

1. OSOBNO

Osobne (nesocijalne) aktivnosti putem interneta pod utjecajem su različitih činitelja: znanja i vještina iz uporabe računala, motivacije za uporabu interneta, potreba koje mogu biti ispunjene on-line, problematičnih oblika ponašanja povezanih s uporabom interneta, kao i oblikovanja osobnog identiteta na internetu.

Pismenost

On-line komunikacija pod utjecajem je **razine znanja i vještine** u uporabi računala te suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije (engl. *information and communication technology* - ICT). Ukoliko čitate ovaj tekst, vrlo vjerojatno imate barem osnovne vještine vezane uz **računalnu pismenost** te barem minimalno znanje o internetu i ICT-u. U svakom slučaju, mogli biste imati korist od upoznavanja pojmova kao što su računalna i **informacijska pismenost** jer veća stručnost iz tog područja može imati pozitivan utjecaj na vaše *on-line* aktivnosti i komunikaciju.

Računalna pismenost je popularan pojam koji označuje *sposobnost djelotvornog korištenja računala* (tj. ICT-a) za privatne i profesionalne potrebe, a povezana je s *kompetencijom* iz nekoliko područja:

- poznavanje informatičke terminologije i znanje o računalima;
- sposobnost rukovanja računalima (tipkovnica, miš, operacijski sustav);
- korištenje programa za obradu teksta, tabličnih kalkulatora itd.;
- uporaba web preglednika (npr. MS Explorer), elektroničke pošte i sl.;
- vještine programiranja računala u jednom ili više programskih jezika.

Pojam **računalna pismenost** moguće je proširiti tako da uključuje *djelotvorno korištenje interneta* i prilagodbu specifičnim *on-line* okruženjima, tj. tako da označava i sljedeće specifične elemente:

- iskustvo i pozitivne stavove o korištenju *on-line* tehnologije i resursa;
- kompetenciju u traženju informacija koje su dostupne pomoću interneta;
- sposobnost distribuiranja (diseminacije) informacija korištenjem interneta;
- mogućnost da se ispune osobne potrebe koristeći internetsku tehnologiju i resurse;
- sposobnost za produktivno djelovanje (obrazovanje, posao) koristeći internet.

Informacijska pismenost širi je pojam od računalne pismenosti, a kad se misli na *internet kao izvor informacija*, informacijski pismena osoba ima mogućnost (sposobna je) učiniti sljedeće:

- identificirati moguće *izvore informacija* na webu ili u on-line bazama podataka;
- oblikovati djelotvorne *strategije pretraživanja* za pronalaženje potrebnih on-line resursa;
- procijeniti *vrijednost i točnost* informacija koje su prikupljene putem interneta;
- *organizirati i koristiti* on-line informacije za različite praktične potrebe;
- *rješavati probleme i odlučivati* na temelju cjelovitih i točnih on-line informacija.

Pismenost u on-line komunikaciji povezana je s poznavanjem i uporabom **internetskih komunikacijskih tehnologija**:

- pregledavanje weba, elektronička pošta i prijenos datoteka (engl. file transfer).
- distribucijske/mailling liste, diskusijske skupine i forumi na webu, pričaonice (chatrooms) itd.

- istovremene poruke (npr. IRC, ICQ, Yahoo messenger, AOL messenger);
- videokonferencije (MS NetMeeting) i emitiranje na webu (webcasting);
- internetska telefonija ili audiokonferencije preko interneta.

Mrežna kompetencija (engl. network competency) pojam je koji označuje sposobnost svrhovitog korištenja internetske tehnologije i resursa, a povezan je sa sljedećim elementima:

- *sposobnost* za uporabu ICT-a za komunikaciju (npr. elektroničkom poštom, istovremenim porukama, videokonferencijama itd.);
- *svjesnost* koje su informacije dostupne on-line, kako su strukturirane te mogućem načinu pristupa;
- *efikasnost* u korištenju pretraživača interneta (npr. *Google*), direktorija na webu (npr. *Yahoo! Directory*), web portala, on-line enciklopedija (npr. *Infoplease*) i on-line baza podataka;
- *evaluacija* relevantnosti, novosti, cjelovitosti i točnosti on-line informacija uz filtriranja irelevantnih podataka;
- *učinkovitost i prikladnost* u korištenju računalom posredovane komunikacije;
- *kompetencija u uporabi on-line servisa za kupce/klijente* kao što su narudžbe i plaćanje proizvoda i usluga, kućno bankarstvo itd.

Kako povećati osobnu razinu računalne pismenosti? Provodite više vremena u *aktivnostima* kod kojih koristite računala i internet. Družite se i surađujte s *ekspertima* za računala i internet ili s iskusnijim korisnicima te učite od njih uvijek kad je to moguće. Čitajte *časopise* o računalima i internetu. Pažljivo proučavajte *upute* za različite računalne tehnologije i servise. *Isprobavajte i eksperimentirajte* najnovijim tehnologijama i servisima koji su zasnovani na internetu. Pohađajte odgovarajuće *obrazovne predmete ili tečajeve*. Uzmite *instrukcije* iz rada s računalima i internetom. Koristite *on-line obrazovanje* (engl. e-learning).

U pravilu, *on-line komunikacija* je češća, djelotvornija i prikladnija kod osoba koje imaju odgovarajuću *računalnu pismenost*. Postanite **znalački korisnik interneta**! Razvijte složenije *informacijske i komunikacijske kompetencije* te steknite što više iskustva s različitim internetskim tehnologijama i iskoristite inovativne mogućnosti internetskih aplikacija.

Pomoću **kviza** ispitajte koliko znate o računalnoj i informacijskoj pismenosti! Upotrijebite **upitnik** da procijenite svoje računalne i informacijske vještine! Prema potrebi, isprobajte **vježbe** za unapređenje osobne računalne i informacijske pismenosti. Proučite dodatne **izvore** iz ovog područja na internetu i u stručnoj literaturi!

Kiberfobija

Mnoge osobe suočavaju se sa **strahom od računala** ili **kiberfobijom** (engl. *cyberphobia*). Sličan, ali mnogo širi pojam je **tehnofobija**, a on označuje nelagodu, anksioznost i strah koji je povezan s uporabom različitih tehnoloških sredstava. Premda je tehnofobija prisutna kod mnogih osoba, najčešće se ne radi o nekom obliku mentalne bolesti. Naime, uobičajeni uzroci tehnofobije su *pomanjkanje vještina ili iskustva* u korištenju nekog tehnološkog uređaja ili medija. Treba imati u vidu da je pojava straha,

strepnje i nelagode moguća i kod korištenja interneta, što smanjuje kompetenciju pojedinca koji ga treba koristiti.

Problem (ne)prihvatanja tehnologije još je jedan mogući uzrok tehnofobije. Dok se neki pojedinci ne mogu prilagoditi novim tehnologijama, drugi teško mogu zamisliti svoj život bez najnovijih tehnoloških uređaja. Strah od računala ili *kiberfobija* očituje se kao **osjećaj anksioznosti** u vezi s korištenjem računala, kao i zbog potrebe svladavanja rada s računalom. **Posljedice kiberfobije** mogu biti iracionalan strah, osjećaj odbojnosti prema računalima, nervoza i panika prije ili tijekom uporabe računala, strah od neuspjeha, ukočenost kad treba napraviti neku novu aktivnost na računalu, zabrinutost zbog dojmova drugih osoba itd.

Računalni stres (engl. *computer stress*) još je jedan mogući uzrok kiberfobije. Rad s računalima ponekad izaziva osjećaj frustracije i nezadovoljstva, a uzrokuju ga i sami korisnici računala, kao npr. u sljedećim slučajevima:

- gubitak podataka jer se nije napravila sigurnosna kopija (engl. *backup*);
- šteta od virusa na nezaštićenim računalima;
- uporaba jeftinih, ali nesigurnih ili nepouzdatih rješenja;
- pomanjkanje treninga, nedostatan proučavanje priručnika;
- perfekcionizam ili prevelika očekivanja od tehnologije.

Računalna anksioznost i frustracija mogu se pojaviti i kod iskusnih korisnika kad su njihova računala izložena *tehničkim problemima*. Treba imati u vidu da većina korisnika računala ima tehničke zastoje ili probleme (hardver i/ili softver) *u prvoj godini* nakon kupnje računala. Također, oko 50% korisnika računala ima probleme u *konfiguriranju računalnog sustava i postizanje stabilnosti u radu*. Anksioznost izazivaju i nepotpune ili teško razumljive upute za rad s računalom. S druge strane, korisnici interneta susreću se s problematičnim internetskim vezama, sporim učitavanjem te s prekinutim poveznicama (linkovima) na webu. Zanimljivo je da više od 50% korisnika *više na računalo ili govore pogrdne izraze računalu*, a čak jedna četvrtina je fizički udarila računalo.

Strah od interneta ili internetska fobija još uvijek nije raširen pojam, premda su neki strahovi od tehnologije povezani i s internetom. Ova vrsta straha najviše se odnosi na privatnost i sigurnost korisnika interneta. **Privatnost korisnika** interneta ugrožena je zbog mogućnosti da neka treća strana prikuplja podatke o korisniku interneta pomoću tzv. kolačića (engl. *cookies*) ili špijunskih softvera (engl. *spyware*), a njegovu je komunikaciju putem interneta također moguće presretati i nadzirati na lokalnoj, regionalnoj ili globalnoj računalnoj mreži. **Sigurnost korisnika** povezana je s narušavanjem povjerljivosti podataka ili gubitkom podataka zbog računalnih virusa ili drugih štetnih programa (tzv. *crva, trojanaca* i sl.).

Kiberfobija i strah od interneta *negativno utječu na motivaciju za korištenje interneta i on-line komunikaciju*. Međutim, **uzroci i "terapija" kiberfobije** nisu isti za različite vrste korisnika.

- *Početicima* nedostaju temeljna znanja ili vještine te obično imaju najviše koristi od više treninga i iskustva u radu s računalima.
- *Uplašeni* korisnici računala i interneta svoje će probleme najvjerojatnije riješiti većim iskustvom i boljim vještinama, manje zahtjevnim zadacima i očekivanjima u vezi s uporabom računala/interneta, kao i uporabom tehnika opuštanja, pozitivnim mišljenjem ili nekom vrstom racionalno-emocionalne terapije.
- *Nepovjerljivi i skeptici* trebali bi imati u vidu da aktivnostima na internetu mogu ispuniti

mnoge svoje potrebe (npr. pristup poslovnim i zdravstvenim informacijama, bolji kontakti s drugima i sl.). Veća svijest o osobnim negativnim stavovima uz dodatni trening u korištenju računala i interneta mogu rezultirati većim zadovoljstvom i uspjehom u on-line aktivnostima.

ako prevladati strah od računala i interneta? Povećajte *razinu vještine i iskustva* dodatnim treningom, proučavanjem računalnih časopisa i priručnika za rad sa softverom/hardverom. Pažljivo brišite datoteke, arhivirajte podatke, pravilno isključujte računalo i vrlo privatne sadržaje držite podalje od računala. Izbjegavajte perfekcionizam i ne gubite volju ako napravite pogreške. *Učite od drugih*, tražite savjete stručnjaka te budite uporni. Budite aktivni u zaštiti svojeg računala pa redovito nadograđujte operacijski sustav, koristite antivirusne programe, zaštitite pristup računalu putem mreže posebnim alatima (engl. *firewall*), pažljivo otvarajte privitke elektroničke pošte i ne posjećujte sumnjive web stranice.

Vaša on-line komunikacija bit će češća, uspješnije i s više zadovoljstva ako prevladate eventualne strahove od uporabe računala i interneta. Uložite potreban napor da svladate tehnologiju te svoje računalo učinite sigurnim i pouzdanim partnerom u korištenju potencijala interneta.

Motivacija

Veća **motivacija za uporabu interneta** znači da će korisnici putem interneta vjerojatno češće obavljati neke od sljedećih potencijalno vrijednih i korisnih aktivnosti:

- prikupljanje osobno važnih informacija (zdravlje, proizvodi i usluge, rad i zaposlenje, hobi, odmor i sl.);
- kontaktiranje drugih osoba (obitelj, partneri, prijatelji, suradnici, klijenti, kupci itd.);
- on-line obrazovne aktivnosti (traženje informacija, učenje/studij, eseji i projekti, prisustvovanje on-line tečajevima itd.);
- poslovne aktivnosti (prikupljanje i prezentiranje informacija, dopisivanje, suradnja, marketing, kupnja, prodaja itd.).

Istraživanja pokazuju da postoje **pozitivne posljedice većeg korištenja interneta** koje je u pravilu povezano s *boljom društvenom interakcijom pojedinca i većim osjećajem osobne dobrobiti*. Ustvari, većina korisnika smatra da je internet komunikacijski kanal koji *najdjelotvornije može ispuniti različite potrebe i želje korisnika*. Ipak, **neki pojedinci ne koriste internet** premda im je dostupan, uz obrazloženja poput: *nemam potrebu ili želju koristiti internet, nemam računalo ili pristup internetu, nemam dostatnu informatičku pismenost, ne provodim dovoljno vremena on-line i sl.* Treba imati u vidu da **(pre)niska motivacija za korištenje interneta** može smanjiti mogućnost da pojedinac putem interneta ispuni neku važnu osobnu potrebu ili potencijal.

Brojni su **činitelji koji utječu na motivaciju za korištenje interneta**, a među važnijim motivacijskim preduvjetima su **razina računalne pismenosti i iskustvo u korištenju računala**. Osobe koje *slabo poznaju računala i neiskusne su u radu s njima* u pravilu će imati poteškoće u korištenju interneta. Zato je dobro uložiti određeno vrijeme i trud u stjecanje računalnih i s internetom povezanih znanja i vještina. Drugi je (de)motivirajući činitelj **(ne)mogućnost pristupa internetu**. Ako je internetska veza *slabog kapaciteta (spora), teško dostupna ili skupa*, kao i slučaju *nedostatka slobodnog vremena*, u pravilu

je manja i učestalost korištenja interneta. Međutim, neki su korisnici unatoč navedenim poteškoćama vrlo motivirani da što više vremena provedu on-line.

Mogućnost socijalne interakcije je značajan izvor motiva za korištenje interneta. Budući da je mnogim pojedincima internetska veza gotovo stalno dostupna (na poslu i/ili kod kuće), mogu uz relativno niske troškove s drugim osobama kontaktirati elektroničkom poštom, u pričaonicama (chatrooms) ili diskusijskim forumima, pomoću istovremenih poruka (IRC, ICQ itd.) te putem dvosmjerne audio/video veze. Potreba za druženjem jedna je od važnih ljudskih potreba koju je moguće ispuniti kontaktima putem interneta. Osim toga, mnoge se osobe vole **informirati o drugim pojedincima i njihovim interakcijama** jer je ljudskoj prirodi svojstveno analiziranje socijalnih informacije i socijalna usporedba, a putem interneta moguće je saznati mnogo toga o poznatim osobama.

Pretraživanje interneta zbog razonode ("surfanje") vrlo je čest motiv brojnih korisnika interneta, pri čemu ga neki ispunjavaju povremeno, a drugi redovito, ovisno o interesima i slobodnom vremenu. Osobe koje imaju izražen *motiv traženja novih informacija* sklone su ovakvom korištenju interneta. Osim toga, aktivnosti na internetu mnogima služe za **opuštanje**, kao i za **bijeg od problema**, posebno kad na računalu na kojem naporno rade samo trebaju pokrenuti internetski preglednik (engl. browser) da bi potisnuli zabrinutost zbog problema tako da npr. čitaju zanimljive sadržaje na internetu. Osim navedenog, posebno česti motivi za korištenje interneta su **zabava, osjećaj zadovoljstva i razbibriga** budući da mnoga web mjesta nude aktivnosti za ispunjavanje takvih potreba.

Ispunjavanje specifičnih poslovnih ili privatnih potreba koristeći internet najčešće se odnosi na prikupljanje ili razmjenu informacija, kao i na obavljanje aktivnosti kao što su oglašavanje, prodaja, kupnja, traženje i davanje različitih usluga, dijeljenje resursa, suradnja itd. Mnogi koriste internet za nalaženje zaposlenja, školovanje i dopunsko obrazovanje, članstvo i sudjelovanje u radu stručnih udruženja ili drugih organizacija, istraživanje turističkih destinacija, rezervaciju karata za putovanja i smještaja u hotelima, kao i aktivnosti vezane uz hobi, kućne ljubimce, uzgoj biljaka itd. Mnoge od nabrojanih aktivnosti moguće je uz *manje truda ili troškova te brže i uspješnije* obaviti putem interneta, što stvara **osjećaj osobne efikasnosti i nagrađenosti** zbog njegove uporabe.

Interaktivnost je posebna odlika interneta koja ga jako razlikuje od drugih masovnih medija (tiska, radija, televizije). Dok neki korisnici više vole pasivno koristiti određeni masovni medij (slušati radio ili gledati televiziju), drugima više odgovara aktivnost kao u radu s preglednikom ili kod uporabe on-line igara te biranje osobno važnijih sadržaja između brojnih koji su korisnicima ponuđeni na internetu. Nadalje, internetske stranice obično imaju određene **estetske karakteristike i vizualnu privlačnost**, što razlikuju internet od medija kao što su radio ili tisak. Osim toga, motivacija za uporabu interneta vezana je uz **osobni "image" (samopoimanje) korisnika** koji se smatraju članovima neke internetom povezane zajednice drugih korisnika s kojima se identificiraju.

Motivacija za korištenje interneta ovisi o *dostupnosti* tog medija određenom korisniku te opažene i stvarne *mogućnosti da uporabom interneta ispuni neke svjesne ili potencijalne želje i potrebe*. Međutim, treba voditi računa da *pretjerana motivacija* za korištenje interneta može manje ili više stvoriti *ovisnost o internetu*.

Koristi

Brojne su **korisne aktivnosti** koje pojedinci mogu obavljati putem interneta. Izbor tih aktivnosti pod utjecajem je *specifičnih motiva i potreba* korisnika interneta. Korisnici interneta obično svoje *off-line* aktivnosti, poput čitanja tiska, gledanja televizije, druženja s drugim osobama, kupovine i sl., s vremenom dijelom zamjenjuju srodnim aktivnostima na internetu koje im mogu ispuniti iste vrste potreba ili želja. On-line aktivnostima moguće je **ispuniti vrlo različite vrste potreba**: *biološke/egzistencijalne, socijalne/društvene, (samo)poštovanje, realizacija osobnih potencijala, traženje informacija, traženje uzbuđenja itd.* Ispunjenje određene potrebe ili želje putem interneta kod korisnika rezultira manje ili više svjesnim **osjećajem nagrađenosti ili koristi**.

Potencijalna **upotrebljivost i koristi od različitih on-line aktivnosti** u vezi su sa specifičnim *individualnim potrebama i željama*. Korisnici podjednako biraju koje će aktivnosti obavljati on-line, kao i koje **vrste potreba** žele ispunjavati putem interneta kao medija, imajući u vidu druge dostupne komunikacijske medije i off-line aktivnosti. Njihov se **izbor aktivnosti** zasniva na prethodnom iskustvu u korištenju interneta, očekivanju odgovarajuće koristi i zadovoljstva od određene aktivnosti, kao i na tendenciji da se u skladu s navikama koristi ili ne koristi internet za ispunjenje određene potrebe ili želje. Obavljanje različitih potencijalno korisnih aktivnosti putem interneta povećat će *subjektivan osjećaj zadovoljstva, dobrobiti, osobne efikasnosti i samoispunjenja*.

Osim *ispunjenja različitih prethodno navedenih potreba*, korištenje interneta može omogućiti pojedincima da uspješnije **rješavaju probleme**, poslovno ili privatno **surađuju** s drugim pojedincima i grupama te se **bolje prilagođavaju** privatnom i poslovnom okruženju. Kako biste povećali *korisnost vremena* koje provodite na internetu, pregledajte različite kategorije i specifične vrste on-line aktivnosti koje su navedene u nastavku. Odlučite se te **isprobajte nove aktivnosti** koje ćete moći na siguran i djelotvoran način obavljati on-line. Sljedeće su **kategorije mogućih aktivnosti**: *svrhovito traženje informacija, novosti i opće informacije, obrazovanje i rad/posao, komunikacija i druženje, opuštanje i zabava, financije i kupovanje*.

Koje bi vam aktivnosti mogle biti korisne imajući u vidu **pribavljanje i korištenje informacija** na internetu/webu?

- **Osobno korisne informacije**: podaci za putovanje (o odredištu, prijevozu, smještaju, autocestama itd.), rezervacije vezane uz putovanje, meteorološke prognoze, zdravstvene informacije (dijagnostika, prevencije, lijekovi, terapija itd.), informacije državne uprave, brojevi telefona i adrese, podaci o proizvodima i uslugama, informacije o wellness i fitness programima itd.
- **Novosti i opće informacije**: politika, poslovanje, znanost i tehnologija, sport, zabava, religija/spiritualno itd.
- **Obrazovanje i rad**: istraživanja, zadaci i projekti, on-line nastava, suradnja, mogućnosti zapošljavanja.

Koje bi vam aktivnosti mogle biti korisne imajući u vidu **komunikaciju i razonodu** putem interneta/webu?

- **Komunikacija i druženje**: elektronička pošta, istovremene poruke (IRC, ICQ), diskusijski forumi, pričaonice (chat), kreiranje i publiciranje sadržaja na webu, internetska telefonija, videokonferencije itd.
- **Opuštanje i zabava**: pretraživanje weba za razonodu ("surfanje"), informacije za hobi, gledanje videozapisa ili slušanje glazbe, učitavanje datoteka (igre, audiozapisi npr. u MP3

formatu, slike, videozapisi), igranje on-line igara, slušanje on-line radija/glazbe, dijeljenje i razmjena datoteka, postavljanje fotografija na web itd.

Koje od sljedećih aktivnosti bi vam mogle biti korisne imajući u vidu **prodaju/kupnju i finacijsko poslovanje** putem interneta/weba?

- **Trgovina:** traženje informacija o proizvodu/uslugi, kupnja ili prodaja proizvoda ili usluge, on-line aukcije, kupnja ili prodaja nekretnina.
- **Financije:** praćenje deviznih tečajeva i kamata za kredite/štednju, on-line bankarstvo (pregled stanja na računima, kartično poslovanje, slanje novca, plaćanje proizvoda ili usluga), kupnja ili prodaja dionica i obveznica itd.

Imajte u vidu da vaš izbor korisnih on-line aktivnosti treba biti usklađen s vašim finacijskim i vremenskim resursima, kao i prikladan imajući u vidu vaše uže ili šire društveno okruženje te obrazovnu ili poslovnu sredinu uz koju ste vezani.

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 **podsjeća 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, finacijskom 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.

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, disinhibicija 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.

2. INTERAKCIJA

Svakodnevna interakcija s drugim korisnicima interneta pod utjecajem je osobne razine vještina u računalom posredovanoj komunikaciji, učinkovitosti u korištenju komunikacijskih kanala na internetu, prikladnosti i prilagođavanja kontekstima i osobinama poruka, procjene ishoda on-line komunikacije, kao i uporabe bontona u ponašanju na internetu te spremnosti na suradnju putem interneta.

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 **pažljivo 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 sklono 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 (atribute) koji su za nas povoljni. Srodna vještina je **samoprezentiranje** koje rezultira idealiziranom slikom (*imageom*) o nama.

Kanali

Internet je **medij** za slanje i primanje informacija. Različiti internetski servisi i korisnički programi omogućuju razmjenu informacija brojnim **komunikacijskim kanalima**. Neki od tih komunikacijskih kanala uglavnom koriste **tekst** (*elektronička pošta, pričaonice, forumi*), dok kod drugih dominira razmjena podataka u **audiovizualnom formatu** (*videokonferencije*). Također, kod nekih oblika komunikacije posredstvom interneta *poruke se razmjenjuju gotovo istovremeno* (tzv. **sinkrona komunikacija**, kao kod uporabe *pričaonica i videokonferencija*), dok je kod drugih oblika komunikacije nešto veće *vremensko odstupanje između slanja i primanja poruka* (tzv. **asinkrona komunikacija**, kao kod uporabe *elektroničke pošte i foruma na webu*).

Elektronička pošta (engl. *e-mail*) jedan je od najčešće korištenih *internetskih servisa*, odnosno kanala za komunikaciju putem interneta. Više od 90% korisnika interneta razmjenjuje poruke elektroničkom poštom. Poruke elektroničke pošte u pravilu se sastoje se od **alfanumeričkih znakova** (teksta). Ponekad se tekstualnoj poruci elektroničke pošte dodaju *grafičke sličice*, fotografije, zvukovi, animacija ili video. Za razliku od *kommunikacije licem u lice*, kod elektroničke pošte **nedostaju neverbalni komunikacijski znakovi** poput izraza lica, boje glasa, držanja i ponašanja sugovornika. Osim toga, elektronička pošta je **asinkroni način** komunikacije pa dosta vremena protekne od pošiljanja poruke do primanja odgovora, što može uzrokovati različite probleme u komunikaciji.

Distribucijske liste (engl. *mailing liste* ili *listserv*) jesu **grupni oblici uporabe elektroničke pošte**. Uključivanjem u distribucijsku listu korisnik može slanjem elektroničke pošte na jednu adresu **istovremeno poslati poruku velikom broju osoba** koje su članovi određene distribucijske liste. Distribucijske liste obično povezuju osobe koje imaju nešto zajedničko: članovi su neke tvrtke, odjela, tima, kluba, tj. formalnog ili neformalnog udruženja, odnosno dijele isti hobi, zanimanje i sl. Za distribucijske liste koriste se programi kao što su **Listserv** ili **ListProc**, pomoću kojih se uređuje članstvo određene liste te prosljeđuju poruke svim registriranim članovima.

Diskusijski forumi (lat. *forum* znači trg) česti su oblik vođenja **skupne diskusije na webu**, a mogu se naći na **web portalima** kao što je npr. **Yahoo**, koji ima velik broj **oglasnih ploča** (eng. *message boards*), te na web mjestima davatelja različitih on-line usluga, kao i u poslovnim organizacijama. Jedan od vrlo popularni servisa za grupnu komunikaciju je **Usenet**, vrlo opsežna kolekcija **elektroničkih oglasnih ploča** (eng. *electronic bulletin board*) na različite teme. Svaka oglasna ploča povezana s nekom temom jest **samostalna diskusijska skupina** koju zainteresirane osobe mogu posjetiti te pročitati tuđe poruke i objaviti svoju poruku u vezi s temom rasprave koja je u tijeku. Podaci mogu biti u obliku teksta, slike, audio i videozapisa, a komunikacija je uglavnom **asinkrona**.

Pričaonice (engl. *chatrooms*) oblici su **skupne diskusije** kod kojih je komunikacija sudionika *gotovo istovremena* ili **sinkrona**. Kod uporabe *pričaonica* ograničeni broj osoba nalazi se u određenoj **tematskoj "sobi"** te primaju i šalju poruke drugim osobama koje su u toj "sobi" **informacijski prisutne**. U slučaju intenzivne "komunikacije" u pričaonici neprestano se pojavljuju nove poruke, koje su obično više ili manje povezane s prethodnim porukama drugih sudionika u raspravi. Premda pričaonice ponekad djeluju *konfuzno* nenaviknutom korisniku, uspješno se koriste u poslovnim organizacijama za (ponekad *anonimno*) **iznošenje ideja i problema**.

Videokonferencije posredstvom interneta omogućuju sastanke između dviju ili više osoba koji su najsličniji komunikaciji *licem u lice*. Za održavanje videokonferencije potrebne su **videokamere za računalo** (tzv. *webcam*), kao i **dovoljno brza internetska veza**. Mnoge tvrtke imaju u ponudi softver za sinkronu audio i videokomunikaciju putem interneta, a najveću je popularnost na tom području stekao Microsoftov **NetMeeting**, koji omogućuje *dvosmjernu audio i video komunikaciju* te razmjenu *tekstualnih i grafičkih poruka*. Osim videokonferencija, zbog niskih troškova vrlo je popularno i telefoniranje putem interneta (eng. *voice over IP*).

Sustavi za suradnju (engl. *groupware*) služe za **podršku radnim skupinama, timovima i odborima** u poslovnim organizacijama, a zasnivaju se na korištenju interneta ili lokalnih računalnih mreža (tzv. *intraneta*). Takvi **informacijski sustavi** služe kao **kommunikacijska veza** prema podacima koje koristi, proizvodi i dijeli određena skupina korisnika te omogućuju uspješnije ostvarivanje zajedničkih ciljeva, donošenje odluka i rješavanje problema u timovima ili odborima. Sustavi za suradnju olakšavaju **koordiniranje rada** članova tima ili odbora te **informacijski povezuju** udaljene članove i smanjuju troškove putovanja.

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 prilogu** (engl. *attachments*). Budući da se u prilogcima 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 prilogu 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 međuosobna 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.

Poruke

U komunikaciji posredstvom interneta **poruke** mogu imati **različite sadržaje i funkcije**, kao i kod drugih vrsta komunikacije. **Funkcije poruka** većinom su vezane uz obavljanje poslova ili zadataka, traženje ili davanje informacija, zabavu i razbibrigu, kao i razvoj i održavanje međusobnih odnosa. Veliki je broj drugih **važnih obilježja poruka**: (a) vrsta sadržaja; (b) jasnoća ili razumljivost; (c) dužina ili trajanje; (d) pravovremenost; (e) prikladnost; (f) povezanost s kontekstom; (g) prilagođenost sugovorniku; (h) stil komunikacije; (i) ekspresivnost; (j) multimedijalne osobine; (k) pogodnost za određeni kanal komunikacije itd. Karakteristike poruke treba uskladiti s njenim ciljem i funkcijom, kao i s **osobinama sugovornika** te **uvjetima** u kojima se komunikacija odvija.

Poruke vezane uz poslove ili zadatke trebaju biti *dobro planirane, pravovremene, usklađene s mogućnostima sudionika za izvršenje zadataka, jasne i razumljive, kao i poslane jednim ili više komunikacijskih kanala* tako da se osigura njihov prijem. Kod ovih poruka pošiljatelju treba dostaviti **povratnu informaciju** o njihovom primitku te o mogućnostima izvršenja zadatka i eventualnim problemima. Internet je jedan od *najpogodnijih medija* imajući u vidu **poruke traženja i davanja informacija** jer omogućuje *brzo lociranje potrebnih sadržaja i dokumenata* te njihov *prijenos u elektroničkom obliku*. Prilikom slanja informacije nije potrebno prepisivati, a njihovo je arhiviranje lako uporabom računalne tehnologije. Međutim, potrebno je voditi računa o **vjerodostojnosti i sigurnosti informacija**.

Poruke vezane uz zabavu i razbibrigu razmjenjuju se uporabom elektroničke pošte, diskusijskih skupina i web foruma, kao i pričaonica. Pritom se često koriste **humor, žargon, skraćenice ili akronimi, emocionalni znakovi ili emotikoni** poput ":", "o" i sl., a predmeti rasprava mogu biti različite privatne ili zabavne teme, sport, prepričavanje dogodovština i tračevi. Prethodne vrste poruka često su povezane s **porukama za razvoj i održavanje odnosa**. Naime, za pokretanje i održavanje prijateljske ili emocionalne veze s drugom osobom važno je **neformalno čavrljanje, zajednička razonoda i zabava te izražavanje emocija**. Također su važne *izravne ili neizravne poruke o naklonosti drugoj osobi* te poruke kojima se *upravlja vezom i zajedničkim aktivnostima*.

Sadržaj poruka u pravilu je *prilagođen potrebama* pošiljatelja ili primatelja poruke, odnosno svih sudionika ukoliko se radi o *kvalitetnom dijalogu/raspravi*. Važno je da je razmjena poruka usmjerena stvaranju što sukladnijeg tumačenja predmeta rasprave ili, barem, postizanju što točnijeg uvida u mišljenja i stavove druge strane. **Jasnoća i razumljivost** osnovni su ciljevi koje se želi postići u oblikovanju poruka, osim u slučajevima kad se poruku namjerno želi učiniti *dvosmislenom ili neodređenom*. **Dužina ili trajanje poruke** ovisi o *kapacitetu komunikacijskog kanala* i spremnosti primatelja da odvoji potrebno vrijeme za poruku. U pravilu su poruke poslane internetom *sažetije ili kraće* nego kod drugih medija. To se posebno odnosi na poruke u *pričaonicama*.

Pravovremenost poruka u komunikaciji putem interneta ovisi o brojnim činiteljima. Prije svega, pravovremenost nije moguća ukoliko primatelj ne može *pristupiti internetu u vrijeme primitka poruke* (ili svojem sandučiću elektroničke pošte), ili ako ne vodi računa o tome da *na vrijeme odgovori na primljenu poruku*. Za brzu dvosmjernu razmjenu poruka preporučuje se uporaba *sinkronih kanala* poput videokonferencije, pričaonice ili istovremenih tekstualnih poruka. **Prikladnost poruke** odnosi se na poštivanje socijalnih normi i običaja skupine s kojom se komunicira, kao i očekivanja primatelja u pogledu forme i sadržaja poruke. **Povezanost s kontekstom** slična je osobina poruke koja se odnosi na njenu povezanost sa specifičnom situacijom u kojoj se komunikacija odvija.

Prilagođenost poruke sugovorniku jedan je od preduvjeta za uspješnost u komunikaciji posredstvom interneta koji je u pravilu teško postići ako o sugovorniku nemamo dovoljno informacija. Zato je korisno *prikupiti što više informacija o osobama s kojima razmjenjujemo poruke* te barem u važnim interakcijama razmišljati o tome kako izbjeći *egocentrično oblikovanje poruka* usmjereno samo na naše osobne ciljeve i kriterije. **Stil komunikacije** utječe na oblikovanje poruka, a može biti formalan ili neformalan, dominantan ili subordiniran, otvoren ili zatvoren, jasan ili dvosmislen itd. **Ekspresivnost poruke** također je vezana uz *stil komunikacije*, a često je prisutna kod poruka koje su vezane uz razonodu i razbibrigu, odnosno uz *upravljanje odnosima* s primateljima poruke.

Multimedijalne osobine poruka vezane su uz *korištenje slike, animacije, videa, zvuka* i drugih "komunikacijskih kanala" za prijenos informacija. Poruke koje imaju više multimedijalnih obilježja bolje **privlače pozornost** i mogu biti **uvjerljivije** od poruka u kojima se koristi samo tekst. One također omogućuju **izražavanje osobnosti** ("stila" u komunikaciji) pošiljatelja poruke, kao i unošenje dodatnih **estetskih i emocionalnih elemenata** u poruku. Međutim, treba imati u vidu da multimedijalni elementi poruke također mogu u nekim okolnostima **djelovati neozbiljno** te **odvlačiti pozornost** od drugih važnijih sadržaja poruke. Budući da multimedijalne poruke **zaustimaju više memorijskog prostora**, treba voditi računa o tome može li ih primatelj primiti i pregledati.

Pogodnost poruke za određeni kanal komunikacije ovisi o više činitelja. Naime, nisu sve vrste poruka pogodne za svaku komunikacijsku tehnologiju koja je dostupna uporabom interneta. Na primjer, **vrlo osobne ili privatne poruke** ponekad je bolje priopćiti telefonom nego li elektroničkom poštom. **Elektronička pošta** dobra je za *kraće tekstualne poruke*, dok je opsežnije dokumente ili multimedijalne sadržaje bolje slati u prilogu (engl. *attachmentu*) elektroničke pošte. Kod uporabe **javnih foruma na webu** ne preporučuje se u porukama otkrivati svoj identitet, a preferiraju se kratke poruke i, ponekad, popratne slike ili crteži. Za *složenije poruke* u kojima je važna *interaktivnost* (npr. kod dogovaranja poslova ili prezentacije projekata) dobro je koristiti **videokonferencije**.

Ishodi

Ishodi, rezultati ili posljedice korištenja interneta kao *medija za komunikaciju s drugim osobama* mogu se podijeliti u dvije osnovne kategorije: (1) **radni ili poslovni ishodi**, tj. postignuće i djelotvornost, kao i (2) **međuljudski ili odnosni ishodi**, npr. prihvaćenost i uspostavljanje veza s drugim pojedincima. S kategorijom *radni ili poslovni ishodi* povezani su efekti kao što su *razumijevanje poruke, produktivnost, postignuće i suradnja*. S kategorijom *međuljudski ili odnosni učinci* povezani su efekti poput *prikladnosti poruke, upravljanja dojmovima, realizacije očekivanja, zadovoljstva sudionika u komunikaciji, razvoja međusobnog odnosa i formiranja socijalne mreže*.

Razumijevanje poruke od strane primatelja temeljni je cilj svake poslovne komunikacije posredstvom interneta. Za razliku od komunikacije *licem u lice*, kod uporabe **elektroničke pošte ili diskusijskih foruma** nema mogućnosti brze provjere kako je primatelj protumačio poruku, niti lakog ispravka međusobnog nerazumijevanja. Zato pošiljatelj, prije slanja/objavljivanja poruke, još jednom treba provjeriti *koliko je poruka dobro sročena, potpuna, jednoznačna te prilagođena predznanju i drugim osobinama primatelja*. Ukoliko se koristi **audio ili videokomunikacija**, razumijevanje može biti smanjeno ako je loša internetska veza ("*šum u kanalu*") i tad je preporuka istovremeno koristiti *paralelne kanale za komunikaciju tekstem*.

Produktivnost je posljedica djelotvornog korištenja komunikacije posredstvom interneta. Internet je *brže i fleksibilnije sredstvo za komunikaciju* od obične pošte. Poruku poslanu internetom obično je *lakše proslijediti ili arhivirati* od poruke poslane telefaksom. Također, poruka primljena elektroničkom poštom ostaje *pohranjena koliko to želimo*, za razliku od poruka koje su primljene telefonom, koje treba pamtiti ili zapisivati. U **privitku elektroničke pošte** moguće je poslati stotine i tisuće stranica nekog dokumenta, dok je putem **distribucijskih lista i diskusijskih foruma** moguće istovremeno poslati poruku desecima i stotinama primatelja. Produktivnosti u elektroničkoj komunikaciji pridonosi odgovarajuća **računalna pismenost, iskustvo, planiranje i organiziranost**.

Postignuće se obično povezuje s realizacijom posebno važnih osobnih ili poslovnih ciljeva, kao i s uspješnim izvršavanjem aktivnosti koje neka osoba posebno voli raditi. Korištenje interneta za komunikaciju može pospješiti **individualna postignuća** zbog brojnih prednosti koje taj medij ima za *prikupljanje informacija, koordiniranje rada u izvršenju zadataka, utjecanje na druge, kao i upravljanje radnim grupama i timovima*. Osim toga, komunikacija putem interneta omogućuje i *bolju povezanost i suradnju unutar nekog tima, međusobno koordiniranje u izvršenju zadataka te podržavanje i pomaganje među članovima* te tako utječe na **kolektivna postignuća**. Međutim, za veća individualna i kolektivna postignuća potrebne su *odgovarajuće vještine i motivacija za osobno usavršavanje*.

Suradnja u komunikaciji posredstvom interneta ovisi o više činitelja. Prvi je **motivacija za rad u skupini ili timu**, kao i za *uklapanje u tim te pridržavanje normi* koje vrijede u timu. Drugi je **odgovornost** u izvršenju svojih obveza te *osjećaj odgovornosti za uspješnost tima u cjelini*. Treći je **stvaranje prikladne timske atmosfere**, tj. međusobno uvažavanje i podržavanje. Četvrti je **prihvaćanje i sposobnost prilagođavanja** drugim članovima tima. Peti je **stvaranje timske atmosfere**, tj. osjećaja zajedništva i pripadnosti timu. Potrebno je i svladati različite **alate za timsku komunikaciju** posredstvom interneta (npr. alate za distribucijske liste, forume, pričaonice, videokonferencije sustave za suradnju itd.) te voditi računa o **sigurnosti i povjerljivosti podataka**.

Prikladnost poruke odnosi se na *kriterije* koje primatelj ima za tumačenje i doživljavanje sadržaja i forme poruke. Neprikladne poruke često su nedjelotvorne i ostavljaju loš dojam te imaju *negativne posljedice za odnos* između sudionika u komunikaciji.

Prije svega, dobro je da je poruka **gramatički i pravopisno korektna** te **jasna i razumljiva**. Također je važno da poruka bez posebnog razloga **ne vrijeda osjećaje ili dostojanstvo primatelja**. Nadalje, poruka bi trebala biti **povezana s temom koja je prihvatljiva primatelju**. Osim navedenog, **stil izražavanja** korisno je uskladiti s očekivanjima primatelja, pri čemu treba imati u vidu *kulturne, statusne, dobne i spolne razlike*. Takvo "filtriranje" poruka bitno pomaže **upravljanju dojmovima** o pošiljatelju.

Upravljanje dojmovima jedna je od važnih komponenti komunikacije posredstvom interneta. Sudionici u *on-line* komunikaciji obično imaju mnogo više vremena **isplanirati kako postići željene dojmove** kod primatelja svojih poruka nego u komunikaciji *licem u lice*. U upravljanju dojmovima obično su uspješniji oni pojedinci koji su za to više **motivirani** i posjeduju **odgovarajuće vještine**. Posebno je važna **vještina samopraćenja**, koja se odnosi na *svjesno promatranje svojeg komunikacijskog ponašanja* (poruka), njihovu *analizu u odnosu na očekivanja drugih osoba i kontrolu osobnog ponašanja* zbog ostvarivanja ciljnih dojmova. Za uspješnije upravljanje dojmovima pojedinci ponekad pokušavaju oblikovati **poseban osobni stil komunikacije** i razvijaju **prikladne strategije**.

Realizacije očekivanja u vezi s *ishodom* komunikacije posredstvom interneta pod utjecajem je *iskustva i kompetencije* pojedinca u *on-line* interakciji s drugima. Iskusniji korisnici upoznati su s **poteškoćama i preprekama u komunikaciji** posredstvom interneta te bolje poznaju **ograničenja interneta** kao medija. S druge strane, početnici ponekad imaju *velika očekivanja*, a *premalo kompetencije* te se suočavaju s problemima i neostvarenim očekivanjima u *on-line* komunikaciji. Poželjno je da se u interakciji posredstvom interneta upoznaju i barem donekle ostvare **očekivanja svih sudionika**. Drugim riječima, **zadovoljstvo sudionika u komunikaciji** jedan je od važnih ishoda uspješne komunikacije posredstvom interneta.

Razvoj međusobnog odnosa između sudionika u komunikaciji posredstvom interneta česta je pojava kako između osoba koje su se poznavale i prije *on-line* kontakta, tako i između osoba koje su se prvi put upoznale u *on-line* komunikaciji. Razvoju međusobnog odnosa pridonosi **interes za sudionike u komunikaciji**, usmjerenost ne samo na ispunjenje *osobnih* ciljeva i potreba, već i **usmjerenost na ispunjenje ciljeva i potreba drugih sudionika**. Prikladnost i **bonton** u komunikaciji te **spontanost i neposrednost u izražavanju** stvaraju *dobru komunikacijsku atmosferu*. Zbog lakog uspostavljanja kontakta s udaljenim osobama internet je pogodan za **formiranje socijalnih mreža**, tj. za stvaranje neformalnih skupina pojedinaca koji dijele slične interese.

Bonton

Kako bi se komunikacija *djelotvornije i prikladnije* odvijala, sudionici obično primjenjuju određena **pravila u komunikaciji**. Tako se u komunikaciji *licem u lice* mnogi pridržavaju odgovarajućih **normi ponašanja** ili **bontona**. Za *on-line* ponašanje, odnosno komunikaciju putem interneta, također vrijede posebna pravila ili **netiquette** (engl. *net* ili mreža + *etiquette* ili bonton). Navedena pravila mogu biti *općenita* i vrijediti u gotovo svim situacijama *on-line* komunikacije, ili *specifična* i vrijediti npr. kod uporabe **elektroničke pošte, distribucijskih lista, diskusijskih foruma i brbljaonica**. Pridržavanje tih pravila nije *obvezno* nego *poželjno*, a rezultat je veće zadovoljstvo svih sudionika u komunikaciji.

Općenita pravila u komunikaciji putem interneta odnose se na to **kako oblikovati poruke** (forma), koje vrste poruka su **tematski prikladne** (sadržaj) te **što (ni)je poželjno činiti** (bonton). Također, određena pravila iz komunikacije *licem u lice* mogu dobro poslužiti kao temeljne smjernice: (1) "*Ne čini drugome putem interneta ono što ne bi htio/htjela da drugi čini tebi*"; i (2) "*Ne zaboravi da se s druge strane elektroničkog medija nalazi ljudsko biće*"; (3) "*Onako kako nisi sklon/a ponašati se pred drugima u komunikaciji licem u lice, nemoj se ponašati ni kad si on-line*"; (4) "*Etički principi vrijede i*

u on-line komunikaciji"; (5) "Dojam da na internetu nema policije nije razlog za kršenje zakona putem interneta". (Prema on-line publikaciji *Netiquette* koju je napisala *Virginia Shea*).

Oblikovanje poruka u on-line komunikaciji, imajući u vidu njihovu **formu**, zasniva se na nekoliko jednostavnih pravila. Na primjer, **PORUKE NIJE DOBRO PISATI VELIKIM SLOVIMA** jer to djeluje kao "vikanje". Nadalje, ukoliko niste sigurni da primatelj poruke može vidjeti **specijalne znakove**, poput "\$#[]{}äöčđž", dobro ih je izbjegavati i pridržavati se **osnovnih 26 znakova engleske abecede**. Osim navedenog, treba imati u vidu da **masno otisnute**, **podvučene** i **zakošene** (italic) dijelove teksta neki primatelji elektroničkih poruka neće moći vidjeti. Isto pravilo odnosi se i na **slike umetnute u poruke elektroničke pošte** budući da neki koriste jednostavnije alate za pregledavanje koji ih ne podržavaju.

Sadržaj poruka koje se distribuiraju putem interneta treba oblikovati tako da se **ne krše prava drugih osoba ili institucija**. Prvo pravilo vezano je uz poštivanje **prava kopiranja sadržaja** (eng. *copyright*) koji su tuđe vlasništvo ili autorsko djelo. Drugo pravilo odnosi se na **vođenje računa o potrebama i očekivanjima primatelja**, umjesto vođenja *egocentričnih* osobnih monologa. Treće pravilo odnosi se na **poštivanje privatnosti drugih osoba**, što znači da se *vrlo osobne poruke i povjerljive privatne informacije* o nekoj osobi ne bi trebale putem interneta činiti dostupnima širem auditoriju na način koju dotičnu osobu može povrijediti. Četvrto pravilo, koje nije posljednje, preporučuje **izbjegavanje agresivnih i uvredljivih verbalnih poruka** (verbalno agresivno ponašanje naziva se "*flaming*").

Što nije poželjno činiti u komunikaciji posredstvom interneta? Osim **financijskih prijevara putem interneta**, posebno su neprimjerene sljedeće on-line aktivnosti:

- zlorporaba povjerenja i **iskorištavanje** na različite načine drugih osoba s kojima se stupilo u kontakt;
- predstavljanje kao neka druga osoba i **obmanjivanje** drugih na temelju lažnog **on-line** identiteta;
- uznemiravanje putem elektroničke pošte, tj. **slanje nametljivih, neugodnih ili neželjenih poruka**;
- neovlašteno pregledavanje tuđe elektroničke pošte i **praćenje tuđe on-line komunikacije bez odobrenja**;
- zlorporaba računalnih i internetskih resursa** organizacije čiji ste član ili tvrtke u kojoj ste zaposleni.

Pravila kod uporabe elektroničke pošte vezana su uglavnom uz *količinu sadržaja, stil pisanja, sigurnost i privitke* (engl. *attachments*). Korisnike interneta svakodnevno opterećuju brojne primljene poruke elektroničke pošte pa se takve poruke **ne šalju ukoliko za to ne postoji potreba**. Dugačke elektroničke poruke *opterećuju primatelja i teško se čitaju* na računalnom ekranu pa **treba pisati sažeto i jasno**, navodeći prvo ono što je najvažnije. Sadržaj treba biti pažljivo sročan, a poruku je dobro **dvaput pročitati prije slanja** zbog mogućih *nejasnoća i dvosmislenosti*. U odgovoru je dobro **uključiti primljenu poruku** kako bi se pokazalo na što se odgovor odnosi. Na kraju, **privitke treba slati samo kad je potrebno**, vodeći računa da ne sadrže računalne viruse.

Distribucijske liste (engl. *mailing lists* ili *listserv*) omogućuju istovremeno slanje elektroničke pošte skupini korisnika čiji članovi imaju *zajedničke interese, hobi, zanimanje* ili sl. Sličan oblik grupe komunikacije su **diskusijske skupine** (engl. *newsgroups*), koje također mogu koristiti elektroničku poštu za razmjenu poruka između članova. Nakon prijave u distribucijsku listu ili diskusijsku skupinu, dobro je **informirati se o temama rasprave** koje su (bile) aktualne posljednjih dana, tjedana ili mjeseci, pa tek onda postaviti svoj komentar ili pitanje. Budući da je diskusija skupna, **treba izbjegavati poruke namijenjene samo jednoj osobi** u skupini. U diskusiji **nije prikladno**

omalovažavanje sugovornika na osnovi rase, spola, dobi, religijske i etničke pripadnosti.

Diskusijski forumi i pričaonice na webu imaju slična pravila komuniciranja kao i distribucijske liste ili diskusijske skupine. Uglavnom, prvo treba **proučiti pravila ponašanja** koja su istaknuta za njihove korisnike. Sudionici foruma i pričaonica obično su **zaštićeni anonimnošću** pa su ponekad skloni međusobnom vrijeđanju, traženju povoda za verbalne napade i drugim vrstama neprimjerenog verbalnog ponašanja. Zato je važno **pokazati toleranciju prema drugima** i ne reagirati naglo na eventualne provokacije. Diskusijama treba pristupati s **prikladnom temom** te se treba pokušati uklopiti u postojeću raspravu, umjesto da je se ometa. Osim toga, dobro je **proučiti žargon** kojim se služi određena diskusijska skupina te **prihvaćati nove pojedince** koji nisu usvojili "jezik" vaše skupine.

3. ODNOSI

Razvoj međuosobnih odnosa i njihovo održavanje putem interneta postaje mnogo važnije kad se okruženje za komunikaciju promijeni iz interakcije licem u lice u internetom posredovanu komunikaciju, ali potrebne vještine i oblici ponašanja za upravljanje međusobnim odnosima ostaju manje-više nepromijenjeni.

Iniciranje

Iniciranje ili započinjanje kontakta važna je vještina u on-line komunikaciji jer je uporaba interneta sve prisutnija u privatnim i poslovnim interakcijama s drugima. Na primjer, on-line komunikacija sve više zamjenjuje tradicionalne kanale **poslovne komunikacije** ili licem u lice, ili drugim tradicionalnim kanalima (*telefon, telefaks, obična pošta* itd.). Također, **poznanstva i prijateljstva** stječu se i održavaju i uporabom on-line komunikacijskih kanala kao što su pričaonice (*chatrooms*), diskusijski forumi na webu, istovremene poruke (*engl. instant messaging; npr. IRC, ICQ, Yahoo Messenger* itd.) i elektronička pošta. Na kraju, i **emocionalne i romantične veze** sve se više uspostavljaju i održavaju uporabom on-line komunikacijskih tehnologija i servisa.

Prvi kontakt posebno je važan za *uspješan nastavak interakcije* u on-line komunikaciji. Naime, **početni dojmovi** primatelja poruke u on-line komunikaciji o pošiljatelju poruke utječu na *izbor primatelja poruke* da li će nastaviti interakciju i odgovoriti na poruku. Ukoliko su ti početni dojmovi primatelja poruke u on-line komunikaciji **loši**, a poruka pošiljatelja **neuvjerljiva ili nezanimljiva**, primatelj(i) neće odgovoriti na poruku i iniciranje kontakta bit će neuspješno. Naravno, izbor **pogodnog načina pristupa drugim osobama** kod uspostavljanja kontakta u on-line komunikaciji u znatnoj mjeri ovisi o **vrsti komunikacijskog kanala**, kao što su npr. elektronička pošta, distribucijske (*mailing*) liste, diskusijski forumi, pričaonice itd.

Potencijali on-line komunikacije za *uspostavljanje kontakta s drugim osobama* vrlo su veliki jer je pomoću interneta moguće prevladati mnoge socijalne, prostorne, kulturalne i ekonomske prepreke. Na primjer, pomoću interneta lakše je **uspostaviti kontakt s udaljenim osobama sličnog profesionalnog ili privatnog interesa**. Internet također omogućuje da se **obnove i održavaju rodbinske veze** između osoba koje žive u udaljenim zemljama ili na udaljenim kontinentima. Diskusijski forumi i pričaonice omogućuju **upoznavanje novih osoba** te razmjenu osobnih mišljenja ili iskustava, druženje i kasnije susrete *licem u lice* koji nerijetko završavaju prijateljstvima, pa čak i emocionalnim vezama. Internet se također koristi i za **uspostavljanje romantičnih veza**.

Kod uporabe elektroničke pošte poruka se upućuje osobi koju poznajemo ili o kojoj je moguće unaprijed saznati određene podatke. Pritom se preporučuje **informacije o primatelju poruke koristiti kod oblikovanja sadržaja poruke**, a posebno za pravilno oslovljavanje osobe kojoj poruku namjeravamo uputiti. U **poslovnoj komunikaciji** stil komunikacije može biti *formalan ili neformalan*, pri čemu je dobro **započeti formalnim stilom**, a treba voditi računa i o **običajima** poslovne/kulturne sredine primatelja poruke, kao i o **statusnim razlikama** te **pravilima ponašanja ili bontonu** u on-line komunikaciji (engl. *netiquette*). U **privatnoj komunikaciji** oslovljavanje je u pravilu manje formalno, a poruke su obično kraće i sadrže više humora, žargona, emocionalnih znakova i otkrivanja privatnih podataka.

U on-line diskusijskim forumima komunikacija se u pravilu odvija između anonimnih sudionika pa se **prvi dojmovi** o nekom sudioniku oblikuju na osnovi **nadimka/pseudonima** (engl. *nick, nickname*) koji određena osoba koristi umjesto osobnog imena. Osim nadimaka, česta je i uporaba **sličica ili grafičkih znakova**, a ponekad i tzv. *avatara* (ponuđenih sličica simboličkih likova kojima se netko anonimno karakterizira). Za uspješno iniciranje kontakta u on-line diskusijskim forumima moguće je dati **prikladan komentar** rasprave koja je u tijeku, postaviti **smisleno pitanje** povezano s raspravom, izložiti **zanimljive informacije**, kao i ispričati **anegdota ili intrigantno osobno iskustvo** itd.

U on-line pričaonicama (chatrooms) kontakti s drugima obično započinju **pozdravom i predstavljanjem** koje ne uključuje pravo osobno ime i prezime već, eventualno, **nadimak/pseudonim** jer je komunikacija obično anonimna. Uobičajeni su **neformalni pozdravi** (npr. "Bok!", "Pozdrav svima!" itd.), a jezik je često **ekspresivan**, uz uporabu **humora** i nerijetko nastojanje sudionika da **ostave dojam domišljate osobe**. Osim toga, česta je uporaba **emocionalnih znakova** (tzv. *emotikona ili "smajlija"*), a ponekad i **boja za označavanje teksta**. Povremeno se koriste **VELIKA SLOVA** te se, najčešće iz zabave ili zbog stvaranja neformalne atmosfere, ponekad **namjerno ne poštuju sva pravila lijepog ponašanja ili bontona** (*netiquette*) u on-line komunikaciji. Za uspostavljanje kontakta u pričaonicama potrebno je **prilagoditi se stilu komunikacije drugih sudionika i ulaziti u rasprave o temama koje su im zanimljive**.

Proces iniciranja interakcije odvija se u nekoliko faza. Prije svega, da bi uopće došlo do iniciranja kontakta s drugima u on-line komunikaciji, važno je da je osoba **motivirana za uspostavljanje kontakta** s drugim osobama putem interneta (tj. da ima odgovarajuću *potrebu ili cilj*). Naime, nemotivirane osobe **izbjegavaju** on-line kontakte i **biraju lošije pristupe** kad trebaju kontaktirati s nepoznatom osobom putem interneta. Osim toga, treba posjedovati odgovarajući **repertoar ponašanja** za uspješno pristupanje drugim osobama putem interneta i upoznavanje s njima (npr. *poznavanje različitih pristupa drugoj osobi i pozdrava, pogodnih načina oslovljavanja, načina privlačenja pozornosti na sebe i poticanja interesa za konverzaciju* itd.).

Procjena osobe s kojom se želi stupiti u kontakt putem interneta obavlja se na temelju podataka koji su o njoj prethodno prikupljeni, npr. na njenim osobnim web stranicama (*personal homepage*) ili pretraživanjem interneta primjerice pomoću tražilice *Google*. Kod anonimnih interakcija u diskusijskim forumima procjenu određene osobe moguće je izvršiti i na osnovi njenih izjava u raspravama u kojima je sudjelovala. Nakon procjene potrebno je izvršiti **izabrati pogodan pristup osobi**. Pritom treba **voditi računa o potrebnoj razini formalnosti i pravilima za uspostavljanje kontakta**. U nekim slučajevima dobro je biti neposredniji i prirodaniji kako bi se kasnije lakše uspostavili bliskiji odnosi. Na kraju, treba nastojati uspješno nastaviti prvotne razmjene poruka **čavrljanjem ili pokretanjem neke zajedničke teme za raspravu s izabranom osobom**.

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 prihvataju 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 uspevaju 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.

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. **Skлонost 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 prihvaća one dijelove primljene poruke koji joj iz nekog razloga ne odgovaraju, odnosno **selektivno prihvaća** 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 *ugrabi 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 poslano poruke.

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 primete 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 pošiljatelji poruka vole iskazivanje **razumijevanja i pažnje**. Osim toga, pozornost primatelja poruke bit će veća ukoliko **prihvaća 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 prihvaćanje 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.

Samootkrivanje

Samootkrivanje je proces u kojem se drugim osobama otkrivaju povjerljive i privatne informacije o sebi. To može biti **razotkrivanje "unutrašnje" ili "stvarne" osobnosti** drugoj osobi, kao i iznošenje *svojih osjećaja, doživljaja, privatnih mišljenja i povjerljivih stavova*. Samootkrivanje je također **komunikacijska vještina** jer se pojedinci razlikuju po tome koliko se **uspješno i prikladno** (samo)otkrivaju imajući u vidu temu razgovora, norme ponašanja, odnos između osoba u interakciji, uvjete u kojima se komunikacija odvija itd. Samootkrivanje se relativno često pojavljuje u **on-line komunikaciji**, i to najviše u *diskusijskim forumima, pričaonicama (chatrooms), u elektroničkoj pošti, u blogovima (on-line dnevnicima)* itd.

Proces samootkrivanja uključuje davanje **svjesnih, dobrovoljnih i iskrenih izjava o sebi** koje sadrže informacije do kojih drugi u pravilu ne mogu doći, osim na temelju osobnog iskaza osobe koja se *samootkriva*. Samootkrivanje može biti u *širinu* i *dubinu*. **Širina samootkrivanja** povezana je s davanjem informacija o sebi iz više ili manje različitih područja (npr. hobi, politički stavovi, nade, strahovi itd.). S druge strane, **dubina samootkrivanja** odnosi se na davanje više ili manje osobnih, povjerljivih, intimnih i suštinskih informacija o sebi iz jednog određenog područja. U **on-line komunikaciji** elektroničkom poštom, u diskusijskim forumima i u pričaonicama ne preporučuje se samootkrivanje "u dubinu" bez velikog i utemeljenog povjerenja u sugovornike.

Vještina samootkrivanja povezana je s poznavanjem i primjenom određenih pravila i normi koje podjednako vrijede u komunikaciji *licem u lice*, kao i u *on-line* komunikaciji. Na primjer, **samootkrivanje "u dubinu"** rijetko je prikladno pred većim brojem nepoznatih osoba, premda se ponekad događa u on-line diskusijskim forumima i pričaonicama. Nadalje, **samootkrivanje socijalno nepoželjnih informacija o sebi** ostavlja loše dojmove te može imati štetne posljedice po osobu koja to čini. Isto tako, potrebno je biti oprezan kod samootkrivanja **osobnih informacija koje drugi mogu zlorabiti** (npr. kod izjava o svojim problemima, bolesti itd.). Naravno, samootkrivanje *pozitivnih stvari o sebi* obično je prikladnije od samootkrivanja *negativnih osobnih podataka*.

Relevantnost iznesenih informacija jedno je od važnih obilježja vještine samootkrivanja. Obično se samootkrivanje veže uz *temu razgovora ili rasprave, vrstu odnosa između sugovornika i situaciju ili kontekst komunikacije*. U **pričaonicama** (chatrooms) samootkrivanje pojedinaca ponekad nije usklađeno s temom rasprave (tj. neki sudionici skloni su iznositi informacije o sebi ne razmišljajući mnogo o tome zanimaju li one nekoga). Također, kod uporabe **elektroničke pošte** događa se da se jedan od sudionika u interakciji iznenada i bez povoda započne samootkrivati "u dubinu". Važan aspekt samootkrivanja je **uzajamnost ili reciprocitet**, koji se očituje tako da se nakon početnog samootkrivanja jedne osobe i druga započne *samootkrivati*.

Funcije samootkrivanja su vrlo brojne: međusobno zbližavanje, poticanje drugih na iznošenje informacija o sebi, smanjenje neizvjesnosti u odnosu sa sugovornikom, upravljanje dojmovima i samoprezentacija, samoobjašnjavanje, traženje povratnih informacija o sebi itd. Budući da se on-line komunikacija ponekad odvija između sudionika koji se prethodno nisu upoznali, samootkrivanje je važno za **međusobno upoznavanje i zbližavanje**. Samootkrivanjem možemo potaknuti druge osobe na to da otkrivaju osobnije podatke o sebi pa je to **način prikupljanja podataka o drugima**.

Nadalje, kad osobe u on-line komunikaciji prikupe dovoljno podataka jedna o drugoj, dolazi do **smanjivanja subjektivnog osjećaja neizvjesnosti i rizika zbog međusobnog kontakta**.

Razvoj povjerenje nakon samootkrivanja nastaje zbog međusobnog upoznavanja i smanjenja osjećaja neizvjesnosti u pogledu osobina partnera u interakciji, ali pod uvjetom da je druga strana u interakciji opažena kao *dovoljno slična ili kompatibilna* te kao *poželjan partner* za razmjenu ideja ili međusobno zbližavanje. Zato je kod samootkrivanja važno pokazati i **vještinu upravljanja dojmova**. Nekim je pojedincima samootkrivanje u on-line interakciji u funkciji **samoprezentiranja** i stvaranja željenih dojmova kod drugih. U povjerljivijim i intimnijim on-line raspravama pojedinci koriste samootkrivanje i zato da sebi razjasne nešto o sebi, tj. za **samoobjašnjavanje** ili za traženje od drugih da im daju **povratnu informaciju (engl. feedback) o vlastitom ponašanju ili doživljavanju**.

Zašto se samootkrivati u on-line interakcijama? Komunikacija putem teksta (npr. elektroničkom poštom ili u diskusijskim forumima) stvara probleme jer *nemamo dovoljno vizualnih i drugih neverbalnih podataka* o sugovorniku i njegovim reakcijama tijekom razmjene poruka. Zato je samootkrivanje važno za **razvoj međusobnog povjerenja i zbližavanje**. Nadalje, nekim (sramežljivim) pojedincima lakše je otkrivati podatke o sebi *on-line*, nego u komunikaciji *licem u lice*, pa tako mogu lakše **steći nova poznanstva ili prijateljstva** i **započeti emocionalne veze**. Radi toga potrebno je tijekom samootkrivanja **pokazati dovoljno sličnosti sa osobinama drugog sudionika u interakciji** te ostaviti prikladne dojmove.

Kako se samootkrivati u on-line interakcijama? Prije svega, treba pokazati povjerenje u druge sudionike te prikupiti dovoljno podataka o njima. Ukoliko o njima ne znamo dovoljno, nije preporučljivo samootkrivanje "u dubinu". Također, **ne preporučuje se prebrzo otkrivati osobne podatke o sebi** (ime i prezime, adresa, broj telefona itd.) osobama koje su nam potpuno nepoznate. U početku je dobro **"filtrirati" izjave o sebi** zbog upravljanja dojmovima i **prilagoditi se broju sudionika u interakciji** s obzirom na sadržaje i količinu samootkrivanja. Ukoliko se druga osoba *ne (samo)otkriva zauzvrat ili se neiskreno (samo)otkriva*, preporučljivo je **prekinuti samootkrivanje** i odgoditi međusobno zbližavanje. U pogledu sadržaja samootkrivanja posebno treba voditi računa o **socijalnim normama**.

Bliskost

Bliskost u on-line komunikaciji moguće je ostvariti i u onim slučajevima kad *dominiraju tekstualne poruke*, bez obzira na to što pritom nedostaju neverbalni znakovi kao što su *izrazi licem, boja glasa i sl.* Naime, i u uvjetima pretežno *tekstualne* on-line komunikacije moguće je tijekom interakcije između dviju ili više osoba **razmjenjivati emocionalne znakove te pokazivati međusobnu naklonost, uživljavanje u tuđe osjećaje i neposrednost**. Internet je zbog toga postao važan komunikacijski medij za razvoj društvenih odnosa, tj. za **uspostavljanje i održavanje međuosobnih veza**. Treba istaknuti da je razvijanje pozitivnih odnosa između sudionika u komunikaciji putem interneta podjednako prisutno u **privatnoj i poslovnoj komunikaciji**.

Reducirani znakovi o drugoj osobi u on-line interakciji putem teksta omogućuju njeno **idealiziranje** kad su primljene tekstualne poruke o toj osobi dominantno pozitivne te, eventualno, uljepšane procesom **samoprezentacije**. Za razvoj međusobnih veza u on-line komunikaciji **fizičke karakteristike određene osobe postaju manje važne**, a mnogo veću važnost dobiva uspješnost pojedinca u **samoprezentaciji** ili stvaranju *idealizirane slike o sebi*. Idealiziranje druge osobe u on-line komunikaciji odvija se na osnovi **stereotipnog tumačenja** ograničene količine informacija koje su o njoj dobivene, i to tako da se **osobnosti te druge osobe pridaju pozitivna obilježja** koja te osoba možda ne posjeduje, samo na temelju međusobne **komunikacije tekstem**.

Neosobna i socijalno distancirana on-line komunikacija odvija se uglavnom uz razmjenu službenih informacija i bez emocionalnih sadržaja u porukama, a karakteristična je za **poslovnu komunikaciju** u kojoj se zadržava *formalan odnos* između sudionika. S druge strane, **osobna i neposredna on-line komunikacija** više je karakteristična za **privatnu komunikaciju**, a uključuje emocionalne poruke, humor, iskazivanje naklonosti, otkrivanje osobnih podataka o sebi, pokazivanje razumijevanja i suosjećanja/empatije, podržavanje drugih itd. Većina korisnika diskusijskih foruma i/ili pričaonica (chatrooms) stekla je posredstvom interneta barem jedno **ново познанство или пријатељство**, a dio ih je stupio i u **emocionalnu vezu** s osobom koju su upoznali on-line.

Nastavak on-line poznanstva u približno 25% slučajeva ili češće odvija se **uspostavljanjem kontakta lice u lice**, a eventualno i korištenjem drugih komunikacijskih kanala kao što su telefon ili obična pošta. Pokazuje se da je internet kao komunikacijski medij samo još jedno **sredstvo za ispunjenje socijalnih potreba**. Naime, čak i kad je neka poslovna aktivnost osnovni razlog za razmjenu on-line poruka, osobe koje ih razmjenjuju također su sklone **uspostavljanju poznanstava i prijateljskih odnosa**. Potrebno je istaknuti da, za razliku od komunikacije licem u lice, korisnici interneta imaju **mnogo manje fizičkih, vremenskih i prostornih prepreka** za uspostavljanje i održavanje međusobnih veza s drugim korisnicima interneta.

Razvoj odnosa u poslovnim on-line kontaktima sve je važnije **obilježje suvremenih poslovnih sredina** u kojima dominira komunikacija internetom među članovima odjela, projektnog tima, između nadređenih i podređenih, s poslovnim partnerima i potencijalnim klijentima/kupcima. Pritom su, osim **upravljanja dojmovima i samoprezentacije**, važne i vještine koje su povezane s *pozornošću, podržavanjem i surađivanjem*. **Pozornost** u on-line komunikaciji pomaže boljem *međusobnom razumijevanju* i pokazivanju *pažnje* prema sugovorniku. **Podržavanje** je vezano uz hrabrenje i pomaganje druge osobe u situacijama kad ima poteškoće. **Surađivanje** se odnosi na mogućnost efikasnog zajedničkog djelovanja u realizaciji obostrano važnih ciljeva.

Razvoj odnosa u privatnim on-line kontaktima nastavlja se na proces **iniciranja kontakta**, a povezan je s nalaženjem neke zajedničke teme za višekratne on-line susrete i diskusije, poticanje na međusobno druženje putem interneta te neformalno čavrljanje. Međusobni on-line kontakti između dviju osoba bit će češći ako se pojavi **zajednički motiv za buduće susrete i druženja**, uz barem donekle stabilna pravila u vezi s načinom i vremenom on-line interakcija. Nakon iniciranja kontakta, u nastavku razvoja odnosa između dviju osoba odvija se međusobno upoznavanje, npr. kroz proces **samootkrivanja**, kojim se **smanjuje neizvjesnost** u pogledu osobina pojedinca s kojim se počinje graditi međusobni odnos.

Empatija ili sposobnost *uživljavanja u mišljenja i osjećaje drugih osoba* posebno je važna vještina kod stvaranje osjećaja bliskosti u on-line komunikaciji. Većina ljudi voli imati osjećaj da su **u prijateljskoj ili emocionalnoj vezi ili da ih (barem) netko razumije**. Ukoliko takvih osoba ili veza nemaju u stvarnom socijalnom okruženju, mnogi se okreću internetu u potrazi za **"srodnom dušom"**. Preduvjet za empatiju je **sposobnost zamjećivanja poruka koje izravno ili neizravno upućuju na tuđa unutrašnja stanja**, kao i želja ili potreba za boljim razumijevanjem drugih osoba. Empatične osobe u mogućnosti su **zamisliti situaciju u kojoj se nalazi druga osoba** iz njene perspektive/gledišta te bolje razumjeti njene misli i osjećaje. Pritom se također **pokazuje razumijevanje**, a nerijetko i **interes ili briga za drugu osobu**.

Podržavanje je vještina koja se zasniva na osjećaju potrebe ili obveze da se **pomogne drugim osobama**. Podržavanje je često u on-line kontaktima, a za uspješno podržavanje treba **saznati više o potrebama i interesima druge osobe**. Podržavanje putem interneta odvija se **komunikacijom** (tješjenje, hrabrenje, informiranje, objašnjavanje, savjetovanje itd.) ili **konkretnim aktivnostima** (nastojanje da se riješi problem neke druge osobe, traženje informacija za drugu osobu, slanje odgovarajućih datoteka u

privitku elektroničke pošte itd.). Kod podržavanja treba **procijeniti međusobni odnos** te odabrati način pomaganja koji **druga osoba može prihvatiti**. Pritom je važno **pokazati poštovanje** prema osobi kojoj se pomaže. Uobičajeni rezultat podržavanja je **međusobno zbližavanje i razvoj pozitivnih odnosa**.

Veća razina bliskosti u on-line komunikaciji nastaje pokazivanjem vještina kao što su **empatija** i **podržavanje** te **prikladno samootkrivanje**. Osim toga, neformalno **čavrljanje**, korištenje **humora** te pokazivanje **neposrednosti, spontanosti i opuštenosti** u komunikaciji bitno će pridonijeti **ugodnosti** koju sugovornici osjećaju u kontaktu s osobom koja pokazuje takve osobine u on-line kontaktima. Naravno, **slične zajedničke osobine ili "pogled na svijet"** također pridonose osjećaju bliskosti s osobom koju smo upoznali posredstvom interneta. Bliskost je moguće ostvariti korištenjem **različitih kanala u on-line komunikaciji**: elektronička pošta, pričaonice (chatrooms), diskusijski forumi, istovremene poruke (instant messaging) itd. S vremenom komunikacija zasnovana na tekstu može prijeći u kontakte **internetskom telefonijom** (voice-over-IP) ili videokonferencijskom tehnologijom (npr. MS Netmeeting). Za održavanje bliskosti ponekad je važna **dovoljna učestalost međusobnog kontakta**.

Vezivanje

Vezivanje s drugim osobama u on-line komunikaciji odvija se prema sličnim načelima kao i uspostavljanje međuosobnih veza u komunikaciji *licem u lice*:

- u vezu su uključene dvije osobe ili neki drugi manji broj osoba;
- veza započinje u nekom trenutku i traje određeno vrijeme;
- veza između osoba razvija se (prolazi) kroz određene faze;
- intenzitet veze i učestalost kontakta s vremenom raste ili opada;
- za kontakte se obično koristi više alternativnih kanala komunikacije.

Privlačnost druge osobe u on-line komunikaciji može biti socijalna ili društvena, radna ili poslovna, a ponekad i fizička. Veze između dvije osobe u on-line komunikaciji nastaju i održavaju se ako je obostrano prisutan neki (*istovjetan ili različiti*) oblik privlačnosti. **Socijalna privlačnost** očituje se kao želja za druženjem i komunikacijom s drugom osobom, prijateljskim ili emocionalnim odnosom ili kao potreba za formiranjem tzv. *osobne društvene mreže*. **Radna privlačnost** prisutna je u odnosu prema osobama koje se doživljava kao izvor korisnih poslovnih informacija ili savjeta, poželjne partnere u realizaciji zadataka ili članove tima, odnosno kao potencijalne poslovne partnere. **Fizička privlačnost** može se pojaviti u slučajevima kad je (preko fotografije ili kontakta u videokonferenciji) poznat izgled druge osobe.

Vrste veza u on-line komunikaciji mogu biti vrlo različite s obzirom na *način nastanka, funkciju koju veza ima za osobe, trajnost veze, vrstu i intenzitet emocionalnog odnosa, kvalitetu veze* itd. **Najčešće vrste on-line veza** su:

- *prolazni i slučajni anonimni kontakti* u diskusijskim forumima i pričaonicama;
- *poznanstva* u kojima su osobe međusobno razmijenile barem osnovne osobne podatke;
- *prijateljstva* kod kojih su se osobe međusobno bolje upoznale i češće kontaktiraju;
- *emocionalne i/ili romantične veze* u kojima su osobe intenzivno osjećajno uključene.

Obilježja komunikacije u on-line vezama (poznanstvima, prijateljskim i emocionalnim vezama) mogu biti:

- **intenzitet** komunikacije u vezi (stupanj u kojem su osobe razvile međusobno povjerenje i bliskost te razmjenjuju više ili manje povjerljive/intimne osobne podatke);

- **širina** komunikacije u vezi (broj različitih tema o kojima osobe u vezi razmjenjuju informacije);
- **prilagodljivost** komunikacije (mogućnost promjene ili variranja vrste i načina međusobne interakcije);
- **vrste kanala** koji se koriste za razmjenu informacija (npr. elektronička pošta i istovremene poruke).

Faze razvoja povezanosti između dviju ili više osoba u on-line komunikaciji su (1) započinjanje kontakta, (2) ispitivanje mogućih i poželjnih oblika međusobne interakcije, (3) pojačavanje povezanosti, (4) međusobno prilagođavanje i usklađivanje, (5) osjećaj pripadnosti i poistovjećivanje s parom ili skupinom. **Započinjanje ili iniciranje kontakta** može nastupiti u on-line diskusijskim forumima ili pričaonicama (chatrooms), uporabom usluga web mjesta za sklapanje novih poznanstava i romantičnih veza, kao i odgovorom na poruku elektroničke pošte. **Ispitivanje mogućih i poželjnih oblika interakcije** posebno je važno kako bi potencijalni sudionici u vezi mogli provjeriti jesu li im sukladna očekivanja i osobine, prihvatljivi tuđi stilovi interakcije te mogu li ispuniti svoje potrebe u međusobnoj vezi.

Pojačavanje povezanosti obično nastupa kad sudionici u on-line vezi češće dolaze u međusoban kontakt i u većoj mjeri pokazuju ispunjavanje očekivanja i zadovoljstvo kontaktom s partnerom. Pritom komunikacija postaje *intenzivnija* (povjerljivija i osobnija/intimnija), obuhvaća *više različitih tema*, a načini interakcije i kanali komunikacije postaju brojniji. **Međusobno prilagođavanje i usklađivanje** obično nastupa kad sudionici u vezi procijene da im je održavanje veze i zadovoljstvo druge osobe u vezi važnije od nekih osobnih ciljeva, želja i navika. **Osjećaj pripadnosti paru ili skupini** pokazuje da se osoba poistovjetila sa drugim sudionikom/sudionicima u vezi te da se doživljava kao dio zajednice, a očituje se čestim korištenjem izraza kao što su "mi", "nas" i sl.

Pozitivni činitelji za uspostavljanje veza u on-line komunikaciji s drugim osobama su **sličan način i stil izražavanja** (npr. uporaba žargona, humor i sl.), kao i **sklonost sličnim temama za raspravu i/ili zajedničkim aktivnostima**. U svakom slučaju, **sličan pogled na svijet** (stavovi, uvjerenja, vrijednosti i svjetonazor) također pomaže uspostavljanju i održavanju međuosobnih veza. Nadalje, za održavanje veza posebno je važna **razina bliskosti i povjerenja** u interakciji, kao i **prikladno samootkrivanje** kojim se vodi računa o djelotvornom **upravljanju dojmovima**. U međuosobnim vezama obično je prisutna i određena razina **manipulacije** mišljenjem, osjećajima i ponašanjem druge osobe (tzv. upravljanje interakcijom) s ciljem održavanja i produbljivanja veze te zadržavanjem partnera u vezi.

Motivi za uspostavljanje veza u on-line komunikaciji mogu biti vrlo različiti, pri čemu su najčešće prisutne **potrebe za druženjem i/ili emocionalnim vezivanjem**. Treba istaknuti da motivi neke osobe za uspostavljanje i održavanje veze u on-line komunikaciji mogu biti usmjereni (1) **ispunjavanju osobnih ciljeva i potreba** te (2) **ispunjavanju potreba druge osobe u vezi**. Za pravilno tumačenje ponašanja partnera u vezi koja je započela i održava se putem interneta korisno je pokušati procijeniti njegove/njene motive. Ti motivi mogu biti **afektivni** (druženje, razmjena pozitivnih emocija), kao i **instrumentalni/utilitarni** (potreba za informacijama, konkretnom pomoći i sl.), ili obje vrste u isto vrijeme.

Kako unaprijediti komunikaciju u on-line vezama? Za uspješniju komunikaciju u on-line vezama potrebna je **motiviranost i angažiranost** za uspostavljanje i održavanje on-line veze. Također su važne **komunikacijske vještine** poput pozornosti, upravljanja dojmovima, samootkrivanja, konverzacije te bliskosti u interakciji s partnerom. Pritom treba voditi računa o **pokazivanju neposrednosti i naklonosti** prema drugoj osobi. Također je važna **prilagodljivost** imajući u vidu prihvatljive i poželjne teme i oblike komunikacije za partnera u vezi, kao i korištene komunikacijske kanale. Kod komunikacije

u vezama oblikuju se odgovarajuća **pravila** (npr. u vezi s vremenom i načinom komunikacije, temom i obrascima interakcije itd.), a dobro je i barem povremeno **planirati načine za unapređenje komunikacije** u on-line vezama.

Popravljanje pogrešaka u interakciji u vezama koje se održavaju putem interneta posebno je važno jer se on-line veze *mnogo lakše i češće prekidaju*. Tako se npr. **pogrešni ili neprikladni obrasci komunikacije** mogu ispraviti ili otkloniti međusobnim dogovorom o poželjnom načinu on-line interakcije. Svoju pogrešku jedan od partnera u vezi može pokušati ispraviti **isprikom, razjašnjavanjem, odgovarajućim opravdanjem, uslugom i/ili poklonom** pogođenom partneru. Na kraju, potrebno je upozoriti da nisu sve veze u on-line komunikaciji bez mogućih negativnih posljedica za sudionike. Naime, održavanje paralelne on-line romantične veze može uzrokovati probleme u emocionalnoj/bračnoj vezi koju pojedinac ima u stvarnom životu zbog takve "virtualne" nelojalnosti ili nevjere. Osim toga, postoje pojedinci koji su iz zlonamjernih razloga skloni uspostavljati on-line poznanstva i veze (tzv. **internetski predatori**) da bi mogli emocionalno i na druge načine iskorištavati svoje on-line partnere u vezi.

4. 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 ostaloga, 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.

Osobna stranica

Osobne web stranice (engl. *personal homepage*) važan su način **samoizražavanja** korisnika interneta i komunikacije s nekim ciljnim skupinama pojedinaca/grupa te s potencijalno **masovnim auditorijem**. Brojni korisnici interneta posjeduju osobne web stranice, koje je prema njihovoj funkciji moguće svrstati u kategorije kao što su:

- profesionalne ili poslovne web stranice;
- privatne web stranice;
- web stranice namijenjene kreativnom izražavanju;
- informacijski "kiosci" ili bilteni na webu itd.

Profesionalne osobne stranice sadržajno su uglavnom vezane uz poslovne aktivnosti zaposlenika neke tvrtke, obrazovne ustanove itd., a nalaze se na web mjestu ustanove poslodavca. **Privatne osobne stranice** sadrže podatke o obitelji, hobijima, putovanjima, kućnim ljubimcima itd. **Kreativne osobne stranice** obično prezentiraju stvaralačke aktivnosti pojedinca iz područja kao što su pisanje proze ili lirike, likovne umjetnosti, fotografija itd. **Informativne osobne stranice** namijenjene su obavješćavanju o različitim temama, npr. iz područja kulture, religije, znanosti, ekologije, zdravlja itd. Osim navedenih vrsta osobnih stranica, moguće je pronaći i osobne stranice namijenjene *različitim skupinama/društvima, obrazovanju, filozofskim ili političkim razmatranjima* itd.

Opći sadržaji osobnih stranica mogu biti *jednoobrazni*, tj. usmjereni samo na jednu temu (npr. poslovne aktivnosti), kao i *raznorodni*, pa tako brojne osobe na svojim web stranicama **kombiniraju poslovne i privatne sadržaje** (npr. nastavnici na visokim učilištima ponekad uz obavijesti za studente postavljaju privatne sadržaje vezane uz svoja putovanja, obitelj i sl.). Osobne stranice uglavnom su usmjerene **samoprezentaciji**, tj. obično su namijenjene *predstavljanju sebe na barem malo idealiziran način*, kao i *upravljanju dojmovima*. Osim tekstualnih sadržaja, za tu svrhu koriste se i *ilustracije, vizualni dizajn, probrani linkovi, zvučni efekti* itd.

Motivacija za izradu osobnih stranica može biti vrlo različita. Ponekad ih pojedinci *moraju* izraditi jer to zahtijeva poslodavac ili se radi o poslovnom običaju. U drugim slučajevima pojedinci to čine iz potrebe za **materijalnim nagradama** (npr. zbog prodaje proizvoda ili usluga) ili zbog **zapošljavanja/karijere** (npr. postavljanjem životopisa za potencijalne poslodavce, što je često npr. kod informatičara). Nerijetko se osobnim web stranicama posvećuje pozornost zbog potrebe za **(samo)poštovanjem** i stvaranjem/prezentiranjem **željenog osobnog identiteta**. Za djelotvorno oblikovanje ciljnih pozitivnih dojmova kod drugih osoba pomoću osobnih web stranica nastoje se koristiti **prikladna sredstva i strategije**.

Strategije samoprezentacije putem osobnih web stranica vrlo su različite. Najčešće se ističu *osobne sposobnosti i postignuća* (akademska, poslovna, umjetnička, sportska itd.). Osim toga, česta su *idealizirana predstavljanja detalja iz privatnog života* (slike s obitelji, kućni ljubimci, putovanja itd.). Također je moguće pronaći *izražavanje osobnih društveno pozitivnih stavova i uvjerenja* (npr. etičkih, religijskih, ekoloških itd.). Ponekad se ističu *prijateljske ili kolegijalne veze* (npr. linkovi na osobne stranice prijatelja ili kolega), kao i *članstvo u različitim udruženjima, klubovima ili određenim neformalnim skupinama* (npr. klubovi navijača, profesionalna udruženja, udruge i sl.). Moguće je pronaći i neobične strategije poput *izražavanja prijetnji ili traženja tuđe pomoći*.

Konkretni sadržaji osobnih stranica najčešće su kontaktne informacije (adresa elektroničke pošte, broj telefona, poštanska adresa itd.), linkovi na druge sadržaje na webu, osobni podaci poput životopisa (*curriculum vitae*), izjave što pojedinac (ne)voli, osobne fotografije, razna mišljenja, kreativni oblici izražavanja, opis posla ili poslovne informacije, a ponekad su pridodani brojač posjeta web stranici i/ili knjige posjetitelja. Treba istaknuti da je na osobnim web stranicama relativno često moguće pronaći sadržaje

koji pokazuju na **pretjerano ili neprimjereno samootkrivanje**. Inače, osobe ženskog spola manje su sklone na osobnim web stranicama iznositi privatne informacije u odnosu na osobe muškog spola.

Koristi od osobnih web stranica vrlo su brojne: (1) financijski povoljan način stvaranja dojmova i oblikovanja osobnog on-line *imagea*; (2) djelotvoran način komunikacije s udaljenim članovima obitelji, npr. obiteljskim fotoalbumima, kao i s drugim pojedincima/skupinama kao što su npr. studenti, kolege, interesne skupine, članovi udruženja itd.; (3) mogućnost publiciranja na webu za masovni auditorij, npr. proznih ili pjesničkih uradaka, likovnih djela, političkih i drugih stavova itd.; (4) potencijali za pomoć članovima neke on-line zajednice, udruženja, lokalne zajednice itd.; (5) sredstvo za informiranje u vezi s prodajom ili razmjenom proizvoda, usluga i drugih resursa; (6) pomoć kod sklapanja i održavanja kolegijalnih veza, poznanstava i prijateljstava te za obznanjivanje drugima (idealizirane slike) o sebi.

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 primatelja 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 **prihvaća i vjeruje u poruku**, biva motiviran/pokrenut da **nešto učini**, prezentaciju prati sa **zadovoljstvom** i doživljava je **zanimljivom** te nalazi da je primenom 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/weba 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/weba 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. Potrebnim 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 učitavati 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, raznodni i kontaktima između kupaca.

Dodatni kanali za komunikaciju s klijentima su on-line *kontaktni 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.

Dizajn

Dizajn je važan element komunikacije putem interneta, posebno kod izrade komercijalnih web stranica, budući da sudionici u on-line komunikaciji reagiraju na vizualne elemente poruke. Kod mnogih popularnih web mjesta (*web portala, on-line magazina, početnih stranica tvrtki* itd.) dizajn je vrlo dobro razrađen pa su **korisnici interneta naviknuti na relativno visoku kvalitetu dizajna**. Zato je dizajn postao važan činitelj **motivacije** za korištenje nekog web mjesta.

Elemente dizajna web mjesta moguće je grubo podijeliti na (a) interakciju i navigaciju, (b) vizualni ili grafički dizajn, (c) integriranje više komunikacijskih kanala ili multimediju. Važniji **ciljevi web dizajna** su unapređenje iskustva korisnika web mjesta, lakša uporaba i pristup informacijama, bolja uvjerljivost i promocija itd.

Djelotvoran dizajn, imajući u vidu grafičke elemente i interakciju korisnika s web mjestom, osigurat će sljedeće pozitivne posljedice:

- privlačenje i usmjeravanje *pozornosti* korisnika web mjesta;
- stvaranje *znatiženje* korisnika u senzornom/perceptivnom i spoznajnom/kognitivnom obliku;
- poticanje korisnika na *istraživanje sadržaja* web mjesta;
- *kontrola* korisnika nad interakcijom s web mjestom;
- poticanje *unutrašnje želje* korisnika za (češćom) uporabom web mjesta;
- osiguravanje *ugodne interakcije* sa sadržajem i web mjestom kao okruženjem.

Integracija elemenata dizajna važan je preduvjet uspješnog oblikovanja web mjesta. Prije svega treba odabrati odgovarajuću **strukturu sadržaja** (hijerarhijska organizacija informacija), imajući u vidu mogućnosti njihovog prikaza na web mjestu. Ovaj element treba kombinirati s **ograničenjima koja postavlja vizualni/grafički dizajn** imajući u vidu količinu informacija koju je moguće prikazati na određenoj lokaciji web stranice. Uz prethodne elemente vezano je **oblikovanje sučelja** (engl. interface) za korisnike i navigaciju web mjestom. Kombiniranjem prethodnih elemenata web mjesto treba biti u mogućnosti ispuniti svoju **osnovnu funkciju** (npr. informiranje, promociju i sl., kao i realizaciju potreba korisnika).

Funkcije web mjesta, koje utječu na elemente dizajna, povezane su s *definiranjem ciljne skupine korisnika i prilagođavanjem korisnicima*, koji mogu biti specifični i relativno sličnih karakteristika (npr. studenti na sveučilištu), kao i vrlo različiti (npr. čitatelji on-line verzije nekog dnevnog lista). Također, funkcije web mjesta povezane su s precizno definiranim *namjerama zbog kojih je web mjesto kreirano*, kao što su informiranje, promocija i/ili prodaja. Za djelotvoran interakcijski dizajn, kao i za prikladno raspoređivanje sadržaja i aktivnosti na web mjestu, potrebno je oblikovati odgovarajući **model ponašanja korisnika web mjesta**, a nakon implementacije **analizirati aktivnosti korisnika** i mogućnost korištenja resursa na web mjestu.

Načela vezana uz web dizajn vrlo su brojna, pa će u nastavku biti navedene samo osnovne preporuke kao smjernice za traženje cjelovitijih informacija iz drugih izvora. Osnovno je načelo da treba započeti izborom **vrste ("žanra") web mjesta**: (a) obrazovanje, (b) uprava, (c) kultura i umjetnost, (d) novosti, (e) korporativno poslovanje itd. U skladu s vrstom/žanrom web mjesta i planiranom strukturom sadržaja treba izabrati **sustav za navigaciju**, koji uključuje hijerarhijski plan web stranica i navigacijske elemente (izbornike, linkove itd.), kao i odgovarajući **grafički dizajn**. Još jedno općenito pravilo je da treba izraditi **atraktivnu i uvjerljivu početnu stranicu** (homepage). Na kraju, **lakoća uporabe (ergonomija)** web mjesta treba biti takva da korisnici mogu uspješno obaviti planirane aktivnosti.

Iskustva uspješnih dizajnera web stranica mogu mnogo pomoći u izbjegavanju tipičnih pogrešaka u dizajnu web mjesta:

- grafički dizajn web mjesta ne smije biti sam sebi cilj, već *sredstvo za realizaciju ciljeva* web mjesta;
- korisnici web mjesta ne smiju biti zanemareni (njihova očekivanja, potrebe i navike ponašanja na webu);
- web mjesto (početna stranica) treba *što prije privući pozornost korisnika* koji joj je pristupio;
- početna stranica trebala bi biti jasna, jednostavna, usmjerena ciljevima, sažeta i brza za učitavanje;

- web mjesto ne smije biti toliko složeno da odbija manje vješte i neiskusne korisnike.

Dodatne preporuke uspješnih web dizajnera jesu da sadržaj web mjesta treba biti **funkcionalan**, a početna stranica oblikovana tako da korisnik na jednom ekranu i bez prolaženja kroz previše informacija može lako pronaći *čije je web mjesto, što vlasnik web mjesta želi ponuditi korisniku, kao i što je na web mjestu*. Osnovne sadržaje na web mjestu treba kombinirati s estetskim elementima, sa **što manje tehničkih zahtjeva** i potrebnih dodatnih softverskih aplikacija ("plug-in") koje bi nepotrebno otežale i usporile učitavanje stranica. Posebno pažljivo treba dizajnirati **interakciju s web mjestom** (i.e. navigaciju, interne i eksterne linkove, dužinu web stranice). Za zadržavanje korisnika poželjno je da se web mjesto **redovito osvježava** i nadopunjuje novim sadržajima.

Promotivni ciljevi utječu na dizajn jer se web mjestom oblikuje **image** vlasnika (pojedince, udruženja ili poslovne organizacije). Realizaciju promotivnih ciljeva moguće je unaprijediti (a) prikupljanjem povratnih informacija od korisnika o web mjestu, (b) prikupljanjem informacija o samim korisnicima web mjesta. Navedene vrste informacija trebaju usmjeriti daljnji razvoj dizajna i ponude/sadržaja web mjesta. Dizajn web mjesta obično se povezuje s **planom marketinške komunikacije**, uz eventualnu **personalizaciju** web mjesta prema obilježjima korisnika. Pritom će vjerojatnost pronalaženja web mjesta biti veća ako je izabran **odgovarajući naziv domene** (npr. "onlinecommunication.net"), a web mjesto dobro označeno ključnim riječima te **dostupno pretraživačima** kao što je *Google* i **oglašeno** na drugim web mjestima ili u tradicionalnim medijima.

5. 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.

Pronaći

Pronalaženje obrazovnih sadržaja na internetu/webu nije uvijek lak i jednostavan zadatak. Pritom su najčešći problemi vezani uz sljedeće činitelje:

- definiranje što ustvari treba tražiti/pronaći (koji specifični obrazovni sadržaj);
- utvrđivanje mjesta na internetu/webu na kojem je moguće pronaći ono što se traži;
- oblikovanje djelotvornog načina pretraživanja ključnim riječima i postavljenim uvjetima;
- identifikacija i/ili selekcija relevantnih i vjerodostojnih sadržaja iz rezultata pretraživanja;
- procjena pronađenih informacija i izbor načina primjene te eventualno novo pretraživanje.

Definiranje što treba tražiti/pronaći započinje *procjenom osobnih obrazovnih potreba ili zadataka* koje treba izvršiti. Potraga za informacijama na internetu/webu može biti vođena potrebama (a) proširivanja osobnog znanja za rješavanje nekog aktualnog problema; (b) obrazovanja učenika/studenta u okviru nekog nastavnog predmeta u školi ili

na visokom učilištu; (c) stručnog usavršavanja zaposlenika u nekoj poslovnoj organizaciji. U slučaju **rješavanja aktualnog problema** ponekad je dovoljno pronaći web mjesto s odgovarajućim informacijama ili savjetima. Kod **obrazovnih potreba učenika/studenta** treba potražiti vjerodostojne, kvalitetne i relevantne informacije. Za **stručno usavršavanje** mogu biti korisni tematski web portali (npr. o računalnoj sigurnosti, marketingu ili sl.), kao i različiti on-line tečajevi.

Utvrđivanje mjesta na internetu/webu na kojem je moguće pronaći ono što se traži obično je vezano uz uporabu **internetskih pretraživača** (npr. [Google](#), [Yahoo!](#), [Teoma](#) i drugi), **tematskih direktorija** (npr. [Librarians' Index](#), [Infomine](#), [Yahoo! Directory](#) itd.), kao i **on-line baza podataka** s ograničenim pristupom (npr. [Questia](#) ili [ProQuest](#)), odnosno **direktorija s popisima on-line baza podataka** (koje mogu imati slobodan ili ograničeni pristup, kao npr. [The Invisible Web Directory](#)). Kod uporabe **internetskih pretraživača** koriste se riječi ili izrazi koji najbolje opisuju i koji su specifični za tražene sadržaje na webu. U **tematskim direktorijima** nalaze se popisi u koje su stručne osobe kategorizirale linkove koji upućuju na web stranice s određenom vrstom sadržaja. U **on-line bazama podataka** nalaze se precizno katalogizirani dokumenti iz nekog užeg ili šireg područja (npr. članci iz časopisa).

Korištenje internetskih pretraživača kao što su *Google*, *Yahoo!* ili *Teoma* započinje izborom tzv. **ključnih riječi koje najbolje opisuju traženi sadržaj** (npr. za traženje informacija o sigurnosti od virusa u elektroničkoj pošti pogodne su ključne riječi "*e-mail*", "*virus*" i "*safety*"). Pritom je važno da su odabrane ključne riječi **jedinstvene za traženi sadržaj** jer će u protivnom u rezultatima pretraživanja biti i linkovi na (preko)brojne stranice *neželjenog sadržaja* koje također sadrže u pretraživanju korištene ključne riječi. Ako nije moguće odabrati jedinstvene ključne riječi, onda se preporučuje koristiti cjelovite izraze u znakovima navodnika (npr. "*how to build your web site*"). Uporabom tzv. **logičkih operatora** (*AND*, *OR*, *NOT*) ili obrazaca za napredno pretraživanje moguće je neke riječi uključiti ili isključiti iz pretrage kako bi se u rezultatima pretraživanja smanjio broj linkova na neželjene sadržaje.

Napredna pretraživanja pomoću internetskih pretraživača omogućuju dobivanje preciznijih i relevantnijih rezultata pretraživanja i manje zamorno pregledavanje nizova ponuđenih linkova. Ukoliko je u rezultatima pretraživanja previše nepotrebnih i neželjenih stranica, preporučuje se uporaba **preciznijih ključnih riječi, dodatnih ključnih riječi, uključivanje sinonima i ekvivalentnih riječi ili izraza**. Također se preporučuje **uporaba alternativnog pretraživača** jer je moguće da će na nekom drugom pretraživaču rezultati pretraživanja biti upotrebljiviji. Za primjenu **naprednog pretraživanja** potrebno je odabrati odgovarajuću opciju na početnoj stranici odabranog pretraživača i proučiti izloženu uputu. Ovakva pretraživanja obično uključuju **kombinacije opcija** kao što su (a) sve riječi u određenom skupu riječi, (b) točan očekivani izraz ili određeni niz riječi, (c) bilo koja riječ u određenom skupu riječi, (d) skup riječi koje treba isključiti.

Uporaba tematskih direktorija ponekad je jednostavniji i brži način pronalaženja relevantnih sadržaja na webu. Ukoliko se traže informacije iz nekog **dovoljno općenitog područja** (npr. iz *psihologije učenja*, *elektroničkog obrazovanja*, *marketinga*, *klimatologije*, *seizmologije* itd.) vjerojatno će pregledavanjem odgovarajuće kategorije linkova u dobrom tematskom direktoriju biti lakše pronaći **kvalitetne i relevantne web stranice** nego li učitavanjem web stranica na koje upućuju deseci ili stotine linkova koji su dobiveni kao rezultat uporabe određenog internetskog pretraživača i općenitih ključnih riječi. Naime, tematski direktoriji kao što su npr. [Librarians' Index](#), [Infomine](#), [Yahoo! Directory](#) itd.) nastali su na temelju izbora/selekcije web stranica koju su obavili stručnjaci iz odgovarajućih područja i/ili knjižničari.

Korištenje on-line baza podataka u pravilu je mnogo učinkovitiji način dolaženja do **znanstveno ili stručno relevantnih sadržaja** iz određenog područja nego što je to upotreba pretraživača interneta ili tematskih direktorija. Takve baze podataka mogu imati **slobodan pristup ili pristup ograničen određenim članovima (pretplatnicima)**, a obično sadrže dokumente koji nisu izravno dostupni na webu i do kojih u pravilu nije moguće doći upotrebom pretraživača ili tematskih direktorija. Osim članaka iz znanstvenih i stručnih časopisa (sadrže ih baze podataka kao što je npr. [ProQuest](#)), u on-line bazama podataka često se nalaze (a) odluke i izvještaji političkih i zakonodavnih tijela, (b) tehnički, obrazovni i drugi standardi, (c) statistički podaci koje objavljuju različite organizacije itd. Do popisa on-line baza podataka moguće je doći na **web mjestima sveučilišnih i drugih knjižnica**, kao i u posebnim **direktorijima s popisima on-line baza podataka** (npr. [The Invisible Web Directory](#)).

Uobičajeni načini ponašanja korisnika interneta prilikom pretraživanja pokazuju na **relativno slabe strategije pretraživanja** kod uporabe pretraživača kao što su Yahoo! ili Google. Većina korisnika koristi *samo jednu ili dvije osnovne ključne riječi* te vrlo rijetko primjenjuju napredne mogućnosti za pretraživanje koje ti pretraživači omogućuju. Štoviše, većina korisnika *nije nikad istražila/proučila dostupne mogućnosti naprednog pretraživanja*. Nadalje, mnogi korisnici *provjere samo prvih nekoliko (najviše desetak) ponuđenih linkova* koje dobiju kao rezultat pretraživanja, a većina korisnika *mijenja strategiju pretraživanja ili odustaje* ako na prve 2-3 stranice rezultata nije našao odgovarajući sadržaj. Također, samo manji broj korisnika *mijenja pretraživač* kad ne uspije pronaći željeni sadržaj. U svakom slučaju, **djelotvornije strategije pretraživanja, veća upornost i fleksibilnije ponašanje** kod neadekvatnih rezultata pretraživanja mogu poboljšati uspješnost u nalaženju željenih sadržaja.

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 domenu 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 **kommercijalnu 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.

Priprema

Priprema sadržaja u on-line obrazovanju podrazumijeva dvije različite skupine aktivnosti ili procesa: (a) priprema on-line sadržaja za osobno učenje i stručno usavršavanje i (b) priprema sadržaja za poučavanje drugih posredstvom interneta/webu. Međutim, početne faze oba procesa prilično su slične: procjena obrazovnih potreba (osobnih ili drugih osoba); definiranje konkretnih obrazovnih ciljeva; planiranje načina realizacije obrazovnih ciljeva.

Priprema on-line sadržaja za osobno učenje i stručno usavršavanje započinje **definiranjem područja** iz kojeg treba prikupiti odgovarajuće obrazovne sadržaje, kao i **stručne razine potrebnih sadržaja**. Ukoliko su potrebni obrazovni sadržaji *visoke stručne razine*, preporuka je koristiti **on-line baze podataka sa člancima iz odgovarajućih časopisa ili web portale znanstvenih ili stručnih organizacija**. Eventualno se može koristiti i **pretraživanje weba** imajući u vidu članke koje mnogi autori, profesionalna udruženja, istraživački instituti i akademski izdavači objavljuju na svojim stranicama (vidjeti pretraživač [Google Scholar](https://scholar.google.com/)). Prilikom korištenja stručnih ili znanstvenih web portala obično je moguća uporaba **lokalnih pretraživača web mjesta** (engl. *site-specific search engines*), kao i **mape web mjesta** (engl. *site maps*) koje pokazuju njegovu strukturu i sadržaje.

Pronalaženje, selekcija i pohranjivanje on-line obrazovnih sadržaja posebno su važne aktivnosti u on-line obrazovanju. Pronalaženje potrebnih sadržaja na webu i njihova selekcija bit će uspješniji ukoliko se to **ne čini nasumce i uporabom samo najjednostavnijih procedura pretraživanja weba**, tj. prethodno je dobro svladati vještine pronalaženja i evaluacije obrazovnih i drugih stručnih sadržaja na internetu/webu. **Pohranjivanje pronađenih i/ili prikupljenih podataka obično se obavlja na sljedeće načine:** (a) upisivanjem web adrese u tekstualnu datoteku (npr. u MS Wordu) ili u bilježnicu; (b) postavljanjem web adrese u odgovarajući popis web preglednika, npr. u izbornik "Favorites" preglednika MS Explorer; (c) ispisivanjem dokumenta na pisaču uz eventualno bilježenje web adrese; (d) pohranjivanjem cjelokupne web stranice ili dokumenta lokalno na disk računala ili u vanjsku memoriju, kao što je npr. CD-ROM ili memorijski "štap" (eng. *memory stick*).

Objavljivanje on-line obrazovnih sadržaja ponekad je dio obrazovnog zadaka učenika ili rezultat samousavršavanja nekog stručnjaka, ali i vrlo česta aktivnost nastavnika na visokim učilištima ili trenera u tvrtkama koje se bave permanentnim obrazovanjem i korporacijama. Kod objavljivanja on-line sadržaja treba voditi računa o sljedećim činiteljima: (a) preporuka je vlastite autorske obrazovne sadržaje zaštititi oznakom ili oznakom **copyrighta** i napomenom o uvjetima umnožavanja; (b) tuđe autorske sadržaje u pravilu nije dopušteno reproducirati bez posebnog odobrenja, posebno ako je to istaknuto na izvornoj web stranici ili dokumentu u kojem su objavljeni; (c) dokumente na webu drugih autora potrebno je citirati na pravilan način, uz navođenje autora i/ili naziva dokumenta, časopisa ili izdavača, datuma uvida u dokument i njegove adrese na webu.

Principi za objavljivanje obrazovnih sadržaja na webu vezani su uz uobičajene načine korištenja tehnologije weba. Na primjer, preporuka je koristiti **provjerene tehnologije** kojima raspolažu i potencijalni korisnici. Dovoljna **veličina slova (fonta) u tekstu i kontrast između slova i pozadine** trebaju osigurati dobru vidljivost i kod uporabe prijenosnih računala te, eventualno, kod uporabe projektor i projekcije web stranica na platno. Korisnici obično preferiraju web stranice na kojima se nalaze **vizualizacije sadržaja** u obliku fotografija, slika, crteža i/ili grafičkih prikaza. U slučaju dovoljno brze internetske veze, poželjna je uporaba **multimedije** u obliku animacije, audiozapisa i videa. Na kraju, obrazovne web stranice obično sadrže **linkove** na srodna mjesta na webu.

Izbor i organizacija sadržaja za objavljivanje na webu posebno su važni. Izbor obrazovnog sadržaja koji će se postaviti na web obavlja se prema **obrazovnim potrebama ciljne skupine korisnika**, kao i prema unaprijed definiranim **obrazovnim cijeovima**. Stil kojim se oblikuju web stranice također treba odgovarati očekivanjima i preferencijama korisnika. Upotrebu boja, crteža i slika te elemenata grafičkog dizajna web mjesta potrebno je uskladiti s **poželjnim stilom vizualizacije**, koji može biti formalan ili neformalan, službeni ili osobni, ozbiljan ili humorističan, poslovni ili zabavni itd. Sadržaj web mjesta potrebno je na logičan i pregledan način organizirati, pri čemu se najčešće koristi **hijerarhijska organizacija** u teme i podteme, odnosno poglavlja i potpoglavlja. Pritom se posebno vodi računa o **optimalnoj količini teksta na jednoj web stranici**.

Tehnologije za prikaz on-line obrazovnih sadržaja razlikuju se ovisno o motivaciji, vještinama, mogućnostima, dostupnim resursima i raspoloživom vremenu osobe ili tima koji sadržaje postavlja na web. Najmanje je zahtjevno izraditi **običnu web stranicu** s popisom tema, obvezne literature, linkova na izvore na internetu i zadataka koje polaznici neke edukacije trebaju svladati te rokova u kojima su to dužni učiniti. Nešto je složenije **postavljanje na internet/web digitaliziranih nastavnih materijala** u obliku kolekcije elektroničkih članaka i/ili udžbenika, skripta, "slajdova" s predavanja i sl. Neka obrazovna web mjesta sadrže **hijerarhijski strukturirane web stranice** iz određenog područja (npr. zoologije, astronomije i sl.) koje su izrađene standardnim internetskim tehnologijama i povezane sustavom **hiperlinkova**.

Složeniji sustavi koji se koriste u on-line obrazovanju dijele se u dvije osnovne kategorije:

- tehnologije koje su uglavnom usmjerene **upravljanju sadržajem** ili tzv. LCMS sustavi (*Learning Content Management System*), koji omogućuju brže i jednostavnije postavljanje on-line sadržaja za polaznike obrazovanja;
- tehnologije koje su usmjerene **upravljanju procesom učenja** ili tzv. LMS sustavi (*Learning Management System*), koji su mnogo složeniji i omogućuju rad sa sadržajem, alatima za provjeru znanja, komunikacijskim alatima te alatima za praćenje rada i napredovanja polaznika u on-line tečajevima.

Složeniji sustavi koji se koriste u on-line obrazovanju dijele se u dvije osnovne kategorije:

- tehnologije koje su uglavnom usmjerene **upravljanju sadržajem** ili tzv. LCMS sustavi (*Learning Content Management System*), koji omogućuju brže i jednostavnije postavljanje on-line sadržaja za polaznike obrazovanja;
- tehnologije koje su usmjerene **upravljanju procesom učenja** ili tzv. LMS sustavi (*Learning Management System*), koji su mnogo složeniji i omogućuju rad sa sadržajem, alatima za provjeru znanja, komunikacijskim alatima te alatima za praćenje rada i napredovanja polaznika u on-line tečajevima.

Zastupljenost on-line obrazovanja sve je veća pa se ono sve više koristi ne samo u akademskom okruženju, već i za cjeloživotno obrazovanje. Posebno mnogo ga koriste velike korporacije, vojska i državne institucije. Takvu vrstu obrazovanje preferiraju i pojedinci jer im omogućuje **svladavanje obrazovnih sadržaja u vrijeme i tempom koji im najviše odgovara**, od kuće i/ili s posla, te uz **znatnu uštedu vremena i**

sredstava za putovanje. Međutim, budući da u on-line obrazovanju obično nema izravnog kontakta licem u lice s predavačem/instruktorom, prilikom pripreme i izrade on-line obrazovnih sadržaja potrebno je posebno mnogo voditi računa o njihovoj **atraktivnosti i kvaliteti, prilagođenosti polaznicima i načinima djelotvornog motiviranja polaznika.**

Studirati

Studirati i pohađati tečajeve on-line postaje sve popularnije i zastupljenije na visokim učilištima, u velikim korporacijama, te kod pojedinaca koji su usmjereni na stjecanje novih kompetencija i nakon završenog formalnog obrazovanja. Obrazovanje na daljinu pomoću interneta ili tzv. **e-obrazovanje** (engl. *e-learning*) posebno je pogodno za osobe koje zbog stalnog zaposlenja ili udaljenosti od obrazovne ustanove ne mogu pohađati redovite programe nastave, kao i u tvrtkama koje pridaju pozornost tzv. **cjeloživotnom obrazovanju** te koje u kratkom roku žele educirati velik broj (stotine ili tisuće) zaposlenika. Međutim, za uspješno studiranje ili pohađanje tečajeva putem interneta potencijalni polaznici trebaju ispunjavati određene preduvjete.

Preduvjeti za uspješno on-line obrazovanje pojedinca povezani su s velikim brojem činitelja:

- pristup računalu i internetu te odgovarajuća računalna pismenost;
- sposobnost i motiviranost za samostalno učenje bez prisutnosti instruktora;
- mogućnost da se tjedno odvoji desetak ili više sati za on-line učenje;
- upornost, predanost on-line učenju i spremnost da se ispune uvjeti i rokovi;
- spremnost za on-line komunikaciju s instruktorom i drugim polaznicima;
- mogućnost povremenog dolaska u obrazovnu ustanovu (npr. na ispite).

Vrste on-line tečajeva vrlo su brojne. Prije svega, neki su tečajevi **bez voditelja/instruktor**a te polaznici sami svladavaju obrazovne sadržaje, aktivnosti i zadatke. U drugoj vrsti tečajeva polaznici imaju **on-line kontakte s instruktorom/mentorom** koji ih vodi, nadzire i ocjenjuje tijekom tečaja. Neki on-line tečajevi sadrže samo **web stranice s obrazovnim materijalima, uputama i zadacima za polaznike** koji trebaju biti obavljene prije pristupa ispitima. Suvremeniji on-line tečajevi, osim obrazovnih materijala, sadrže **on-line kvizove i testove, mogućnost razmjene datoteka, diskusijske forume i pričaonice (chatrooms), kao i internu elektroničku poštu**. Također postoje tečajevi u kojima se u točno određeno vrijeme treba priključiti na tzv. **webcasting** ili **prijenos videosnimke predavanja** koje se izvodi "uživo" ili se videozapis predavanja naknadno pregledava (tzv. *video-on-demand*)

Pristup računalu i internetu te odgovarajuća računalna pismenost važni su preduvjeti za uspješno on-line obrazovanje. Prije svega, polaznik tečaja treba raspolagati **suvremenim i tehnički opremljenim računalom** (tj. mora imati dovoljno snažno računalo s instaliranim odgovarajućim softverom za rad s internetskim medijem). Osim toga, važno je da polaznik ima **pristup internetskoj vezi** koliko je to potrebno za uspješno pohađanje on-line tečaja. Nadalje, određeni stupanj **računalne pismenosti** potreban je za korištenje računala, web preglednika (npr. *MS Explorer*), procesora teksta (npr. *MS Word*), komunikacijskih alata (npr. elektroničke pošte i diskusijskih foruma) i pretraživača interneta (npr. *Google* ili *Yahoo!*).

Sposobnost i motiviranost za samostalno učenje, bez stalne prisutnosti nastavnika ili instruktora, uvelike utječe na rezultate koje pojedinac postiže u on-line obrazovanju. Prevelika *potreba za tuđom pomoći i nadzorom te izbjegavanje ili odgađanje učenja i izvršavanja zadataka* u on-line obrazovanju često će dovesti do neuspjeha u ispunjavanju rokova i nezavršavanja on-line tečaja. Zato su u on-line obrazovanju jako važne osobine

organiziranost, discipliniranost i savjesnost. Budući da su mnogi polaznici on-line tečajeva zaposleni, njihovo pohađanje tečaja zahtijeva prilično mnogo odricanja i učenje u vrijeme koje bi inače posvetili obitelji, odmoru, druženju ili razbibrigi. Pritom treba imati u vidu da **on-line studiji i tečajevi u pravilu zahtijevaju onoliko vremena i truda koliko i sudjelovanje u nastavi u učionici**, osim što je potrebno manje putovati, a učenje se može odvijati u vrijeme koje polaznicima najviše odgovara.

Mogućnost da se tjedno odvoji desetak ili više sati za on-line obrazovanje još jedan je važan preduvjet za sudjelovanje u on-line studijima i tečajevima. On-line studiji i tečajevi u pravilu zahtijevaju **onoliko vremena i truda koliko i sudjelovanje u nastavi u učionici**, osim što je potrebno manje putovati, a učenje se može odvijati u vrijeme koje polaznicima najviše odgovara. Kako bi se tijekom istog dana radilo na poslu i nakon toga ispunjavalo obveze on-line obrazovanja, potrebna je **dobra osobna organizacija i djelotvorno upravljanje vremenom**. Prije svega, potrebno je **planirati aktivnosti učenja u skladu sa zadanim obvezama** u okviru on-line studija ili tečaja. Također, korisno je *pratiti koliko su ostvareni rezultati u skladu s planom* (izvršene obveze, završeni tečajevi).

Upornost, predanost on-line učenju i spremnost ispunjavanja uvjeta i rokova posebno su važne osobine u slučaju osobnih poteškoća, neplaniranih zastoja i nemogućnosti da se uvijek odvoji potrebno vrijeme za učenje. Kako u vezi sa *studijem u cjelini*, tako i u pogledu pojedinih *on-line nastavnih predmeta ili tečajeva*, potrebno je **unaprijed se dobro upoznati sa svim uvjetima i zahtjevima** (zadacima, rokovima, razinom potrebnog znanja, projektima i sl.) koje treba ispuniti za uspješan završetak on-line obrazovanja. Pritom će dosta pomoći **dobra komunikacija, međusobno podržavanje i suradnja s drugim polaznicima tečaja**, kao i redoviti/pravovremeni **kontakti s voditeljem tečaja**.

Spremnost za on-line komunikaciju s instruktorom i drugim polaznicima nije prisutna kod svih polaznika on-line studija ili tečaja. Premda se *ocjenjivanje polaznika* ponekad zasniva na njihovom *sudjelovanju u on-line diskusijskim forumima* te na *suradnji s drugim polaznicima i izvršenju zadataka u on-line timovima*, neki su polaznici on-line tečajeva **sramežljivi ili nesigurni u komunikaciji posredstvom interneta**. To je posebno često kod polaznika koji imaju **poteškoće u pisanom izražavanju** pa je za njih korisno takve vještine dodatno uvježbavati. Probleme u *on-line komunikaciji* ponekad je moguće smanjiti **upoznavanjem licem u lice** s drugim polaznicima i instruktorom. Rad na osobnim vještinama upravljanja dojmovima, samoprezentacije i samootkrivanja također može povećati spremnost za on-line komunikaciju u tečaju.

Mogućnost povremenog dolaska u obrazovnu ustanovu (npr. na ispite) jedan je čestih formalnih uvjeta za uspješno završavanje on-line studija ili tečaja. Obično se studiji i tečajevi ne izvode u potpuno on-line pa je takve zahtjeve dobro *saznati na vrijeme*. Prije prijave na on-line studij/tečaj (i plaćanja) preporučuje se provjeriti sljedeće: (a) sadrži li studij ili tečaj **željene ili potrebne nastavne cjeline** za osobno stručno usavršavanje; (b) dobiva li se nakon uspješno završenog studija/tečaja odgovarajuća **priznata diploma ili uvjerenje**; (c) prihvaća li i vrednuje postojeći ili potencijalni poslodavac diplomu ili uvjerenje o završenom studiju/tečaju; (d) postoji li dovoljno **unaprijed izloženih informacija o sadržajima tečaja i drugim uvjetima**, kao i savjetodavna služba za one koji se žele uključiti u tečaj ili ga već pohađaju; (e) koliko je obrazovna ustanova tehnološki opremljena te zapošljava li dovoljno kvalificirane predavače i instruktore.

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 prilagođavanja 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/instruktor 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 pripremnih 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 prioritarniji. Nadalje, on-line obrazovanje može se provoditi **individualno** (sa svakim polaznikom posebno) ili **skupno** (uz zajedničke 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 nagrađivanjem 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.

Poticati

Utjecaj komunikacije instruktora na motivaciju polaznika posebno je velik kod nesamostalnih i nedovoljno motiviranih polaznika u obrazovnom procesu. Kada je to moguće, u on-line obrazovanju potrebno je da polaznici tečajeve u komunikaciji s instruktorom dobivaju **pomoć i podršku u svladavanju obrazovnih sadržaja, kao i povratne informacije o svojem učinku i načinu rada**. To je uglavnom prisutno u tzv. **mentoriranim on-line tečajevima** u kojima postoji instruktor koji odgovarajućim **kommunikacijskim alatima** (elektronička pošta, diskusijski forumi, pričaonice itd.) nastoji usmjeravati i poticati polaznike te im, prema potrebi, objašnjavati gradivo i pomagati u njegovom svladavanju. Pritom treba istaknuti da u nekim oblicima on-line obrazovanja *nije predviđeno moderiranje* pa nema instruktora i polaznici sami trebaju svladavati predviđeno gradivo.

Funkcije komunikacije instruktora i polaznika u on-line obrazovanju vrlo su brojne, pri čemu je najvažnije utjecati na smanjenje nedostataka on-line obrazovanja te nastojati iskoristiti prednosti interneta kao medija za praćenje i motiviranja polaznika. Neke od osnovnih funkcija komunikacije s polaznicima u on-line obrazovanju su: (a) **informiranje i usmjeravanje** polaznika te postavljanje ciljeva i zadataka za polaznike; (b) praćenje napredovanja korisnika i **davanje povratnih informacija** polaznicima o njihovom napredovanju; (c) podržavanje polaznika u njihovim naporima i **pohvaljivanje** za postignute rezultate; (d) organiziranje i moderiranje **diskusija**, kao i **timskog rada** u skupinama polaznika.

Negativni utjecaji on-line obrazovanja na motivaciju obično se pojavljuju kod manje samostalnih polaznika, a mogu biti kompenzirani odgovarajućom komunikacijom s instruktorom:

- polaznik sam ne uspijeva svladati tehnologiju ili sadržaje on-line obrazovnog tečaja;
- polazniku je nezanimljivo samom (izvan skupine) svladavati obrazovne sadržaje;
- polaznik se osjeća usamljeno bez interakcije s drugim polaznicima;
- nitko (osim računala) ne zamjećuje napredak i rezultate polaznika;
- nema mogućnosti da se polaznik uspoređi s drugima, natječe ili dokazuje.

Pozitivni načini utjecanja komunikacijom na motivaciju polaznika trebaju biti korišteni što češće, kao npr.:

- razjašnjavanje očekivanja polaznika i precizno definiranje zahtjeva za polaznike;
- stvaranje pozitivnih očekivanja i stavova o on-line sustavu za obrazovanje;
- poticanje i održavanje interesa, pohvaljivanje i nagrađivanje polaznika;
- isticanje posebnih rezultata pred drugima te organiziranje natjecanja između polaznika i/ili skupina;
- poticanje polaznika na međusobno traženje i davanje pomoći/podrške;
- oblikovanje zajednica za učenje (skupina polaznika s istim zadatkom).

Informiranje i usmjeravanje polaznika obično se provodi na početku on-line tečaja, kao i tijekom tečaja ukoliko polaznici trebaju obaviti neku novu aktivnost. Ovim komunikacijskim aktivnostima postiže se da **polaznici znaju što trebaju učiniti, zašto to čine, što se od njih očekuje te gdje mogu naći potrebne detaljnije upute** za zadatke i sadržaje koje trebaju obraditi. Za informiranje i usmjeravanje obično se koristi slanje poruka **elektroničkom poštom** ili njihovo objavljivanje na početnoj stranici ili na tzv. **oglasnim pločama** (engl. *newsletter*) tečaja. Složeniji on-line tečajevi često koriste **kalendar** s naznačenim planiranim aktivnostima za polaznika i rokovima za njihovo izvršavanje. Za **postavljanje ciljeva i zadataka** za polaznike u on-line tečaju također se koristi **kalendar** ili **web stranice s pregledom predviđenih testova i zadataka** koje polaznici trebaju obaviti tijekom tečaja.

Praćenje napredovanja korisnika i davanje povratnih informacija polaznicima o njihovom izvršavanju zadataka i napredovanju u on-line tečaju naročito je bitno kako bi se polaznike potaknulo da **predviđenim tempom svladavaju gradivo tečaja i izvršavaju zadatke**. Pritom instruktoru pomažu sustavi za **automatizirano testiranje i bodovanje testova** koji, u nekim slučajevima, mogu odmah dati povratnu informaciju polazniku o točnosti njegovih odgovora i postignutom rezultatu u testu. Naravno, **povratne informacije** koje instruktor upućuje polaznicima trebaju biti tako oblikovane da ih **motiviraju na daljnje zalaganje ili na dodatne napore** ukoliko zaostaju u svladavanju predviđenog gradiva. Povratne informacije mogu se polaznicima uputiti individualno (npr. elektroničkom poštom), pohvalom u nekoj skupnoj diskusiji ili objavom rezultata na oblasnoj ploči tečaja.

Podržavanje polaznika u njihovim naporima i pohvaljivanje za postignute rezultate posebno su važni kod težih ili dugotrajnijih on-line tečajeva. Motivacija polaznika tečaja s vremenom može opadati zbog *neispunjenih očekivanja, slabijih rezultata, nedostatka interakcije s drugim osobama, novih nepredviđenih obveza izvan tečaja* itd. Kod **podržavanja** potrebno je pokazati interes za polaznike i poštovanje te im upućivati prikladne poruke kako bi ih se tješilo u slučaju problema i hrabrilo, da im se objasne uvjeti i zadaci u tečaju te objasni gradivo, zbog savjetovanja u vezi s izvorima njihovih poteškoća, kao i kod posredovanja u interakciji između više polaznika, npr. prilikom zajedničkih rasprava ili timskih zadataka. Prilikom **pohvaljivanja**, potrebno je voditi računa o tome da ono bude pravovremeno, prikladno i uvjerljivo, upućeno pogodnim komunikacijskim kanalom, kao i dovoljno redovito.

Organiziranje i moderiranje diskusija i timskog rada u skupinama polaznika vrlo je česta aktivnost instruktora u on-line tečaju u kojem su iz pedagoških razloga predviđeni skupni oblici interakcije (npr. **diskusija**) ili obavljanja zadataka (npr. **timski projekti**). Za organiziranje diskusija potrebno je pronaći **prikladnu temu**, koja će angažirati većinu članova diskusijske skupine, a potom **obavijestiti polaznike** o planiranoj diskusiji i **potaknuti ih na sudjelovanje**. Budući da je diskusija obično uspješnija u manjim skupinama, instruktor u on-line tečaju ponekad će **podijeliti polaznike u manje skupine**, od koji svaka može imati svoju zasebnu (pod)temu za raspravu i o rezultatima

izvijestiti druge polaznike u tečaju. Slična organizacija potrebna je i za timske projekte, pri čemu je za **organizaciju on-line timova** potrebno izabrati i zadati odgovarajuće zadatke, dati upute i potrebna objašnjenja, osigurati kanale za komunikaciju unutar tima, podijeliti polaznike u skupine/timove, pomoći u raspodjeli uloga itd.

6. 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, pronađe, 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 zaporka na neki papirić u blizini

računala, odnosno priopćavanje zaporka 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 izloženija štetnim 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 štetnim 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 proslijeđuju 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 **zakrpe** 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.

Okruženja

Osobno računalo je *složen tehnološki uređaj* i osnovno je sredstvo za komunikaciju posredstvom interneta, ne računajući telekomunikacijsku infrastrukturu. Za razliku od jednostavnijih komunikacijskih uređaja poput telefona ili telefaksa, **osobno računalo bilježi i pohranjuje zapise o mnogim aktivnostima korisnika** tijekom uporabe, a također je korisnicima i **sredstvo za pohranu različitih vrsta privatnih i poslovnih podataka**. Zato je osobno računalo mjesto na kojem je najlakše ugroziti privatnost i sigurnost korisnika, posebno ako je nezaštićeno lozinkom za pristup resursima korisnika. Također, budući da je osobno računalo mjesto preko kojeg korisnik **šalje i prima informacije u on-line komunikaciji**, ono je također pogodna lokacija za smještaj (špijunskih) programa koji bi ga u tome mogli nadzirati.

Operacijski sustav i komunikacijski softver na osobnom računalu kritični su elementi koji potencijalno ugrožavaju privatnost i sigurnost korisnika. Suvremeni softver vrlo je složen te su njegovoj izradi česti propusti koji mogu ugroziti korisnika. Među najranjivijima su proizvodi kao što je *Microsoft Windows* operacijski sustav i web preglednik *Microsoft Explorer*. Za sigurnije korištenje interneta preporučuje se **koristiti novije verzije operacijskog sustava i komunikacijskog softvera te ih redovito "popravlјati" prema uputama proizvođača** (za to se koriste tzv. "zakrpe" za programski kod, engl. *software patches*). Dodatnu zaštitu osobnom računalu pruža **antivirusni softver** koji "presreće" računalne viruse prije nego što uspiju "zaraziti" računalo i izazvati štetu te pregledava podatke i datoteke u memoriji računala i na drugim medijima (čvrsti disk, CD-ROM, diskete itd.) u potrazi za virusima.

Veza s internetom kod kućne uporabe u pravilu je pomoću modema, ISDN-a (*Integrated Service Digital Network*), ADSL-a (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) i kabelske veze, pri čemu su prve tri usluge dostupne putem telefonske linije, a kabelska veza u slučaju da to omogućuje lokalni davatelj usluge kabelske televizije. Također, modem i ISDN omogućuju relativno spor prijenos informacija, dok su ADSL i kabelska veza znatno brži. Kod uporabe navedenih vrsta veza korisnikovu je komunikaciju moguće nadzirati **ulaskom u komunikacijski kanal telefonske linije ili kabelske televizije**. Osim toga, veza pomoću modema, ISDN-a i kabelske televizije rijetko kad uključuje tzv. **vatrozid** (engl. *firewall*; to je prepreka koja onemogućuje da računalu pristupaju druga računala na internetu) kao mjeru zaštite krajnjeg korisnika neke internetske veze.

Lokalna računalna mreža najčešći je način na koji zaposlenici u većim poslovnim organizacijama povezuju svoje računalo s internetom. Obično je takva interna računalna mreža posredstvom specijalnog računala, tzv. **internetskog poslužitelja** (engl. *internet server*), povezana s eksternim internetskim okruženjem. Na tom računalu obično se nalazi i sustav koji poslužuje elektroničku poštu u tvrtki, ukoliko za to nije predviđen poseban poslužitelj (engl. *mail server*). Prijenos podataka u lokalnoj računalnoj mreži moguće je nadzirati posebnim programima **"njuškalima"** (engl. *sniffer*). Osim toga, internetski poslužitelj bilježi web adrese i druga mjesta na internetu kojima se pristupalo s računala svakog korisnika u lokalnoj računalnoj mreži, a poslužitelj elektroničke pošte sve dolazne i izlazne adrese elektroničke pošte. Zato je korisnike lokalne računalne mreže **relativno lako nadzirati** u njihovoj komunikaciji s internetom, a posebno to mogu učiniti (iako ne bi smjeli) administratori sustava internetskog poslužitelja i poslužitelja elektroničke pošte.

Internet je kao informacijsko okruženje javno mjesto za one koji imaju pristup telekomunikacijskoj infrastrukturi i odgovarajućim uređajima za nadzor njegovih korisnika. Mnoge agencije zadužene za unutrašnju sigurnost u državama imaju manje ili više tajni **pristup telekomunikacijskoj infrastrukturi davatelja usluga interneta** (tzv. ISP-ovi; engl. *Internet Service Provider*), što im omogućuje nadzor korisnika u slučaju zakonskih i sudskih ovlaštenja.

Budući da se glavna čvorišta za informacijski promet internetom nalaze u samo nekoliko zemalja u svijetu (najviše ih je u Kaliforniji u SAD-u), teorijski je moguće na tih nekoliko lokacija nadzirati znatan dio internetske komunikacije u svijetu.

Zlouporaba interneta moguća je od strane različitih vrsta korisnika, a njihove aktivnosti, koje najčešće ugrožavaju *privatnost i sigurnost drugih korisnika interneta*, moguće je svrstati u sljedeće skupine:

- proizvodnja i/ili širenje štetnih programa koji se sami umnožavaju (virusi, crvi, trojanci itd.);
- neovlašteno prikupljanje povjerljivih privatnih ili poslovnih podataka od drugih korisnika;
- krađa lozinki, brojeva socijalnog osiguranja, brojeva kreditnih kartica i slično;
- slanje neželjenih (najčešće reklamnih) poruka elektroničkom poštom;
- on-line prijevare kojima je cilj materijalno i na druge načine iskoristiti korisnike.

Elektronička pošta najčešće je sredstvo za komunikaciju posredstvom interneta te **najčešća aktivnost** koju korisnici obavljaju kada su on-line. Kod uporabe elektroničke pošte treba imati u vidu da je to prilično **otvoren medij za komunikaciju**, tj. tekst poruka elektroničke pošte putuje internetom *nekodiran* (nezaštićen). Također, poruke primljene elektroničkom poštom **lako je proslijediti drugima** pa je potrebno biti oprezan u pogledu toga što se šalje u elektroničkoj pošti (kakve osobne izjave/tvrdnje i koji dokumenti ili datoteke u privitku). Nadalje, **lako je nadzirati adrese pošiljatelja i primatelja elektroničke pošte nekog korisnika**, a pristup sadržajima elektroničkih poruka imaju administratori poslužitelja elektroničke pošte ukoliko korisnik drži poruke na poslužitelju, odnosno svatko tko ima pristup resursima na osobnom računalu korisnika, ukoliko elektroničke poruke čuva na tom računalu. Na kraju, elektronička pošta je **dominantna način širenja virusa** koji mogu izazvati materijalnu štetu kod korisnika.

Web stranice jedan su od najatraktivnijih informacijskih prostora na internetu. Raznolikost i vizualna atraktivnost informacijskih sadržaja na webu privlače brojne korisnike, a posebna pogodnost weba je omogućavanje lakog pristupa drugim privlačnim aktivnostima, kao što su on-line igre, on-line trgovine, on-line aukcije, on-line kockarnice te on-line glazba i filmovi. Međutim, web stranice također u sebi skrivaju **potencijalne neugodnosti za korisnike**, od praćenja njegovih aktivnosti na webu od strane posjećenih web mjesta i učitavanja potencijalno štetnih programa za špijuniranje i nametljivo reklamiranje, pa do mogućnosti za lažno informiranje korisnika te različite on-line prijevare, krađe brojeva socijalnog osiguranja i kreditnih kartica na sumnjivim web mjestima itd.

Diskusijske forumi i pričaonice najčešće su mjesto za skupne on-line socijalne aktivnosti i kolektivnu razmjenu informacija. Kod sudjelovanja u diskusijskim forumima i pričaonicama relativno je mala opasnost od korištene tehnologije, a veća od eventualnih zlonamjernih sudionika u diskusiji ili osoba koje samo prate što čine sudionici u diskusiji. Osim osoba koje se **lažno predstavljaju**, tu se mogu pojaviti pojedinci koji **skloni iskorištavanju drugih sudionika** na različite načine, kao tzv. **pratitelji** (engl. *stalker*) koji "uhode" neku konkretnu osobu i ponekad joj šalju uznemiravajuće poruke. U takvim oblicima komunikacije mnogo se češće pojavljuju osobe sklone **verbalno agresivnom i uvredljivom ponašanju** (engl. *flaming*), a ponekad i pojedinci koji su skloni **namjerno ometati diskusiju** i pokušavati raspirati prepirku među sudionicima (tzv. *trolovi*). Diskusijski forumi su **vrlo otvoren/javan način komunikacije**, a sadržaji poruka mogu mjesecima i godinama ostati dostupni na webu.

Istovremene poruke (engl. *instant messaging*) relativno su popularan komunikacijski servis koji služi za praktički istovremenu razmjenu tekstualnih poruka, koji najviše vole koristiti mlađe osobe. Postoji veći broj takvih servisa (npr. *IRC, ICQ, Yahoo! Messenger* i *AOL Messenger*), a najveći je problem kod takvih servisa što zahtijevaju **učitavanje specifičnog komunikacijskog softvera** na računalo korisnika pomoću kojeg je, u nekim slučajevima, moguće neovlašteno pristupanje računalnim resursima korisnika. **Servisi za razmjenu datoteka** također zahtijevaju učitavanje posebnog komunikacijskog softvera na računalo korisnika pa su njihovi korisnici izloženi sličnim opasnostima, osim toga što su *veliki izdavači glazbe i filmova skloni nadzirati korisnike takvih servisa*.

Privatnost

Privatnost u on-line komunikaciji ponajviše je ugrožena zbog prirode komunikacijskog medija (osobno računalo + internet), ali i zbog ponašanja samih korisnika interneta. Zaštita osobne privatnosti započinje **informiranjem o računalnoj i internetskoj tehnologiji** i različitim načinima da privatnost pojedinca bude ugrožena, kao i **upoznavanjem s potencijalno problematičnim ili rizičnim ponašanjima korisnika**, a završava primjenom različitih načina zaštite privatnosti. Pojedini načini zaštite on-line privatnosti ovdje će biti ukratko opisani, a mnogi od njih povezani su i s načinima zaštite **sigurnosti podataka**.

Činitelji koji utječu na razinu privatnosti u on-line komunikaciji povezani su s ponašanjem korisnika interneta, te s tehnologijom pomoću koje korisnik pristupa internetu. Pritom treba najviše voditi računa o sljedećim aktivnostima korisnika i s njima povezanom tehnologijom: (a) korištenje zaporke/lozinke za pristup računalnim i informacijskim resursima; (b) uporaba elektroničke pošte; (c) posjećivanje web stranica; (d) sudjelovanje u on-line diskusijama i pričaonicama; (e) zaštita od špijunskog i oglasnog softvera; (f) održavanje operacijskog sustava i komunikacijskog softvera na osobnom računalu te zaštita pristupa računalu pomoću *vatrozida* (firewall). Naravno, korisnicima se prije svega preporučuje **promišljeno i oprezno ponašanje u vezi s privatnim i povjerljivim informacijama**.

Korisničko ime (login) i zaporka/lozinka (password) za pristup računalnim i informacijskim resursima jedan su najčešćih načina zaštite osobne privatnosti u on-line komunikaciji. Ne koristiti zaporku isto je kao i držati otvorena vrata za pristup bilo kome do osobnih podataka. Imajući u vidu on-line komunikaciju, na osobnom računalu korisnika obično su pohranjene **poslane i primljene poruke elektroničkom poštom**, a često i posljednje **web adrese**, kao i **datoteke** koje je internetski preglednik (npr. *MS Explorer*) učitao s weba. Pristup **pretincu elektroničke pošte** također se zaštićuje zaporkom, kao i pristup različitim resursima na internetu/webu, npr. on-line bazama podataka, pregledu različitih računa (npr. troškova kreditne kartice, telefona itd.).

Pravilna zaštita zaporkom podrazumijeva da zaporka sadrži **dovoljan broj znakova** (osam ili više) te da se u njoj nalazi **kombinacija slova i brojeva**. Pritom je važno da **zaporka ne sadrži neku cijelu riječ ili ime** koje je lako pogoditi. Najčešći načini otkrivanja zaporki su (a) generiranjem slučajnih slijedova slova i brojeva te (b) na osnovi riječi u rječniku potencijalnih zaporki. Pritom se obično koriste posebni programi za "probijanje" zaporke pa ih je potrebno oblikovati tako da sadrže **što duži niz "slučajno" odabranih slova i brojeva**. Naravno, takve je zaporkе teško pamtit, pa ih korisnici ponekad zapisuju pored osobnog računala. Zaporke ja najbolje držati na posebno zaštićenom, a korisniku dostupnom mjestu. Preporuka je zaporku **povremeno mijenjati** te **ne priopćavati drugima** jer su mnogi skloni zlorabiti tuđe zaporkе.

Privatnost u korištenju elektroničke pošte ustvari je samo *ideal* kojem se nadaju sudionici u takvom obliku on-line komunikacije. U on-line komunikaciji privatnost je **najugroženija od primatelja poruke**, tj. osobe kojima je netko s povjerenjem poslao poruku privatnog i povjerljivog sadržaja ponekad je, iz različitih razloga, proslijede drugim osobama. Zato se preporučuje poruke vrlo privatnog i "osjetljivog" sadržaja upućivati **povjerljivijim komunikacijskim kanalima** (tako da je poruku teže zabilježiti i proslijediti drugima), npr. telefonom ili komunikacijom licem u lice. Osim što je običnu elektroničku poštu lako **"presresti" u računalnoj mreži**, jer internetom putuje nekriptirana, u pravilu je dostupna i **administratorima poslužitelja elektroničke pošte**, a poznato je i da **mnoge tvrtke pregledavaju elektroničku poštu svojih zaposlenika**.

Osobna adresa elektroničke pošte jedinstvena je identifikacijska oznaka (skoro kao ime i prezime) svakog korisnika interneta. Ukoliko korisnik želi ostati anoniman u nekoj diskusiji na internetu ili kod pristupanja nekim web mjestima koja zahtijevaju registraciju uz obavezno navođenje adrese elektroničke pošte, preporuka je **koristiti alternativnu adresu umjesto stalne ili službene adrese elektroničke pošte**. Alternativnu adresu elektroničke pošte moguće je kreirati **otvaranjem novog pretinca**, npr. na [Yahoo! Mail](#) ili [MSN Hotmail](#) besplatnim servisima. Adresu elektroničke pošte lako je zlorabiti, npr. slanjem anonimnih prijetećih poruka ili njenom prodajom tvrtkama koje se bave reklamiranjem putem elektroničke pošte (tj. pomoću tzv. *spama*). Također se ne preporučuje odgovarati na neželjenu elektroničku poštu (*spam*).

Posjećivanje web stranica korisnici interneta u pravilu doživljavaju kao *privatnu aktivnost* kod koje nitko nema mogućnost (ili interes) pratiti što pregledavaju i što ih zanima na webu. Međutim, mnogi korisnici zaboravljaju da kod posjeta određenim web stranicama u njihovom web pregledniku (npr. *MS Exploreru*) ostaje pohranjena posebna informacija, tzv. **kolačić** (engl. *cookie*), kojom je moguće pratiti kretanje korisnika na jednom ili više web mjesta. Kako bi se takvo praćenje korisnika izbjeglo, preporuka je **povremeno obrisati datoteku s kolačićima u web pregledniku**. Osim što pohranjuje kolačiće, web preglednik neko vrijeme bilježi i adrese posjećenih web stranica (tzv. *history*), a također i privremene datoteke koje su s interneta učitavane na računalo (tzv. *temporary internet files*). U slučaju da računalo koristi još neka osoba, korisniku se preporučuje **smanjiti broj dana čuvanja adresa posjećenih web stranica** te ih povremeno i obrisati, kao i **minimizirati prostor za privremene datoteke s interneta** te i njih povremeno brisati.

Bilježenje posjeta web stranicama kojima korisnik pristupa obavlja se na još barem dva mjesta, osim osobnog računala korisnika. Prije svega, računalo poslužitelj s kojeg se iz **lokalne mreže** pristupa internetu bilježi kojim lokacijama na internetu pristupa pojedino računalo u mreži (u tzv. *log file*). Također, računalo poslužitelj **davatelja usluge pristupa internetu** (ISP - *Internet Service Provider*) bilježi kojim mjestima na internetu pristupaju pojedini korisnici. Na kraju, računalo koje se koristi kao **web poslužitelj**, za prikaz web stranica, također bilježi s kojih se mjesta na internetu pristupalo pojedinim web stranicama. Iz prethodno navedenih razloga očito je da **praktički ne postoji mogućnost za potpuno privatno korištenje weba**. Posebno se ne preporučuje za vrlo privatne i povjerljive osobne aktivnosti na webu koristiti računalo priključeno na poslovnu vezu tvrtke s internetom.

Sudjelovanje u diskusijskim forumima i pričaonicama u pravilu se provodi uz uporabu nadimka (engl. *nickname*), umjesto uporabe osobnog imena ili prezimena. Za očuvanje osobne privatnosti u on-line diskusijama treba **izbjegavati iznošenje osobnih podataka uključujući stvarnu adresu elektroničke pošte i druge podatke za kontakt**, koji bi mogli omogućiti utvrđivanje identiteta korisnika koji želi ostati anoniman. Također, u različitim forumima preporuka je koristiti drukčiji nadimak, kako bi se izbjegla mogućnost praćenja aktivnosti pojedinca na različitim lokacijama na internetu.

Bez obzira na vrstu **socijalnog ili emocionalnog pritiska** koji neki sudionik u on-line diskusiji primijeni, **nemojte otkrivati nepoznatim osobama svoje osobne podatke!**

Špijunski programi (spyware) i oglasni softver (adware) posebno su namijenjeni praćenju aktivnosti korisnika na internetu. Takve programe korisnik može **nesvjesno učitati na svoje računalo** posjećujući sumnjiva web mjesta, pristajući na uvjete korištenja određenih on-line usluga bez detaljnog čitanja uvjeta za korištenje, učitavanjem (download) s interneta na osobno računalo različitih izvršnih programa, zaštitnika za ekran računala (engl. *screensaver*), igranjem on-line igara, kao i učitavanjem ili razmjenom glazbenih i video datoteka. Za zaštitu od takvih programa preporuka je **izbjegavanje sumnjivih web mjesta i rizičnih aktivnosti poput učitavanja izvršnih i drugih sumnjivih datoteka**. Također je moguće koristiti tzv. antišpijunski softver, kao što je npr. [Ad-Aware](#) ili [Spybot - Search & Destroy](#).

Tehnologija za zaštitu privatnosti znatnim je dijelom ista kao i tehnologija za zaštitu informacijske sigurnosti na internetu. Zaštita osobnog računala od **neovlaštenog pristupa iz lokalne računalne mreže i s interneta** istovremeno će zaštititi i sigurnost i privatnost korisnika. Za tu namjenu koriste se programi koji ograničavaju izvanjski pristup računalu ili tzv. **vatrozidovi** (eng. *firewall*) među kojima je [ZoneAlarm](#) jedan od češće korištenih. Za zaštitu privatnosti preporuka je redovito **održavanje operacijskog sustava osobnog računala i korištenog komunikacijskog softvera** kako bi se najnovijim softverskim "zakrpama" (engl. *patches*) redovito ispravljali pronađeni propusti i nedostaci u njihovoj izradi. Na kraju, za slanje vrlo povjerljivih poruka i datoteka u prilogu preporuka je koristiti posebne **rutine i programe za kriptiranje (šifriranje) podataka**.

Sigurnost

Sigurnost u on-line komunikaciji sve je važnija tema jer je na internetu u stalnom porastu broj pokušaja neovlaštenih "upada" na nezaštićena računala, svakodnevno nastaju novi računalni virusi i slični štetni programi, moguće su krađe i zlouporabe brojeva kreditnih kartica, a također su sve češće i različite vrste on-line prijevara. Uz sigurnost na internetu usko je vezana i **privatnost korisnika** jer se problemi sigurnosti odnose i na očuvanje integriteta podataka. Na ovom će mjestu ukratko biti opisani **osnovni načini ugrožavanja sigurnosti** korisnika interneta te neki načini da se odgovarajućim ponašanjem i tehnologijom osigura veći stupanj sigurnosti. Premda mnogi smatraju da najveću opasnost vezanu uz sigurnost predstavljaju virusi i "hakeri", najveći je problem ustvari u **nesavjesnom ili neupućenom korisniku koji ne primjenjuje odgovarajuće sigurnosne mjere**.

Održavanje osobnog računala prvi je korak za osiguravanje sigurnosti u radu s internetom. Zlonamjerne osobe stalno traže i pronalaze **propuste u operacijskim sustavima računala i drugim programima koji se koriste za komunikaciju** te ih nastoje iskoristiti za napade na druga računala na internetu. Zato je potrebno postavljanje tzv. **sigurnosnih zacrpa** (eng. *security patches*) koje izdaju proizvođači operacijskih sustava i komunikacijskih programa da isprave propuste te onemoguće zlouporabu određene ranjivosti softvera. Korisnici operativnog sustava Windows obično (automatski ili prema potrebi) koriste funkciju i servis [Windows Update](#) da postave najnovije zacrpe za operacijski sustav. Slične zacrpe i najnovije (u pravilu) bolje zaštićene verzije softvera redovito izdaju i drugi proizvođači.

Postavljanje osobnog vatrozida (engl. *firewall*) jedan je od najsigurnijih načina za sprečavanje neželjenih pristupa osobnom računalu od strane zlonamjernih osoba i štetnih programa s interneta. Vatrozid kontrolira komunikaciju između osobnog računala i okoline preko različitih komunikacijskih uređaja (*modema, mrežne kartice, bežične računalne mreže* itd.). Pritom se **nadzire rad različitih aplikacija za komunikaciju** (npr. web

preglednik i program za rad s elektroničkom poštom), ali i svih programa koji pristupaju internetu. Vatrozid također može spriječiti da osobno računalo bude **"vidljivo" drugim računalima na internetu**, kao i zlonamjerne pokušaje komunikacije drugih računala kojima se **ispituju ranjivosti operacijskog sustava i korištenih komunikacijskih programa**. Jedan od popularnijih i besplatnih programa za osobni vatrozid je [ZoneAlarm](#).

Opasnost od virusa, crva i trojanaca najčešći je i najpoznatiji razlog za uvođenje sigurnosnih mjera u radu s internetom. **Virusi** su računalne datoteke koje imaju odgovarajući programski kod koji im omogućuje umnožavanje i širenje s računala na računalo, pri čemu za prijenos svojeg programskog koda obično koriste druge aplikacije i datoteke. **Crvi** su programi koji s jednog računala pretražuju ("skeniraju") računalnu mrežu u potrazi za drugim računalima na kojima pokušavaju pronaći sigurnosni propust te se proširiti i na njih. **Trojanci** (trojanski konji) štetni su programi koji su maskirani u neku naizgled bezazleni računalni program ili datoteku pa korisnik naivno dopušta njihovo učitavanje i postavljanje na osobno računalo. Trojanci obično izgledaju kao izvršne aplikacije, datoteke, slike, igre itd. te su vrlo uspješni u obmanjivanju korisnika da ih učita i aktivira (djeluju zanimljivo i neodoljivo).

Virusi mogu biti različitih vrsta, a zajedničko im je obilježje da se povezuju s inače korisnim programskim kodom ili drugim datotekama. Tradicionalne vrste virusa **spajaju se s kodom drugih izvršnih programa** (s ekstenzijom EXE, SYS itd.) te se nakon pokretanja tih programa sele u memoriju računala, otkuda dalje djeluju tako da se šire i inficiraju druge datoteke. Ove je vrste virusa moguće izbjeći tako da se *ne učitavaju s interneta na računalo i ne pokreću nepotrebne programske aplikacije*. Sljedeća starija vrsta virusa **postavlja se na tzv. boot sektor prijenosnih medija** kao što su diskete, a otuda sele na čvrste diskove i druge medije. Na web stranicama i u nekim aplikacijama mogu se nalaziti **skriptni virusi koji su napisani u JavaScript, ActiveX i sličnim pseudo programskim jezicima**, a mogu se izvršiti sami nakon posjeta web stranici na koju su u pravilu namjerno postavljeni.

U novije vrijeme vrlo su česti tzv. makro virusi koji se **šire u kodu makro jezika** koji koriste npr. Microsoftovi proizvodi poput *Worda, Excela, PowerPointa* i drugi. Makro virusi su posebno opasni zbog vrlo raširenog običaja **razmjene i slanja dokumenata u prilogu elektroničke pošte**, a nakon otvaranja dokumenta u prilogu najčešće zlorabe korisnikov pretnac elektroničke pošte i svoje kopije šalju na brojne adrese koje su pronašli u adresaru. Elektroničkom poštom šire se i druge vrste virusa kao što su trojanci zamaskirani u slike, igrice itd. Sudionici u on-line komunikaciji posebno su često izloženi jer **virusi u elektroničkoj pošti čine i do 90% uspješnih napada virusima**. Također, dio virusa širi se i prilikom slanja datoteka kod uporabe programa za **čavljanje** (engl. *chat*) i **istovremene poruke** (*instant messaging*).

Uporaba antivirusnog softvera najdjelotvorniji je način zaštite od virusa, osim opreznosti u primanju i otvaranju datoteka u prilogu elektroničke pošte i kod učitavanja datoteka s interneta. Antivirusni softver **štiti računalo od aktiviranja programskih kodova koji nose viruse, crve i trojance**, a također omogućuje i **pronalaženje štetnih programa** te vrste pregledom memorije računala, čvrstog diska i drugih medija (disketa, CD-ROM itd.). Pronalaženje virusa obavlja se **usporedbom kodova u programskim i drugim datotekama s definicijama virusa** (opisi ključnih dijelova različitih virusa) u tzv. *bazi antivirusnih definicija*. Da bi antivirusni programi mogli pronaći najnovije otkrivene viruse, potrebno je **redovito ažurirati bazu antivirusnih definicija** te instalirati na računalo nove verzije antivirusnog softvera. Među najčešće korištenim antivirusnim programima su [Norton AntiVirus](#) i [McAfee VirusScan](#).

Telefonski pozivatelji ili dialeri (engl. *dial* znači birati broj na telefonu) štetni su programi koji na računalo dolaze na sličan način kao i *trojanci*, tj. prikriveni u neku drugu naizgled bezazlenu aplikaciju. Nakon toga postavljaju se na računalo i u određenom trenutku **pokušavaju modemsom vezom birati određeni broj telefona**, najčešće u nekoj drugoj zemlji, što stvara velike troškove na telefonskom računu. Dialeri se uklanjaju sličnim softverom kao i neželjene aplikacije (spyware i adware), npr. alatima [Ad-Aware](#) ili [Spybot - Search & Destroy](#). Neželjene aplikacije poput špijanskog i oglasnog softvera najčešće predstavljaju **prijetnju privatnosti korisnika**, ali ako ugrožavaju *informacijsku sigurnost* u smislu **ugrožavanja povjerljivosti poslovnih podataka**, mogu izazvati i materijalnu štetu.

Krađa ili zlouporaba brojeva kreditnih kartica dovoljno je česta pojava da korisnici različitih on-line usluga i kupci proizvoda koje plaćaju on-line pomoću kreditne kartice trebaju o tome voditi računa. Prije svega, brojeve kreditne kartice nije dobro držati pohranjene na osobnom računalu ili slati u "otvorenim" porukama elektroničke pošte. Osim toga, plaćanje kreditnom karticom **nije dobro obavljati na potencijalno sumnjivim web mjestima** koja ne garantiraju sigurnu on-line kupnju jer može dovesti do njene zlouporabe (tj. korisniku mogu biti naplaćene i one usluge koje nije naručio ili primio). Kod plaćanja kreditnom karticom također treba razmotriti radi li se o uglednoj ustanovi koja će pohranjeni broj kartice i podatke o korisniku nastojati pažljivo čuvati od "hakera" kojima su takvi podaci jedna od glavnih meta kod neovlaštenog ulaska u tuđe informacijske sustave.

Posljedice narušavanja sigurnosti računalnih sustava i informacija u poslovnim organizacijama mogu biti izrazito negativne jer su nakon napada virusa ili drugih štetnih programa **informacijski sustavi bivaju vrijeme blokirani te nastaje gubitak radnih sati i trošak čišćenja računala od virusa**. Međutim, mnogo pogubniji je **trajni gubitak poslovno važnih podataka**, od čega se mnoge tvrtke ne uspijevaju oporaviti. Zato je važan dio sigurnosti u on-line komunikaciji **redovito arhiviranje važnih podataka** (engl. *backup*) na medije kao što su CD-ROM, DVD-ROM, magnetne trake, diskovi za backup itd. Naime, unatoč redovitom održavanju operacijskog sustava, postavljanju vatrozida, instaliranja antivirusnog softvera i drugih sigurnosnih mjera, moguće je tijekom on-line komunikacije doživjeti neko neočekivano štetno djelovanje ili napraviti osobni propust (ljudskom greškom) pa će arhivirani podaci barem dijelom smanjiti negativne posljedice.