

Materijali za završni ispit iz DARPK-a

sastavili Altered State of Mind i Doktor No

Prezentirati

Stvaranje povoljnih dojmova putem interneta o sebi, kao i o određenim proizvodima, grupama i organizacijama, postaje vrlo važno u svijetu koji se uvelike temelji na oblikovanju i optimalnom tijeku iskustava korisnika informacija na internetu kako bi se postigli razvoj kredibiliteta, povjerenje, profesionalni odnosi i međusobna razmjena.

Samoprezentacija

Samoprezentacija je vještina promišljenog i strateškog informiranja drugih osoba o sebi te upravljanja dojmovima na način koji omogućuje ispunjavanje različitih osobnih ciljeva. Dojmovi koje drugi stječu o nama u on-line komunikaciji obično za nas imaju sljedeće **pozitivne ili negativne posljedice**:

- uspostavljanje ili neuspostavljanje kontakta;
- stjecanje ili gubljenje kredibiliteta/povjerenja;
- veća ili manja mogućnost uvjeravanja i utjecanja;
- ostvarivanje ili neostvarivanje suradnje;
- poboljšavanje ili narušavanje međuljudskih odnosa.

Ciljevi osobne samoprezentacije najčešće su povezani s postizanjem **idealizirane ili željene slike o sebi** kod drugih osoba, pri čemu se na manje ili više svjestan način (a) definiraju ciljni dojmovi i (b) biraju i provode u djelo planovi za postizanje tih ciljnih dojmova. Samoprezentacijski ciljevi mogu biti **poslovni i privatni/osobni**. **Poslovni samoprezentacijski ciljevi** prisutni su kod zapošljavanja, stvaranja i očuvanja odgovarajućeg poslovnog *imagea*, napredovanja u karijeri, stjecanja i zadržavanja moći, povezivanja s poslovnim partnerima, koaliranje s drugima, vodstvo itd. **Privatni/osobni samoprezentacijski** ciljevi odnose se na razvoj prijateljskih i kolegijalnih veza te međusobnog podržavanja i pomaganja, stjecanje mogućnosti za neformalno druženje itd.

Upravljanje podacima koje drugi od nas primaju mnogo je lakše provoditi u on-line komunikaciji nego kod komunikacije *licem u lice* jer se **ponajviše razmjenjuju poruke u obliku teksta**, a pošiljatelj poruke u pravilu ima dovoljno vremena razmisliti o svojoj poruci te podatke koje otkriva o sebi "uljepšati" prije slanja poruke drugim osobama. Međutim, *on-line samoprezentacija* rijetko uključuje **neverbalne oblike komunikacije** kao što su izgled osobe i njeno odijevanje, način držanja, kretnje, osmijeh itd. (osim kad se komunicira pomoću videokonferencije). Osim toga, u on-line komunikaciji stvaraju se početni i završni dojmovi o drugim osobama te im se pripisuju različite osobine.

Za samoprezentaciju u on-line komunikaciji koriste se **promišljene i prikladno oblikovane tekstualne poruke** i, ponekad, naglašeno **ekspresivan način izražavanja**. Kao zamjena za znakove *neverbalne komunikacije* u privatnoj komunikaciji često se koriste slike koje se šalju uz elektroničku poštu te skupine znakova ili sličice koji iskazuju emocije [tzv. *emotikoni* poput ":-)", ":-0" i sl.]. Samoprezentacija na internetu odvija se u komunikaciji različitim **internetskim kanalima** kao što su *elektronička pošta, pričaonice (chatrooms), diskusijski forumi, osobne web stranice* itd., a lakše ju je postići kad pošiljatelj poruke ima više vremena djelotvorno i prikladno oblikovati poruke kojima druge informira o sebi. Izbor nadimka (engl. *nickname*) u anonimnim diskusijama važan je aspekt samoprezentacije koji je, između ostalog, vezan uz početne dojmove i stvaranje osobnog on-line *imagea*.

Idealiziranje sugovornika u on-line komunikaciji obično je prisutno kad o njemu/njoj imamo odgovarajući broj *pozitivnih informacija*, a vrlo malo ili nimalo onih informacija koje bi utjecale na stvaranje *negativnih dojmova*. Na primjer, u privatnoj komunikaciji *licem u lice* na stvaranje

međusobnih dojmova utječu izgled osobe, način govora, kulturalna pripadnost i druga obilježja. S druge strane, u on-line komunikaciji od velike je važnosti **način pismenog izražavanja**, kao i sposobnost osobe da **prilagodi svoje poruke potrebama i očekivanjima sugovornika**, odnosno **kontekstu** u kojem se komunikacija odvija i samom **komunikacijskom kanalu ili mediju**.

Trajnost zapisa i otvorenost komunikacijskog kanala u on-line komunikaciji čine samoprezentaciju posebno važnom vještinom. Naime, komunikacija putem interneta, npr. elektroničkom poštom ili u diskusijskim forumima, u pravilu ostaje (dugo vremena) zabilježena pa je kod korištenja takvih načina on-line komunikacije potrebno **pažljivo oblikovati poruke** jer je njima eventualno stvorene negativne dojmove teško kasnije "izbrisati". Osim toga, internet je **otvoreni medij**, tj. poruke elektroničke pošte u kojima ste ostavili negativne informacije o sebi moguće je proslijediti većem broju drugih osoba, a vašu diskusiju u nekom forumu na webu obično može pročitati vrlo mnogo pojedinaca. Inače, neke tvrtke pretražuju internet u potrazi za informacijama o svojim (budućim) zaposlenicima.

Samoprezentacija u poslovnoj on-line komunikaciji moguća je davanjem pozitivnih informacija o sebi (tzv. *samopis*) koje pokazuju npr. na stečenu titulu, posebnu stručnost, poslovne uspjehe, položaj u organizaciji, članstvo ili status u nekoj povlaštenoj skupini, važnost za druge osobe ili tvrtku itd. Naravno, u izlaganju takvih informacija **ne treba biti previše izravan ili pretjerivati** jer će se stvoriti dojam *hvalisanja ili samoživosti*. Također ne treba iznositi mišljenja koja nisu u skladu s *uvjerenjima i stavovima ciljne skupine pojedinaca* kod koje se želi ostaviti dobar dojam. Mnogi pojedinci oblikuju *osobne web stranice* prema načelima tzv. **strateške samoprezentacije** imajući u vidu dojmove koje žele ostvariti kod poslodavaca i poslovnih partnera.

Samopraćenje u on-line komunikaciji posebno je važna vještina za osobnu samoprezentaciju. Za vještinu *samopraćenja* bitna su tri aspekta ponašanja: (a) **svjesnost osobnih poruka** koje su dostupne drugima u on-line komunikaciji, npr. u napisanom tekstu elektroničke pošte; (b) nastojanje da se utvrdi koje vrste osobnih informacija i oblici on-line ponašanja mogu stvoriti **pozitivne dojmove kod ciljne skupine pojedinaca**; (c) **upravljanje osobnim on-line ponašanjem** i kontrola informacija o sebi koje se internetom čine dostupnima drugima kako bi se kod ciljne skupine pojedinaca ostvarili željeni dojmovi. Naravno, za djelotvornu on-line samoprezentaciju nije dobro previše otkrivati povjerljive podatke o sebi te se ponašati i reagirati ishitreno.

Proizvodi

Proizvodi mogu biti različite vrste: *materijalni, intelektualni, umjetnički, usluge, informacije* itd. Internet i web omogućuju **djelotvorno prezentiranje različitih proizvoda i usluga** ne samo zbog mogućnosti pristupa velikom broju potencijalnih korisnika, već i zbog osobina interneta kao medija (**interaktivnost, multimedijalnost**), kao i **imagea interneta** koji pridonosi atraktivnosti prezentacije proizvoda. Drugim riječima, *internet kao medij za prezentaciju informacija postaje dio poruke* i kvalitativno može obogatiti informiranje o proizvodu te povećati atraktivnost, razumljivost i uvjerljivost poruke. **Vizualni elementi poruke** pritom imaju važnu ulogu jer *dobro privlače pozornost, stvaraju odgovarajuću "atmosferu" i omogućuju prikaz složenih odnosa među pojavama*.

Aktivna uporaba medija i prilagođavanje medija primatelju osnovne su karakteristike interneta u masovnoj i marketinškoj komunikaciji. Drugim riječima, internet omogućuje da se primatelj angažira u procesu prezentiranja informacija o proizvodu (u obliku **interakcije s web sadržajem**, npr. korištenjem izbornika, anketa, on-line igara itd.), pri čemu je izbor informacija koje se prezentiraju moguće uskladiti prema (pretpostavljenim) **preferencijama korisnika**. Međutim, za djelotvorno prezentiranje različitih proizvoda također je važan **kredibilitet izvora informacija** (prezentatora), kao i **stjecanje naklonosti primatelja promotivnih poruka**. Uglavnom, izuzetno je važno precizno definiranje ciljeva u prezentaciji proizvoda, kao i **planiranje načina njihovog postizanja**.

Prezentacijski ciljevi mogu biti npr. *informiranje, uvjeravanje, motiviranje, animiranje i rješavanje problema*. Drugim riječima, prezentacija proizvoda obično nije namijenjena samo *prenošenju informacija*, već treba uključiti i druge elemente poput postizanja da auditorij **prihvća i vjeruje u**

poruku, biva motiviran/pokrenut da **nešto učini**, prezentaciju prati sa **zadovoljstvom** i doživljava je **zanimljivo** te nalazi da je primjenom proizvoda moguće **riješiti probleme ili donijeti odluku**.

Navedene prezentacijske ciljeve dobro je uzeti u obzir kod izrade web stranica (npr. za izbor sadržaja i aktivnosti primatelja informacija o proizvodu), kao i kod drugih oblika on-line komunikacije o proizvodu, npr. elektroničkom poštom, u diskusijskim forumima itd.

Pametni (SMART) ciljevi jedan su od preduvjeta uspješne prezentacije proizvoda. Naime, ciljevi trebaju biti *detaljno definirani* (Specific), *mjerljivi* (Measurable), *ostvarivi* (Achievable), *realistični* (Realistic) i s *utvrđenim rokom* (Timely). Ukoliko su ispunjeni prethodno navedeni kriteriji, jasno je što je u prezentaciji proizvoda **potrebno i moguće učiniti**, a definirani su i **kriteriji za procjenu uspješnosti** u pogledu vremenskog roka i mjerenja (evaluacije) postignutih rezultata. Još jedan poznati akronim (skraćenica sastavljena od početnih slova) vezan uz marketinšku komunikaciju je **KISS** (Keep it Short and Simple/Sweet) prema kojem prezentacijske poruke trebaju biti sažete, jednostavne i korisne/zanimljive.

Zašto je važno prezentiranje i promoviranje proizvoda? Razmotrimo odgovore na to pitanje imajući u vidu različite vrste proizvoda. **Materijalni proizvodi** (npr. računala, kućanski aparati, odjevni predmeti itd.) bit će bolje zamijećeni i prepoznati kao potencijalno korisni/vrijedni.

Intelektualni proizvodi (koncepti, ideje, otkrića, projekti itd.) mnogo će češće biti dobro shvaćeni i pozitivno vrednovani. **Umjetnički proizvodi** biti će djelotvornije prikazani i informacije o njima bit će bolje distribuirane. **Usluge** će biti prepoznate kao potrebnije/korisnije i opravdane cijene.

Informacije će biti zanimljivije i uvjerljivije prikazane te bolje prihvaćene i zapamćene. Iz navedenih razloga koriste se različiti **principi za oblikovanje promotivnih poruka** u prezentaciji proizvoda.

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) jedan je od najpoznatijih akronima u promociji koji označuje oko 100 godine stara načela oblikovanja promotivne poruke. Koristeći ova načela, proizvod bi u promotivnoj poruci (*na webu, u elektroničkoj pošti i sl.*) trebalo promovirati tako da se što uspješnije:

- privuče pozornost primatelja poruke;
- potakne/izazove interes za poruku i proizvod;
- stvori osjećaj želje ili potrebe za proizvodom;
- pokrene primatelja poruke na određenu akciju vezanu uz proizvod.

ACCA (*Awareness, Comprehension, Conviction, Action*) akronim je koji označuje skup načela za uspješniju prezentaciju i promociju proizvoda prema kojima bi u komunikaciji posredstvom interneta trebalo:

- stvoriti svjesnost o proizvodu i njegovim suštinskim obilježjima kod primatelja poruke;
- osigurati razumijevanje poruke imajući u vidu osobine proizvoda;
- ostvariti uvjerenje kako je proizvod jedinstven/nezamjenjiv/najbolji;
- potaknuti primatelja poruke na akciju u odnosu na proizvod.

ABCD (*Appreciation, Branding, Communication, Desired effect on the brand/product*) model je promocije u kojem se naglašavaju sljedeći ciljni efekti promotivne poruke kod primatelja (koji su primjenjivi i u on-line komunikaciji):

- brzo prihvaćanje poruke da se radi o vrijednom proizvodu;
- povezivanje proizvoda s "markom", "logom", "brandom" i/ili renomiranim proizvođačem;
- saznavanje nečeg važnog ili izražajnog u vezi s proizvodom i izazivanje željenih emocija;
- postizanje dobrih konačnih rezultata za "brand" i proizvod.

USP (*Unique Selling Proposition*) jednostavno je promotivno načelo povezano s prodajom koje ističe da poruka treba istaknuti **komparativnu prednost proizvoda**. Uz prodaju je vezan i skup načela pod oznakom **6P** (*Product, Price, Promotion, Place, People, Processes, Physical evidence*) koji predstavlja **popis činitelja za uspješnu promotivnu kampanju**; npr. treba voditi računa o atributima proizvoda, prikladnoj cijeni/troškovima, promotivnim aktivnostima, mjestu promocije, osobinama ciljne publike, procesima prodaje i mjerenju efekata promotivne kampanje. Prethodno opisana načela za

promociju primjenjuju se kod planiranja promotivnih aktivnosti na internetu, izbora sadržaja poruka, dizajna web mjesta te za oblikovanje poruka za druge internetske kanale komunikacije.

Organizacije

Prezentiranje organizacija na internetu/webu uglavnom je povezano je s elementima web mjesta koji se odnose na **sadržaj i web dizajn**. Imajući u vidu **prezentacijske (promotivne, marketinške) ciljeve**, na web mjestu kombiniraju se elementi sadržaja i dizajna kako bi se što uspješnije ispunila očekivanja, potrebe i interesi korisnika. Organizacije koje se prezentiraju na webu mogu biti **poslovne organizacije** (tvrtke i korporacije), **upravne institucije** (pravosuđe, porezne ustanove itd.), različite **obrazovne i znanstvene ustanove** (sveučilišta, instituti itd.), **kulturne i umjetničke institucije** (kazališta, muzeji itd.), **udruge građana** i sl. Za organizacije je važno uspješno prezentiranje i promoviranje putem interneta te povezivanje i suradnja s korisnicima.

Interakcija s korisnicima web mjesta neke organizacije obično se odvija (ili razvija) u više faza/koraka. U prvoj **fazi kontakta** na web mjestu promovira se *image* organizacije te se objavljuju informacije za korisnike i osiguravaju podaci za uspostavljanje veze (adresa elektroničke pošte, broj telefona, poštanska adresa itd.). U drugoj **fazi interakcije** međusobno se razmjenjuju informacije, a korisniku se šalju promotivne/marketinške poruke koje su prilagođene njegovim specifičnim potrebama i interesima. U trećoj **fazi transakcije** korisnik naručuje i dobiva nešto od organizacije (poslovne informacije, brošuru, katalog) te eventualno obavlja on-line plaćanje. U četvrtoj **fazi razvoja odnosa** ostvaruje se međusobno povjerenje, kao i trajnija suradnja i povezivanje.

Prednosti prezentacije i promocije organizacija putem interneta/webu treba posebno istaknuti. Prisustnost na webu povećava **kredibilitet** organizacija, omogućuje im da prezentiraju svoje **ideje i proizvode** te projiciraju **profesionalni image** brojnom internetskom auditoriju. Uz manje troškove moguće je promovirati, reklamirati i prodavati proizvode na **širem tržištu** te smanjiti ulaganja u tiskane reklamne materijale. Korištenjem interneta također je moguće unaprijediti **servise za korisnike** i ponuditi im **dokumentaciju u elektroničkom obliku**. Osim navedenog, putem interneta/webu moguće je dobiti povratne informacije od korisnika i ostvariti višu razinu međusobne komunikacije.

Pogodnosti za korisnike koji pristupaju web stranicama neke organizacije također su vrlo brojne. To su prije svega **multimedijalne osobine weba, interaktivnost i prilagodljivost sadržaja** potrebama korisnika. Osim toga, velika pogodnost za korisnike je **dostupnost 24 sata dnevno s bilo koje lokacije** povezane s internetom. Potrebним informacijama korisnik može pristupiti u uvjetima odgovarajuće **privatnosti i anonimnosti**, npr. iz sigurnosti svojeg doma. Iskusnijim korisnicima interneta vjerojatno će odgovarati **lakoća uporabe** informacija i servisa na webu, a većina korisnika najvjerojatnije će ustvrditi da im je pristup informacijama o organizaciji putem weba u pravilu **brži, lakši, jeftiniji i atraktivniji** od uporabe drugih kanala komuniciranja.

Sadržaji web mjesta organizacije mogu se odnositi na brojne i različite elemente. **Osnovni podaci** (vezani uz tvrtku) uključit će logo tvrtke, osnovne podatke ("o nama"), odjele/sektore, povijest, zapošljavanje/karijere i podatke za kontakt. **Odnosi s javnošću** bit će podržani elementima web mjesta kao što su vizija i misija tvrtke, novosti o tvrtki, objave za tisak, podaci za dioničare, financijski izvještaji, cijene dionica, godišnji izvještaji, sponzorstva i dobrotvorne aktivnosti, aktivnosti u lokalnoj zajednici, ekološke aktivnosti, prava zaposlenika, obrazovni sadržaji, sadržaji za djecu, vijesti nepovezane s tvrtkom i drugi oblici promocije *imagea* tvrtke putem weba.

Reklamiranje (vezano uz proizvode) može sadržavati liste proizvoda, cijene, dokumentaciju, "marke" ili "brandove", distributere itd. Tome se mogu pridodati elementi vezani uz **izravni marketing i promoviranje prodaje** kao što su servisi za kupce, katalozi, upute za korisnike, ideje za uporabu/održavanje proizvoda, stručni tekstovi, on-line magazini, promotivne akcije, igre, kvizovi, natjecanja/lutrije, kuponi, besplatni darovi, datoteke koje je moguće učitali s interneta (downloads), korisnički računi itd. Dvosmjerna **internetska komunikacija s korisnicima** može uključiti elektroničku poštu, web formulare, ankete, prijave korisnika za određene usluge ili servise itd.

Standardni sadržaji web mjesta često su postavljana pitanja (FAQ), pravne napomene i informacije vezane uz privatnost. **Korisniku prilagođena interakcija s web mjestom** uključit će pretraživanje (search), mape web mjesta, upute za uporabu web mjesta, padajuće izbornike, direktorije, linkove na druga web mjesta i upozorenja elektroničkom poštom (e-mail alerts). Na kraju, **međusobnu interakciju korisnika** podržat će elementi kao što su slanje sadržaja/linka web stranice na adresu elektroničke pošte drugog korisnika, web forum i pričaonica (chat). Prethodno opisani elementi web mjesta povećat će razinu zadovoljstva korisnika, a vjerojatnost ponovnog dolaska na web mjesto i vezivanja korisnika s organizacijom dodatno će povećati **tehnike razvoja odnosa s klijentima**.

Razvoj odnosa s klijentima putem interneta/weba noviji je i sve zastupljeniji trend u web marketingu i elektroničkom poslovanju, a zasniva se na *unapređenju usluga i komunikacije s on-line klijentima*, kao i na *unapređenju iskustava i zadovoljstva klijenata* i partnera određenom poslovnom organizacijom. Za razvoj odnosa s klijentima koriste se **brojne tehnike i tehnologije**, kao što su (a) individualizacija i personalizacija sadržaja web stranica, (b) razvoj povjerenja, (c) tehnike potkrepljenja, (d) web servisi za klijente, (e) dodatni kanali za komunikaciju s klijentima, (f) personalizacija proizvoda i/ili usluga, (g) cijene vezane uz prethodnu kupnju i lojalnost klijenata itd.

Individualizacija i personalizacija u razvoju odnosa s on-line klijentima, postižu se prikupljanjem podataka od klijenata te prilagođavanjem sadržaja web stranica i interakcije s njima putem interneta/weba u skladu s karakteristikama i potrebama klijenata. **Razvoj povjerenja** s on-line klijentima postiže se potpunijim informacijama o proizvodu/uslugi na webu, dodatnim internetskim kanalima za komunikaciju i boljom promocijom *imagea* tvrtke na webu. **Tehnike potkrepljenja** za razvoj odnosa u on-line interakciji su poruke zahvale elektroničkom poštom, besplatne usluge za klijente na webu i/ili on-line pokloni, korisne informacije nakon kupnje i lutrije za kupce. **Web servisi** za klijente trebali bi biti specijalizirani prema potrebama klijenata te usmjereni promociji, razonodi i kontaktima između kupaca.

Dodatni kanali za komunikaciju s klijentima su on-line *kontaktne centri* u realnom vremenu (npr. uz uporabu videokonferencije ili istovremenih poruka), kao i forumi i pričaonice za međusobne kontakte između klijenata/kupaca. **Personalizacija proizvoda i/ili usluga** zasniva se na redizajnu proizvoda u skladu s očekivanjima klijenata/kupaca, kao i omogućavanju klijentima/kupcima da utječu na osobine proizvoda i usluga. **Određivanje cijene proizvoda ili usluge može biti vezano uz prethodnu kupnju i lojalnost klijenata**, a koristi se za zadržavanje klijenata, i to u obliku programa za česte kupce, specijalnih on-line ponuda prema karakteristikama određenih kupaca, programa za lojalne korisnike, popusta za kupce na webu i personaliziranih kampanja za promociju proizvoda i usluga.

Učenje

Budući da je u svijetu prisutan trend prelaska na internet kao okruženje za učenje, sve veću važnost dobivaju aktivnosti pronalaženja, selekcije i korištenja informacija na internetu, kao i izlaganja obrazovnih sadržaja on-line. Mnoge su nove vještine i tehnike potrebne za djelotvorno učenje i poučavanje u internetskom okruženju, kao i za suradnju u procesu učenja te za oblikovanje obrazovnih aktivnosti.

Izabrati

Izabrati prikladan sadržaj na internetu/webu, između onih koji su pronađeni na temelju rezultata pretraživanja weba, posebno je važna aktivnost ako se pronađeni sadržaji namjeravaju koristiti za **obrazovne potrebe ili stručne/profesionalne aktivnosti**. Dok se sadržaji u *stručnim ili znanstvenim časopisima i knjigama* u pravilu objavljuju tek nakon provedene **procjene i recenzije od strane nezavisnih stručnjaka te na osnovi izbora urednika ili uredništva**, sadržaje na webu može objaviti **bilo tko i bez ikakve kontrole**. Zato je sadržaje koji su pronađeni na webu potrebno **kritički procijeniti prije korištenja**, tj. za obrazovne i stručne potrebe preporuka je s weba koristiti samo sadržaje iz **vjerodostojnih izvora i odgovarajuće kvalitete**.

Evaluacija sadržaja s weba za obrazovne i stručne potrebe obično se obavlja na temelju nekoliko kriterija:

- vjerodostojnost autora ili izvora informacija/izdavača;
- svrha ili namjena (namjera) objavljenih sadržaja;
- objektivnost i potkrijepljenost argumentima;
- kvaliteta, relevantnost i pouzdanost sadržaja;
- količina sadržaja u odnosu na potrebe;
- vrijeme objavljivanja i/ili aktualnost sadržaja.

Procjena vjerodostojnosti autora ili izvora informacija/izdavača trebao bi biti prvi korak u evaluaciji obrazovnog ili nekog drugog sadržaja koji je pronađen na webu. Česti su slučajevi da *učenici ili studenti* postavljaju na web svoje eseje i druge uratke, kao i da to čine *nestručne osobe iz entuzijazma za određeno područje, hobija ili razbibrige*. Kredibilitet autora obrazovnog sadržaja na webu bit će veći ako je **predavač na nekom visokom učilištu** te ako radi kao **zaposlenik u istraživačkoj ili državnoj ustanovi** koja se bavi područjem iz kojeg je na webu objavljen sadržaj.

Ukoliko je autor sadržaja ostavio **informacije za kontakt** iz kojih je moguće potvrditi da radi u odgovarajućoj ustanovi, ili je u vezi kredibiliteta autora moguće naći informacije drugdje na internetu, to je dodatan razlog za povjerenje u autora i objavljeni sadržaj.

Provjera izvora informacija na webu na temelju internetske adrese također je važna za procjenu pronađenog obrazovnog i drugog sadržaja. Na primjer, visoka učilišta i državne ustanove u SAD-u objavljuju mnogo kvalitetnih i provjerenih sadržaja na web stranicama čije adrese završavaju nastavcima (engl. *domain extension*) kao što su **.edu** (sveučilišta) i **.gov** (vladine organizacije). Također je važno procijeniti **naziv domene** (engl. *domain name*), odnosno osnovne web adrese na kojoj se nalazi pronađeni sadržaj (npr. u web adresi američke svemirske agencije NASA <http://www.nasa.gov> naziv domene je **nasa.gov**). Web sadržaj koji je vezan uz domen neke službene obrazovne i druge ustanove u pravilu je vjerodostojniji nego sadržaj koji se nalazi na adresama čije su domene povezane s privatnim (osobnim) stranicama korisnika interneta, npr. na domenama pružatelja internetskih usluga, web portala i on-line zajednica kao što je **aol.com** (*America Online*) ili **geocities.com** (*Yahoo! Geocities*).

Procjena svrhe ili namjene (namjere) objavljenih sadržaja važan je element procjene vjerodostojnosti obrazovnih i drugih sadržaja na webu. Ukoliko su web stranice namijenjene **reklamiranju i prodaji** određenih proizvoda ili usluga ili imaju neku drugu **komercijalnu namjenu**, informacije koje se na njima nalaze treba procijeniti i tumačiti u tom kontekstu. Također, neki pojedinci i organizacije pomoću sadržaja koje objavljuju na webu nastoje **promovirati ili realizirati svoje privatne ili poslovne interese**, odnosno **informirati i uvjeriti druge u svoja (ponekad subjektivna ili tendenciozna) mišljenja, stavove ili uvjerenja**. Kako bi privukli i zadržali posjetitelje, mnogi pojedinci na svojim web stranicama objavljuju sadržaje koje karakterizira **pretjerivanje, jednostranost, propaganda** te drugi slični oblici dezinformiranja ili obmanjivanja internetskog auditorija.

Analiza objektivnost autora sadržaja na webu i potkrijepljenosti argumentima važan je element u procjeni sadržaja koji nije izradio stručnjak za određeno područje ili reprezentativna ustanova. Pritom je dobro provjeriti sljedeće (a) jesu li izostavljene/propuštene važne informacije koje ne idu u prilog autoru sadržaja; (b) jesu li argumenti autora zasnovani na provjerenim ili provjerljivim činjenicama; (c) navodi li autor iz kojih izvora koristi informacije u svojim argumentima; (d) je li autor umjeren u svojim tvrdnjama ili su one ekstremne, pretjerano emocionalne te vidljivo zasnovane na političkim, vjerskim ili drugim uvjerenjima; (e) imaju li prikriveni interesi, reklamiranje ili propaganda utjecaj na izbor i način objavljivanja sadržaja; (f) nastoji li se vizualnim elementima, kao što su slike, video i animacija, nadoknaditi nedostatak činjeničnih dokaza.

Kvaliteta, relevantnost i pouzdanost sadržaja na internetu/webu bit će veća ukoliko je obavljena službena provjera njegove kvalitete prije objavljivanja. Mnogi znanstveni, obrazovni i informativni

sadržaji prolaze postupak **provjere kvalitete i točnosti prije objavljivanja na webu** i to tako da ih procjenjuju recenzenti, urednici i stručnjaci za određena područja. Osim toga, moguće je veće povjerenje u informacije na webu kod kojih je za njihovu točnost jasno istaknuta **odgovornost određene osoba, uređivačkog tijela ili vlasnika web mjesta**. Procjenu kvalitete, relevantnosti i pouzdanosti sadržaja moguće je učiniti i **usporedbom sa sličnim sadržajima na drugim mjestima na webu** (npr. pretraživanjem pomoću ključnih riječi), kao i uvidom u izvore iz kojih je autor koristio podatke za svoje argumente.

Količina i razina stručnosti sadržaja u odnosu na potrebe dodatan je element koji utječe na odluku treba li ono što je pronađeno na webu koristiti za obrazovne ili druge potrebe. Sadržaji na webu često su namijenjeni raznolikoj publici te su pisani popularnim stilom. S druge strane, zahtjevi koje treba ispuniti u nekom poslovnom zadatku, referatu ili samostalnom radu mogu nadilaziti razinu popularno pisanog teksta na webu. Zato treba **pronaći i proučiti veći broj relevantnih web mjesta te kombinirati pronađene sadržaje na webu s onima u on-line bazama podataka i u stručnoj literaturi**. Osim navedenog, preporuka je provjeriti **vrijeme objavljivanja sadržaja na webu te usporediti sadržaje na webu s aktualnim spoznajama** jer je moguće da su pronađeni sadržaji preuzeti iz starije literature, s vremenom zastarjeli ili nedovoljno reprezentativni za novija dostignuća u nekom stručnom ili znanstvenom području.

Poučavati

Planiranje obrazovanja posredstvom interneta osigurat će brže, efikasnije i ekonomičnije prenošenje znanja nekoj ciljnoj skupini učenika, studenata ili polaznika tečaja pomoću interneta kao medija. U školskim i sveučilišnim studijima uporaba interneta u obrazovanju uspješan je način **obogaćivanja tradicionalne nastave**, a omogućuje i **manji utrošak novca i vremena za pohađanje i izvođenje nastave**, kako za polaznike, tako i za predavače. U poslovnim organizacijama obrazovanje posredstvom interneta omogućuje **brzo provođenje tečajeva za dodatno stručno usavršavanje stotina i tisuća zaposlenika** uz mnogo prihvatljivije troškove. Kod uvođenja obrazovanja posredstvom interneta u obrazovne ustanove i poslovne organizacije u pravilu se primjenjuje **projektni pristup**, a novim načinima prenošenja znanja nastoje se **djelotvorno nadograditi i proširiti postojeći obrazovni procesi**.

Komponente obrazovanja posredstvom interneta su (a) izbor načina na koji će se internet koristiti u poučavanju, (b) procjena obrazovnih potreba polaznika edukacije, (c) oblikovanje procesa on-line nastave prema prikladnim pedagoškim principima, (d) priprema za prikaz obrazovnih sadržaja pomoću računala i interneta kao medija, (e) komunikacija predavača/instruktor s polaznicima edukacije, (f) provjera znanja polaznika edukacije. Preporuka je dobro organizirati i provesti svaki od navedenih elemenata (a-f) imajući u vidu **suvremene trendove i iskustva** u primjeni obrazovanja posredstvom interneta, kao i **potrebe i mogućnosti konkretne institucije** koja treba provesti takav oblik obrazovanja.

Oblici poučavanja putem interneta vrlo su različiti, a internet je u posljednje vrijeme i najviše korišten medij za tzv. **obrazovanje na daljinu**. Obrazovanje na daljinu način je prenošenja znanja i poučavanja kod kojeg **nastavnik i učenik ne trebaju u isto vrijeme boraviti na istom mjestu**, npr. u učionici. Osim toga, u obrazovanju na daljinu ponekad nema nastavnika, već učenici sami, koristeći posebno pripremljene nastavne materijale, svladavaju određena znanja i vještine. **Dopisne škole**, koje potječu još iz 19. stoljeća, primjer su obrazovanja na daljinu kod kojeg nema klasične učionice. U obrazovanju na daljinu korišteni su različiti **tradicionalni i novi mediji**, kao što su knjige, audiokasete, videokasete, radio, televizija, računala, multimedijalni CD-ROM-ovi itd.

Poučavanje pomoću računala provodi se više od tri desetljeća te je slično **poučavanju pomoću interneta** koje dominira tek manje od deset godina. Oba načina poučavanja imaju sljedeće karakteristike: (a) automatizirani prikaz obrazovnih sadržaja; (b) interakcija sustava s učenikom; (c) mogućnost prilagođavanje ritmu rada učenika, njegovim sposobnostima i interesima; (d) mogućnost davanja povratnih informacija učeniku o njegovom napredovanju; (e) mogućnost provjere/testiranja

stečenog znanja; (f) smanjena potreba za sudjelovanjem nastavnika/instruktora u obrazovanju. Međutim, posebna je **prednost korištenja interneta za obrazovanje** u tome što je obrazovnim sadržajima moguće pristupiti u bilo koje vrijeme praktički sa svakog računala koje je priključeno na internet i to bez korištenja posebnih računalnih programa, tj. najčešće samo uporabom **web preglednika** (npr. MS Explorer).

Priprema i prikaz obrazovnih sadržaja posebno su važni u obrazovanju pomoću interneta jer kod uporabe tog medija prilikom prenošenja/usvajanja znanja **nije fizički prisutan predavač/instruktor** koji bi dodatno motivirao učenike te prema potrebi objasnio nastavno gradivo. Zato je preporuka **dobro vizualno ilustrirati obrazovne sadržaje** koji se prezentiraju posredstvom interneta te, prema mogućnostima, uključiti različite **multimedijalne elemente** (animaciju, zvuk, video) i **povećati interaktivnost** (mogućnost da polaznik on-line edukacije aktivno koristi sadržaje, npr. pomoću kvizova, testova, on-line igara, ponuđenih linkova itd.). Također je potrebno **obrazovne sadržaje prilagoditi potrebama i mogućnostima polaznika** na temelju prethodno utvrđenih obrazovnih potreba i pripremljenosti polaznika za svladavanje predviđenih sadržaja.

Logična i pregledna hijerarhijska organizacija jedan je od najvažnijih činitelja upotrebljivosti obrazovnih sadržaja u on-line obrazovanju. Posebno treba imati u vidu **manju čitljivost i preglednost sadržaja na računalnom ekranu** nego li kod uporabe tiskanih materijala (knjiga, časopisa). Osim što na jedan računalni ekran u pravilu stane *manje lako čitljivog teksta*, za traženje i pregledavanje obrazovnog sadržaja mnogima je kompliciranije korištenje izbornika i linkova na obrazovnom web mjestu u odnosu na prelistavanje tiskanog udžbenika ili priručnika. Zato su za prikaz na webu pogodniji **sažetiji obrazovni sadržaji s jednostavnim ilustracijama** i bez previše detalja, dok je složenije informacije bolje postaviti u posebne dokumente koje će korisnik učitati (download) s interneta/weba i, prema potrebi, otisnuti na papiru.

Postupni prijelaz na on-line obrazovanje moguć je primjenom brojnih jednostavnih i složenijih načina uporabe interneta/weba:

- objavljivanje obavijesti na web stranicama tečaja (plan rada, literatura, ispitni rokovi itd.);
- postavljanje pripremljenih materijala za određeni tečaj (brošure, skripta itd.) na internet/web;
- postavljanje nastavnikovih materijala (npr. slajdovi u MS PowerPointu) na web nakon predavanja;
- korištenje interneta za komunikaciju s polaznicima i između polaznika tečaja;
- omogućavanje samostalne provjere znanja nakon predavanja pomoću kvizova i testova.

Kombinacije tradicionalnog i on-line obrazovanja također su česte, a pokazale su se kao učinkovite te ih polaznici dobro prihvaćaju jer koriste prednosti oba načina izvođenja obrazovnih tečajeva:

- nakon uvodnog predavanja u učionici, glavni dio tečaja provodi se on-line;
- glavni sadržaj prezentira se u učionici, a prije i nakon toga polaznici koriste materijale koji su on-line;
- polaznici u učionici na svojim računalima koriste on-line materijale u prisutnosti instruktora;
- instruktor projicira sadržaje on-line tečaja tijekom izvođenja predavanja u učionici;
- neke teme tečaja obrađuju se uglavnom on-line, dok se druge teme obrađuju uglavnom u učionici.

Oblikovanje procesa on-line obrazovanja prema prikladnim pedagoškim principima unaprijedit će djelotvornost obrazovnog procesa i povećati zadovoljstvo polaznika njihovim obrazovnim iskustvom. Osnovne mogućnosti vezane uz **brzinu (tempo) svladavanja sadržaja te izbor obrazovnih područja ili tema u on-line tečaju**. Na primjer, tempo kojim se obrađuju sadržaji, rokove za izvršenje zadataka i termine testiranja znanja u nekim slučajevima određuje nastavnik/instruktor, a u drugim vrstama tečajeva polaznici svojim tempom svladavaju sadržaje koji su im prioritetniji. Nadalje, on-line obrazovanje može se provoditi **individualno** (sa svakim polaznikom posebno) ili **skupno** (uz

zajedniče diskusije, timske zadatke i sl.). Također, **provjere znanja** mogu *prethoditi novoj nastavnoj temi ili lekciji*, ili *slijediti nakon prezentiranja određene lekcije*, a prelazak na novu lekciju može (ili ne mora) biti uvjetovan svladavanjem gradiva prethodne lekcije.

Pedagoška tehnike i načela u on-line obrazovanju obično se zasnivaju na tri temeljna pristupa: (a) motiviranje na aktivnost i podržavanje usvajanja znanja nagrađivanje uspjeha i kažnjavanje neuspjeha u učenju; (b) razvijanje novih pojmova ili koncepata nadograđivanjem na ranije naučeno te na temelju iskustava s novim obrazovnim sadržajima; (c) učenje na temelju praktičnih iskustava i rješavanja konkretnih problema i radu na projektima, po mogućnosti u stvarnim fizičkim i socijalnim uvjetima. Prvi pristup koristi **tehnike kvizova, testova, jednostavnih zadataka te nagrađivanja i, eventualno, kažnjavanja ili uskraćivanja nagrade**.

Drugi pristup nastoji **obogatiti fond pojmova i drugih oblika konceptualizacija** (teorijskih i praktičnih) koji pomažu razumijevanju nastavnih sadržaja. Treći pristup usmjeren je na **praktična iskustva polaznika** koja im omogućuju da sami stvaraju svoje interpretacije nastavnih sadržaja i uspješnije rješavaju analogne kategorije problema.

Tehnologija u obrazovanju posredstvom interneta služi povezivanju ciljeva i mogućnosti institucije koja provodi obrazovanje (i/ili instruktora) s obrazovnim potrebama i mogućnostima polaznika on-line obrazovanja, pri čemu se nastoje djelotvorno kombinirati elementi vezani uz obrazovne sadržaje, odabrana pedagoška načela ili tehnike te oblici i sredstva za komunikaciju s polaznicima. Suvremena tehnologija u e-obrazovanju zasniva se na **sustavima za upravljanje obrazovnim sadržajem** (*Learning Content Management System - LCMS*) i **sustavima za upravljanje učenjem** (*Learning Management System - LMS*). Takvi sustavi omogućuju prikazivanje obrazovnih sadržaja u on-line tečajevima, provjere znanja korisnika i praćenja njihovog rada, komunikaciju s polaznicima, diskusije polaznika u skupinama itd.

Zaštititi

Premda je internet jedna od najmanje privatnih i sigurnih komunikacijskih tehnologija, aktivnosti većine njegovih korisnika uglavnom su pod utjecajem pogrešnih pretpostavki o osobnoj razini sigurnosti i privatnosti kada su on-line, kao i njihovih navika u korištenju računala i interneta koje ih čine ranjivima u vezi s različitim aktivnostima zlonamjernih pojedinaca. Dostupne tehnologije koje pridonose većoj privatnosti i sigurnosti rijetko su dovoljno dobro shvaćene ili korištene u širim razmjerima.

Pretpostavke

Privatnost i sigurnost u on-line komunikaciji postali su jedna od središnjih tema rasprave o internetu kao komunikacijskom mediju. Problemi vezani uz ugrožavanje sigurnosti i privatnosti **izvor su strahova i frustracija** korisnika koji su često **žrtve pojedinaca i organizacija koje zloupotrebljavaju internet za neetičke aktivnosti**. Ugrožavanje privatnosti korisnika povezano je s **neovlaštenim prikupljanjem podataka o korisniku interneta** (npr. o lozinkama koje koristi, brojevima kreditnih kartica, web mjestima koje posjećuje, osobama s kojima kontaktira internetom, podacima koje ima na svojem računalu itd.). Sigurnost korisnika ugrožena je računalnim virusima i sličnim štetnim programima, kao i neovlaštenim pokušajima pristupa računalnim resursima korisnika koji mogu ugroziti **povjerljivost i integritet podataka na računalu korisnika**.

Problemi vezani uz ponašanje korisnika interneta povećavaju vjerojatnost da će njihova privatnost i sigurnost biti ugrožene. Prema najnovijim istraživanjima, **više od 80% korisnika interneta mijenja svoje on-line ponašanje** zbog prijetnji takve vrste. Većina je korisnika ugrožena zbog **neadekvatnog softvera** (npr. nesavršenosti operacijskog sustava, web preglednika itd.) i **nezaštićenosti osobnog računala** (npr. neadekvatna antivirusna zaštita), ali i zbog **vlastitog rizičnog on-line ponašanja** (npr. učitavanje neprovjerenih programa s interneta). Premda su uglavnom upoznati s potencijalnim rizicima u korištenju interneta, mnogi korisnici i dalje pokazuju rizično on-

line ponašanje zbog *neadekvatnih pretpostavki o svojoj on-line privatnosti i sigurnosti*, nemara, loših navika i sl.

Pretpostavke vezane uz privatnost u on-line komunikaciji vrlo su brojne, a većina ih ima uzrok u ponašanju koje se temelji na vrlo dvojbenom (podsvjesnom) načelu *"ono što ne vidim vjerojatno ne postoji"*. Primjeri narušavanja privatnosti koje **korisnik vjerojatno neće zamijetiti**: (a) tuđi neovlašteni pristup osobnom sandučiću i sadržajima elektroničke pošte; (b) praćenje na koje adrese šalje i s kojih adresa korisnik prima elektroničku poštu; (c) praćenje kojim web stranicama korisnik pristupa; (d) prikriveno učitavanje štetnog koda s web stranica kojima korisnik pristupa; (e) krađa i neovlaštena uporaba korisnikovih lozinki za pristup različitim resursima; (f) pokušaji neovlaštenog pristupa računalu korisnika preko lokalne računalne mreže ili interneta itd. Potrebno je istaknuti da **mnogi uspjeli pokušaji narušavanja privatnosti korisnika interneta ostaju neotkriveni**.

Zabrinutost zbog narušavanja privatnosti prisutno je kod većine korisnika interneta, ali to ponekad ne utječe bitno na promjene u nekim navikama njihovog ponašanja. Pritom su prisutne sljedeće, **ponekad pogrešne pretpostavke**:

- "zašto bi se to dogodilo meni" ili "vjerojatno mi se neće dogoditi";
- "nije nužno prečesto održavati operacijski sustav i softver osobnog računala";
- "nitko nema razloge pratiti što činim i koje poruke šaljem posredstvom interneta";
- "ne radim ništa loše kada sam on-line pa ne trebam brinuti";
- "ako samo povremeno napravim nešto rizično, i dalje je mala vjerojatnost neke veće štete".

Pretpostavke vezane uz sigurnost u on-line komunikaciji ponajviše su vezane uz računalne viruse i sigurnost povjerljivih podataka. Premda su "zaraze" računalnim virusima i sličnim potencijalno štetnim računalnim programima relativno česte, mnogi korisnici interneta **zadržavaju neadekvatne stavove i rizične oblike ponašanja** koji povećavaju vjerojatnost da dožive štetu zbog "infekcije" računala. Pogrešnu pretpostavku *"ono što ne vidim vjerojatno ne postoji"* najlakše je opovrgnuti postavljanjem zaštite vanjskog pristupa osobnom računalu s lokalne mreže ili interneta (uporabom tzv. **vatrozida** ili firewalla). Ukoliko je osobno računalo preko telefonske linije i modema spojeno s internetom, vatrozid će ubrzo detektirati višekratne pokušaje pristupa osobnom računalu s različitih lokacija na internetu.

Vjerojatnost narušavanja sigurnosti računala koje je priključeno na internet često ovisi o vrsti internetske veze. Stručnjaci su utvrdili da je potrebno **samo nekoliko minuta do nekoliko sati za narušavanje sigurnosti nezaštićenog računala** nakon što je ono modemom ili kablskom vezom priključeno na internet. S druge strane, vjerojatnost narušavanja sigurnosti bitno je smanjena ukoliko je osobno računalo priključeno na internet preko vatrozidom dobro zaštićene lokalne računalne mreže. Međutim, i u lokalnoj računalnoj mreži mogući su rizici za sigurnost računala, pa je pretpostavka **"moje je računalo potpuno zaštićeno na internetu jer je u lokalnoj računalnoj mreži"** u pravilu netočna. U svakom slučaju, čak i u lokalnoj mreži u pravilu nije ispravna pretpostavka da **"kratak pristup internetu neće ugroziti sigurnost nezaštićenog računala"**.

Pretpostavke vezane uz elektroničku poštu najčešće se odnose na korištenje odgovarajuće antivirusne zaštite i otvaranje datoteka u privitku, kao i na odgovornost za zaštitu elektroničke pošte od virusa. Tipična pogrešna pretpostavka osoba koje još nisu imale problema s računalnim virusima jest **"virusi su nešto što se događa drugima"** budući da je učestalost virusa u porukama elektroničke pošte sve veća. Pretpostavka **"mnogi virusi ne uzrokuju štetu pa ih se ne treba bojati"** netočna je jer šteta je izazvana već samim utroškom vremena na čišćenje računala od virusa. Posebno je opasna pretpostavka da **"na mojem poslovnom računalu nema ništa važno pa ga ne trebam zaštititi od virusa"** jer se s nezaštićenog računala virus može proširiti na računala drugih zaposlenika u tvrtki i izazvati veliku poslovnu štetu.

Imajući u vidu antivirusnu zaštitu računala, većina korisnika svjesna je nužnosti postavljanja takve zaštite na osobno računalo, ali ne i **ažuriranja tzv. definicija virusa u antivirusnom softveru** čime se omogućuje pronalaženje najnovijih otkrivenih vrsta virusa. Budući da se nove vrste virusa pojavljuju

dnevno, a opasnije vrste virusa približno jednom mjesečno, pogrešna je pretpostavka da **"nekoliko tjedana (ili mjeseci) neažuriranja antivirusnog softvera ne može izazvati probleme"**. Imajući u vidu otvaranje datoteka u privitku elektroničke pošte (attachmentu), što je najčešći način "zaraze" računalnim virusom, najčešće pogrešne pretpostavke su: **"u ovom je privitku sigurno nešto važno/vrijedno/hitno"**, **"od te osobe/tvrtke sigurno ne mogu dobiti virus"**, kao i **"mala je vjerojatnost da je virus u privitku, pa ću riskirati"**.

Zašto treba voditi računa o osobnoj privatnosti i sigurnosti u on-line komunikaciji? Prije svega, internet kod mnogih pojedinaca i organizacija počinje dominirati kao sredstvo za komunikaciju pa taj medij treba na **stručan, siguran i savjestan način koristiti**. Osim toga, *potreba za komunikacijom*, koju je moguće relativno lako i ekonomično ispuniti on-line, ne bi trebala *ugrožavati druge potrebe vezane uz privatnost i materijalnu sigurnost*. Također, budući da internet međusobno povezuje radne skupine i timove, zaposlenike u organizacijama, prijatelje i rođake te, na određeni način, i globalnu zajednicu korisnika tog medija, postoji svojevrsna **kolektivna odgovornost** za sigurnost i privatnost drugih njegovih korisnika, tj. ugrožavanjem vlastite sigurnosti i privatnosti na internetu, korisnici obično ugrožavaju i tuđu sigurnost i privatnost.

Vođenje računa o sigurnosti i privatnosti može se smatrati **elementom bontona u on-line komunikaciji**. Naime, pojedinac koji o tim elementima nedovoljno vodi računa također potencijalno ugrožava druge osobe od kojih prima (ili je primio) poruke, kao i one kojima šalje (ili je poslao) poruke, a također i sve druge korisnike interneta na računalnoj mreži u određenoj tvrtki ili organizaciji. Zato je netočna pretpostavka da je **"potencijalna šteta od računalnih virusa zbog nezaštićenog računala ili rizičnog ponašanja na internetu nečija individualna stvar"**. Mnoge individualno rizične aktivnosti na internetu imaju potencijalno kolektivno negativno djelovanje, što uključuje razmjenu datoteka (file sharing), igranje on-line igara, posjećivanje sumnjivih web mjesta i pornografskih stranica, kao i učitavanje (download) s interneta muzičkih datoteka ili videozapisa i, posebice, učitavanje izvršnih programa.

Navike

Utjecaj navika na privatnost i sigurnost u on-line komunikaciji vrlo je velik, posebice kod korisnika koji su nedovoljno informirani u vezi s potencijalnim problemima i opasnostima te mogućim načinima zaštite, kao i kod korisnika koji su nezainteresirani, nemarni ili nesavjesni na tom području. Naime, znatan dio svakodnevnog on-line ponašanja zasniva se na **rutinama i navikama**, a konkretne aktivnosti vođene su određenim **ciljevima, potrebama ili impulsima** da se nešto učini, pronade, vidi ili isproba. Osim nezaštićenih računala i računalne mreže te neadekvatnih pretpostavki korisnika u pogledu osobne privatnosti i sigurnosti u korištenju interneta, **loše navike ili nepostojanje prikladnih navika u on-line komunikaciji i korištenju računala** također imaju znatan negativan utjecaj.

Područja na kojima navike imaju utjecaj na sigurnost i privatnost povezana su s tehnologijom i određenim informacijskim i komunikacijskim okruženjima. To su, prije svega, osobno računalo koje se koristi za on-line komunikaciju i njegov operacijski sustav, lokalna računalna mreža i način pristupa internetu, uporaba elektroničke pošte i prikladnih programa, posjećivanje web stranica i korištenje internetskog preglednika, sudjelovanje u diskusijskim forumima i pričaonicama itd. Imajući u vidu svaki od prethodno navedenih elemenata, korisnici računala i sudionici u on-line komunikaciji pokazuju različite loše navike koje treba detaljnije razmotriti. Naravno, **službe za održavanje računala unaprijed rješavaju mnoge potencijalne probleme** vezane uz privatnost i sigurnost u on-line komunikaciji.

Loše navike vezane uz korištenje osobnog računala najčešće se odnose na **nepostojanje zaporka (lozinke) za pristup računalnim resursima**. Ukoliko korisnik nije postavio zaporku na računalo koje koristi, svatko tko ima pristup tom računalu može ugroziti privatnost i sigurnost tog korisnika, npr. čitanjem elektroničke pošte koja je pohranjena na računalu, neovlaštenim pregledavanjem i kopiranjem datoteka itd. Slična je loša navika **korištenje zaporka za pristup računalu koju je lako**

pogoditi (npr. osobno ime, ime djeteta i sl.) ili, još lošije, zapisivanje zaporke na neki papirić u blizini računala, odnosno priopćavanje zaporke drugim osobama. Zaporku za pristup osobnom računalu trebalo bi **redovito mijenjati** te nije dobro koristiti istu zaporku za pristup različitim resursima (npr. elektroničkoj pošti, on-line bazama podataka, službenim dokumentima, on-line bankarstvo itd.).

Korištenje poslovnog računala za pohranjivanje vrlo privatnih podataka vrlo je česta loša navika, koju treba izbjegavati. U slučaju potrebe da se poslovno računalo servisira, zamijeni, prenamijeni ili vrati poslovnoj organizaciji, zaposlenikovi privatni podaci mogu ostati na tom računalu (posebno je neugodno ako se tako nešto dogodi tijekom godišnjeg odmora zaposlenika). Mnogi zaposlenici na poslovno računalo učitavaju s interneta glazbene i videodatoteke te različite izvršne programe (pa čak i erotske sadržaje), što se također može smatrati privatnim podacima. Prečesto **korištenje poslovnog računala za privatne on-line aktivnosti** također je loša navika jer neke privatne aktivnosti povećavaju vjerojatnost narušavanja povjerljivosti i sigurnosti poslovnih podataka, a određeni poslodavci nadziru što njihovi zaposlenici rade kada su on-line.

Loše navike vezane uz neodržavanje operacijskog sustava na računalu i antivirusnog softvera ne bi trebale biti važne u poslovnoj okolini jer je to obveza službe za održavanje. Međutim, korisnikove navike neodržavanja računala dolaze do izražaja kad takve službe nema, kao i kod uporabe kućnih računala. Računala kod kojih operacijski sustav nije održavan mnogo su izloženi štjetnim programima i neovlaštenom pristupu s interneta te zlouporabi. Posebno su opasne **navike neažuriranja antivirusnog softvera** budući da je dnevno više stotina tisuća računala zaraženo nekim novim virusom ili sličnim štjetnim programom. Istraživanja su pokazala da više od 60% kućnih računala uopće nema ili nema ažurirane antivirusne programe, premda je oko 40% korisnika računala u nekom trenutku imalo računalo zaraženo virusom.

Loše navike vezane uz zaštitu od neželjenih aplikacija (tzv. *špijunirajući programi*, engl. *spyware*, ili *oglasni softver*, engl. *adware*) čak se niti ne mogu smatrati navikama jer mnogi korisnici donedavno nisu bili upoznati s postojanjem takvih programa. Neka su istraživanja pokazala da je više od 80% korisničkih računala bilo zaraženo takvim neželjenim programima, kao i to da su ih neki korisnici (ne znajući to) imali i više desetaka na svojem računalu. Špijunirajući programi i oglasni softver **najčešće prate interes korisnika za posjećivanje određenih web stranica** (a ponekad i cjelokupnu on-line komunikaciju) i te informacije bez znanja korisnika prosljeđuju nekoj trećoj strani, najčešće tvrtkama za on-line marketing, što omogućuje prilagođavanje sadržaja reklama kojima je korisnik izložen na internetu. Za izbjegavanje takvih programa preporuka je koristiti tzv. **anti-spyware programe**, promijeniti navike, ne posjećivati sumnjive web stranice i biti oprezan kod razmjene i učitavanja (download) datoteka s interneta.

Loše navike vezane uz uporabu elektroničke pošte podjednako utječu na probleme privatnosti i sigurnosti korisnika. Poslane poruke elektroničke pošte najčešće nisu zaštićene "od tuđih pogleda", tj. u lokalnoj računalnoj mreži i na internetu moguće ih je presresti i pročitati njihov sadržaj. Mnogi korisnici interneta toga nisu svjesni, a i oni koji to jesu često zanemaruju tu činjenicu. Zato je **otvoreno (nezaštićeno, nekodirano ili nekriptirano) slanje vrlo privatnih ili poslovno povjerljivih poruka** jedna od najlošijih navika u korištenju elektroničke pošte. Osim toga, poruke u osobnom pretincu elektroničke pošte mogu postati dostupne drugim osobama, pa je **čuvanje (umjesto brisanja ili kriptiranja) vrlo privatnih ili poslovno povjerljivih poruka u pretincu elektroničke pošte** također vrlo loša navika.

Slanje privatnih poruka elektroničke pošte s potencijalno kompromitirajućim sadržajima ponekad je prisutno ako korisnik ima povjerenje u primatelja poruke. Ovakva je navika u on-line komunikaciji rizična jer neka osoba od povjerenja možda to neće biti i ubuduće, tj. primatelj može takvu poruku elektroničke pošte **proslijediti velikom broju neželjenih osoba**. Kod primanja poruka elektroničke pošte posebno je loša navika **pridavanja važnosti svakoj primljenoj poruci**. To se posebno odnosi na **neželjene reklamne poruke** (engl. *spam*), koje je najbolje ne čitati i odmah obrisati (jer se na njih troši vrijeme i mogu sadržavati viruse). Imajući u vidu sigurnost na internetu, najlošija navika je **otvaranje sumnjivih privitaka elektroničke pošte zbog znatiželje ili nekog oblika socijalnog pritiska** (npr. jer dolaze od poznate osobe, nakon nekog komplimenta ili pohvale, zbog želje da se nekom pomogne

itd.).

Loše navike vezane uz posjećivanje web stranica najčešće se odnose na pristupanje erotskim ili pornografskim stranicama s poslovnog računala i u radno vrijeme. Naime, mnogi poslodavci mogu provjeriti kojim sadržajima na internetu/webu pristupaju njihovi zaposlenici i kojima će takva otkrića (ili glasine o tome) sigurno štetiti. I drugi oblici **korištenja poslovnog računala u privatne svrhe** mogu biti loša navika, npr. pretjerano čitanje novosti na internetu, učitavanje (download) glazbenih datoteka, igranje on-line igara, razmjena datoteka i sl. Posebno je loša navika vezana uz **nepotrebno učitavanje izvršnih datoteka s weba** jer se na taj način šire potencijalno štetni programi i špijunski/oglasni softver.

Loše navike vezane uz uporabu web preglednika najčešće se odnose na nedovoljno često brisanje sadržaja datoteke u kojima se nalaze tzv. **kolačići** (engl. *cookies*) kojima web mjesta mogu pratiti aktivnosti korisnika. Također, prije nego osobno računalo treba koristiti neka druga osoba, mnogi korisnici zaborave **obrisati datoteku koja bilježi adrese posjećenih web stranica** (tzv. *history*), kao i **privremene internetske datoteke** (engl. *temporary internet files*) u kojima je smješten pregledavani sadržaj posjećenih web stranica. Mnogi web preglednici imaju **sigurnosne propuste**, a najviše MS Explorer, pa se može smatrati loša i nepotrebna navika korištenja tog web preglednika za posjećivanje web stranica na kojima nije neophodan. Naravno, rizike vezane uz sigurnost i privatnost povećat će korištenje verzije web preglednika na kojoj nisu izvršene najnovije sigurnosne popravke (tj. postavljene najnovije *zacrpe* u programu, engl. *patches*).

Loše navike vezane uz uporabu diskusijskih foruma i pričaonica ponajviše su vezane uz narušavanje on-line privatnosti korisnika, a najčešće se odnose na **nepotrebno otkrivanje osobnog identiteta ili osobnih podataka** (npr. adrese elektroničke pošte) koji omogućuju drugima da otkriju korisnikov identitet. Posebno je rizično otkrivanje osobnog identiteta **nepoznatim pojedincima ili osobama za koje je moguće posumnjati da se lažno predstavljaju**. Također, neki su pojedinci skloni zanemariti činjenicu da sadržaji diskusijskih foruma ponekad ostaju mjesecima i godinama na internetu/webu i da ih često bilježe pretraživači weba kao što su Google ili Yahoo!, pa se lošom navikom može smatrati i **nesmotreno iznošenje neprovjerenih ili povjerljivih informacija u diskusijskim forumima**.

Pomanjkanje opreza u on-line komunikaciji s nepoznatim sugovornicima posebno je česta navika naivnih, lakovjernih i nedovoljno iskusnih korisnika interneta. Naime, u diskusijskim forumima i pričaonicama pojedinci se mogu predstaviti kao da su drugačijeg spola, dobi, razine školovanja, struke itd. te pokušati zadobiti povjerenje sugovornika, a potom ih na različite načine obmanjivati i iskorištavati. Takvi **internetski predatori** nisu česta pojava u diskusijskim forumima i pričaonicama, premda su najopasniji za mlađe korisnike interneta i djecu. Ponekad se u diskusijskim forumima pojavljuju i tzv. **pratitelji** (engl. *stalker*) koji pokušavaju nadzirati što neka osoba čini kada je on-line i, eventualno, šalju joj uznemiravajuće anonimne poruke elektroničkom poštom. Zato je potencijalno loša navika i zadržavanje istog nadimka u različitim on-line diskusijama.

Upravljanje odnosima s klijentima – CRM

CRM (*Customer Relationship Manager*) kolegij je na studiju marketinga. Povezan je s marketingom i prodajom, elektroničkim poslovanjem te ponašanjem potrošača – povezuje IT sa uslugom pozivnih i servisnih centara, prodajom i marketingom. Postoje integrirana CRM rješenja (Oracle, SAP, ...), a među njihovim su korisnicima i velike tvrtke poput Plive, Amazona, ...

Poznavanje kupaca u pravilu donosi prednost u odnosu na konkurenciju. Kompetitivno tržišno ponašanje samo na osnovi smanjivanja proizvodnih troškova ponekad nema dugoročni utjecaj. Podatci o kupcima u CRM-u omogućuju npr. prikladnije opremanje trgovine, kao i personalizaciju marketinških aktivnosti te prilagođeniju osobnu interakciju osoblja s klijentom, kao i interakciju preko Interneta. Podatci o kupcima povećavaju profitabilnost poslovanja. Ti se podatci koriste za: preporuku proizvoda koje su kupili drugi korisnici koji imaju slične kupovne navike kao i korisnik, preporuku drugih proizvoda sličnih onima koje je korisnik kupio i sl.

Koristi od CRM-a moguće su na sljedećim područjima: jeftinije je pridobivanje novih klijenata; nepotrebno je pridobivati mnogo novih klijenata; manje je troškova vezanih uz prodaju (bolja je iskoristivost komunikacije, distribucije i marketinga); postojeći klijenti postaju profitabilniji.

Točke interakcije s kupcima: podružnice, pozivni centri, izravna pošta, e-pošta, bankomat, informativni kiosk, internet, agent, prodaja.

Rani oblici CRM-a:

- automatizacija prodaje : upravljanje prodajnim prilikama ; upravljanje kontaktima ; upravljanje odnosima ;
- servisi/usluge i podrška kupcima : upravljanje pozivnim (*call*) centrima; *on-line* pomoć za korisnike/kupce ; ekspertni sustavi za rješavanje problema ;
- automatizacija marketinga : odgovori na upite elektroničkom poštom ; upravljanje marketinškom kampanjom ; upravljanje anketnim postupcima ; upravljanje distribucijom marketinških materijala .

Elementi eCRM portala :

- marketing: *on-line* katalog i informacije o proizvodima ; praćenje i analiza potencijalnih klijenata/kupaca ; *on-line* ankete i druga istraživanja ; personalizirano oglašavanje elektroničkom poštom ;
- prodaja: *on-line* konfiguriranje proizvoda ; *on-line* procesiranje narudžbe i plaćanje ; kolaborativna prodaja s drugim dobavljačima ;
- postprodajne aktivnosti : *on-line* servis za klijente/kupce (status narudžbe, pitanja, savjetovanje, problemi, reklamacije itd.) ; registriranje proizvoda ; samopomoć (*self-help*) na webu ; upravljanje elektroničkom poštom/porukama ; samostalno redefiniranje profila klijenta/kupca .

check-lista razvoja odnosa s klijentima na webu

Načini promoviranja prodaje i potkrepljivanje kupnje (*reinforcement practices*):

- zahvale elektroničkom poštom (*thank-you e-mails*);
- besplatni darovi i usluge za kupce posredstvom weba (*web-delivered service/gifts*);
- opće promotivne akcije (*general promotions*);
- natjecanja/lutrije (*buyer contests/lotteries*);
- kuponi/pogodnosti za novu *on-line* kupnju (*coupons*);
- korisne informacije nakon *on-line* kupnje;

- s tvrtkom nepovezano oglašavanje (*unrelated advertising*).

Načini proširivanja i obogaćivanja usluge putem weba:

- potpunije informacije o proizvodima/uslugama na *webu* (*on-line product/service information*);
- inovativne i ekskluzivne web usluge nevezane uz kupljene proizvode;
- dopunske *on-line* usluge i servisi vezani uz kupljene proizvode (*web-based extended service*);
- različiti obrazovni sadržaji (*educational material*);
- *on-line* zabavni sadržaji (*web entertainment*);
- gledanje i/ili *download* televizijskih reklama proizvoda/usluga;
- omogućavanje međusobne *on-line* interakcije između korisnika/klijenata (*customer forum/chat*);
- baza znanja o podršci proizvodima.

Mogućnosti/nastojanja da se postigne superiorna kvaliteta usluga:

- *on-line* ankete o zadovoljstvu kupaca;
- traženje povratnih informacija od kupaca o zadovoljstvu proizvodom/uslugom;
- redizajn proizvoda/usluge u skladu s potrebom *on-line* kupnje i dostave nakon kupnje;
- mogućnost personalizacije u vezi karakteristika proizvoda i načina dostave na temelju *on-line* kupnje;
- multimedijalne *on-line* informacije o proizvodima i uslugama/servisima za kupce proizvoda;
- individualizacija i personalizacija načina *on-line* interakcije i prikaza informacija na *webu* na temelju informacija o korisnicima i baza podataka o korisnicima;
- podsjećanje *on-line* kupaca na nove verzije proizvoda, potrebu obnavljanja usluge itd.;
- atraktivan vizualan dizajn korisničkog sučelja i/ili uporaba multimedije za prikaz sadržaja.

Načini prilagodljivog određivanja cijene, npr. vezano uz razvoj odnosa (*relationship pricing*):

- posebni programi i popusti za korisnike dostavljani putem *weba*;
- korištenje podataka o prethodnim kupnjama za specijalne *on-line* ponude kupcima/klijentima;
- prilagodljivi i personalizirani oblici promocije na *webu*;
- programi za česte *on-line* kupce/korisnike (*frequent web-shopper programs*);
- dopunske ponude lista sličnih/povezanih proizvoda (*cross-selling*) na temelju prethodnog interesa za određeni proizvod ili kupnju nekog proizvoda;
- povezivanje više proizvoda u kupovni „paket” (*product bundling*).

Multimedija i dizajn *web* mjesta

Tko sve sudjeluje u proizvodnji multimedije?

- Vizualni umjetnici, fotografi, grafički dizajneri, animatori itd.;
- glazbeni umjetnici, stručnjaci za zvučne efekte, snimatelji zvuka itd.;
- dizajneri multimedijalnih i *web* sadržaja ;
- autori sadržaja (stručnjaci, pisci, scenaristi itd.) ;
- urednici, producenti, „režiseri”.

Organizacijski sustavi za uređivanje multimedijalnih sadržaja:

- deduktivna organizacija (opći → specifični) ;
- induktivna organizacija (specifični → opći) ;
- vremenska organizacija ;
- procesna organizacija ;
- prostorna organizacija ;
- slobodna organizacija .

Žanrovi za hipermedijske i multimedijske (HM/MM) proizvode:

- poslovni/komercijalni (informativni CD-ROM, *web* sjedište tvrtke) ;
- obrazovni (obrazovni CD-ROM, *web* portal učilišta, obrazovni *web* portal) ;
- informativni (informativni kiosci; dnevne i tjeđne novosti - tisak, radio, televizija na *webu*) ;
- zabava i razbibriga (*web* portali heterogenog sadržaja) ;
- tijela uprave (gradovi, službe, vlada...) ;
- nevladine i neprofitne organizacije .

Kvaliteta e-usluga i dizajn komercijalnog web mjesta

Definicija e-poslovanja: e-poslovanje (*e-business*) vezano je uz uporabu ICT-a i interneta za unapređenje poslovnih procesa . E-poslovanje strateški obuhvaća procese u rasponu od nabave do prodaje, kao i interakcije s poslovnim partnerima (npr. dobavljačima, distributerima) i krajnjim korisnicima proizvoda/usluga.

Definicija e-trgovine: e-trgovina (*e-commerce*) povezana je nabavom i prodajom proizvoda i usluga uz uporabu interneta i drugih računalnih mreža. E-trgovina je obično prodajni dio u e-poslovanju neke tvrtke.

Pojam web usluge odnosi se na razna obilježja komercijalnih *web* mjesta. *Web* usluge mogu biti isporučene prije, tijekom ili nakon kupnje. Interakcija korisnika/kupca s *web* mjestom postupno dopunjuje ili zamjenjuje njihovu interakciju s prodavačima u prodavaonicama. Na percepciju *web* usluga utječu aktivnosti kupca i davatelja usluga (sustava) poput pretraživanja, navigacije *web* mjestom, procjene proizvoda, odlučivanja o kupnji, naručivanja, plaćanja, isporuke, povrata novca i podrške kupcima/klijentima.

Definicija e-usluge: razina u kojoj *web* mjesto podržava djelotvorno kupovanje, plaćanje i isporuku proizvoda/usluga. Kvaliteta e-usluga i s njom povezana percepcija/doživljaji kupaca postaje jedno od najvažnijih obilježja *web* mjesta za e-trgovanje. Kvaliteta e-usluge utječe na: (a) ukupno iskustvo i zadovoljstvo kupaca; (b) eventualne preporuke drugim kupcima; (c) vjerojatnost buduće kupnje.

Moguće dimenzije kvalitete e-usluge: (1) dizajn *web* mjesta; (2) usluge za kupce; (3) isporuka/pouzdanost; (4) privatnost i sigurnost.

Elementi informacijske dimenzije e-usluge (podatci o tvrtki i ponuđenim proizvodima/uslugama): povijest tvrtke ; opći podatci o tvrtki ; podatci o *on-line* trgovini ; cijena dostave ; porezi/takse ; opisi proizvoda ; veličine proizvoda itd.

Elementi dimenzije personalizacije e-usluge: prilagodbe proizvoda; dostava na drugu adresu; izbor ukrasnih omota; poklon poruka primatelju; elektronička poklon poruka; besplatna dostava; preporuke za kupnju; lista želja; servisne usluge elektroničkom poštom; elektronička pošta prijatelju.

Elementi dimenzije grafičkog stila: pogledi na proizvod; povećanje slike proizvoda; 3-D rotacija; povećanje/zumiranje ; virtualni modeli; video prezentacija ; broj različitih slika; prostori u kojima je prikazan; proizvod; vrste boja; prikazi u raznim bojama; konzistencija prezentacije; konzistencija veličine slike; glazbena pozadina; *flash* intro.

Internet i tradicionalni masovni mediji

Nove prilike imajući u vidu Internet kao medij za masovnu komunikaciju:

- veća je dostupnost sadržaja koji su inače distribuirani tradicionalnim medijima (paralelno / posebno) ;
- bolji je pristup znanstvenim informacijama (baze podataka, Google Scholar) ;
- tzv. “nova medijska ekonomija” i kreiranje sadržaja samo za internet/web (modeli vezani uz sponzore, reklamu i plaćanje) ;
- približavanje po aktualnosti informacija radiju i TV postajama kao što je npr. CNN ;
- mogućnost pristup informacijama za korisnike interneta koji su stalno *on-line* jedinstven je u povijesti medija ;
- još uvijek nema bitno drugačijih vrsta sadržaja i načina prikaza informacija u odnosu na tradicionalne medije (prilika!) ;
- posebne prilike: obrazovanje, igre, zabava, mobilni uređaji .

"Vratari" koji kontroliraju ono što se objavljuje u medijima:

- izdavači časopisa, urednici u tisku, upravitelji radio stanica, urednici TV programa, producenti filmova... ;
- “vratari” se postavljaju između izvora informacija i primatelja (publike) te vrše selekciju i promjenu u informacijama (ton, naglasci, naslov, specifični sadržaji itd.) ;
- standardi za objavljivanje informacija pomažu “vratarima” u provođenju objavljivačke politike .

"Regulatori" koji utječu na medije:

- vlada, parlament, sudstvo i upravni organi (definiraju pravila) ;
- cenzura i osobe/uredi koji implementiraju pravila/norme ;
- ograničenja za uvoz, distribuciju i prodaju medijskih sadržaja ;
- zakonska ograničenja vezana uz medije ;
- državni službenici i javni djelatnici povezani s medijima ;
- zaštita prava vlasništva (utječe na mogućnosti objavljivanja sadržaja u medijima) ;
- upravljanje televizijom i radijem ;
- upravljanje oglašavanjem (marketing i promocija) ;
- izvor informacija, oglašivač, profesija i potrošači kao regulatori ;
- pravo na privatnost ;
- interesne grupe (npr. vjerske organizacije, nevladine udruge) .

Znanstveno-tehnološke informacije na Internetu/webu

Baze podataka o patentima koje su dostupne preko *weba*:

- Esp@cenet: nekomercijalna baza podataka koja sadrži ~30 000 000 patenata registriranih u svijetu, a koju održava European Patent Office (dostupna i na hrvatskom jeziku);
- „Open access” – besplatne baze podataka o patentima dostupne preko *web* mjesta European Patent Office;
- baza podataka o patentima u SAD-u: održava „United States Patent and Trademark Office”.

Elektroničke/digitalne knjižnice udruženja IEEE i ACM:

- specijalizirana digitalna elektronička knjižnica udruženja IEEE ima više od 2.000.000

- publikacija, studentska je članarina 27 \$;
- digitalna knjižnica udruženja ACM (Association for Computing Machinery), studentska je članarina 42 \$ (uh, uh :).

Tražilice Google Books i Google Znalac:

- tražilica/portal Google Books pruža besplatni djelomični pristup sadržaju knjiga koje su u redovitoj prodaji;
- tražilica Google Znalac pomaže kod traženja znanstvenih i stručnih izvora na *webu* i u mnogim *on-line* bazama podataka.

Priručnik za pretraživanje Centra za on-line baze podataka

Što je Centar za online baze podataka?

Centar za online baze podataka zajednički je projekt Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa, CARNeta i Instituta Ruđer Bošković, pokrenut s ciljem da se hrvatskoj akademskoj istraživačkoj zajednici omogući pristup najvažnijim svjetskim bazama podataka.

U svim svojim aktivnostima Centar usko surađuje s bibliotekama u sustavu znanosti i visoke naobrazbe čime jamči osiguravanje pristupa bazama podataka koje su najkvalitetnije i najpotrebnije korisnicima.

Centar je započeo s radom 1995. godine, nudeći samo jednu bazu podataka – Current Contents. Godine 2006. posjeduje licencije za trideset i pet svjetskih baza podataka, koje su bez naknade hrvatskim znanstvenicima, djelatnicima ustanova visoke naobrazbe i studentima dostupne isključivo putem CARNetove mreže. Uz kvalitetne baze podataka koje se nalaze u otvorenom pristupu, Centar svojim korisnicima početkom 2007. g. nudi šezdesetak baza podataka.

Neke baze podataka smještene su na lokalnim poslužiteljima, dok se većini baza podataka pristupa preko poslužitelja samih proizvođača baza.

Vrste baza podataka

U Centru za online baze podataka sve baze podataka pripadaju u jednu od sljedeće tri skupine:

- bibliografske baze podataka;
- citatne baze podataka;
- baze podataka s cjelovitim tekstom.

Zbirke elektroničkih časopisa kao što su npr. ScienceDirect (Elsevier) ili Blackwell Synergy (Blackwell Publ.) prema ovoj kategorizaciji pripadaju bazama podataka s cjelovitim tekstom.

Citatne baze podataka

Iako su u svojoj osnovi citatne baze također bibliografske, njihova je posebnost u tome što, pored samih radova, obrađuju i popise korištene literature/referenci/citata, koje autori navode na kraju radova. Na takvim su listama obično navedeni radovi koji su autorima posebno značajni i koji su im koristili više od ostalih, stoga se citatne baze često koriste u svrhu prosudbe kvalitete citiranog rada.

Citatne baze daju odgovor na pitanje: Koji su radovi najpopularniji, najčitaniji ili najviše citirani unutar nekog znanstvenog područja? Za znanstvenika koji svojim radovima nastoji doprinijeti ukupnom znanju unutar određenog znanstvenog područja, ta su pitanja od ključnog značenja. Iako su mogućnosti citatnih baza podataka složene i raznolike, kod nas se one uglavnom koriste kako bi se saznalo koje je radove citirao određeni autor, te koliko su drugi autori citirali neki rad ili nekog autora. Vrlo značajnu mogućnost citatnog indeksiranja, pomoću koje možemo otkriti koje su se

grupacije znanstvenika bavile određenom tematikom u nekom vremenskom razdoblju, naši korisnici tek trebaju otkriti. Važno je napomenuti da citatne baze ne bilježe razliku između pozitivnih i negativnih citata, a tek je u posljednje vrijeme kod nekih citatnih baza podataka moguće isključiti samocitate (npr. Scopus).

Baze podataka cjelovitoga teksta

Baze podataka cjelovitoga teksta počeli smo nuditi korisnicima u Hrvatskoj preko Centra za online baze podataka 2000. g. Tim bazama podataka posljednjih su se godina pridružile zbirke elektroničkih časopisa najvećih svjetskih izdavača. Danas je cijeloj akademskoj i znanstvenoj zajednici u Hrvatskoj na raspolaganju više od 20000 časopisa sljedećih izdavača i agregatora:

- Elsevier (ScienceDirect) – gotovo 2000 naslova časopisa;
- Springer Verlag (SpringerLink), uključuje i Kluwer – 1300 naslova časopisa;
- John Wiley & Sons (WileyInterscience) – 220 naslova časopisa;
- Blackwell Publishing (Blackwell Synergy) – 800 naslova časopisa (nedavno kupljen od John Wiley & Sons);
- Emerald – 155 naslova časopisa;
- Cambridge University Press (Cambridge Journals Online) – 130 naslova časopisa;
- Oxford University Press (Oxford Journals) – 180 naslova časopisa;
- Lippincott Williams & Wilkins (kroz Ovid sučelje) – 100 naslova časopisa;
- EBSCO Publishing – oko 6000 naslova časopisa;
- više tisuća naslova časopisa u otvorenom pristupu.

Osim na stranicama Centra za online baze podataka (<http://www.online-baze.hr>), o elektroničkim časopisima možete doznati i na web stranicama hrvatskih biblioteka, npr. http://knjiznica.irb.hr/hrv/o_ecasopisima.html.

Current Contents (CC)

Bazu podataka održava: Thomson Scientific, od 1993. do danas. Vrsta baze podataka: bibliografska.

Current Contents u Hrvatskoj je najpopularnija baza podataka. Razlozi njezine popularnosti relativno su visoki kriteriji odabira časopisa, pokrivenost svih područja znanosti, učestalost ažuriranja, sažetak autora, adrese autora, nazivi i adrese izdavača, mogućnost pregleda sadržaja pojedinog broja (sveščića) časopisa, te dodatne ključne riječi koje unapređuju pretraživanje.

Baza podataka sastoji se od:

1. sadržaja pojedinih brojeva (sveščića) časopisa
2. više od 6000000 bibliografskih zapisa radova iz oko 7600 vodećih svjetskih časopisa iz svih područja znanosti te više od 2000 knjiga i zbornika skupova.

Preko svojih sedam sekcija, Current Contents pokriva sva područja znanosti:

1. Agriculture, Biology and Environmental Sciences (AGRI) – pokriva više od 1000 vodećih svjetskih časopisa iz disciplina kao što su agronomija, biotehnologija, botanika, ekologija, entomologija, hidrologija, nutricionizam i veterinarska medicina.
2. Clinical Medicine (CLIN) – pokriva više od 1100 vodećih svjetskih časopisa iz kliničke medicine, uključujući područja kao što su anatomija, anesteziologija, kirurgija, klinička psihijatrija i fiziologija, nuklearna medicina, onkologija i pedijatrija.
3. Engineering, Technology and Applied Sciences (TECH) – pokriva više od 1100 vodećih svjetskih časopisa iz inženjerstva, tehnologija i primijenjenih znanosti, uključujući aeronautiku, automatizaciju, elektrotehniku, energetiku, optiku, računalne znanosti i tehnologiju te telekomunikacije.

4. Life Sciences (LIFE) – pokriva više od 1300 vodećih svjetskih časopisa iz bio-znanosti, uključujući područja kao što su biokemija, biofizika, farmakologija, fiziologija i toksikologija.
5. Physical, Chemical and Earth Sciences (PHYS) – pokriva više od 1000 vodećih svjetskih časopisa iz prirodnih znanosti, uključujući područja kao što su astronomija, fizika, kemija, matematika, meteorologija, paleontologija, statistika i vjerojatnost.
6. Social and Behavioral Sciences (BEHA) – pokriva više od 1600 vodećih svjetskih časopisa iz društvenih znanosti uključujući područja kao što su antropologija, ekonomija, informacijske znanosti, bibliotekarstvo, komunikacije, lingvistika, međunarodni odnosi, obrazovanje, planiranje i razvoj, političke znanosti, poslovanje, povijest, pravo, socijalna medicina, sociologija, upravljanje te zemljopis.
7. Arts and Humanities (ARTS) – pokriva oko 1100 vodećih svjetskih časopisa iz humanističkih znanosti, uključujući područja kao što su arhitektura, izvedbena umjetnost, filozofija, lingvistika, književnost, povijest, religija i teologija te vizualna umjetnost.

Kriteriji odabira časopisa uključuju odvojiti zarezima od ostatka rečenice i redovitost izlaženja, naslove i sažetak na engleskom jeziku, učestalost citiranja, citate autora i urednika, urednički integritet i recenziju, te uključivanje što većeg broja međunarodnih časopisa kako bi se uravnotežila zastupljenost autora različitih nacionalnosti.

Ei Village 2

Bazu podataka održava: Elsevier Engineering Information, od 1970. do danas. Vrsta baze podataka: bibliografska.

Engineering Village 2 jedna je od najvažnijih ishodišnih točaka u potrazi za informacijama inženjerske zajednice (istraživači, studenti, informacijski stručnjaci i dr.). Objedinjuje kvalitetne alate za pretraživanje i intuitivno sučelje, osiguravajući jedinstveni pristup danas najvažnijim sadržajima iz područja inženjerstva.

Engineering Village 2 uključuje sedam nezavisnih baza podataka:

1. Compendex;
2. Referex;
3. CRC ENGnetBASE;
4. IHS Standards;
5. US Patent Office;
6. **Esp@cenet**;
7. LexisNexis News.

Inspec

Bazu podataka održava: Institute of Electrical Engineers (IEE), od 1969. do danas. Vrsta baze podataka: bibliografska.

Inspec baza podataka namijenjena je fizičarima, inženjerima i informacijskim stručnjacima, te predstavlja online ekvivalent tiskanih prethodnika kao što su:

- Physics Abstracts (series A, 1898- .);
- Electrical and Electronics Abstracts (series B, 1898- .);
- Computer and Control Abstracts (series C, 1966- .);
- Information Technology (series D, 1989- .).

Inspec uključuje 3850 časopisa te oko 2200 knjiga, zbornika skupova i izvještaja. Baza sadrži 8000000 zapisa, a otprilike 450000 zapisa dodaje se svake godine. Baza podataka uključuje tezaurus, a radovi su dodatno indeksirani.