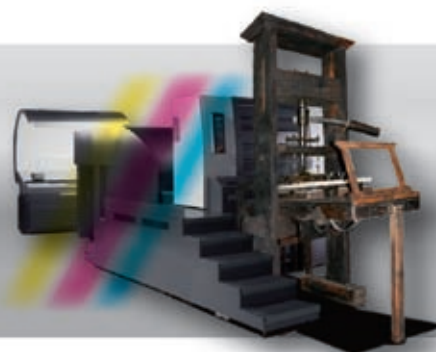


# INTERAKTIVNE VSEBINE NA INTERNETU - I. DEL

*Pojem interaktivnosti je področje načrtovanja različnih interaktivnih vsebin. Načrtovanje interaktivnih vsebin pa je prvi in temeljni korak v tem procesu, s tem pa tudi ugotavljanje potreb in zahtev uporabnikov naših interaktivnih vsebin.*

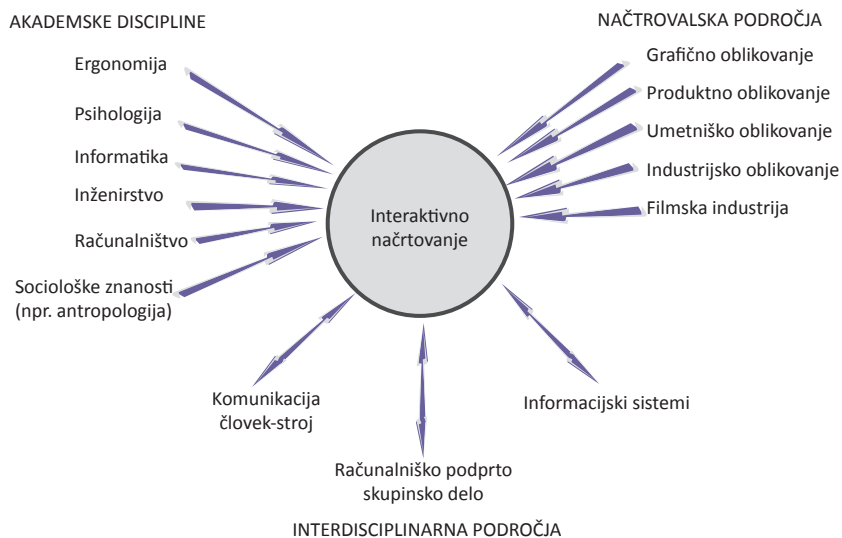


Danes je internet eden najbolj uporabljenih sistemov za predstavitev in izmenjavo informacij. Začetki so bili v popolnoma statični obliki, največkrat kot tekst in povezava. V naslednjem koraku so bile spletnim stranem dodane slike. Kljub temu je še vedno šlo za precej nepriljavno predstavitev informacij. Z razvojem strojne in programske opreme je predstavitev informacij na internetu postala vedno bolj vizualno privlačna in uporabniško koristna. Pojavili so se prvi animirani objekti (predvsem v obliki spletnih oglasov – pasic), vendar jih ne smemo enačiti z dinamičnimi spletnimi strani, kot bi lahko kdo razmišljal glede na prej omenjene statične.

Statična spletna stran pomeni, da je datoteka (po navadi kodne oblike html) postavljena na strežnik, in ko uporabnik dostopa do nje prek spletnega naslova, se ta prenese k njemu in pokaže v obliki spletne strani. Kadar pa obiskovalec pride na vaš spletni naslov in se stran v

trenutku oblikuje, sestavi iz baz podatkov in pojavi kot končna, je to dinamična spletna stran. Prednostni zadnjih so v tem, da ponujajo dinamiko in hitro urejanje. Primeri dinamičnih strani so porta-

li, spletni časopisi, forumi ipd. Pri dinamičnih spletnih straneh je vsebina lahko prilagojena posameznemu obiskovalcu, odvisno od njegove zahteve. Tu se pojavi pojem interaktivnosti.



Slika 1: Uporaba različnih področij pri interaktivnem načrtovanju.

## Kaj je interaktivnost

Interaktivnost kot pojem pomeni medsebojno vplivanje in sodelovanje. Tu gre predvsem za interakcijo v komunikaciji človek-stroj. Eno prvih vprašanj, ki se nam postavi, je razlika med načrtovanjem in izdelavo interaktivnih vsebin. Najlaže jo je prikazati s primerom arhitekta in gradbenega inženirja pri gradnji hiše. Arhitekta zanimajo ljudje in njihovo počutje ter možnosti bivanja v hiši; ali je pravo razmerje med skupnimi in zasebnimi prostori, ali je jedilnica blizu kuhinje, ali bodo prostori funkcionalni in uporabni, ipd. Na drugi strani pa gradbenega inženirja zanima predvsem izvedba projekta, torej gradbene metode, statične zahteve, požarne zahteve, napeljave, cena ipd. Na teh dveh področjih so torej želje in možnosti največkrat različne in zato je treba rešitev poiskati v obliki kompromisa. Podobno je tudi z načrtovanjem in izdelavo interaktivnih vsebin.

## Načrtovanje in izdelava interaktivnih vsebin (interaction design)

Iz naslova je razvidno, da se že pri terminologiji lahko pojavi napačno razumevanje pojmov. V angleščini to področje imenujemo *interaction design*. Pri dobesednem prevodu bi to pomenilo samo načrtovanje interaktivnih vsebin. V resnici imamo poleg načrtovanja opravka tudi z izdelavo interaktivnih vsebin, zato je to področje širše, kot bi lahko hitro sklepali iz pojma v angleščini.

Načrtovanje in izdelava interaktivnih vsebin je močno interdisciplinarno področje. Slika 1 prikazuje vpletenost različnih področij v interaktivno načrtovanje.

Načrtovanje in izdelava interaktivnih vsebin razdelimo na štiri osnove korake:

- ugotavljanje potreb in zahtev uporabnikov naših interaktivnih vsebin,
- izdelava oblikovnih konceptov, ki zadovoljijo uporabnikove zahteve in potrebe,
- izdelava interaktivnih izdelkov na podlagi oblikovnih konceptov,
- ocenjevanje izdelka s pomočjo uporabniške izkušnje.

## 1 Splošno o uporabi interneta in uporabniških navadah

### Uporaba interneta in računalnika

Koliko časa že uporabljate splet in spletna orodja (internet, e-pošto in druge s spletom podprte programe)?

- 1 leto  2-5 let  
 5-8 let  10 let oz od vsega začetka

Kako pogosto uporabljate internet (vključno z e-pošto)?

- vsak dan  2-3x na teden  
 1x na teden  redkeje

Kako ocenjujete svoje računalniško znanje?

- sem začetnik  pomanjkljivo, vendar nimam težav  
 zadovoljivo  zelo dobro, sem napredni uporabnik

Ali uporabljate ali se poslužujete naslednjih spletnih orodij in servisov:

spletno pošto (Yahoo, Gmail, email.si, Hotmail, itd.)	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
spletno pomenkovanje (msn messenger, yahoo messenger, irc in podobni)	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
spletno telefonijo (npr skype)	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
mailing liste in newsletterji	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
odgovarjate na spletne ankete	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
sodelujete na forumih	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
pišete svoj blog	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
kupujete preko spleta	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
urejate svojo spletno stran	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne
spletni pisarniški programe (koledar, opomniki, google dokumenti, ...)	<input type="radio"/> da	<input type="radio"/> ne

Katera je vaša najljubša spletna stran? Zakaj?

### Iskanje informacij

Kje najpogosteje iščete informacije?

- Google  Najdi.si  Yahoo, MSN in drugi iskalniki

Drugje:

Koliko časa običajno porabite za ogled neke spletne strani?

- 0,5 - 1 minuto  2-5 minut  10 minut ali več

Kako hitro stran zapustite, če na njej ne najdete želene informacije?

- po 10 sekundah  po 0,5 - 1 minuti  
 po 3 ali več minutah  vztrajam bolj dolgo

Ali uporabite tudi iskalnik na spletni strani (če obstaja)?

- da  ne

OK Nazaj

Slika 2: Primer internetnega vprašalnika.

## Ugotavljanje potreb in zahtev uporabnikov naših interaktivnih vsebin

Pri prvem koraku je treba najprej ugotoviti, kdo so naši ciljni uporabniki. Analizirati je treba njihove zahteve in potrebe, od najosnovnejših do bolj podrobnih in specifičnih. Ta začetni korak je zelo pomemben pri tako imenovanem pristopu ciljnega uporabnika. Ciljni uporabniki so lahko iz zelo ozkega spektra (izdelava osebne interaktivne predstavitev za namen pogovorov za službo, kjer bodo našo predstavitev uporabljale kadrovske službe v podjetjih) ali zelo širokega (internetna stran, ki jo bo obiskovalo veliko ljudi). Čim ožje območje uporabnikov imamo, tem bolj natančno lahko definiramo njihove potrebe in zahteve. Najobičajnejši način definiranja uporabnikovih potreb in zahtev je zbiranje podatkov, ki jih pridobimo od ciljne skupine uporabnikov, in njihova analiza. Načini zbiranja podatkov so zelo različni:

- vprašalniki (papirni ali internetni),
- intervjuji,
- opazovanja (kako se uporabniki odzivajo pri uporabi podobnih izdelkov interaktivnih vsebin),
- zvočna in videosnemanja.

Vprašalniki so eden najboljših in najbolj natančnih načinov zbiranja podatkov. Opravljamo jih običajno čisto na začetku, preden se lotimo izdelave projekta. V zadnjem času so zelo razširjeni predvsem internetni vprašalniki, ker so hitro in enostavno dostopni širokemu krogu ljudi. Njihova učinkovitost pa se kaže tudi kot sovpadanje ciljne skupine področja interaktivnih vsebin in internetnih vprašalnikov. Oboje je primarno objavljeno na svetovnem spletu, torej je ciljna skupina ista. Zamislimo si lahko banalen primer razdeljevanja klasičnega papirnatega vprašalnika o vsebini določenih interaktivnih spletni strani (izbira barv, postavitve menijev, čitljivost pisave), recimo v kakem domu za ostarele, ki definitivno niso naša ciljna skupina.

**Načrtovanje in izdelava interaktivnih vsebin je močno interdisciplinarno področje.**

V nekaterih primerih je prvi korak ugotavljanja potreb in zahtev uporabnikov naših interaktivnih vsebin lahko popolnoma drugačen ali pa so njegove ugotovitve delno uporabne, lahko tudi popolnoma neuporabne. Kot primer lahko navedem izdelavo interaktivnega izobraževalnega projekta, namenjenega predšolskim otrokom (interaktivno učenje spoznavanja oblik, barv, predmetov ipd.). V tem primeru odgovorom na

vprašalnikih ali v intervjujih ne moremo dati pomembne teže (malce večjo imajo avdio- in videosnemanja), zato se osredotočimo na ugotovitve in napotke sociologov, pedagogov, antropologov ipd.

Zelo pogost način zbiranja podatkov za ugotavljanje uporabnikovih potreb in zahtev je tudi intervju. Definiran je kot pogovor z namenom, pri tem ločimo dva načina: strukturiran in nestrukturiran intervju.

Strukturiran intervju uporabljamo, kadar so cilji zelo jasno določeni; gre za vnaprej pripravljena vprašanja, ki so zasnovana čim bolj jasno. S tem dosežemo, da so uporabnikovi odgovori največkrat kratki in jasni ter iz vnaprej znanega izbora možnosti. Primer vprašanja: »Kako pogosto uporabljate iskalnik Najdi.si: vsak dan, enkrat na teden, enkrat na mesec, nikoli?« Vprašanja so v tem primeru podobna kot na vprašalnikih.

Pri nestrukturiranem intervjuju ima voditelj nadzor nad potekom. V tem primeru z izbiranjem vprašanj o kaki temi in z uporabnikovimi odgovori vedno bolj podrobno ugotavlja uporabnikove potrebe in zahteve. Vprašanja so odprtega tipa, kar pomeni, da so odgovori lahko zelo različni in precej bolj obsežni kot pri strukturiranem intervjuju. Primer vprašanja: »Kakšne se vam zdijo prednosti interaktivnih zemljevidov na spletnih straneh?«

V zadnjem času pa dobivajo vedno večji pomen tudi opazovanja. Lahko jih izvajamo na začetku na izdelkih, podobnih našemu, ali pa tudi med razvojem našega izdelka (v tem primeru je seveda mišljena predstavitev interaktivne vsebine). Kot primer lahko naredimo nekaj predlog grafičnih oblik in preproste navigacije interaktivne vsebine ter opazujemo testne uporabnike, ki so pravzaprav preizkuševalci pilotskih projektov.

### Literatura:

1. Yvonne Rogers, Helen Sharp, Jenny Preece: *Interaction Design: beyond human-computer interaction*, John Wiley & Sons, Ltd., 2007

