

Uloga bontona u korištenju informacijsko - komunikacijske tehnologije

Vidović, Ante

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:797414>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet informatike u Puli

ANTE VIDOVIĆ

**ULOGA BONTONA U KORIŠTENJU
INFORMACIJSKO - KOMUNIKACIJSKE
TEHNOLOGIJE**

Diplomski rad

Pula, 7.7.2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet informatike u Puli

ANTE VIDOVIĆ

**ULOGA BONTONA U KORIŠTENJU
INFORMACIJSKO - KOMUNIKACIJSKE
TEHNOLOGIJE**

Diplomski rad

JMBAG :0303038870

Studijski smjer : Nastavni smjer informatike

Predmet: Metodologija pedagoškog istraživanja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Informatička i komunikacijska znanost

Mentor :doc. dr. sc. Linda Juraković

Komentor:prof. dr. sc. Nevenka Tatković

Pula, 7.7.2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisan **ANTE VIDOVIĆ**, kandidat za **magistra edukacije informatike** ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

/Ante Vidović/

U Puli, datum.... 2020. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **ANTE VIDOVIĆ** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom **ULOGA BONTONA U KORIŠTENJU INFORMACIJSKO - KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, DATUM.....2020. godine

Potpis

/Ante Vidović/

Zahvala

Zahvaljujem se mentorici doc.dr.sc. Lindi Juraković i komentorici prof. dr. sc. Nevenka Tatković na iskazanom povjerenju, vodstvu i korisnim savjetima tijekom izrade ovoga rada. Također, zahvaljujem se svim profesorima Fakulteta informatike Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli na ugodnom boravku, stečenim znanjima i suradnji.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Bonton	2
2.1. Bonton u poslovnom životu	4
2.2 Kako tražiti posao i sastaviti zamolbu	5
2.3 Pravilno razgovaranje putem mobitela i slanje SMS poruke.....	8
2.4 Pravilno slanje elektroničke poruke	10
2.5 Pravila lijepog ponašanja na internetu.....	20
3. IKT u obrazovanju i njihov društveni utjecaj	23
4. Informacijska pismenost i mjerila informacijske (ne) pismenosti	33
5. Digitalna kultura i masovni mediji	38
5.1 Medijska pismenost.....	40
6. Istraživanje.....	45
6.1 Problem, cilj i zadaci istraživanja	45
6.2 Metoda, populacija, instrument i uzorak istraživanja.....	46
6.3 Rezultati istraživanja.....	49
6.4 Rezultati hipoteze.....	63
6.5 Rezultati aritmetičke sredine i standardne devijacije	66
7. Zaključak.....	70
Literatura	72
Popis grafikona	75
Popis slika	76
Prilog ankete.....	77
Sažetak.....	81
Summary	82

1. Uvod

Kako se razvija i napreduje tehnologija, tako se razvija i bonton. Od samih početaka te prvih koraka roditelji nas uče lijepom i pravilnom ponašanju. Postoje mnoga pravila prihvatljivog te pravilnog ponašanja postavljena i prije dolaska pametnih mobitela, računala, tableta, Interneta. Pozdravljanje starije osobe, ustajanje s mjesta kako bi starija osoba mogla sjesti, ne prekidanje drugih dok pričaju; samo su neka od osnovnih pravila lijepog ponašanja kojima nas uče odmalena.

Samim razvojem informacijsko komunikacijskih tehnologija razvija se i novi bonton. Uvode se pravila lijepog ponašanja koja se odnose i na virtualni svijet, svijet računala, mobitela, slanje e-pošte, slanje faxesa, pravilno korištenje Interneta te društvenih mreža koje su danas jako zastupljene u svakodnevnom životu. Što je prije bio razgovor u četiri oka i čvrsti stisak ruke, danas je slanje e-pošte i pravilno ispunjavanje formulara na Internetu. Danas mnogi ljudi rade za računalima iz svojih domova, što je prije bilo gotovo nezamislivo. Ljudi koji se prijavljuju za određeni posao, internetski trebali bi proučiti određena pravila za slanje e-pošte, faxesa ili razgovora putem mobitela jer time sebi osiguravaju veću mogućnost zaposlenja. Društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter i dr.) danas su nešto bez čega se gotovo ne može. Većina ljudi koristi barem jednu od navedenih ili mnogih drugih društvenih mreža. Kako su ljudi međusobno različiti, takva je situacija i s društvenim mrežama. Moramo biti oprezni prilikom slanja fotografija i poruka drugim ljudima, pogotovo onima koje ne poznajemo dobro. Često dolazi do krađe podataka i poželjno je dobro proučiti pravila prije samoga korištenja pojedinih aplikacija odnosno društvenih mreža.

Danas je gotovo nemoguće funkcionirati bez poznavanja informacijsko - komunikacijskih tehnologija jer su prisutne u privatnom i poslovnom životu. Od ranih početaka u obrazovanju i odlaska u školu vidljiva je primjena informacijsko - komunikacijskih tehnologija. Kada naučimo zašto postoje pravila lijepoga ponašanja, lakše ćemo ih razumjeti, primijeniti i zapamtiti.

Tema ovoga diplomskoga rada je istražiti u kojoj mjeri razina obrazovanja i bontona utječu na bolju socijalnu komunikaciju prilikom korištenja informacijsko - komunikacijske tehnologije.

2. Bonton

Bonton (fr. *bon ton* - dobar način/ton) je knjiga ili kodeks ponašanja kojeg bi se trebao pridržavati svaki pripadnik društva. Bontoni nas uče kako se treba ponašati, izražavati, komunicirati, izgledati, gestikulirati u gotovo svakoj situaciji. Ocem bontona oduvijek se smatralo Adolpha Freiherra von Kniggea. Njegov bestseller „Uber den Umgang mit Menschen „ („O ophođenju s ljudima“) iz 1788. godine još se i danas smatra standardom što se tiče pristojnosti i lijepog ponašanja. Danas se puno toga promijenilo, ali njegovo nastojanje da pomogne različitim osobama - neovisno o njihovom staležu ili podrijetlu - u što slobodnijem i ugodnijem međusobnom ophođenju aktualno je i danas kao i nekada.

Danas postoje koješta što ljudi u Kniggeovo doba nisu mogli ni zamisliti. Tada nisu postojala pravila komunikacije za mobilne telefone, elektroničku poštu, SMS, ali u današnje vrijeme mi ih se svakako moramo držati. Iako nije bilo mobilnih uređaja, elektroničke pošte, u društvu se pazilo na stil u sastavljanju i razmjenu pisama, postojala su stroga pravila udvaranja te sastavljanja pisama. U sportu također treba paziti na lijepo ponašanje. To se ne odnosi samo na sportove kao što je golf, nego i na grublje sportove poput boksa. Jedan od načina zadobivanja poštovanja je upravo pravilno sportsko ponašanje, bez obzira na to pobjeđuje li netko ili gubi. Poštovanje očekuju i ljudi koji rade u kadrovskim službama te zaprimaju molbe kandidata za posao. Medijska istraživanja pokazala su da će nastupi pojedinih kandidata odbiti potencijalne poslodavce već do te mjere da određenog kandidata, bez obzira na diplome, diskvalificiraju u roku od nekoliko minuta. Ne radi se samo o vizualnom dojmu osobe koje se predstavlja poslodavcu, nego i o pravilima ponašanja koja valja poštivati i u pisanoj molbi kandidata.

Roditelji upisuju svoju djecu na posebne tečajeve bontona kako bi već u djetinjstvu naučila osnovna pravila lijepoga ponašanja. Istina je da djeca koja lijepo ponašanje nauče kod kuće poslije na radnom mjestu i u društvu puno lakše postižu uspjeh te stječu poštovanje drugih. Postoje pravila kojima ćete steći naklonost svoje okoline, primjerice pravilnim pozdravljanjem i predstavljanjem. Dobar dojam također ostavljamo pravilnom gestikulacijom te držanjem (Schneider - Flaig ,S. 2010).

Kada naučimo zašto postoje pravila lijepog ponašanja, lakše ćemo ih razumjeti, primijeniti i zapamtiti. Za mnoga pravila ne postoje samo povijesni, nego i logički razlozi. Primjerice, kada pravilno držimo čašu bijelog vina za stalak, spriječit ćemo da se ono zagrije i da promijeni okus. U restoranu, gosti koji se pravilno služe ubrusom osoblju restorana pokazat će jesu li završili s obrokom ili samo nakratko odlaze od stola. Oni koji se pravilno koriste priborom za jelo i odlože ga, bez riječi će pokazati jesu li napravili stanku za jelo ili su završili pa se pribor i tanjur mogu odnijeti.

Lijepo ponašanje u poslovnom svijetu jedan je od najvažnijih čimbenika profesionalnog razvoja. Osim osnovnih pravila uredskog ponašanja u svakodnevici ubraja se još i ponašanje prilikom razgovora na mobitel ili telefon ili pak stilski nepogrešivo sastavljanje pisama i e-poruka. Poslovna večera ili ručak smatraju se visokom školom lijepog ponašanja jer će mnogi poslovni partneri i klijenti svoju procjenu o nekome steći u skladu s poslovicom: „Kako jedeš, takav si.“ Prikladno odjeveni kolege ili poslovni partneri koji poštuju pravila obično ostavljaju bolji dojam od osobe koja neprimjerenim nastupom ne zna predstaviti svoje zamisli, ma kako genijalne bile. Pravila koja se primjenjuju u europskim zemljama priznata su i na međunarodnoj razini, ali ne sva. Sjeverna Amerika ima različita stajališta od onih na jugu Amerike. Između Japana, Kine i zemalja jugoistočne Azije postoje velike razlike u pravilima ponašanja. U nekim zemljama kršenje određenih pravila ponašanja i normi postalo je kažnjivo djelo. Europski čelnici su 2007. godine primijenili zakon koji izravno utječe na pravila lijepog ponašanja. U nekim zemljama određeni proizvodi imaju posebnu zaštitu. Primjerice, proizvođači za određenu vrstu čaja smiju staviti oznaku „Jagertee“ samo ako je proizveden u Austriji. Francuzi će se naljutiti kada Amerikanci bilo kakav pjenušac nazovu šampanjcem. Neke kulturne institucije kao što je milanska Scala ne puštaju posjetitelje koji ne poštuju pravila odijevanja. Kina je 2007. godine izdala državni priručnik o lijepom ponašanju. Žene u arapskim zemljama od 2007. godine, služeći se trikom s kupaćim kostimom pod nazivom „burkini“ mogu se kupati i plivati bez tradicionalnog pokrivanja.

Očito je da se vremena mijenjaju diljem svijeta. Isto tako postoje situacije u kojima se možemo različito ponašati. Ponekad ne možemo izbjeći pogreške u ponašanju, tada nam pomaže samo ljubazna reakcija kojom ćemo dokazati da imamo takta i karaktera (Schneider – Flaig, S. 2010).

2.1. Bonton u poslovnom životu

Poslovni bonton predstavljaju pravila lijepog ponašanja u poduzećima ili institucijama. To se još naziva i „kodeks“ ponašanja. S tim su povezani poslovni protokol, poslovne komunikacije i sve to čini „kulturu, odnosno stil nekog poduzeća“. Po tome se poduzeća ili institucije mogu razlikovati od drugih. Slika poslovnog bontona ujedno je i slika našega društva. Skup pravila kojih bismo se morali pridržavati kod službenih osoba naziva se protokol. Pravila lijepog ponašanja također su uključena u pravila protokola. Poduzeće ili institucije u kojima se ljudi ne znaju ponašati i pristojno ophoditi s gostima, koje ne zna organizirati posjete poslovnih partnera, koje se ne znaju dobro pripremiti za poslovne razgovore, u kojima vlada neorganiziranost i nepristojnost, ne može očekivati velike uspjehe i ugled na tržištu. Nije dovoljno samo pročitati pravila bontona jer je bonton dio kulture poduzeća koji se stvara dugi niz godina. Institucije ili poduzeća trebaju stabilno funkcionirati, moraju imati čvrste definirane odnose među ljudima, jasne poslovne procese, definiranu hijerarhiju baziranu na znanju i sposobnostima. Da bi se to postiglo potrebno je jako puno vremena, godina uspješnog poslovanja kako bi se izgradili dobri odnosi u kojima se poštuje znanje i vrijednost svih ljudi u poduzeću, jer svi doprinose zajedničkom uspjehu. Tamo gdje se struktura poduzeća razara i gdje se gubi poštovanje među ljudima, gube se u pravila lijepog ponašanja. U prvom redu bonton se temelji na poštovanju i odgovornosti, na međusobnom poštovanju ljudi u poduzećima ili institucijama, poštovanju menadžmenta prema suradnicima i radnicima, poštovanju javnih službi prema građanima. Menadžment mora uvažavati poštovanje radnika i suradnika zbog znanja i sposobnosti da upravlja poduzećem, a radnici i suradnici moraju uvažavati poštovanje zbog znanja i odgovornosti prema poslu, odnosno svi prema svom doprinosu pomažu uspjehu poduzeća ili institucije.¹

¹ <http://www.sveopoduzetnistvu.com/index.php?main=clanak&id=60> Poslovni bonton, pristupio [20. 04. 2020]

Na samom početku karijere važno je kako ćemo predstaviti naš potencijal poslodavcu. Moramo biti uvjerljivi kandidat po svojoj pismenoj molbi i u okviru osobnog, usmenog predstavljanja na razgovoru za posao. Kao prvo, moramo vladati osnovnim pravilima komunikacije. U poslovnoj svakodnevnici susrećemo mnogo različitih ljudi i ne ide sve uvijek besprijekorno. Neke su situacije toliko složene u poslovnim situacijama da smo u napasti reći: „Sad mi je dosta.“ Dobar način da otkrijemo koliko je našem sugovorniku važno pristojno ponašanje je odlazak na poslovnu večeru ili ručak. Dobru suradnju s našim partnerima, kolegama odnosno šefovima možemo poboljšati ako pripazimo na osnovna pravila pristojnog ponašanja. Osim toga, primjereno odijevanje i dobar stil također pridonose kvaliteti suradnje te međusobnog poštovanja na poslu. Isto tako važan je i način komunikacije na telefonu, kao i stilski korektno sastavljanje poslovnih pisama te mailova (Schneider – Flaig, S. 2010).

2.2 Kako tražiti posao i sastaviti zamolbu

Poslovna karijera počinje molbom za posao. Ako je molba dobro sastavljena, dobri su i izgledi za poziv na razgovor ili u centar za procjenu kandidata. Zaposlenici imaju veliki utjecaj na uspjeh poduzeća i odabir kadrova pripada najvažnijim menadžerskim odlukama. Stoga je dobro napisana molba prvi korak prema uspješnoj poslovnoj karijeri. Osim klasične molbe koju šaljemo na objavljeni natječaj za radno mjesto, postoji i molba kojom izražavamo zanimanje za posao, iako nije bilo objavljenog natječaja. Dobro sastavljena molba naslijepo koja se zatekne na radnom stolu poslodavca, izdignut će vas iz mase potencijalnih kandidata. Ako prije slanja molbe uspostavimo telefonski kontakt s osobom iz kadrovske službe, pokazat ćemo posebno veliki angažman. Voditelju kadrovske službe molba će omogućiti da stekne prvi dojam o osobnosti te kvalifikacijama kandidata. Treba se držati nekih formalnih pravila i sastaviti dopis na odgovarajući način. Mora biti vidljivo zašto se natječemo za određeno radno mjesto i koje zadatke možemo obavljati.

Najvažnije dokumente moramo navesti na početku kako bi šef kadrovske službe mogao bolje uočiti naš potencijal. Postoje poznate internetske mreže preko kojih se

brzo te jednostavno uspostavljaju kontakti i razmjenjuju informacije te na to moramo obratiti pozornost. Moramo znati da i budući poslodavci mogu pronaći informacije o nama i ciljano ih istražiti. Prilikom slanja molbe za posao treba paziti na određene parametre. Gramatičke, pravopisne i stilske pogreške stvorite će dojam da kandidat ima problema s vlastitim jezikom. Molba ne treba zvučati kao da smo prisiljeni tražiti posao zbog financijskih ili nekih drugih razloga. Fotografija ima važnu ulogu u molbi za posao, jer ona govori više od tisuću riječi. Izradu fotografije treba prepustiti profesionalcima. Bolje je ako imamo fotografije u digitalnom obliku jer velike tvrtke radije komuniciraju putem Interneta. Molbe koje šaljemo tako sastavljamo na isti način kao i molbu na papiru: prvo dopis pa nakon toga životopis, zatim kopije fotografija te svjedodžbi. Slanjem molbe preko Interneta važno je da nam elektronička adresa zvuči ozbiljno te da se poklapa s našim imenom. Velike tvrtke na svojim internetskim stranicama već imaju gotove maske koje su programirane za primanje molbi *online*. Ako se prijavljujemo za posao na taj način, moramo strogo slijediti upute koje je tvrtka razradila za takve molbe. Ukoliko tvrtka nema masku za unos navedenih podataka na Internetu ili je internetska stranica jednostavna, moramo paziti da ne pređemo zadani broj megabajta. Što je manje podataka, to je manji rizik da nam sustav odbije poslanu datoteku ili da e-mail našu poruku automatski razvrsta u *spam* odnosno neželjenu poštu.

Profesionalni je pristup sljedeći: pisanu molbu pišemo na papir, potpisujemo je plavom tintom, skeniramo, pohranimo kao pdf. dokument i tako formatiranu datoteku šaljemo. Neki oglasi za posao traže i telefonski razgovor radi dodatnih pitanja. Ako se samovoljno javljamo u vezi posla koji nije javno oglašen, važno je utvrditi tko nam je osoba za kontakt. Ukoliko su molba i poziv bili uspješni, dobit ćemo priliku za razgovor. Ako su kandidat i tvrtka međusobno vrlo udaljeni, razgovor se može obaviti putem telefona ili mobitela. Poduzeće vrlo vjerojatno neće platiti putne troškove, primjerice avionsku kartu, ako nisu sigurni hoće li zaposliti određenog kandidata. Isto tako kandidat možda nije u mogućnosti putovati o vlastitom trošku kako bi stigao na razgovor. Zato se mnogi razgovori s kandidatima za posao najprije ili čak isključivo vode telefonom. U slučaju razgovora telefonom moramo paziti na određena pravila. Važno je da nam u dogovoreno vrijeme telefon bude dostupan, neugodno je ako nas zove šef kadrovske službe, a naša linija nije dostupna. Ako razgovaramo preko telefona, ne moramo biti u odjelu, možemo biti normalno obučeni. Neki ljudi i u takvim okolnostima odijevaju prikladnu odjeću jer se tako bolje osjećaju. Budući da ne

možemo pokazati svoj izgled, jako je važno da nam glas bude jasan, uvjerljiv, bez prevelikog zastajkivanja. Isto tako moramo paziti da ne govorimo preglasno ili pretiho, pogotovo ne treba pričati sebi u bradu. Ako nas sugovornik mora često prekidati u razgovoru jer nas nije dobro čuo, nećemo ostaviti dobar dojam. Moramo biti jednako ljubazni kao na razgovoru uživo. Važno je dobro se pripremiti prije samoga razgovora radi boljšega odgovaranja na postavljena pitanja vezano za posao ili tvrtku. Osim telefonskog razgovora, sve pristupačniji je razgovor video vezom na Internetu. Za razgovor video vezom moramo imati odgovarajuću kameru (*webcam*) i mikrofون. Preko telefona se ne možemo vidjeti, ali uz pomoć kamere možemo. Za takve prigode važno je kako izgledamo i kako smo odjeveni (Schneider – Flaig, S. 2010).

Prilikom prijave za neki posao nakon raspisanog natječaja potrebno je određenom poslodavcu priložiti životopis i zamolbu. Zamolbom se direktno obraćamo određenom poslodavcu, dajući kratke informacije o sebi i razloge prijave baš za taj posao. Iako se isti životopis može poslati na nekoliko adresa, ako se javljamo na slično radno mjesto, zamolba za zaposlenje mora biti drugačija za svakoga poslodavca. Sadržaj same zamolbe ovisi o radnom mjestu za koje se javljamo. Nije potrebno pisati naširoko. Dovoljno je dati ključne informacije kroz nekoliko rečenica, uglavnom kroz tri poglavlja. Krenemo li sa ovakvom vrstom stava u pisanje zamolbe, lakše ćemo izbjeći ono što je u praksi jako često, a to je navođenje zamarajućih i nevažnih podataka. Zamolba ima formu poslovnog pisma, odnosno adresa i kontakt informacije dolaze ispod našeg imena u desnom gornjem kutu stranice. Sa lijeve strane ispod toga pišemo ime osobe kojoj se obraćamo, kao i njenu funkciju i organizaciju u kojoj se radi. Ako znamo ime osobe kojoj se obraćamo, poruku počinjem sa Poštovani gospodine ili gospođo/gospođice. U ovakvim slučajevima pismo treba završiti pozdravom „S poštovanjem“. Ukoliko ne znamo ime kontakt osobe počinjemo s Poštovani/Poštovana. Na kraju zamolbe navodimo mjesto i datum pisanja. Ispod toga u tekstualnom obliku navodimo koje dokumente prilažemo uz prijavu. Ukoliko šaljemo samo CV (životopis), dovoljno je samo spomenuti u samom tekstu zamolbe.²

² <http://zaposlise.eu/kako-napisati-molbu/item/9-kako-napisati-molbu-za-posao-zamolbu-za-posao#.XvobgigzblU> Kako napisati molbu za posao - zamolbu za posao, pristupio [20.04.2020]

2.3 Pravilno razgovaranje putem mobitela i slanje SMS poruke

Ljudi svakodnevno komuniciraju preko telefona, bilo u privatne ili poslovne svrhe. Kada razgovaramo preko telefona, raspoznajemo promjene u raspoloženju sugovornika, iako ne vidimo njegovu mimiku i gestikulaciju. Preporučljivo je smiješiti se za vrijeme telefonskog razgovora jer nam je tad glas simpatičniji i ljubazni. Također je poželjno ispred sebe imati dokumente koji su nam potrebni kako bismo mogli postavljati relevantna pitanja i davati pozitivne odgovore. Prilikom razgovora nije ugodno dok nam netko lista po papirima i traži odgovore. Ukoliko nismo spremni za razgovor, poželjno je sugovorniku objasniti situaciju i nazvati ga kasnije ili neki drugi dan. To se često događa u situacijama kad ljudi putuju i nisu u stanju javiti se na telefon i razgovarati. Inače, u telefonski aparat ne smijemo niti urlati niti šaptati, nego govoriti razgovijetno. Preporučljivo je prilikom razgovora biti usredotočen na razgovor jer samim time bolje razumijemo sugovornika, možemo ga bolje protumačiti i prikladno odgovoriti na njegova pitanja.

Znanstvene studije u Americi dokazale su da žvakaće gume potiču pokretljivost i da razbuđuju dok ih žvačemo te tako bolje pamtimo riječi. Međutim, žvakaće gume mogu se uskladiti s bontonom samo ako ih žvačemo zatvorenih usta, čak i dok smo na telefonu. Nepravilno žvakanje, odnosno glasno mljackanje i škljocanje donje vilice neugodno je i ljudima oko vas, a razgovijetan govor na telefon ovisi i o sveukupnim sporednim zvukovima iz okoline. Nije u redu za vrijeme telefonskog razgovora piti, jesti ili šušcati papirom jer tim postupcima sugovornik može dobiti dojam da mu se ne posvećuje dovoljno pažnje i pozornosti. Zvukovi koje proizvodimo više smetaju sugovorniku jer ih mi sami često uopće ne čujemo. Nije pristojno spuštati slušalicu odmah nakon što se uključi telefonska sekretarica. Ipak, osoba koja je nazvala mora poštedjeti drugu stranu nepotrebnih pitanja koja oduzimaju dosta vremena. Koliko god mi dobro mislili, moramo izbjegavati uobičajene rečenice. Sugovornika će zbuniti već i samo pretjerivanje poput: „Bih li Vas možda smio zamoliti za Vaše cijenjeno ime?“ Mogao bi pomisliti da smo ironični. U skladu s uobičajenim pravilima lijepog ponašanja, pravilno bi bilo reći: „Možete li mi, molim Vas, reći svoje ime?“ Rečenice poput: „Biste li ikako bili u mogućnosti učiniti mi uslugu i načiniti kopiju ovog računa?“ također zvuči arogantno, čak i ako nismo tako mislili. Ponekad nam pomaže ako prilikom telefoniranja pogledamo sami sebe. Najjednostavniji primjer je stati pred

zrcalo i za vrijeme razgovora povremeno pogledati u njega. Na taj način možemo provjeravati izgledamo li namrgođeno ili nam je izraz lica ljubazan.

Velika prednost SMS poruka je u tome što će do primatelja doći brzo i pouzdano, najkasnije nakon što se primatelj vrati u domet mreže. Kratkoća poruke jedno je od najvažnijih pravila, pogotovo kod sve omiljenijih kratkih poruka mobitelom. Slanje SMS poruka ovisi od slučaja do slučaja pa tako primjerice iz poruke: „Nažalost, vraćam se u ured tek poslije 12 sati, vlak kasni. Pozdrav, A. Marić.“ možemo iščitati odgovore na osnovna pitanja poput tko, što, zašto, kada, gdje. Primatelj SMS poruke ne mora odgovarati dugačkom porukom i jednostavno može odgovoriti: „Nema problema.“ Prilikom razmjenjivanja poruka možemo se koristiti kraticama koje smo posebno dogovorili. Primjerice kraticu „OR,“ za Odjel računovodstva ili slično. U stručnim krugovima poželjno je koristiti se kraticama koje su uobičajene kao „ARG ventil“ (ARG je kratica na njemačkom od riječi Abgasrueckfuhrung što znači: povratni tok ispušnog plina), u medicinskim krugovima „ERC“ je endoskopska retrogradna kolangiografija (rendgenski prikaz žučne vrećice) ili u pravnim krugovima „LOI“ za letter of intent odnosno pismo namjere. Ako komuniciramo s osobama iz drugih strukovnih područja, unaprijed moramo objasniti što znači pojedina kratica.

Kada to riješimo, više ništa ne stoji na putu korektnoj komunikaciji putem SMS poruka. Prilikom slanja SMS poruke poželjno je poruke izgovarati jasno i razgovijetno, odgovarati na najvažnija pitanja, kratice interno dogovoriti, poruke pisati što kraće. Nije primjereno istodobno piti i jesti prilikom telefoniranja, šaptati u slušalicu, glasno vikati, šušcati papirima za vrijeme razgovora, pustiti sugovornika da dugo čeka jer se nismo dobro pripremili (Schneider – Flaig, S. 2010).

2.4 Pravilno slanje elektroničke poruke

Elektronička pošta često se koristi u poslovnoj i privatnoj komunikaciji. Jako je važno znati pravilno pisati elektroničku poštu kako u privatne tako i u poslovne svrhe, odnosno slijediti bonton e-maila. Često se koristi kao zamjena za druge oblike komunikacije jer se poruke prenose odmah. Samim time važno je znati i neka opća pravila o pisanju e-maila koja uključuju jasnoću i preciznost njegovog sadržaja jer je e-mail važan komunikacijski alat.

Posljednjih godina e-pošta (poznata i kao elektronička pošta) široko je prihvaćena od strane poslovnih zajednica kao prvi široko elektrokomunikacijski medij. E-pošta je telekomunikacijska razmjena računalne tekstualne poruke. Osim običnih poruka uključuje također priloge tekstova i datoteke (grafičke slike i zvučne sadržaje), programe i proračunske tablice. Prednost e-pošte nije samo brzina slanja poruke nego i jeftiniji način komunikacije. Možemo poslati pojedincu i većem broju ljudi u isto vrijeme. Poruci možemo pristupiti s bilo kojeg računala povezanog s internetskom mrežom. Zbog ovih prednosti upotreba e-pošte brzo je postala glavni komunikacijski alat. Unatoč mnogim prednostima, e-pošta predstavlja i izazove za svoje korisnike. Kako bismo napisali učinkovit e-mail najvažnije je uzeti u obzir osobu kojoj ga šaljemo odnosno primatelja. Popisi kratica, akronima, korisnih izraza i fraza pomoći će nam u razvijanju samopouzdanja za pisanje e-pošte u profesionalnoj i privatnoj komunikaciji.

Osnovne smjernice i pitanja prilikom slanja e-pošte:

- Koji je cilj e-pošte? Znamo li što želimo postići slanjem e-pošte ? Ako nismo sigurni koji nam je cilj slanja elektroničke pošte, moramo dobro razmisliti prije nego što pošaljemo elektroničku poruku.
- Koja je pozadina problema ? Mora biti jasno zašto šaljemo elektroničku poruku kako bi nas primatelj u potpunosti razumio. Tko će čitati elektroničku poštu? Hoće li e-poštu čitati predviđeni primatelj ili neka druga osoba? Moramo imati na umu da sandučić ne mora otvoriti osoba imenovana u polju „ Pošalji u “. ³

³https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=73985 O uspješnom pisanju e – maila, Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 22009.,str. 390-397, pristupio [05. 01. 2020].

- Koji stil pisanja koristimo? Stil pisanja e-pošte ostavlja određeni dojam kod primatelja bio pozitivan ili negativan.
- Kako odabrati dobar sadržaj? Što primatelj mora znati? Koliko je potrebno pozadinskih informacija? Ako e-poštom šaljemo složene stvari, dobra je praksa to ukratko objasniti u poruci i uz to priložiti dokument s detaljnim informacijama.
- Je li potreban zaključak/odgovor/preporuka? Ponavljanje svrhe poruke daje do znanja primatelju što je važno. Izravno uputstvo na kraju poruke primatelju pomaže da jasno razumije poruku.
- Kako se nositi s priložima ? Ako šaljemo priloge, oni trebaju biti precizno određeni kako ne bi došlo do greške prilikom otvaranja priloga. Moramo osigurati da prilozi koje želimo poslati ne sadrže viruse, jer to može naštetiti primatelju koji otvara datoteku. Ovaj oblik komunikacije ne sadrži ton i boju glasa, ne uključuje izraze lica, govor tijela ili geste za pomoć u argumentiranju poruke pa su detalji i pravilno pisanje elektroničke pošte jako bitni.

Prilikom pisanja e-pošte uzimamo u obzir i sljedeće važne detalje:

„Format (Format)“ - prikladan format mora odgovarati stilu pisanja e-pošte ili faksa kojim se koristi određena tvrtka. Dobrim predstavljanjem naša bi poruka mogla privući pažnju kod primatelja. Softverski nam program mora odgovarati, jer ako primatelj koristi neki drugi softver nije u mogućnosti otvoriti i pročitati e-poštu.

„Typography/font (Tipografija/font)“ - obično je ljudima teže čitati preko zaslona nego na papiru. Primateljev čitač možda nema iste mogućnosti kao naš softver za e-poštu i tu može doći do komplikacija. Većina tvrtki ima propisan font i stil pisanja e-pošte. Prilikom slanja e-pošte važne podatke možemo podebljati, podcrtati, grafički naglasiti kako bi kod primatelja privukli veću pozornost. Nikad ne trebamo pisati velikim slovima jer tako ostavljamo dojam vikanja na primatelja. ⁴

⁴https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=73985 O uspješnom pisanju e – maila, Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2, 2009.,str. 390-397, pristupio [05. 01. 2020].

„Subject (Predmet)“ - upotrebljavamo „liniju predmeta“ koja jasno sažima pregled sadržaja poruke. Poruka ne mora biti cjelovita rečenica, može biti i jednostavna, ali mora biti jasna. U poslovnom e-mailu ponovimo temu u tijelu e-pošte, ispod pozdrava. Nema smisla poslati poruku bez glavne teme jer tako ispada da nema ničega.

„Salutation (Pozdrav)“ - pozdrav može biti šakaljiva tema, pogotovo ako je primatelj druge kulture, rase ili vjere. Često su naslovi različiti za muškarce i žene. U nekim kulturama prezime dolazi na početku, a u nekim ne. Počasni izrazi također mogu varirati ovisno o statusu ili starosti određene osobe.

„Valediction (Oproštaj)“ - smatra se prikladnim poruku završiti pozdravom. „S poštovanjem“, „Srdačan pozdrav“, „Najbolje želje“ koristi većina ljudi. Nakon pozdrava poruku uvijek završavamo našim imenom i prezimenom.

„Details of the writer – title, company (Pojednosti o piscu - naslov, tvrtka)“ - možemo postaviti kao zadani potpis koji se pojavljuje u podnožju poruke. Ovo uključuje naše ime i naslov, kao i detalje tvrtke koju zastupamo. Dobro je pravilo držati ga kratkim, ne dužim od četiri retka.

„Attachments should be clearly described and mentioned in the text (Prilozi trebaju biti jasno opisani i navedeni u tekstu)“ - ako šaljemo slike ili dokumente oni moraju biti odgovarajuće veličine (datoteke manje od 5 MB). Velike datoteke mogu uzrokovati probleme osobi koja ih prima. Nije poželjno slati pravitak osobi kojoj se obraćamo prvi puta. Privitke isto tako nije poželjno slati van radnog vremena i moramo imati instaliran antivirusni program kako primatelj ne bi pokupio virus.

„Hyperlinks (Hiperveza)“ - umetanje hiperveza u e-poruke prikladno je ako za nešto što šaljemo nemamo kopiju, ali je dostupno na web stranici. Primatelj jednostavno klikne na link i otvara mu se web stranica.⁵

⁵https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=73985 O uspješnom pisanju e – maila, Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2, 2009.,str. 390-397, pristupio [05. 01. 2020].

„Punctuation (Interpunkcija)“ - ne možemo zanemarivati i ne uzimati u obzir pravilno korištenje interpunkcijskih znakova, velikih slova i pravopisa. Neorganizirani, gramatički ne ispravan e-mail može kod primatelja izazvati zbunjenost i predstaviti nas kao neorganiziranu i bezbrižnu osobu.

„Length of e-mail (Duljina e-pošte)“ - nema jasnih pravila za odgovarajuću duljinu e-pošte. Općenita su pravila da e-pošta bude što kraća, da je jasna i da izravno govori o temi o kojoj se radi. Poželjno je koristiti samo nekoliko stavaka i nekoliko rečenica po stavku (ne više od dvanaest redaka). Moramo imati na umu da neki ljudi čitaju na stotine e-mailova svaki dan.

„The role of language (Uloga jezika)“ - jasnoća poruke koju šaljemo jako je bitna. Poruke koje imaju dosta pogrešaka kod ljudi koji ih čitaju mogu protumačiti kao vrijeđanje i ne poštivanje pa je bitno na kraju svake poruke provjeriti pravopis. Ako nismo sigurni u naš pravopis i gramatiku, jednostavno na računalu namjestimo automatsko ispravljanje riječi. Pristojan jezik čak i u neformalnom e-mailu govori puno toga o nama. Riječi poput „molim“ možemo koristiti u svim zahtjevima i time pokazati pristojnost prema primatelju. Izrazi poput „mogao bih“ i „želio bih“ su puno pristojniji od izraza „mogu“ i „želim“. Dobra je praksa pridržavati se profesionalnog jezika jer na taj način možemo izbjeći neželjene neugodnosti.

Poslovni svijet se uveliko promijenio od uvođenja Interneta. Tradicionalna pisma su se promijenila jer je e-mail nametnuo nove izazove i mogućnosti u poslovnoj komunikaciji koji do prije nisu bili mogući. Ovaj članak daje uvid u osnovna znanja o pisanju e-pošte, uobičajenim izrazima za tipične e-poruke radi prikladnijeg, lakšeg i učinkovitijeg pisanja e-pošte. Kako bi uspostavili pozitivni poslovni odnos, poslovne ljude treba shvatiti kao brižne, marljive i inteligentne ljude kojima je prednost komunikacija putem e-pošte. Jasnim, kratkim, gramatički ispravnim i preciznim pisanjem definitivno možemo pridonijeti tome.⁶

⁶https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=73985 O uspješnom pisanju e – maila, Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2, 2009.,str. 390-397, pristupio [05. 01. 2020].

Prilikom slanja pisma i elektroničke poruke važno je imati na umu da se u rečenicama ne vidi jesu li ljubazne ili ne. Riječi na papiru mogu zvučati puno grublje nego u živom razgovoru. Na odabir riječi moramo dobro paziti kako ne bismo povrijedili čitatelja pisma. U pismima u kojima želimo izraziti naše nezadovoljstvo primateljem, odnosno njegovom tvrtkom, moramo se koristiti odgovarajućim profesionalnim tonom. Najprije treba paziti na formalnosti, a to uključuje ime pošiljatelja i primatelja, mjesto te datum.

U slučaju da ne znamo odgovarajuće ime, pišemo: „Poštovane dame i gospodo.“ Poslovna pisma poželjno je formulirati točno, jasno i ljubazno jer tako ćemo primatelju uštedjeti vrijeme i ostavljamo dobar dojam. Adresu uvijek pišemo sljedećim redoslijedom: u prvom redu pišemo ime tvrtke, u drugom redu (sve titule) ime nadležne osobe, u trećem redu ulicu i kućni broj ili poštanski pretinac i na kraju (zemlja) poštanski broj i grad. Ako nismo sigurni radi li naša osoba za kontakt još u tvrtki kojoj se obraćamo, možemo adresirati pismo na tu osobu i navesti: „... ili zamjenik“. Navedeni redoslijed teksta u adresi jasno pokazuje da je riječ o strogo poslovnom, ali ne i povjerljivom dopisu. Promijenimo li redoslijed i navedemo prvo osobu pa tek onda tvrtku, u odjelu za razvrstavanje pošte proslijedit će neotvoreno pismo određenoj osobi. Radi li se o vrlo povjerljivoj stvari, osim imena osobe moramo napisati „osobno/povjerljivo“ kako bismo bili sigurni da pismo otvara prava osoba, a ne netko drugi. Dok u adresi navodimo sve titule (gospodin prof. dr. Marko Marković), pri oslovljavanju moramo navesti samo najvišu titulu („Poštovani gospodine profesore Markoviću...“). Ako znamo ime osobe kojoj se obraćamo, navodimo ga i u adresi te oslovljavamo imenom na početku pisma. Ako nismo sigurni kako se zove osoba kojoj se obraćamo, jednostavno napišemo: „Poštovane dame i gospodo!“ U poslovnoj se korespondenciji osim datuma te adrese obvezno navodi i predmet dopisa. Važno je znati da se više ne piše „predmet“, nego samo izravno o čemu se radi u pismu. Dakle, ne piše se „Predmet: Vaš upit od...“, nego samo „Vaš upit od...“ Teškim riječima nema mjesta u poslovnoj korespondenciji. Suprotno tome, moramo biti ljubazni, primjerice na kraju reći: „Veselimo se suradnji s Vama i stojimo Vam na raspolaganju za sva pitanja!“ jer će to ostaviti dobar dojam. Ako se ljutimo na primatelja, pismo završavamo šturim „S poštovanjem.“; to znači da želimo zadržati formalan ton u pozdravljanju. Kreativne negativne formulacije tipa „pozdrav ću radije izostaviti“ pokazat će da smo ljutiti (i nemaju pravnih posljedica), ali nisu u skladu s pravilima lijepoga ponašanja u poslovnom i privatnom životu. Prilikom slanja pisma

pozornost moramo obratiti i na uskličnike. Uskličnike te velika tiskana slova ne treba rabiti prečesto. Primatelj pisma znak uskličnika može shvatiti kao glasno govorenje ili „vikanje“, a slično je i s velikim tiskanim slovima. Naravno, ako je riječ o nekom posebnom događaju, primjerice „Srdačne čestitke za promaknuće!“, uskličnik je itekako primjeren.

U životu postoje negativne situacije i teme koje pogađaju ljude. Tu također uključujemo odbijanje molbe za posao koji pogađa sve, bez obzira na to radi li se o molbama za skromna radna mjesta ili privlačne menadžerske pozicije za mlade ili starije rukovoditelje. Odgovorne osobe u kadrovskim službama uvijek moraju biti obzirne u takvim slučajevima. Osobama odgovornima za odabir kadrova ponekad je doista teško odlučiti ako je na razgovoru bilo dvoje ili više kandidata. Stoga je važno pri sastavljanju dopisa kojim priopćavamo kandidatima da nisu dobili posao pristupiti s puno takta. Ako tvrtka želi zadržati određenog kandidata kao „pričuvu“ za odabranog kandidata, može za početak zadržati molbu i dokumentaciju te navesti obrazloženje u dopisu određenom kandidatu.

Pisani tekst ima cjelovite formulacije, sadržava puno sporednih rečenica i djeluje službenije od telefonskog ili osobnog razgovora. Za razliku od pisanog teksta, u osobnom razgovoru na sugovorniku raspoznavamo gestikulaciju, mimiku, način naglašavanja i tako dalje, koje potom povezujemo s izgovorenim riječima. Sugovornik istovremeno može kimati u znak odobravanja ili odmahivati glavom pa možemo odmah vidjeti je li nas dobro razumio ili ne. U pisanoj komunikaciji nema istodobne povratne informacije. Međutim, postoje stvari koje se ne mogu riješiti usmenim putem iz formalnih ili pravnih razloga, nego samo pisanim. Za ta poslovna pisma vrijede drugačija pravila nego za privatna.

Privatna pisma koja šaljemo ne moraju nužno imati ni logičku strukturu ni *postscriptum* (PS) i mogu biti dugačka, dok u poslovnoj korespondenciji kolege i partneri očekuju posve drugačiju vrstu pisma. *Post scriptum* dodatak je tekstu koji se piše na kraju i odnosi se na nešto što smo napisali. Između slova P i S ne bismo trebali stavljati točku, iako se to često čini u mnogim službenim pismima. Zanimljivo je da baš PS izazove najveće zanimanje pri čitanju pisma. PS često počinje uvučenim odlomkom, kako bi se i vizualno istaknuo (Schneider – Flaig, S. 2010).

Pristojno ponašanje na Internetu u kompjuterskom se žargonu naziva netiketa (netiquette). Riječ se sastoji od „net (Internet)“ i „-iquette (etiquette – etiketa)“. Na samom početku moramo paziti jesmo li točno odabrali primatelja. Ljudi koji primaju poruke koje ih ne zanimaju ili nemaju nikakvog značenja za njihovu tvrtku mogu se naljutiti do te mjere da pošiljatelja stave na listu „nepoželjnih e - mailova“ ili da blokiraju poruke s njegove adrese. Zato se ne trebamo uključivati u lančana pisma, okružnice, serijske poruke i slično. *Spamovi* su također nepoželjni kao i masovne poruke. Dobavljač internetske usluge može ukinuti e-mail adresu pošiljatelja ili mu zaprijetiti tužbom. Prema primatelju poruke treba pokazati određeno poštovanje.

Na Internetu se često piše bez formalnog oslovljavanja i uobičajenih pozdravnih riječi, ali bez obzira na to moramo biti pristojni i pisati cjelovitim rečenicama. Pristojno pisanje u elektroničkim porukama ostavit će dobar dojam kod primatelja zato što to nije čest slučaj u internetskoj komunikaciji. Pristojnost je posebno važna kada pišemo poruke i nikad ne smijemo pisati poruke u afektu, da bismo se ispuhali, jer takve situacije mogu brzo eskalirati u nešto gore. Naredbom „pošalji“ poruka kreće prema primatelju i više se ne može zaustaviti. Kao što je u slučaju pisama bolje prespavati noć prije slanja i sljedeći ih dan još jedanput pročitati pa tek onda odlučiti hoćemo li ih odnijeti na poštu ili ne, tako treba postupati i s e-mailom. U današnje vrijeme mnogi ljudi i u privatnom životu i na poslu komuniciraju putem e-maila. Prednost takve komunikacije je u tome da ne moramo voditi previše računa o radnom vremenu. Elektroničku poštu možemo slati i prije osam ujutro, ali i nakon deset na večer. Poruke isto tako putuju brže nego putem telefaksa. Osim toga, možemo priložiti i dokumente (na primjer, ugovore ili fotografije). Većina ljudi koji komuniciraju sa svojim poznanicima putem e-maila koriste i emotikone (osjećajnike), uz pretpostavku da svi znaju što koji znak predstavlja. Emotikoni govore sami za sebe, a kao česte primjere koriste se :) / :-) za radost ili :(/ :-(za razočaranje. Na taj način primatelj može „između redaka“ pročitati što smo mislili. Međutim, ti znakovi nisu poželjni i prikladni u poslovnom svijetu. Treba ih rabiti samo kad smo sigurni da primatelj razumije njihovo značenje. U poslovnoj svakodnevici mnogi u polje za predmet (temu poruke upisuju samo skraćenu rečenicu i dodaju „nmf (no further message – nema više poruka)“ ili „eom (end of message – kraj poruke)“. Često se koristi molba za brzi odgovor, uz kraticu ASAP - („as soon as possible – što je prije moguće“). Ta kratica signalizira i ljubaznost i učinkovito korištenje vremena, jer ni osoba koja piše poruku, ni ona koja je prima nakon pročitane teme (na primjer, kupoprodajni ugovor) ne

trebaju tritati vrijeme na „Poštovani“ ili „Kako ste?“ i „U prilogu Vam šaljem kupoprodajni ugovor“ , nego će i korištenjem prikladnih kratica zadržati ljubazan ton i pokazati poštovanje. Možemo pisati i jednostavnije, primjerice: „Dobar dan, gđo. Horvat, šaljem ugovor. Pozdrav, Ivo Marić (eom)“. Tako će primatelj vidjeti da ne treba dalje čitati, nego će otvoriti priloženu datoteku i pohraniti je u računalo.

Informacije koje šaljemo putem elektroničke pošte često se odnose na više zaposlenika. Stoga je praktično elektroničku poštu poslati na više primatelja istodobno. Da bi to napravili koristimo opciju CC (carbon copy) ili BCC (blind carbon copy). U slučaju da koristimo opciju CC, svi primatelji vide tko je dobio e-mail (na primjer tko je sve pozvan na sastanak). Ako koristimo opciju BCC, primatelj ne vidi tko još dobiva tu poruku. Za korištenje tih opcija obično postoje interni razlozi, primjerice kad neki rukovoditelj priopćava određene informacije zaposleniku i želi da to isto pročita i drugi rukovoditelj. Namjera je da zaposlenik ne uoči postojanje nevidljivog primatelja. Situacija može postati neugodna, ako primatelj nevidljive kopije proslijedi drugima. Ako želimo biti u potpunosti sigurni da će poruka ostati tajna, isključivo ju šaljemo zasebno, točno određenom primatelju.

Na elektroničku poštu trebamo odgovoriti najkasnije u roku 24 sata. Iako svaki put ne možemo znati odgovore na pitanja, moramo ukratko potvrditi primitak poruke i najaviti da trenutno ne znamo odgovore na pitanja, ali da ćemo ih poslati za koji dan. Tako će primatelj vidjeti da smo dobili poruku i obratili pozornost na nju. U slučaju da je računalo dotične osobe programirano tako da signalizira jesmo li dobili njegovu poruku, kada i koliko često smo ju čitali, brzo nas može razotkriti i tad izgovori primatelja „padaju u vodu“. Kao i kod pisama, tako i u elektroničkim porukama uvijek treba navesti što je predmet poruke. Razlog tome je taj što ljudi svakodnevno dobivaju mnoštvo poruka i teško razlikuju važne poruke od nevažnih. Prilikom slanja poruke u opcijama možemo odrediti razinu prioriteta, od normalne poruke do poruke najvećeg prioriteta. Crveni uskličnik će primatelju pokazati da je poruka jako važna. Pristojnost nam nalaže da visoku razinu prioriteta poruke naznačimo samo u porukama koje su doista važne ili hitne. Osobe koje se u poslu mnogo koriste računalom često dobivaju mnogo poruka koje im izazivaju nepotreban stres, no to se može svesti na minimum. Kratica VIP („very important person“ – jako važne osobe) ne primjenjuje se samo u svijetu zabave nego i u poslovnoj svakodnevnici, jer postoje važni i manje važni klijenti, suradnici.

Koristeći se metodom semafora možemo odmah prepoznati poruke šefova i važnih osoba. Poštu koju nam šalju važni pošiljalci označujemo crvenom, relevantne klijente žutom, a privatne zelenom bojom (dakle, crveno – žuto – zeleno kao semafor). Na većini računala postoje takve opcije koje možemo dodatno prilagoditi, odnosno možemo urediti da poruke određenom primatelju budu označene određenom bojom i na taj način dajemo prioritete čitanju VIP poruka. Ukoliko se želimo riješiti neželjenih reklamnih poruka, jednako kao i na pravom poštanskom sandučiću (naljepnica „Molimo, ne ubacivati reklame“), na računalu postoji naredba kojom možemo blokirati poruke pošiljalca reklama. Urednim razvrstavanjem kako pisanih dokumenta u registratore, isto tako možemo razvrstavati i e-poruke u virtualne registratore. Pohranjivanjem dokumenata po različitim kriterijima, primjerice po pošiljalcu, temi, važnosti možemo si stvoriti red i preglednost u porukama koje smo primili.

Kako bismo smanjili broj neželjenih poruka unutar tvrtke, tvrtke koriste svoju vlastitu mrežu koja se naziva intranet. Intranet je mreža unutar tvrtke ili organizacije koja nije dostupna široj javnosti, a temelji se na istim tehničkim postavkama i aplikacijama kao i Internet. Budući da su informacije namijenjene isključivo zaposlenicima tvrtke, podatci o pristupu nikako se ne smiju davati trećim osobama. Intranet ne bi trebao služiti kako medij za tračeve o kolegama ili zlonamjerna kritika, jer se svakog trena može dogoditi da elektronička poruka ode na krivu adresu. Pravilno korištenje intraneta može poboljšati internu komunikaciju, radne procese unutar pojedine tvrtke ili organizacije. Na intranetu se dokumentira i širi znanje pa moramo paziti da priloge koje stavljamo na mrežu označimo točnim nazivima (takozvani *tags*) i tako kolegama olakšamo pretraživanje. Neka poduzeća svojim zaposlenicima daju dodatne bonuse ili čak promaknuće ukoliko privuku pozornost konstruktivnim priložima. Važno je angažirati se jer tako pomažemo i kolegama i sami sebi. Osim toga, prilozi koje izradimo i stavimo na intranet uračunavaju se u radno vrijeme i ne iziskuju nikakve prekovremene sate ili rad u slobodno vrijeme. Velika je prednost intraneta što znanje možemo dokumentirati i prenijeti drugima, prožima se socijalna i stručna kompetencija, zaposlenici se mogu istaknuti produktivnim priložima, a njihovo kreiranje za intranet ne ulazi u radno vrijeme.

Poslovni sastanci često se izrode u čisto gubljenje vremena jer rasprave završe bez zaključaka i rezultata, a neki prijedlozi i planirani projekti padnu u zaborav. Isto tako neke probleme tu možemo riješiti uz pomoć intraneta (weblog). To znači, ako netko stavi svoj prilog na intranet, ne može poslije tvrditi da to nije rekao ili obećao, iz toga

razloga moramo paziti što radimo. U prilogama koje pišemo za objavu na intranetu moramo se izražavati jasno i razgovijetno, jer bi u suprotnom tijekom informacija i radnih procesa mogao omesti rad drugih unutar tvrtke i dovesti do nepotrebnih pitanja i nesporazuma. Naknadni dodatci mogli bi se protumačiti i kao nesposobnost ili lijenost, što može naštetiti našoj karijeri. U svakom slučaju, to je znak neprimjerenog ponašanja. Ako se tvrtka brine o redovitom školovanju i stručnom usavršavanju svojih zaposlenika, tada raspolaže ugodnim timom ljudi, a radni procesi se obavljaju besprijekorno. Ipak, treba definirati interni jezik unutar tvrtke kako bi i unutarnja komunikacija mogla teći nesmetano. Primjerice, ako poduzeće koje se bavi elektronikom rabi ERP kao kraticu za Enterprise Resource Planning Systems (softverska aplikacija za potporu planiranju resursa poduzeća), onda svi moraju znati što znači ta kratica, inače bi zaposlenici mogli pomisliti da je riječ o „Effective Radiated Power (radni učinak odašiljača i antena)“. Dobro je uvesti kratice koje će svi zaposlenici razumjeti i primjenjivati u različitim područjima rada.

Suvremena tehnika nudi niz mogućnosti koje olakšavaju rad. Upravo zbog tih mogućnosti stvaraju se novi oblici radne organizacije. Uz pomoć Interneta i intraneta danas je moguć neovisan rad na laptopu kod kuće ili na putovanjima. Taj oblik rada postaje sve važniji jer je danas upravo „home office (ured kod kuće)“ dobra prilika za usklađivanje posla i obitelji. Budući da se na mrežu poduzeća možemo spojiti u raznim situacijama i prostorima, tvrtke koje raspolažu intranetom očekuju od svojih zaposlenika da se aktivno koriste svim informacijama. Faks je također jedan od uobičajenih sredstava komunikacije. Ponekad je praktičnije i komotnije brzo doći do papira, nego otvoriti datoteku priloženu određenoj poruci i onda je ispisati. Moramo znati da faks nema vrijednost pisma i da se njegove prednosti uglavnom svode na brzinu. Također, tajnost sadržaja pisma ne može se postići u komunikaciji putem faksa pa treba unaprijed dobro razmisliti je li dokument važan i povjerljiv i hoće li biti kakvih posljedica ako dođe u krive ruke. Faksove na kojima ima puno obojenih dijelova i koji će kod primatelja potrošiti puno crne boje treba izbjegavati. Isto tako moramo znati da se odlaganje i razvrstavanje faksova ne događa tako brzo. Ako moramo hitno razgovarati, dobro je poslati i e-mail ili ukratko informirati sugovornika telefonom. Ako šaljemo faks u inozemstvo, moramo uračunati i vremensku razliku zbog koje će faks biti razvrstan i obrađen poslije. Izražavanje sućuti ne treba upućivati faksom jer je to netaktično. Čestitke putem faksa su dopuštene, ali samo ako su pisane rukom (Schneider – Flaig, S. 2010).

2.5 Pravila lijepog ponašanja na internetu

Kako i u stvarnom životu, lijepo ponašanje je uvijek u modi. Pravilno pristupanje društvenim mrežama, slanju elektroničke pošte i slično može nam uvelike pomoći u našem daljnjem razvoju kroz život. Osim bontona vezanog uz pravilno odijevanje za posao, pravilno ponašanje za vrijeme ručka ili večere, pravilno pisanje elektroničke pošte, tu su i neka pravila kojih se moramo pridržavati vezano za društvene mreže. Danas većina ljudi posjeduje bar jednu aplikaciju za društvenu mrežu: Instagram, Facebook, Twitter ili slično. Društvene mreže danas su javne i dostupne svima pa je jako važno primjereno se ponašati i na društvenim mrežama jer nikad ne znamo tko nas gleda ili prati. Iz toga razloga navodimo nekoliko osnovnih pravila lijepog ponašanja na Internetu:

1. Uvijek je važno biti pristojan – iako nam se nekad čini da je sve što se događa na Internetu igra, to zapravo nije tako. Važno je imati na umu da nismo sami te da je s druge strane računala zapravo stvarni čovjek prema kojemu se moramo pristojno ponašati.
2. Korištenje emotikona (osjećajnika) – emotikoni su kombinacije znakova kojima izražavamo naše raspoloženje i mnoge druge stvari. Dopisivanjem preko Interneta nekad je jako teško dobro i pravilno protumačiti drugu stranu. Razgovaranjem preko telefona osoba može razlikovati značenje prema jačini glasa. U slučaju da nas druga osoba vidi, može tumačiti i naše pokrete tijela te izraz lica. Ipak, sve se to gubi u kratkim porukama na Internetu i često dolazi do zabuna te krivog tumačenja poruka. Upotrebom emotikona možemo izbjeći zabunu i olakšati bolje tumačenje poruke.
3. Ne viči – korištenje isključivo velikih slova prilikom slanja poruka ili objava na društvenim mrežama može se protumačiti kao vikanje, a to nije pristojno. U redu je riječ ili dvije napisati velikim slovom radi isticanja onoga što je bitno, ali nije poželjno cijele poruke pisati velikim slovima.⁷

⁷<https://knjigaljetateens.wordpress.com/2012/05/22/pravila-ponasanja-na-internetu/> Pravila ponašanja na internetu, pristupio [10. 01. 2020].

4. Uvijek se predstavi – u virtualnom svijetu ne moramo koristiti puno ime i prezime ako ne želimo, možemo i nadimak. Postoje ljudi koji imaju lažne profile i predstavljaju se lažnim ili tuđim imenima te je zbog toga razloga dobro se predstaviti drugoj strani u slučaju da se poznamo.
5. Čuvaj svoje osobne podatke – nije poželjno objavljivati na Internetu podatke o sebi, svojoj obitelji i prijateljima jer ne koriste svi društvene mreže kao zabavu. Ne treba otkrivati svoje prezime i adresu, pisati u koju školu ili fakultet idemo jer ne koriste svi Internet u dobre namjere. Naše podatke mogu iskoristiti na razne načine bilo da povrijede neku drugu osobu ili radi krađe identiteta. To su samo neki od primjera i zbog toga treba biti jako oprezan na Internetu.
6. Poštuj privatnost drugih – kao što ne želimo da netko čita naša pisma i poruke, isto tako vrijedi i za druge. Zaporka (password) je privatno vlasništvo i nitko ne bi trebao *hakirati* tuđi identitet i čitati tuđa pisma. Korištenje tuđih ili lažnih profila također nije primjereno ponašanje.
7. Ne objavljuj fotografije drugih bez njihovog dopuštenja – objavljivanje fotografija drugih osoba bez njihovog dopuštenja ili znanja može biti narušavanje prava na privatnost i to je krivično djelo. Isto tako može predstavljati narušavanje ugleda druge osobe pa prema tome može biti prijavljeno policiji.
8. Ne objavljuj sadržaje, fotografije dok si ljut/a – kada smo ljuti možemo izgovoriti puno toga što zapravo ne mislimo i tako povrijediti prijatelje i druge osobe. Uvijek promisli prije nego nešto objaviš na Internetu jer povratka nema. Kasnije možemo obrisati što je napisano, ali nikad ne znaš tko je našu objavu pročitao.
9. Ne sudjeluj u prepirkama i svađama – ako nam se ne sviđa mišljenje drugih osoba, važno je izraziti svoje misli, stavove na pristojan način i s uvažavanjem, a ne napadati drugu osobu. Nije poželjno slati nepristojne i uvrjedljive poruke putem e-maila ili mobitela bilo gdje na Internetu. Ako netko nama šalje takve poruke, jednostavno ne moramo odgovoriti. U slučaju da nas

netko napada ili nam prijete na chatu, to možemo spremiti i pokazati odraslim osobama.

10. Ne odgovaraj nepoznatim osobama – jednom dijelu korisnika Internet služi upravo za slanje neprimjerenih sadržaja i poruka. Neke nas poruke mogu uznemiriti, u nekima će nas tražiti odgovor, fotografiju, adresu pa iz tih razloga moramo biti jako oprezni i voditi računa kome što šaljemo.
11. Bori se protiv elektroničkog nasilja – u svijetu poznat kao *cyberbullying* (elektroničko zlostavljanje) sve je zastupljenije i kod nas. Moramo se dobro informirati o tome što je zapravo nasilje preko Interneta te kako se zaštititi. Puno toga možemo saznati na stranicama Poliklinike za zaštitu djece grada Zagreba www.poliklinika-djeca.hr tako što ćemo u rubrici publikacije kliknuti na *cyberbullying*.
12. Poštuj pravila – razni portali, društvene mreže, forumi i tako dalje posjeduju određena pravila koje moramo poštovati, ako se njima želimo služiti. Uvijek pažljivo pročitaj uvjete korištenja prije nego kliknemo na prihvaćam uvjete korištenja, jer jednom kad postanemo član moramo se strogo pridržavati pravila.
13. Poštuj zakone – sve što je protuzakonito u stvarnom životu vrlo vjerojatno je protuzakonito i na Internetu. Zbog toga moramo biti oprezni i pridržavati se pravila.
14. Pomozi drugima – pomози onima koji o Internetu i računalima znaju manje od tebe, dobro ih informiraj prije samoga pristupanja internetu.⁸

⁸<https://knjigaljetateens.wordpress.com/2012/05/22/pravila-ponasanja-na-internetu/> Pravila ponašanja na internetu, pristupio [10. 01. 2020].

3. IKT u obrazovanju i njihov društveni utjecaj

Informacijska tehnologija u obrazovanju rezultat je istraživanja s temom učenja u e-obrazovnom okruženju, informacijsko – komunikacijskom tehnologijom i njezinom potporom obrazovnom procesu. Informacijska je tehnologija počela potpomagati učenje u 1980-im. Tadašnja se primjena svodila pretežito na zadatke ponavljanja i vježbanja i nije bila izazov ni profesorima ni studentima. Nalikovala je previše uobičajenim školskim postupcima: sjedi, slušaj, ponovi.

Sadašnje je stanje puno drugačije: primjenom informacijske tehnologije može se podupirati više osjetilno učenje – student u isto vrijeme vidi, čuje, isprobava i sam stvara sadržaje učenja. Internet nudi vrijedne izvore znanja koji učenici, studenti, profesori i drugi mogu dohvaćati svim svojim osjetilima. Uloga onoga koji podučava bitno se mijenja: on je taj koji mora poznavati vrijedne izvore učenja, voditi studenta u svijet znanja, preporučiti i poticati ga na samostalno učenje i razgovor o naučenome. U suvremenoj nastavi na svim razinama obrazovanja Internet kao medij i informacijsko – komunikacijska tehnologija postaju neizostavan dio. Potaknuli su novo razmatranje pitanja kako djeca uče i kako se učitelji mogu nositi s novim mogućnostima. Informacijskim se ponašanjem bira gradivo za učenje i pamćenje, a ustrojem naučenog gradiva potiče se razmišljanje i suradnja s članovima zajednice. Oblikovanje vlastitih obavijesnih prostora na mreži namijenjen učećoj zajednici može biti primjena za e-učenje (kao Moodle) ili besplatni softver (kao Google Docs). To nije razlog da tehnologija postane nadređena učenju. Tehnološka je naprava samo sredstvo za što bolje stjecanje znanja, kao što je to stoljećima bila knjiga. Ona se može zamijeniti vještinama informacijske pismenosti jer obavijest možemo dobiti i bez posjedovanja skupe tehnološke naprave.

Informacijsko – komunikacijska tehnologija nudi sredstva koja podupiru više osjetilno učenje pomoću vida, sluha, dodira. Sva ta osjetila predvodnici su podataka do središnjega sustava za njihovu obradu u mozgu. U njemu se odvija glavni posao učenja: pamćenje i povezivanje gradiva. Svatko je sposoban za cjeloživotno učenje i obrazovanje. Bitno je naći kojim komunikacijskim kanalima i u kojim oblicima obavijesti najbrže prolaze i kako ih je najučinkovitije preobličiti u trajno pohranjeno znanje (Lasić – Lazić, J. 2014).

Svaka komunikacijska tehnologija, od onih temeljnih: naracije, pisanja, slikanja do onih složenih: radija, filma, televizije i Interneta, stvarala je nove obrazovne mogućnosti koje su svoju realizaciju nalazile u reorganizaciji obrazovanja sukladno obrazovnim ciljevima. Drugačije rečeno, napretkom i promjenom tehnologija mijenjalo se i društvo, iznova su utvrđivani obrazovni ciljevi, mijenjala se organizacija obrazovanja postajući sve složenija i sve više tehnološki ovisna, odnosno mijenjalo se i naše obrazovanje, način na koji se obrazovni proces institucionalizira i sukladno tome i sadržaj pojma „obrazovanje“.

Kada razmatramo utjecaj tehnologije na socijalne procese, treba biti izrazito oprezan i svjestan da tehnologija ne samo da donosi promjene i novine, već mijenja puno toga i to ne uvijek nabolje. Ljudi razvijaju one tehnologije koje odgovaraju ustroju vrijednosti vladajućih socijalnih sila. Razvoj tehnologija koje se odnose na obrazovanje nije izuzetak i suvremene obrazovne tehnologije izraz su vladajuće liberalne ekonomije i globalizacije. Razvoj e-obrazovnih tehnologija isto kao i razvoj transporta stoji u najužoj vezi s vladajućim društvenim odnosima, iz njih generiranim ciljevima tehnološkog razvoja i u svome se razvoju oslanja na socijalno prihvaćene tehnologije računala i Interneta (računalne mreže). Većina autora koja je promišljala o informacijsko – komunikacijskim tehnologijama (IKT) sa stanovišta novih obrazovnih alata govori o fenomenu upotrebe računalnih i mrežnih tehnologija u obrazovanju kao o fenomenu e-obrazovanja (e-education), odnosno kao o obrazovanju „preko“ Interneta, računalne mreže ili samostalnog računala. E-obrazovanje je računalnom mrežom razmjenjivalo ili prenosilo vještine, znanja i koristilo računalne aplikacije u procesima učenja, odnosno e-učenja (e-learning), a te aplikacije i procesi uključuju na mreži utemeljeno učenje, virtualnu razrednu nastavu i digitalnu suradnju. Sadržaj obrazovanja isporučuje se preko Interneta, intraneta/ekstraneta, audio ili video vrpce, satelitske TV, CD-ROM-a, USB sticka i drugih.

Na samome početku e-obrazovanje nazivalo se „Na Internetu utemeljena obuka“, a nakon toga „Na webu utemeljeno učenje“. Pojmovi e-obrazovanje (eng. E – education) za tip obrazovne prakse i e-učenje (eng. E – learning) za pojedine tehnologije i aplikacije koje omogućuju učenje preko računala, pojavili su se kao pojmovi i udomaćili se zajedno s upotrebom računala u obrazovnom procesu. Prefiks „ e“ znači elektroničko, pri čemu se misli da je to nešto što činimo uz pomoć elektroničke opreme te tako: ako uz pomoć elektroničke opreme trgovimo, to nazivamo e-

trgovina, ako uz pomoć elektroničke opreme podižemo novac iz banke ili obratno, to nazivamo e-bankarstvo, ako vodimo poslovanje svoje tvrtke e-poslovanje, ako reklamiramo proizvode e-marketing. Također i pojedine institucije koriste elektroničku opremu pa tada govorimo o e-vlada, e-škola, e-sveučilište, e-knjižnica i tako dalje. Kao i svako drugo učenje, tako je i e-učenje proces koji se sastoji od četiri ključna elementa: nastavnik, nastavni sadržaji, tehnologija, učenik. Drugačije je to što je u e-učenju naglasak na posebnoj vrsti obrazovne tehnologije koja računalom posreduje nastavni sadržaj između nastavnika i učenika i obrnuto. Važno je upozoriti da se ovdje na radi o novome načinu obrazovanja, već o novom obrazovnom sredstvu koji se može primijeniti u različitim edukacijskim modelima i obrazovnim pristupima (Afrić, V. 2004).

Uspješna praksa e-obrazovanja uzima u obzir i način na koji će svi sudionici obrazovnoga procesa biti angažirani tijekom podučavanja i učenja, koje je za onoga koji uči unaprijed organizirano s jasno utemeljenom svrhom. Kada govorimo o oblicima obrazovanja u kojima je uključena upotreba računala, razlikujemo četiri načina obrazovanja :

1. *Klasična nastava* u kojoj se samo nastavnik koristi računalom najčešće kako bi nastavu pratio slajdovima koji prezentiraju obrazovni sadržaj.
2. *Nastava uz pomoć IKT-a* najčešće u računalnim učionicama gdje nastavnik uz pomoć elektroničke ploče i računalnih ekrana ispred svojih učenika drži nastavu, obavlja ispite putem mreže računala (najčešće u obliku testova), preko računalne mreže zadaje zadatke svojim učenicima, nadgleda i pomaže u njihovom izvršenju.
3. *Hibridna nastava* koja se djelom odvija u pravoj učionici, a dijelom učenici participiraju u nastavi „od kuće“ učeći iz obrazovnih materijala koji se računalnom mrežom distribuiraju i sudjelujući u obrazovnome radu preko IKT-a, što se katkad još naziva i virtualnom učionicom.
4. *Online obrazovanje* ili takozvano „čisto“ e-obrazovanje ili obrazovanje koje se odvija isključivo putem elektroničke tehnologije, računalnih i telekomunikacijskih mreža, računala, mobitela i slično (Afrić, V. 2004).

Različiti oblici e-obrazovanja koriste se i različitim tehnologijama kojima je podržan obrazovni proces. Tako u klasičnoj nastavi nastavnici najčešće koriste Word, Power Point (Microsoft Office) ili Writer i Impress (Open Office), multimedijalne aplikacije na CD, DVD ili Blue – Ray diskovima i slično. U nastavi uz pomoć IKT-a koriste se razne multimedijalne aplikacije, aplikacije za provedbu testova, simulacija i slično. Jednako tako, hibridno i „čisto“ e-obrazovanje koristi mnoge i razne tehnologije poput weba, browsera ili internetskih preglednika do različitih internetskih servisa i aplikacija. Utjecaj ovih tehnologija ne mijenja temeljnu logiku obrazovnog procesa, već samo neke njegove elemente: njegove troškove, trajanje, učinkovitost i tako dalje. Međutim, e-obrazovne tehnologije pokrenule su mnoga promišljanja vezano za prenošenje značenja, odnosno probleme zajedničkog konteksta unutar kojega bi se uspostavljala istoznačna značenja i za osobno „licem u lice“ prenošenje znanja i za prenošenje znanja posredstvom medija. To dovodi do novih tehnoloških rješenja od kojih je najzanimljiviji razvoj semantičkog weba i s njim povezani razvoj tehnologije objekata učenja.

Objekti učenja su „male, fleksibilne, sadržajno samodostatne cjeline učenja koje se mogu višestruko ponovno upotrebljavati, koje osiguravaju jednostavnost dopunjavanja, pretraživanja i upravljanja sadržajem, koje mogu biti prilagođene i iznova komponirane u nove edukativne cjeline, koje omogućuju jednostavnu prilagodbu sadržaja, međudjelovanje, na kompetenciji zasnovano učenje i čija vrijednost svakom novom upotrebom raste“ (Afrić 2004 : 80).

Objekti učenja izgrađeni su na način da se mogu koristiti na semantičkom webu što nije neki novi web, već posebna aktivnost na webu kojem se proširuje postojeći web. Semantički web nije ništa drugo već semantička mreža, odnosno znanje opisano i označeno grafovima čija čvorišta pokazuju pojmove i/ili objekte i odnose među njima sa svrhom kodifikacije nazivlja kojim se uči znanje u nekome području (Marinković 2004 : 184).

Zahvaljujući napretku informacijsko – komunikacijske tehnologije te promjenama tehnologije u društvu, današnje obrazovanje doživjelo je promjene u odnosu na početke masovnog obrazovanja. Kao važan poticaj obrazovnom procesu dao je tehnološki razvoj, posebno računalni i telekomunikacijski, odnosno takozvana informatička revolucija, koja je svijet učinila globalnim selom.

Korištenjem novih informacijsko – komunikacijskih tehnologija u obrazovnoj praksi nastaje i novo obrazovno okruženje dijelom u „prostoru mjesta“, a dijelom u „prostoru tokova“ (Castells 2000) pa su učenici (svi oni koji primaju znanje obuhvaćeni institucionalnim i izvaninstitucionalnim oblicima obrazovnog procesa – školarci, studenti, sudionici stručnih i specijalističkih usavršavanja, samouki) orijentirani na razumijevanje trenutnog stanja svojega znanja, mogu ga poboljšavati i donositi odluke. Pri tome cjeloživotno obrazovanje postaje ne samo zahtjev, već nužnost, cilj i obveza.

Elektroničko obrazovno okruženje jedno je od rješenja za istraživačko učenje i nastavu okrenutu prema učenicima, a sama tehnologija može, ako se smišljeno provodi imati sljedeće prednosti u odnosu na tradicionalnu nastavu u predavaonici (Bates 2004):

1. učenici imaju pristup visokokvalitetnoj nastavi i učenju u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta,
2. informacije koje je prije mogao pružiti samo nastavnik sada su dostupne na zahtjev putem Interneta,
3. ako je multimedijalno nastavno gradivo kvalitetno i dobro dizajnirano za učenje, ono može biti djelotvornije od tradicionalne nastave u predavaonici, jer učenici brže usvajaju znanja uz pomoć ilustracija, animacija, različitim strukturiranjem gradiva te u slučaju kada imaju veći nadzor ili veću interakciju s nastavnim gradivom,
4. nove tehnologije mogu se dizajnirati tako da razvijaju visoke razine vještine poput samostalnog rješavanja problema, odlučivanja i kritičkog mišljenja,
5. interakcija s nastavnicima može se upravljati kroz online komunikaciju tako da se osigura veća dostupnost i prilagodljivost kako za studente, tako i za nastavnike,

6. komunikacija podržana računalima može olakšati timsku nastavu, suradnju i komunikaciju s nastavnicima iz drugih institucija te stvaranje multikulturalnih i međunarodnih skupina studenata.

Nova tehnologija dovodi do bitnih strukturnih promjena u načinu upravljanja i organizaciji nastave. Nove su tehnologije potencijalno u mogućnosti ne samo obogatiti postojeću nastavu u predavaonici, već i omogućiti pristup obrazovanju i cijelome nizu novih zajednica preko programa cjeloživotnog obrazovanja te obrazovanja osoba s posebnim potrebama i slično. Nova tehnologija postavila je pred brojna sveučilišta nove izazove. Nekoć je fizička koncentracija intelektualnih potencijala određenog sveučilišta zapravo bila njegova velika prednost u odnosu na druge, dok su danas zahvaljujući novim modelima informacijskog društva stare vrijednosti umanjene i stvoreno je konkurentsko tržišno okruženje koje od sveučilišta zahtijeva brzu reakciju na promjene kako bi mogli opstati (Twigg 2003).

Velike promjene vidljive su u povećanju nastave koja nije vezana uz predavaonicu ili fakultet. Razlog tome nisu samo studenti koji uče na daljinu jer nisu u mogućnosti dolaziti na fakultet, već i zbog redovitih studenata kojima je jeftinije i jednostavnije barem jednim dijelom učiti od kuće ili s radnog mjesta. Računalnim simulacijama djelomično se nadomješta rad u laboratoriju. Organiziraju se novi oblici nastave za one koji su već diplomirali, ali svoja znanja žele proširiti i dopuniti. Pripremaju se tečajevi za posebne naručitelje, poput privatnih tvrtki. Dolazi i do udruživanja i uspostavljanja zajedničkih odnosa kako bi se zajednički koristilo nastavno gradivo, ali i kako bi njegova izrada imala ekonomsku opravdanost te postigla visoku kvalitetu nastavnoga gradiva upravo na temelju združenih sredstava. Sve je više razvijena konkurencija, ne samo među javnim ustanovama koje pronalaze tržište i preko granica svojih država, već i među privatnim ustanovama pa i odnosa javnih i privatnih ustanova (Beates 2004).

Razvojem tehnologije, prvenstveno Interneta, prelazi se na online učenje kojim se postiže unaprjeđenje i olakšavanje savladavanja gradiva koje nije baš uvijek jednostavno. Primjenom informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u obrazovanju svaka osoba lakše dolazi do svoga cilja – biti obrazovan. Generacije koje dolaze pomaknut će ove granice upotrebe tehnologije još i dalje. Zato je važno da već sada počnemo pedagoški, metodički i nastavno oblikovati materijale kroz koje će se mladi ljudi educirati, odgajati i pripremati za budućnost temeljenu na informacijskim i komunikacijskim tehnologijama.

Informacijska tehnologija (IT) je tehnologija koja koristi računala za pohranu, obradu, prikupljanje, obradu, zaštitu i prijenos informacija. Terminu IT pridružuju su komunikacijske tehnologije jer je danas rad s računalom nezamisliv, ako ono nije povezano u mrežu, tako da se govori o informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji (engl. Information and Communications Technology – ICT). Sami pojam IKT podrazumijeva sva tehnička sredstva koja se upotrebljavaju u svrhu rukovanja informacijama. IKT se sastoji od informacijske tehnologije, elektroničkih medija, telefonije, svih tipova obrade i prijenosa audio i video signala te svih funkcija nadgledanja i kontrole, baziranih na mrežnim topologijama.

Informacijsko – komunikacijske tehnologije (IKT) danas imaju veliki utjecaj na život i rad čovječanstva. To objašnjava zašto alati koje pruža IKT imaju toliko važnu ulogu i u obrazovnome procesu. Tehnologije osim što podupiru stjecanje osnovnih vještina, služe i za cjeloživotno učenje. Unutar obrazovnih procesa otvaraju se nove brojne mogućnosti korištenjem Interneta, koji se već dokazao kao izuzetno sredstvo u obrazovanju i znanosti. U 21. stoljeću čovječanstvo ulazi u novu, treću fazu globalizacije. Svijet postaje sve manji i sve plošniji u kojemu e-uključenost ili e-povezanost (e-connection, e-inclusion) postaju važni čimbenici. Spajanje PC-a i širokopojasnih komunikacija zajedno s odgovarajućom opremom donosi brojne nove oblike suradnje kao što su: out-sourcing (vanjski suradnici), in-sourcing (izvori), uploading (učitavanje), in-forming (informiranje) i sve to ima veliki utjecaj na obrazovanje. Revolucionarne promjene u obrazovanju ne donose samo nove tehnologije nego i nove oblike poput cjeloživotnog učenja i e – učenja.⁹

⁹https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=272311 IKT u obrazovanju, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2017, 2017., str. 157-170, pristupio [06. 01. 2020].

Pojavom računala na sveučilištima prvotno su se koristila kao alati u istraživanju, ali i kako predmet istraživanja, dok su danas sveprisutna i nalaze se na svim razinama primjene i njihov broj i primjena u stalnom su razvoju. Rasprostranjena mreža wide area network (mreža širokog područja) omogućuje znanstvenicima i studentima brži i lakši način kako doći do brojnih resursa. Pokazalo se da korištenje računala pomaže studentima i znanstvenicima, jer troše manje vremena na svladavanje određene nastavne cjeline.

Utjecaj IKT-a ne mijenja temeljnu logiku obrazovnog procesa nego samo njegove elemente kao što su troškovi, učinkovitost, trajanje i tako dalje. E-obrazovne tehnologije pokrenula su mnoga promišljanja vezano za prenošenje značenja, odnosno za prenošenje znanja „licem u lice“ i za prenošenje posredstvom raznih medija. Upravo je to dovelo do razvoja novih tehnoloških rješenja koja su i danas zastupljena. Nastavnici danas koriste nove tehnologije na način koji povezuje računala i moderna dostignuća u telekomunikaciji, a kao najprikladniji naziv za takvu vrstu pristupa nastavi bio bi komunikacija posredstvom računala (Computer Mediated Communication – CMC). CMC se može koristiti na mnoge načine: interaktivne poruke, velike i male diskusije grupe, velike video konferencije, e-mail, online katalogi ili baze znanja, online učenje, različite programirane arhive podataka smještene na webu (slika, video, tekst, zvuk) i tako dalje. CMC omogućava učenicima omogućava veliku slobodu istraživanja, da pronađu i sami razviju svoj osobni stil učenja. Velika prednost ovoga pristupa nastavi jest da nastavni sadržaj i sve što ga prati i nadopunjava može biti dostupno u različitim oblicima, na različitim mjestima i u različito vrijeme. Računalne tehnologije pomažu profesionalnim edukatorima da podijele s učenicima alate koji će njima poslužiti kao primjeren način vodiča u procesu razvoja vlastitog znanja.¹⁰

¹⁰https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=272311 IKT u obrazovanju, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2017, 2017. , str. 157-170 , pristupio [06. 01. 2020].

Na što većoj primjeni i uvođenju IKT-a u školama neprestano se radi. Primjer toga je Svečana skupština Hrvatskog informatičkog zbora (HIZ) koja je poručila da su digitalno zrele škole one koje su spojene na ultra brzi Internet i potpuno informatički opremljene sa svim informatiziranim procesima poslovanja, učenja i poučavanja budućnost svakog naprednog suvremenog obrazovnog sustava pa tako i hrvatskog. To je ujedno i cilj projekta e-škole, nacionalnog projekta razvoja digitalno zrelih škola koji je pokrenuo CARNet s partnerima, a koji podrazumijeva škole visoko opremljene informacijsko - komunikacijskim tehnologijama (IKT).

Budućnost učenika je da umjesto teške torbe pune knjiga, sa sobom nosi samo tablet. Na primjer prije nastave pregledava e-mail na svome tabletu, gdje prima obavijesti da će danas putem videokonferencije njegov razred razgovarati s kolegama iz nekog dijela svijeta te vježbati matematiku putem interaktivnih zadataka. Riječ je o velikom i kvalitetnom projektu, također i o velikom izazovu, jer da bi cijeli umreženi digitalni sustav funkcionirao potrebno je mnogo više od hardvera i povezanosti na mrežu – nužan je trud koji će se uložiti u istraživanje mogućnosti alata i tehnologija, isprobavanje različitih pristupa i volja da se promijene neke duboko ukorijenjene navike u školstvu koje se sporo mijenjaju. Navedenim projektom, školama bi se trebalo omogućiti korištenje suvremenih tehnologija, alata, metoda i sadržaja u nastavi.¹¹

¹¹https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=272311 IKT u obrazovanju, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2017, 2017. , str. 157-170, pristupio [06. 01. 2020].

Budućnost edukacije u nastavi može se promatrati iz dva aspekta: tehnološki i pedagoško-sociološki aspekt.

- Tehnološki aspekt odnosi se na činjenicu da škole u budućnosti apsolutno moraju prihvatiti nove tehnologije koje omogućavaju olakšano (brže, aktivnije, zabavnije) učenje, učenje na daljinu, pretraživanje enciklopedijskih baza znanja te unapređenje komunikacije učenik-učenik, učenik-nastavnik i nastavnik-nastavnik pomoću najnovijih mrežnih i Internet tehnologija. Mnogobrojna istraživanja pokazala su da učenje kroz različite multimedijalne sadržaje (tekst, slika, zvuk) potiče veće zanimanje i pospješuje koncentraciju učenika. Škole će kao institucije koje promiču znanje nužno morati prihvatiti najnovije trendove u razvoju baza znanja jer je danas to najnapredniji i najpraktičniji način brzog dolaska do tražene informacije.
- Pedagoško-sociološki aspekt odnosi se na problem implementacije moderne tehnologije u odgojno-obrazovni sustav na taj način da se informatizacija školstva ne pretvori u puklo praćenje trendova i najnovijih modnih detalja u svijetu računala i informacijskih tehnologija, već da se koristi isključivo u poboljšanju kvalitete edukacije.¹²

¹²https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=272311 IKT u obrazovanju, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2017, 2017. , str. 157-170, pristupio [06. 01. 2020].

4. Informacijska pismenost i mjerila informacijske (ne) pismenosti

Medij čine infrastrukturnu osnovu suvremenog oblika stjecanja iskustva i razumijevanja. Budući da svojom strukturom konstruiraju ljudsku subjektivnost i društvenost, istraživanje medijalizacije postaje ključni faktor ogoljavanja napetosti u vezi s problematikom proizvodnje i distribucije zajedničkih dobara (eng. Free commons) u mrežnom društvu. Uvodeći nas u problematiku kritičkih medijskih studija, (Mitchell i Hansen 2012) pojašnjavaju kako i na koji način mediji uvjetuju djelovanje unutar tehnološko-povijesne infrastrukture naglašavajući da društvene, etičke, estetske i kritičke komponente medijalizacije nužno moraju biti propitivane u neo-McLuhanovskom maniru, drugim riječima, medijske studije se tiču subjektivnog, jednako kao i tehnološkog i društvenog: „...one se dotiču ne samo produžetaka ljudske osjetilnosti, već i njihovih unutarnjih projekcija na oblike života koji konstituiraju ljudsku subjektivnost i zajedništvo.“ (Hansen, Mark B.N., i W.J.T Mitchel, 2012).

Istraživanja relativno novog područja pedagogije medija postaje iznimno važno mjesto propitivanja obrazovanja kao vrijednosno posredovanog procesa u svjetlu nove kulture učenja koja, u skladu s konstruktivističkom filozofijom, u prvi plan više ne stavlja sadržaj učenja već didaktički angažman (kreiranje uvjeta za interakciju učenika, nastavnika i sadržaja učenja) (Rodek, S. 2011).

Standardi (mjerila) u bibliotekarstvu kriterij su za vrednovanje i mjerenje bibliotečnih usluga, zbirki i programa. Propisuju ih profesionalna udruženja, akreditacijska tijela i vladine agencije. Bibliotečni standardi opisuju zajedničke vrijednosti i principe rada biblioteka. Imaju tendenciju biti sveobuhvatni, pokrivajući širok spektar programa i usluga, a definiraju kvalitativna i kvantitativna mjerila ukazujući na ciljeve kojima teži profesija. Standardi su u općem smislu kriteriji utvrđeni zakonom, ugovorom, običajem, prema kojemu proizvođači, praktičari i istraživači mjere i vrednuju postupke, izvođenje, kvantitetu, kvalitetu i primjenu kriterija u nekoj djelatnosti i profesiji.

Informacijska pismenost poznata je kao koncept u bibliotekarstvu skoro četiri desetljeća. Za to vrijeme objavljen je niz strateških dokumenata o tome kako raditi. Glavno pitanje je kako treba oblikovati standard za informacijsku pismenost jer on u sebi sadržava dva termina : (noviji) informacijska i (stariji) pismenost. Osim na primjeni i pridržavanju propisanih standarda, suvremena bibliotečna djelatnost oslanja se i na smjernice i preporuke, osobito u djelatnostima vezanima za informacijsku tehnologiju. Suradnja među bibliotekarima širom svijeta doprinijela je tome da djelatnost dobije mnoge standarde koji se tiču rada s bibliotečnom građom i uslugama. Uvođenje informacijske tehnologije u biblioteke promijenilo je tradicionalne alate i usluge i zamijenilo ih novima koji rade prema mjerilima za digitalne biblioteke. Za razliku od općepoznatih primjena standarda i smjernica u bibliotekarstvu, standardi za informacijsku pismenost bitno se razlikuju: s jedne strane tiču se istovremeno vještina samih djelatnika u biblioteci i vještina korisnika njihovih usluga. Djelatnicima je stalo da se korisnici informacijski opismene jer tek tada imaju sve prednosti suvremenih informacijskih izvora. To znači da sami, bez posrednika, mogu pronaći, prepoznati, procijeniti i koristiti potrebne informacije. U bibliotekarskome okruženju to znači da samo korisnici posjeduju vještine snalaženja i izbora bibliotečne građe na način kako to radi sam bibliotekar. Drugim riječima, bibliotekar korisnicima mora prenijeti dio svojih profesionalnih vještina, ali sa što manje ulaženja u stručnu terminologiju i praksu vezanu s rukovanjem bibliotečnom građom (Lasić – Lazić. J., & Laszlo, M.2014).

Prvi standard za informacijsku pismenost pojavio se 2000. u SAD-u , a nakon toga u Australiji. Nastali su za potrebe obrazovanja – visokoga i osnovnoga. Navode se znanja i vještine koje bi trebao zadovoljavati informacijski pismen pojedinac, a iskazane su kao: pronaći, nabaviti, vrednovati i primijeniti potrebnu informaciju. Američko bibliotekarsko udruženje izričito traži da informacijski pismen pojedinac:

- prepoznaje potrebu za informacijom,
- određuje opseg potrebne informacije,
- efikasno pronalazi potrebnu informaciju,
- procjenjuje vrijednost informacije i njezinih izvora,
- uključuje odabranu informaciju u svoju bazu znanja,
- razumije ekonomske, pravne, društvene i kulturne probleme u korištenju informacija,
- koristi informaciju na etički i legalan način,
- klasificira, sprema, rukuje i prilagođava nađenu informaciju,
- prepoznaje informacijsku pismenost ako uvjet za doživotno učenje(Lasić – Lazić, J., Laszlo, M. 2014).

Zahtjevi za informacijski pismenog pojedinca potaknuli su pojavu novih strateških dokumenata, smjernica, preporuka i praktičnih primjera za provođenje edukacije informacijske pismenosti u bibliotekarstvu, školstvu i drugim djelatnostima koji počivaju na primjeni tehnologije. Životno i radno okruženje u suvremenom društvu obilježeno je korištenjem informacijskih izvora. Da se možemo kvalitetno koristiti tehnologijom kojom se pristupa izvoru informacija za poslovne i privatne potrebe, potrebno je ovladati informatičkom pismenošću. Za današnje korisnike kažemo da trebaju posjedovati: informatičku pismenost, IT pismenost (od izraza informacijsko - tehnološka pismenost), računarska pismenost, bibliotečna pismenost, mrežna pismenost, digitalna pismenost, e-pismenost. Edukacija treba obuhvatiti tri ključne sastavnice: osvijestiti što su informacijske potrebe, kako se prepoznaju, kako nakon toga pronaći ono što je potrebno, kako procijeniti odgovara li nađeno potrebi i kako to primijeniti u određenoj situaciji. Polazi se od shvaćanja da je informacijska pismenost razumijevanje i zbroj sposobnosti pojedinca da prepozna kada mu je informacija potrebna i da ju zna procijeniti, prepoznati i efikasno uporabiti (Lasić – Lazić, J., Laszlo, M.2014).

Prvi je koncept informacijske pismenosti opisan 1974. godine u dokumentu pod nazivom Okruženje informacijskog servisa: odnosi i prioriteti. Upućen je Nacionalnoj komisiji za biblioteke i informacijske znanosti SAD-a. Napisao ga je Paul Zurkowski, predsjednik Asocijacije za industrijsku informaciju (Information Industry Association). U dokumentu je upotrijebljen naziv informacijska pismenost (eng. information literacy). Vrsta te pismenosti potrebna je kod rješavanja problema informacijskih izvora, koji se i danas, skoro četiri stoljeća kasnije, ističu kao problemi informacijske pismenosti, bibliotekarstva i informacijske znanosti. Zurkowski (2009) smatra da je stjecanje informacijske pismenosti prioritet jer živimo u vremenu prebogatom informacijama i po njemu preobilje informacija smanjuje našu sposobnost procjene. U svojem dokumentu uz 1974. navodi: „Informacija nije znanje; to je koncept ili ideja koja ulazi u čovjekovo perceptivno polje, vrednovana je i asimilira učvršćujući ili mijenjajući individualni koncept i/ili sposobnost djelovanja. Kao što je ljepota u oku promatrača, tako je i informacija u umu korisnika“. Kod Zurkowskoga značenje pojma informacije nije egzaktno, nego on informaciju uspoređuje sa subjektivnim doživljajem ljepote u oku gledatelja i stavlja je u um korisnika te na taj način ukazuje na to da je informacija obilježje sustava. Kada se u sustavu pojavi prekobrojnost dostupnih informacija, smanjuje se sposobnost procjene. Po Zurkowski (2009), nemogućnost procjene prekobrojnih informacija nastaje iz dva razloga :

1. jer je procedura traženja informacija svakoga pojedinca različita u različito vrijeme i za različite namjene,
2. jer postoji velika količina izvora i putova do informacije pa to rezultira šarolikim pristupima kojima ljudi zadovoljavaju informacijske potrebe; pristupi izvorima informacija slabo se razumiju i slabo su iskorišteni,

Napisani razlozi čine okvir djelatnosti suvremenih informacijskih institucija čiji su glavni predstavnici još uvijek biblioteke, ali sve više i mrežni resursi na Internetu. Korisnik informacija treba biti svjestan što se nudi, a to dobiva učenjem principa i vještina informacijske pismenosti (Lasić – Lazić, J., Laszlo, M., prema Zurkowski, P. G.2009).

Od same definicije informacijske pismenosti važnije je pitanje kako se ona stječe. Polazi od praktične definicije Američkog bibliotekarskog udruženja (ALA) koje informacijsku pismenost svodi na vještine. Ako se podsjetimo: informacijski pismen pojedinac može prepoznati kada mu je informacija potrebna, zna je pronaći, vrednovati i efikasno uporabiti. Zasluga za takvo praktično tumačenje pripada Zurkowskome. Povezujući sadržaj pojma informacijske pismenosti s poslom, točnije umijećem (vještinom) Zurkowski (2009) ima odgovor na pitanje tko je pismen, a tko ne. Zurkowski će reći: „Ljudi obučeni za primjenu informacijskih resursa u svom poslu mogu se nazvati informacijski pismenim. Pojedinci u preostalom dijelu stanovništva, sve dok su pismeni u smislu da mogu čitati i pisati, nemaju mjeru za vrijednost informacije, nemaju sposobnost da prilagode informaciju svojim potrebama te se stvarno mogu smatrati informacijski nepismenima.“

Mjerila informacijske pismenosti danas zbog stalnih razvoja i primjene informacijske tehnologije izlaze iz okvira koje je zadao Zurkowski. Sam koncept informacijske pismenosti nije do kraja definiran i mijenja se zajedno s tehnološkim promjenama. Prvi pokušaj sastavljanja standarda informacijske pismenosti nastao je za potrebe visokog obrazovanja pod nazivom Standardi sposobnosti kompetencija informacijske pismenosti u visokom obrazovanju (Information Literacy Competency Standards for Higher Education). Sastavilo ga je 2000. godine Udruženje škola i istraživačkih biblioteka to jest Association of College and Research Libraries, skraćeno ACRL. Iz naslova standarda ACRL-a jasno je da se informacijska pismenost veže za sposobnosti koje treba savladati, drugim riječima znači da sam standard ima smjerove za programe edukacije informacijske pismenosti u visokom obrazovanju s ciljem stjecanja vještine potrebne za informacijsku pismenost.

Četrdesetak godina razvoja koncepta informacijske pismenosti i dalje se nastavlja sa sve većom primjenom u praksi. Seminari osposobljavanja korisnika za informacijsku pismenost ne provode se više samo u bibliotekama vezanima uz obrazovanje, nego postaju praksa i u znanstvenim i istraživačkim bibliotekama. Znak na jednostavan način prikazuje ljudsku sposobnost traženja i primanja informacija, ne samo na tradicionalan način preko knjige nego i putem informacijsko-komunikacijske tehnologije koja nas okružuje (Lasić – Lazić, J., Laszlo, M., prema Zurkowski, P. G, 2009).

5. Digitalna kultura i masovni mediji

Digitalna kultura dio je kulture društva, dio kulturne politike društva te označava proces transformacije same ideje u kulture društva. U tome smislu, Andrea Zlatar je zanimljivo ustvrdila kako nas je ovo novo vrijeme digitalne kulture udaljilo od pojma građanske kulture, koji je podrazumijevao neki srednji sloj između elite i puka (Zlatar 2001). Na počecima razvoja Interneta smatralo se da je to pravi put k demokratizaciji kulturnih resursa i demokratizaciji političke komunikacije, no taj ideal demokratizacije još uvijek nije ostvaren. Mnogi su razlozi zašto se to nije ostvarilo: od ekonomskog pitanja do toga da se digitalna kultura ipak temelji na obrazovanju, raznim vještinama, pristupu tehnologijama i fizičkim ograničenjima pristupa tehnološkim sredstvima te tako digitalni jaz postaje sve veći i složeniji društveni problem. Digitalna kultura kao dio kulture politike društva u nas postaje dijelom nacionalne kulturne politike kroz različite zakone pa tako i kad je riječ o medijima. Godine 2010. usvojen je novi Zakon o HRT-u kao budućem digitaliziranom i multimedijalnom javnom mediju u skladu sa suvremenim procesima, koji su prije svega otvoreni prema europskim standardima tehnološkog razvoja te prema novim fenomenima u političkoj kulturi, gospodarstvu, medijima i kulturi mladih. U nekim društvima kultura se definira kao potrošnja i ideološka kategorija; u suvremenim demokratskim društvima definira se kao posebna društvena vrijednost i nacionalno bogatstvo te uključuje materijalna i nematerijalna sredstva i vrijednosti, jezik, norme, rituale, simbole, glazbu, kazalište, medije, umjetnost, znanost, obrazovanje. Mediji su dio tog kulturnog potencijala, a digitalna kultura i razvoj medija dio ukupnog kulturnog razvoja društva (Zgrabljic Rotar, N. 2009).

U masovne medije ubrajamo: novine, radio, televizije i Internet. Internet bi bio novi masovni medij u odnosu na novine, radio i televizije. Internet sadrži portale kao reakciju na novine to jest reagiranje tradicionalnih medija na nove tehnologije, zatim i na radijske emisije i vrstu radija koje se naziva Internet - radio, putem Interneta isto tako moguće je gledati televiziju i to u njezinoj savršenijoj interaktivnoj varijanti. Internet dakle objedinjuje sve medije, a donosi i više informacija i sadržaja od pojedinačnih medija. Pojam medija i njegovo značenje istražuju mnoge znanstvene discipline. Širi je od pojma masovna komunikacija i možemo ga definirati na mnogo načina s obzirom na različite znanstvene discipline. U komunikacijskim znanostima

medij se može definirati kao tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koje se može odaslati kanalom. Masovna komunikacija podrazumijeva institucije i tehnike uz pomoć kojih specijalizirane skupine primjenjuju tehnološka sredstva (novine, radio, televizija, film). Uloga masovnih medija je informirati, educirati i zabaviti javnost. Masovni mediji su institucije, zakonski reguliran izvor informacija, a sukladno tome i pošiljatelj poruka (medijski djelatnici, novinari, snimatelji i drugi profesionalci) koji djeluju u okviru institucijalno određenih uloga, sukladno zakonima i pravilnicima. Sadržaji masovnih medija konvencionalno su strukturirani u medijske žanrove i vrste; programirani su, nadzirani, javni i društveno odgovorni te imaju veliku važnost u svakodnevnom životu, edukaciji, zabavi i informiranju (Zgrabljić Rotar, N.2009).

Promjene tehnologije kod publike uvjetuju promjene očekivanja. Od tradicionalnih medija očekuje se jedna vrsta „usluge“, jedna vrsta „zadovoljenja potreba“ (McLuhan, 2009 : 121 – 140., je rekao da je čitanje jutarnjih novina poput uranjanja u kadu tople vode, televizija je „član obitelji“ u središtu dnevnog boravka, a radio „bubanj plemena“), dok mediji na Internetu kod korisnika uvjetuju sasvim drugačija očekivanja. Prije svega brzinu izvještavanja, bogatstvo informacija, multimedijalne pogodnosti kao što su zvučni i video isječci, linkovi, interaktivnost. Izvjesno je da su pod utjecajem novih komunikacijskih tehnologija svi sektori medijskog sustava doživjeli promjene (Zgrabljić Rotar, N. 2009).

„Oko nas se događa medijska revolucija, a mi smo njezini sretni stanovnici“, kaže McChesney (2007) u svojoj knjizi Komunikacijska revolucija (Communication Revolution) i još primjećuje: „Možemo uživati u mnogobrojnim čarolijama toga digitalnog okružja, no nad svime time, osim kao konzumenti, mi nemamo gotovo nikakav nadzor!“ McChesney smatra da će naša budućnost u svijetu medija ovisiti o nama samima i o tome što činimo ili ne činimo kao građani te da nikako ne bismo smjeli nasjesti na tvrdnje da se sve razvija samo od sebe prema načelima slobodnog tržišta i nekih navodnih demokratskih vrijednosti. Riječ je o čvrstim korporativnim odnosima u svijetu koji vrlo uspješno upravljaju nama i našom javnom komunikacijom, zamagljujući nam prave potencijale i vrijednosti Interneta. Masovni mediji u procesu digitalizacije moćno su sredstvo napretka društva i razvoja kulture, ali samo ako se tako koriste. Za digitalno doba ključ su korisnici Interneta, a ne tehnologija i tržište (Zgrabljić Rotar, N. prema McChesney ,2007).

5.1 Medijska pismenost

Komunikologija potječe od retorike, a retorika izvorno počiva na pronalaženju što učinkovitijeg načina prenošenja poruka. Potreba za komuniciranjem ostvaruje se pomoću želje da se informacija podijeli. Pisanje uvijek predstavlja narav komunikacijske vjerodostojnosti autora. Komunikacijska aktivnost pretpostavlja da je komunikacija dvosmjerna, a to znači da između autora i čitatelja postoji skrivena veza. Budući da komunikacijska vjerodostojnost podrazumijeva da se poruke kako bi mogle ispuniti svoju svrhu oblikuju tako da budu razumljive. Ferrera (2009.) navodi da „je pisanje u manjoj mjeri stvar tehničke vještine, a više stvar ispravnoga izbora načina komuniciranja“, njime se ne bi smjela narušiti moralna jednakost ljudi. Očito je, kvaliteta pisanja ovisi o kvaliteti pozadinskoga mišljenja koje ili poštuje ili ne poštuje moralni integritet autora i čitatelja.

Premda moderna tehnologija nudi širok vizualni pregled događaja, autor je najpozvaniji ponuditi referentnu točku i vizualnom prizoru dati pravo značenje. Vizualne slike treba reproducirati za oko čitatelja, treba dopustiti da se napisani izraz unutarnjeg pogleda samog autora dogodi. Prema tome, umijeće pisanog opisa još uvijek ima važno mjesto u ljudskoj komunikaciji. Televiziju kao najmasovniji medij moguće je povezati upravo s ovom konotacijom govorenja o onome što vidimo, jer na engleskome ona doslovno glasi: *telling vision* (govorenje o viđenom). Središnja implikacija medijske pismenosti je razumjeti kakvu sliku svijeta mediji nameću. Zato Newman (2009.) napominje da se „bit politike sastoji u sposobnosti da se kontrolira javna percepcija realnosti. Na tom zadatku manipulacije javnim mnijenjem vlade opstaju ili padaju.“ Šira definicija medijske pismenosti obuhvaća dobro poznati argument da mediji oblikuje poruku, a poruka oblikuje medij. Očito je da moć interaktivnosti predstavlja i osobnu i kolektivnu snagu. Medijska pismenost nema samo defenzivnu svrhu kao da joj je jedini cilj pomoći ljudima nositi se s propagandom ili s indoktrinacijom. Ona ima i proaktivnu svrhu koja je puno važnija: promiče sposobnost kritičkog mišljenja i ljudima omogućuje razumijevanje složenih pitanja suvremenog društvenog okruženja i tako im pomaže izaći na kraj s obiljem podataka u smislu da svatko nauči mudrije koristiti medije. Odgovoran građanin je informirani član zajednice, sposoban detektirati dvostruka mjerila i razumjeti složena

pitanja s kojima se suvremeni svijet suočava. Budući da medijska pismenost označava sposobnost da se informacija vrednuje, analizira, procijeni i razmijeni u svim svojim oblicima, vještine koje bi pokrile takvu definiciju uključuju ekstenzivno znanje o tome kako primiti, obuhvatiti, analizirati i vrednovati medijske poruke. Polje vrednovanja je bitno za medijsku pismenost zato što mediji utječu na naš svakodnevni život tako što nas uključuju u infrastrukturu otvorenosti. Oni ne samo da mijenjaju način na koji nešto radimo nego i kako dajemo novu, dubinsku informaciju o spornoj temi. Svi su mediji podložni ljudskoj pogrešci i dvostrukim mjerilima. Informacija gotovo nikad nije neutralna jer svaku autor želi dokazati svoju tvrdnju pa će se cijelim bićem potruditi da to i učini, čak i tad kad zastupa moralno neprihvatljive ciljeve. Zato potrošači informacija, to jest javnost ili obični ljudi, moraju posjedovati takvu vrstu prosudbenih kriterija koji bi svakoj medijski pismenoj osobi omogućili precizno opisati ulogu medija u svojem životu. Promicati zdravi skepticizam je osobito važno u trenutku kada se suočavamo s temeljnim uvjerenjima različitih medija. Svaka medijski pismena osoba može pojedini medij koristiti svjesno i za svoju dužu samo ako postoji jasnoća javnih standarda i ako ona tu jasnoću razumije.

Svrha postojanja medija povezana je upravo s potrebom promocije moralne jednakosti građana kao nositelja autoriteta vlasti. Zato napor da se sukob preokrene u priliku za maksimizaciju dobrobiti obiju strana podrazumijeva zamjenu agresivnoga komunikacijskog stila asertivnim. Na takav način povezanost čitatelja i autora usuglašava težnju za pisanjem s moralnim razlogom za pisanje. Pritom upravo etičnost omogućuje maksimizaciju međusobnog razumijevanja.¹³

¹³https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=58603Što je medijska pismenost , Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti, Vol. 64. No. 2., 2009. , str. 233-245, pristupio [12. 01. 2020].

Video medijska ovisnost postala je u našoj svakodnevici toliko očigledna da uopće nije potrebno navoditi neke posebne dokaze o općem buljenju u razne vrste zaslona, najčešće u televizijski, a sve češće u zaslone računala i mobitela. Neke od izjava ljudi koji osjećaju nelagodu zbog ovisnosti o televiziji: kad je gledam osjećam se hipnotiziranim, televizija mi ispire mozak, televizija je ovisnost, kad zaglavim pred ekranom osjećam se kao glavica zelja, televizija mi um pretvara u kašu. Ovo su samo neki od primjera, dok su u knjizi Razgovori o video medijskoj pismenosti detaljno opisani slučajevi i terapije ove ovisnosti koja je zahvatila današnjicu.

Polazna stajališta u razvijanju video medijske pismenosti (Thoman, E. 2004). Svaka poruka, emisija, video igra, film, program, posebice oglas ili reklama, zamišljeni su i načinjeni s određenom svrhom i namjerom (zabaviti, informirati, prodati, manipulirati i tako dalje).

- Da se ostvari postavljeni cilj koriste se brojna izražajna sredstva (jezik, glazba, montaža, sofisticirane tehnike manipuliranja informacijama i stvarnošću), najčešće da se stvarna namjera što bolje maskira i sakrije.
- Video mediji posreduju manje ili više skrivene stavove, vrijednosti, životne stilove, ponašanja.
- U današnjem svijetu video mediji primarno pokreću interes kapitala, posla i profita. Ne vrijedi to samo za oglašavanje, već i za zabavni i informativni program. Zarobiti što veći broj gledatelja, zabaviti ih i pasivizirati, dati im „kruha i igara“, dovesti rimske arene u njihove domove.
- Ovisno o znaju, umijećima, kritičnosti i uloženom naporu video medijske poruke moguće je razumijevati i drugačije, a ne samo onako kako bi to htio njihov stvaralac.¹⁴

¹⁴https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=9340 (Video) medijska pismenost, manipulacija, ovisnost, Metodički ogledi : časopis za filozofiju odgoja, Vol. 11 No. 1, 2004. , str. 29-40, pristupio [12. 01. 2020].

Premda nema sustavne brige o video medijskoj pismenosti i odgoju za život s video medijima, praktični savjeti najčešće namijenjeni roditeljima, mogu se sresti posvuda. Međutim, poteškoća je u tome što se pretpostavlja da su roditelji već video medijski pismeno i osviješteni, a to uglavnom nije slučaj. Postavlja se pitanje tko će i kako posredovati savjete, odnosno kako odgojiti odgajatelje za da je bez odgovora, ali navodimo neke od tih savjeta:

- Razvijajte kritička umijeća upotrebe video medija, vršite selekciju i kritički odvojite vrijedno od bezvrijednog, „prosijte i odbacite“ kao što se odbacuje smeće u e-pošti.
- Razgovarajte s djecom o učincima video medija, a posebice reklama. Pitajte ih što osjećaju prema žrtvama video medijskog nasilja i tragajte zajedno s njima za alternativama toj vrsti nasilja. Ne koristite video medije kao dadilje. Uklonite televizor, videoigre i Internet iz dječje sobe. Postavite granice za korištenje video medija, posebice za surfanje Internetom i telefoniranje i naučite ih da to poštuju.
- Budite dobar primjer u korištenju video medija, odradite vrijeme za život i bez njih (prijatelji, obitelj, sport, priroda). Naučite ih opustiti se i reducirati stres koji prati upotrebu tehnoloških noviteta.

Školi kao primarnoj instituciji opismenjavanja trebalo bi pripasti i razvijanje video medijske pismenosti, odnosno učenje čitanja slika i poruka video medija. O toj zadaći škole jasno govori i Deklaracija UNESCO-a o odgoju za medije: „Živimo u svijetu u kojem su mediji prisutni svuda. Škola i obitelj odgovorni su za pripremanje mladih za život u svijetu moćnog utjecaja slika, riječi i zvukova.“ Međutim, škola bi i sama trebala biti motivirana za razvijanje video medijske pismenosti i kritičke upotrebe video medija. Naime, *screen generacije* sve manje čitaju, a zbog ovisnosti i neprimjerenog korištenja video medija ostaje im sve manje vremena za učenje i svladavanje niza drugih bitnih zadataka. Škole su uglavnom javne ustanove pa se od njih i ne može očekivati da nastoje srušiti vladajući poredak. Niti jedna vlast zapravo

nije istinski zainteresirana za razvoj kritičnosti i samostalnosti svojih građana. Čini nam se primjerenim parafrazirati A. Manguela (2004.) koji kaže da su diktatori stoljećima znali da je najlakše vladati nepismenom gomilom. Današnje vlasti, korporacije i oglašivači znaju da je najlakše vladati i manipulirati video medijski nepismenom publikom. Ozbiljni napori na razvijanju video medijske pismenosti mogu se očekivati uglavnom od neovisnih institucija civilnog društva. No i njihova je neovisnost tek relativna, ovisno o tome tko ih sponzorira ili financira. Ozbiljniji napori i kritičnija nastojanja u razvijanju video medijske pismenosti događaju se u kontekstu antiglobalizacijskog pokreta, otpora pretjeranoj potrošnji, kulturalnim dimenzijama usmjerenim na preuređivanje, narušavanje, ismijavanje reklama i propagandnih oglasa, u zaštiti škola i drugih kulturalnih ustanova od oglašavanja u njihovim prostorima, kako i zaštiti škola, sveučilišta, muzeja i sličnih od sponzorske dominacije korporacija. Ovi napori su ograničeni su po snazi i učincima, protivnik je mnogostruko nadmoćniji korporacijski kapitalizam, na mjesta nadi ipak ima. (McKibben, B. 2004., str. 29-40) nadu temelji na paradoksalnoj činjenici o našem potrošačkom društvu, naime, da nas ono unatoč „svojoj moći i dominaciji u našim životima, nije doista uspjelo usrećiti “. ¹⁵

¹⁵https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=9340 (Video) medijska pismenost, manipulacija, ovisnost Metodčki ogleđi : časopis za filozofiju odgoja, Vol. 11 No. 1, 2004. , str. 29-40, pristupio [12. 01. 2020].

6. Istraživanje

6.1 Problem, cilj i zadaci istraživanja

Glavni problemi ovog istraživanja su utvrditi kako ljudi primjenjuju bonton na društvenim mrežama, prilikom razgovora za posao, prilikom slanja elektroničke pošte. Poznaju li pravila lijepog ponašanja koristeći se informacijsko – komunikacijskom tehnologijom. Čuvaju li svoje podatke prilikom objavljivanja sadržaja na Internetu.

Ciljevi i zadatci ovog istraživanja su utvrditi :

- kako djeca i odrasli primjenjuju bonton koristeći se informacijsko – komunikacijskoj tehnologijom,
- poštuje li se privatnost drugih na Internetu.

Problemsko pitanje ovog istraživanja je :

Upućenost djece i odraslih osoba u poznavanje bontona te sama primjena bontona odnosno pravila lijepog ponašanja služeći se informacijsko – komunikacijskim tehnologijama.

Sukladno postavljenom cilju istraživanja mogu se postaviti sljedeće hipoteze :

H0 : Pretpostavka je da viša razina obrazovanja bolje utječe na primjenu bontona u komunikaciji koristeći se informacijsko – komunikacijskom tehnologijom.

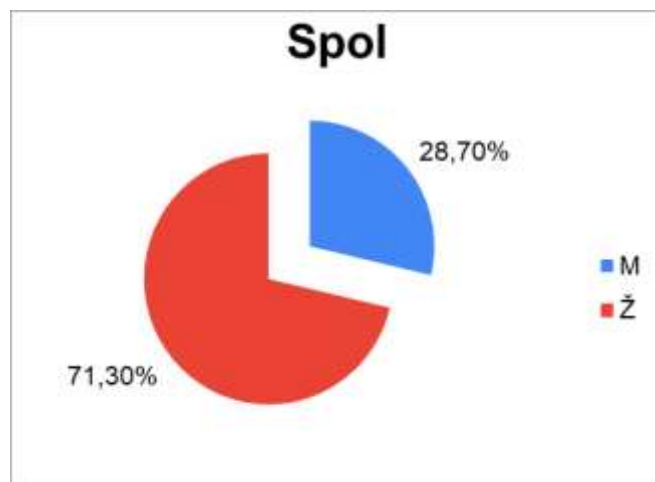
HN : Pretpostavka je da niža razina obrazovanja slabije utječe na primjenu bontona u komunikaciji koristeći se informacijsko – komunikacijskom tehnologijom.

6.2 Metoda, populacija, instrument i uzorak istraživanja

Kao metoda istraživačkog rada korištena je deskriptivna metoda. Istraživanje je provedeno tehnikom anketiranja, a kao instrument istraživanja primijenjena je anketa, odnosno anketni upitnik kojim se pristupilo putem interneta (online). Anketa se sastoji od 14 pitanja. Anketom smo željeli dobiti informacije od mišljenju i stavovima ispitanika vezano za problem istraživanja.

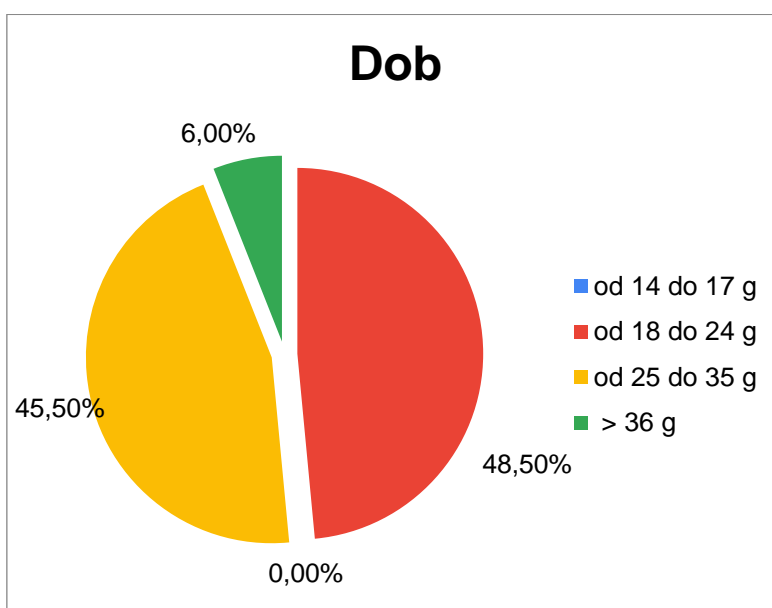
Opis uzorka

Uzorak istraživanja sačinjavale su osobe koje su putem interneta (online) odgovarale na anketni upitnik. Anketa se sastoji od 14 pitanja, a anketi je pristupio N (101) ispitanik od kojih je 71, 3% posto ispitanika ženske populacije, dok je 28, 7% ispitanika muške populacije.



Grafikon 1 prikazuje spol ispitanika

Dob ispitanika bila je od 14 do iznad 36 godina razvrstanih u kategorije : od 14 do 17 godina, od 18 do 24 godine, od 24 do 35 godina i iznad 36 godina. U kategoriji od 14 do 17 godina je 0, 0% ispitanika, od 18 do 24 godine je 48, 5% ispitanika, od 25 do 35 godine je 45, 5% ispitanika i iznad 36 godina 6, 0% ispitanika.



Grafikon 2 prikazuje dob ispitanika

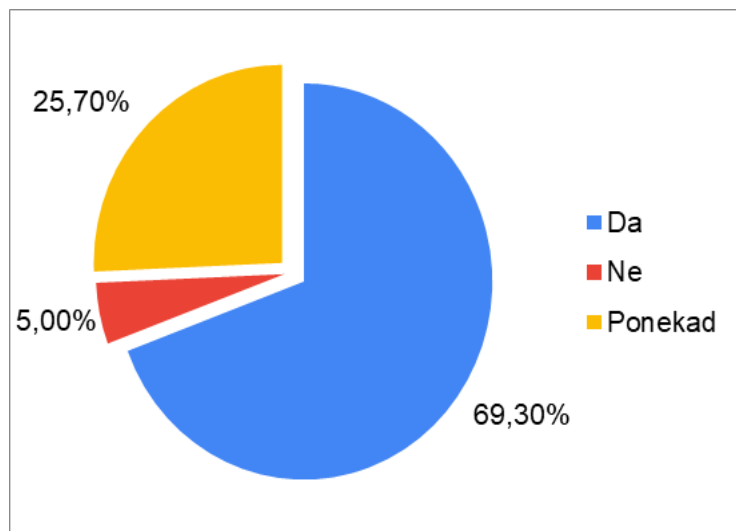
Stupanj obrazovanja također je bio razvrstan u sljedeće kategorije : srednja škola (učenik), srednja stručna sprema, viša stručna sprema (prediplomska razina obrazovanja), visoka stručna sprema (diplomska razina obrazovanja) i Mr.sc., dr. sc (poslije diplomska specijalistička magistarska i doktorska razina obrazovanja). U kategoriji srednja škola (učenik) 1, 0% ispitanika, srednja stručna sprema 26, 7% ispitanika, viša stručna sprema (prediplomska razina obrazovanja) 40, 6% ispitanika, visoka stručna sprema (diplosmka razina obrazovanja) 30, 7% ispitanika, Mr.sc., dr.sc (poslije diplomska magistarska specijalistička i doktorska razina obrazovanja) 1, 0% ispitanika.



Grafikon 3 prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika

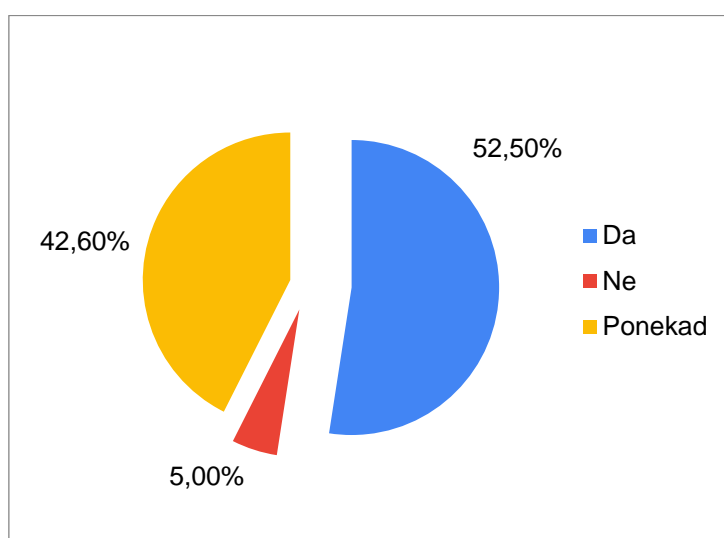
6.3 Rezultati istraživanja

U prvom pitanju želimo ispitati Koriste li ispitanici upitnik, uskličnik i / ili točku na kraju rečenice? Od 101 ispitanika njih 70 (69,30%) odgovorilo je da koristi, njih 26 (25,70%) odgovorilo je ponekad, dok je 5 (5,00%) odgovorilo ne. Prema dobivenim rezultatima možemo vidjeti da dosta ljudi ne primjenjuje osnovna pravila pravopisa.



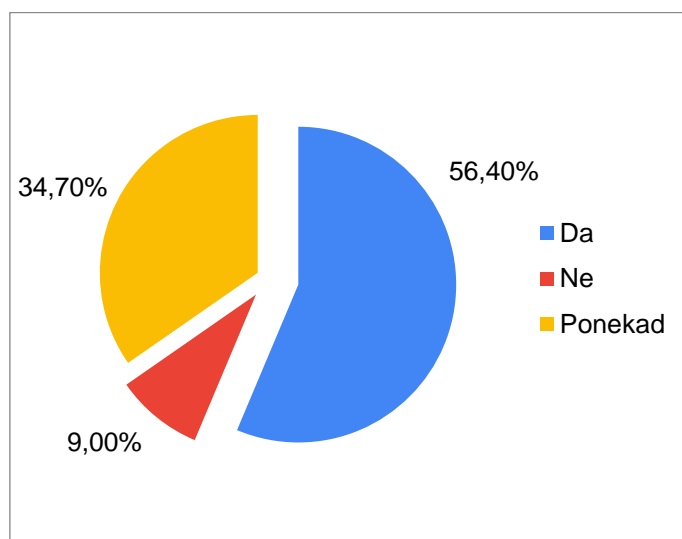
Grafikon 4 prikazuje odgovor na pitanje Koristite li upitnik, uskličnik i / ili točku na kraju rečenice?

Na pitanje Koristite li emotikone (osjećajnike) na kraju rečenice, od 101 ispitanika njih 53 (52, 50%) odgovorilo je da koristi, njih 43 (42, 60%) odgovorilo je ponekad, dok je 5 (5, 00%) odgovorilo ne. Emotikoni (osjećajnici) su sve popularniji i sve se više koriste prilikom online dopisivanja. Po ovim rezultatima samo mali dio ne koristi emotikone što je u biti i pravilno.



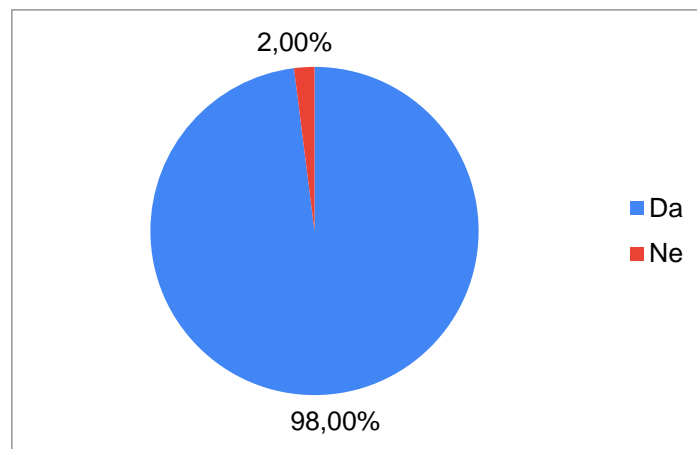
Grafikon 5 prikazuje odgovor na pitanje Koristite li emotikone (osjećajnike) na kraju rečenice?

Na pitanje Predstavljate li se prilikom razgovora, od 101 ispitanika njih 57 (56, 40%) odgovorilo je da, njih 35 (34, 70%) odgovorilo je ponekad, dok je njih 9 (8, 90%) odgovorilo ne. Iz rezultata možemo vidjeti da se puno ljudi ne predstavlja prilikom razgovora što je poražavajuće. Osnova samo kulture nalaže da se predstavimo prije daljnjeg razgovora, jer ne podrazumijeva se da drugi znaju tko nas zove.



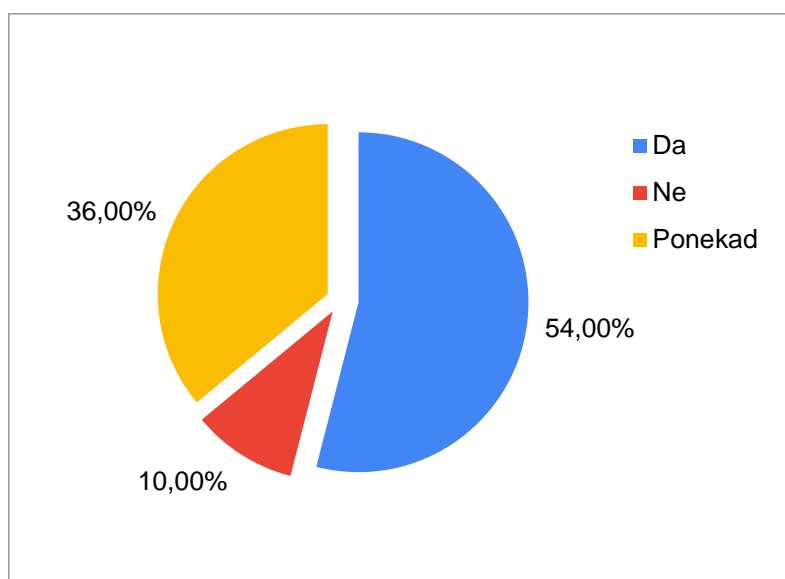
Grafikon 6 prikazuje odgovor na pitanje Predstavljate li se prilikom razgovora?

U ovom pitanju želimo provjeriti imaju li ispitanici neku od društvenih mreža (Instagram, Twiter, Snapchat, Facebook.) Od 101 ispitanika njih 99 (98, 00%) odgovorilo je da, dok je ostalih 2 (2, 00%) odgovorilo ne. Možemo vidjeti da danas gotovo svi imaju barem jednu od društvenih mreža, odnosno postali smo robovi interneta. Ono što je prije bilo igranje u parku danas je posjedovanje društvenih mreža.



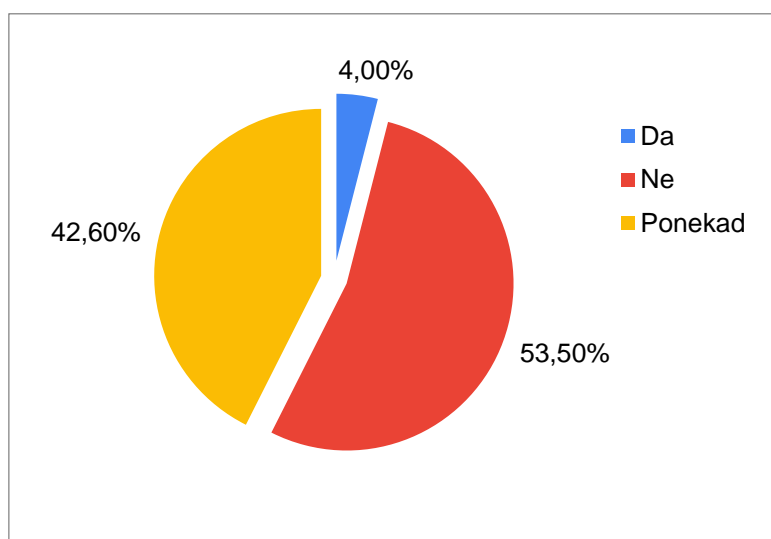
Grafikon 7 prikazuje odgovor na pitanje Imate li neku od društvenih mreža? (Instagram, Twiter, Snapchat, Facebook)

Na pitanje Objavljaju li fotografije na društvenim mrežama, od 100 ispitanika njih 54 (54,00%) odgovorilo je da, njih 36 (36,00%) odgovorilo je ponekad, dok je ostalih 10 (10,00%) odgovorilo ne. Ono što je nekad bio album sa slikama dostupan samo onima kojima mi to pokažemo danas su zamijenili online albumi. Važna napomena je da što je dostupno na internetu, dostupno je svima tako da moramo paziti što želimo da drugi vide.



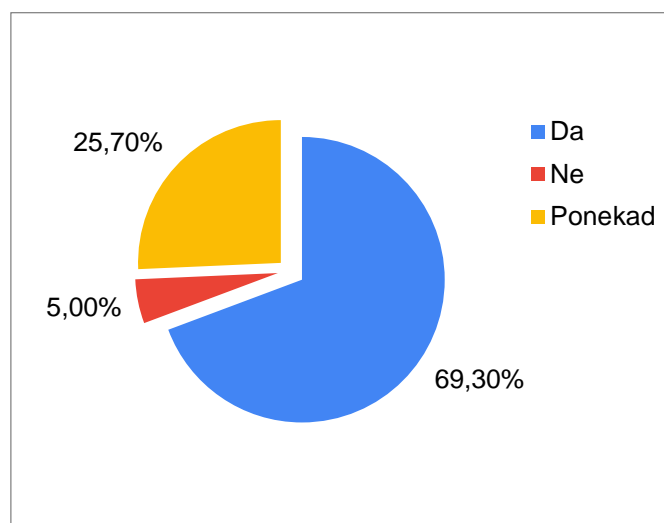
Grafikon 8 prikazuje odgovor na pitanje Objavljujete li fotografije na društvenim mrežama?

Na pitanje Odgovarate li na poruke nepoznatim osobama, od 101 ispitanika njih 4 (4,00%) odgovorilo je da, njih 54 (53,50%) odgovorilo je ne, dok je njih 43 (42,60%) odgovorilo ponekad. Dok smo mali, roditelji nas uče da ne otvaramo vrata nepoznatim osobama, da ne odgovaramo na pitanja nepoznatim osobama. Danas je prednost što se podaci o drugima mogu naći na internetu, ali isto tako treba biti oprezan jer postoje i lažni profili.



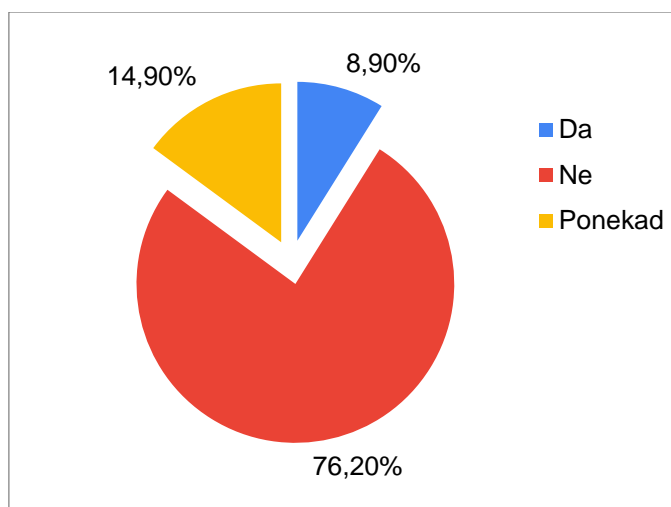
Grafikon 9 prikazuje odgovor na pitanje Odgovarate li na poruke nepoznatim osobama?

Na pitanje štitite li svoje osobne podatke, od 101 ispitanika njih 70 (69,30%) odgovorilo je Da, njih 5 (5,00%) odgovorilo je Ne, dok je njih 26 (25,70%) odgovorilo Ponekad. Osobne stvari treba čuvati za sebe kako u privatnom životu tako i na internetu. Osobne podatke poželjno je ne pokazivati drugima jer se informacije brzo šire i mogu se iskoristiti protiv nas samih.



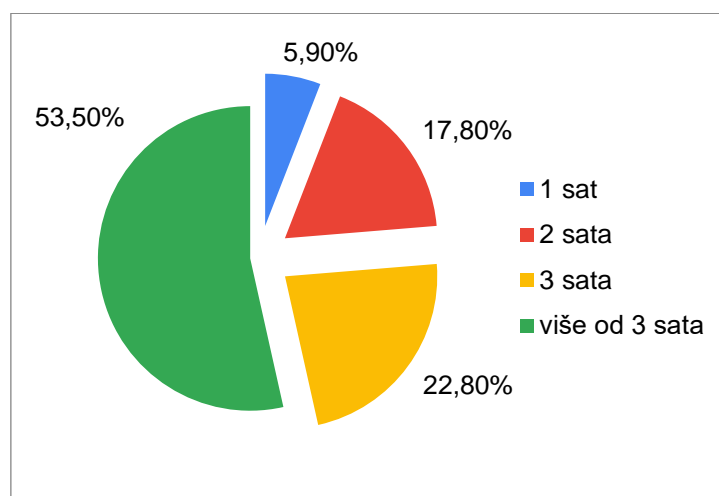
Grafikon 10 prikazuje odgovor na pitanje Štitite li svoje osobne podatke?

U pitanju Objavljujete li fotografije drugih na društvenim mrežama bez njihovog znanja, od 101 ispitanika njih 9 (8, 90%) odgovorilo je Da, 77 (76, 20%) ispitanika odgovorilo je Ne, dok je njih 15 (14, 09%) odgovorilo Ponekad. Većina mladih danas posjeduje društvene mreže i objavljuju svoje fotografije. Objavljivanje drugih bez njihovog znanja je krivično djelo i treba se informirati prije samih objavljivanja sadržaja drugih na internetu.



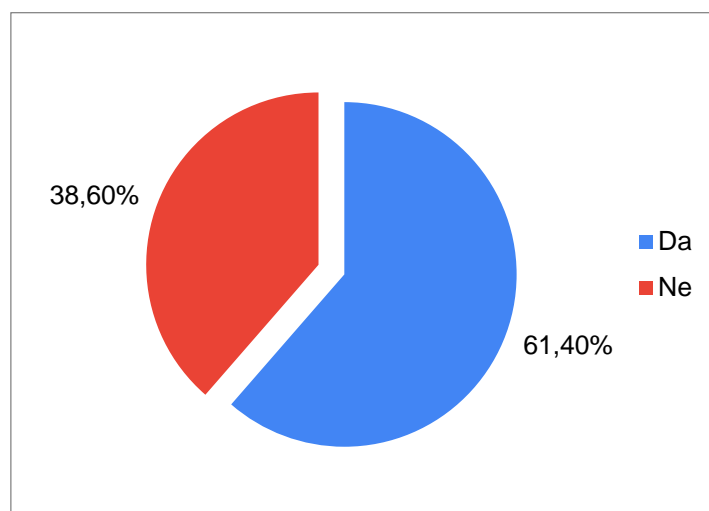
Grafikon 11 prikazuje odgovor na pitanje Objavljujete li fotografije drugih na društvenim mrežama?

Na pitanje Koliko vremena dnevno provodite na mobitelu, računalu, tabletu od 101 ispitanika njih 54 (53, 50%) odgovorilo je više od 3 sata, njih 6 (5, 90%) odgovorilo je jedan sat, 18 (17, 80%) ispitanika odgovorilo je dva sata, dok je 23 (22, 80%) ispitanika odgovorilo tri sata. Većina ispitanika provodi više od 3 sata dnevno na mobitelu, računalu, tabletu što govori da polako, ali sigurno postajemo robovi tehnike i interneta. Dosta ljudi radi uz informacijsko – komunikacijsku tehnologiju pa više vremena provodi uz mobitele, računala, tablete, ali isto tako treba voditi računa da u slučaju kad ne rade na razne druge načine iskoriste svoje slobodno vrijeme.



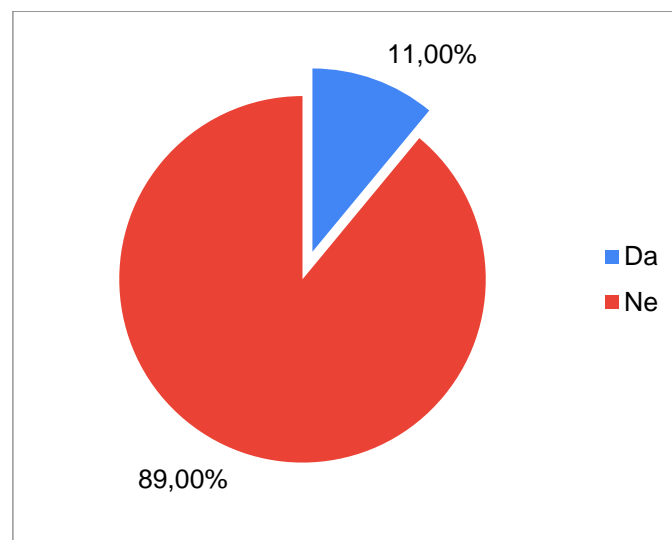
Grafikon 12 prikazuje odgovor na pitanje Koliko vremena dnevno provodite na mobitelu, računalu, tabletu?

Na pitanje Informirate li se prije samog korištenja neke aplikacije, od 101 ispitanika njih 62 (61, 40%) odgovorilo je pozitivno , dok je njih 39 (38, 60%) odgovorilo negativno. Danas postoje razno razne aplikacije i poželjno je ispitati se prije samoga korištenja neke aplikacije. Nije dovoljno samo čuti od drugih : „ to je dobra aplikacija “, nego detaljno ispitati i provjeriti svrhu i bit same aplikacije.



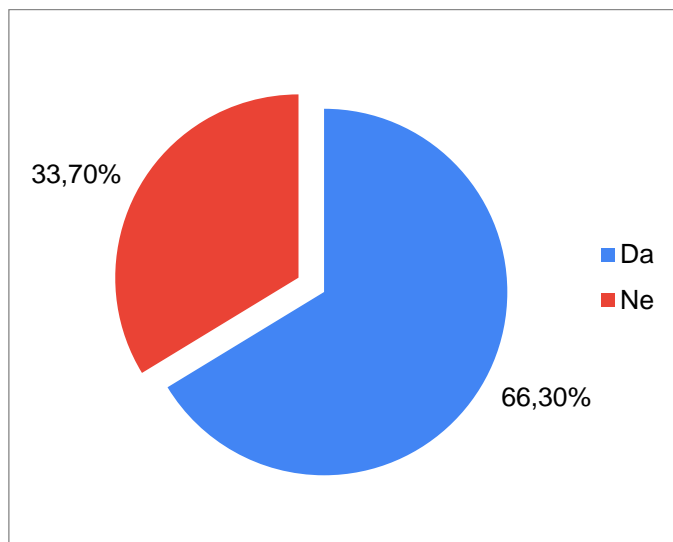
Grafikon 13 prikazuje odgovor na pitanje Informirate li se prije samog korištenja neke aplikacije?

Na pitanje Objavljujete li sadržaje na društvenim mrežama dok ste ljuti, od 100 ispitanika njih 11 (11, 00%) odgovorilo je da, dok je 89 (89, 00 %) ispitanika odgovorilo ne. Ljutnja je emocija frustriranosti kada je osoba spriječena u postizanju ciljeva, onemogućena u onome što pokušava raditi ili nekim tko osobu sprječava, onemogućava ili pokazuje premalo obzira u onome što osoba pokušava postići. Kada smo ljuti radimo razne stvari koje na kraju ne završe dobro jer smo frustrirani iz raznih razloga, stoga je poželjno ne objavljivati sadržaje na društvenim mrežama. Jednom kada se informacija objavi na internetu povratka nema.



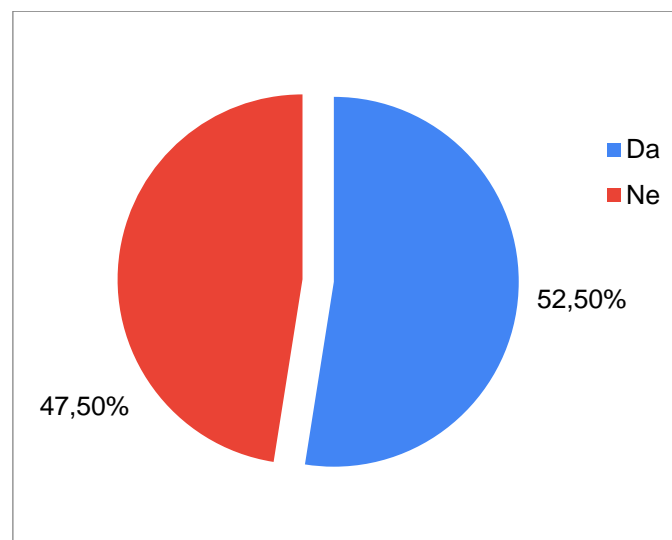
Grafikon 14 prikazuje odgovor na pitanje Objavljujete li sadržaje na društvenim mrežama dok ste ljuti?

Na pitanje Prilikom slanja maila (elektroničkog pisma) uzimate li u obzir i vrijeme kad šalžete mail (privatnost onoga tko prima mail), od 101 ispitanika njih 67 (66,30%) odgovorilo je da, dok je njih 34 (33,70%) odgovorilo ne. Iz rezultata možemo vidjeti da dosta ljudi ne uzima u obzir privatnost drugih. Pravilno slanje maila trebalo bi biti osnova većine ljudi jer se putem maila danas u modernom dobu radi gotovo sve.



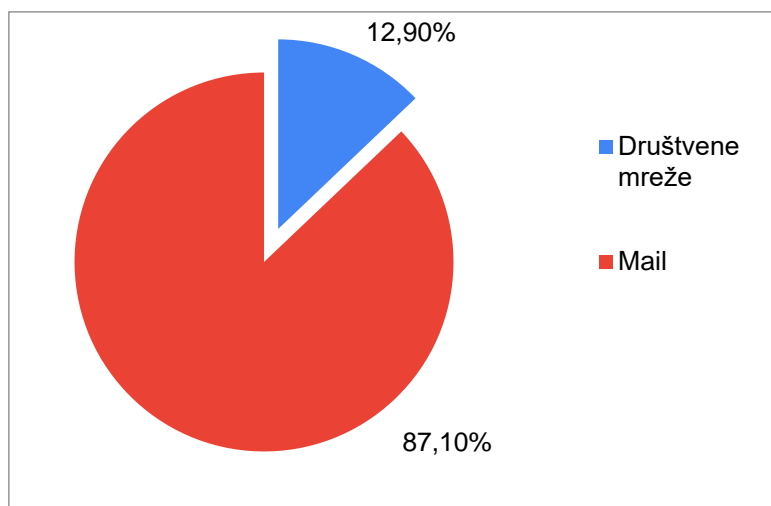
Grafikon 15 prikazuje odgovor na pitanje Prilikom slanja maila (elektroničkog pisma) uzimate li u obzir i vrijeme kad šalžete mail (privatnost onoga tko prima mail)?

Na pitanje Prilikom slanja maila (elektroničkog pisma) Znete li što znače kratice Cc (carbon copy) i Bcc (blind carbon copy), od 101 ispitanika njih 53 (52, 50%) odgovorilo je da, dok je njih 48 (47, 50%) odgovorilo sa ne. Carbon copy i blind carbon copy osnove su za korištenje elektroničke pošte i često se koriste u školama i firmama. Ukoliko želimo da ono što smo napisali zna i netko drugi, a ne samo osoba kojoj pišemo stavimo e – mail adresu drugih primatelja u rubriku cc, dok blind carbon copy koristimo ako želimo da netko drugi zna sadržaj maila koji šaljemo, ali ne želimo da primatelj kojemu pišemo zna da smo isti taj mail prosljedili još nekome.



Grafikon 16 prikazuje odgovor na pitanje Prilikom slanja maila (elektroničkog pisma) znate li što znače kratice Cc (carbon copy) i Bcc (blind carbon copy)?

Na pitanje Šaljete li poruke profesorima, poslovnim partnerima, kolegama na društvene mreže (Instagram, Facebook, Viber, WhatsApp) ili to radite mailom (elektroničkim pismom), od 101 ispitanika njih 88 (87, 10%) odgovorilo je mail, dok je njih 13 (12, 90%) odgovorilo društvene mreže. Dio ispitanika je odgovorio da poruke šalje putem društvenih mreža i to nije dobro. Bonton nam govori da se poruke profesorima, poslovnim partnerima trebaju isključivo slati mailom.



Grafikon 17 prikazuje odgovor na pitanje Šaljete li poruke profesorima, poslovnim partnerima, kolegama na društvene mreže (Instagram, Facebook, Viber, WhatsApp) ili to radite mailom (elektroničkim pismom)?

6.4 Rezultati hipoteze

Kako bi se potvrdile odnosno opovrgnule hipoteze provedena je metoda hi-kvadrat testa.

H₀ : Pretpostavka je da viša razina obrazovanja bolje utječe na bonton u komunikaciji koristeći se informacijsko – komunikacijskom tehnologijom.

H_N : Pretpostavka je da niža razina obrazovanja slabije utječe na bonton u komunikaciji koristeći se informacijsko – komunikacijskom tehnologijom.

Provedenu anketu razvrstali smo u dvije kategorije obrazovanja. Prva kategorija nazvana je viša razina obrazovanja (to uključuje višu stručnu spremu, visoku stručnu spremu, poslije diplomska specijalistička i doktorska razina obrazovanja). Druga kategorija nazvana je niža razina obrazovanja (to uključuje srednju školu, srednju stručnu spremu). Od ukupno 101 ispitanika njih 73 pripada kategoriji viša razina obrazovanja, dok ostalih 28 ispitanika pripada kategoriji niža razina obrazovanja. Kao postotak prolaznosti gledati će se minimalno 60%, odnosno od 73 ispitanika njih 44 mora dati pozitivan odgovor za višu razinu obrazovanja, dok za nižu razinu obrazovanja njih 17 od 28 mora odgovoriti pozitivno. Pitanja koja su imala 3 ponuđena odgovora bodovana su na sljedeći način : pozitivan odgovor nosio je 3 boda, odgovor ponekad nosio je 2 boda, dok je negativan odgovor nosi 1 bod. U pitanjima koja su imala 2 ponuđena odgovora : pozitivan odgovor nosio je 3 boda, dok je negativan odgovor nosio 1 bod. Za grupe su uzete stavke prolaznost i pad. Prolaznost nosi 1 bod, dok pad nosi 0 bodova. Na osnovu toga viša razina obrazovanja ima 5 bodova od ukupno 11, dok niža razina ima 7 bodova od ukupno 11. Prema statističkim tablicama parametara prema kojemu se donosila odluka bio je 3.841 ($p < 0.05$), što znači da ukoliko χ^2 (hi- kvadrat) bude veći od 3.841 hipoteza se odbacuje. Dobiveni rezultati testa prikazani su na slici 16.

	%60 posto	viša razina (73)	prolaznost/pad	niža razina (28)	prolaznost/pad
Pitanje 1		153	51 odg da 1	57	19 odg da 1
Pitanje 2		117	39 odg da 0	75	25 odg da 1
pitanje 3		126	42 odg da 0	42	14 odg da 0
pitanje 4		126	42 odg da 0	39	13 odg da 0
pitanje 5		114	38 odg ne 0	51	17 odg da 1
pitanje 6		144	48 odg da 1	57	19 odg da 1
pitanje 7		171	57 odg ne 1	69	20 odg ne 1
pitanje 8		138	46 odg da 0	48	16 odg da 0
pitanje 9		144	48 odg da 1	57	19 odg da 1
pitanje 10		189	63 odg ne 1	78	26 odg ne 1
pitanje 11		120	40 odg da 0	36	12 odg da 0
ukupno		1.542	5 od 11	600	7 od 11
101 ispitanika			max broj bodova za višu razinu obrazovanja - 2.409		pozitivan odg - 3 boda
srednja škola - 1					odg ponekad- 2 boda
srednja stručna sprema - 27					negativan odg- 1 bod
viša stručna sprema - 41			max broj bodova za nižu razinu obrazovanja - 924		
visoka stručna sprema - 31					
doktorska razina- 1					

Slika 1. prikazuje analizu podataka iz ankete

	Viša razina obrazovanja	Niža razina obrazovanja	Marginal Row Totals
Prolaznost	5 (6) [0.17]	7 (6) [0.17]	12
Pad	6 (5) [0.2]	4 (5) [0.2]	10
Marginal Column Totals	11	11	22 (Grand Total)

The chi-square statistic is 0.7333. The p -value is .391805. Not significant at $p < .05$.

Slika 2. prikazuje hi – kvadrat test

Dobiveni rezultat $\chi^2 = 0,7333$ (vrijednost veća od 3.841) ukazuje na to da ne postoji signifikantna razlika u vještinama komunikacije i bontona između ispitanika sa višom i nižom razinom obrazovanja. Sukladno rezultatu hipoteza se odbija.

U dobu moderne tehnologije ljudi bi trebali više primjenjivati pravila lijepog ponašanja kako na internetu, tako i u poslovnom i privatnom životu. Kroz provedenu anketu može se zaključiti da većina ljudi ne zna osnovna pravila lijepog ponašanja na internetu. Više od pola ispitanika (52, 50%) odgovorilo je da koristi emotikone (osjećajnike) na kraju rečenice što za prave nije dobro. Predstavljanje prilikom razgovora trebalo bi biti osnova bontona, a samo se (56, 40%) ispitanika predstavlja prilikom razgovora. Posebno moramo obratiti pozornost na objavljivanje fotografija na internetu, a većina ispitanika upravo to i radi (54,00%). Ono što je dostupno na internetu, dostupno je svima tako da moramo dobro razmisliti što želimo objaviti na internetu prije samoga objavljivanja. Zaštita osobnih podataka trebala bi biti minimalna, a (25,70%) ispitanika odgovorilo da ponekad štiti svoje osobne podatke. Zaštita osobnih podataka trebala bi svakome biti primarna stvar, jer nikad ne možemo biti sigurni da netko drugi ne želi iskoristiti naše osobne podatke. Većina ispitanika provodi više od 3 sata dnevno na internetu (53,50%), a čak (38, 60%) ispitanika ne informira se prije korištenja neke aplikacije. Kako nije primjerno zvati druge nakon kasnih sati, to isto odnosi se i na slanje maila (elektroničkog pisma), a od 101 ispitanika njih (33, 70%) ne pridržava se normalnog vremenskog razdoblja za slanje maila (elektroničkog pisma). Slanje maila (elektroničkog pisma) jedno je od osnova komunikacije 21. stoljeća, a veliki broj ispitanika (47, 50%) ne zna što znače osnovne kratice poput Cc (carbon copy) i Bcc (blind carbon copy).

6.5 Rezultati aritmetičke sredine i standardne devijacije

Na osnovu prikupljenih podataka iz ankete izračunata je standardnu devijaciju i aritmetičku sredinu za pitanja: „Koristite li upitnik, uskličnik i / ili točku na kraju rečenice?“, „Koristite li emotikone (osjećajnike) na kraju rečenice?“, „Predstavljate li se prilikom razgovora?“, „Predstavljate li se prilikom razgovora?“, „Odgovarate li na poruke nepoznatim osobama?“.

Prije samoga računanja aritmetičke sredine i standardne devijacije zadane su vrijednosti. Odgovor Da nosio je 3 boda, odgovor Ne nosio je 1 bod, a odgovor Ponekad 2 boda. Aritmetička sredina označena je sa \bar{x} , a standardna devijacija sa s . Broj uzoraka označen je slovom n .

U pitanju: „Koristite li upitnik, uskličnik i / ili točku na kraju rečenice?“ od 101 ispitanika njih 70 je odgovorilo Da, 5 ispitanika odgovorilo je Ne, a ostalih 26 ispitanika odgovorilo je Ponekad. Na osnovu toga, aritmetička sredina iznosi 2.6436 dok standardna devijacija iznosi 0.5731 (odstupanje).

	Broj uzoraka	Vrijednosti	
Da	70 *3	210	$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$
Ne	5 *1	5	
Ponekad	26 *2	52	
Ukupno	101	267	
			$s := \sqrt{\frac{(x_1 - \bar{x})^2 + (x_2 - \bar{x})^2 + \dots + (x_n - \bar{x})^2}{n}}$
x- aritmetička sredina		2,6436	
s- standardna devijacija		0,5731	
		Rezultat	
Da- x1			
Ne- x2			
Ponekad- x3			
n-101			

Slika 3. prikazuje aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju za pitanje Koristite li upitnik, uskličnik i / ili točku na kraju rečenice?

U pitanju: „Koristite li emotikone (osjećajnike) na kraju rečenice?“ od 112 ispitanika njih 64 odgovorilo je Da, 4 ispitanika odgovorila su Ne, dok je ostalih 44 ispitanika odgovorilo Ponekad. U ovom pitanju aritmetička sredina iznosi 2,5375 dok standardna devijacija iznosi 0,5659.

	Broj uzoraka	Vrijednosti	
Da	64 *3	192	$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$
Ne	4 *1	4	
Ponekad	44 *2	88	
Ukupno	112	284	
x- aritmetička sredina		2,5357	$s' := \sqrt{\frac{(x_1 - \bar{x})^2 + (x_2 - \bar{x})^2 + \dots + (x_n - \bar{x})^2}{n}}$
s- standardna devijacija		0,5659	
		Rezultat	
Da- x1			
Ne- x2			
Ponekad- x3			

Slika 4. prikazuje aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju za pitanje Koristite li emotikone (osjećajnike) na kraju rečenice?

Na pitanje: „Predstavljate li se prilikom razgovora?“ od 99 ispitanika njih 56 odgovorilo je Da, odgovor Ne dalo je 8 ispitanika, dok je odgovor Ponekad dalo 35 ispitanika. Na osnovu toga, aritmetička sredina iznosi 2,4848 dok standardna devijacija iznosi 0,6414.

	Broj uzoraka	Vrijednosti
Da	56 *3	168
Ne	8 *1	8
Ponekad	35 *2	70
Ukupno	99	246
x- aritmetička sredina	2,4848	
s- standardna devijacija	0,6414	
	Rezultat	
Da- x1		
Ne- x2		
Ponekad- x3		

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

$$s' := \sqrt{\frac{(x_1 - \bar{x})^2 + (x_2 - \bar{x})^2 + \dots + (x_n - \bar{x})^2}{n}}$$

Slika 5. prikazuje aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju za pitanje Predstavljate li se prilikom razgovora?

Na pitanje: „Objavljujete li fotografije na društvenim mrežama?“ od 100 ispitanika, pozitivan odgovor dalo je 55 ispitanika, odgovor Ne koristilo je 8 ispitanika, dok je odgovor Ponekad dalo 72 ispitanika. Na osnovu toga, aritmetička sredina iznosi 1,96 dok standardna devijacija iznosi 0,8237.

	Broj uzoraka	Vrijednosti
Da	55 *3	115
Ne	9 *1	9
Ponekad	36 *2	72
Ukupno	100	196
x- aritmetička sredina	1,96	
s- standardna devijacija	0,8237	
	Rezultat	
Da- x1		
Ne- x2		
Ponekad- x3		

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

$$s' := \sqrt{\frac{(x_1 - \bar{x})^2 + (x_2 - \bar{x})^2 + \dots + (x_n - \bar{x})^2}{n}}$$

Slika 6. prikazuje aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju za pitanje Objavljujete li fotografije na društvenim mrežama?

7. Zaključak

Svrha ovoga istraživanja bila je ispitati primjenu nekih od osnova bontona koristeći se informacijsko - komunikacijskom tehnologijom. Informacijsko – komunikacijska tehnologija napreduje iz dana u dan, a tako bi trebalo napredovati i naše obrazovanje. Jedan od primjera obrazovanja uključuje i pravila lijepog ponašanja, odnosno bonton. Iako se o bontonu u školama govori jako malo, bilo bi poželjno uvesti neke promijene jer pravilnim i lijepim ponašanjem otvaraju nam se nove mogućnosti za daljnji napredak. Jedan običan pozdrav, ustajanje da starija osoba može sjesti i mnogi drugi primjeri samo su neki od načina da drugima pokažemo da nisu sami. Pravila postoje za većinu stvari: primjerena obuća za određene poslove, odlazak u crkvu, restorane, dok drugi pričaju ti šutiš, podizanje ruke kako bi nešto rekao samo su neki od primjera. Isto tako postoje pravila za lijepo ponašanje na internetu, o kojima ljudi ne govore previše. Internet je globalna stvar i gotovo svaki čovjek posjeduje barem jedan od uređaja (računalo, mobitel, tablet i slično) kako bi bio prisutan na internetu. Pravila o poštivanju privatnosti i zaštiti osobnih podataka trebali bi proučiti svi koji se služe Internetom. Roditelji i profesori dužni su svoju djecu odnosno učenike uputiti na pravilno i lijepo ponašanje na internetu, zaštitu osobnih podataka, objavljivanje drugih na društvenim mrežama jer neke od tih stvari kažnjivo su djelo. Osim za korištenje društvenih mreža Internet služi i za korisnije stvari poput slanja e – maila (elektroničkog pisma) bilo u svrhu prijave za posao, suradnje sa zaposlenicima, dogovaranje poslova u firmama i slično. Ljudi se koriste e – mailom svakodnevno, a dosta njih ne poštuje osnovna pravila slanja e – maila: slanje e – maila u primjereno vrijeme, pisati isključivo ono što se od nas traži, korištenje pozdrava, naš potpis odnosno stavljanje našeg imena i prezimena na kraju poruke samo su neka od pravila za slanje e – maila. Mobitel danas imaju gotovo svi svi uzrasti. Ono što je prije bilo igranje sa vršnjacima na igralištu ili u parkovima danas je zamijenilo igranje na mobitelu. Ljudi puno vremena provode na svojim mobitelima, računalima, tabletima i možda nesvjesno šalju negativnu poruku svojoj djeci, učenicima i ostalima. Danas djeca sve više vremena provode na svojim mobitelima i samim time dovode se u opasnost ukoliko ih roditelji i profesori ne upute na pravilno i lijepo ponašanje na internetu, jer na internetu nismo sami. U školskim ustanovama,

fakultetima, profesori i nastavnici trebaju uputiti učenike i studente na pravila za lijepo i primjereno ponašanje kako u privatnom životu tako i na internetu.

Literatura

1. Schneider – Flaig. S. , *Veliki suvremeni bonton* ,Pravila lijepog ponašanja, izdavač Mozaik knjiga d. o. o., tisak Denona d. o. o.Zagreb, 2010 godina
2. Lasić – Lazić, J. , *Informacijska tehnologija u obrazovanju*, Znanstvena monografija, (izdavač) Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, prosinac 2014.
3. Afrić, V. : (2004) Upravljanje sadržajem učenja i znanja, Objavljeno u *Odabrana poglavlja iz organizacije znanja* (uredila Jadranka Lasić – Lazić), Zagreb : Zavod za informacijske studije.
4. Afrić, V. : (2009) O ljudskom kapitalu, Objavljeno u : Leburić, Afrić i Šuljug – Vučica : *Ljudski kapital kao razvojni faktor*, Split : Redak.
5. Fallon, C., & Brown, S. (2003). *E – learning Standards : a Guide to Purchasing*, Developing and Deploying Standards – Conformant E – learning. Boca Raton : CRC Press.
6. Marinković, R. : (2004) *Inteligentni sustavi za poučavanje*, Zagreb : Hrvatska zajednica tehničke kulture.
7. Castells, 2000 Castells, M. Informacijsko doba : ekonomija, društvo i kultura. Zagreb : Golden Marketing, 2000 – 2002.
8. Bates (2004.) Bates, A. W. Upravljanje tehnološkim promjenama : Strategije za voditelje visokih učilišta. Zagreb : CARNet ; Lokve : Benja, 2004.
9. Twigg, C. A. Improving Learning And Reducing Costs : New Models For Online Learning, *Educase review*, vol. 38, 2003. [http :// www. Educase. edu/ ir/ library/ pdf/ erm0352. pdf](http://www.Educase.edu/ir/library/pdf/erm0352.pdf) (21. 10. 2011.)
- 10.Hansen, Mark B. N., i W. J. T. Mitchell. The introduction to Critical Terms for Media Studies. / Critical Terms for Media Studies. / Ur. Mark B. N. Hansen i W. J. T. Mitchell. Chicago : University of Chicago Press, 2010. Dostupno na : [http :// www. press. uchicago. edu/ Misc/ Chicago / 5325544. html](http://www.press.uchicago.edu/Misc/Chicago/5325544.html) (17. 11. 2012.)
- 11.Rodek, Stjepan. Novi mediji i nova kultura učenja. / Napredak., Vol. 152. No. 1. (2011). Dostupno na : [http :// hrčak. srce. hr/ file/ 123127](http://hrčak.srce.hr/file/123127) (19. 1. 2013.)

12. Hibert, Mario. ACTA (EU) elnosti. / Mediacentar_online magazin. (11. 7. 2012.). Dostupno na : [http://www.media.ba/bs/etikaregulativa – magazin – etika – medijska – politika – regulativa/ actaeuelnosti](http://www.media.ba/bs/etikaregulativa-magazin-etika-medijska-politika-regulativa/actaeuelnosti) (11. 7. 2012.)
13. Lasić – Lazić. J., & Laszlo, M. (2014). Mjerila informacijske (ne) pismenosti (podnaslov iz knjige, odnosno zajedničko poglavlje), Informacijska tehnologija u obrazovanju, Znanstvena monografija, (izdavač)Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, prosinac 2014, web 2 tisak d. o. o.
14. Zurkowski, P. G., „ The information serviceenvironment : relationships and priorities“, National Commission on Libraries and Information Science. Washington DC, 1974, ERIC ED100391, http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=ED100391&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accon=ED100391 (preuzeto 9. 7. 2009).
15. McChesney, Robert W. (2007) *Communication Revolution. Critical Junctures and the Future of Media*. New York : The New Press.
16. McLuhan, Marshall (2008) *Razumijevanje medija*. Zagreb : Golden marketing – Tehnička knjiga.
17. Zgrabljic Rotar, Nada (2009) „ Dijalozi Marshalla McLuhana s postmodernim teorijama medija : Virtualni McLuhan “, *Medijski dijalozi*, Podgorica, 2009, 3, str. 121 – 140.
18. Zgrabljic Rotar, Nada, ur. (2005) „ Mediji, medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji “, u *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo : N. Media Centar, str. 9 – 45.

Internet članci :

19. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=73985 O uspješnom pisanju e – maila, Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2, 2009.,str. 390-397, pristupio [05. 01. 2020].
20. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=272311 ICT u obrazovanju, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2017, 2017. , str. 157-170, pristupio [06. 01. 2020].
21. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=58603Što je medijska pismenost , Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti, Vol. 64. No. 2., 2009. , str. 233-245, pristupio [12. 01. 2020].
22. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=9340 (Video)medijska pismenost, manipulacija, ovisnost, Metodički ogledi : časopis za filozofiju odgoja, Vol. 11 No. 1, 2004. , str. 29-40, pristupio [12. 01. 2020].

Internet linkovi :

23. <http://www.sveopoduzetnistvu.com/index.php?main=clanak&id=60> Poslovni bonton, pristupio [20. 04. 2020]
24. <http://zaposlise.eu/kako-napisati-molbu/item/9-kako-napisati-molbu-za-posao-zamolbu-za-posao#.XvobgigzblU> Kako napisati molbu za posao - zamolbu za posao, pristupio [20.04.2020]
25. <https://knjigaljetateens.wordpress.com/2012/05/22/pravila-ponasanja-na-internetu/> Pravila ponašanja na internetu, pristupio [10. 01. 2020].

Popis grafikona

Grafikon 1 prikazuje spol ispitanika	46
Grafikon 2 prikazuje dob ispitanika.....	47
Grafikon 3 prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika	48
Grafikon 4 prikazuje odgovor na pitanje Koristite li upitnik, uskličnik i / ili točku na kraju rečenice?..	49
Grafikon 5 prikazuje odgovor na pitanje Koristite li emotikone (osjećajnike) na kraju rečenice?.....	50
Grafikon 6 prikazuje odgovor na pitanje Predstavljate li se prilikom razgovora?.....	51
Grafikon 7 prikazuje odgovor na pitanje Imate li neku od društvenih mreža? (Instagram, Twiter, Snapchat, Facebook)	52
Grafikon 8 prikazuje odgovor na pitanje Objavljujete li fotografije na društvenim mrežama?.....	53
Grafikon 9 prikazuje odgovor na pitanje Odgovarate li na poruke nepoznatim osobama?	54
Grafikon 10 prikazuje odgovor na pitanje Štitite li svoje osobne podatke?	55
Grafikon 11 prikazuje odgovor na pitanje Objavljujete li fotografije drugih na društvenim mrežama?	56
Grafikon 12 prikazuje odgovor na pitanje Koliko vremena dnevno provodite na mobitelu, računalu, tabletu?	57
Grafikon 13 prikazuje odgovor na pitanje Informirate li se prije samog korištenja neke aplikacije? ...	58
Grafikon 14 prikazuje odgovor na pitanje Objavljujete li sadržaje na društvenim mrežama dok ste ljuti?	59
Grafikon 15 prikazuje odgovor na pitanje Prilikom slanja maila (elektroničkog pisma) uzimate li u obzir i vrijeme kad šaljete mail (privatnost onoga tko prima mail)?.....	60
Grafikon 16 prikazuje odgovor na pitanje Prilikom slanja maila (elektroničkog pisma) znate li što znače kratice Cc (carbon copy) i Bcc (blind carbon copy)?.....	61
Grafikon 17 prikazuje odgovor na pitanje Šaljete li poruke profesorima, poslovnim partnerima, kolegama na društvene mreže (Instagram, Facebook, Viber, WhatsApp) ili to radite mailom (elektroničkim pismom)?.....	62

Popis slika

Slika 1. prikazuje analizu podataka iz ankete	64
Slika 2. prikazuje hi – kvadrat test	64
Slika 3. prikazuje aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju za pitanje Koristite li upitnik, uskličnik i / ili točku na kraju rečenice?	66
Slika 4. prikazuje aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju za pitanje Koristite li emotikone (osjećajnike) na kraju rečenice?	67
Slika 5. prikazuje aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju za pitanje Predstavljate li se prilikom razgovora?	68
Slika 6. prikazuje aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju za pitanje Objavljujete li fotografije na društvenim mrežama?.....	68
Slika 7. prikazuje aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju za pitanje Odgovarate li na poruke nepoznatim osobama?	69

Prilog ankete

Uloga bontona u korištenju informacijsko komunikacijske tehnologije

Poštovani,
ova anketa se koristi isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Anketa je anonimna te se podaci neće koristiti u druge svrhe. Svrha ankete je provjera bontona koristeći informacijsko komunikacijske tehnologije. Molim Vas da odvojite malo vremena i odgovorite na pitanja.

Unaprijed zahvaljujem!

Spol *

M

Ž

Dob *

od 14 do 17

od 18 do 24

od 25 do 35

iznad 36 godina

Stupanj obrazovanja *

Srednja škola (učenik)

Srednja stručna sprema

Viša stručna sprema (prediplomska razina obrazovanja)

Visoka stručna sprema (diplomatska razina obrazovanja)

Mr. sc., dr. sc (poslije diplomatska specijalistička i doktorska razina obrazovanja)

1. Koristite li upitnik, uskličnik i / ili točku na kraju rečenice?

- Da
- Ne
- Ponekad

2. Koristite li emotikone (osjećajnike) na kraju rečenice?

- Da
- Ne
- Ponekad

3. Predstavljate li se prilikom razgovora?

- Da
- Ne
- Ponekad

4. Imate li neku od društvenih mreža (Instagram, Twiter, Snapchat, Facebook)?

- Da
- Ne

5. Objavljujete li fotografije na društvenim mrežama?

- Da
- Ne
- Ponekad

6. Odgovarate li na poruke nepoznatim osobama?

- Da
- Ne
- Ponekad

7. Štitite li svoje osobne podatke (prilikom objavljivanja sadržaja)?

- Da
- Ne
- Ponekad

8. Objavljujete li fotografije drugih na društvenim mrežama bez njihovog znanja?

- Da
- Ne
- Ponekad

9. Koliko vremena dnevno provodite na mobitelu, računalu, tabletu?

- 1 sat
- 2 sata
- 3 sata
- Više od 3 sata

10. Informirate li se prije samog korištenja neke aplikacije?

Da

Ne

11. Objavljujete li sadržaje na društvenim mrežama dok ste ljuti?

Da

Ne

12. Prilikom slanja maila (elektroničkog pisma) uzimate li u obzir i vrijeme kad šaljete mail (privatnost onoga tko prima mail)?

Da

Ne

13. Prilikom slanja maila (elektroničkog pisma) znate li što znače kratice Cc (carbon copy) i Bcc (blind carbon copy)?

Da

Ne

14. Šaljete li poruke profesorima, poslovnim partnerima, kolegama na društvene mreže (Instagram, Facebook, Viber, WhatsApp) ili to radite mailom (elektroničkim pismom)?

Društvene mreže

Mail

Sažetak

Pravila lijepog i kulturnog ponašanja trebale bi biti čovjekova svakodnevnica. Ono što nas roditelji uče od malih nogu trebali bi razvijati kroz naše odrastanje. Primjerice : pranje zubi prije spavanja, pranje ruku prije jela i mnoge druge stvari sami su početak pravilnog i lijepog ponašanja. Kroz godine to se razvija u pozdravljanje starije osobe, dok drugi pričaju mi šutimo, ustajnje da starija osoba može sjesti samo su neke od lijepih manira kojima možemo uljepšati nečiji dan. Isto tako postoje pravila za lijepo i primjereno ponašanje služeći se informacijsko – komunikacijskim tehnologijama koje su danas sve više prisutne. Mobiteli, tableti, računala postaju čovjekova svakodnevnica i bez njih se ne može. Pravilnm slanjem faxes, e – maila (elektroničkog pisma) ili pravilnim razgovorom preko mobitela otvaramo si nove i bolje mogućnosti za danji napredak.

Summary

Proper etiquette should be a part of our everyday life. As we grow up, we should cultivate those things what our parents taught us from an early age. For example: washing teeth before going to bed, washing hands before having a meal and many other things are just the beginning of a proper etiquette. Through the years, build it up by saying hello to the elders, by remaining silent while others are talking - those are just a few decent manners that we can use to brighten someone's day. Likewise, there are rules of nice and decent behaviour in use of modern information and communication technologies which are more and more present nowadays. Mobile phones, tablets and computers became irreplaceable part of our everyday lives. By using the appropriate way of sending fax or e-mail, or by paying attention on the way we talk on the phone, we give ourselves better opportunities and chances for future progress.