

## ПОДОБРЯВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА ОБСЛУЖВАНЕ В ИНТЕРНЕТ ЧРЕЗ СТАНДАРТИЗАЦИЯ И ОДИТИРАНЕ

**Кънчо Иванов**

*МГУ „Св. Иван Рилски”, МЕМФ, 1700 София, България, kantcho.ivanov@gmail.com*

## IMPROVING THE QUALITY OF THE INTERNET SERVICES THROUGH STANDARDIZATION AND AUDITING

**Kantcho Ivanov**

*MGU „St. Ivan Rilski”, MEMF, 1700 Sofia, Bulgaria, kantcho.ivanov@gmail.com*

### ABSTRACT

This article intends to consider the necessity of improving the services to Internet users. Special attention is paid to the variety of tools for gathering and presenting, sometimes intrusive information, regardless of the wishes of the user. Some arguments are given that the users need effective support in their choosing the resource of information. Often the information requested is located in huge volumes that are difficult to be treated for a reasonable time. In many cases it is impossible to verify whether the information is accurate, reliable and relevant. In this connection it is necessary to raise the issue for imposing some standardization and even the adoption of strategy assessment (audit). An introduction of a special signaling for marking the value of sources of information registered in the Internet is proposed.

*Internet, service, standardization, auditing, assessment.*

Едва ли ще прозвучи изненадващо твърдението, че Интернет е феномен с характеристики, които поразяват с иновативния си потенциал, с привлекателността на възможностите си и многобройността на потребителите. Няма да е пресилено да се каже, че прекратяване на функционирането на Интернет само за един ден за една държава, дори и да не е голяма, ще доведе до сериозни усложнения в разнообразни аспекти на нейния живот. Да оставим на въображението на читателя да си представи последиците от подобно въздействие. Всъщност няма да е пресилено да разглеждаме Интернет като кръвоносната система на така нареченото „информационно общество”. И наистина – от средата на 70-те години на миналия век, когато комуникационните технологии осигуриха създаването на мрежи от компютри, се наблюдава все по-нарастващ интерес към ползването на Интернет услуги. Наред с активните потребители, извличащи несъмнена полза от разумното използване на въпросните технологии, се появиха „актьори” като хакери, геймъри, блогъри, инфлуенсъри и др. Техните интереси и цели не винаги преследват създаването на благоприятни условия за работа в глобалното виртуално пространство. Сериозни изследователи ни предупреждават, че се наблюдава разпространението на особено въздействие върху значителен брой потребители на Интернет. Наред с вредното въздействие върху организма, което се получава при неконтролирана продължителност на работа с компютър, се наблюдава пристрастяване, достига се до маниакална потребност от постоянен контакт в Интернет и се изпада дори в доказано състояние на зависимост, която е подобна на зависимостите от опиати.

Изглежда е време да си отговорим на въпроса – това ли е информационното общество, от което се нуждаем, или по-точно казано, което желаем. Нека поставим въпроса по-коректно: с какво Интернет може да бъде полезен и с какво – вреден?

За да си отговорим на тези въпроси, нека изясним от какви услуги се нуждаят различните видове потребители и доколко качествено са удовлетворени те. Нека разгледаме списък от инструментални средства, предоставящи услуги, за които е възможно да се определят изисквания за качеството на обслужване. Такива са:

- mail сървъри

- web сайтове
- социални мрежи

### **Mail сървъри.**

Качеството на обслужване, предоставяно от e-mail сървърите, може да бъде характеризирано чрез:

- Максимално допустимите обеми на прикачваните файлове;
- Скорост на регистриране на писмата в приемната пощенска кутия;
- Срок на съхраняване на приетите и изпратени писма;
- Размер на паметта, предоставена на отделния потребител за кореспонденцията му;
- Осигуряване на конфиденциалност.;
- Възможности за тематично структуриране на входящата и изходящата поща, определяна и управлявана от потребителя в различни подархиви;
- Маркиране на писмата;
- Защита от нежелани или дори вредни писма и кореспонденти (без да се загубва полезната кореспонденция);
- Цена на услугата (огромна част от mail сървърите предлагат безплатно обслужване);
- Паралелен chat.

**Оценяване и класиране.** Изброените дотук характеристики не изчерпват всички възможности, нито са подредени по степен на важност или друг признак. Полезно би било да се формира анкетно определяне на важността (тежестта) на всяка от посочените характеристики. За целта може да се прибегне до Internet анкетиране. Наред с това на анкетираните потребители би могло да се предлага да оценяват по определена скала (например от 0 до 100) всеки от посочените показатели. Така натрупаната информация ще може да се използва за обявяване на класация на mail сървърите както по отделните показатели, така и по интегрална оценка, пресметната на основа на данните от анкетата.

Необходимо е натрупаните данни да са достатъчно представителни, иначе може да се изпадне в необективност на преценката – подобен ефект се наблюдава във форуми, където се оценяват различни организации и професионалисти. По-конкретно може да се вземат за пример оценките, които са дават на преподаватели в съответни форуми – нерядко оценката е дадена от единствен анонимен „оценител”. Във връзка с това възниква въпросът как да бъдат стимулирани потребителите да отделят време за подобни преценки и доколко те са в състояние да оценяват голям брой mail сървъри след като е известно, че много рядко един потребител използва повече от три mail сървъра.

Наред с оценяването на mail сървърите подобряване качеството на обслужване може да се постигне и чрез оценяване на кореспондентите. Известно е, че за предпазване от СПАМ някои сайтове оценяват определени организации като достатъчно опасни, тъй като от тях се излъчва висок процент спам или вируси.

Идеята, която се предлага тук, не е чужда на социалната практика. Всъщност в деловата практика в други области (хотелиерство, ресторантьорство и др.) е широко разпространен подхода на потребителско независимо оценяване и стандартизиране – например присъждане на определен брой звезди на хотелите, особени отличителни знаци и други подобни. За да се постигне доближаване до „звездно” оценяване, следва да се разработи и оповести процедура, по която от натрупаните оценки ще се формира обосновано присъждане на съответния брой звезди.

Дотук се предполагаше свободното участие на потребителите за попълване на съответни анкети, но оценяването ще се подобри при включване на професионалисти, чиято основна дейност ще се изразява в оценяване на сървърите. Уместно е да ги наричаме

„одитори” – лица, които чрез специално разработена методика и тестове, имат за задача да изпробват и оценяват качествата им. Ценността на тяхната дейност ще се изразява в публикуването на оценките. От друга страна оповестяването на критериите и методиката на одитиране ще подтиква разработчиците към покриване на изискванията и така ще се постига усъвършенстване, стандартизация и полезна конкуренция.

### **Web сайтове**

Потребителите на web сайтове се изправят пред информационен океан, в който обикновеният „сърфист” може да се натъкне на разнообразни представители, нерядко нежелани и неочаквани. Сред огромният брой сайтове, намерени от търсачката по искане на потребителя, има огромен брой, които съгласно статистическите оценки потребителят няма да използва. Любопитно е да се узнае какъв е процентът на адекватните елементи на селектираното множество. Вероятно процентът ще е изненадващо нищожен. И тук причината едва ли е в търсачката. Нито пък само в потребителя, който не винаги умее да структурира добре въпроса си. Тук причина за огромния „брак” намираме и в преситеното с представители интернет пространство, в което конкретна тема може да се окаже вплетена в информационен материал, в който тя се третира неочаквано и ”безинтересно” за потребителя. От друга страна на потребителя може да се предложи да прерови много страници, преди да разбере, че информацията в сайта, който му е привлякъл вниманието, съвсем не е актуална и поради това за него се оказва безполезна. Може да се отбележи и още една особеност – изобилието на препоръки по един и същ въпрос, които често си противоречат и създават условия за объркване. Нерядко потребителят, привлечен от примамливо обещание, попада в диалог, който го води към нежелани продължения:

- да заплати определен вид услуга (и то след като са му „измъкнати” данни, имащи личен характер, и след като е пропилял достатъчно време в уточняване на различни „задължителни полета” за регистрация);
- „мимоходом” му се предлага да се възползва от безплатната оценка на излишните му килограми или аспектите на подобряване на мозъчната му активност чрез формиране на специална тренировъчна програма;
- „светкавично бързо” да оцени кой модел (продукт) харесва, за да спечели съответна награда, която се оказва закопана зад безкраен диалог.

Нерядко на потребителя се налага да бъде „послушен” и да следва препоръките на сайта за регистрация, иначе вместо желаната информация за „отглеждане на печурки” му се предлага избор на „най-еротична фотография”. Този списък може да се продължи, но нека погледнем набързо в електронния бюлетин I-сигурност, който се публикува от IDG в Internet. Да се спрем на две от подзаглавията, включени в случайно избран брой - 364 от 26.04.2012.

#### *изпрати писма на собствениците на хакнати сайтове*

#### *Банковите сметки на милиона иранци бяха компрометирани*

Читателят може да намери детайлизиран коментар по всяка от споменатите теми. Обикновеният потребител би се почувствал заплашен при подобно осведомяване. В съзнанието му вероятно възниква въпросът: безопасно и надеждно ли е информационното общество, което градим?

Относно web сайтовете качеството на обслужване може да бъде характеризирано чрез:

- Максимално бързо приключване на търсенето;
- Степен на удовлетвореност от намереното (може да е 0 при липса на търсената информация);
- Степен на актуалност (своевременно подновяване на информацията);
- Степен „чистота” (нерядко сайтовете са „замърсени” от ненужни реклами и друга атрактивна, но ненужна информация);

- Обем на излишната информация при регистриране;
- Осигуряване на конфиденциалност;
- Цена на услугата.

Методът на оценяване и класиране на web сайтовете може да бъде същият както предложеният по-горе за mail сървърите.

Известно е, че съществуват фирми, занимаващи се с анализиране на структурата, организацията и съдържанието на даден сайт, както и с формулиране на препоръки за неговото усъвършенстване. Тези препоръки се правят от позицията на професионалната компетентност на специалистите във съответната фирма. Съобразени са с предназначението на сайта и с целите, които неговите автори (собственици) преследват. Няма обаче сигурност, че подобни препоръки и модификации съответстват на нуждите и препоръките (ако изобщо има такива) на потребителите. Съществен е фактът, че за постигане «популярност» на даден сайт често се използват специфични техники, заложи в функционалния състав на социалните мрежи

### Социални мрежи

Днес една от най-разпространените форми на активно взаимодействие в Интернет предлагат социалните мрежи. Привлекателни ли са? Този въпрос е почти излишен. Нищожко малцинство са устойчивите въздържатели. Любопитно е да проследим изявленията (Measuring Facebook's economic impact in Europe) на Richard Allan – директор на отдела за публична политика на Facebook. Познавайки се на изследване на одиторската фирма Делойт, той твърди, че Facebook:

- добавя около 15,3 милиарда евро за европейската икономика;
- помагат за укрепване на 232,000 работни места в цяла Европа;
- подобрява участието на бизнеса чрез реклама, референции на клиенти и др.

Да приемем, че е вярно, но само това ли е истината за ефекта от социалните мрежи?

В изследванията на изтъкнати социолози се развиват тези и идеи, които представят различни виждания за значението и влиянието на социалните мрежи за общуване в съвременното общество [1 – 4].

Безспорно социалните мрежи са ефективно и предпочитано средство за масово и бързо общуване. Огромно количество потребители целенасочено и ефективно използват социалните мрежи както за развлечения, така и за полезно представяне и извличане на информация. Приятелските и професионалните групи се разрастват и множат с голяма интензивност. Но нека освен на положителния ефект се спрем и на някои особености, които заслужават по-задълбочен анализ. Именно на „функционирането” на приятелските и професионални групи се базира един от най-изтънчените методи за прокарване на рекламни сведения чрез социалните мрежи. Нека се спрем по-подробно на понятието SEO.

*(Search engine optimization – оптимизация за търсачки). Какво е това? Само 2% от потребителите посещават «следващите страници» от списъка на селектираните сайтове (<http://rastermania.com/seo/>). Иначе казано първите 10 в «класацията» са специална категория. Фирмите рекламиращи продукти или услуги в Интернет, се стараят да «попадат в десетката». Специалистите, които се нагърбват да вмъкнат конкретен сайт в първите 10 по определена тематика се занимават с така наречената SEO. Тази оптимизация (съгласно по-горе споменатия сайт) включва:*

1. Търсене на ключови думи, които са търсени в Google и не са използвани от конкурентите в съответния бранш.
2. Оптимизация на кода и структурата – модифицира се архитектурата, съдържанието и описанието на сайта с цел повишаване шанса за по-предно селектиране.

3. *Изграждане на линкове към сайта - регистрирането му в директории и електронни каталози, както и публикуването му в социални мрежи с цел набавянето на външни линкове.*

Полезен или вреден е ефектът от SEO? Нали смяната в класацията не изисква промяна на самият продукт – променя се само «рекламното му описание»? Тогава – в какво се състои ползата от SEO? Обективното основание за използване на SEO намираме във факта, че всички участници в Интернет могат да се възползват от този подход, но в крайна сметка е невъзможно само от рекламното описание на продукта (или услугата) да се определи обективното му качество. Както и да обясняваме или да обосноваваме SEO, този метод е по същество трансформиране на рекламата с цел заемане на по-удачна позиция на „видимост”. Дали не трябва да се замени с „гласуване” за самия продукт („бренд”)? Така би било по-справедливо. Да, но не е лесно да накарате потребителите да гласуват за всички продукти и услуги. Буквално – това е немислимо. По тази причина в социалните мрежи се монтират „елементи”, чрез които без особено усилие се постига разпространение на информацията за продукти и услуги. За решаване на тази задача се използва така наречения вирусен ефект, който (в добрия смисъл на думата) се постига за определена информация в мрежа от свързани потребители, които общуват помежду си.

Как социалните мрежи се оказват полезни за реализиране ефектът на SEO? Практически социалните мрежи са полезни на третия етап на SEO - изграждане на линкове към сайта. Това се постига чрез ангажиране на внимание към сайта от голям брой потребители.

Всеки участник в социалната мрежа се характеризира с така наречената микро мрежа – мрежата на най-близките му приятели и колеги, с които обменя най-интензивен поток информация. Но микро-мрежите са свързани чрез така наречените слаби връзки – тези по които протича информация с ниска интензивност. Ние се интересуваме от определена информация и в подобни случаи се свързваме с участници извън нашата мрежа. С други думи нашата микро-мрежа се разраства поради стремежа да получаваме информация.

На макро-ниво, социалните мрежи и включените в тях микро-мрежи се изграждат и растат, поддържани от инфлуенсърите – това са хора споделящи интересни сведения, предизвикващи интереса на множество участници в социалната мрежа. В сила е следния принцип: **Когато се цели ефективно (значително по обем) присъствие в социалните мрежи, никой и нищо не е за подценяване!** Прецизни статистически анализи показват, че всъщност по пътя на „слабите връзки” (тези по които интензитета на взаимодействие е нисък) вирусният процес протича с по-голяма обща интензивност, поради факта, че количеството на „слабите връзки” е много по-голямо от това на „силните връзки”. [2,3]

Именно средствата за осигуряване на вирусен ефект под натиска на инфлуенсърите следва да се анализира детайлно и в дълбочина, за да могат да се оценяват и класират социалните мрежи с оглед тяхната претовареност с ненужни инструменти.

За оценяване и класиране на социалните мрежи е полезно да се прилагат част от критериите и същата методика, както при сайтовете:

- Бързо приключване на взаимодействието;
- Степен на удовлетвореност от намереното;
- Степен на „чистота”;
- Обем на излишната информация при регистриране;
- Осигуряване на конфиденциалност.

Информационното общество е факт. Решенията, които характеризират началното му развитие, ще маркират за дълго време поведението на участниците в това общество, както и подхода към решаване на задачите, възникващи в процеса на неговото еволюиране. Очевидно е, че предприемчивите участници намират решения, които не винаги отчитат

желанията на цялото общество. Колкото и голяма свобода да желаем, има причини да се замислим за създаване на благоприятни условия за широко „демократично” определяне на предпочитаните характеристики на инфраструктурата.

**Литература:**

1. Иво Илиев, Дигитална епидемия в социалните медии (Блог)
2. E. Bakshy, I. Rosenn, C.A. Marlow, L.A. Adamic, 2012. The Role of Social Networks in Information Diffusion
3. Eytan Bakshy, Rethinking Information Diversity in Networks (Преосмисляне информационното разнообразие в мрежите)
4. M. Granovetter, 1973. The Strength of Weak Ties, American Journal of Sociology