

Hajnal Ward Judit - Ritter Julianna Katalin: Szép új világháló - Web 2.0 Expo New Yorkban

Kipipáltunk egy újabb tételt az 50/50 listán

Ötven dolog, amit ötvenévesen csinálhatunk. Ez a címe annak a könyvnek, amit egy kedvesen erőszakos könyvterjesztő ránk tukmált, amikor utoljára a Javits Centerben jártunk a New York-i könyvvásáron, négy évvel ezelőtt. Akkor még nem is gondoltuk, hogy a listán szereplő kilépés a komfortzónából címén visszajövünk ide, és részt veszünk egy Web 2.0 Expón, ugyanazon a helyen.

Web 2.0 Expo New Yorkban a Javits Centerben

A Web 2.0 Expo New York elnevezésű konferenciát és kiállítást 2009. november 16-19. között rendezték. Megfelelőbb helyet a rendezvény számára nem is lehetett volna találni. A modern Javits Központ 2009-ben több mint ötven cégnek adott lehetőséget arra, hogy bemutassák az évi újdonságaikat. Legújabb találmányaik drasztikusan különböznek a 2008. évi kiállításon bemutatottaktól, amely két nappal előzte meg a Lehman Brothers cég összeomlását és ennek következtében a tőzsde mélyrepülését. A mérsékelt befektetések és elbocsátások radikális változásokat jelentettek egyes cégek életében. Jellemző még az egyszerűsítés és több, a piac elvárásait figyelembe vevő módosítás.

A második New York-i Web 2.0 Expo mottója tökéletesen összefoglalja a mai idők meghatározó elvét: egyszerűbb módon, kevesebbrel többet elérni. "A kevesebb hatalma" (Power of less) minden kiállító és előadó programjában egyértelműen érzékelhető. Három emeleten három nap alatt több mint száz program tett közkinccsé jó, jobb, legjobb és briliáns ötleteket, kreatív megoldásokat a látogatók számára. Az ötvenvalahány előadás lényegében tíz nagy területet fogott át, az alapoktól kezdve a fejlesztésig. Központi szerepet kapott a tervezés és a felhasználók fokozottabb bevonása, a teljesítmény és elemzés, webkettő a munkahelyen és a kormányzásban, és nem maradhatott el a mobilozás és a közösségi média sem. A Microsoft Windows 7 bemutatásától kezdve az Öleld meg még egyszer, utoljára szerveredet búcsúztatóig az előadások hihetetlen változatosságot nyújtottak.

Természetesen három nap kevés arra, hogy bármit is érdemben tanulmányozni lehessen. Látogatásunk csak arra volt elég, hogy felmérjük a jól ismert és feltörekvő cégeket, és pillanatszerűen rögzítsük agyunkban, hogy épp merre halad a világ és a világháló. További részletes információ az előadásokról, workshopokról és egyébektől a konferencia honlapján (www.web2expo.com) található angol nyelven. Értelemszerűen a konferencia jelen van a közösségi médiában is, mint Twitter, Facebook, Flickr, blogok stb. Kérhetünk RSS-t, feliratkozhatunk a hagyományosabb hírlevélre, vagy felcímkézhetjük kedvenceinket a delicious közösségi könyvjelzős oldalán. Az előadások nagy része megtekinthető Powerpoint formában egy közösségi fájlmeosztó oldalon (slideshare.net); sok előadás teljes terjedelmében lekérhető és letölthető, sőt néhány beágyazott videó is található a konferencia honlapján.

Egy újszülöttnak minden szoftver új

Nagy meglepetésünkre a regisztrációnál nincs senki, alig találjuk meg, hogy a három konferencia közül melyik a miénk. Talán ez a tavalyihoz képest közel negyven százalékkal

alacsonyabb részvételnek köszönhető, talán a jobb szervezésnek. Ugyanis elég a termináloknál bepötyögni a hatjegyű kódot, amit a visszaigazoláskor kaptunk, majd odasétálunk a két nyomtatóhoz, ahol egy hölgy már bele is tette a kis nyakba akasztható tasakba az azonosítónkat. Ezen szerepel a nevünk, az intézményünk neve és a belépő típusa, vagyis, hogy milyen programokra jogosít. Később észrevesszük, hogy egy könyvjelzőhöz hasonló bilétát is aggathatunk rá saját magunk, olyat, amelyet az előadók és kiállítók szoktak csak kapni. A sok lehetőség már itt megosztja a figyelmet, csakúgy, mint bárhol az interneten. Ez a megfigyelés aztán visszaköszön egy dián a nap folyamán. Tehát a választék zavarbaejtő, mit reklámozunk magunkról? Dealmaker, open web, munkásfelvétel, SEO geek, mobile first, FTW, Ügynökség 2.0 (na, ezt biztosan nem választjuk). Az IBM és Microsoft a legnagyobb szponzor, az ennek megfelelő méretű kiállítóhellyel és betűkkel a táskán, ami halomban áll a bejáratnál. A Microsoft mindenkinek egy Windows 7 próbaverziót ajándékozik, az IBM-nél pedig twittelhetünk, miközben telerakják a céges papírzacsit cukorkával is a sweettweet reklámjaként.

Ahogy belépünk a hatalmas kiállítócsarnokba, az átlagéletkor megemelkedik, és az ivararányra is jótékonyan hat a két újabb nőnemű megjelenése. De szemmel láthatóan senkit nem zavar a két korosodó könyvtárosnő. Egész idő alatt csak egy szentelenül fiatal fickónak volt képe megkérdezni direktbe, hogy ugyan már mit tetszenek itt keresni. A többiek udvariasabban inkább a foglalkozásunkról faggattak, és kicsit kételkedve fogadták érdeklődésünket. Egészen addig, amíg olykor-olykor sikerült valami olyat kérdezni, amire, múltbeli kudarcok és emlékezet híján, nem tudtak válaszolni. Hiába, a történelmi távlat és a tapasztalat felbecsülhetetlen. Számukra persze mi valami nulladik generációs avagy középkori felhasználót képviselhetünk, emlékeikben legfeljebb csak mint múzeumi kiállítási tárgy él a hőskor számítógépe. Vagy ahogy egy szelektív hulladékgyűjtő cég reklámjaként üvegkalitkába zárt asztali gépek, monitorok, perifériák és alkatrészek a bejáratnál, ezek előtt értetlenül állt a legtöbb ifjú látogató. Néhányuk azonosítása persze nekünk is gondot okozott, hiszen a hetvenes-nyolcvanas években még nem nagyon kellett a számítógépek kidobálása miatt aggódnunk Magyarországon.

Az emlékezet és perspektíva fontosságát nem lehet eléggé hangsúlyozni. A plenáris előadók egy része igenis visszatekintett és reflektált a múltra. Időközben generációk nőttek fel már a web bűvöletében, akik nem emlékezhetnek arra, milyen volt a világ háló nélkül. Az internet kezdeti kételyeit felidéző előadások viszont megerősítették, hogy ugyan ez már egy másik éra, de a problémák egy része változatlan.

FTW, WTF? Mi a csoda ez a sok betűszó?

A konferenciák szokásos plenáris és szekció-előadásai mellett sok szponzorált bemutatót és workshopot is rendeztek. Ezekben bárki részt vehetett, a borsos, négyszázezer forintnak megfelelő részvételi díj befizetése nélkül is. A hasonszőrűek úgynevezett BoF-előadásokra mehettek (BoF, vagyis Birds of a Feather, a madarat tolláról angol megfelelője, mint a hálózati világ kollektív kreativitásának újabb nyelvi bizonyítéka). Rövidítésből és szójátékból volt bőven. Nemcsak az előadások és poszterek címeiben vagy a diákon láttuk őket, hanem az előadók is csak úgy dobálózta velük. De nem ám amolyan LOL, OMG, RTFM és hasonló, smsből és csetszobákból ismert szleng (BTW, rovidites.hu vagy nepszotar.hu - ha már itt megakadnánk), hanem egy csomó hardcore számítástechnikai és üzleti rövidítés. Ember legyen a talpán, aki kiválogatja és könyvtáros módjára rendszerezi őket, mint pl. SEO, UX, SOA, UGC, VC, RIA, ROI (vagyis: SEO - keresőoptimalizálás, UX - felhasználói élmény, UGC - felhasználók által létrehozott tartalom, SOA - szolgáltatásorientált architektúra, VC - kockázati tőke, RIA - gazdag internetes programok, ROI - befektetés megtérülése). Végezetül

még egy: FTW, ami - mint utóbb kiderült - lehet For those Wondering (kb. akit érdekel) vagy For the Win (kb. a nyerő), és a szelíd motoros értelmezés (amit nem fordítunk szó szerint, ez arra utal, hogy mit csináljon az ember a világgal mérgében).

Minden szinten szinte minden 2.0? Közösségi szoftveralkalmazások az üzleti életben

A kis nyelvészeti kitérő csak a konferencia fő háttérmotívumát kívánja bevezetni: a Web 2.0 alkalmazások szerepe a jobb üzleti eredmények elérésében. Ezt megértve világos, hogy miért Szinte Minden 2.0 (pl. polgárvédelem, vállalkozás, kormány, sőt, ügynökség_kettő, mint említettük), és mashup (pl. vállalkozói, fogyasztói, felhasználói, hivatalos, magán, egyéni, közösségi stb. funkciók összevariálása), és miért fontosak a különféle honlapra varázsolható izék (widgets, vagyis kb. fityfiritty) meg a hálózati, tárolási és hardware-háttér: hogy minél eredményesebben tevékenykedjünk az online üzleti életben. Mindenhol azt hallottuk, hogy az elmúlt egy évben ugrásszerűen megnőtt a cégek száma, amelyek rendszeresen és céltudatosan használják a közösségi médiát üzleti és marketing célokra. A linkek és hivatkozások értékes hálózatokat eredményeznek, és a közösségi alkalmazások és platformok szerepe felbecsülhetetlen az exponenciális növekedésben. Abban mindenki egyetért, hogy oda kell menni, ahol a felhasználók vannak, és ezt próbálják leghatékonyabban és leggyorsabban megvalósítani erejük, izlésük és anyagi lehetőségeik szerint.

Terjedőben vannak az üzleti közösségi szoftverek, nincs visszaút, ahogy a Jive szlogenje hirdeti Koppány vezér nyomán. Bár az emberek kilencven százaléka azért van jelen a közösségi oldalakon, hogy kapcsolatait ápolja barátaival, a portálokat és szoftveralkalmazásokat már nem csak tinédzserkorú technikai zsenik használják. A szakértők szerint a különféle közösségek kapcsolatépítési lehetőségeinek kulcsszerepe lehet a cégen belüli innovációs folyamatokban. Az üzleti szféra kapcsolódási pontjai a fogyasztóval, az üzletfelek és kollégák kapcsolatai nagymértékben hozzájárulnak a versenyképességhez és az eredményesebb munkavégzéshez.

Jó kezdeményezés az úgynevezett kilövőállomás (Launchpad) az expón, ami öt kiválasztott feltörekvő cégnek kínál lehetőséget a bemutatkozásra. Ezek között látható néhány ígéretes megoldás, mint az adattárolás kicsiben és nagyban, az adatok házi és mindennapi használatra történő aggregálása, úgymint a konyhában vagy a rezsi fizetésére. Hiába, a kis biznisz is biznisz, ha időben levédjük és sokat eladunk belőle. Az ismert Opera böngésző picike standja elsöre meglepő. De vannak még ennél is kisebb kiállítók, és úgy látjuk, a kiállított javak mennyisége és a szóróajándék nem feltétlenül minősíti a céget. Azt például a mai napig sem sikerült száz százalékos biztonsággal megmondanunk, hogy a környezetbarát fémből készült bicikliskulacsot (meglehetősen unottan) osztogató fiatalember cége milyen alkalmazással járult a kiállításhoz, de egyöntetűen erre szavazunk mint legnormálisabb szerzeményre.

Kiállítás, nézelődés: vissza a gyűjtögető életmódhoz?

Az Expóval egy időben még két kiállítás és konferencia van ugyanitt. Az Interop Expo közvetlen mellettünk zajlik, olyannyira, hogy észre sem vesszük, amikor átlépjük a sárga vonalat, csak a hardver lesz mutatósabb egy idő után. A standokon fülhallgató-mikrofonos hi-tech vigécek kínálják portékájukat a hatalmas monitorok segítségével, miközben próbálnak mindenfélére rávenni bennünket. Csináltassunk fényképet a céges állattal, pörgessük meg a szerencsekereket egy pendrive reményében, ülünk le a három egymás melletti óriás képernyő előtt összetolt asztalhoz és társalogjunk a videokonferenciás rendszeren keresztül három texasi résztvevővel, vagy épp hallgassuk meg a Bluekiwi-szoftver bemutatóját, fejlesztésének történetét. Korunk és nemünk nem kis feltűnést, és az ezzel járó vélt vagy valós korlátokat

jelentett a dialógusokban, de abban a pillanatban, amikor a kiwis francia fiú felfedezte, hogy mi is Európából származunk, hivatalos hangja rögtön átváltott egy sokkal közvetlenebbre. Lelkesen mesélni kezdte, hogy Franciaországban és Olaszországban már milyen szélesen elterjedt ez a szoftver, és mennyire reménykedik abban, hogy vállalata az amerikai piacra is majd be tud törni. Nem akartuk lelombozni a földit, de erre mi nem sok lehetőséget láttunk: az érdeklődés minimálisnak mutatkozott az asztalánál a nap folyamán. A sikeres francia cég olyan ritka errefelé, mint a fehér holló és a kék kiwi.

Az egyes cégek standjainál naponta mérik a forgalmat. Az összegyűjtött adatok a látogatók háttéréről, az érdeklődés jellegéről útmutatót jelentenek a további üzleti lehetőségekhez. Természetesen minden beszélgetésünk azzal kezdődik, hogy beszkeneljük a nyakunkba akasztott bilétát, ami elektronikusan tárolja az információt rólunk, beleértve az e-mail címünket is. Már előre tudjuk, hogy az elkövetkezendő napokban nem győzzük majd törölni és letiltani a sok levelet, de ezt elkönnyeljük foglalkozási ártalomként.

Érdeklődésünket mindenhol tárgyi formában kifejezve is értékeli. Ügyes húzás, hiszen a feliratról majd otthon emlékezni fogunk, hogy kitől kaptuk az adott kincset. A tollaktól a bevásárló szatyorig, a világító jójótól a nyakba akasztható gumilabdáig minden megtalálható. Minden cég egyéni ajándéktárgyakkal próbálja magára vonni a figyelmet, amelyek néha kreatív módon, néha megdöbbentően gyermekes stílusban reklámozzák a szolgáltatást. Legnagyobb meglepetésemre a legtöbb ajándéktárgynak semmi köze ahhoz, amivel a vállalat foglalkozik. Sőt, néha homlokegyenest ellentétben áll fenn hirdetett és nagy betűkkel kiplakátolt küldetésnyilatkozatukkal. Nagyon elgondolkoztat, hogy az a cég, amelyik a környezetvédelem jelszava alatt a számítógépek szakszerű megsemmisítését propagálja, miért ad olyan emléktárgyat, amit abszolút semmire sem lehet használni. Ronda is, és legfeljebb a hulladék kategóriájába sorolható. Amiről szó van, egy kis komputerke, fémrugóra szerelve, ami az asztalra tapad, így reklámozza a céget. Nézegetem, nézegetem, és csalódva állapítom meg, hogy még csak nem is újrahasznosított műanyagból készült.

Ha harc, hát legyen harc a világhálón, oh, web two-oh

Nem csoda a biznissz komoly belépésének velejárója, a harc a világhálóért, ahogy Tim O'Reilly előadásának címe is jelzi. Persze ez is teljes egészében fenn van a YouTube-on, ami csak egy a sok videomegosztó közösségi oldal közül, és nem is a legnépszerűbb, mint mondják. A webkettő elnevezője úgy látja, hogy az internet korántsem az a nyílt platform, aminek eredetileg indult. Az operációs rendszerek és böngészők versenyében és a különféle webes szoftveralkalmazások vetélkedése tükrében O'Reilly ijesztőnek találja kölcsönös pusztítást, amit a gyártók és terjesztők végeznek az interneten. Hosszasan tudnánk sorolni, milyen fájl milyen programmal nem lehet megnyitni, mi az, ami okostelefonon nem működik, vagyis egyetértünk a webkettő-guruval: a interoperábilis alkalmazások tömeges jelenléte a világhálón és az ahhoz csatlakozó mobilhálózaton, egyelőre csak álom.

Az aktuális mumus persze a Google és annak közelmúltban bejelentett ingyenes navigációs rendszere a Droid mobiltelefonba építve, amelyen a legfrissebb térképek egyből a szerverről frissülnek, vagyis nem kell az újabb változatkért újból, évente fizetni. Hogy egy, magyarokat közvetlenül is bosszantó példával szolgáljunk, emlékezzünk vissza, ahogy nemrégiben a Google Earth 3D változatában Budapest egyik napról a másikra egyszercsak megjelent, a projekten dolgozó magyar cég legnagyobb meglepetésére.

A névadó optimista értelmezésében a Web 2.0 alkalmazások hozzájárulnak egy globális internet operációs rendszer kiépítéséhez. Szerinte az ideális világhálón ingyen lenne a szövegszerkesztés és táblázatkezelés, a gépi fordítás, az arc- és beszédfelismerés, a minden lépést kilisztázó térképes alkalmazások, sőt, a Google digitalizált könyveinek keresése. Ha fel

kellene címkéznünk Tim O'Reilly előadását, szinte a Web 2.0 Expo teljes címkefelhője bontakozna ki előttünk. Lássunk néhány további példát, a tanultak alapján a megjelenési formákat (előadás, workshop, rögtönzött bemutató, kiállítás, reklám, sőt, reklámajándék) összemossa.

Felhasználó

Köztudott, hogy a Web 2.0 új típusú felhasználókat feltételez, ami értelemszerűen megváltoztatja, hogy miként vegyük fel és tartsuk a kapcsolatot a kliensekkel. Ennek egészen extrém változatait értelmezve születhetett csak a cím: Amikor a páciensek irányítják a bolondokházát, gondoljuk mi. De az előadók lényegében arra kívánnak utalni, hogy az ideális célközönség azokból tevődik össze, akiknek kérdéseik és problémáik vannak velünk kapcsolatban. Sokat tanulhatunk tőlük, feltéve ha meghallgatjuk panaszait és odafigyelünk mondanivalójukra. E réteg figyelmének megnyerése sokak szerint a jövő kommunikációjának útja. Vagyis, hallgassunk a tömegek szavára és bizzunk a kollektív bölcsességben. Egy példa: a napokban kapta meg minden érdekelt a Facebook alapítójának nyílt levelét a jövőbeli fejlesztésekről. A júliusban elindított blog szerint az egyszerűsítés és a jobb kapcsolattartás lehetősége mellett nagyobb uralmat kívánnak biztosítani a felhasználók számára a megosztani óhajtott tartalom fölött. A változások hangsúlyozottan a 350 milliós tagság kérésére történtek, derül ki a levélből.

Közösség, 4c

A közösség négy legfontosabb összetevőjét négy, angolul c betűvel kezdődő fogalom jelenti egy másik előadás szerint: tartalom (content), összefüggés (context), kapcsolódás (connectivity) és folytonosság (continuity). Örömmel halljuk újra és újra, hogy a webkettős alkalmazásokban mekkora súllyal esik latba a tartalom. A megvalósítás mellett a legfontosabb a gondolati folyamat, ami a vizuális tartalomhoz vezet, vagyis a józan ész alkalmazása felsőfokon (Advanced common sense). Erről eszünkbe jut a könyvtárszakon is kötelező olvasmány weboldalak készítéséhez elengedhetetlen perspektívája, Steven Krug könyve, a több mint kétszázezer példányban eladott Don't make me think (kb. Ne törd a fejem!). A közösség valóban számít. A Google Wave lelkes propagálója épp a power usereket, vagyis a finesz felhasználókat emlegeti mint célközönséget, szemben sok népbütítő közösségi média alkalmazással (applications for dummies). A különbség ég és föld, a szó szoros értelmében, a Wave kis csoportban, komplex feladatok megoldásán együttműködőknek szánt interaktív projektmenedzselő finomságainak kitanulása és mondjuk, a Facebook Tanyavilágának (Farmville) virtuális szántogató-kapálgató stratégiai játékaik között.

Tartalom

A webkettős alkalmazások sikerének titka abban rejlik, hogy képesek vagyunk-e olyan tartalmakat prezentálni felhasználóink számára, ami valóban érdekli őket, halljuk mindenfelől. A tartalom stratégiai szempontból előtérbe került. A legfontosabb, amit egy honlap nyújthat: a felhasználó által lényegesnek tartott tartalom. A tartalomstratégiák és eszközök listáján első a tartalom újradefiniálása, miszerint tartalom egyenlő mindennel: szöveg, cikkek, linkek, instrukciók, címkék, flash elemek, metaadatok, keresési eredmények stb. A stratégiába beletartozik a mit, hogy, mivel, kivel, kinek, mikor, hol, hányszor, milyen gyakran, sőt, a következő lépés is, bármi legyen az. További fontos lépések még a tervezés, kivitelezés, eljuttatás a felhasználóhoz és az oldal fenntartása. A felhasználók által alkotott tartalom régóta ismeretes, épp csak az új a technológia jelentősen segíti az ilyen típusú tartalmak szélesebb körű elterjedését, mert a kivitelezés és terjesztés könnyebbé és egyszerűbbé vált. Több

fórumon visszatérő motívum a színvonalas, eredeti tartalom, mint egyik legfőbb érték a webkettős alkalmazások használatában.

Erőforrás, erő, hatalom, az erő legyen veled

A bevezetőben említett csökkenő erőforrással többet megvalósítani elve nem csak azt jelenti, hogy meg kell tanulnunk alacsony létszámmal és kis költségvetéssel működni. A kelet-európai látogatónak nem ismeretlen az ötlet, amit reklámoznak: a megszorítások kreatív megoldásokat eredményezhetnek. Az erő sokszor a kisebb célközönségben, kisebb kollektívában vagy épp az önállóságban rejlik. Paradox módon azt is sugallják, hogy a hatalom visszanyerésének legjobb módja, ha átadunk belőle valamennyit. Ez egyben visszavezet a korábbi témához, a közösség építésének megnövekedett szerepéhez. Az adatközpontú üzleti modellek és az adatok ereje pedig a döntéshozatalban játszik szerepet. Ide tartozik a kevesebb bürokrácia, mint új erőforrás, ez nekünk nagyon is tetszik. Az átláthatóság, részvétel és együttműködés is gyakran elhangzik mint a megnövekedett hatékonyság összetevője. A kevesebb hatalma a kreatív destrukció hatalma, ahogy egy mondatban summázza az egyik előadó.

Felhasználói élmény (User experience vagy UX)

Mi volt a Web 2.0 Expo hatása ránk, vagyis milyen felhasználói élménnyel gazdagodva tértünk haza? Íme az egyik eredmény, ez a cikk, ahol máris megosztjuk a látottakat-hallottakat (nem mintha annyira értenénk hozzá, jegyezzük meg zárójelben). A hagyományos és közösségi alkalmazások integrálása, céljainkhoz igazított arányban, tűnik számunkra a jó megoldásnak. Kétségtelen, hogy a változások gyorsabban történnek, mint ahogy fel tudjuk fogni, illetve ahogy egy intézmény, cég vagy szervezet reagálni tudna rájuk. A nagy cégek közül egyre többen belátják, hogy az üzleti titoknak leáldozott, és a célközönség a legfontosabb.

Kapcsolati tőke

A közösségi média önmagában nem visz közelebb a felhasználóhoz, fogyasztóhoz, olvasóhoz, mondják a szakemberek. A virtuális közegben érdekes módon ismét szerepet kap a kapcsolati tőke mint egyik központi elem. Ahogy az egyik előadó emlegette, ez és ez az alkalmazás a valóságban sokkal többet ér, mint egy whuffie (értelmezésében a kapcsolati tőke mértékegysége, ami ugyan tiszavirág életű, de a tekintélyen alapul). A whuffie elnevezés Cory Doctorow kanadai sci-fi író és digitális jogok aktivistája regényéből származik. A Down and Out in the Magic Kingdom volt az első olyan regény, amely a Creative Commons elnevezésű szerzői jogi szabvány keretein belül digitális, az internetről szabadon letölthető formában jelent meg, és vált híressé. A Creative Commons lehetővé teszi, hogy a művet szabadon felhasználják (lefordítsák, ötleteket merítsenek belőle, átdolgozzák) egészen addig, amíg nem származik az eredményből kereskedelmi bevétel.

Mennyit ér egy barát?

Kilencszáznegyvennyolc dollárt, mint az egyik plenáris előadásból megtudjuk, vagyis körülbelül kétszázezer forintot évente. Egy újszerű tanulmány szerint - amelyet az IBM kutatói végeztek - ez az értéke minden egyes címnek a munkahelyi e-mail címlistánkon. A SmallBlue Kutatási Project szoros kapcsolatot talált címlistánk mérete, változatossága és a fizetések között. Persze nem minden e-mail-viszony egyenlő, mielőtt kiterjedt levelezésünk eredményeként áztatni kezdenénk magunkat. Aki csak mint őrző-védő portás vagy kötelező címzett (értsd, főnök), esetleg kipécézett válaszadó szerepel gyakran a listán, az esetleg akadályt jelent a döntési folyamatban.

Murderboarding - közös ötletgyilkolás a közös siker reményében

Az esti tévésorozatok hangulatát idéző, enyhén szenzációhajhász kifejezés valójában egy érdekes döntésmechanizmus-technikát javasol többrésztvevős munkák kivitelezéséhez. A központi kérdés, hogy egy projekt folyamán milyen módon döntsük el egy ötletről, hogy érdemes-e vele foglalkozni, és hogyan üssük agyon a látszólag jó gondolatainkat. Az ötletgazda érvelése szerint, ha túl sok ötletet próbálunk megvalósítani egy projektben, azt az eredmény óhatatlanul megsínyli. Sok résztvevő témérdek ötlete közepette jóval nehezebb közös nevezőre jutni és dönteni, értelemszerűen lassabban halad a projekt, vagyis a sok bába tipikus esetével állunk szemben. Sikerünk nem csupán a jó ötletek számától függ, hanem attól is, hány isteni szikrát tudunk nagyobb sértődések nélkül kioltani.

Szelektív hulladékgyűjtés, avagy mit csináljunk feleslegessé vált számítógépünkkel?

Mivel az én egyik érdeklődési köröm a környezetvédelem, hihetetlenül megörültem, amikor felfedeztem azt a standot, amelyik a számítógépek újrahasznosításával foglalkozott. A figyelmemet a legjobban az keltette fel, hogy a cég, ahelyett, hogy csak azt reklámozta volna, hogy mit és hogyan csinálnak, a jogokra és következményekre összpontosított. Egyértelműen hirdették, hogy a természetvédelem mint szempont elkerülhetetlen az üzleti életben, és komoly következményeket von maga után, ha erről megfeledkezünk. Minden vállalat a saját hírnevét kockáztatja, ha az elektronikus hulladék újrahasznosítására nem biztosít anyagi hátteret. Nagyobb intézmények, mint például a mi egyetemünk, a Rutgers is, tudatosan szervezik a számítógépek, képernyők, elektromos kábelek megsemmisítését, de a kisebb cégek még gyerekcipőben járnak ezen a téren. Ezért is öröndetes, hogy a Newtech Recycling Inc. nemcsak szolgáltatást nyújt, hanem felvilágosító munkát is végez, és tudatosítja az esetleges büntetéseket. A vállalat elvei szerint, természetesen ügyfelektől függően, a még megmenthető és használható gépeket fel lehet újítani, majd a dolgozók saját használatára lehet bocsátani vagy jótékonyági szervezeteknek lehet adományozni. Ehhez össze kell gyűjteni valahol a gépeket, ki kell válogatni a még menthetőket, majd az adatokat meg kell semmisíteni. Mindez élvonalbeli technológiával történik (CRT Angel Recycling System), és a megrendelők számára jogszerűen dokumentálja az újrahasznosítást és adatmegsemmisítést.

Közösségi média mint titkos fegyver a keresőoptimalizálásban?

A keresőmotorokat jelentősen befolyásolják a közösségi szoftverek, halljuk egy szponzorált előadáson. A két előadó tapasztalatait részben személyes, de jobbra üzleti vonatkozásban gyűjtötte az elmúlt hónapok során. Véleményük szerint a keresőrendszereket ügyesen ki lehet játszani és előnyünkre lehet fordítani, ha a webkettős palettából jól válogatunk, rendszeresen frissítjük hosszabb-rövidebb webkettős műveinket, illetve jól bánunk a keresőszavakkal az interneten. Kiindulópontjuk az, hogy a tartalmas honlap szavahihetőséget és tekintélyt jelent, és mindezt a közösségi média csak tovább erősítheti. Bár a tartalom helyének megválasztása az elsődleges, nem elhanyagolható a mennyiség és a gyakoriság sem. Javaslatuk szerint érdemes egyszerre blogolni, twittelni és mindezt Facebook vagy LinkedIn profilunkkal összekapcsolni. Az arra érdemes, közérthető tartalmakat mások is szívesen belinkelik, ami köztudomásúlag egyből előrébb helyez a lekérdezések eredményei között. Sokat segít a blog és a kölcsönösen oda-visszacsiripelés, vagyis ha retwitteljük egymás sorait. Ez a lehetőség időközben már automatizált a Twitteren egy retweet gomb formájában. Sőt, a céges és magán twitter egybemosását is javasolták.

A keresőszavak és azok rokonértelmű változatainak stratégiai elhelyezése az oldal címében és a szövegben, a Google keresőszó eszköze (Google keyword tool) kiismerése és a jelzőkkel gazdagon ellátott, hosszú szószerkezetek használata kulcsszóként (long-tail keyword) további lehetőségeket jelentenek az előkelőbb helyezés eléréséhez. Egy másik ötlet a HURL (ember által olvasható URL, vagyis az oldal címében az oldalt leíró szavak szerepeljenek), amit a Google indexel. Nem árt ugyanezeket a jól megválasztott keresőszavakat használni személyes profilunkban a közösségi portálokon, ha azt akarjuk, hogy megtaláljanak bennünket. Ez így elég sok munkának látszik, de létezik már automatizáció erre is, az automatizált honlapfrissítés ping.fm segítségével (pl. a Facebookra feltett rövid sajtóközleményt a Twitter is egyből szétkürtöli). De nem elég az egyirányú kommunikáció, vagyis ha csak jó hangosan fújuk a magunkét, mindezek csak a tágabb közösség bevonásával működnek igazán. Megerősítették, hogy nem árt, ha a tartalom eredeti, és nem csak másoktól összeollózott. A tekintély-teremtés csak minőségi tartalommal valósítható meg.

A tökéletes információs élmény

A pszichológiából kölcsönzött flow-elmélet (Flow - Az áramlat: A tökéletes élmény pszichológiája) mintájára, a webkettős alkalmazások lehetővé teszik, hogy a számítógépekkel behálózott világban tökéletes információs élményben részesüljünk, sugallja az egyik előadó. Az információ mindenhol jelen van, de a cél nem az, hogy passzív befogadóivá váljunk. Ennél sokkal fontosabb, hogy ott legyen az információ a látóterünkben, és akkor nyúlunk érte, amikor a leginkább szükségünk van rá, amikor a legtöbbet éri számunkra, vagy amikor a legjobban érdemes. Együtt élünk az információval, benne élünk, körülötte élünk. A webkettős információk nagy része közösségi jellegű, de sok ezek közül híjellelű és produktív is.

Mit tanultunk a Web 2.0 Expón? Megint tanultunk valamit, ahhoz nem fér kétség

Először is hazamegyünk, és mind a ketten elkezdünk óriási iramban twittelni, hogy a lemaradást behozzuk. Ugyanis szégyenszemre egyikünknek sem olyan a mobilja, hogy azt pirulás nélkül előkaphattuk volna egy fotó vagy száznegyven leütés erejéig. Pedig jól tudjuk, hogy legtöbb alkalmazásnál lehet már választani a webfelület vagy a telefonra szánt változat közül.

Hogy okosabbak lettünk egyenként és kollektíve avagy butábbak, még nem tudhatjuk. Az ember időnként nagyon tájékozatlannak érezheti magát ebben a közegben. Egészen addig, amíg nem beszél másokkal, akik esetleg még kevesebbet tudnak egy adott terület alapkérdéseiről, nincs akkora rálátásuk, vagy hiányzik belőlük az összefüggések felismerésének képessége. Kétségtelen, hogy új típusú tanulási módszerekkel állunk szemben. Számunkra, akik az alapoktól kezdve, átfogóan, időrendi sorrendben, rendszerezve stb. tanultunk a leggyakrabban, ez a részletenkénti gyorstalpalás ijesztő. Szokatlan, hogy tűzoltó módszerrel kell utánanéznünk dolgoknak (értsd, ahol a legjobban ég a képünkön a bőr), mert úgy érezzük, hogy ezt illene tudni. De nem ismeretlen mozaikokból összerakni tudást, mint ahogy egy új nyelvet tanul az ember újabb módszerekkel, és nem úgy, mint annak idején az orosz a (Sto éta? Éta karandás) lépcsőivel.

Belátjuk, hogy többről van szó itt exhibicionista firkászok és önjelölt szerzők bloghorreás ömlengéseinél (vagy hogy is mondták anno). Nem kételkedünk, hogy a webkettő megmarad. Ekkora befektetéssel, a látott-hallott sok okos megoldással, és további, mai ésszel felfoghatatlan lehetőségekkel nem történhet másként. Egy másik konferencián azt fedeztük fel, hogy az egyik legnagyobb oktatástechnológiai cég ugyancsak jelentős anyagi forrásokat

áldozott arra, hogy a közösségi szoftveralkalmazásokat a kurzusmenedzselő rendszerébe integrálja. Ugyanezt látjuk az egészségügyben és a szolgáltatóiparban is nap mint nap.

Azokkal az előadókkal tudtunk azonosulni, akik megerősítették, hogy egy olyan közösségi médiarendszert célszerű kipróbálni, amit értünk, ami velünk együtt fejlődik, de a jelenlegi adottságainkat és korlátainkat is figyelembe veszi. Ezen belül aztán érdemes tetszés szerint és bátran kísérletezni az újabb stratégiákkal. Lényeg, hogy közösséget építsünk magunk köré. Merjünk személyesebb hangot is megütni, de támaszkodjunk a már bevált dolgokra is. Ne ragadjunk le a jelennél, például képzeljük el a világhálót honlapok nélkül, ahogy valaki javasolta, hiszen lényegében erről van szó, ha az okostelefonokat nézzük. Mások szerint a közösségi média máris túlbonyolított, holott csak egy a sok lehetséges eszköz közül, amivel előremozdíthatjuk törekvéseinket. A meglévők újrahaznosítása, tapasztalataink megosztása az optimistábbak szerint összességében azt fogja eredményezni, hogy felgyorsul a fejlesztés és hamarabb teremt új értéket (ezt nevezik mashup igazságnak).

Azt a tanácsot bizonyára megfogadjuk, hogy nem érdemes begolyózni, zombivá válni, valamint azt is, hogy kerüljük a közösségi média körüli felhajtást. Minél egyszerűbb egy alkalmazás, annál jobb. Ezt könnyen elfogadjuk, lám, mit tesz a kor és a tapasztalat! Láttunk már az elmúlt pár évben elsöre jól hangzó, nagy anyagi ráfordításokkal beharangozott és forgalmazott szoftver- és hardvertermékeket a tökéletes érdektelenség homályába süllyedni, beleértve a közösségi médiából valót is. Az is világos, hogy a Web 2.0 nem teljesen ingyenes, egy ilyen alkalommal látszik csak igazán, hogy milyen sok pénz van benne. Nem véletlen, hogy a Twitter is arra készül, hogy szolgáltatásai bővített változatát fizetőssé tegye.

Ígéretet teszünk egymásnak, hogy továbbra is szükségleteink és ízlésünk szerint fogunk válogatni az alkalmazások közül. Az szinte biztos, hogy nem fogunk spongyabobos vagy emo háttérképet letölteni Sweettweetről, és a beszélő avatar a voki oldaláról is várhat még. Valószínűleg nem pályázunk babérokra a digitális média és tanulás pályázaton sem online játékkervezés kategóriában. Az Utterli szóba sem jöhet megfelelő színvonalú mobil híján, ám a Google Wave-et nem hagyhatjuk ki, ha már így megcélozták hiúságunkat a nehézségi fok és a sok tanulópenz emlegetésével. A Facebook és LinkedIn profilunkban kiigazítjuk a keresőszavakat, de továbbra sem veszünk részt a maffiaháborúban, és a virtuális helyett inkább igazi hógolyót fogunk egymáshoz vadosni így ötven fölött. Szórakozásképpen pedig megcsináljuk e cikk címkefelhőjét a Wordle segítségével, ebből szemléletesebben kiderül, miről beszéltünk a legtöbbet.



* * *

Búcsúzóul egy megszívlelendő idézet, ha még nem ismerné valaki: "Mindenki csinálja azt, amihez a legjobban ért. A többihez tegyünk egy linket."

