

Sadržaj on-line tečaja

OSOBNOST – Ovisnost

Ovisnost o internetu obično se definira kao pretjerano korištenje tog medija, bez dovoljno opravdanog razloga, što stvara *poremećaj ili disharmoniju* u odnosu na socijalne potrebe ili obveze pojedinca i njegovu dobrobit (eng. *well-being*). Približno **5-15% korisnika interneta** pokazuje barem neke znakove ovisnosti o uporabi tog medija. Jedna od najčešćih karakteristika ovisnosti o internetu je prisutnost **manje ili više opsesivnog ili kompulzivnog ponašanja** (npr. kod izvođenja aktivnosti koje pojedinac osjeća da jako želi ili mora činiti). Opsesivno ponašanje obično se odnosi na *trajnu i neizbježnu preokupaciju nerazumnim idejama ili aktivnostima*.

Ovisnost o internetu **podsjeca na ovisnosti o opojnim tvarima** (alkohol, nikotin, droge), ali je ipak **srodnija tehnološkoj/računalnoj ovisnosti**, npr. ovisnosti o računalnim igrama, kao i **kompulzivnim ponašanjima** pretjerane kupnje, kockanja ili korištenja pornografije. Nekoliko je važnih **osobina ovisnosti o internetu**:

- osoba *ne može kontrolirati* poticaje da započne i predugo nastavi korištenje interneta;
- on-line aktivnosti *troše vrijeme i druge resurse* pojedinca preko svih razumnih granica;
- *nepovoljne posljedice* javljaju se na društvenom, financijskom i poslovnom području;
- pojava *tolerancije* (sve više vremena provodi se on-line) i simptoma odvikavanja (osjećaj gubitka ili anksioznosti kad osoba duže vrijeme nije on-line).

Brojni su **simptomi ovisnosti o internetu**, a neke od njih pokazuju ih i osobe kod kojih ovaj poremećaj nije prisutan, pa je za (samo)procjenu potrebno *staviti u odnos izraženost različitih simptoma i intenzitet njihovih negativnih posljedica*. Slijede neki od uobičajenih simptoma vezanih uz **intenzitet i kontrolu**:

- trajanje i učestalost (korištenje interneta nerazumno je često ili dugotrajno);
- smislenost i samokontrola (korištenje je bez posebnog razloga, uz gubitak osjećaja za utrošeno vrijeme);
- neracionalne aktivnosti na internetu nemaju tendenciju smanjivanja ili kraja;
- nema činitelja koji bi ograničavali ili suzdržavali (*inhibirali*) pojedinca u nerazumnim aktivnostima.

Mnoge pretjerane on-line aktivnosti vezane su uz ispunjavanje određenih **subjektivno važnih i posebno izraženih potreba ili želja**. Slijede neki od srodnih simptoma ovisnosti o internetu:

- zadovoljstvo pojedinca ovisi o nekoj pretjeranoj aktivnosti na internetu;
- dojam je pojedinca da na internetu ima mnogo osobno stimulativnih sadržaja;
- sklonost pojedinca određenim on-line aktivnostima koje doživljava kao nagradu;
- pojedinac ne razlikuje potrebe za smislenim i potrebe za iracionalnim aktivnostima;
- pojedinac osjeća da nije u mogućnosti kontrolirati želju za obavljanjem neke iracionalne on-line aktivnosti.

Kod mnogih osoba simptomi ovisnosti o internetu očituju se u obliku **aktivnosti komunikacije s drugim pojedincima ili skupinama** koje su nerazumno česte i/ili dugotrajne. U nastavku su takve vrste simptoma:

- osjećaj bliskosti i neposrednosti (*intimnosti*) s nedovoljno poznatim on-line sugovornicima;
- ustrajno traženje određenih on-line poznanika, prijatelja ili partnera;
- intenzivne interakcije u pričaonicama (chatrooms) s (ranije) nepoznatim osobama;
- trajnije osobne veze koje su nastale i održavaju se isključivo posredstvom interneta;
- sklonost stalnom traženju novih on-line partnera za emocionalne/intimne veze.

Zadnju skupinu simptoma čine **negativne posljedice pretjeranog korištenja interneta** koje može zamijetiti pojedinac ili njegova okolina:

- laganje drugim osobama o tome koliko vremena se nerazumno troši on-line;
- druge osobe su primijetile koliko vremena se bespotrebno gubi na internetu;
- negativne promjene raspoloženja kad pojedinac ne može redovito biti on-line;
- posljedice na društvenom, financijskom i poslovnom području postale su ozbiljne;
- pojedinac tolerira negativne osobne posljedice pretjeranog korištenja interneta.

Ovisnost o internetu može vrlo negativno djelovati na **bračne odnose i emocionalne veze** (zbog korištenja pornografije i "nevjere" putem paralelnih on-line veza), a također se **smanjuju aktivnosti s članovima obitelji i prijateljima**, slabiji je **poslovni učinak** i narušava se osobni poslovni "image", **niži su prihodi pojedinca** i lošiji je njegov financijski status. Neki od poticaja ("okidača") za pojavu ovisnosti o internetu, kao i negativne posljedice, imaju sličnost s **opsesivnim poremećajima** (kockanje, nekontrolirano kupovanje i sl.). Osim toga, psihološka stanja kao što su **usamljenost ili depresija** također mogu potaknuti ili učiniti intenzivnijima aktivnosti koje su povezane s ovisnošću o internetu.

Osobine interneta kao medija također mogu biti dodatan razlog za pojavu ovisničkog ponašanja pojedinaca. Internet omogućuje **brži i lakši pristup informacijama** za koje su pojedinci *posebno zainteresirani*. **Interaktivnost** koja angažira korisnika i **atraktivne multimedijalne karakteristike**, kao i **potencijalno dojmljiv/uzbuđujući sadržaj** mogu posebno snažno djelovati na određene pojedince. Budući da se internet često koristi kod **obrazovnih i profesionalnih aktivnosti**, pojedinci se mogu lako "prebaciti" s radnih na zabavne i druge ovisničke aktivnosti na koje će nepotrebno potrošiti svoje vrijeme. Konačno, vrijeme koje mnogi iz obrazovnih ili poslovnih razloga provedu on-line stvara **naviku** koja može podržati ovisničko ponašanje.

Tri su tipične **kategorije aktivnosti opsesivnih korisnika interneta: surfanje, igra i druženje**. Najpoznatiji su "**surferi**", koji imaju potrebu pretraživati informacije na internetu/webu bez posebnog usmjerenja ili samokontrole ne bi li pronašli uzbuđujuće prikazane vijesti, zanimljivosti, otkrića, ideje i sl. Zabavi i uzbuđenjima također su skloni "**igrači**", koji se pretjerano uključuju u on-line aktivnosti poput višekorisničkih igara, kockanja, aukcijskog nadmetanja i povoljne kupnje. Međutim, među najbrojnijima su "**društveni**" koji su skloni prekomjerno koristiti on-line komunikacijske kanale kao što su elektronička pošta, pričaonice (chatrooms), istovremene poruke i diskusijski forumi.

Vrijeme za intervenciju u slučaju ovisnosti o internetu nastupa kad negativne posljedice traju predugo te kad se ne uspije smanjiti nepotrebno trošenje resursa. Kako možete smanjiti utjecaj ovisnosti o internetu?

- Vodite dnevnik s popisom aktivnosti te njihovim stvarnim i optimalnim trajanjem.
- Trajanje različitih on-line aktivnosti planirajte prema njihovom realnom prioritetu.
- Napravite dijagram s pregledom ovisničkih aktivnosti i njihovih negativnih posljedica.
- Zamijenite ovisničke on-line aktivnosti odgovarajućim bolje kontroliranim off-line aktivnostima.
- Uključite se u alternativne off-line aktivnosti koje će vas ispunjavati i činiti zadovoljnim.

Zbog osjećaja **anonimnosti i samostalnosti** korisnici interneta su opušteniji i manje suzdržani u on-line aktivnostima nego u stvarnom fizičkom i društvenom okruženju te ponekad zanemaruju potrebu da njihove on-line aktivnosti budu **socijalno prikladne prema vrsti i intenzitetu**. Također, manji je stupanj u kojem korisnici interneta od drugih dobivaju *povratne informacije* o svojem ponašanju ili *podršku u odlučivanju* što im je prikladno činiti kada su on-line.

OSOBNOST – Disinhibicija

Pod pojmom **disinhibicija ponašanja na internetu** podrazumijeva se *nedostatak suzdržanosti i samokontrole* u određenim situacijama kod pojedinca koji koristi taj medij, u odnosu na ponašanje i aktivnosti istog pojedinca u sličnim situacijama prilikom komunikacije *licem u lice*. Suprotan pojam, **inhibicija**, označuje sramežljivo, oprezno i rezervirano ponašanje koje je sputano ili kontrolirano

različitim mehanizmima. Dakle, disinhibicija u korištenju interneta očituje se kao u znatnoj mjeri **nesuzdržano i neoprezno on-line ponašanje, bez dostatne kontrole i svjesnosti socijalnih posljedica.**

U kontaktima *licem u lice* većina osoba vodi računa o **društvenim pravilima/normama**, mogućim **negativnim povratnim informacijama** (primjedbama, upozorenjima, kritikama) te različitim **socijalnim sankcijama** u slučaju osobnog neprimjerenog ili neprihvatljivog ponašanja pred drugima. Međutim, korisnici interneta mogu u mnogim on-line aktivnostima osjećati da su *anonimni i fizički sigurni*. Također, oni mogu biti *nedovoljno svjesni* da neke druge osobe mogu pratiti njihovo negativno on-line ponašanje ili da zbog njega trpe posljedice. Zato su neki korisnici interneta skloni češćem *pokazivanju ljutnje ili agresivnosti, neopreznim samootkrivanju* te uključivanju u *socijalno dvojbene on-line aktivnosti*.

Mnogi **problematični oblici ponašanja** koji su povezani s uporabom interneta barem dijelom su uzrokovani disinhibicijom. Disinhibicija utječe na pojavu **neprikladnog samootkrivanja** u diskusijskim forumima, pričaonicama (chatrooms) i na osobnim web stranicama. Kod manjeg broja pojedinaca prisutna je **verbalna agresivnost** kad drugima pišu poruke u *on-line* komunikaciji. Disinhibicija olakšava pojavu problematičnog ponašanja koje se očituje kao **ovisnost o internetu** (npr. pretjerano on-line druženje, kockanje, kupovanje, korištenje pornografije itd.). Na kraju, disinhicija utječe na **rizično ponašanje na internetu** koje rezultira materijalnom i nematerijalnom štetom za korisnika ili ga dovodi u situaciju da postane žrtvom nečijeg neprimjerenog djelovanja (viktimizacija).

Disinhibirano ponašanje vezano je uz *manji stupanj zabrinutosti pojedinca za druge osobe* koje su prisutne on-line, kao i za *njihove procjene tog pojedinca* kada on/ona pokazuje problematične oblike ponašanja. Disinhibirano ponašanje dovodi do **zanemarivanja osobnog "imagea"** koji pojedinac pokazuje u svojim on-line interakcijama, kao i do slabijeg zanimanja za to da se **"sačuva obraz" i izgradi pozitivna slika o sebi** kod drugih sudionika u on-line komunikaciji ili osobnom socijalnom okruženju. U svakom slučaju, neki pojedinci koji koriste internet mogu gubiti samokontrolu u tome **što čine kada su on-line, kako to čine i koliko često to čine.**

Disinhibiciju na internetu obilježava osjećaj pojedinca da je **anoniman i neopažen od strane drugih** u svojem privatnom (*virtualnom*) okruženju kada je *on-line*, kao i **smanjena briga za potencijalne rizike** vezane npr. uz narušavanje svoje privatnosti na internetu. Uz takav dojam samo virtualne prisutnosti i "nevidljivosti" za druge prisutan je i **osjećaj fizičke zaštićenosti i nedostupnosti**. Budući da pojedinac obično nema brz i neposredan uvid u posljedice svojeg on-line ponašanja, posebno ako razmjena poruka nije istovremena (kao kod elektroničke pošte i diskusijskih foruma), **gubi se interes za negativne reakcije drugih pojedinaca** na neprimjereno osobno ponašanje, a svoje on-line aktivnosti doživljava kao **igru**.

Disinhibicija na internetu može biti povezana i sa svojevrsnim **stapanjem osobnog "ja" pojedinca sa skupinom** drugih manje ili više anonimnih "stanovnika" nekog dijela virtualnog internetskog prostora, uz tendenciju da se slijede ili imitiraju njihovi oblici ponašanja ("*ako oni to mogu činiti, zašto ne bih ja*") ili da se prave važni pred njima ("*pogledajte što ja mogu napraviti*"). S druge strane, zbog dominantne komunikacije putem teksta može biti **smanjen osjećaj socijalne prisutnosti drugih osoba**. Osim toga, pojedinci ponekad oblikuju **drukčiji osobni identitet** kada su on-line, koji je povezan s *manje kontroliranim ponašanjem* nego što ga ista osoba pokazuje u okruženju stvarnog svijeta. Konačno, pojava disinhibicije može biti pod utjecajem **osobina ličnosti** kao u slučaju impulzivnih osoba, neprijateljskih i asocijalnih pojedinaca, avanturista i pojedinaca kod kojih je jako izražena potreba za traženjem informacija.

Kako izbjeći moguće negativne posljedice disinhibicije na internetu? Umjesto uključivanja u nerazborite ili nepromišljene on-line aktivnosti, **planirajte što ćete raditi** imajući u vidu potencijalne koristi za sebe i druge osobe. Također, pokušajte **bolje zapažati i biti svjesniji** što se stvarno događa kada koristite internet, imajući u vidu posljedice svojeg djelovanja na druge osobe. Razmotrite **kako bi vas drugi doživljavali i prosuđivali**, imajući u vidu svoje on-line ponašanje, kad bi im ono bilo poznato (ili javno objavljeno). Na kraju, **procjenjujte ono što činite** kada ste on-line i

u kontaktima *licem u lice* pitajte druge osobe kakvo je njihovo mišljenje o tome **koja ponašanja (ni)su socijalno prihvatljiva** u on-line okruženju.

Osim svega navedenog treba imati u vidu da *disinhibicija* koja je povezana s internetom može imati **pozitivne posljedice** kod određenih osoba u specifičnim situacijama. Na primjer, **sramežljive i socijalno anksiozne osobe** mogu pokazati manju suzdržanost i veći stupanj kompetencije u komunikaciji putem interneta nego u kontaktima *licem u lice*. Također, **pojedinci koji teško započinju prijateljstva ili emocionalne veze** mogu biti socijalno uspješniji kada su početni/rani kontakti s novim prijateljem ili potencijalnim partnerom zasnovani na interakciji posredstvom interneta. Konačno, **interkulturalna komunikacija**, kao npr. kod suradnje u *međunarodnim virtualnim timovima* (koji se sastaju i djeluju uglavnom on-line), može biti potaknuta i olakšana uporabom interneta kao komunikacijskog medija.

INTERAKCIJA – Vještine

Komunikacijske vještine podjednako su važne u komunikaciji *licem-u-lice*, kao i u komunikaciji *posredstvom računala i interneta*. Budući da u komunikaciji posredstvom računala *ne vidimo sugovornika*, kao kod primjene **elektroničke pošte** (engl. *e-mail*) ili **diskusija na webu** (engl. *web forum*), neke komunikacijske vještine postaju manje važne, dok druge u mnogo većoj mjeri trebaju biti pokazane. Primjerice, u komunikaciji *licem-u-lice* važne su vještine usmenog izražavanja, a u komunikaciji posredstvom računala izuzetno je važna **sposobnost pisanog izražavanja**.

Mnogo je činitelja koji pridonose **pokazivanju vještina** u komunikaciji putem interneta. Procijenite koliko su kod vas prisutni neki od preduvjeta za kompetentnu komunikaciju posredstvom računala:

- **znanje** o računalima, internetu i alatima potrebnim za komunikaciju;
- prethodno **iskustvo** te učestalost korištenja računala i interneta;
- **motivacija** za postizanje željenih ciljeva i učinaka komunikacijom;
- dobro poznavanje **pisane komunikacije** i, ponekad, specifičnog žargona;
- opća razina **komunikacijskih vještina** i prikladne **navike** u komunikaciji.

Za **uspostavljanje međusobnih odnosa, surađivanje i pomaganje** drugima u realizaciji njihovih ciljeva važne su vještine: *pozornost, samootkrivanje i podržavanje*. Navedene vještine važne su za razvoj *prijateljskih i emocionalnih veza* tijekom komunikacije putem interneta. S druge strane, za **ostvarivanje osobnih i poslovnih ciljeva** u komunikaciji posredstvom interneta važne su sljedeće vještine: *uvjeravanje, upravljanje interakcijom i prilagodljivost*. Te vještine pomažu *utjecanju* na jednu ili više osoba s kojima ste u interakciji. Od ostalih vještina potrebno je istaknuti **ekspresivnost, upravljanje dojmovima i samoprezentaciju** putem interneta koje su važne kad želimo biti zamijećeni te prihvaćeni na željeni način.

Pozornost je također izuzetno važna vještina u komunikaciji posredstvom interneta. Na primjer, u slučaju elektroničke pošte druge osobe *nisu fizički prisutne*, tj. obično ih se ne može vidjeti ili čuti, pa se njihove poruke često površno razmatraju ili otežano tumače. Pozornost je vezana uz **pazljivo čitanje pisanih poruka**, a tijekom telekonferencija posredstvom interneta vezana je i uz **aktivno slušanje sugovornika i promatranje njegova ponašanja**. S druge strane, u komunikaciji posredstvom interneta otežano je i **pokazivanje interesa za sugovornike**, pa u svojim povratnim porukama trebamo naglašeno pokazivati zanimanje za druge osobe, njihovo gledište, misli i osjećaje.

Samootkrivanje je vještina *iznošenja manje ili više osobnih/povjeljivih informacija o sebi* na prikladan način i u adekvatnom kontekstu. Samootkrivanje se uglavnom odvija u **porukama elektroničke pošte, na osobnim web stranicama** te u **skupnim diskusijama** (npr. u forumu ili pričaonici na webu). Dobro je *dva puta promisliti* prije otkrivanja informacija o sebi te uzeti u obzir sljedeće: (a) tko ih sve može primiti; (b) kako sve mogu biti protumačene; (c) da li smo i koliko anonimni u nekom forumu ili pričaonici; (d) djelujemo li hvalisavo ako želimo ostaviti jako dobar dojam; (e) je li samootkrivanje prihvatljivo u danim uvjetima (npr. poslovne komunikacije).

Podržavanje se koristi u situacijama kad druga osoba treba *savjet, podršku, razumijevanje*,

suosjećanje te konkretnu pomoć ili brigu. U komunikaciji posredstvom interneta teže je zamijetiti u kakvoj je situaciji druga osoba te što uistinu osjeća i treba li neki vid pomoći ili podrške. Osim toga, mnogo je korisnika skloni usmjeriti se samo na svoje potrebe u aktivnostima koje obavljaju putem interneta. Za podržavanje je bitno (a) **motivirati se**, (b) **znati što drugoj osobi treba** i (c) **odabrati pogodan način pomaganja**, tj. onaj koji je djelotvoran i koji druga osoba može prihvatiti. Ponekad ćemo određenu osobu podržati tako da je saslušamo, drugi put tako da je savjetujemo, a treći put tako da joj na konkretan način pomognemo (tj. obavimo nešto za tu osobu).

Uvjeravanje je jedna od najvažnijih vještina za utjecanje na druge i realizaciju ciljeve angažiranjem drugih osoba. Za uspješno uvjeravanje putem interneta bitno je **stjecanje povjerenja drugih osoba i kredibiliteta** te konzistentno ili neproturječno ponašanje. Također je važno **dobro argumentirati svoja gledišta i zahtjeve** te pritom koristiti poznavanje potreba i interesa drugih osoba. Posebno je važno **dobro se pripremiti** za uvjeravanje i **koristiti odgovarajuću taktiku** te ne pretjerati s pritiscima na drugu stranu.

Upravljanje interakcijom u pravilu se očituje kao **manje ili više svjesno manipuliranje drugom osobom**, ali na **diskretan način**. Pritom se nastoji privući pozornost druge osobe te kontrolirati njeno mišljenje, osjećaje i aktivnosti putem poruka koje joj šaljemo. Pritom **oblikujemo tijek komunikacije onako kako želimo**. Naravno, za takav oblik utjecanja treba barem donekle poznavati drugu osobu, kao i pogodne načine djelovanja na njeno ponašanje i tzv. **manipulativne tehnike**. Kod upravljanja interakcijom također je važno stjecanje dobrih (početnih) dojmova, zamišljanje slijeda interakcije koji vodi željenom ishodu te igranje odgovarajuće "uloge".

Prilagođavanje je jedan od glavnih činitelja uspješnosti u računalom posredovanoj komunikaciji. Prije svega, poruku koju upućujemo trebamo **prilagoditi internetu kao mediju**, a ako to nije moguće, treba izabrati pogodniji medij za određenu poruku (npr. telefon ili komunikaciju licem u lice bolji je izbor za povjerljive poruke). Nadalje, potrebno je steći potrebnu razinu **vještine u korištenju računala i interneta**. Također, **način komunikacije treba prilagoditi različitim uvjetima** (osobna, anonimna, javna komunikacija), kao i osobinama sugovornika te odnosu između sugovornika. Nedovoljna prilagodljivost u pravilu vodi neuspjesima u komunikaciji putem interneta.

Ekspresivnost se odnosi na sposobnost da se poruka učini *privlačnijom, emocionalnijom te izražajnijom, s više stila, uključujući humor*. Ova vještina barem donekle zamjenjuje komunikaciju bojom glasa, izrazima lica, gestama i drugim neverbalnim znakovima kojih u pravilu nema u porukama s tekstom koje dominiraju na internetu (npr. u forumima na webu ili pričaonicama). **Upravljanje dojmovima** vještina je oblikovanja pozitivnih/željenih dojmova o sebi kod drugih osoba, a potrebna je da nas drugi prihvate na željeni način. Dojmovima upravljamo tako da oblikujemo poruke na način koji omogućuje da nam drugi pripisuju odlike (attribute) koji su za nas povoljni. Srodna vještina je **samoprezentiranje** koje rezultira idealiziranom slikom (*imageom*) o nama.

INTERAKCIJA – Konteksti

Svaka komunikacija između dviju ili više osoba vezana je uz određenu **situaciju ili kontekst** u kojem se odvija. Kontekst se odnosi na obilježja kao što su **privatna ili poslovna komunikacija**, a može se odnositi i na **razinu odnosa između sudionika** u komunikaciji i **statusne razlike**. Bitan činitelj konteksta su i **interkulturalna komunikacija**, kao i **broj osoba koje su uključene u interakciju** te stupanj u kojem je komunikacija **međuosobna ili javna**. Mediji za prijenos poruke (tj. komunikacijski kanali) ne biraju se samo prema njihovoj pogodnosti i ciljevima što ih se želi postići, već i prema situaciji ili kontekstu interakcije, a kontekstu se također prilagođavaju **sadržaj i stil u oblikovanju poruke**.

Privatna komunikacija putem interneta uglavnom odvija se pomoću *elektroničke pošte i videokonferencija* te u tzv. *privatnim sobama* internetskih pričaonica (engl. chatrooms). Privatno obično znači **neslužbeno, osobno, povjerljivo ili intimno**. Zbog prirode interneta kao medija **privatnost sudionika u komunikaciji nije dovoljno zaštićena**. Obično je za vrlo povjerljive ili intimne poruke bolje koristiti druge medije ili *komunikaciju licem u lice*. Ne preporučuje se bez posebne zaštite internetom slati poruke koje sadrže poslovnu tajnu. Također je važno znati da mnoge tvrtke nadziru internetsku

komunikaciju svojih zaposlenika.

Poslovna komunikacija putem interneta u pravilu se odvija *elektroničkom poštom i videokonferencijama*, a ponekad i u posebnim *diskusijskim forumima* za radne skupine ili timove. Kod poslovne uporabe elektroničke pošte vrlo često se šalju **dokumenti u privitku** (engl. *attachments*). Budući da se u privitcima elektroničkoj pošti mogu nalaziti štetni programi (računalni "virusi", "crvi" i sl.), korisnici interneta trebaju na računalu imati **antivirusni program** s najnovijom antivirusnom zaštitom. Obično su poslovne poruke elektroničkom poštom **kratke i sažete** (najviše nekoliko stotina riječi), a dokumenti u privitku ne zauzimaju više od **1 do 5 Mb memorijskog prostora**.

Razina odnosa između sudionika važan je element *konteksta* u komunikaciji putem interneta. Neki korisnici interneta imaju **previše povjerenja** u sugovornike s druge strane internetske veze ili su s njima **previše otvoreni i neposredni**. Naime, pokazano povjerenje, otvorenost i neposrednost u oblikovanju poruka trebali bi biti u skladu s time **koliko se poznaju i kakav je međusobni odnos** (prijateljski, kolegijalni ili dr.) sudionika u komunikaciji putem interneta. Ako je odnos između sudionika u komunikaciji uglavnom *službeni*, poruke koje oni razmjenjuju obično su *suzdržane* te sadrže *informacije vezane uz posao i zadatke koje treba obaviti*.

Statusne razlike između sudionika u komunikaciji obično djeluju manje nego što uistinu jesu ako se komunikacija odvija putem interneta umjesto *licem u lice*. Pojedinaac može nehotice zanemariti da je osoba s kojom razmjenjuje poruke putem interneta na **znatno višem (ili nižem) položaju u hijerarhiji** unutar poslovne organizacije, obrazovne ustanove ili u nekom drugom okruženju, što može uzrokovati probleme u komunikaciji. Zato treba paziti na **oslovljavanje** i uporabu drugih verbalnih izraza koji su uobičajeni za određenu sredinu. S druge strane, u nekim sredinama uobičajeno je *neformalno komuniciranje* između osoba različitog statusa. U svakom slučaju osim opreznosti i prethodnog informiranja o **uobičajenoj praksi i običajima**, treba biti **tolerantan** u slučaju pogrešaka.

Interkulturalna komunikacija obično je povezana s nastojanjem da se što više **smanji mogućnost nerazumijevanja** u interakciji s pripadnicima drukčijih kultura. Kod komunikacije posredstvom interneta lako je stupiti u kontakt s osobama *drukčijeg podrijetla, kuture i religije*, međutim ponekad je teško postići da međusobna komunikacija bude **prikladna i učinkovita**. Jezične barijere nisu jedini izvor problema, već treba imati u vidu i potrebu **prilagođavanja stilu komunikacije** druge osobe te biti **tolerantan prema razlikama** u vrijednostima i pravilima ponašanja. Inače, ukoliko jezične barijere nisu prevelike, često je uspješnija interkulturalna komunikacija putem *interneta*, posebno u poslovnim kontaktima, nego li interkulturalna komunikacije *licem u lice*.

Broj osoba koje su uključene u interakciju putem interneta može znatno varirati. Kod uporabe elektroničke pošte, videokonferencija i istovremenih poruka (npr. IRC ili ICQ) obično samo dvije osobe razmjenjuju poruke i komunikacija u pravilu nije "otvorena" prema drugima. Međutim, u slučaju **diskusija u forumima na webu** ili objavljivanja podataka na **osobnim web stranicama** više je (u pravilu nepoznatih) primatelja poruka pa poruke treba **"filtrirati"** imajući u vidu moguće negativne posljedice objavljivanja socijalno neprihvatljivih sadržaja, povjerljivih poslovnih informacija ili osjetljivih osobnih podataka. Osim u slučaju namjere da se podaci javno objave, u ostalim slučajevima treba posebno voditi računa o potencijalnim primateljima poruka.

Javnu komunikaciju, za razliku od međuosobne, odlikuje prije svega veći broj primatelja poruke, a pritom je važno i da prenesene informacije budu prikladne za objavljivanje. Budući da je internet medij preko kojeg neku informaciju može dobiti mnogo primatelja, treba voditi računa o **mogućoj povredi prava drugih subjekata** (privatnih osoba, poslovnih organizacija i dr.) ukoliko se putem interneta iznose informacije koje se zbog **pravnih i moralnih ograničenja** ne bi mogle objavljivati u drugim *masovnim medijima* (televizija, radio, tisak). Zbog jednostavnosti publiciranja na internetu, osim **povreda autorskih prava**, česte su i pojave **neovlaštenog objavljivanja privatnih, povjerljivih i neistinitih informacija** o pojedincima, skupinama, poslovnim organizacijama i dr.

ODNOSI – Konverzacija

Konverzacija je važan oblik međuljudske komunikacije, pri čemu postoji određena razlika između konverzacije koja se odvija **usmenim kanalima** i konverzacije putem **pisanih poruka**. U on-line komunikaciji konverzacija se može odvijati primjenom **istovremenih (sinkronih) razmjena poruka** (npr. uporabom internetske videokonferencije ili tehnologija za razmjenu istovremenih tekstualnih poruka kao što su IRC, ICQ ili Yahoo Messenger), kao i uporabom **vremenski odmaknutih (asinkronih) razmjena poruka** (npr. uporabom on-line diskusijskih foruma i, rjeđe, putem elektroničke pošte). Konverzacija se obično drukčije odvija ukoliko se radi o sinkronim oblicima komunikacije (*pričaonice, istovremene poruke*) u odnosu na asinkrone oblike komunikacije (*forumi na webu, elektronička pošta*).

Forme konverzacije u on-line komunikaciji mogu biti vrlo različite i sukladne su oblicima usmene govorne komunikacije. **Monolog** je oblik komunikacije između dviju ili više osoba kada u slanju poruka dominira jedna osoba. **Dijalog** je razmjena poruka između dviju osoba. **Skupna diskusija** je razmjena poruka između triju ili više osoba. Kod **asinkrone razmjene poruka**, poput uporabe elektroničke pošte i diskusijskih foruma na webu, relativno je često prisutan **monolog**, a poruke su obično **duže i složenije**. S druge strane, u **sinkronim oblicima komunikacije** kao što su pričaonice i istovremene poruke (*instant messaging*) mnogo je više zastupljena dvosmjerna razmjena poruka, a poruke su **kraće, sažetije i jednostavne**. Bez obzira na kanal komunikacije i formu, teme konverzacije mogu biti **poslovne/stručne ili privatne**.

Pravila u konverzaciji podjednako su prisutna u komunikaciji *licem u lice*, kao i u on-line komunikaciji. Prije svega, u komunikaciji posredstvom interneta treba se pridržavati **pravila on-line ponašanja ili bontona** (engl. *netiquette*). Osim toga, sudionici u on-line konverzacijama koriste **brojna i uglavnom nepisana pravila za upravljanje formom, temom i sudionicima u raspravi**, npr. za: (a) uzimanje i zadržavanje riječi u raspravi, (b) reguliranje tijeka rasprave o nekoj temi; (c) način vođenja i/ili moderiranja on-line rasprave; (d) prihvaćanje ili neprihvatanje novih sudionika u raspravi; (e) korištenje žargona i stručnog riječnika u raspravama; (f) veću ili manju primjerenost privatnih tema itd. U on-line konverzaciji dobro je **primjenjivati odgovarajuća pravila**.

Za pravilno **uzimanje i zadržavanje riječi u skupnoj raspravi** korisno je proučiti način na koji se konverzacija odvija u sličnim uvjetima u srodnim diskusijskim skupinama. Kod asinkronih oblika komunikacije kao što su diskusijski forumi i distribucijske (mailing) liste kod uzimanja riječi treba se nastojati **sadržajno/tematski nadovezati na temu rasprave** koja je u tijeku ili **postaviti prikladno pitanje povezano s temom rasprave**. Tijek rasprave o nekoj specifičnoj temi može trajati duže ili kraće imajući u vidu broj odgovora i/ili komentara različitih sudionika. Kod vođenja ili usmjeravanja rasprave, prema potrebi se drugi sudionici **nenametljivo potiču na pridržavanje određene teme rasprave**, ali se **ne forsira određena tema** nakon što većina sudionika smatra da je uglavnom iscrpljena.

Vođenje ili moderiranje rasprave u on-line konverzaciji može biti spontano ili organizirano. Nekim skupnim raspravama upravljaju **najstručniji pojedinci** ili osobe koje zbog svojih *komunikacijskih sposobnosti* uspijevaju **upravljati drugima u diskusiji** imajući u vidu usmjeravanje teme rasprave ili reguliranje međusobnih interakcija tijekom rasprave. U drugim slučajevima voditelji ili moderatori su pojedinci koji su **započeli ili otvorili određenu temu rasprave** ili su **zaduženi/ovlašteni za moderiranje neke diskusijske skupine**. Posebno treba istaknuti da nisu sve on-line rasprave otvorene za druge sudionike, tj. u nekim raspravama sudionici koji u psihološkom smislu čine jedinstvenu skupinu **ne prihvaćaju pridošlice**, tj. izoliraju ih, ignoriraju, ismijavaju ili napadaju.

Korištenje odgovarajućeg **žargona** pravilo je u nekim privatnijim on-line diskusijskim skupinama, dok je žargon **rijedak** u skupinama koje su otvorenije ili stručnijeg profila. Inače, često se događa da **nisu dobro prihvaćene pridošlice koje ne vladaju žargonom** koji se koristi u određenoj on-line diskusijskoj skupini. **Privatne teme** obično su rijetke u diskusijskim skupinama u kojima sudionici **nisu anonimni**. S druge strane, brojne su **anonimne diskusijske skupine** koje se bave upravo privatnim temama, npr. u tzv. **mrežnim novostima** (engl. *newsgroups*) ili **forumima na webu**. Nadalje, privatne teme češće su u **dijaloškim formama konverzacije** između dviju osoba, npr. elektroničkom poštom, istovremenim porukama (*instant messaging*) ili u tzv. privatnim sobama pričaonica (*chatrooms*).

Faze konverzacije obično su prisutne u većini on-line diskusijama između dviju ili više osoba.

Prva je tzv. **inicijalna faza**, u kojoj se razmjenjuju pozdravi i, prema potrebi, međusobno predstavljaju/upoznaju sudionici u raspravi. Zatim obično slijedi **faza definiranja pravila** u kojoj sudionici nastoje uskladiti svoja očekivanja o tome kako se konverzacija treba odvijati. Ako su se u sljedećoj **fazi potvrđivanja pravila** sudionici suglasili s načinom odvijanja konverzacije, može uslijediti intenzivnija rasprava o određenoj temi. U **fazi razvijanja rasprave** intenzivira se konverzacija uz razmjenu mišljenja i stavova te produbljivanje uvida u temu konverzacije. U završnoj **fazi promjene teme ili oproštaja** mijenja se tema konverzacije ili sudionici prekidaju/napuštaju raspravu.

Usklađenost sudionika u konverzaciji posebno je važan činitelj uspješnog odvijanja rasprave. Usklađivanje sudionika obavlja se u odnosu na **tip interakcije** (npr. čavrljanje, rasprava, prepirka itd.), **pravila u konverzaciji** (npr. vezano uz uzimanje riječi, prihvaćanje voditelja rasprave, korištenje žargona itd.), **temu rasprave** (npr. izbor, razvijanje i promjene teme) i **sudjelovanje u raspravi** (npr. tko se, na koji način i kada uključuje u raspravu). Ukoliko sudionici imaju oprečna pravila ili se ne uspijevaju uskladiti, konverzacija se ne odvija na povoljan način ili se prekida. **Ciljevi konverzacije** mogu biti poslovni ili privatni, vezani uz razmjenu informacija, rješavanje problema, koordiniranje aktivnosti, davanje podrške, pokazivanje razumijevanja, zbližavanje, razvijanje i održavanje međusobnih kolegijalnih, prijateljskih i emocionalnih veza itd.

ODNOSI – Pozornost

Pozornost je podjednako važna aktivnost u *on-line* komunikaciji, kao i u komunikaciji *licem u lice*. Tijekom komunikacije *licem u lice*, pozornost se očituje kao *slušanje govora druge osobe* i kao pažljivo praćenje sugovornikovih *neverbalnih poruka* u odnosu na *situaciju u kojoj se komunikacija odvija*. Kod komunikacije putem **tekstualnih poruka** (npr. elektroničkom poštom ili u diskusijskom forumu na webu) pozornost se očituje kao usmjerenost na **razumijevanje tekstualne poruke onako kako ju je zamislio pošiljatelj**, tj. na njenu pravilnu interpretaciju. Ovo je kod razmjene tekstualnih poruka prilično otežano jer **nedostaju pomoćni neverbalni znakovi** poput boje glasa, izraza licem, gestikulacije i drugih poruka sugovornika.

Pokazivanje zanimanja za sugovornika važan je element tzv. *aktivnog slušanja* u komunikaciji *licem u lice*, a obavlja se znakovima kao što su *kimanje glavom, pozorno držanje, komentiranje, postavljanje pitanja vezanih uz primljenu poruku* itd. Kod aktivnog slušanja obično se pokazuje zanimanje/interes u odnosu na **primljene poruke** i u odnosu na **osobu koja upućuje poruke**. Na analogan je način i u *on-line komunikaciji* moguće pokazati pozornost i/ili zanimanje za primljene *tekstualne poruke* te interes za osobu od koje su te poruke primljene. To se najčešće čini **odgovorima na važnije dijelove primljene tekstualne poruke** i izjavama u tekstu poruke kojima se **izražava interes/naklonost** u odnosu na sugovornika i **pokazuje pažnja** prema osobi koja je poslala poruku.

Čitanje teksta poruke neke druge osobe česta je *on-line* komunikacijska aktivnost korisnika interneta, tj. čak 50% ili više *on-line* komunikacije povezano je s **čitanjem tuđih poruka**. Međutim, **pozornost u primanju tekstualnih poruka** od drugih sudionika u *on-line* komunikaciji ponekad otežavaju **negativni činitelji** poput informacijskog preopterećenja primatelja, prevelike složenosti poruke, nedostatka vremena, pomanjkanja interesa za sugovornika ili njegovu poruku, sklonosti primatelja egocentričnoj komunikaciji i filtriranju poruke i dr. Navedeni problemi, koji su povezani sa **(ne)pozornošću u on-line komunikaciji**, javljaju se tijekom uporabe različitih *on-line* komunikacijskih kanala kao što su elektronička pošta, diskusijski forumi, pričaonice (chatrooms) itd.

Informacijsko preopterećenje ima negativan utjecaj na pozornost u *on-line* komunikaciji u situacijama kada zbog **obilja informacija** primatelj ne može (ili ne stigne) primiti, razmotriti i zapamtiti sve važne dijelove poruke. **Nedostatak vremena** također negativno utječe na pozornost jer potiče primatelja na *površno razmatranje poruke* ili na *zanemarivanje njenih važnih sadržaja*. **Pomanjkanje interesa za sugovornika** dovodi do zanemarivanja primljene poruke u cjelini, kao i do bezlične komunikacije tako da se ne vodi računa da je poruku poslalo ljudsko biće s vlastitim mislima i osjećajima. **Sklonost primatelja egocentričnoj komunikaciji** iskazuje se kad je primatelj u primanju i reagiranju na poruku usmjeren samo na sebe, svoje potrebe i svoja tumačenja poruke.

Filtriranje poruke česta je pojava u on-line komunikaciji. Kod ove pojave osoba koja je primila poruku **selektivno odbacuje** ili ne prihvata one dijelove primljene poruke koji joj iz nekog razloga ne odgovaraju, odnosno **selektivno prihvata** ili uzima u obzir samo one dijelove primljene poruke koji su za nju povoljni. U on-line diskusijskim forumima i pričaonicama česta je pojava **otimanja riječi**, pri čemu primatelj poruke prati ono što izriču drugi sudionici u raspravi samo da *ugradi priliku za vlastiti nastup ili monolog*. Također nije rijetko tzv. **obrambeno ili defanzivno primanje poruke**, kada pojedinac i dobronamjerne izjave sugovornika interpretira kao napad. Na kraju, ponekad se javlja **previše doslovno primanje poruke**, kada su zanemarene nijanse u značenju poslanih poruka.

Osobine nepozornih primatelja poruke vrlo su brojne pa će ovdje biti navedene samo neke od njih koje možete pokušati identificirati i u svojem primanju on-line poruka:

- nezainteresiranost za osobu od koje primite poruku i/ili njene potrebe;
- propuštanje da se uzmu u obzir neki dijelovi poruke i/ili da se na njih odgovori;
- mijenjanje teme u međusobnoj razmjeni poruka prema osobnim potrebama;
- neodgovaranje na poruke drugih osoba ili nepotvrđivanje da ste primili poruku;
- nedovoljno uživljavanje u situaciju u kojoj se nalazi osoba koja je poslala poruku te zanemarivanje njenih osjećaja.

Empatija je važna osobina primatelja poruke, a povezana je sa željom i sposobnošću primatelja da se **uživi u misli i osjećaje** jednog ili više drugih sudionika u komunikaciji. Pozornost i empatija bitni su u on-line komunikaciji jer pošiljatelj poruka vole iskazivanje **razumijevanja i pažnje**. Osim toga, pozornost primatelja poruke bit će veća ukoliko **prihvata druge sudionike** u on-line komunikaciji. Neki sudionici u on-line komunikaciji nepozorni su jer im **nedostaje objektivnost** u primanju poruka od osoba koje su drukčijih stavova ili mišljenja, uvjerenja, statusa, podrijetla, kulture i sl. Zato treba **procijeniti razinu i uzroke osobne nepozornosti** u on-line komunikaciji te nastojati što cjelovitije i s više razumijevanja primati poruke.

Tipične pojave vezane uz nepozornost u on line komunikaciji ovise o *korištenom komunikacijskom kanalu*. Kod uporabe **elektroničke pošte** često je zanemarivanje primljenih poruka u cjelini ili nekih njenih dijelova, neodgovaranje na poruke, previše doslovno primanje poruka, nedovoljna empatija itd. U **diskusijskim forumima** pojavljuju se otimanje riječi, selektivno prihvatanje i selektivno odbacivanje dijelova poruke, pomanjkanje interesa za druge sudionike te neobjektivnost i neprihvatanje drugih sudionika u raspravi. Prilikom sudjelovanja u **pričaonicama** (chatrooms) često je nepraćenje rasprave i mijenjanje teme, paralelno iznošenje vlastite poruke kad to čini i druga osoba, pokazivanje nestrpljivosti, odbacivanje ili izoliranje pojedinih sudionika u raspravi itd.

Sadržaj predavanja

Sadržaj vezan uz prvo predavanje

Tehnologije za online komunikaciju: elektronička pošta; istovremene poruke; web stranice; oglasne ploče; forumi; brbljaonice; “bijeke ploče”; blog, wikipedia; razmjena datoteka; videokonferencije; Facebook, YouTube itd.

Područja on-line komunikacije:

- intrapersonalna domena – osobno doživljavanje i ponašanje;
- interpersonalna domena – međuosobna komunikacija;
- intragrupna domena – grupna interakcija;
- intergrupna domena – socijalne zajednice;
- masovna domena – medijska komunikacija i društvo.

Intrapersonalna domena obuhvaća ove pojave i procese: samopoimanje i osobni identitet korisnika; procese identifikacije korisnika; različite osobnosti korisnika i utjecaj na njihovo

ponašanje; motivacija za korištenje i ovisnost o internetu; problem disinhibicije ponašanja te percepciju osobne sigurnosti i rizika.

Interpersonalna domena obuhvaća sljedeće pojave i procese: odlike komunikacijskih kanala; fizičku i psihološku distancu; međuosobne odnose na internetu; samootkrivanje i samoprezentaciju na internetu; supstituiranje identiteta i projekciju osobnosti; probleme anonimnosti i privatnosti te govor i jezik cyberspacea.

Intergrupna domena obuhvaća ove pojave i procese: socijalne grupe i zajednice na internetu; zastupanje interesnih grupa; manjinske zajednice i stereotipiziranje; diskontinuitet osobno/javno; publiciranje putem diskusijskih grupa i elektroničke pošte; socijalna patologija na internetu te integracija personaliziranih i masovnih medija.

Intragrupna i masovna domena obuhvaća ove pojave i procese: grupna dinamika na internetu; konformnost i polarizacija u diskusiji; traženje referentne grupe i istomišljenika; on-line i virtualni timovi (VT) i radne grupe; elektronički brainstorming i dr. kreativne tehnike; razvoj povjerenja, kooperacija i konflikti u VT te virtualne organizacije.

Kriteriji tehnološke ovisnosti uključuju: izražajnost - dominira životom pojedinca; promjena raspoloženja - potiče uzbuđenje/opuštanje; porast tolerancije - traži sve češće korištenje; simptomi odvikavanja - neugodna psihološka stanja; kod prekida ili smanjena korištenja; sukobi - pojava neslaganja i konflikta s drugim osobama, poslovnim obvezama i samim sobom; recidivizam - tendencija povrata na ranije obrasce ponašanja (čak i kod najvećeg stupnja ovisnosti).

Osobine ovisnika o Internetu: koriste internet 10-40 sati tjedno (prosjeck istraživanja); imaju poteškoće u funkcioniranju na akademskom, društvenom i poslovnom području; loše upravljaju vremenom, premalo spavaju i preskaču objede, imaju probleme s vidom; karakterizira ih osjećaj usamljenosti; imaju znatne troškove (npr. telefonski računi); medij koriste za CMC (kompjutorski posredovanu komunikaciju) i to individualno, u grupi ili za igre.

Definicija disinhibicije ponašanja:

- pojam koji se koristi u odnosu na verbalnu agresivnost i pretjerano samootkrivanje;
- inhibicija ponašanja je kontroliranost ili suzdržanost pojedinca zbog sramežljivosti, socijalne anksioznosti, brige o dojamu koji će se ostaviti itd.;
- disinhibicija na Internetu odnosi se na ponašanje koje je manje inhibirano ili kontrolirano nego u stvarnom životu.;
- učestalost disinhibiranog ponašanja: verbalna agresivnost (flaming) - do 5% CMC-a; pristup neprimjerenim WWW sadržajima. - 30-50% korisnika; neadekvatno samootkrivanje?

Uzroci disinhibicije ponašanja:

- deindividualizacija - pojava “uronjavanja” u masu ljudi uz uklanjanje ograničenja za osobno ponašanje; više je anonimnosti i manje osobne samosvijesti, javljaju se emocionalni poticaji i poistovjećivanje s grupom;
- pomanjkanje socijalnih znakova - nisu vidljive neverbalne prosudbe drugih ljudi;
- manja je socijalna prisutnost - javlja se u većoj mjeri depersonalizirana (neosobna) komunikacija koja je manje emocionalna;
- manja je javna samosvijest i privatna samosvijest.

Sadržaj vezan uz drugo predavanje

Članak: „Paradoksi Interneta kao komunikacijskog medija”

Paradoksi Interneta utvrđeni su na osnovi znanstvene ili stručne literature, rezultata istraživanja, kao i različitih izvora koji su dostupni na Internetu, a grupiraju se u sljedeće kategorije:

- psihosocijalni fenomeni;
- društvenopolitički fenomeni;
- ekonomski fenomeni;
- tehnološki fenomeni;
- informacijski fenomeni;
- masmedijski fenomeni.

Naravno, prethodno navedena kategorizacija nije isključiva jer se mnogi paradoksi povezani s internetom mogu svrstati u više od jedne spomenute kategorije.

Primjer interneta kao psihosocijalnog fenomena: internet je medij koji omogućuje komunikaciju među pojedincima, premda je krajnja posljedice njegova korištenja veća socijalna izolacija; pruža veće mogućnosti za informacijski kontakt s drugim osobama dok je, s druge strane, takva interakcija obično površna, nedovoljno osobna i nepostojana; nudi bolje globalno povezivanje, dok u isto vrijeme slabe veze pojedinaca s lokalnom zajednicom.

Primjer interneta kao društveno-političkog fenomena: tradicionalno je gledište prema kojem internet omogućuje napredak na području demokratskog upravljanja društvom, međutim prisutna su i mišljenja kako teledemokraciju više karakterizira monolog nego dijalog, kvantiteta umjesto kvalitete dijaloga, kao i slabija mogućnost za suradnju pojedinaca i vođenje kompleksno strukturiranih procesa političkog odlučivanja zbog tehničkih ograničenja medija. Internet omogućuje mnogo bolju povezanost pojedinaca u nekoj široj društvenoj ili nacionalnoj zajednici, ali u isto vrijeme predstavlja i svojevrsan *dezintegrirajući činitelj*. Naime, dok nacionalni mediji sudjeluju u stvaranju masovnog i unificiranog društva, Internet dovodi do njegove fragmentacije prema etničkim, vjerskim, klasnim, političkim i drugim sklonostima te interesima pojedinaca.

Korisnici Interneta koji žele poticati društveni napredak u *nedemokratskim sredinama* nalaze se u posebno paradoksalnoj situaciji. S jedne strane internet im omogućuje utjecanje na unapređenje društvenih procesa kad je prisutna cenzura ili manipulacija drugim masovnim medijima, i to putem pribavljanja, objavljivanja i razmjene informacija na internetu koje potiču demokratizaciju, premda je, s druge strane, zbog relativno lakog nadziranja sadržaja koje ti pojedinci koriste i razmjenjuje putem interneta u isto vrijeme veća mogućnost *državne kontrole i represije* nad njima. Na primjer, u Kini se povremeno događaju slučajevi represije protiv osoba koje objavljuju "protudržavne" sadržaje na Internetu, a nadziru se i sadržaji koji nastaju u okviru diskusijskih grupa na webu.

Jedna od najvećih kontroverzi interneta vezana je uz njegovu pravnu regulativu. Naime, pravni su zakoni većinom teritorijalno ograničeni na područje države koja ih je usvojila, dok je internet globalni informacijski sustav na kojem fizička ili geografska lokacija na kojoj je smještena informacija nije toliko važna. U stvari, znatan dio korištenja Interneta nije ograničen pravnom regulativom i unatoč velikoj količini informacijskih sadržaja koji su na njemu u uporabi.

Primjeri ekonomskih fenomena na internetu. Elektroničko poslovanje pruža mogućnost za izgradnju digitalno povezane globalne ekonomije u kojoj će biti neposrednije povezane tvrtke i nacionalne ekonomije širom svijeta. Tako se, prema nekim prognozama, do 2004. godine očekivalo oko sedam bilijuna (10^{12}) dolara ukupne ekonomske razmjene u svijetu putem elektroničkog poslovanja. Međutim, paradoks je u tome što su se takve prognoze odnosile na manje od pet posto ukupne svjetske populacije.

Vrlo karakterističan problem vezan uz korištenje interneta na radnom mjestu odnosi se na **informacijsko preopterećenje** koje smanjuje mogućnost djelotvornog korištenja tog medija i efikasnu uporabu radnog vremena. Tako elektronička pošta omogućuje lako, brzo i jeftino slanje obavijesti, ali u isto vrijeme opterećuje proces rada jer kod nekih zaposlenika zahtijeva svakodnevno pregledavanje i odgovaranje na više desetaka primljenih poruka. Osim toga, zaposlenici koji imaju pristup Internetu skloni su na radnom mjestu i u radno vrijeme koristiti taj medij za osobne potrebe, što uzrokuje gubitke za njihove poslodavce i navodi ih da nadziru internet aktivnosti svojih zaposlenika.

Uz internet tvrtke veže se zanimljiva **pojava porasta cijena dionica bitno iznad njihove realne**

ekonomske vrijednosti i rezultata poslovanja u razdoblju do početka 2000. godine. Posebno se to odnosilo na tvrtku Amazon.com za prodaju knjiga i drugih proizvoda putem interneta, koja je više godina zaredom poslovala bez profita ili s gubitkom, a u isto vrijeme doživljavala porast cijena dionica. Takve pojave bile su vezane uz pretjerana očekivanja investitora u uspješan razvoj poslovanje internet tvrtki.

Internet nije samo legitimno poslovno područje, već i vrlo dobro **sredstvo za nezakonite oblike zarađivanja**, npr. putem investicijskih i drugih prijevara. Uporabom interneta pojedinci i tvrtke mogu komunicirati s brojnom publikom na način koji ne zahtijeva naročitu ekspertizu, trud, novac ili vrijeme. Naime, kad je ulaganje u internet tvrtke bilo atraktivno za investitore, nastojalo se čak i rizične ili ekonomski nezasnovane poslovne investicije prikazivati obećavajućima, pri čemu je internet kao medij često korišten za marketinške aktivnosti u tu svrhu. Primjerice, uporabom interneta moguće je zaobići službene i kritičke kanale informiranja o poslovnim investicijama i lažno informirati o "uspješnom" poslovanju tvrtki, za što se obično koriste poslovne novosti u on-line glasilima koje sadrže rezultate navodno nezavisnih istraživanja vrijednosti dionica, ili se promoviraju dionice bez vrijednosti.

Zbog marketinških potencijala Interneta u posljednje se vrijeme razvija i nova vrsta ekonomije: **trgovanje osobnim podacima** korisnika Interneta. Tako se za pregled sadržaja mnogih komercijalnih web stranica ne traži plaćanje već ustupanje osobnih podataka, uključujući ime, poštansku i/ili e-mail adresu korisnika, ili se koriste posebni sustavi za praćenje posjeta pojedinaca različitim web stranicama te se oblikuje tzv. cyberprofil pojedinih korisnika. Osim toga, posebnim programima pretražuju se Internet stranice (npr. diskusijskih grupa) i prikupljaju na njima istaknute adrese elektroničke pošte. Prikupljeni osobni podaci o korisnicima i adrese elektroničke pošte koriste se za potrebe elektroničkog marketinga i često prodaju drugim tvrtkama. Prema nekim istraživanjima, više od 80% korisnika Interneta zabrinuto je zbog toga što tvrde i nepoznate osobe tako dobivaju privatne podatke o njima i njihovim obiteljima, a paradoksalno je to što unatoč tome oko 50% korisnika ne uskraćuje ili ne prikriva takve privatne podatke kad se oni od njih traže, tj. nerijetko se događa da ih ustupaju za pristup malo vrijednim sadržajima na webu.

Primjeri interneta kao tehnološkog fenomena. Multimedijalne mogućnosti Interneta vrlo su velike i uključuju prikazivanje teksta, slike, animacije, videa i zvuka. Također, multimedija i hipertekst, kao tehnološka osnovica weba, osiguravaju dodatne mogućnosti za **ergonomski dizajn** (posebno prilagođen korisniku) prikaza informacija, kao i načina njihovog nalaženja i korištenja na web stranicama. Međutim, takva prilika često nije iskorištena pa se korisnici web stranica obično teže snalaze u web prostoru i za njih dizajniranom rasporedu informacija na web stranicama, npr. slabo uočavaju postavljene znakove koji bi ih trebali voditi prema traženim informacijama.

Također, za korisnike Interneta postoje **dva lica tog medija**: jedan dojam o Internetu imaju kad se za pristup koriste brze veze koje omogućuju prijenos od nekoliko stotina tisuća do milijun informacijskih jedinica (bita) u sekundi, a drugi kad se koriste spore modemske veze s nekoliko desetaka puta sporijim prijenosom. Naime, upotrebljivost web stranica nije velika ukoliko se vrijeme za njihovo učitavanje mjeri desecima sekundi ili minutama.

S tehnologijom je povezan i obrnuto proporcionalan odnos između suvremenosti nekog komunikacijskog medija i problema očuvanja privatnosti njegovog korisnika, tj. što je veća razina složenosti komunikacijske tehnologije, veća je i **mogućnost nadziranja aktivnosti pojedinca** koji koristi neki novi medij (kao u slučaju mobitela i Interneta). Osim što komercijalne web stranice često neovlašteno prate svoje posjetitelje, treba napomenuti kako i popularni softver za rad s Internetom (internetski preglednici kao što je npr. MS Explorer) također imaju greške koje, ukoliko se ne isprave, prilikom uporabe tog softvera omogućuju neovlašteno čitanje određenih sadržaja na računalu korisnika.

Premda je Internet izvorno zamišljen kao distribuirana komunikacijska mreža koja bi se koristila u svrhu nacionalne obrane jer može preživjeti nuklearni napad, odnedavno je postao upravo suprotno, tj. izvor opasnosti za nacionalnu sigurnost SAD-a i drugih zemalja zbog **velike ovisnosti privrede, znanosti i društva** u cjelini o tom telekomunikacijskom sustavu. Problem je u tome što

tehnološka osnovica Interneta omogućuje tzv. informacijski rat ili cyberwar, u kojem se na različite načine napada, ometa, onesposobljava i uništava informacijska infrastruktura protivnika, a neke su zemlje osnovale i specijalne jedinice za takvo djelovanje.

Primjeri interneta kao informacijskog fenomena. Naivni korisnici Interneta smatraju kako postavljenu web stranicu svatko može naći, kao i to da će im jednostavan upit na nekom Internetskom pretraživaču (Google, Yahoo i dr.) omogućiti pristup velikim količinama vrijednog znanja. Međutim, stvarnost je drugačija: pretraživači u pravilu **katalogiziraju samo 15-25% dostupnog sadržaja weba**; bez oglašavanja ili dobro specificiranog traženja određena stranica rijetko će biti pronađena; u popisu s rezultatima pretraživanja česte su nebitne stranice.

Važan problem vezan uz promatranje **Interneta kao digitalne knjižnice** odnosi se i na neorganiziranost sadržaja weba, budući da ga je teško na korektan način klasificirati. Naime, neka istraživanja pokazala su da samo 1/3 matičnih web stranica ima **metaoznake** sadržaja s ključnim riječima ili opisima, a manje od 0,5% ih je koristilo tzv. Dublin Core standard za metapodatke, čime je degradirana mogućnost dobivanja relevantnih veza ili linkova na specifične vrste sadržaja weba kao rezultata pretraživanja. Nadalje, kako bi povećali prihode, neki pretraživači potiču korisnike da plate za oglašavanje svojih web stranica te ih uvrštavaju među prve rezultate pretraživanja, a prema principu plati za poziciju.

Primjeri interneta kao masmedijskog fenomena. Za usporedbu, na jednu stranicu dnevnih novina moguće postaviti i do **50 puta više informacija** nego na zaslon računala (ovo, naravno, ovisi i o njegovoj rezoluciji), čitanje s računalnog zaslona je 25-30% sporije, a i optimalna količina teksta na stranici tiska mnogo je veća nego na web stranici on-line glasila. Ipak, pravilan dizajn web stranice on-line glasila može bitno olakšati pronalaženje željenih informacija, naravno vodeći računa i o načinima na koje su korisnici skloni pretraživati web s obzirom na navike, kao i različite osobne ciljeve i potrebe.

Zanimljivo je i da korisnici Interneta putem osobnih stranica na webu i portalima za umrežavanje (MySpace, Facebook) imaju **mogućnost samoprezentiranja širokoj publici** te iznošenja različitih privatnih i profesionalnih informacija o sebi, premda su često neupućeni u brojnost i identitet auditorija koji tim stranicama pristupa (izuzevši npr. svoje prijatelje, rodbinu, poslovne suradnike, korisnike usluga, studente).

Relativno je mnogo kontroverznih shvaćanja i mitova vezanih uz web izdavaštvo, od koji su dva značajnija:

- web izdavaštvo je inovativno (točnije je da primjena nove tehnologije ne znači i kreativno iskorištavanje njenih mogućnosti jer su mnoge on-line publikacije samo digitalna preinaka papirnatih izdanja, a nova tehnologija ne osigurava najbitniju osobinu – kvalitetu);
- web izdavaštvo bitno smanjuje utrošak vremena i novca (moguće je da on-line publikacije zahtijevaju manje papira, troškova za poštarinu i distribuciju, ali u većini slučajeva donose i manje prihode; nadalje, samo kvaliteta može zadržati publiku, a ona zahtijeva znatna ljudska i materijalna ulaganja).

Predavanje: „Model kompetencije u računalom posredovanoj komunikaciji”

Atributi interneta kao medija: bogatstvo (punoća), otvorenost te prilagodljivost korisniku.

Bogatstvo (punoća): stupanj u kojem medij može prenijeti sve informacije sadržane u izvornoj poruci; više bržeg i neposrednijeg *feedbacka*; više vrsta znakova ili informacija (verbalnih, vizualnih, audio); prilagođavanje poruka osobinama pojedinaca; funkcija stupnja interaktivnosti, brzine interakcije i cjelovitosti poruke; razlika videokonferencija – pričaonica s tekstualnim porukama.

Otvorenost: stupanj u kojem su poruke poslone nekim medijem javno dostupne (npr. e-mail može biti osoban, ali i distribuiran mnogima te nadgledan).

Prilagodljivost korisniku: *user friendliness* - stupanj lakoće uporabe medija i fleksibilnosti za povezivanje i integraciju s drugim medijima i tehnologijama.

Senzitivnost za atribut medija: svjesnost da različiti mediji imaju različite osobine; razumijevanje da osobine medija utječu na prikladnost i učinkovitost poruka u različitim kontekstima; izbor medija u skladu s komunikacijskom situacijom i vrstom poruke.

Elementi modela CMC kompetencije:

- **motivacija** za uporabu medija (npr. tehnofobija uzrokuje negativnu motivaciju);
- **znanje** o načinu korištenja medija i konvencijama koje su vezane za njegovu uporabu;
- **vještine** - uvježbane i automatizirane radnje koje se mogu izvoditi vješto i rutinski:
 - pozornost na poruku, kao i na drugu osobu u komunikacijskom kanalu;
 - sabranost u odnosu na medij, poruku i situaciju;
 - koordinacija interakcije i teme (vremena i važnosti);
 - ekspresivnost ili izražajnost u porukama (emoticoni).
- **kontekst:** kultura, razina veze, status, zadatak, vremenska ograničenja;
- **atributi poruke:** dvosmislenost, kompleksnost, emocionalni sadržaj, moguće posljedice;
- **atributi medija:** punoća, otvorenost, prilagodljivost korisniku;
- **posljedice (ishodi):** prikladnost; razumijevanje; djelotvornost i učinkovitost; zadovoljstvo.

Članak: „Computer mediated communication theories and phenomena”

Groupware is technology based on modern computer networks that is designed to assist collaborative work and is preferred because of numerous potential advantages when compared to single-user systems, as it:

- facilitates communication (makes it faster, clearer, more persuasive);
- enables communication where it wouldn't otherwise be possible;
- enables telecommuting;
- cuts down on travel costs;
- can bring together multiple perspectives and expertise;
- can form groups with common interests where it wouldn't be possible to gather a sufficient number of people face-to-face;
- can save time and cost in coordinating group work;
- facilitates group problem-solving;
- enables new modes of communication, such as anonymous interchanges or structured interactions.

Several **characteristics of the CMC** environment can contribute to the experience of high commonality and closeness as in hyperpersonal communication:

- idealized perception of message producer(s);
- optimized self-presentation;
- asynchronous channels that support information management;
- positive feedback loop(s) that allow intensification in an interaction with minimal cues.

Sadržaj vezan uz treće predavanje

Predavanje: „Komunikacijske vještine u računalom posredovanoj komunikaciji”

Problemi u pisanoj online komunikaciji: problemi s pravopisom/gramatikom; slab fond (stručnih) riječi; uporaba narječja/žargona; ponavljanje istih izraza; šovinističko ili seksističko izražavanje; nejasne i dvosmislene poruke; očita netočnost izrečenog; previše službeno/opušteno ophođenje; neadekvatno samootkrivanje.

Vrste neverbalnih online poruka:

- stil pisanja poruke (npr. , velika ili mala slova, raspored teksta na stranici, veličina fonta);
- emocionalni znakovi (uporaba tzv. emotikona ili “smajlića”);
- slike i druge vizualizacije i/ili zvuk (razni sadržaji koji nisu tekst poruke, npr. ilustracije ili glazba);
- kronemički znakovi (ponašanje pošiljatelja poruke u vremenu, npr. vrijeme odgovora na poruku);
- korišteni medij(i) (izbor nekog od različitih komunikacijskih kanala, npr. pričaonica, forum);
- paralingvistički znakovi (boja glasa kod audiokonferencija ili korištenja audiozapisa).

Samootkrivanje je proces kojim druge osobe informiramo o vrlo osobnim podacima o sebi, tj. manje ili više privatnim i povjerljivim svojim doživljajima, iskustvima, stavovima, mišljenjima, osjećajima i osobinama.

Samootkrivanje se zasniva na povjerenju, otvorenosti i recipročnosti, a rezultira obostranim zbližavanjem. Kod samootkrivanja treba “pogoditi” prikladnu temu, stupanj razvoja veze, vrijeme i situaciju. Najčešće lokacije za samootkrivanje na Internetu uključuju: on-line diskusijske grupe i pričaonice; elektronička pošta i trenutačne poruke (ICQ); osobna stranica, blog; Facebook, MySpace, Twitter.

Samootkrivanje je važan dio on-line prijateljstva. Samootkrivanje na Internetu manje je inhibirano od očekivanja: kod on-line diskusijskih grupa pojedinci osjećaju kako se nekome “mogu u vezi sa skoro svim povjeriti”.

Načela samootkrivanja na Internetu: anonimnost je poželjnija što je publika brojnija; treba biti spreman na stereotype, šovinizme i verbalnu agresivnost; prije povjeravanja treba nastojati što više saznati o drugoj osobi; poželjno je kontrolirati sadržaj - moguće je da sadržaj godinama ostane na webu; posebno treba biti oprezan kod oglašavanja osobnih podataka: identiteta, adrese, telefona, e-maila itd.; sadržaj privatne elektroničke pošte primatelj može lako proslijediti drugima ili objaviti na Internetu; na osobne home-page stranice i web mjesta za društveno umrežavanje stavite neutralne stvari koje nepoznati posjetitelji neće moći zlorabiti.

Stvaranje dojmova na Internetu: dojmovi se u znatnoj mjeri oblikuju prema mogućim karakteristikama drugih osoba; prve dobivene informacije su odlučujuće za oblikovanje dojmova; dob i spol su među najbitnijim činiteljima, zatim etnicitet, školovanje i struka; pojedinci u on-line diskusijama često izravno ili neizravno traže ključne informacije od sugovornika; na osnovi dobivenih informacija o drugoj osobi stvara se “projekcija” ličnosti te osobe, tipizirana i pojednostavljena; ograničeno je na uzak kanal komuniciranja (nema osobne pojave) ukoliko se ne koriste fotografije i multimedija.

Elementi stvaranje dojmova: nadimak koji osoba koristi u on-line diskusiji; atributi koje se dodaje svojem liku u višekorisničkom virtualnom prostoru (online igri); jezik koji se koristi, kao i konvencije u konverzaciji; verbalno predstavljanje bitnih osobnih karakteristika; slika i drugi multimedijalni sadržaji; važno je znati strukturu grupe u kojoj se odvija komunikacija (spolna struktura, dobna struktura, zaposleni ili studenti, etnička struktura itd.); kod osobnih (home page, Facebook) stranica poželjna je strateška i planirana komunikacija.

Samoprezentacija je oblik promišljenog i strateškog informiranja drugih osoba o sebi te upravljanja dojmovima na način koji omogućuje ispunjavanje različitih osobnih ciljeva (formiranje željenog imagea, kredibiliteta itd.).

Strategije samoprezentacije su vrlo različite: integracija - društveno pozitivne izjave o drugima; kompetencija - razne sposobnosti i postignuća; uzoritost - težnja moralnoj superiornosti; nesamostalnost - potreba tuđe pomoći; prijetnje - manifestiranje moći.

Funkcije pozornosti u online komunikaciji: djelotvorno primanje, praćenje i pamćenje tuđih poruka kao i reagiranje na njih; stvaranje dojma kod sugovornika o uključenosti u interakciju i razumijevanju; prikladno reagiranje i odgovaranje na tuđe poruke u komunikaciji elektroničkom

poštom, trenutačnim porukama (ICQ), pričaonicama itd.

Elementi pozornosti: zanimanje za sadržaj poruke i sugovornika kao osobu; uživanje u tuđe gledište i situaciju; vođenje računa o mogućim osobnim problemima u pozornosti; pozornost u funkciji poslovnih i osobnih ciljeva i zadataka.

Funkcije uvjeravanja: utjecanje na ponašanje i mišljenje drugih osoba bez primjene autoriteta ili prisile.

Činitelji uspješnog online uvjeravanja: upravljanje dojmovima i stjecanje kredibiliteta; izražavanje tako da drugi vjeruju vašim riječima; izbor pogodnog komunikacijskog kanala; dobar izbor vremena, pristupa i strategije uvjeravanja; nastojanje da se pridobije povjerenje i naklonost; priprema jasnih i uvjerljivih argumenata; uporaba činjenica, primjera i drugih dokaza; apeliranje na interes i emocije sugovornika; neposrednost i otvorenost, kad je to prikladno.

Obilježja online konverzacije: asinkroni i sinkroni oblici konverzacije (dijaloga, rasprave) mogu se odvijati između dvije ili više osoba; uporaba istovremenih poruka (ICQ), pričaonica, foruma, kao i alata/servisa za društveno umrežavanje (Facebook, Twitter), odnosno razmjena elektroničke pošte; konverzacija je važna zbog prikupljanja i razmjene informacija, kao i suradnje te socijalnih online aktivnosti.

Neka **načela za uspješnost online konverzacija:** postojanje pisanih ili nepisanih pravila (npr. netiquette); upravlja se formom, temom i sudionicima u raspravi; sudionici se sadržajno nadovezuju na temu rasprave; na početku se definiraju i prihvaćaju pravila za odvijanje konverzacije; važno je izbjegavanje monologa i vođenje računa o osobnim, tuđim i uzajamnim interesima u raspravi.

Sadržaj vezan uz četvrto predavanje

Predavanje: „Komunikacijski alati i ponašanje njihovih korisnika”

Najčešće on-line aktivnosti korisnika Interneta: slanje ili primanje elektroničke pošte (90%); uporaba tražilice (npr. Google; 88%); traženje geografske karte ili upute za vožnju (86%); uporaba online bankarstva (57%); traženje informacija na Wikipediji (47%); slanje istovremenih poruka (npr. ICQ; 38%); sudjelovanje u pričaonici ili online diskusiji (22%); uporaba online telefonije (VoIP; 13%).

Najčešće aktivnosti korisnika portala za društveno umrežavanje: korisnici postavljaju obavijesti o svom statusu, raspoloženju, lokaciji i dr. aktivnostima; mlađi korisnici upotrebljavaju portale za online društveno umrežavanje za koordiniranje i vremensko raspoređivanje aktivnosti s prijateljima; kontakti mladih s prijateljima koje se često susreće i kontakti s osobama koje se rijetko susreće; planiranje s prijateljima; sklapanje novih prijateljstava; flert; postavljanje poruke na “zid” prijatelja; slanje privatne poruke; komentiranje bloga prijatelja; slanje skupnih poruka svim prijateljima.

Kategorije i povezani atributi masovnog medija (Interneta) u modelu sklonosti uporabi Interneta kao masovnog medija:

- *dostupnost (tehnologija):* fizički kontakt, prostorna/vremenska kompleksnost, troškovi, rizik od uporabe;
- *punoća (interaktivnost):* više komunikacijskih kanala, feedback, vrijeme odaziva, društvena interakcija;
- *opće i specifične vrste potreba:* zabava, informacije, raznorodne – za specifične potrebe.

Kategorije i povezani atributi korisnika u modelu sklonosti uporabi Interneta kao masovnog medija:

- *tehnoška spremnost:* stavovi o mediju, financijske mogućnosti, tehničko predznanje, obrazovanje/jezik, manipulativne vještine;
- *percepcija rizika:* materijalna šteta, sigurnost podataka, narušavanje privatnosti, izloženost

neprimjerenom sadržaju;

- (para)socijalni motivi: socijalne informacije, identifikacija, interpersonalni kontakt, grupna pripadnost, masovna komunikacija;
- stil/image korisnika: pojam o sebi, idealno ja, upravljanje utiscima, statusni simbol, pasivno/aktivno;
- informacijske potrebe: opće potrebe, specifične potrebe, perceptivne preferencije, estetičke potrebe, verifikacijske potrebe.

Kao dodatne sadržaje vezane uz atribut masovnog medija (Interneta) i atribut korisnika u modelu sklonosti uporabi Interneta kao masovnog medija koristite povezane dijelove članka "Činitelji sklonosti uporabi interneta kao masovnog medija".

Predavanje: „Teorije uporabe Interneta kao masovnog medija”

Potrebno je razlikovati sljedeće teorije.

Teorija socijalne prisutnosti tvrdi da različiti komunikacijski mediji omogućuju drugačije razine osjećaja društvene prisutnosti drugih pojedinaca koji sudjeluju u komunikaciji. Mediji se razlikuju prema količini različitih neverbalnih znakova i/ili aktivnih neverbalnih kanala kad se socijalne/interpersonalne poruke šalju nekim medijem. Komunikacija licem u lice ima najveći stupanj socijalne prisutnosti, dok je socijalna prisutnost kod CMC-a mnogo niža.

Teorija bogatstva ili punoće medija tvrdi da prijenos “bogate informacije” traži neposredan (istovremeni) feedback i visoku razinu interaktivnosti tzv. “bogatog medija”. Komunikacija licem u lice (FtF) ima veću “punoću” ili “bogatstvo” nego CMC zbog brojnih aktivnih kanala (verbalni, audio, vizualni, taktilni itd.), kao i zbog praktički istovremenog feedbacka. Uspješnost u komunikaciji povezana je s prikladnim izborom medija za pošiljanje specifične poruke. CMC je bolji način razmjene jednostavnijih službenih poruka koje su vezane uz zadatke, dok je FtF bolji način za razmjenu interpersonalnih, socijalno osjetljivih i složenih poruka.

Teorije uporaba i koristi medija pokušavaju objasniti izbor korisnika/konzumenata za uporabu nekog specifičnog medija kad su također dostupni drugi komunikacijski mediji. Ove teorije pretpostavljaju da ljudi koriste medije zbog ispunjenja određenih potreba ili želja. Mediji se razlikuju prema načinu na koji mogu zadovoljiti određene potrebe korisnika i nagraditi ih za njihovu uporabu. Prema jednom istraživanju, FtF je najčešće prvorangiran “medij”, dok je CMC/Internet/web uvijek rangiran od 1. do 4. mj.

Sadržaj vezan uz peto predavanje

Predavanje: „Internet kao masovni medij – tamna strana”

Sljede rezultati istraživanja interneta u odnosu na druge masovne medije. Korištena je metoda usporedbe u parovima između Interneta i drugih masovnih medija (televizija, tisak).

Nalaženje sadržaja koji stvara osjećaj neugodnosti mnogo je češće nego kod tiska ili televizije.

Tehnologija preglednika, hiperlinkova i način rada pretraživača Interneta ima sljedeće posljedice: novi (“pop-up”) prozori se otvaraju bez kontrole korisnika; reklamne poruke (npr. “banneri”) su česte, dosadujuće i ponekad nametljive; rezultati pretraživanja mogu biti neadekvatni zbog sinonima, homonima i “podmetnutih” riječi; opisi linkova mogu biti dvosmisleni/lažni.

Evaluacija sadržaja: **teži pristup bitnim podacima zbog obilja nebitnih sadržaja.**

Šira pretraživanja Interneta često su dugotrajna i iscrpljujuća zbog neselektiranih ulaznih podataka. Nakon upita, pretraživači često upućuju na desetine, stotine, pa i tisuće Web adresa. Za stručne i znanstvene potrebe u pravilu je mnogo učinkovitije pretraživanje specifičnih on-line baza podataka. Osim stručnih i znanstvenih sadržaja, Internet ima puno više komercijalnih, medijskih i

privatnih ili “slobodnih” sadržaja.

Evaluacija sadržaja: problem dvojbenog kredibiliteta dobivenih informacija.

Internet je malo češće procijenjen kao medij s dvojbenim kredibilitetom dobivenih informacija. Na Internetu je mnogo manje kontrole publiciranog sadržaja od strane urednika, tematskih stručnjaka, lektora itd. Svaki korisnik Interneta u mogućnosti je slobodno objavljivati bilo koje sadržaje na tom mediju. Mnoge političke, vjerske, etničke, ekstremističke i druge skupine (dez)informiraju putem Interneta.

Nadziranje korisnika: kontrola interesa za sadržaje od strane izvora informacija.

Svjesnost mogućnosti kontrole korisnika mnogo je veća kod Interneta nego kod tiska ili televizije. Načini nadziranja interesa korisnika za sadržaje: “kolačići” (cookies) i dinamički kreirani “kolačići” i Web adrese; tzv. “log file” Web servera o zatraženim Web stranicama za određenu korisničku adresu; “log file” proxy servera LAN mreže ili ISP-a; tzv. ESP programi koji prikriveno izvještavaju o adresama Web stranica koje učitava računalo domaćin.

Nadziranje korisnika: mogućnost da treća strana uđe u komunikacijski kanal.

Skoro svi ispitanici nepovoljnije ocjenjuju Internet. Načini za nadziranje korisnika: u nekim zemljama ISP-ovi moraju osigurati pristup serveru za tajne službe; različiti telekomunikacijski kanali također mogu biti nadzirani; LAN mreže omogućuju nadgledanje korištenja Interneta; mnoge tvrtke nadziru kako njihovi zaposlenici koriste Internet; programi za tajni nadzor na računalu korisnika.

Materijalna šteta: mogućnost štete kao posljedica korištenja medija.

Ispitanici mnogo nepovoljnije ocjenjuju Internet. Načini na koje je moguće imati štetne posljedice: virusi, “crvi”, “trojanci” i dr., koji uništavaju datoteke i pokazivače na datoteke, mijenjaju podatke i sl.; krađa privatnih datoteka, lozinki, korištenje resursa; krađa brojeva kreditnih kartica, socijalnog osiguranja i sl.; neovlašteno objavljivanje privatnih podataka koji su prikupljeni tajnim aktivnostima na Internetu.

Zaključak: kako unaprijediti Internet kao masovni medij?

Masovni mediji su u konkurentnoj poziciji. Načini na koje je moguće umanjiti negativnosti Interneta kao masovnog medija: potrebno je unaprijediti profesionalne i etičke standarde za objavljivanje na Internetu; razvoj tehnologije treba osigurati sigurniju uporabu Interneta kao komunikacijskog medija; pretraživače treba dizajnirati za preciznije nalaženje relevantnih informacija; zakonodavstvo treba spriječiti narušavanje privatnosti korisnika Interneta.

Predavanje: „Internet kao masovni medij – svijetla strana”

Procjena sadržaja: izvori informacija o znanosti i o zabavnim sadržajima.

Internet je procijenjen kao medij koji omogućuje bolji pristup znanstvenim i zabavnim sadržajima. Televizija i tisak su malo bolje procijenjeni kao izvori informacija o dnevnoj politici. Slične su procjene Interneta, televizije i tiska kao izvora informacija o kulturi i umjetnosti. Na Internetu je mnogo više “kanala” (Web adresa) prema Web lokacijama s različitim zabavnim sadržajima koji su prilagođeni specifičnim interesima, kao i prema Web stranicama tradicionalnih medija. Međutim, i samo “browsanje” ili “surfanje” zabavno je mnogim korisnicima Interneta.

Sloboda tiska i javnog izražavanja.

Političke stranke, različite nevladine i humanitarne organizacije, manjinske grupe i drugi mogu objavljivati na Internetu (na lokalnom ili inozemnom serveru). Diskusijske grupe i forumi na Webu omogućuju pojedincima da prenose svoje mišljenje znatnom auditoriju, a osobne Web stranice i da izražavaju svoju osobnost ili specifično mišljenje/svjetonazor. Primjerice, u svibnju 2000. godine Radio B2-92 nastavio je informirati javnost putem Interneta i nakon pritiska vlasti na slobodne medije → Internet je alternativni kanal za informiranje domaće i svjetske javnosti, a teško ga je ograničavati zbog globalne rasprostranjenosti.

Izvor korisnih međunarodnih iskustava i normi.

Korištenje Interneta ostavlja dojam "globalnog sela". Mnoga naprednija društva (tj. njihove institucije i mediji) stavljaju velike količine informacija na Web, kojima je moguće lako pristupiti iz manje razvijenih i manje demokratskih društvenih zajednica. Web prisutnost naprednijih zajednica može poslužiti kao primjer ili "model" za ostale. Na Internetu je sve više javno dostupnih dokumenata iz raznih javnih ustanova, vlada, zakonodavnih tijela itd., uključujući Ujedinjene narode.

Izvor različitih mišljenja i mogućnosti za procjenu društvene stvarnosti.

Osim u informacije iz domaćeg tiska i televizije, Internet također omogućuje uvid u procjene nezavisnih svjetskih medija o politici i stanju u nekoj zemlji (npr. napravite pretraživanje Web stranica www.cnn.com za nekog političara ili državu). Na Internetu je moguće naći mnoge nevladine udruge i međunarodne organizacije koje se bore za ljudska prava, ekološku svijest i sl.

Izvor poticaja za unapređenje društvene stvarnosti.

Internet mnogo više angažira korisnika i, vjerojatno, ima mogućnost većeg utjecanja na njegove stavove. Internet omogućuje pojedincu veću mogućnost osobnog izražavanja i sudjelovanje u različitim političkim, ekološkim i drugim diskusijama, radu udruga i sl.