

Materijali za završni ispit iz DARPK-a

sastavili Altered State of Mind i Doktor No, mod za 2010/11 by _saiko

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 stežu 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 izadržavanja 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 osvojim (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, položaju 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.

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/marketingške 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. Prisutnost 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 utiskane 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.

Potrebним informacijama korisnik može pristupati 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, katalogi, 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 učitivati 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 a (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**.

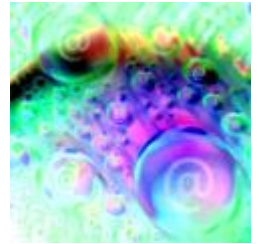
Razvoj odnosa s klijentima putem Interneta/weba noviji je i sve zastupljeniji trend u web marketingu i elektroničkom poslovanju, a zasniva se na **unapređenju usluga i komunikacije** s on-line klijentima, kao i na **unapređenju iskustava i zadovoljstva** klijenata i partnera određenom poslovnom organizacijom. 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/usluzi na webu, dodatnim internetskim kanalima za komunikaciju i boljom promocijom *imagea* tvrtke na webu. **Tehnike potkrepljenja** za razvoj odnosa u on-line interakciji su poruke zahvale elektroničkom poštom, besplatne usluge za klijente na webu i/ili on-line pokloni, korisne informacije nakon kupnje i lutrije za kupce. **Web servisi** za klijente trebali bi biti specijalizirani prema potrebama klijenata te usmjereni promociji, razonodi i kontaktima između kupaca.

Dodatni kanali za komunikaciju s klijentima su on-line *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 začeste 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:

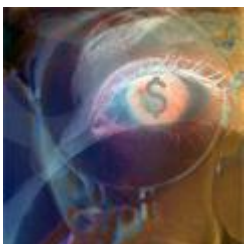
- privlačenje i usmjeravanje *pozornosti* korisnika web mjesta;
- stvaranje *znatiželjnih* korisnika u senzornom/perceptivnom i spoznajnom/kognitivnom obliku;
- poticanje korisnika na *istraživanje sadržaja* web mjesta;
- *kontrola* korisnika nad interakcijom s web mjestom;
- poticanje *unutrašnje želje* 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 prilagođavanje 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 (pojedinka, 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.



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.

Izabрати

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

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

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

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

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

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

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

Analiza objektivnost autora sadržaja na webu i potkrijepljenosti argumentima važan je elementu 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.

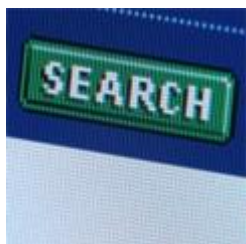
Količina i razina stručnosti sadržaja u odnosu na potrebe dodatan je element koji utječe na odluku treba li ono što je pronađeno na webu koristiti za obrazovne ili druge potrebe. Sadržaji na webu često su namijenjeni raznolikoj publici te su pisani popularnim stilom. S druge strane, zahtjevi koje treba 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 "štapić" (eng. *memory stick*).



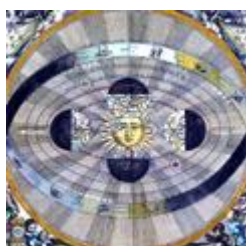
Objavljivanje on-line obrazovnih sadržaja ponekad je dio obrazovnog zadaka učenika ili rezultat samo usavršavanja nekog stručnjaka, ali i vrlo česta aktivnost nastavnika na visokim učilištima ili trenera u tvrtkama koje se bave permanentnim obrazovanjem i korporacijama. Kod objavljivanja on-line sadržaja 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 projektoru 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, audio zapisa 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 podpoglavlja. 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.

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**.



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 **bogaćivanja tradicionalne nastave**, a omogućuje i **manji utrošak novca i vremena za pohađanje i izvođenje nastave**, kako za polaznike, tako i za predavače. U poslovnim organizacijama obrazovanje posredstvom Interneta omogućuje **brzo provođenje tečajeva za dodatno stručno usavršavanje stotina i tisuća zaposlenika** uz mnogo prihvatljivije troškove. Kod uvođenja obrazovanja posredstvom Interneta u obrazovne ustanove i poslovne organizacije u pravilu se primjenjuje **projektni pristup**, a novim načinima prenošenja znanja nastoje se **djelotvorno nadograditi i proširiti postojeći obrazovni procesi**.

Komponente obrazovanja posredstvom Interneta su (a) izbor načina na koji će se internet koristiti u poučavanju, (b) procjena obrazovnih potreba polaznika edukacije, (c) oblikovanje procesa on-line nastave

prema prikladnim pedagoškim principima, (d) priprema za prikaz obrazovnih sadržaja pomoću računala i Interneta kao medija, (e) komunikacija predavača/instruktor s polaznicima edukacije, (f) provjera znanja polaznika edukacije. Preporuka je dobro organizirati i provesti svaki od navedenih elemenata (a-f) imajući u vidu **suvremene trendove i iskustva** u primjeni obrazovanja posredstvom Interneta, kao i **potrebe i mogućnosti konkretne institucije** koja treba provesti takav oblik obrazovanja.

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

Poučavanje pomoću računala provodi se više od tri desetljeća te je slično **poučavanju pomoću Interneta** koje dominira tek manje od deset godina. Oba načina poučavanja imaju sljedeće karakteristike:

(a) automatizirani prikaz obrazovnih sadržaja; (b) interakcija sustava s učenikom; (c) mogućnost prilagođavanje ritmu rada učenika, njegovim sposobnostima i interesima; (d) mogućnost davanja povratnih informacija učeniku o njegovom napredovanju; (e) mogućnost provjere/testiranja stečenog znanja; (f) smanjena potreba za sudjelovanjem nastavnika/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 web u pogodniji **sažetiji obrazovni sadržaji s jednostavnim ilustracijama** i bez previše detalja, dok je složenije informacije bolje postaviti u posebne dokumente koje će korisnik učitati (download) s interneta/weba i, prema potrebi, otisnuti na papiru.

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

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

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

- nakon uvodnog predavanja u učionici, glavni dio tečaja provodi se on-line;
- glavni sadržaj prezentira se u učionici, a prije i nakon toga polaznici koriste materijale koji su on-line;

- polaznici u učionici na svojim računalima koriste on-line materijale u prisutnosti instruktora;
- instruktor projicira sadržaje on-line tečaja tijekom izvođenja predavanja u učionici;
- neke teme tečaja obrađuju se uglavnom on-line, dok se druge teme obrađuju uglavnom u učionici.

Oblikovanje procesa on-line obrazovanja prema prikladnim pedagoškim principima unaprijedit će djelotvornost obrazovnog procesa i povećati zadovoljstvo polaznika njihovim obrazovnim iskustvom. Osnovne mogućnosti vezane uz **brzinu (tempo) svladavanja sadržaja te izbor obrazovnih područja ili tema u on-line tečaju**. Na primjer, tempo kojim se obrađuju sadržaji, rokove za izvršenje zadataka i termine testiranja znanja u nekim slučajevima određuje nastavnik/instruktor, a u drugim vrstama tečajeva polaznici svojim tempom svladavaju sadržaje koji su im prioritetniji. Nadalje, online 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 nagrađivanje uspjeha i kažnjavanje neuspjeha u učenju; (b) razvijanje novih pojmova ili koncepata nadograđivanjem na ranije naučene 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.

Upravljanje odnosima s klijentima – CRM

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

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

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

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

Rani oblici CRM-a:

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

Elementi eCRM portala :

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

check-lista razvoja odnosa s klijentima na webu

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

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

Načini proširivanja i obogaćivanja usluge putem weba:

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

Mogućnosti/nastojanja da se postigne superiorna kvaliteta usluga:

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

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

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

Multimedija i dizajn web mjesta

Tko sve sudjeluje u proizvodnji multimedije?

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

Organizacijski sustavi za uređivanje multimedijalnih sadržaja:

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

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

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

Kvaliteta e-usluga i dizajn komercijalnog web mjesta

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

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

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

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

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

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

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

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

Internet i tradicionalni masovni mediji

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

- veća je dostupnost sadržaja koji su inače distribuirani tradicionalnim medijima (paralelno /posebno) ;
- bolji je pristup znanstvenim informacijama (baze podataka, Google Scholar) ;
- tzv. "nova medijska ekonomija" i kreiranje sadržaja samo za internet/*web* (modeli vezani uz sponzore, reklamu i plaćanje) ;
- približavanje po aktualnosti informacija radiju i TV postajama kao što je npr. CNN ;
- mogućnost pristup informacijama za korisnike Interneta koji su stalno *on-line* jedinstven je u povijesti medija ;

- još uvijek nema bitno drugačijih vrsta sadržaja i načina prikaza informacija u odnosu na tradicionalne medije (prilika!);
- posebne prilike: obrazovanje, igre, zabava, mobilni uređaji.

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

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

"Regulatori" koji utječu na medije:

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

Znanstveno-tehnološke informacije na Internetu/webu

Baze podataka o patentima koje su dostupne preko weba:

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

Elektroničke/digitalne knjižnice udruženja IEEE i ACM:

- specijalizirana digitalna elektronička knjižnica udruženja IEEE ima više od 2.000.000 publikacija, studentska je članarina 27 \$;
- digitalna knjižnica udruženja ACM (Association for Computing Machinery), studentska je članarina 42 \$ (uh, uh :).

Tražilice Google Books i Google Znalac:

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

Priručnik za pretraživanje Centra za on-line baze podataka

Što je Centar za online baze podataka?

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

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

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

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

Vrste baza podataka

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

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

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

Citatne baze podataka

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

Citatne baze daju odgovor na pitanje: Koji su radovi najpopularniji, najcitiraniji ili najviše citirani unutar nekog znanstvenog područja? Za znanstvenika koji svojim radovima nastoji doprinijeti ukupnom znanju unutar određenog znanstvenog područja, ta su pitanja od ključnog značenja. Iako su mogućnosti citatnih baza podataka složene i raznolike, kod nas se one uglavnom koriste kako bi se saznalo koje je radove citirao određeni autor, te koliko su drugi autori citirali neki rad ili nekog autora. Vrlo značajnu mogućnost citatnog indeksiranja, pomoću koje možemo otkriti koje su se grupacije znanstvenika bavile određenom tematikom u nekom vremenskom razdoblju, naši korisnici tek trebaju otkriti. Važno je napomenuti da citatne baze ne bilježe razliku između pozitivnih i negativnih citata, a tek je u posljednje vrijeme kod nekih citatnih baza podataka moguće isključiti samocitate (npr. Scopus).

Baze podataka cjelovitoga teksta

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

- Elsevier (ScienceDirect) – gotovo 2000 naslova časopisa;
- Springer Verlag (SpringerLink), uključuje i Kluwer – 1300 naslova časopisa;

- John Wiley & Sons (WileyInterscience) – 220 naslova časopisa;
- Blackwell Publishing (Blackwell Synergy) – 800 naslova časopisa (nedavno kupljen od JohnWiley & Sons);
- Emerald -155 naslova časopisa;
- Cambridge University Press (Cambridge Journals Online) – 130 naslova časopisa;
- Oxford University Press (Oxford Journals) – 180 naslova časopisa;
- Lippincot Williams & Wilkins (kroz Ovid sučelje) – 100 naslova časopisa;
- EBSCO Publishing – oko 6000 naslova časopisa;
- više tisuća naslova časopisa u otvorenom pristupu.

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

Current Contents (CC)

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

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

Baza podataka sastoji se od:

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

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

- 1 Agriculture, Biology and Environmental Sciences (AGRI) – pokriva više od 1000 vodećih svjetskih časopisa iz disciplina kao što su agronomija, biotehnologija, botanika, ekologija, entomologija, hidrologija, nutricionizam i veterinarska medicina.
- 2 Clinical Medicine (CLIN) – pokriva više od 1100 vodećih svjetskih časopisa iz kliničke medicine, uključujući područja kao što su anatomija, anesteziologija, kirurgija, klinička psihijatrija i fiziologija, nuklearna medicina, onkologija i pedijatrija.
- 3 Engineering, Technology and Applied Sciences (TECH) – pokriva više od 1100 vodećih svjetskih časopisa iz inženjerstva, tehnologija i primijenjenih znanosti, uključujući aeronautiku, automatizaciju, elektrotehniku, energetiku, optiku, računalne znanosti i tehnologiju te telekomunikacije.
- 4 Life Sciences (LIFE) – pokriva više od 1300 vodećih svjetskih časopisa iz bio-znanosti, uključujući područja kao što su biokemija, biofizika, farmakologija, fiziologija i toksikologija.
- 5 Physical, Chemical and Earth Sciences (PHYS) – pokriva više od 1000 vodećih svjetskih časopisa iz prirodnih znanosti, uključujući područja kao što su astronomija, fizika, kemija, matematika, meteorologija, paleontologija, statistika i vjerojatnost.
- 6 Social and Behavioral Sciences (BEHA) – pokriva više od 1600 vodećih svjetskih časopisa iz društvenih znanosti uključujući područja kao što su antropologija, ekonomija, informacijske znanosti, bibliotekarstvo, komunikacije, lingvistika, međunarodni odnosi, obrazovanje, planiranje i razvoj, političke znanosti, poslovanje, povijest, pravo, socijalna medicina, sociologija, upravljanje te zemljopis.
- 7 Arts and Humanities (ARTS) – pokriva oko 1100 vodećih svjetskih časopisa iz humanističkih znanosti, uključujući područja kao što su arhitektura, izvedbena umjetnost, filozofija, lingvistika, književnost, povijest, religija i teologija te vizualna umjetnost.

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

Ei Village 2

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

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

Engineering Village 2 uključuje sedam nezavisnih baza podataka:

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

Inspec

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

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

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

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