana skupnost vključi v svojo dejavnost, proizvodnjo ali raziskavo, posameznike - plačane ali ne - za izdelavo nekega projekta, baze podatkov, interaktivnih vsebin, testiranja produktov, obdelave velike količine podatkov itd. (Howe 2008).

Pri Crowdsourcingu tako nihče ne ve, da uporabnik, ki prodaja fotografije na iStock photo⁴ ni profesionalni fotograf ali da avtor logotipa ni profesionalni oblikovalec. Odpadejo osebne preddispozicije, kot so spol, starost, izobrazba, kvalifikacija ali dežela, od koder oseba prihaja. Kar ostane, je le kvaliteta izdelka samega. Crowdsourcing tako predpostavlja, da ima vsak udeleženeec talente in znanja, ki jih potrebujemo v trenutnih ekonomskih strukturah.

2.3.2 Ekonomski vidiki crowdsourcinga

Crowdsourcing je razkril, da v nasprotju s splošnim prepričanjem, ljudje ne delujejo vedno le v skladu s svojimi lastnimi interesi. Ljudje ponavadi prispevajo k crowdsourcing projektu za malo ali nič denarja in delajo z enakim ali še večjim trudom in entuziazmom, kot bi ga vložili za dela z materialnimi nagradami. To vedenje se zdi nelogično skozi oči konvencionalne ekonomije, kjer so nagrade za opravljeno delo vedno vrednotene v denarju. Študija (Feller in drugi 2005), izvedena s strani MIT⁵, je preučevala, zakaj visoko usposobljeni programerji prispevajo svoj

⁴ iStock photo je spletna stran, namenjena prodaji fotografij za širšo rabo.

⁵ Tehnološki inštitut Masechutesa

prosti čas odprtokodnim projektom. Rezultati so razkrili, da jih vodi kompleksna mreža motivacij, med katerimi so bili med drugim tudi želja ustvariti nekaj, od česar bo imela korist celotna skupnost in užitek v uporabi že pred tem doseženih spretnosti in znanj. Ljudje so motivirani za prispevanje k crowdsourcing projektom iz podobnih razlogov, čeprav finančne nagrade včasih tudi prispevajo k motivaciji, predvsem ko udeleženci nimajo preskrbljene zadostne materialne varnosti. Ljudje doživljajo velika zadovoljstva, ko lahko manifestirajo svoje talente in delijo svoje znanje z drugimi. Sodelovanje je tako v kontekstu crowdsourcinga svojevrstna nagrada že sama po sebi (Howe 2008).

Vse to pa še ne pomeni, da lahko podjetja s pomočjo crowdsourcinga obratujejo brez stroškov. Ta, ki vidijo crowdsourcing kot brezplačno delovno silo, so zelo hitro obsojena na neuspeh. Potrebno je namreč oblikovati, vlagati in se celostno vključevati v skupnost, ki nastane okoli samega projekta. Udeleženci crowdsourcinga želijo ohraniti občutek do svojih kreacij kot osebne lastnine in zelo negativno nagradijo podjetje, kadar se počutijo izkoriščeni. Podjetje oz. organizator Crowdsourcing projekta je tako le eden izmed članov skupnosti (Howe 2008).

2.3.3 Socialni vidiki crowdsourcinga

Čeprav je pojem crowdsourcinga močno povezan z internetom, pa njegovo bistvo ne temelji na tehnologiji. Ključno zanj je človeško vedenje okoli njega, internet pa zgolj omogoča usmerjanje in organiziranje ogromne mase ljudi z različnimi znanji, talenti in izkušnjami. Internet je v tem pogledu orodje, ki omogoča izkoristiti in udejanjiti ideje, ki so obstajale že mnogo pred izumom interneta in ki predstavljajo sicer izredno zahtevno nalogo za posameznika – kot je npr. izdelava enciklopedije.

Raziskovalca Peter Kollock in Marc Smith (1999) iz Univerze v Kaliforniji v svojih študijih spletnih skupnostih ugotavljata, da je pripravljenost prispevanja in sodelovanja pri posamezniku večja na spletu kot v običajni neposredni komunikaciji v resničnem življenju. Namreč že sama cena posredovanja informacije je preko spleta nižja, prav tako pa je vsebina v digitalni obliki dostopna večjemu številu ljudi naenkrat (Kollock in Smith 1999).

V eksperimentu iz leta 1995 (Page 2007) so preiskusili dve skupini študentov, najboljše študente z univerze in naključno izbrane študente pri skupinskem reševanju matematičnih problemov. Pričakovano je bilo, da se bo prva skupina odrezala veliko bolje, saj so jo sestavljali matematično bolj usposobljeni posamezniki, kot druga skupina, kjer so bili akademsko uspešnejši študenti v manjšini. A rezultat je presenetil vse, saj se je druga skupina odrezala veliko bolje. Raziskavo so ponavljali z drugimi skupinami in drugimi matematičnimi nalogami, a rezultat je bil vedno enak. Page je tako zaključil, da skupina naključno izbranih posameznikov rešuje probleme bolje kot skupina izbranih posameznikov, ki naj bi bili dobri. Slednjo sestavlja zelo homogena skupina ljudi, ki so bili izučeni na istih ali podobnih institucijah in si delijo iste poglede in zorne kote na tehnike reševanja problemov.

Razumevanje raznolikosti je tako izredno pomembno pri razumevanju kolektivne inteligence, le-ta pa je ključna sestavina Crowdsourcinga – poiskusa zajetja znanja več ljudi za reševanje problemov, sestavljanja široke baze podatkov ali predvidevanja izidov odločitev neke korporacije. Kolektivna inteligenca je oblika skupinske kognicije, ki jo lahko vidimo pri mravljah, kjer bi lahko vsako mravljo opisali kot celico večjega organizma (Howe 2008).

Poleg raznolikosti udeležencev v skupini pa je potrebno biti pozoren tudi na to, ali se člani skupnosti, ki se razvije okoli nekega crowdsourcing projekta, poznajo že iz resničnega življenja, ali so to zgolj virtualni prijatelji. Matzat (2010) trdi, da je najboljša kombinacija ljudi, ki imajo sicer neposredne medosebne stike, in popolnih neznancev. To sicer nekoliko zmanjša heterogenost udeležencev, a se preko poznanstev v resničnem življenju doseže večjo socialno kontrolo (Matzat 2010).

V omrežjih z visoko gostoto članov⁶ člani razvijejo interes za relacije med člani, kar jih naredi bolj dovzetne za mnenje ostalih članov o njihovem delu. Ko člani skupnosti razvijejo zanimanje za relacije med ostalimi uporabniki, se poiskujejo izogniti vedenju, ki razdira skupnost. Ta mehanizem poviša stopnjo zaupanja in stabilizira članstvo v virtualni skupnosti (Matzat 2010, 19).

⁶ Mešane skupnosti virtualnih prijateljev in prijateljcev, s katerimi imajo uporabniki neposredne stike izven virtualne skupnosti.

Pri organizaciji spletne skupnosti okoli crowdsourcing projekta se lahko organizatorji znajdejo v razcepu, ali ustvariti široko odprto skupnost, kar prinaša večjo heterogenost članov, a zmanjša zaupanje in sodelovanje med člani, saj bodo člani gojili tesnejše medosebne stike zgolj v podskupinah, ali ustvariti skupnost z omejitvami, bodisi starostnimi, izobrazbenimi, od kje člani prihajajo, in na ta način pridobiti člane, ki se med seboj poznajo že iz drugih spletnih skupnosti ali imajo neposredne medosebne stike že iz resničnega življenja. Tako bodo organizirali virtualno skupnost, kjer si bodo člani med seboj bolj zaupali in spoštovali delo eden drugega ter spoštovanje do prijateljev, ki jih poznajo že od prej, prenesli na celotno skupnost (Matzat 2010).

Prav tako pa je potrebno biti pozoren tudi na hitri upad pripravljenosti prispevanja takoj, ko uporabniki začutijo, da so bili izkoriščeni s strani organizatorja oz. da nimajo več nadzora nad svojimi stvaritvami. Nekatere študije (Andreoni in Blanchard 2006) namigujejo, da imajo specifični deli naših možganov naloge sprejemanja ekonomsko sicer iracionalnih, a družbeno zelo uporabnih odločitev. V znanem eksperimentu, poimenovanem »Igra ultimatov« (Schmittberg in Schwarze 1982), dobita dva udeleženca skupaj 10 dolarjev, pri čemer ima prvi nalogo, da denar razdeli med njiju, kakor se mu zahoče, drugi pa potem odloči ali se strinja z delitvijo, ali ne. V kolikor se ne strinja, nihče od obeh ne dobi ničesar. Čista ekonomska racionalnost na tem mestu govori, da je za drugega udeleženca smiselno sprejeti kakršno koli delitev (tudi 9.99 proti 0.01), saj je malo vseeno boljše kot nič, kljub temu pa se v praksi izkaže, da je nepravilna delitev (manjpravičnejša od 7:3) za drugega nesprejemljiva. Nasprotno od klasične ekonomske teorije smo ljudje pripravljeni kaznovati tiste, ki ravnajo z nami nepravilno in izkoriščevalsko. To pomeni, da se opiranje na nefinančne motivacije dolgoročno bolj izplača za organizatorja (Shirky 2008).

Praktičen primer tega fenomena je AOL (America Online). V AOL so zgradili svoj poslovni model na uporabniku prijaznem vstopnem okolju v internet in mnogi izmed uporabnikov so le-tega tako vzljubili, da so začeli delati kot neke vrste prostovoljni tutorji novim uporabnikom v splet. Odziv je presegel pričakovanja in delnice AOL so pričele pridobivati na vrednosti, kar pa je povzročilo skupinsko tožbo več prostovoljnih uporabnikov, češ da AOL neopravičeno služi z njihovim delom. Oblika njihovega prostovoljnega dela se kljub visokim zaslužkom AOL ni spremenila,

spremenil pa se je finančni kontekst, v katerem so delovali, kar je bilo dovolj za upor in AOL je posledično bil prisiljen umakniti to obliko prostovoljne dejavnosti s svojih storitev (Shirky 2008).

2.4 Primeri crowdsourcing aplikacij na internetu

V nadaljevanju bom predstavil osnovno razdelitev crowdsourcing projektov po Howe (2008) in predstavil nekaj projektov, ki jih lahko uvrščamo v posamezne kategorije. Jeff Howe razvršča tipe crowdsourcing projektov v tri kategorije glede na njihovo poslanstvo (Howe 2008).

- Ustvarjanje s strani množice. V tovrstnih projektih udeleženci prispevajo svoje izdelke in jih posredujejo ostalim v souporabo, zastonj ali proti plačilu. Primer tega tipa prijekov je iStockPhoto (Howe 2008).
- Prispevanje in glasovanje s strani množice. Udeleženci prispevajo svoje ideje, izdelke in dizajne, ostali udeleženci pa potem glasujejo o izdelku. Na ta način se izbere dobre izdelke ali ideje, ki se potem lahko naknadno uporabijo. Avtorji izglasovanih prispevkov pogosto prejmejo tudi nagrade. Primer takega projekta je Threadless (Howe 2008).
- »Modrost množice«. Uporabniki prispevajo svoje znanje z različnih področij za sestavo večjih baz znanja, ekspertnih sistemov ali zgolj sodelujejo v znanstvenih raziskavah, kjer pomagajo analizirati večje količine podatkov. Primeri takih projektov sta Wikipedia in Zooniverse (Howe 2008).

iStockPhoto

Leta 2000 je Bruce Livingstone, sicer Web dizajner, ustvaril spletno stran, kjer so si lahko on in ostali dizajnerji, ki jih je poznal, med seboj delili fotografije. Na ta način so se lahko ognili plačevanju profesionalnih fotografij, ki so jih potrebovali za svoje delo in ki so tedaj stale po več sto dolarjev na fotografijo, saj je bila stran v sami osnovi zasnovana kot brezplačen arhiv fotografij za nadaljnjo uporabo. Istočasno pa so fotografi lahko tudi samo nadgrajevali svoje spretnosti na področju fotografije. Okoli te spletne strani je hitro zrasla skupnost, ki jo je poimenoval iStockPhoto. Kmalu je Livingstone za vsako fotografijo začel zaračunavati manjšo ceno, 25 centov. Del

denarja je vzel sam kot strošek za obratovanje spletne strani, del pa je dal avtorju fotografije. Stran je kmalu presegla vsa pričakovanja, saj je količina arhiviranih fotografij izredno povečala, poleg tega pa je odvzela velik del dela profesionalnim fotografom in le-te prisilila v sodelovanje z iStockphoto (Howe 2008). Stran je tako sirši javnosti omogočila dostop do široke palete kvalitetnih fotografij, pripravljenih za nadaljnjo uporabo, istočasno pa tudi možnost dodatnega zaslužka velikemu številu fotografov.

Threadless.com

Leta 2000 sta Jake Nickell in Jacom DeHart ustvarila spletno stran, s pomočjo katere ljudje prispevajo svoje dizajne za majice, ostali uporabniki pa potem glasujejo za najboljše dizajne. Nickell in DeHart potem tiskata te majice, pri čemer imata stroškov za posamezno majico približno 5 dolarjev, prodajata pa jih po ceni med 12 in 25 dolarjev (Howe, 2008). Podjetje je bilo na začetku zelo majhno, a je izredno hitro raslo in si pridobivalo medijsko pozornost, z njim pa tudi dizajni in popularnost le-teh. Zmagoviti dizajni so nagrajeni z denarnimi nagradami, kar je še dodatna vzpodbuda dizajnerjem.

Wikipedia.org

Verjetno danes eden izmed najbolj znanih primerov sodelovanja na internetu je Wikipedia: enciklopedija, pri kateri so vsebine ustvarjene, popravljene in nadzirane s strani uporabnikov. Stran sta ustanovila Jimmy Wales in Larry Sanger v letu 2001 in je zelo kmalu postala ena najbolj obiskanih spletnih strani na svetu (Shirky 2008). Stran je bila prvotno ustvarjena kot eksperiment oz. nekakšno preiskusno nadaljevanje strani Nupedia, ki ni najbolje zaživela. Glavna razlika med Nupedio in Wikipedio je v tem, da pri prvi preverjajo in potrjujejo točnost vsebin eksperti in akademiki, kar vzame precej časa, medtem ko pri drugi to počnejo ostali uporabniki. Nupedia ni zaživela, saj se je odzvalo zelo malo akademikov in ekspertov, pa tudi ti, ki so se, so morali pregledati in ovrednotiti vsak članek preko sedmih stopenj (hitri pregled, lektoriranje ...); če se je ustavilo pri kateri izmed njih, je bilo pisanje članka ustavljeno. V nekaj tednih delovanja je Nupedia tako imela le nekaj čez dvajset člankov.

Prvo wiki stran je ustvaril programski inženir Ward Cunningham v letu 1995 (ime Wiki pomeni v havajščini »hitro« oz. »hipno«). Cunningham je želel ustvariti orodje, kjer lahko spletna skupnost hitro izmenjuje znanje in informacije ter jih prav tako hitro tudi spreminja in popravlja. Njegov model je bil uporabljen za veliko spletnih strani, med drugim tudi za prvo spletno enciklopedijo Wikipedio. Ta model se je zelo obnesel, saj je po eni strani za razliko od Nupedia uporabnikom omogočal tako hitrejše in lažje ustvarjanje novih člankov kot tudi urejanje in popravljanje obstoječih. Wikipedia je tako le v nekaj tednih prehitela Nupedia po številu člankov in zelo kmalu slednjo povsem prerasla (Shirky 2008). Količina člankov je tako do leta 2008 eksponentno naraščala⁷, nato pa se je rast nekoliko ustalila in v letu 2011 dosegla nekaj manj kot štiri milijone. Eden izmed pomembnih razlogov za uspeh Wikipedie je prav gotovo tudi njen nekomercialni namen; denar, potreben za vzdrževanje strani in delovanje strežnikov, se pridobiva le preko donacij uporabnikov.

Zooniverse.org

Zooniverse je uporabniški znanstveni portal. Za razliko od nekaterih zgodnejših znanstvenih portalov kot npr. SETI@home (Howe 2008), ki so zgolj uporabljali neizrabljeno procesorsko moč računalnikov, priključenih na mrežo za analizo podatkov, Zooniverse spodbuja uporabnike v aktivno sodelovanje pri dokončanju raziskovalnih nalog. Uporabnikom omogoča sodelovanje v znanstvenih raziskavah, kot je npr. klasificiranje galaksij preko fotografij, posnetih s Hubblovim teleskopom, identifikacija ekstrasolarnih planetov s podatki, pridobljenimi s pomočjo Keplerjevega teleskopa itd. V letu 2011 je tako v projektu sodelovalo že nekaj več kot 400.000 prostovoljcev. Celoten projekt je zasnovan na podlagi kompleksnega uporabniškega vmesnika (le-ta se razlikuje znotraj portala glede na nalogo posameznega projekta), s pomočjo katerega lahko uporabniki brez predznanja (le prebrati morajo kratka navodila) identificirajo različne pojave v vesolju in s svojim delom opozorijo eksperte v ozadju na objekte ali pojave, ki so vredni nadaljnje analize. Brez te mase uporabnikov, ki prečistijo ogromne količine podatkov, bi bilo delo za eksperte preobširno in tako tudi dolgotrajno.

⁷ Podatki so za angleško različico Wikipedie.

3 Motivacijski dejavniki v crowdsourcingu

V teoretičnem okviru je bila predstavljena definicija crowdsourcinga, v nadaljevanju pa bom predstavil najbolj obširno razdelitev motivacij na notranje in zunanje, razdelitev motivacij na kontekstualne in situacijske, vplive različnih motivacijskih dejavnikov eden na drugega in motive za participacijo na internetu z aplikacijami na crowdsourcing.

3.1 Tipološka razvrstitev motivacijskih dejavnikov

Motivacije lahko na enostaven način razdelimo na notranje in zunanje motivacije. Notranje so tiste, ki prispevajo k notranjemu zadovoljstvu in užitku posameznika, medtem ko so zunanje tiste, ki vsebujejo neko zunanjo nagrado (npr. ugled ali materialna nagrada).

Notranje motivacije niso instrumentalne narave, torej so same sebi cilj; so stalno prisotne in dolgotrajne. Motivacija sama tako pripravi udeležanca k sodelovanju v crowdsourcingu in je zato dolgotrajna (Oreg in Nov 2008). Notranje motivacije imajo pozitiven efekt na količino in izvirnost prispevkov (Borst in van den Ende 2010). Vzrok tiči v tem, da notranje motiviran udeleženec vložiti več truda v delo, kar vodi v večjo produktivnost. Poleg tega notranje motivirani ne ciljajo zgolj na zadostitev nekim zunanjim kriterijem, saj so njihove akcije vodene s strani lastnega užitka v aktivnosti. Pogosto tako raziskujejo dodatne možnosti in področja, ki prvotno niso bila predvidena, kar privede do bolj izvirnih rezultatov (Shah 2006, 101).

Zunanje motivacije so po drugi strani instrumentalne narave, torej strmijo k nekemu cilju; niso stalno prisotne in so kratkotrajne (Oreg in Nov 2008). Motivacije se iztrošijo, ko posameznik cilj doseže, npr. zmaga na natečaju, zato jih je potrebno redno obnavljati. Aktivirajo se takrat, ko so nagrade večje od vložka (Lerner in Tirole 2002).

3.1.1 Notranje motivacije

Notranje motivacije so po Deci in Ryanu (2000) definirane kot »aktivnosti, inherentne zadovoljstvu«. To pomeni, da je sama motivacija delovanja rezultat zadovoljstva. »Temeljijo na človeški potrebi po kompetenci in samodeterminaciji, kar vodi v občutke interesa in užitka« (Deci in Ryan 2000, 237).

- a) *Užitek v participaciji* se lahko povezuje z samim sodelovanjem in aktivnosjo. Z aktivnostjo se lahko dosega užitek, ko je posameznik celostno predan svojemu delu. Ta užitek lahko posameznika prevzame do te mere, da popolnoma izgubi percepcijo časa in prostora (Frey 1997).

- b) *Alturizem* je definiran kot nasprotje sebičnosti. Številni avtorji ga pogosto označujejo s terminom »prosocialno vedenje« (Ule 2004). To je vedenje posameznika, pri katerem se ne pričakuje ničesar v povpračilo (izključuje pomoč iz egoističnih nagibov – pričakovanje, da nam bo pomoč vrnjena) in poudarjajo čustveno motivirano pomoč (Ule 2004). Socialno vedenje je tako poplačano z notranjim zadovoljstvom posameznika, ki je storil dobro delo, da se je obnašal v skladu s svojimi moralnimi načeli.

Bierhoff (2004) je določil dva bistvena pogoja alturizma:

- namen, da pomagamo ljudem v stiski,
- svoboda izbire vedenja, da pomagamo prostovoljno in ne iz poklicne dolžnosti ali kake druge odgovornosti (npr. starševske).

Ule (2004) razdeli alturistično vedenje v dva tipa.

- *Alturistično vedenje iz moralne odgovornosti* za ljudi v nesreči je rezultat vsakdanje socializacijske izkušnje in prakse, skozi katero ljudje razvijejo pozitivna stališča do pomoči drugim. Bistven pogoj za razvoj občutka in potrebe po solidarnosti je spoznanje o medsebojni povezanosti in odvisnosti med ljudmi. Rezultat socializacijske prakse je tudi, da se naučimo spoštovati ljudi, ki so požrtvovalni, velikodušni in uslužni (Ule 2004).

- *Alturizem iz recipročnost* je oblika vedenja, ki označuje pomoč posameznika drugim. Je pomembno motivacijsko sredstvo za prosocialno vedenje. Temelji na preprostem vsakdanjem znanju, ki pravi »nikdar ne vemo, kdaj se bomo sami znašli v položaju, ko bomo rabili pomoč«. Recipročnost ne pomeni, da pričakujemo povračilo v pomoči. To pomeni samo, da se zavedamo važnosti medsebojnega sodelovanja in solidarnosti. Recipročnost je tako prednostna norma k pravični družbi (Ule 2004).
- c) *Intelektualne spodbude* se pojavijo, kadarkoli posameznik začuti, da se lahko iz svojega dela nekaj nauči oz. izboljša spretnosti, ki jih že ima. Prisotne so vsakič, ko posameznik doživlja užitek pri reševanju problemov.
- d) *K skupnosti orientirane spodbude* so tiste, ki posameznika ženejo v sodelovanje s skupnostjo in občutek pripadnosti le-tej. Posameznikova motivacija je na tem mestu prispevek, gradnja in ohranitev skupnosti. Kljub temu se ta notranja motivacija lahko pretvarja tudi v zunanjo. Namreč posameznik, ki je notranje zadovoljen zaradi prispevka k skupnosti, istočasno gradi tudi občutek pripadnosti, ki je povezan s sprejetjem njegovega prispevka s strani ostalih udeležencev.

3.1.2 Zunanje motivacije

Zunanje motivacije so po naravi instrumentalne in morajo imeti cilj ali zahtevo drugih, kot so norme ali pravila, da se aktivirajo. Zunanje motivacije zato delimo na direktne in indirektne ugodnosti (Deci in Ryan 2000).

- a) Direktne ugodnosti se pojavljajo v obliki nagrad - denarnih izplačil ali nagrad v materialnem smislu kot tudi priložnost za zaposlitev ali nadaljnjo poslovno sodelovanje.
- b) Indirektna ugodnost je lahko pomoč pri gradnji kariere - le-ta deluje kot motivacijski dejavnik, kadar želi posameznik prikazati svoje znanje oz.

spretnosti v želji po lažjem vstopu na trg delovne sile (Watson in drugi 2009). Indirektna ugodnost je tudi gradnja slovesa, torej želja po privilegiranem položaju znotraj družbenih razmerij v skupini (Olson 1965).

3.1.3 Kontekstualne in situacijske stopnje motivacij

Motivacije lahko prav tako delimo v različne hierarhične stopnje. Ločimo med *kontekstualnimi* in *situacijskimi* stopnjami motivacije. Situacijske motivacije se nanašajo na hipne vzroke za samo akcijo, medtem ko se kontekstualne motivacije nanašajo na širši kontekst za motivacijo, kot je npr. izobrazba ali kariera (Acar in Ende 2011). Bolj specifično - kontekstualne stopnje motivacije so tako neke vrste moderator med samo nagrado in situacijskimi motivacijami, kot tudi to, da imajo kontekstualne motivacije direkten vpliv na same situacijske motivacije. Na ta način lahko tudi povežemo motivacijsko usmeritev z vedenjskimi posledicami notranjih in zunanjih motivacij. Vedenjske posledice pa se nanašajo na količino, uporabnost in izvirnost prispevkov udeleženca v crowdsourcingu (Acar in Ende 2011).

3.1.4 Povezava med notranjimi in zunanjimi motivatorji

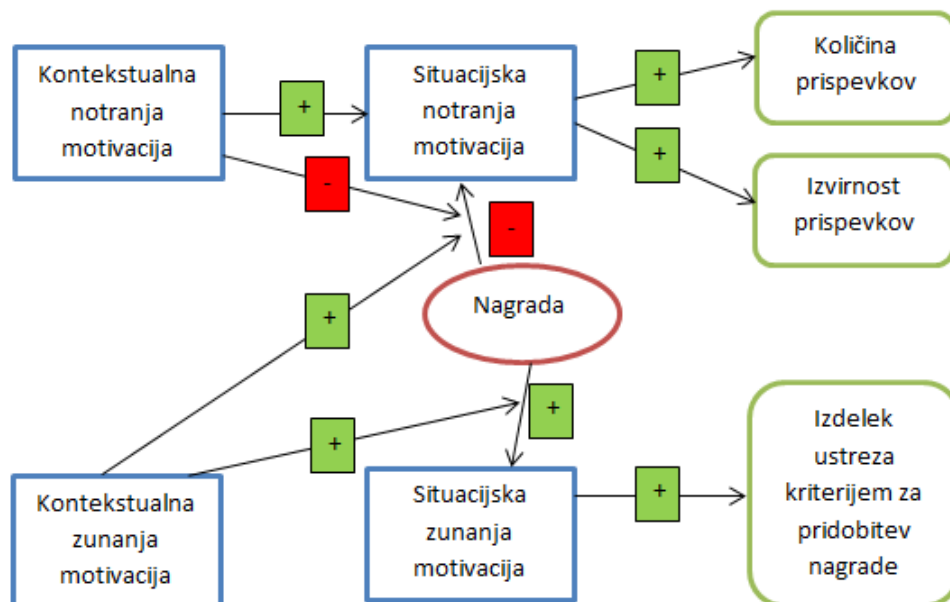
Zgornja razvrstitev motivacij na notranje in zunanje velja samo za popolne notranje in zunanje motivacije, kajti obstaja še veliko drugih motivacij, ki so zmes obojega, zato motivacijska struktura pri posamezniku ni vedno možna. Možne so spremembe zunanjih v notranje in obratno. Pogosto so motivacije tako notranje kot zunanje (npr. zunanje kot finančna nagrada in notranje kot pripevek h gradnji skupnosti) (Lindenberg 2001).

Nagrade v splošnem negativno vplivajo na notranje motivacije (Lepper 1973). Vzrok za to je zmanjšanje občutka avtonomije udeležencev, saj povečana nagrada udeležencem signalizira višjo kontrolo nad udeleženci s strani podjetja, ki organizira crowdsourcing, le-ta pa zmanjša notranje motivacije udeležencev (Acar in Ende 2011). Kljub temu visoka stopnja kontekstualne notranje motivacije ublaži negativne posledice, ki jih lahko prinese vpeljava oz. povišanje obstoječe nagrade. Po drugi

strani lahko pričakujemo, da bo imela visoka stopnja kontekstualne zunanje motivacije pozitiven efekt na razmerje med nagrado in notranjo situacijsko motivacijo (Acar in Ende 2011).

Višina nagrade ima, kot že rečeno, pozitiven efekt na zunanjo situacijsko motivacijo. Vzrok za to je precej očiten: glede na to, da je zunanja motivacija definirana kot zunanja spodbuda, je tudi hipna (situacijska) motivacija tesno povezana z njo. Višja nagada tako spodbudi večjo zagretost in več vloženega truda v pridobitev nagrade (Acar in Ende 2011).

Slika 3.1: Vpliv vpeljane nagrade na motivacije



Vir: Acar in van den Ende (2011, 17).

Vpliv materialne nagrade ima močan vpliv na preostale motivacijske dejavnike (glej sliko 3.1). Kontekstualna notranja motivacija ima prav tako močan pozitiven vpliv na situacijsko notranjo motivacijo, višina le-te pa potem vpliva tako na količino kot tudi na samo izvirnost prispevkov. Vpeljava nagrade pa po drugi strani negativno vpliva na višino notranje situacijske motivacije, kar lahko škoduje količini in izvirnosti prispevkov. Na drugi strani vpeljava nagrade (oz. njeno povišanje) pozitivno vpliva na situacijsko zunanjo motivacijo, višina le-te pa pripomore k temu, kako natančno

izdelek ustreza kriterijem za pridobitev nagrade (udeleženec želi svoj izdelek čim bolj približati kriterijem za pridobitev nagrade).

Tako bi lahko povzeli, da so v splošnem notranje motivacije veliko večje gonilo od zunanjih in da le-te prevladujejo v motivacijski shemi. Zunanje motivacije so seveda prav tako pomembne (status v skupnosti, ugled, spodbuda, gradnja kariere), a jih je treba vsaj do neke mere jemati z rezervo (predvsem materialne nagrade). Hitro se namreč lahko zgodi, da le-te začno negativno vplivati na notranje motivacije.

3.2 Motivi za participacijo na internetu

Uporabniki, ki se odločijo za aktivno sodelovanje na internetu, se odločajo iz različnih razlogov; nekateri se med seboj prepletajo in dopolnjujejo. Nov (2007) zato motivacijske dejavnike razdeli v osem kategorij (Nov v Rafaeli in Ariel 2008).

- a) *Alturistično vedenje*, pri katerem posameznik želi deliti svoje znanje, spretnosti in izkušnje z ostalimi. Ko se vzpostavi neka skupnost okoli crowdsourcing projekta, se vzpostavijo tudi neka skupna pravila in skupne vrednote, ki pogosto temeljijo na vzajemni in nesebični pomoči drug drugemu. Vendar Kollock (1998) trdi, da je čisti alturizem zelo redek fenomen. Kot nadomestilo za čisti alturizem predlaga (1) recipročnost, kjer posameznik pričakuje indirektno povračilo za svoje prispevke, (2) občutek učinkovitosti in (3) predanost ali navezanost na projekt.
- b) *Socialna vključenost v virtualno skupnost*, ki se pojavi okoli crowdsourcing projekta. Joyce in Kraut (2006) sta ugotovila, da uporabniki, ki prispevajo več vsebine, tudi pogosteje participirajo v spletni skupnosti. Namigujeta, da so nekateri uporabniki že sami po sebi motivirani za večjo količino prispevkov, medtem ko drugi, ki so vložili svoj čas v sodelovanje, ohranjajo visoko stopnjo participacije, da bi ohranili svoj status rednega uporabnika in tako opravičili svoj vloženi trud in čas.
- c) *Aktivna uporaba znanja in spretnosti ter težnje k izboljšanju le-teh*. Uporabniki imajo priložnost prikazati svoje znanje, na katerega dobijo odziv. Na podlagi odziva ocenjujejo svoje znanje in spretnosti ter jih po potrebi nadgrajujejo.

- d) *Promoviranje lastnih znanj in spretnosti z namenom kasnejšega poklicnega delovanja v specifični smeri.* V crowdsourcingu je to pogojeno z zgodovino obnašanja in količino ter kvaliteto prispevkov nekega udeleženca. Sloves ali prepoznavnost v tem primeru pride kot feedback⁸ ostalih udeležencev (Rafaeli in Ariel 2008).
- e) *Varovanje posameznikovega dobrega mnenja o svojem delu skozi primerjanje lastnih prispevkov s prispevki drugih.* Posameznik nadzira svoje delo in ga ocenjuje glede na svoje osebne standarde in standarde okolja, v katerem deluje, in ga na koncu ovrednoti v okviru tega. Iz tega bi lahko sklepali, da vedenje deljenja znanja ni zgolj rezultat recipročne izmenjave znanja med udeleženci, temveč tudi osebna reakcija posameznika na mnenje o lastnem delu kot tudi odziv okolja (Yang in Lai 2011).
- f) *Zabava ob participaciji.* Mnogi udeleženci razumejo crowdsourcing kot neke vrste igro, predvsem v smislu tekmovalnosti z ostalimi udeleženci. V primeru spletnih iger Bartle (1996) razdeli igralce v štiri tipe: (1) raziskovalce, ki raziskujejo možnosti, ki jih igra ponuja, (2) morilce, ki antagonistično želijo uničiti sotekmovalce, (3) dosežkarje, ki si postavljajo lastne cilje v igri in (4) družabnike, ki uporabljajo igre za komuniciranje z drugimi in se pogosto postavljajo v različne vloge. Vsi zgoraj našteti tipi »igranja« se lahko ponudijo kot dodaten obstranski element v crowdsourcingu. Nekatera spletna mesta in crowdsourcing projekti izkoriščajo to »igrivost« uporabnikov in vključujejo element igre v sam sistem.
- g) *Ideološke razlage za sodelovanje.* Na spletu je veliko podobnih virtualnih skupnosti, kot je npr. Wikipedia. Zato, da se posameznik odloči prispevati svoje znanje prav v njej, pa sta pomembna dva osnovna kriterija: posameznikov odnos do deljenja svojega znanja z drugimi in odnos do virtualne skupnosti oz. sistema samega (Yang in Lai 2011). Tradicionalne motivacijske teorije uspejo le omejeno razložiti vedenje deljenja znanja na internetu. Leonard je zato predlagal obliko motivacije, ki jo je poimenoval »motivacija dožemanja samega sebe«⁹, pri kateri gre za poudarek učinka

⁸ Povratna informacija

⁹ Ang. Self-concept-based motivation.

posameznikovega vedenja skozi samoregulacijo. V tem primeru je bil pojem motivacije definiran kot proces, ki spodbudi in vodi posameznike v neko prostovoljno vedenje v nekem določenem informacijskem sistemu raje kot v nekem drugem (Yang in Lai 2011). Predlagana motivacija tako izhaja iz interakcije med posameznikom in okoljem oz. situacijo (Leonard 1999). Leonard zato predlaga, da naj bo ta oblika motivacije vključena, kadar se preučuje konsistenco in raznolikost posameznikovega vedenja v različnih situacijah.

- h) *Direktne ugodnosti*. Denarne ali materialne spodbude so ponavadi prisotne, kadar je crowdsourcing organiziran v obliki natečaja. Obiskovalci prispevajo npr. dizajne, skupnost zanje glasuje, najboljši dizajn pa je na koncu uporabljen in njegov avtor nagrajen. Kot nagrada je včasih ponujena tudi priložnost za zaposlitev ali nadaljnje poslovno sodelovanje.

4 Študija primera: Foursquare

4.1 Namen raziskovanja in izbrana metodologija

V nadaljevanju se bom osredotočil na analizo sistema Foursquare, aktualnega crowdsourcing projekta, pri katerem je cilj skozi aktivno sodelovanje uporabnikov, skozi povezovanje in tekmovanje med njimi ter zbiranje značk vzpostaviti čim večjo bazo podatkov opisov različnih restavracij, lokalov, trgovin, klubov ipd. točk v mestih po svetu. V svoji študiji primera se bom osredotočil na analizo Foursquare sistema za mesto Ljubljana.

Najprej bom predstavil sam projekt, njegov namen in cilj, delovanje, zgodovino ter obete, kasneje bom analiziral posamezne segmente sistema, način udeležbe uporabnikov in kako sistem skozi svoje module motivira uporabnike, na koncu pa bom s pomočjo kombiniranega intervjuja poskušal pridobiti konkretne podatke o tem, kaj posameznika motivira k sodelovanju v tovrstnih projektih in na ta način dobil vpogled v to, kakšne motive lahko zadovoljujejo uporabniki.

Študija primera kot metoda raziskave ponuja možnost raziskovanja pojava v njegovem naravnem okolju in proizvaja deskriptivne in analitične zaključke, na podlagi katerih bralci študije sodijo o verjetnosti teh zaključkov (Cousin 2009).

Ločujemo med tremi tipi študij primerov (Cousin 2009):

- notranjo: osredotoča se na študijo posameznega primera,
- instrumentalno: pri tem se poiskuje posploševati na celoten razred določenih pojavov,
- kolektivno: za posploševanje na celoten razred pojavov se uporabi več primerov.

Namen študije primera je raziskati okoliščine določenega pojava, iz katerih izhajajo posplošitve, zato postavljanje hipotez za to metodo ni najprimernejše, temveč se priporoča postavljanje raziskovalnih vprašanj, predvsem na podlagi vprašanj kako, kaj in kako, saj le-ta razlagajo in prikazujejo pomen okoliščin (Cousin 2009).

Študija primera ponavadi vsebuje več kot le eno metodo zbiranja podatkov in je sestavljena iz kombinacije metod, kot so analiza dokumentov, skupinski ali

individualni intervju, kjer se poleg iskanja informacij izmenjujejo tudi mnenja, ideje in izkušnje (Cousin 2009).

Pri moji študija primera bo tako imel poleg analize dokumentacije pomembno vlogo tudi individualni intervju, ki bo ponudil pomemben vpogled v motivacije, ki spodbujajo intervjuvanca za sodelovanje v Foursquare sistemu.

Najpogosteje uporabljen tip intervjuja v kvalitativnih raziskavah je kombiniran intervju, ki predstavlja kombinacijo strukturiranega (intervju z vnaprej strogo postavljenimi vprašanji) in nestrukturiranega intervjuja (prosti, bolj odprt tip intervjuja). V kombiniranem intervjuju ni vnaprej določenih vprašanj, temveč le smernice, saj to omogoča boljše ugotavljanje mnenj in izkušenj posameznikov (Cousin 2009).

4.2 Izhodišča

Preden se lotim analize primarnih in sekundarnih virov, pa je potrebno zastaviti relevantna raziskovalnega vprašanja, saj bodo odgovori nanje ključni za razumevanje raziskovalnega problema; torej preučevanja motivacijskih dejavnikov in njihovega medsebojnega vpliva za sodelovanje v Crowdsourcingu. Zanimali me bodo odgovori na naslednja področja uporabe sistema.

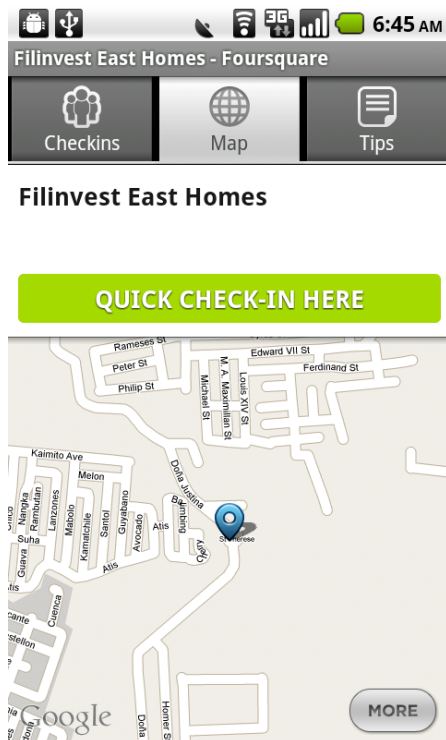
- Pogostost uporabe Foursquare sistema.
- Uporaba sistema kot socialnega omrežja oz. pripomočka za povezovanje in organiziranje s prijatelji.
- Uporaba sistema kot igre oz. orodja za tekmovanje s souporabniki.
- Materialni motivi in nagrade, ki se jih dá pridobiti z uporabo sistema.
- Kontekstualno razumevanje sistema in odnos do le-tega.

4.3 Analiza socialnega omrežja Foursquare

Foursquare je lokacijsko usmerjeno socialno omrežje, ki temelji na programski opremi za prenosne telefone z vgrajenimi GPS sprejemniki, kot so npr. pametni telefoni. Uporabniki se prijavijo v sistem na posameznih točkah v mestu preko

svojega telefona ali izberejo lokacijo na zemljevidu. Vsaka prijava nagradi uporabnika z določenim številom točk, le-te pa se pretvarjajo v nagradne značke.

Slika 4.1: Prijava na lokacijo preko zemljevida



Foursquare je mobilna aplikacija, zato registriranim uporabnikom omogoča, da se s pomočjo svojega mobilnega telefona lahko kadarkoli prijavijo v sistem in opisujejo, ocenjujejo, priporočajo ali odsvetujejo posamezne točke po mestu, kot so npr. restavracije, lokali, trgovine, lokacije, namenjene zabavi oz. kulturi ipd. Večkrat, ko se uporabnik prijavi v sistem, več točk za prijave zbere. Kasneje se te točke pretvarjajo v različne nagradne značke, ki potem uporabniku dajejo večjo »težo«, ga naredijo bolj verodostojnega in posledično uglednejšega znotraj Foursquare skupnosti. Nekatera mesta po svetu imajo unikatne značke, ustvarjene posebej za posamezno mesto ali dogodek, čeprav je na splošno pridobljena značka veljavna za vsa mesta in ne le za tistega, v katerem je bila pridobljena. Značke prav tako ni mogoče izgubiti. Nekatere značke so zelo splošne in so zastavljene predvsem kot mejniki v udeležbi v sistemu:

- novinec (newbie): prva prijava v sistemu,
- pustolovec (avanturer): deset prijav v sistemu,

- raziskovalec (explorer): petindvajset prijav v sistemu,
- zvezdnik (superstar): petdeset prijav v sistemu.

Spet druge pa so zelo unikatne in jih je zelo težko pridobiti, kot npr. »NASA explorer«, ki je bila do sedaj odklenjena le enkrat, ko se je uporabnik oktobra 2010 prijavil v sistem iz mednarodne vesoljske postaje. Osebe Foursquara je sicer zelo skrivnostno o tem, kako se posamezne (predvsem bolj unikatne) značke odklenejo, obstaja pa zato mnogo neuradnih seznamov in navodil.

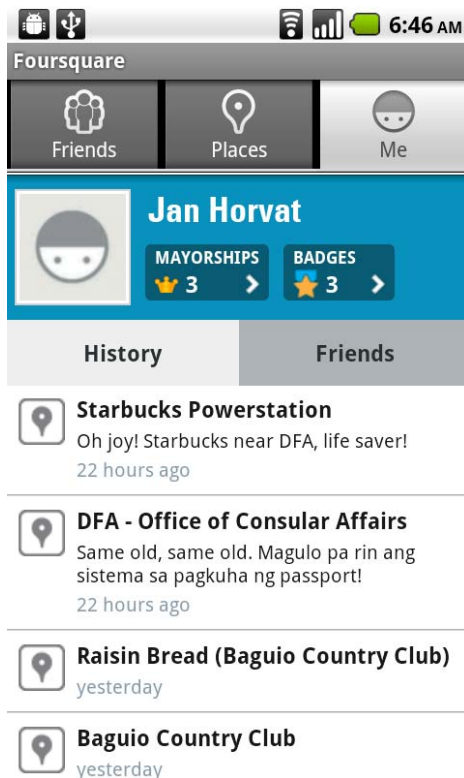
Slika 4.2: Prikaz odklenjenih in zaklenjenih značk (Zaklenjene značke so sive barve.)



Uporabniki si prav tako lahko ustvarijo tudi svoj »to do« seznam, torej seznam lokacij, ki jih nameravajo obiskati v prihodnosti in ga po želji lahko tudi delijo z ostalimi.

V kolikor se uporabnik prijavi v sistem v posameznem mestu večkrat na dan kot ostali uporabniki v zadnjih šestdesetih dneh, si pridobi status župana. Status sam po sebi nima posebnega namena, kot je npr. status super uporabnika, ampak je mišljen predvsem kot statusni simbol.

Slika 4.3: Uporabnikov profil, kjer je prikazana zgodovina prijav, število županstev in število zbranih značk



Status super uporabnika oz. administratorja si pridobijo uporabniki, ki vnašajo nove lokacije v sam sistem in tako nadzirajo in preverjajo podatke, vnešene s strani ostalih uporabnikov. Po količini administratorskih privilegijev se delijo na tri stopnje.

- Super uporabnik prve stopnje: lahko ureja informacije o lokaciji (kot so naslov, telefon, imena za tweeter, lokacijo na zemljevidu), označi lokacijo kot zaprto ali nedelujočo in obvešča Foursquare o podvojenih lokacijah.
- Super uporabnik druge stopnje: lahko ureja vse, kar lahko že uporabnik prve stopnje, združuje podvojene lokacije, prilagaja koordinate, odstranjuje »tage«¹⁰ in dodaja oz. posodablja kategorije, v katere posamezna lokacija spada.
- Super uporabnik tretje stopnje: poleg vseh privilegijev prve in druge stopnje lahko dodaja oz. ureja še vzdevke lokacij. Poleg tega deluje na globalni ravni,

¹⁰ Slovensko: oznake.

torej lahko ureja in dodaja podatke za vsa mesta in ne le v tistem, v katerem je prijavljen (kar je omejitev za super uporabnika prve in druge stopnje).

Storitev sta ustvarila Dennis Crowley in Naveen Selvadurai in je začela delovati leta 2009. Crowley je pred tem že ustvaril podoben projekt Dodgeball kot testni projekt za svoje diplomsko delo. Kasneje (leta 2005) je Google kupil Dodgeball in ga preimenoval ter predelal v storitev Google Latitude.

V začetku svojega delovanja je Foursquare omogočal prijavo v okoli sto strnjenih urbanih središč po svetu, v januarju 2010 pa so omogočili prijavo s katerekoli lokacije oz. kraja. Februarja 2011 je tako Foursquare imel že preko 7 milijonov registriranih uporabnikov.

4.4 Empirični del

V nadaljevanju bom analiziral vsak element sistema Foursquare posebej, pri čemer se bom opiral na podatke, pridobljene s pomočjo kvalitativnega intervjuja, ki sem ga izvedel z dvema uporabnikoma sistema Foursquare. Prvi uporabnik (Jure) je zelo aktiven, prijavi se tako rekoč na vsako lokacijo, ki jo obišče v mestu, naj bo to kavarna, restavracija, klub ali pisarna, torej povsod.

Jure: »Povsod, kjer je družbeno sprejemljivo, da se igraš s telefonom«.

Jure sicer tudi zbira značke, županstva in delno točke. Sistem je uporabljal, še preden je prišel v Slovenijo in je bil tudi eden izmed prvih, ki so ga uporabljali pri nas.

Matic: »Na začetku smo šli in vpisali vse lokacije, kamor hodimo. Vem, da na začetku je bilo tako, da si moral najprej ustvariti lokacijo, ko si nekam prišel, danes je pa v redu, danes je že vse popisano. Mogoče če greš kdaj v kakšen manjši kraj, tam jih je še vedno potrebno dodajati.«

Modtem ko drug uporabnik (Matic) sistem uporablja zgolj občasno in predvsem za branje opisov lokalov, ki jih namerava obiskati oz. nasvetov ostalih uporabnikov, kaj

naročiti v restavraciji, kjer se nahaja. Noben od intervjuvanih uporabnikov sicer ni superuporabnik¹¹. Po besedah Jureta tega statusa v Sloveniji tudi nihče nima, kar pa skupnost slovenskih uporabnikov Foursquara poskuša pridobiti, saj je vloga superuporabnika, kot pravi Jure, predvsem podporne narave, čiščenje, skrb in odgovornost za podatke v bazi. V Ljubljani pa so ravno zaradi odsotnosti lokalnega superuporabnika podatki na nakaterih mestih precej neurejeni.

4.4.1 Socialno omrežje kot motivator

Kot že rečeno je Foursquare zasnovan kot geo-lokacijsko socialno omrežje. Torej gre za povezovanje ljudi v smislu prijateljstev, ki potem omogočajo eden drugemu sledenje po lokaciji, navadah in preferencah. Zaradi svoje narave je sistem idealen za tisto vrsto uporabnikov, ki želijo biti na tekočem o tem, kaj njihovi prijatelji počno v mestu, kadar niso doma. Omogoča tako imenovani vrstniški nadzor¹² nad prijatelji in njihovimi navadami. Uporabnik se lahko prijavi v posamezni lokaciji in potem opazi, da se je njegov prijatelj prijavil v lokaciji v bližini. Sistem na tem mestu pripomore k večji obveščeniosti o trenutni lokaciji prijateljev in možnosti za srečanja. Uporabnika Jure in Matic uporabljata Foursquare tudi za to, da preverita ali so njihovi prijatelji dosegljivi. Pogledata, kdaj in kje se je prijatelj, s katerim se želita dobiti, prijavil in tako ugotovita, če je oseba v bližini in ali je zasedena ter se na podlagi tega odločita, ali je prijatelja vredno poklicati. Kot pravi Jure, je to predvsem uporabno ob petkih in sobotah zvečer, saj lahko hitro ugotovi, kje se prijatelji nahajajo, kaj se tam dogaja in ali se mu splača iti tja.

Jure: »Malo pogledaš, kje so prijatelji in če se ti zazdi, da se kje kaj zanimivega dogaja, veš na kateri del Ljubljane moraš iti, koga pogledati, koga poklicati. Se mi je že zgodilo, da sem se kje prijavil in me je čez deset minut prijatelj poklical, če sm še vedno tam, če se kaj dogaja in da pride pogledat /.../«

S tem, ko nek uporabnik doda komentar oz. nasvet za posamezno lokacijo, med drugim omogoči tudi drugim uporabnikom, da ga dodajo za prijatelja, se povežejo z

¹¹ Angleško: superuser.

¹² Angleško: Peer-surveillance.

njim in dobijo dodatne informacije o lokaciji ali pa zgolj novega znanca, ki ima morda podoben okus (vsaj kar se tiče obiskovanja posameznih lokalov, barov, trgovin ...) kot on.

Jure pravi, da ko v restavraciji čaka, da bo naročil, pogosto pogleda nasvete ostalih uporabnikov, ki svetujejo, kaj naročiti oz. česa ne. Večjo relevantno pa dá nasvetom svojih prijateljev oz. ljudi, ki jih pozna.

Jure: »Večjo relevantno dam reviewu¹³ ljudi, ki jih poznam, oz. ne samo tistim, ki jih poznam, ampak je dovolj, da prepoznam ime uporabnika.«

Matic na tem mestu daje še večji poudarek nasvetu znanega uporabnika, saj, kot pravi, pozna okus ljudi, ki so mu blizu, in tako ve, ali je nasvet relevanten.

Matic: »/.../ če vem, da ima nekdo približno moj okus za glasbo, hrano, pijačo, karkoli, potem gledam predvsem, kaj je on napisal glede tistega lokala, restavracije, kluba.«

Uporabnik je tako motiviran za povezovanje in vzdrževanje stikov z drugimi uporabniki, saj mu to omogoča sledenje in spremljanje navad ljudi, za katere predpostavlja, da so mu blizu. Uporabnik Jure ima v tem trenutku nekaj čez dvesto prijateljev in konstantno dodaja nove. Kot sam pravi, dodaja nove prijatelje, v kolikor se mu zdita ime ali slika vsaj delno poznana, potrdi pa tako rekoč vse prošnje po prijateljstvih, v kolikor se mu zdi, da za prošnjo stoji resnična oseba. Na drugi strani ima Matic bolj malo prijateljev, saj si dodaja in potrjuje za prijatelje le tiste, ki so tudi sicer njegovi prijatelji v resničnem življenju.

Tako kot tudi vsa ostala geo-lokacijska socialna omrežja tudi Foursquare odtuja del zasebnosti. Namreč z rednimi prijavi uporabniki obveščajo ostale uporabnike o svoji trenutni lokaciji, zato je na mestu samocenzura. Oba, tako Jure kot Matic, pravita, da način prijavljanja na lokacijo omogoča, da sam izbereš, kdaj želiš oz. bolje, kdaj ne želiš deliti informacije in to vidita kot obliko samocenzure. Kot pravi Jure, mu je vseeno, kdo vse vidi, kjer se trenutno nahaja. V kolikor ne želi, da bi se vedelo, kjer je ali s kom sodeluje, se pač ne prijavi.

¹³ Slovenski kontekstualni prevod: opis ali izkušnja.

Jure: »Občasno se ne prijavim, če ne želim, da ljudje vidijo, kje sem. Recimo: ne bi se prijavil v pisarni novih poslovnih partnerjev, dokler ni obče znano, da sodelujemo.«

Socialno omrežje je tako izredno pomemben element sistema Foursquare, saj omogoča povezovanje med uporabniki, širjenje kroga poznanstev, poudarja moč posameznih opisov in nasvetov lokacije ter olajša sledenje in organizacijo srečanj z souporabniki. Uporabniki dajejo večjo vrednost opisu lokacije ali nasvetom, ki so bili ustvarjeni s strani prijateljev ali souporabnikov sistema, kot pa napisanim s strani npr. kritikov, saj imajo tako občutek, da opis odraža dejansko stanje in kvaliteto posamezne točke in propagira v klasičnem smislu, kjer lastnik lokala plača za reklamo, ta pa povečuje lokal ne glede na dejansko stanje.

4.4.2 Igra kot motivator

Uporaba Foursquare je zabavna ne glede na to, ali jo igraš sam ali v sodelovanju s prijatelji. Sam proces prijave na lokacijo je enostaven in zanimiv, saj že sam po sebi omogoča ustvarjanja lastnega seznama lokacij, ki so uporabniku uporabne in zanimive ter istočasno motivira uporabnika, da v kolikor uporablja sistem redno, lahko beleži svoje navade in jih primerja v različnih časovnih okvirjih. Svoje priljubljene lokacije lahko tako tudi primerja s prijatelji.

Sistem ima tudi vgrajeno lestvico, kjer so razvrščeni vsi uporabniki (v nekem mestu) glede na količino zbranih točk, te pa so pridobljene z aktivnostjo v sistemu, torej številom dnevni prijav, vpisovanjem novih točk, vpisanju nasvetov itd. Ta motivira uporabnika, da tekmuje z ostalimi v doprinosu k sistemu. Poleg tekmovanja z vsemi, lahko tako tekmuje tudi samo s svojimi prijatelji, če tako želi. Ta lestvica se ponastavi enkrat tedensko, kar je tudi odlična motivacija za nove uporabnike, istočasno pa tudi pritiska na stare uporabnike v večjo uporabo sistema.

Vendar kot se je izkazalo po izvedbi dveh kvalitativnih intervjujih, uporabnika Jure in Matic ne dajeta prevelike teže zbiranju točk, saj ju to prekomerno sili v sodelovanje na načine, ki jima ne ustrezajo; torej sili v brezpredmetno prijavljanje na lokacije in pisanje komentarjev tudi takrat, ko nimata ničesar za povedati. Namreč kot pravi Jure, je zbiranje točk precej brezpredmetno, saj se je na lestvici točk težko primerjati s prijatelji.

Jure: »Problem je, da ni nič za primerjati. Če si se prijavil v tri lokale več, ker si imel tisti dan polno sestankov, imaš pač več točk. Če si cel dan v pisarni, pač ne dobivaš točk in se zato ne moreš primerjati. Kakršen imaš pač dan.«

Kot že prej omenjeno, so pomemben element Foursquare tudi tako imenovani dosežki – značke in pridobitev statusa župana. Značke so po eni strani oblika tekmovanja s samim sabo, medtem ko je pridobitev statusa župana nagrada za uporabnika, ki najbolj aktivno sodeluje v sistemu. Pridobljene značke se ne da izgubiti, njihovo zbiranje pa je dolgotrajen proces in motivirajo uporabnika v vestno in sistematično uporabo sistema. Status župana na drugi strani pa je le začasen in je lahko hitro odvzet s strani drugega uporabnika. Ko je status enkrat dosežen, uporabnik tako postane visoko motiviran za obrambo le-tega, to pa lahko doseže le s še rednejšo uporabo Foursquara.

Kljub temu uporabnika Jure in Matic značke zbirata bolj spontano: sistem ne uporabljata z namenom pridobivanja novih značk; te pridejo same od sebe z rednim in raznolikim prijavljanjem v lokacije.

Jure: »Imam 16 značk, od tega so prišle bolj ali manj spontano, edina, za katero vem, da sem jo načrtno pridobil, je Foursquare day. Za to sem vedel, da se moram prijaviti na ta dan, da jo dobim. Ostale so itak take: bil si tri dni zaporedoma zunaj, ali pa: prijavil si se na 50 lokacij. Nič takega, da bi se bilo treba posebno potruditi. Pač, normalno uporabljaš Foursquare.«

Zaradi tega zbiranje značk Foursquare ne doprinese tolikšne raznolikosti in popestritve, kot bi jo lahko. Uporabniki hitro zberejo značke in potem se težko primerjajo med seboj. Zanimive so lokalizirane značke (značke, ki se jih da pridobiti samo z uporabo v specifičnem mestu), vendar je v Ljubljani zaenkrat še nimamo.

Jure: »Nisem še videl, da bi imeli v Ljubljani kakšno posebno venue badge.¹⁴ Vem pa, da bi jih par radi dobili, ampak bomo kot skupnost mogli še malo delati na tem.«

Lokalizirane značke so kot motivator zanimive predvsem v situacijah, ko uporabnik obišče tuje mesto in tam uporablja Foursquare. Na ta način se lahko potem primerja

¹⁴ Slovensko: lokalizirana značka.

s prijatelji v svojem domačem mestu, saj je značka neke vrste dokaz, da je uporabnik obiskal to mesto in tam tudi uporabljal Foursquare.

Po drugi strani pa je status župana veliko bolj tekmovalen element. Uporabnik, ki se najpogosteje prijavlja na neko lokacijo, si pridobi ta status, ki pa mu ga je seveda moč odvzeti, zato mora, v kolikor želi status ohraniti, redno preverjati, kdo so njegovi tekmeci in se redno prijavljati v to lokacijo. Vendar je status župana zgolj prestiž; ne omogoča (zaenkrat) nikakršnih drugih ugodnosti.

Jure: »To je do neke mere zabavno, da si župan neke lokacije. Vidim, da se kar dosti ljudi potruzi, da imajo ta status v svoji lokaciji, pisarni, lokalu, kamor hodijo vsak dan na kavice, in da med seboj tekmujejo, kdo bo župan te lokacije.«

Seveda pa je v tekmovanju za pridobivanje točk, značk ali županstev tudi moč guljufati – tako, da se prijavljaš v lokacije, kjer se dejansko sploh ne nahajaš, zgolj za pridobitev točk in ostalega. Foursquare za omejevanje tega nima nobenega posebnega mehanizma, temveč zgolj spodbujajo souporabnike v pošteno uporabo. Vendar, kot pravi Jure, guljufivci seveda obstajajo, ni pa to velik problem.

Jure: »Ljudje seveda guljufajo, ker znajo, ker lahko ... Vsi vedo, da so to naredili, pa oni potem to javno povedo. Pač veš v kontekstu, kdaj prijava ni resnična in jo tako tudi tretiraš, v kolikor bi npr. na podlagi te prijave želel vedeti, kjer se oseba nahaja oz. kaj počne.«

Lahko bi povzel, da je igra in tekmovalnost dokaj neučinkovita. V sistemu Foursquare je igra obstranska in uporabniki lahko tekmujejo, v kolikor želijo, po drugi strani pa lahko uporabljajo sistem na povsem enak način, v kolikor se jim ne ljubi zbirati značk, točk ali županstev. Na podlagi intervjujev bi zato težko rekel, da igra dodatno motivira svoje uporabnike, morda prej koga odvrne od uporabe.

Jure: »Problem elementov igre v teh aplikacijah je, da ko enkrat začneš, se je potrebno igrati neprenehoma. Večini ljudi se zadeve morda sploh ne dá začeti uporabljati, kaj šele, da bi jo igrali.«

4.4.3 Potencialne materialne nagrade za uporabnika

Zaradi svoje narave delovanja je Foursquare zelo primeren za različne oglaševalske akcije in priložnosti ter ugodnosti za uporabnike, ki se prijavljajo v njihovem lokalu. Lastniki lokalov tako ponujajo popuste za uporabnike Foursquara, zastonj izdelke ali storitve za prvih nekaj uporabnikov, ki se v nekem dnevu prijavijo v njihovem lokalu, in na ta način s pomočjo virusnega marketinga širijo glas o svojem lokalu.

Intervjuvanca sta potrdila, da se v Ljubljani nahaja kar precej lokalov, ki preko Foursquara ponujajo popuste ali brezplačne izdelke za uporabnike, ki se prijavijo v njihov lokal (npr. brezplačen rogljiček in kava).

Jure: »V centru Ljubljane je en kup takih lokalov. V kavarni dobiš rogljiček, Val 202 ti da za prijavo CD ipd. Je kar nekaj takih zadev; nisem jih sicer še preizkusil, se mi pa zdi kul, da so.«

Matic: »Nakaj časa nazaj sem opazil, da v Metropolu dobiš zraven kave še zastonj rogljiček. Kar se mene tiče, so opravili pozitivno reklamo in zato bom še prišel.«

Možnost materialnih ugodnosti uporabnika lahko vsekakor kratkoročno motivira za uporabo sistema in je na tem mestu dobrodošla možnost, ki jo med drugim lahko uspešno izrabljajo tudi lastniki različnih lokalov. Vendar bi na podlagi izvedenih intervjujev težko sklepal, da bi Matic in Jure v nek lokal, ki ju je privabil z materialno ugodnostjo, zahajala tudi kasneje, ko te ugodnosti morda ne bi bilo več. Vsekakor pa so materialne ugodnosti lahko uporabna reklama za lokal, istočasno pa tudi spodbujajo uporabnike, da se prijavijo na neko lokacijo.

4.4.4 Uvrščanje sistema v kontekst in razumevanje njegovega poslanstva

Kot je bilo že omenjeno v teoretičnem delu, na motivacijo za uporabo sistema vpliva tudi to, kako uporabnik uvrsti sistem v kontekst in kako razume njegovo poslanstvo. V

kolikor uporabnik začuti, da organizatorji nekega crowdsourcing projekta težijo k večji komercializaciji projekta, lahko pade motivacija za prispevanje vsebin.

V raziskavi sem poskušal ugotoviti, kako intervjuvana uporabnika razumeta Foursquare, njegovo poslanstvo in smer, v katero se bo sistem v prihodnosti razvijal.

Oba, tako Jure kot Matic, se strinjata, da postaja Foursquare dobra baza podatkov z opisi lokacij, nasveti za hrano, pijačo ali dejavnosti, ki so v mestu, in v kolikor bodo ljudje še v prihodnosti dodajali nove lokacije ter ostale vsebine, bo sistem postal le še boljši in posledično bolj priljubljen.

Jure: »Foursquare počasi postaja dobra baza podatkov o tem, kje so različni lokali, kakšna so wi-fi gesla ..., tako da mislim, v kolikor bodo ljudje dodajali še več podatkov o samih lokacijah, da bo že samo zaradi tega postala stvar še bolj zanimiva.«

Matic: »Foursquare se mi zdi, da ima kar precej velik potencial, ker prihajajo nove generacije ljudi, ki uporabljajo le še internet za pridobivanje kakršnihkoli informacij. Ko planirajo običajno kosilo, pogledajo najprej na internet, kam se splača iti, po kakšnih cenah bodo tam jedli itd. Brez internetne strani nobeden lokal ne more več obstajati in se mi zdi, da bodo ta in podobni sistemi vedno bolj popularni in vedno več ljudi jih bo uporabljalo.«

V intervjujih sem poskušal tudi ugotoviti, kako intervjuvanca dojemata poslanstvo projekta. Jure izkazuje precejšnje zaupanje v Foursquare, saj po njegovem mnenju, dokler gre podjetju dobro, razvoj ne bo šel v smeri večje komercializacije, investitorji v ozadju pa jih tudi pustijo pri miru, če se jim vložek vrača.

Jure: »Foursquare je firma, namen firme, še posebej take, ki upravlja s toliko tveganega kapitala, je, da ustvarja dobiček. Jaz mislim, da fantje za Foursquarem zelo dobro vedo, kaj počnejo in stvari, ki jih počnejo, delajo na način, da bo Foursquare z nami še zelo dolgo časa. Potrebno je razumeti, da so ustanovitelji vsi milijonarji oz. zelo premožni, tako da mislim, da se zelo dobro zavedajo, kaj počnejo in kaj želijo narediti.«

Matic je nekoliko bolj skeptičen in se boji, da bo šel sistem v večjo komercializacijo.

Matic: »Najverjetneje se bo vsak prodal, če mu ponudiš dovolj denarja.«

Kot izboljšave v Foursquare, ki bi lahko negativno vplivale na mnenje o sistemu, intervjuvanca navajata predvsem nerelevantne in slabo izdelane posodobitve.

4.4.5 Osebno zadovoljstvo ob pomoči izgradnje baze podatkov

Med notranje motivacije uvrščamo med drugim tudi užitek v participaciji. *Užitek* se lahko povezuje s samim sodelovanjem in aktivnostjo. Z aktivnostjo se lahko dosega užitek, ko je posameznik celostno predan svojemu delu. Kot je omenil intervjuvanec Jure, v Sloveniji nimamo dobrega servisa za opisovanje in ocenjevanje lokalov. Foursquare ima potencial, da postane prav to, saj uporabniku omogoča na hiter in enostaven način komentirati in ocenjevati hrano, izdelke ali storitve in deliti svoje mnenje z ostalimi uporabniki. Na tem mestu pride do izraza recipročnost, torej oblika altruističnega obnašanja, ki označuje nesebično pomoč posameznika drugim. Le-ta predstavlja zavedanje važnosti medsebojnega sodelovanja (Ule 2004). Uporabniki svojih nasvetov ne delijo z ostalimi, ker bi pričakovali nekaj v povračilo, temveč zgolj zato, ker bodo v prihodnosti morda sami potrebovali nasvet in bodo veseli, da ga bodo lahko našli. Preko tega občutka za recipročnost in nesebičnost se spontano gradi velika baza podatkov, kar pa je med drugim tudi cilj projektov, kot je Foursquare.

Matic: »Zdi se mi zelo dobra ideja, da vsak nekaj prispeva v celoten ta sistem oz. podatkovno bazo. Če je bilo nekaj zelo odličnega za jesti, spiti, kakšen posebno dober cocktail, bom želel to sporočiti ljudem. Če je bilo nekaj slabega, jim tudi želim, da se tistega izogibajo. Če v nek lokal zelo pogosto zahajam in so tam prijazni do mene, prijazna postrežba, se mi kot stranki mogoče zdi lepa gesta, da nekaj dobrega storim tudi jaz za njih.«

4.2 Ugotovitve

V nadeljevanju bodo predstavljeni rezultati primarne analize in empiričnega dela. Kot je bilo ugotovljeno v teoretskem delu, obstaja večje število motivacijskih dejavnikov, ki spodbujajo udeležence v crowdsourcing projektih v pogosto uporabo in velik prispevek.

Izkazalo se je, da Foursquare za motivacijo uporabnikov uporablja predvsem notranje motivacijske dajavnike, saj ne nagrajuje uporabnikov, ki se pogosto prijavljajo ali prispevajo večje število vsebin in komentarjev direktno, temveč zgolj posredno, v obliki prestiža znotraj Foursquare skupnosti uporabnikov. Sistem sam ne nudi nobenih materialnih nagrad, vseeno pa posredno, preko spodbujanja lastnikov lokalov v različne ugodnosti in nagrade uporabnikov, ki se prijavijo v njihovih lokalih, le-tem omogoča pridobiti tudi materialne koristi. Uporabniki to podpirajo in bi si želeli v prihodnosti videti še več.

Notranji motivacijski dejavniki, ki so kot rečeno stalno prisotni in so dolgotrajne narave, so uporabljeni v Foursquare sistemu.

Veliko število prijav tudi nagrajuje s statusi (status župana) in značkami. Kljub temu se je izkazalo, da element igre v Foursquare ni najbolj uspešen kot motivator, saj lahko kmalu postane dolgočasno (tekmovanje za status župana na posamezni lokaciji, zbiranje značk), tako da se uporabniki »igrajo« zgolj posredno in statuse v sistemu dosegajo spontano. Eden izmed intervjuvancev je tudi opozoril, da lahko igra deluje odbijajoče, saj v kolikor uporabnik želi zbirati točke in se primerjati na lestvici z ostalimi uporabniki ali tekmovati za status župana, to zahteva zelo redno uporabo sistema. Po njegovih besedah se že sedaj marsikomu ne ljubi začeti uporabljati sistem in v kolikor bi tak uporabnik razumel igro kot preveč ključen element Fousquara, se morda sploh ne bi odločil za uporabo.

Število novih uporabnikov zaenkrat še vedno eksponentno narašča¹⁵ in kot kaže, imajo zato razvijalci proste roke pri uvajanju novosti in le-te dodajajo na način, ki služi skupnosti uporabnikov. Izkazalo se je, da tako razumeta sistem tudi oba intervjuvanca; z veseljem tudi sama prispevata tako k skupnosti kot tudi s prispevanjem vsebin (opisov lokacij in nasvetov). Foursquare tako zelo dobro izkorišča notranji motivacijski dejavnik recipročnosti; torej notranje zadovoljstvo uporabnikov v sodelovanju in prispevanju vsebin kot obliko nesebične pomoči drugim.

¹⁵ Podatek iz junija 2011. Vir: www.aboutfoursquare.com.

5 Sklep

V zadnjih letih se je pojavilo izredno visoko število novih sistemov in projektov, ki se za svoje delovanje bolj ali manj opirajo na prostovoljno sodelovanje uporabnikov interneta. Le-ta omogoča hitro in poceni opravljeno delo, raznolike vsebine in hitro rast ter popularnost sistema. Vendar je bilo ugotovljeno, da je sistemov več različnih vrst z različnimi poslanstvi, prav toliko pa je tudi načinov, kako privabiti množico za sodelovanje.

V kolikor je nek crowdsourcing projekt zastavljen bolj kratkoročno (želi si priti do nekega izdelka ali rezultata, kar je tudi ultimativni cilj projekta), se je bolje nasloniti na zunanje motivatorje, kot so denarna nagrada, priložnost za zaposlitev ali pomoč pri gradnji kariere ali zgolj nagrada v obliki slovesa. Te vrste motivatorjev, ki so kratkotrajne narave in se iztrošijo takoj, ko je cilj dosežen, omogočijo hitro mobilizacijo večje množice in prinesejo rezultate, ki so blizu pričakovanim. Takšen nabor motivatorjev je primeren predvsem za natečaje in kadar se s pomočjo virusnega marketinga želi pridobiti (brezplačno) reklamo.

Po drugi strani, kadar se želi organizirati časovno neomejen crowdsourcing projekt, pri katerem se gradi baza podatkov, se je bolje posluževati notranjih motivacijskih dejavnikov, saj so le-ti stalno prisotni in bolj dolgotrajne narave. Ko se uporabnika notranje spodbudi, torej pripravi do nesebične pomoči iz altruističnih ali recipročnih vzrokov ali zgolj do uživanja v prispevanju in sodelovanju, bo uporabnik ta sistem bolj vestno uporabljal in tudi dlje. Pri dolgotrajnih projektih gradnje baze podatkov je izredno pomemben element tudi skupnost, ki nastaja okoli projekta, zato je pomembno, da se jo: prvič tehnično omogoči (pripravi forum ...) in drugič, da se podjetje, ki organizira crowdsourcing projekt, vključi v skupnost in postane del nje, predlaga ideje, debatira o njih, sprejema predloge s strani uporabnikov in ne dojema skupnosti le kot stranskega produkta svojega projekta.

Res je, da v kolikor se podjetje odloči uporabljati notranje motivacijske dejavnike za motiviranje uporabnikov v udeležbo, traja dlje, da projekt postane popularen in terja veliko več truda in potrpežljivosti, a rezultat je dolgotrajno motivirana množica uporabnikov, inovativni in raznoliki rezultati (vsebine) ter skupnost, zgrajena okoli projekta, ki lahko postane izreden vir novih idej za nadaljnje delo. Ravno zaradi tega

je pri projektih, kjer so uporabljeni notranji motivacijski dejavniki, izrednega pomena tudi to, kako uporabniki razumejo organizatorja projekta. Namreč dokler ga razumejo kot nesebičnega vodjo, ki je del njih in dela skupnosti v dobrobit, bodo pripravljene prispevati svoj prosti čas, po drugi strani pa takoj, ko dobijo občutek zlorabljenosti (pa naj bo le-ta občutek upravičen ali ne), pade ne organizatorja črn madež, ki lahko sproži začaran krog odhajanja uporabnikov in razočaranja nad projektom.

6 Literatura

- Acar, A. Oguz in Jan van den Ende. 2011. *Motivation, reward size and contribution in idea Crowdsourcing*. Rotterdam: Rotterdam School of Management.
- Allen, Matthew. 2008. Web 2.0: An argument against convergence. *First Monday* 13 (3). Dostopno prek: <http://pear.accc.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2139/1946> (22. avgust 2011).
- Andreoni, James in Emily Blanchard. 2006. Testing subgame perfection apart from fairness in ultimatum games. *Exp Econ* (9): 307–321.
- C. Bullinger, Angelika, Anne-Katrin Neyer in Matthias Rass in Kathrin M. Moeslein. 2010. Community-Based Innovation Contests: Where Competition Meets Cooperation. *Creativity and Innovation Management* 19 (3): 290-354.
- *Center odprte kode Slovenije*. Dostopno prek: <http://coks.si> (10. avgust 2011).
- Cousin, Glynis. 2009. *Researching Learning in Higher Education: An introduction to Contemporary Methods and Approaches*. New York: Routledge.
- Williams, Anthony D. in Don Tapscott. 2006. *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Ottawa: Portfolio.
- Deci, Edward L., Richard Koestner in Richard M. Ryan. 1999. A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin* (125): 627–688.
- --- 2000. The »What« and »Why« of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry* 11 (4): 227–268.
- Feller, Joseph, Brian Fitzgerald, Scott A. Hissam in Karim R. Lahkani. 2005. *Perspectives on Free and Open Source Software*. Cambridge: The MIT press.
- *Free Software Foundation*. 2010. Dostopno prek: <http://www.fsf.org> (10. avgust 2011).
- Frey, Bruno S. 1997. *Not just for the money: an economic theory of personal motivation*. Phoenix: Edward Elgar Publishing Company.
- --- in Reto Jegen. 2001. Motivation crowding theory. *Journal of Economic Surveys* (15): 5.

- Gilley K. Matthew. 2000. Making More By Doing Less. An Analysis of Outsourcing and its Effects on Firm Performance. *Journal of Management* 15 (4): 7–35.
- Güth, Werner, Wayne R. Schmittberger, Bernd Schwarze. 1982. An Experimental Analysis of Ultimatum Bargaining. *Journal of Economic Behavior and Organization* 3 (4): 367–388
- Howe, Jeff. 2006. The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine* 14 (6): 23-29.
- --- 2008. *How the power of crowd in driving the future of Business*. New York: Random House Business Books.
- Hutter, Katja, Julia Hautz, Johann Füller, Julia Mueller in Kurt Matzler. 2011. Communitition: The Tension between Competition and Collaboration in Community-Based Design Contests. *Creativity and Innovation Management* 20 (1): 3-21.
- Joyce, Elisabeth in Robert. E Kraut. 2006. Predicting continued participation in newsgroups. *Journal of Computer-Mediated Communication* (11): 723–747.
- Kollock, Peter. 1998. Social Dilemmas: The Anatomy of Cooperation. *Ann. Rev. Social* (24): 183–214.
- --- 1999. *The economies of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace*. London: Routledg.
- --- in Marc Smith. 1999. *Communities in Cyberspace*. Los Angeles: University of California.
- Lei, David in Michael Hitt. 1995. Strategic Restructuring and Outsourcing: The Effect of Mergers and Acquisitions and LBOs on Building Firm Skills and Capabilities. *Journal of Management* 21 (5): 835 - 859.
- Matzat, Uwe. 2010. Reducing problems of sociability in online communities: Integrating online communication with offline interaction. *American Behavioral Scientist* 53 (8): 1170–1193.
- Moriarty, Glendon L. 2010. Psychology 2.0: Harnessing Social Networking, User-Generated content, and Crowdsourcing. *Journal of Psychological Issues in Organizational Culture* 1 (2): 29-39.
- Nov, Oded. 2007. What motivates Wikipedians, or how to increase user-generated content contribution. *Communications of the ACM* (50): 60–64.

- O'Reilly, Tim. 2007. *Today's Web 3.0 Nonsense Blogstorm*. Dostopno prek: http://radar.oreilly.com/archives/2007/10/web_30_semantic_web_web_20.html (22. avgust 2011).
- Page, Scott: *The Difference: How the Power of Diversity Creates Better Groups, Firms, Schools and Societies*. Princeton: Princeton university press.
- Roberts, Jeffrey, Il-horn Hann in Sandra Slaughter. 2006. Understanding the motivations, participation and the performance of open source software developers: A longitudinal study of the Apache projects. *Management Science* 52 (7): 984–999.
- Scholz, Trebor. 2008. Market Ideology and the Myths of Web 2.0. *First Monday* 13 (3). Dostopno prek: <http://pear.accc.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2138/1945> (22. avgust. 2011).
- Sheizaf, Rafaeli in Ariel Yaron. 2008. Online Motivational Factors: Incentives for Participation and Contribution in Wikipedia. V *Psychological aspects of cyberspace: Theory, research, applications*, ur. Azy Barak, 243-267. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shirky, Clay. 2008. *Here comes everybody*. London: Penguin Books.
- Šink, Darja. Vključevanje v mrežo zunanjih izvajalcev. *Organizacija* 35 (6): 393–410.
- Ule, Mirjana. 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Znanstveno publicistično središče.
- Watson, Richard T., Marie-Claude Boureau, Martina Greiner, Donald Wynn, Paul York in Rusen Gul. 2000. Governance and global communities. *Journal of International Management* 11 (2): 125–142.
- Yang, Heng-Li and Cheng-Yu Lai. 2011. Understanding knowledge-sharing behaviour in Wikipedia. *Behaviour & Information Technology* 30 (1): 131–142.