

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

POMEN OBLIKOVANJA SPLETNE
PREDSTAVITVE PODJETJA

Mentor: prof. dr. Dušan Lesjak
Obrađnavana organizacija: študija primera

KOPER, 2006

ALEŠ BIZJAK

POVZETEK

Spletne predstavitve podjetja postajajo nepogrešljiv del poslovnega okolja. Z razvojem informacijske tehnologije, telekomunikacij ter programske opreme ponuja spletiščem vedno nove razsežnosti ter možnosti. Poznavanje značilnosti medija v smislu poznavanja njegovih prednosti in slabosti omogoča učinkovito izkoriščanje možnosti, ki jih ponuja. Sledenje tem ponuja podjetjem pomembno izhodišče za načrtovanje, izbiro, uvedbo ter razvoj spletnih predstavitev. Pri oblikovanju spletne predstavitve podjetja tako ni pomembna samo prisotnost na svetovnem spletu, temveč nenehno učinkovito komuniciranje, ki vzbuja zaupanje pri uporabnikih in posledično tudi zadovoljstvo in predanost organizaciji. Poznavanje ciljnih skupin uporabnikov in njihovih pričakovanj je ključno pri oblikovanju spletne predstavitve podjetja. Tema je predstavljena s študijem primera oblikovanja spletne predstavitve podjetja z nadaljevanjem njegove vloge ter učinki. Na podlagi interpretiranih rezultatov skupinskega intervjuja so podana priporočila obravnavani organizaciji. Na osnovi izbranega primera lahko zaključim, da mora oblikovanje sodobne spletne predstavitve obravnavanega podjetja temeljiti predvsem na interaktivnosti in uporabnosti za uporabnike, na celostni grafični podobi ter na tehnološko naprednem sistemu CMS.

Ključne besede: e-poslovanje, splet, spletna predstavitve, spletno oblikovanje

ABSTRACT

The enterprise presentation on the website is a necessity in a modern business world. The development of the information technology, telecommunications, and of the computer software offers new dimensions and capabilities every day. The diploma thesis deals with the significance of the enterprise home page design in regard to the achievements of its business efficiency. In the theoretical part the characteristics of the web and the presentation of the website designing are described. In the empirical part we use the results of our research with the intention to present the clients response to the different enterprise website designs. The conclusions are based on the theoretical knowledge and on the results of the case study. For the enterprise it is not important only to be present at the world net, the website should be dynamic and interactive, which should evoke clients' trust and consequently influence also the satisfaction and commitment towards the enterprise. The knowledge of the target audience and their expectations is vital in the designing of the website. On the basis of the result interpretations of our inquiry, we formed some recommendations to the investigated enterprise. Our conclusion is, that the design of the modern presentation on the web must be functional and users friendly. To this the entire graphic design that considers the principles of the technologically advanced system CMS, must be subdued.

Key words: e-management, world net, website presentation, website design

UDK 65.011.1:659.2:004.7 (043.2)

Več modrosti imate, ponižnejši je vaš duh.
Več razumevanje imate, koristnejše je vaše delovanje.
Več dobrote je v vašem srcu, močnejša je vaša ljubezen do drugih.
(Paramhans Swami Maheshwarananda)

Zahvaljujem se mentorju, prof. dr. Dušanu Lesjaku, za strokovno vodenje ter mag.
Alešu Tankosiću za nesebično in srčno pomoč.
Aleš Bizjak

VSEBINA

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Uvod | 1 |
| 1.1 | Namen in cilji raziskave | 1 |
| 1.2 | Raziskovalna vprašanja | 2 |
| 1.3 | Vsebinske omejitve | 2 |
| 1.4 | Metode in tehnike raziskovanja | 3 |
| 1.4.1 | Skupinski intervju | 3 |
| 1.4.2 | Izbira vzorca | 4 |
| 1.4.3 | Etika v raziskovanju | 4 |
| 1.5 | Analiza in interpretacija intervjuja | 4 |
| 2 | Svetovni splet | 5 |
| 2.1 | Splet kot medij | 5 |
| 2.2 | Temeljne lastnosti spleta | 6 |
| 2.2.1 | Multimedijalnost | 7 |
| 2.2.2 | Hipertekstualnost | 7 |
| 2.2.3 | Interaktivnost | 8 |
| 2.2.4 | Arhivskost | 11 |
| 3 | Spletna predstavitev | 13 |
| 3.1 | Oblikovanje spletne predstavitve | 14 |
| 3.1.1 | Grafična podoba | 14 |
| 3.1.2 | Vsebinska zgradba | 16 |
| 3.1.3 | Struktura spletišča in navigacija | 16 |
| 3.2 | Načela ter vidiki oblikovanja spletne predstavitve | 17 |
| 3.2.1 | Uporabnost | 17 |
| 3.2.2 | Interaktivnost in virtualne skupine | 19 |
| 4 | Študij primera | 21 |
| 4.1 | Raziskovalna vprašanja in povzetki intervjuja | 21 |
| 4.2 | Ugotovitve | 33 |
| 4.3 | Priporočila za izboljšanje prakse | 35 |
| 5 | Sklep | 37 |
| | Literatura | 39 |
| | Viri | 42 |



KAZALO TABEL

| | | |
|------------|--|---|
| Tabela 2.1 | Uporabniški in tehnološki atributi interaktivnosti | 9 |
|------------|--|---|

KAZALO SLIK

| | | |
|-----------|--|----|
| Slika 2.1 | Rogersova enodimenzionalna interaktivnostna lestvica medijev | 8 |
| Slika 3.1 | Lastnosti dobre informacije | 16 |
| Slika 4.1 | Naslovnica spletne predstavitve podjetja..... | 21 |
| Slika 4.2 | Spletna stran spletišča..... | 26 |

1 UVOD

Internet je v marsičem spremenil pogled na poslovanje organizacij in prinaša na to področje temeljne spremembe (Hunzinger in Sieber 1999, 229). V obdobju hitrih strukturnih sprememb bodo njihovi usmerjevalci edini, ki bodo preživeli (Drucker 2001, 76). Spletne predstavitve postajajo nepogrešljiv del poslovnega okolja podjetij. Z razvojem informacijske tehnologije, telekomunikacij ter programske opreme ponuja spletiščem vedno nove razsežnosti ter možnosti. Poznavanje značilnosti medija v smislu poznavanja njegovih prednosti in slabosti je ključno za učinkovito izkoriščanje možnosti, ki jih ponuja. Sledenje tem ponuja podjetjem pomembno izhodišče za načrtovanje, izbiro, uvedbo ter razvoj spletnih predstavitev.

Nielsen (2000, 11) ločuje dva temeljna pristopa izdelave spletnih predstavitev: skozi iskanje umetniškega izraza in skozi iskanje ustreznih rešitev za uporabnika spletne predstavitve. Lahko bi trdili, da je za začetno obdobje izdelave spletnih predstavitev, ko je bila s konkurenčnega vidika dovolj že sama prisotnost na spletu, bolj značilen prvi pristop. Z začetkom izkoriščanja glavnih prednosti novega medija v primerjavi s tradicionalnimi (dvosmerna komunikacija in interakcija) pa se čedalje bolj uveljavlja drugi pristop. Skrajnost prvega pristopa se je končala v spletni umetnosti, skrajnost drugega pa v preprostih uporabniških spletnih servisih. Spoznanje, da novi medij ponuja nove možnosti poslovanja (npr. elektronska prodaja, elektronsko bančništvo ...), kjer bi bilo neupoštevanje uporabnikov avtomatično povezano z izgubo, je dodatno pospešilo ločitev in razkol obeh izdelovalskih pristopov, med katerima je začel prevladovati slednji, ki je v prid uporabnikom. S tem se je začelo obdobje resnejšega obravnavanja spletnih predstavitev kot potenciala za doseganje strateških komunikacijskih ciljev, ki presegajo zgolj predstavljanje.

Obravnavano podjetje se ukvarja z dejavnostmi na področju svetovanja in izobraževanja. Na področju izobraževanja izvajajo izredni študij programov višje strokovne šole ter organizacijo izrednega študija visoke šole.

1.1 Namen in cilji raziskave

Namen naloge je pridobiti poglobljeno razumevanje pomena oblikovanja in značilnosti spletišča ter ugotoviti stališče uporabnikov do oblikovanja spletne predstavitve podjetja.

Cilji raziskave so:

- pregled sodobne literature, teoretičnih spoznaj in raziskav s področja oblikovanja spletnih predstavitev;
- ugotoviti, kakšen pogled imajo na oblikovanje spletne predstavitve podjetja študentje;

- ugotoviti, kakšen pogled imajo na oblikovanje spletne predstavitev podjetja predavatelji;
- ugotoviti, kakšen pogled imajo na oblikovanje spletne predstavitev podjetja zaposleni;
- ugotoviti, kakšen pogled ima na oblikovanje spletne predstavitev podjetja vodstvo;
- podati priporočila za prakso.

1.2 Raziskovalna vprašanja

Namen raziskovalnih vprašanj je definirati, kaj bo raziskovalec delal, in ta vprašanja predstavljajo okvir in vodilo raziskave (Bassey 1999, 68). Raziskovalna vprašanja smo sestavili na osnovi ugotovitev teoretičnih izhodišč. V raziskavi smo iskali odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kaj vam pomeni grafična podoba spletišča podjetja?
- Kako ocenjujete (vrednotite) vsebinsko zgradbo?
- Kako ocenjujete (vrednotite) uporabniški vmesnik ter strukturo spletišča?

1.3 Vsebinske omejitve

Vsebinske omejitve pri tej nalogi so nujne, saj je področje oblikovanja spletnih predstavitev obsežno in dinamično področje, kar zahteva nenehno spremljanje dogajanja ter analiziranje novih nastajajočih trendov.

Pri pomenu oblikovanja spletišča ter značilnosti se bomo omejili na funkcije vidnega dela (vrh ledene gore) spletišča. »Nevidni del«, ki predstavlja povezavo spletišča z ostalimi funkcijami podjetja, ni predmet študije in ga ne bomo neposredno omenjali.

V študiji primera spletišča se bomo omejili na odnose podjetje–uporabnik (angl. business to customer, krajše B2C) ter na odnose uporabnikov znotraj podjetja (angl. business to employees, krajše B2E).

Omejitev predstavlja tudi skromen izbor literature, ki je največkrat že ob izidu deloma zastarela.

Pomembno omejitev predstavlja še pristranskost, saj smo zaradi avtorstva spletne predstavitev v obravnavanem podjetju izoblikovali določena stališča o oblikovanju nasploh, ki lahko vplivajo na rezultate raziskave.

1.4 Metode in tehnike raziskovanja

Avtorji (Wolcott 2001, 92–94; Cohen 2000 44–45; Trnavčeviĉeva 2003, 14) podajajo veĉ metod in tehnik raziskovanja. Najbolj pogosto navedeni so anketni vprašalnik, intervju in opazovanje. Haralambos in Holborn (1999, 836) ugotavljata, da so tema, teoretiĉni in praktiĉni okviri najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na izbiro raziskovalne metode. Za potrebe te raziskave sem izbral skupinski intervju.

1.4.1 Skupinski intervju

»Intervju omogoĉa dojetanje stvarnosti z razliĉnih zornih kotov.« (Stake 1995, 64). Yin (1994, 84) in Carson et. al. (2001, 64) ter Wengraf (2001) so si enotni v tem, da predstavlja intervju enega izmed najpomembnejših virov podatkov pri študiji primera. Merriamova (1998, 72) in Zikmund (2000, 249) ter Cohen (2000, 268) pravijo, da ljudi intervjuvamo zato, da spoznamo njihovo mišljenje, ko ne moremo opazovati vedênja, občutja ali tega, kako ljudje interpretirajo svet okoli sebe. Stake (1995, 64) navaja bistveno prednost intervjuja, ko pravi, da ĉesar sami ne moremo zaznati (opazovati), zaznavajo drugi. Posamezniki na razliĉen naĉin interpretirajo doloĉen primer. Kvale (1996) pravi, da pri intervjujih raziskovalec ne odkriva ali išĉe realnosti, ampak jo opisuje, o njej poroĉa, pri ĉemer je tudi sam aktiven udeleženec v konstruiranju realnosti.

Prednost intervjujev je v tem, da so prožni. Od ljudi lahko pridobimo preproste informacije o dejstvih. Slabost intervjujev je, da pridobljeni podatki niso veljavni niti zanesljivi. Intervjuji imajo mnoge enake pomanjkljivosti kot vprašalniki; dani odgovori morda niso toĉni in ne odraĉajo resniĉnega vedênja (Haralambos in Holborn 1999, 849–850).

V raziskavi smo izbrali metodo skupinskega intervjuja, za katero je znaĉilno, da poteka kot razprava med ĉlani skupine, do katere pride na pobudo raziskovalca, ki jo tudi vodi in spodbuja. Bistvena prednost skupinskih intervjujev je v veĉji dinamiki in interakciji med ĉlani skupine, ki lahko pozitivno deluje na vedenjski vzorec in motivacijo intervjuvancev. To lahko prispeva k veĉji kakovosti podanih mnenj in idej. Glavno slabost skupinskih intervjujev predstavlja moĉ vplivanja posameznika na druge udeleženca v intervjuju (Carson et al. 2001, 114–116). Flere (2000, 117) izpostavlja pomen vkljuĉitve skupinske dinamike v raziskovalni postopek pri skupinskem intervjuju. Avtor najava prednosti, kot so raznolikost stališĉ in pogledov, veĉji obseg reakcij, medsebojno spodbujanje udeleženca k natanĉnejšemu izraĉanju, verjetnost veĉje odprtosti kot pri individualnem intervjuju, nekontrolirane reakcije.

Skupinski intervju smo na podlagi predhodnega dogovora z intervjuvanci posneli z digitalno kamero.

1.4.2 Izbira vzorca

Vsako raziskovanje vključuje neko vrsto vzorčenja, neko izbiro, koga ali kaj preučevati. Za študije primerov je pogosta oblika namenskega vzorčenja, ki v splošnem ne prinaša reprezentativnosti (Haralambos in Holborn 1999, 838–841). Zanimajo nas tisti udeleženci, ki vedo povedati največ o pojavu, ki ga raziskujemo (Merriam 1998, 61).

Dve skupini predstavlja šest intervjuvancev, ostali dve skupine pa dva oziroma enega zaradi objektivnih omejitev. Vsi intervjuvanci imajo naključno izmišljena imena.

Skupino intervjuvancev za študente tako predstavljajo: Danijel, Marjetka, Veronika, Metka, Julija, Dunja, Manca in Darja.

Skupino intervjuvancev za predavatelje predstavljajo: Maks, Kristjan, Jure, Lara, Sandra in Miha.

Skupino intervjuvancev za zaposlene predstavljata Aleksandra in Maja.

Skupino intervjuvancev za vodstvo predstavlja Boštjan – direktor podjetja.

1.4.3 Etika v raziskovanju

Raziskovalec mora spoštovati osnovna etična načela in principe ter udeležencem v raziskavi zagotoviti anonimnost (Trnavčević 2003, 17). Za anonimnost smo poskrbeli tako, da nikjer ne omenjamo imena obravnavane ustanove ter lastnih imen intervjuvancev. Pred začetkom raziskave smo pridobili soglasje vodstva in ustno soglasje ostalih udeležencev (vsi udeleženci so odrasli). Udeležence smo seznanili z vsebino, ciljem, namenom, potekom raziskave in z načinom zbiranja, obdelovanja in hranjenja podatkov. Pri tem smo poudarili, da lahko kadar koli odstopijo od sodelovanja. Na koncu smo udeležence še seznanili z načinom poročanja o rezultatih raziskave.

1.5 Analiza in interpretacija intervjuja

Prednost kvalitativne študije primera je, da so pridobljeni rezultati razumljivi in govorijo 'sami zase' (Nisbet in Watt's 1984 po Cohen 2000, 184). Pri analizi in interpretaciji podajam razmišljanja in odgovore intervjuvancev, kot so jih navajali pri skupinskem intervjuju. S pomočjo teoretičnih izhodišč iščem povezave pri interpretaciji podanih odgovorov. Analizo in interpretacijo podajam po vrstnem redu, kot si sledijo raziskovalna vprašanja.

2 SVETOVNI SPLET

Svetovni splet (World Wide Web ali krajše WWW oz. web) je danes zelo razširjen medij za posredovanje informacij najrazličnejšim uporabnikom. Splet predstavlja prihodnost internetne komunikacije, saj je s svojo dinamično naravo in večpredstavnostjo glavni razlog, da se uporabnost interneta širi z nezadržno hitrostjo. Oblika ureditve informacij, kot jo ponuja splet, omogoča izjemno pregledno, udobno, učinkovito in enostavno iskanje informacij. Internet World Stats (2005) navaja, da se je število uporabnikov interneta v Sloveniji v obdobju med letoma 2000 in 2005 povečalo za 166,7 %. Zadnji podatki za Slovenijo kažejo, da 950.000 prebivalcev uporablja internet (RIS 8. 2006).

Svetovni splet oz. splet in internet oz. net nista eno in isto. Če je internet specifičen, mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega omrežja, ki ga sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov, je splet kot tehnologija in storitev dandanes njegov dominanten del. Nekdaj samostojni servisi dostopa do baz podatkov (gopher), klepetalnic (IRC), elektronske pošte, novičarskih skupin (usenet) se vse bolj stapljajo v enoten spletni format, ki je uporabniku dosegljiv preko brskalnika (browser). Prejšnje samostojne sisteme nadomeščajo razne spletne aplikacije, ki so integrirane v spletni brskalnik in omogočajo osebno, medosebno in skupinsko komuniciranje ter dostop do informacijskih baz preko enotnega vmesnika.

Splet pa je bil že od rojstva mišljen kot interaktivni medij. Kot je nedavno v svojem svežem e-dnevniku (weblog) zapisal njegov izumitelj, Berners-Lee (2005), je šele nedavno začel znova kazati svojo zamišljeno naravo, do danes se je namreč večidel uporabljal zgolj kot še en medij za objavljanje, torej za bolj ali manj enosmerno komunikacijo. Koncept Splet 2.0¹ v osnovi ponazarja prav na novo odkrito interaktivno naravo medija, ki vsem zainteresiranim omogoča povsem nove načine sodelovanja pri ustvarjanju, objavljanju in posodabljanju informacij.

2.1 Splet kot medij

Svetovni splet je z uporabo teksta, slik in več predstavitvenih informacij, kot so avdio in video predstavitve, omogočil integrirano in interaktivno komuniciranje, kar je pretreslo tradicionalne pristope k načinom komuniciranja, ki so dopuščali edinstven in privilegiran status govora in tiska (Burnett in Marshall 2003, 2). Lastnosti, ki ju nudi splet, in nista prisotni pri tradicionalnih medijih, sta njegovi časovna usklajenost in geografska neomejenost, ki omogočata, da uporabnik dostopa do podatkov kadarkoli in od koderkoli (pogoj je le omogočen dostop do interneta) in s tem ni vezan na čas ali kraj

¹ Splet 2.0 je zbirka določenih konceptov, tehnologij in akterjev. Je nadgradnja Spleta 1.0.

njihove objave. Časovna in geografska neomejenost svetovnega spleta se kažeta kot ključna prednost tega medija, kar dokazuje izjemno veliko in še vedno naraščajoče število njegovih uporabnikov. Zaradi vseh naštetih lastnosti, ki splet ločijo od tradicionalnih medijev, je splet postal »hkrati časopis, knjigarna, knjižnica, muzej, trgovina itd.« (Burnett in Marshall 2003).

»Nastal je nov medij za medosebno komunikacijo, ki bi lahko v svojem vplivu na gospodarsko in družbeno življenje presegel vse predhodne medijske revolucije (tisk, radio in televizijo).« (Davis 1999, 9). Davis (1999) z novim medijem v širšem pomenu misli na internet, v ožjem pa na svetovni splet, čeprav oba pojma uporablja enakovredno, izmenično. Pod nov medij se pogosto uvrščajo tudi nove medijske oblike, ki še vedno temeljijo na tradicionalni tehnologiji (televizijski tabloidi, televizijska in radijska soočanja, MTV ...) (Davis in Owen 1998, 3–28), pa tudi nove informacijsko-komunikacijske tehnologije oziroma njihove aplikacije (WAP, UMTS, SMS, WebTV). Nadalje pa se pojem nov medij nanaša izključno in samo na medij, ki temelji na tehnologiji računalniškega omrežja internet in je edini množični medij, ki združuje značilnosti ter premaguje ovire množične in medosebne komunikacije tj. svetovni splet. Novi medij oziroma svetovni splet v največji meri opredeli komunikacija, ki je posredovana prek računalniškega omrežja. Računalniško posredovanje, ki omogoča komunikacijo med dvema posameznikoma prek storitev računalniškega omrežja (npr. elektronske konference, elektronska pošta, elektronski forumi ...) je prav posebnost novega medija v primerjavi s tradicionalnimi mediji (Rada 1995, 215). Računalniško posredovana komunikacija ali CMC (angl. Computer Mediated Communication) je proces, v katerem ljudje ustvarjajo, si izmenjujejo in razumevajo informacije s pomočjo računalniškega sistema, ki omogoča kodiranje, prenos in dekodiranje sporočil. Nanaša se na postopek izvajanja nalog na računalniku in na medosebno komunikacijo, ki je vodeno prek računalnika, ter kot tak vključuje tako komunikacijo z računalnikom kot tudi skozenj (Ferris 1997).

CMC v okviru novega medija bi lahko opredelili kot proces medčloveške komunikacije prek računalnikov, vključujoč posameznike, ki se nahajajo v posebnem kontekstu in se vključujejo v procese oblikovanja medija z različnimi cilji.

2.2 Temeljne lastnosti spleta

Dahlgren (1996, 64) in ostali avtorji izpostavljajo naslednje vidike računalniško posredovanega komuniciranja: Multimedijalnost, hipertekstulanost, interaktivnost in arhivskost.

2.2.1 Multimedijalnost

Multimedijalnost je izraz, ki opisuje konvergenco na ravni medijskih formatov oz. oblik, prek katerih mediji posredujejo svoje vsebine. Gre namreč za vse večje prepletanje besedil z zvokom, glasom, fotografijami, video formatom in drugimi vizualnimi podobami. Z izbiro medijskega formata v veliki meri vplivamo na uporabnost spletnih strani. S funkcionalnostjo označujemo odnos med medijskim orodjem oziroma formatom in uporabnikom. Temu mora spletišče omogočiti, da uresniči svoje cilje (Mervar et al. 2001). Uporabnost torej zahteva izbiro najprimernejšega medijskega formata in njegovo pravilno uporabo. Večina uporabnikov si najbolj želi, da bi bil odzivni čas na spletu čim krajši, zato je ta postal eden od najpomembnejših meril za uspešno stran.

2.2.2 Hipertekstualnost

Hipertekstualnost je dejansko postala edinstvena posebnost svetovnega spleta, ki omogoča uporabo povezav na kateri koli del na spletu.

Za razlago hiperteksta bomo uporabili opredelitev, ki opredeljuje hipertekst kot besedila in druge objavljene vsebine, ki jih uporabnik na nelinearen način prejme ali objavi (Burnett in Marshall 2003, 206). Nelinearen način v tem primeru pomeni, da uporabnik od enega vira, slike ali strani 'skoči' do drugega. Uporabnik se lahko tako premika med različnimi informacijami in njihovimi viri, ne da bi zato moral 'vstopiti' v nek drug fizičen prostor. Splet je namreč medij, ki je neodvisen od lokacije, saj nima nekega središčnega jedra, od koder bi informacije izhajale. Če splet ne bi ponujal uporabe povezav, bi bil le 'globalna knjižnica' dokumentov z edino povezavo med posameznimi deli prek iskalnikov ali, če si sposodimo Whitworthov (2001, 319) rek: »Brez povezav splet ne bi bil splet.« Žal pa danes mnogo spletnih mest uporablja zgolj povezave na svoje 'interne' spletne strani in morda še nekaj povezav na 'eksterne' spletne strani, pa še to zgolj na posebej povezavam namenjeni spletni strani (Gauntlett 2000, 5).

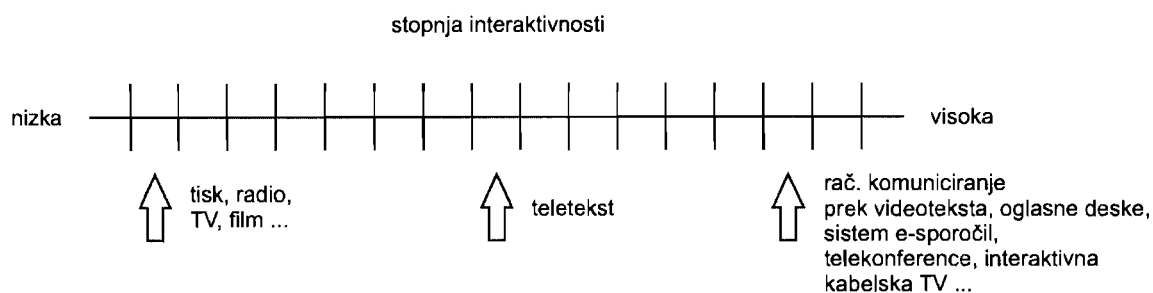
Glavne značilnosti hipertekstovnega besedila, ki jih predlaga Petrič (2003 36), so decentraliziranost (nobeno objavljeno besedilo nima centralne prioritete, temveč so vsa besedila le opomba, komentar, dodatek), nelinearnost (vsaka besedilna enota je lahko povezana z množico drugih, ne da bi obstajal začetek ali konec), aktivna vloga bralca (bralca s pomikanjem po posameznih besedilnih delih ustvarja edinstveno pot, hkrati pa ima možnost, da s svojimi mislimi aktivno poseže v objavljeno besedilo) in večglasna dinamičnost (objavljene besedilne enote so (ne)posredni izdelki več avtorjev (Landow 1997 v Petrič 2003, 36) in njihova objava ni posledica enkratnega vnosa besedilnih enot, temveč pomeni nenehno spreminjanje in dopolnjevanje).

Zaradi navedenih značilnosti hipertekstualne produkcije besedil, med katerimi Petrič izpostavi predvsem nelinearnost in aktivno vlogo bralca, je ponujena tako bralcu kot avtorju velika svoboda delovanja (Petrič 2003), nova raven razmišljanja in s tem velika stopnja interaktivnosti.

2.2.3 Interaktivnost

Naslednja lastnost spleta, ki ga loči od tradicionalnih medijev, je interaktivnost, ki nudi možnost vzpostavitve komunikacijskega procesa in gradnje odnosov med različnimi javnostmi (npr. med podjetjem in javnostmi). Interaktivnost je sicer omogočala že televizija, vendar pa je pri tem uporabnik le sledil vsebinam in jih ni soustvarjal. Slika 2.1 prikazuje stopnjo interaktivnosti med različnimi mediji; televizija je množični medij z nizko interaktivnostjo, saj uporabniku ne omogoča medosebnega komuniciranja, medtem ko računalniško posredovano komuniciranje to omogoča in zato dosega zelo visoko stopnjo interaktivnosti.

Slika 2.1 Rogersova enodimenzionalna interaktivnostna lestvica medijev



Vir: Jensen 2000, 172

Opredelimo jo lahko v dveh kategorizacijah interaktivnosti – prva kategorizira interaktivnost glede na njeno mesto vira, druga pa ponudi kategorizacijo v smislu načina povzročene interakcije. V odvisnosti od pozicioniranja interaktivnosti nekateri avtorji ponujajo odgovor na vprašanje, kje oz. na katerih točkah se interaktivnost pojavlja. V tem pogledu obstajajo tri ravni, na katerih se pojavlja interaktivnost: interaktivnost kot značilnost tehnologije, interaktivnost kot uporabnikovo zaznavanje in interaktivnost kot sredstvo komuniciranja (Bucy et al. v Bucy 2004, 376).

Interaktivnost kot značilnost tehnologije

Interaktivnost se pojavlja že kot sama značilnost tehnologije, ki omogoča vrsto aktivnosti računalniškega vmesnika. »Stopnja interakcije in izkoriščanja vrste lastnosti računalniškega vmesnika variira glede na uporabnikove veščine/kompetence.« (Bucy 2004, 376). Če se osredotočimo na svetovni splet, interaktivnost pomeni v tehničnem okviru zmožnost spleta, da z uporabo različnih orodij, kot so uporaba e-pošte,

klepetalnic ali forumov omogoči interakcijo uporabnika z drugimi uporabniki oziroma avtorji in s tem medosebno, skupinsko ali množično komuniciranje.

Tabela 2.1 Uporabniške in tehnološke lastnosti interaktivnosti

| uporabniške lastnosti | tehnološke lastnosti |
|--|--|
| odzivnost spletnega mesta (odzivna hitrost na potrebe uporabnika) | sistem upravljanja z e-pošto |
| personalizacija (možnosti uporabe personaliziranih informacij) | sistem za filtriranje informacij |
| recipročnost (možnost dvosmerne izmenjave informacij med spletnim mestom in njegovimi uporabniki) | objavljanje pogostih vprašanj in odgovorov |
| sinhroničnost (možnost dvosmerne odzivnosti spletnega mesta v realnem času) | online servis strank in online forumi |
| participacija (možnost aktivne vpletenosti uporabnika in spletnega mesta v izmenjavo informacij; npr. spreminjanje in dodajanje informacij s strani uporabnikov) | klepetalnice na osnovi programskega jezika Java |
| nazornost (uporaba različnih multimedijskih oblik, kot so: tekst, zvok, slika, dotik, vonj) | multimedijska tehnologija in simulacijski vmesniki |

Vir: povzeto po Huang 2003, 428

V tabeli 2.1 so prikazana glavna konceptualna področja interaktivnosti, in sicer v razmerju med interaktivnostjo kot značilnostjo tehnologije in možnosti, ki jih s tem ponuja uporabniku.

Interaktivnost kot uporabnikovo zaznavanje

Vse lastnosti tehnologije, ki jih ta nudi, so namreč nepomembne in neuporabne, če jih uporabnik ne zazna ali jih ne zna uporabljati. Z vidika zaznavanja uporabnikov pomeni uporaba interaktivnih orodij za nekatere priložnost za interakcijo ali sodelovanje, medtem ko lahko drugi zaznavajo interaktivna orodja kot moteča, saj predstavljajo zanje prevelik izziv, ali pa teh orodij sploh ne zaznajo. Opravljene raziskave vedenja uporabnikov računalniško posredovanega komuniciranja (npr. Ha, Hoffman in Novak v Ha in James 1998, 460) kažejo, da se uporabniki vedejo zelo različno. Nekateri so nagnjeni k aktivni vpletenosti v komuniciranje z 'drugo stranjo', medtem ko drugi pasivno in 'anonimno' brskajo po spletu, iščeč informacije. Nekateri uporabniki, ki so bolj ciljno usmerjeni, želijo svoj obisk pripeljati do stopnje naročila po elektronski poti, medtem ko se drugi zadovoljijo zgolj z najdeno informacijo. Kot

ugotavljamo, se izredno malo potencialov, ki jih nudi interaktivnost, prek spleta tudi dejansko izkorišča, saj je stopnja interaktivne vpletenosti odvisna tako od potreb posameznika kot od njegovih vedenjskih značilnosti ter nenazadnje od statičnosti oz. 'odprtosti' spletnih mest. Še več! Bucy (2004, 377) poudarja, da je zaznavanje interaktivnosti pomembnejše od dejanske interaktivnosti. Pri tem se opira na ugotovljena dejstva nekaterih avtorjev, da uporabniki zaznavajo interaktivnost tudi v primeru, ko komunikacijski sistem ne omogoča nadzora nad komunikacijo ali recipročnosti. Reeves in Nass (1996 po Bucy 2004, 377) na primer v svojih številnih raziskavah ugotavljata, da »kar izgleda resnično, ima pogosto dosti večji vpliv kot tisto, kar je dejansko res [...] zaznavanja so dosti bolj vplivna kot realnost.«

Interaktivnost kot sredstvo komuniciranja

Interaktivnost se nenazadnje pojavlja kot sredstvo komuniciranja oz. kot sredstvo izmenjevanja sporočil. V smislu potreb posameznikov po komuniciranju Ha in James (1998, 461) opredelita interaktivnost kot »stopnjo, do katere se komunikator in občinstvo odzivata na (ali želita olajšati) komunikacijske potrebe drug drugega«, medtem ko Rogers (1998 v Ha in James 1998, 460) poudarja tudi nadzor nad diskurzom v komunikacijski proces vpletenih oseb. S komunikološkega vidika interaktivnost spleta omogoča, da enosmerno komunikacijo nadgradimo v dvosmerno, in sicer s pomočjo povezave z drugimi orodji, med katerimi najbolj izstopa elektronska pošta (Škerlep 1998, 27). To definicijo interaktivnosti lahko nadgradimo s šestimi dimenzijami, ki jih predlagajo Kenney in drugi (1999 v Oblak 2005, 98): (1) kompleksnost ponujenih možnosti (izbira jezika, iskalniki, povezave), (2) potreben napor uporabnikov, (3) odzivnost (ponujeni kontaktni naslovi), (4) spremljanje uporabe informacij, (5) enostavnost dodajanja informacij in (6) olajšana medosebna komunikacija (ponujeni forumi, klepetalnice in najmanj en e-naslov na naslovni strani).

Na podlagi kategorizacije različnih možnih načinov interakcije nekateri avtorji razlikujejo med interaktivnostjo kot produktom in interaktivnostjo kot procesom, v odvisnosti od tega, ali gre za interakcijo uporabnika s tehnologijo ali za interakcijo uporabnikov med sabo (s pomočjo tehnologije). Interakcijo uporabnika s tehnologijo (user-to-system interactivity) ali HCI (human computer interaction) Stromer-Galley (2000 v Bucy 2004, 374) opredeljuje kot 'medijsko interakcijo' ali pa Rafaeli (1998 v Bucy 2004, 375) kot reaktivno komuniciranje. Interaktivnost kot proces pa se osredotoča na konverzacijo med posamezniki, ki jo omogoča tehnologija, oz. t. i. računalniško posredovano komuniciranje ali CMC (computer-mediated communication). Interaktivnost kot proces je Stromer-Galley (2000 v Bucy 2004, 375) označila kot človeško interakcijo, McMillan (2002 v Bucy 2004, 375) pa kot interakcijo

uporabnika z uporabnikom (user-to-user interaction), medtem ko sta interaktivni proces Massey in Levy (1999 v Bucy 2004, 375) poimenovala z medosebno interaktivnostjo.

McMillan (2002 v Bucy 2004, 380) predlaga še tretji tip interaktivnosti – interaktivnost uporabnika z dokumentom, ki vključuje »zaznavanje interakcije« z vsebino avtorjev in dejansko oblikovanje vsebine. Iz obeh klasifikacij lahko zaključimo, da je interaktivnost izjemno kompleksna in je ne moremo vključiti zgolj med tehnične značilnosti, ampak moramo upoštevati tudi njene učinke na »osnovne komunikacijske cilje in prednosti« tako na strani izvajalcev kot tudi med njenimi uporabniki (Oblak 2005, 99).

2.2.4 Arhivskost

Arhivskost predstavlja pomembno prednost spleta pred klasičnim načinom podajanja informacij, saj je z njihovo pomočjo mogoče dostopati do številnih baz podatkov in arhivov. Uporabniki tako niso več zavezani trenutnim informacijam, pač pa so jim v veliki meri dostopni tudi predhodni dogodki in starejši zapisi (Oblak in Petrič 2005, 83).

3 SPLETNA PREDSTAVITEV

Svetovni splet je torej spretna združitev večjega števila različnih funkcij (različni načini prenosa informacij, obravnavanje in prikazovanje različnih tipov podatkov, komunikacija med posamezniki ...), ki jih omogoča internet v enem samem programskem paketu (Kalin 1998, 10-17). Sestavljen je iz množice vseh spletnih predstavitev na internetu skupaj. Spletna predstavitev (angl. Web site) kot vsebinsko zaključena enota svetovnega spleta pa je sestavljena iz posameznih spletnih strani (angl. web page), dokumentov v posebnem standardiziranem formatu (HTML), ki imajo na svetovnem spletu svoj enoličen (URL) naslov in so elementarni del, ki ga je mogoče pregledovati, iskati in razvrščati. Posamezna spletna stran je torej ponavadi le ena od strani v okviru celotne spletne predstavitve ali spletišča, s katero označujemo večji in kompleksnejši prikaz podjetja, organizacije ali projekta na svetovnem spletu (RIS 2000, 5–9). Spletno mesto je ponavadi lokacija oz. mesto, kjer se nahaja spletna stran ali spletna predstavitev (Petrič 2003, 153).

Vstopna spletna stran, s katere so dostopne (ne nujno neposredno) vse spletne strani spletišča, je naslovnica (angl. home page) spleta. V vlogi navigacije pa se poleg naslovnice pogosto uporablja tudi besedna zveza naslovna stran, prva stran, vstopna stran ter okrajšava domov (home).

Za komuniciranje so podjetjem na voljo razna orodja iz klasičnega komunikacijskega spleta, razvoj spleta pa jim je v naročje položil še eno izjemno pripravno orodje za ta namen – spletno predstavitev podjetja. Z njo lahko na enostaven, hiter in relativno poceni način dosežejo veliko število predstavnikov zainteresiranih javnosti. Koliko bodo podjetja pri tem učinkovita, pa je odvisno od njihovega razumevanja spleta in njihovih ciljnih skupin.

Tako kot pri drugih medijih so se na podlagi izkušenj uporabnikov razvijale tudi spletne strukture ter vsebine. Tehnologija je omogočila marsikaj, vendar je na koncu uspeh spletišča odvisen od uporabnikov, ki so jim strani namenjene. Oni odločajo, kaj je dobra in kaj slaba spletna predstavitev. Na podlagi tako imenovane uporabniške izkušnje so se izoblikovale tudi določene smernice pri oblikovanju spletnih strani.

Spletna predstavitev mora biti namenjena hitremu, preglednemu in preprostem dostopu do informacij. Temu izhodišču morajo biti podrejeni tako oblikovalsko delo kot vse tehnološke izvedbe.

Redisheva navaja šest lastnosti dobrega spletišča (Redish 2003, 50):

- informativnost – uporabniku so na voljo informacije, ki jih potrebuje oziroma zaradi katerih je spletišče obiskal;
- aktualnost in verodostojnost – informacije so ažurirane, spletno komuniciranje je usklajeno s tradicionalnim komuniciranjem, vsebina mora biti verodostojna;

- všečnost – pozitiven prvi vtis, vizualna všečnost in privlačnost, domačnost (uporabniku ustreza oblikovna podoba), nemoteči vizualni elementi, prijetne in usklajene barve, berljiv, usklajen in vsebini primeren tip pisave, primerna razporeditev, smiselni in uporabni poudarki, dinamičnost in upoštevanje spleta kot medija;
- preprostost – enostavna, smiselna in učinkovita navigacija, urejeni in usklajeni meniji, pregledna in oblikovno usklajena razporeditev vsebine, enoten dizajn, barva, shema in pisava; uporabnik mora v vsakem trenutku vedeti, na kateri strani in kje znotraj strukture spletišča se nahaja;
- hitrost – strani in elementi se hitro naložijo, uporabnik pri brskanju ne čaka predolgo, da se odpre posamezna stran ali element;
- obiskanost – spletišče doseže svoj namen, če izpolnjuje potrebe, zaradi katerih je uporabnik spletno stran obiskal.

Uporabno spletišče torej združuje vse zgoraj naštetosti, pri čemer pa je treba še upoštevati, da ima spletna stran običajno več ciljnih skupin obiskovalcev, ki se lahko med seboj bolj ali manj razlikujejo tako po navadah in potrebah kot po spletnih uporabniških navadah in tehnični opremljenosti za dostop do interneta.

3.1 Oblikovanje spletne predstavitve

Oblikovanje spletne predstavitve opredelimo s tremi področji, ki se medsebojno posredno povezujejo.

- z grafično podobo,
- z vsebinsko zgradbo in
- s strukturo spletišča in navigacijo.

3.1.1 Grafična podoba

Oblikovanje naj bo način komunikacije in ne dekoracije (Parker 1997, 10).

Grafično (spletno) oblikovanje pomeni likovno ustvarjanje vidnih sporočil. Vizualno sporočilo ali vizualna komunikacija nagovarja določeno skupino ljudi in ji nekaj sporoča. Pri tem se vsebina sporočila, oblikovana v besedilu, likovno povezuje s slikovnim sporočilom. Oblikovanje vizualnih sporočil s pomočjo likovne govornice odgovarja na vprašanja: Kje? Kdaj? Kdo? Kaj? Zakaj? Kako?

Uporabnik ob obisku spletne strani najprej zazna njeno grafično podobo. Nielsen in Loranger (2006, 213) navajata, da grafični elementi, kot so tipografija in barve, igrajo pomembno vlogo pri prvem vtisu spletne predstavitve.

Primeri spletnih predstavitev uspešnih podjetij na internetu dokazujejo, da je najboljša oblikovna podoba tista, ki je preprosta in ki ne vsebuje nepotrebnih oz. odvečnih elementov.

Spletne strani so vizualni medij, vendar ne smemo pozabiti, da je najpomembnejša vendarle vsebina. Nielsen in Loranger (2006, 252) pravita: »Razen redkih izjem pridejo uporabniki na splet zaradi uporabnosti in ne zaradi lepote. Imeti vizualno privlačno spletišče je dobro, toda vsebina je zlata.«

Oblikovane morajo biti z namenom učinkovito priskrbeti obiskovalcem želene informacije. Tehnologija njihove izdelave naj bo uporabljena zato, da izboljša kakovost sporočila in storitev spletnih strani. Dobro oblikovane strani so enostavno zasnovane in konsistentne v svoji organizaciji in interakciji.

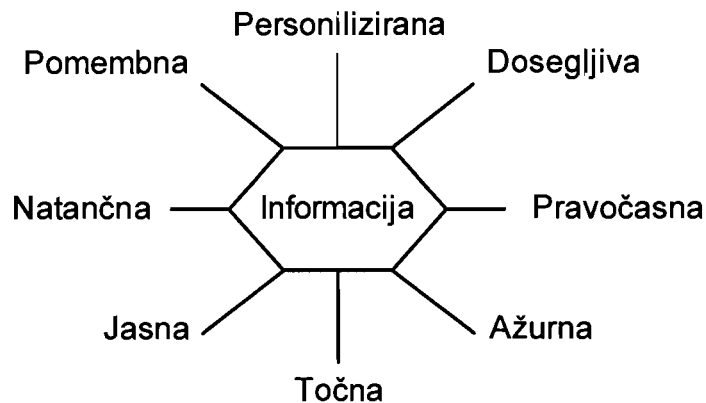
Vsaka spletna predstavitev ima svojo grafično podobo, ki je del simbolnega identitetnega sistema. Repovš (1995, 21) navaja, da je simbolni identitetni sistem realna identiteta organizacije, prevedena na simbolno raven. Sestavljajo ga verbalni in grafični simboli, črkopisi, barve in druge likovne strukture, razporejene po površinah komunikacijskih sredstev na samosvoj, prepoznaven in razlikovalen način. Vsa vidna simbolika je organizirana tako, da kot informacijski dražljaj vzbuja v posameznikih impresijo, predstave, misli, ki ob ostalih informacijah dozori v sodbe, stališča, imidž o organizaciji. Simbolni identitetni sistem na posreden način predstavlja organizacijo, ustvarja o njej impresijo, mnenje, imidž, ne da bi bili v neposrednem stiku z elementi realne identitete. Simbolni identitetni sistem je najširši že opisani pojem, ki poleg celostne grafične podobe (ta vključuje izključno organizirane vidne dražljaje likovnih strukturah) vključuje tudi ostale organizacije dražljajev, kot so glasba (stalnice radijskih ali televizijskih oglasov), vonjave (parfum), okusi (ledeno hladna Coca-Cola) pa tudi vedenje ljudi. Celostna grafična podoba je le del simbolnega identitetnega sistema. Glede na to, da se v procesu spoznavanja ljudem zdijo odločujoče vidne zaznave, postaja celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema pomembno orodje za predstavljanje realne identitete organizacij in vzpostavljanja pravilnega in ustreznega imidža. Celostna grafična podoba organizacije niso le simbol ali logotip organizacije, barve in pisave, vizitke in napisi na stavbi ali vizualne predstavitve podjetja. Celostna grafična podoba je to in še mnogo več, združeno v eno samo učinkovito zaznavno celoto, ki odraža realno identiteto podjetja z materialnimi dokazi in nematerialnimi atributi vred, in s tem po pravilih psihologije spoznavanja in teorije učenja v zavesti ciljnih javnosti oblikuje imidž, ki ustreza realni identiteti organizacije (Repovš 1995, 21).

3.1.2 Vsebinska zgradba

Nielsen (2000, 99) ugotavlja, da uporabniki obiskujejo spletno stran zaradi vsebine. Oblikovanje le omogoča dostop do te vsebine. Najpomembnejši element spletne predstavitve je torej vsebina. Ta mora biti uporabna za obiskovalce, privlačna in dobro napisana. Uporabnike mora prepričati, da so informacije prave in zanesljive, zato je treba določiti visoke uredniške in oblikovalske standarde.

Ponudba na spletiščih podjetij ponavadi vključuje produkte, informacije in storitve. Največkrat gre za povezavo vseh treh elementov, pri čemer količinsko izstopajo informacije (Mohammed et al. 2001, 632).

Slika 3.1 Lastnosti dobre informacije



Vir: Chaffey et al. 2000, 221

Raziskave so pokazale, da je neposredno branje z zaslona za 25 % počasnejše kot branje besedila, napisanega na papir. Veliko ljudi doživlja branje z zaslona tudi kot neprijetnost. Zato velja pravilo, da se mora na spletu uporabiti pol manj besedila kot v tiskanih medijih. Ker jim je branje besedila na zaslonu neprijetno, ga uporabniki ne berejo, ampak ga le na hitro preletijo. Pri tem preberejo le določene ključne besede in morda še odstavke, ki jih posebej zanimajo, vse ostalo pa enostavno izpustijo (Nielsen 2000, 101–104).

3.1.3 Struktura spletišča in navigacija

Večina spletišč ima hierarhično drevesno strukturo. Ne smemo pričakovati, da se bodo uporabniki sistematično premikali po naši drevesni strukturi, ampak jim moramo omogočiti povezave med posameznimi vejami (Chaffey et al. 2000, 226).

Vsebina naj bo strukturirana po pomembnosti (za uporabnika!). Najbolj priročna na spletu je hierarhična organizacija informacij (piramida), ki je primerna za organizacijo kompleksnih sistemov informacij. Najvišje v piramidi (na naslovni strani) naj bodo

najbolj splošne informacije in pregled mesta, globlje pa vse bolj specifični meniji in vsebine – te naj si sledijo po pomembnosti in so organizirane z medsebojnimi povezavami. Cilj tega je zgraditi hierarhijo menijev in odstrani, ki bodo uporabnikom naravne in jih ne bodo vodile napačno. Najti je treba učinkovito hierarhijo informacij, da se minimizira število klikov.

Ne glede na vsebino in videz spletnih strani je zelo pomembno (lahko bi rekli, da kar najpomembneje), da pri ustvarjanju spletnih strani namenimo veliko pozornosti izdelavi čim bolj jasnega, preprostega in razumljivega sprehajanja po različnih vsebinah na spletni strani.

Dobra navigacija daje uporabniku odgovore na tri vprašanja (Nielsen 2000, 188): Kje smo? Kam lahko gremo? Kje smo že bili?

Pri tem lahko pomaga možnost skoka na naslovno stran na vsaki spletni strani, s čimer se izognemo zamudnemu plezanju po drevesu spletišča navzgor. Če želimo, da bo navigacija uspešna, moramo upoštevati naslednje prvine (Chaffey et al. 2000, 227–229): konsistentnost, enostavnost, kontekst.

3.2 Načela ter vidiki oblikovanja spletne predstavitve

Solomon (2002, 19–20) ugotavlja, da je v današnjem času prisotna vse večja dinamika glede potreb in želja ljudi. Zato je treba veliko vlagati v spoznavanje ter razumevanje uporabnikovih potreb, želja ter pričakovanj (Belch 2001, 114–122).

Ob tej ugotovitvi se začne obdobje resnejšega obravnavanja spletnih predstavitev kot potenciala za doseganje strateških komunikacijskih ciljev, ki presegajo zgolj predstavljanje.

3.2.1 Uporabnost

Uporabnost spletnih strani pomeni, da uporabnik dobi informacijo, zaradi katere je spletno stran obiskal. Poleg tega mora do informacije priti hitro in brez težav. Pojem uporabnosti se zelo prepleta z različnimi elementi: od kreativnosti, grafike, hitrosti nalaganja, navigacije, prek vsebinskih vidikov do všečnosti pri uporabnikih. Stopnja uporabnosti strani je odvisna predvsem od kakovosti vsebine, logičnega in preprostega krmiljenja, od časa, ki ga potrebujejo uporabniki, da najdejo informacije, ki so jih iskali, od hitrosti nalaganja strani, načina prikazovanja vsebine, učinkovite uporabe, zagotavljanja podpore uporabniku in podobnega. Nielsen in Loranger (2006, 21) postavljata v ospredje uporabnika in njegovo izkušnjo kot najpomembnejše merilo pri oblikovanju spletišč.

Problemi s terminom »uporabnost« spletnih strani izhajajo iz same opredelitve, iz pomanjkljivosti ustreznih prevodov v slovenski jezik ter iz velike prilagodljivosti samega pojma, kar je pogosto vzrok njegove napačne interpretacije.

V angleškem jeziku poznamo tri različne termine, povezane z uporabnostjo (usefulness, utility, usability), od katerih ima vsak svoj pomen. V slovenskem jeziku za vse tri skupaj obstaja zgolj en sam prevod, to je »uporabnost«, ki se posledično pojavlja v najrazličnejših kontekstih in pomenih. Kragelj (2003) je poizkusil najti ustrezne prevode angleških terminov, vezanih na »uporabnost«, ter natančneje opredeliti njihov odnos do uporabnosti spletnih strani. Uporabnost spletnih strani se torej pojavlja v treh pomenskih različicah:

- Uporabnost v smislu funkcionalnosti spletne strani (angl. usefulness)
Je lastnost spletne strani, da izpolni vse potrebe, zahteve in želje (tako uporabnikov kot tudi lastnikov in drugih vlagateljev). Gre za vprašanje, ali spletna stran omogoča doseganje načrtovanih, želenih ciljev za vse vpletene strani. Funkcionalnost spletne strani se v tem smislu ne nanaša na njene tehnične lastnosti, ampak ima širši pomen. V sebi namreč združuje tako koristnost spletne strani (angl. utility) kot tudi uporabnost spletne strani v ožjem pomenu (angl. usability), oba druga termina, ki sta povezana s slovenskim prevodom uporabnosti spletne strani.
- Uporabnost v smislu koristnosti spletne strani (angl. utility)
Je lastnost spletne strani, da omogoča opravljanje določenih funkcij. Gre za sposobnost delovanja spletne strani, njeno učinkovitost oziroma zmogljivost. Pri koristnosti gre torej za vprašanje, ali je spletna stran sploh uporabna, za kaj je uporabna in kaj omogoča.
- Uporabnost v smislu same uporabnosti spletne strani (angl. usability)
Je lastnost spletne strani, povezana s tem, kako dobro, hitro in uspešno lahko njeni uporabniki uporabljajo njene funkcije. Gre izključno za vprašanje enostavnosti uporabe vmesnika, s pomočjo katerega uporabnik upravlja funkcije spletne strani. Pomeni najožjo obliko širše vsebine pomena uporabnosti in se v okviru računalniško posredovane komunikacije nanaša zgolj na neposredno interakcijo človeka z računalnikom.

Celoten uspeh nekega računalniškega sistema (npr. spletne predstavitve) tako opredeljujeta dve enakovredni opredelitvi: koristnost kot omogočanje opravil, ki jih uporabniki potrebujejo za izvrševanje nalog v okviru zastavljenih ciljev, ter uporabnost kot enostavnost opravljanja teh opravil in izvrševanja nalog (Kragelj 2003, 638).

Uporabnost spletne strani je stopnja, do katere uporabnik za določene ciljne skupine lahko doseže svoj cilj na osnovi interakcije s spletno stranjo, in sicer hitro, brez večjega miselnega napora in ob tolerantnosti do morebitnih napak, kar vodi do zanj zadovoljivega rezultata (Kragelj 2003, 638).

Ključna težava pri uporabi termina uporabnost spletnih strani je v tem, da se termin lahko nanaša na celotno funkcionalnost spletnih strani, kjer je vključena tudi koristnost spletne strani, drugič pa zgolj in samo na uporabniško izkušnjo z uporabo grafičnega uporabniškega vmesnika (spletne strani).

3.2.2 Interaktivnost in virtualne skupine

Dobro narejeno spletišče izkorišča možnost, ki jo splet kot medij omogoča: dvosmerno komunikacijo med spletno stranjo in njenim obiskovalcem. »Spletne strani ljudje ne berejo, temveč jo soustvarjajo.« (Sterne 2001, 85)

Berners (1999 v Strehovec 2003, 28) ugotavlja, da je splet bolj socialna kot tehniška kreacija in je namenjena ljudem, da skupno delujejo. Chaffey et al. (2000, 34) navajajo, da »internet omogoča interaktivno komunikacijo med ponudniki in uporabniki, med uporabniki samimi ter med samo konkurenco«. Avtorji v nadaljevanju ugotavljajo, da se tako omogoča pospeševanje izmenjave informacij. Pot znanja je dvosmerna oz. n-smerna, kar omogoča široko akumulacijo uporabnikovega znanja ter s tem hitrejšo usmerjenost v uporabnika glede na njegove potrebe, želje in pričakovanja.

Interaktivnost, ki zagotavlja aktivno vlogo obiskovalca na spletni strani, se lahko zagotovi s pomočjo obrazcev in aplikacij (forum, klepet, P2P agentov, nagradne igre, vpisovanje informacij, izpolnjevanje obrazcev, e-novice itd.).

Allen, Kania in Yaeckelova (1998, 23–28) ugotavljajo, da predstavljajo forumi in klepetalnice preprosta in učinkovita interaktivna orodja. Avtorji pripisujejo forumu poseben pomen, kajti njegova temeljna vloga je v pridobivanju povratnih informacij ter svetovanju in podpori uporabnikom. Forumi predstavljajo virtualna javna mesta, kjer se ljudje zbirajo, izmenjujejo mnenja ter ideje, podajajo komentarje in stališča ter se ob tem tudi zabavajo. Prednost forumov je tudi v zmožnostih zapisovanja in shranjevanja vsebin po temah, datumu itn. V nasprotju z internetnimi klepetalnicami se diskusije na forumu ne odvijajo v realnem času.

Interakcija omogoča tudi nastajanje virtualnih skupnosti, kjer se združujejo ljudje z enakimi interesi (Peltier, Drago in Schibrowsky 2003, 262–263; Bauer in Grether 2002, 5; Sterne 2001, 151–155). Virtualno skupnost združujejo skupni interesi za določeno področje. Ti uporabniki se zberejo in izmenjujejo svoje poglede, znanja in poznavanja (Bauer in Grether 2002, 4–8). Filozofija virtualnih skupnosti je, da organizacija poskrbi za personalizacijo vsakega uporabnika, obenem pa jih povezuje v celoto. Chaffey et al. (2000, 313) govorijo o virtualnih skupnostih, ki po vsem svetu povezujejo ljudi z enakimi interesi. Moč virtualnih skupnosti vidijo v zmožnostih pridobivanja povratnih informacij in v potencialnih zmožnostih dodane vrednosti specifičnega področja. Znotraj virtualne skupnosti ima prenos informacij in znanja eksponentno obliko (Bauer in Grether 2002, 9). Da ima internet pomembno vlogo pri prenosu znanja tudi izven

virtualne skupnosti, ugotavlja Bavec (2003, 74): »Novo znanje ali informacija, ki je vnesena v svetovni splet, postane v trenutku del svetovne intelektualne dediščine, kar omogoča izjemno hitro nastajanje novega znanja brez časovnih zamikov, povezanih s tiskanjem in distribucijo klasičnih medijev.« Avtor v nadaljevanju pravi, da smo zaradi tega priča izjemno pospešenemu razvoju na vseh področjih človeškega delovanja. Gibson (1997 v Strehovec 2003, 303) pravi, da je družba informacij množična družba, v kateri so zakonitosti kibernetike prešle na raven obnašanja. V njej se bolj kot fizični artefakti tržijo storitve, še posebej intelektualne, med katerimi ima vedno pomembnejše mesto znanje. Virtualne skupnost predstavljajo s stališča ponudnika izjemen vir informacij za boljše poznavanje uporabnikov (Hofacker 2001, 47). Allen, Kania in Yaeckel (1998, 39, 151, 86, 225) ter Hofacker (2001, 47) ugotavljajo, da lahko ponudnik ponudi zelo kakovosten 'servis' v smislu pomoči za vse nejasnosti ter težave, ki jih imajo uporabniki znotraj določene virtualne skupnosti. Na ta način ponudnik pridobiva zaupanje uporabnika ter vlaga v njegovo zvestobo in lojalnost. Moč takšnih skupnosti je med drugim tudi v dodatni povezavi med samimi uporabniki in v njihovi tesni povezanosti (lojalnosti) do določene organizacije oz. določene znamke, izdelka, storitve (Bauer in Grether 2002, 10). Peltier, Drago in Schibrowsky (2003, 260–274) razpravljajo o pozitivni moči virtualnih skupnosti za izobraževalne organizacije, saj omogočajo odnose med vsemi udeleženci izobraževalnega procesa.

4 ŠTUDIJ PRIMERA

V tem poglavju je podano raziskovanje kot študija primera ter izbor metode in tehnike zbiranja podatkov.

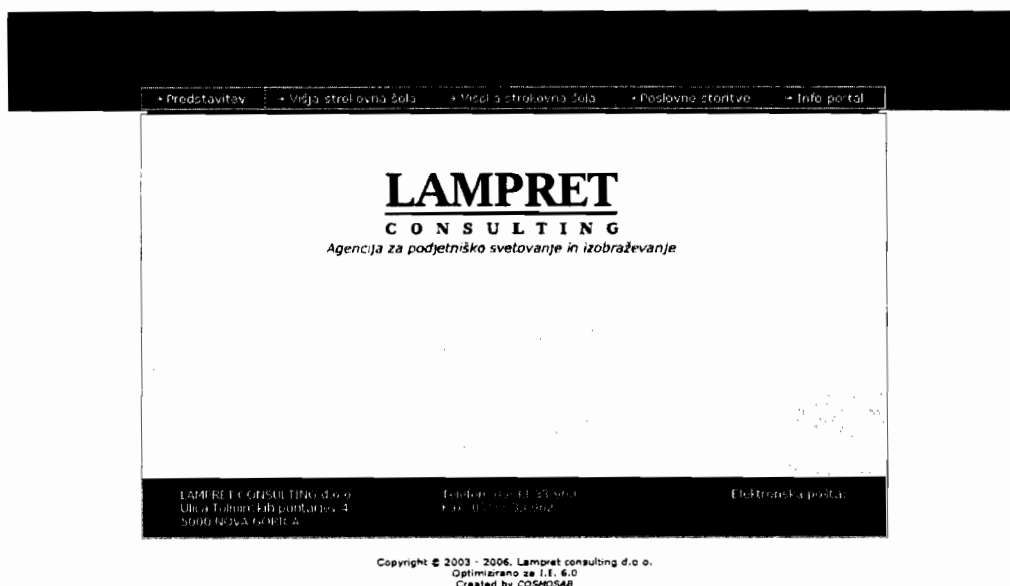
Značilnost študije primera je, da se osredotoča na probleme manjšega obsega oziroma na manjše izseke, vezane predvsem na manjše skupine oseb in posameznike. Študija primera teži k celostnemu in poglobljenemu razumevanju pojavov v čim bolj naravnih razmerah ter v kontekstu časa, kraja in sploh v kontekstu konkretnih okoliščin v vsakokratni raziskovalni situaciji (Sagadin 2001, 13; Merriam 1998, 19–33; Yin 1994, 11–15; Cohen 2000, 181–183).

Pričujoča raziskava je študija primera. Ta je v osnovi kvalitativna, ker želim dobiti z raziskavo v celoti poglobljen vpogled v percepcije uporabnikov spletišča, kar je značilnost kvalitativne študije primera. Kot vsak pristop ima tudi študija primera svoje slabosti. Pomembna pomanjkljivost študije primera je, da na podlagi njenih ugotovitev ni možno posploševanje izven obravnavanega primera oz. je možno kot teoretična abstrakcija (Stake 1995, 7). V tej študiji primera podatkov ne bomo posploševali izven meja primera.

4.1 Raziskovalna vprašanja in povzetki intervjuja

⇒ Kaj vam pomeni grafična podoba spletišča podjetja?

Slika 4.1 Naslovnica spletne predstavitev podjetja



Vir: Spletna predstavitev podjetja 2006

Študentje

Iz razprave je razvidno, da intervjuvanci grafično podobo zaznavajo.

Marjetka: »Grafična podoba je pomembna ter jo boš pogledal, če je lepa.«

Dunja: »Lepa stran bolj pritegne.«

Manca: »Meni je všeč ta grafična podoba.«

Darja: »Zame je pomembna grafična podoba, ki naj bo zaznavna takoj.«

Nielsen (2006, 213) navaja, da grafični elementi, kot so tipografija in barve, igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju prvega vtisa spletne predstavitev.

Darja izpostavlja tudi sporočilnost naslovne strani. »Potreben je trud, da ugotoviš, kaj to sploh je. Ni dovolj jasno, da je to agencija in šola.«

Metka: »Napis, kaj počne, bi moral biti napisan bolj na veliko ter z večjim poudarkom.«

Julija: »Poudarek je na imenu, ne pa kaj počne.«

Manca pojasnjuje: »Saj nismo otroci, da mora biti prav točno in konkretno napisano in narisano.«

Pomen oblikovanja izpostavi Parker (1997, 10), ki pravi, naj bo oblikovanje način komunikacije in ne dekoracije. Uspešno grafično oblikovanje je pomembno. Ocenjujemo ga po sposobnosti hitrega in preprostega prenosa sporočila do bralca. Ravnotežje med videzom in vsebino mora biti primerno, sporočilo pa logično povezano.

V razpravi se odpira vprašanje o smiselnosti slike ozadja naslovne strani.

Marjetka: »Jaz ne bi dajala slike cele stavbe, ker ni cela njihova.«

Danijel: »Zakaj je na prvi strani slika stavbe? To tudi ni stavba, kjer je šola in se ne navezuje na šolo.«

Manca: »Saj ni samo šola, saj je tudi agencija.«

Julija: »Za naslovno sliko bi dala nekaj drugega, slike zgoraj so mi pa všeč.«

Dunja: »Na prvo stran bi dala slike ljudi namesto slike stavbe.«

Danijela: »Moti me različno ozadje na straneh Izpitni roki.«

Parker (1997, 111–120) navaja, da so slike lahko okrasne ali informativne. Informativne slike oddajo sporočilo že ob bežnem preletu z očmi. Slika kot ozadje pa je namenjena predvsem obarvanju in vizualni obtežitvi.

Nielsen (2004) meni, da je to kršenje oblikovalskih načel. Z neupoštevanjem konsistentnosti se znižuje uporabnost (usability). Parker (1997, 16) pravi, da skladnost vodi k enotnemu slogu.

Predavatelji

Zanimiva je izjava Maksa, ki pravi: »Grafična podoba mi pomeni veliko, bral sem tudi teorijo, da če prej ni bilo fizičnega kontakta, je splet prvi vtis, s katerim potem že prideš v ta fizični svet, in potem že primerjaš. Vsekakor je ta vtis zelo pomemben.

Vizualno zaznavanje pojmuje kot eno primarnih in najpomembnejših oblik človekovega spoznavanja realnosti. Prvi vtis, ki ga navadno dobimo že po prvih nekaj sekundah, pogosto odločilno vpliva na naš odnos do drugih ljudi (Kovačev 1997, 23–265).

Intervjuvanci najbolj opazijo sliko ozadja naslovnice. Sandri se zdi prva slika zavajajoča, ker potem nekdo misli, da so tam res vsi prostori šole. Sandra: »Oni si ne bi smeli tega privoščiti, glede na to, da izvajajo predavanja na drugi lokaciji.«

Maks: »Če bi spletno stran kot uporabnik videl prvič, bi si predstavljal, da se dogaja vse tam. Ta slika gradi na lažnem imidžu.«

Repovš (1995, 18) navaja, da je imidž pojem, ki obsega vse, kar se o neki organizaciji misli, občuti. Je sistem slik, oblikovan skozi vedenje subjekta in izoblikovan iz občutkov, mišljenj, želja in idealov, asociacij. Je odraz zavestnih in podzavestnih stanj posameznikov, v katerih nastaja. Zato je imidž dinamičen pojem, ki se ohranja in spreminja.

Nežka nadaljuje razpravo o barvah: »Kar se tiče barv, je zelo pomemben prvi stik s spletno stranjo, da človeka privlači. Jaz bi poklicala na pomoč strokovnjaka, mogoče psihologa, ki te barve dobro pozna, kajti te barve podjetja lahko ogromno naredijo. V Merkatorju npr. vedo, zakaj uporabljajo rdečo barvo. Vedeti moramo, komu je to namenjeno, in potem z barvami to opremiti.«

Sandra: »Meni je všeč ta kombinacija, ima kontrast, poudarja tako resnost, strokovnost. Če bi bile te barve oranžna, rdeča, rumena, bi mogoče bolj spodbujale k izobraževanju, vendar se podjetje ukvarja tudi z drugimi storitvami.«

Maks: »Glede barv mi je všeč in je zelo kontrastno. Zelena poživi, modra pa je resnost, izobraževanje.«

Barve vplivajo predvsem na subjektive emocije in pasivno sprejemanje dražljajev, oblike pa na razum in aktivno poseganje v predmetni svet (Kovačeva 1987 v Trstenjak, 29). Nadalje Kovačeva (po Ives le Grand, 28) navaja, da so bile barve ustvarjene zato, ker so lepe, lepota pa je ena od temeljnih človekovih potreb. Toda barve imajo poleg estetske še biološko, psihološko, družbeno in kulturno vrednost. Parker (1997, 168) pravi, da so barve oblikovalski pripomoček, s katerim pritegnemo bralčevo pozornost, določimo razpoloženje, izražamo čustva in poživimo strani.

Razprava je v nadaljevanju prešla na vprašanje ustreznosti znaka oz. logotipa. Lara se strinja z Juretovo izjavo: »Ta logotip je primernejši za podjetje kot za izobraževanje.«

Sandra: »Iz naslova človek ne bi pomislil na izobraževanje.«

Jure: »Človek pomisli na osebo, ne na institucijo.«

Maks: »Vsebinsko in oblikovno me razdvaja. Za consulting oz. svetovanje pa bi bil logotip primeren.«

Tukaj bi poudarili problem neprimerne razdeljenosti vsebine v konceptu spletišča. To se potem kaže tudi v sami grafični obliki ter njeni sporočilnosti.

Maks navaja konkreten primer: »Če pogledamo njihovo spletno stran, se mi zdi, da so oni tukaj približno kot področje izobraževanja. Imajo slike in ko vidiš sliko, takoj veš, da gre za izobraževanje, poleg pa so še znaki partnerjev.«

Uporabnik vaših strani ni novinec v pravem pomenu besede. Navadno ima že kar nekaj izkušenj z drugimi stranmi. Zato pričakuje, da bodo vaše strani videti do neke mere podobno in bodo približno enake za uporabo (Nielsen in Tahir 2002, 37–38).

Miha nadaljuje: »Oni imajo znak.«

Maks se sprašuje: »Mogoče podjetju manjka znak za višjo šolo.«

Lara se strinja in dodaja: »Obstoječi znak za svetovanje, drugi pa za področje izobraževanja.«

Miha: »Tudi beseda consulting ne sodi v izobraževanje.« Sledi diskusija o na temo imena.

Repovš (1995, 69) navaja: »Ustrezno ime organizacije/blagovne znamke je zasidrano na trdnih temeljih poslanstva, vizije in filozofije organizacije in je po svoji pomenski strukturi usklajeno z želeno identiteto, vizijo in cilji organizacije.«

Zaposleni

Intervjuvanci navajajo, da je barvna kombinacija primerna za dejavnost, ki jo podjetje opravlja.

Aleksandra: »Zelena-modra barva je naša barvna kombinacija in spada nekako v celostno podobo, čeprav še ni dodelana. V osnovi ne bi spreminjala barvne kombinacije, dopuščam pa možnost spremembe, če bi me nekdo prepričal. Znak in logotip sta mi všeč in sta že pogosto vpeljana.«

Maja: »Znak bi spremenila oz. oplemenitila. Z vodstvom teče diskusija o morebitni vpeljavi znaka in logotipa za višjo šolo.«

Repovš (1995, 29) navaja, da celostna grafična podoba organizacije niso le simbol ali logotip organizacije, barve in pisave, vizitke in napisi na stavbi ali vizualne predstavitve podjetja. Celostna grafična podoba je to in še mnogo več, združeno v eno samo učinkovito zaznavno celoto, ki odraža realno identiteto podjetja z materialnimi dokazi in nematerialnimi atributi vred in s tem po pravilih psihologije spoznavanja in teorije učenja v zavesti ciljnih javnosti oblikuje imidž, ki ustreza realni identiteti organizacije.

Vodstvo

Boštjan: »Mislim, da je zelo pomembno, da je spletišče grafično dobro oblikovano. Grafična podoba pritegne obiskovalca, vendar tistega, ki gre na našo spletno stran, veliko ne more več pritegniti, ker pride s točno določenim namenom.

Nielsen in Loranger (2006, 252) navajata, da obiskovalci razen redkih izjem pridejo na splet zaradi uporabnosti in ne zaradi privlačnosti. Imeti vizualno privlačno spletišče je dobro, toda vsebina je vredna zlata.

Zanimiva je izjava Boštjana, ki pravi: »Spletna stran je kot barva v hiši, obleka človeka, od časa do časa jo moraš zamenjati zaradi prijetne samopodobe. Če si zadovoljen s samopodobo, bodo verjetno tudi drugi zadovoljni z vstopom na tvojo stran in boš dal tisto informacijo, ki jo potrebujejo.«

Pri določanju idealne samopodobe moramo predvsem ugotoviti, kaj želimo iz sebe narediti sami in kaj od nas pričakujejo drugi. Uspeh v poklicnem in zasebnem življenju je močno odvisen od posameznikovega videza in nastopa. Ljudje namreč na podlagi zunanjih znakov sklepajo o subjektovi notranjosti. Skrb za urejen in privlačen videz je nujen pogoj za poklicno uspešnost in zadovoljstvo v zasebnem življenju (Kovačev 1997, 264–267).

Boštjan ugotavlja, da je slika na naslovnici preživeta. Tako pojasnjuje: »V času nastajanja spletne strani nas je vsakdo vprašal, kje ste. Danes redko kdo vpraša in imam občutek, da večina pozna to stavbo. Mogoče bi bilo pametneje postaviti sliko, ki bi bolj asociirala na neko šolo, na našo dejavnost. Na brošuri je recimo izbrana fotografija primernejša. Tam je barvna kombinacija tudi modro-oranžna. Mogoče bi bilo pametno ključna področja delovanja tudi barvno razdeliti.«

Parker (1997, 179) navaja: »Barve niso le za okras. Lahko so tudi praktične in funkcionalne. Oblikovalci jih uporabljajo za vizualne kažipote.«

Povzetek

Študente in predavatelje kot pretežni del uporabnikov motita predvsem dva grafična elementa naslovne strani: slika ozadja naslovne strani ter logotip podjetja. Študentje in predavatelji se osredotočijo na sliko na naslovnici, ki se jim ne zdi primerna. Sporočilnost, kaj podjetje počne, je na naslovnici premalo izražena, tako v vlogi slike ali besede. Podobne poglede ima tudi vodstvo. Študentje in predavatelji ocenjujejo, da je obstoječi logotip podjetja primeren za področje svetovanja in ne za področje izobraževanja. Logotipa vodstvo ne omenja, medtem ko je mnenje o primernosti logotipa pri zaposlenih deljeno. Intervjuvancem se zdi kombinacija barv modre in zelene primerna. Za področje izobraževanja je bolj sporna zelena barva, kjer so mnenja deljena. Študentje, predavatelji ter vodstvo navajajo kot možno rešitev namesto zelene

barve oranžno, s čimer bi poživili spletišče. Celostne grafične podobe podjetja vodstvo izrecno ne omenja, v odgovorih zaposlenih pa je predstavljena kot delno izdelana. Študente in predavatelje moti tudi različno ozadje strani (npr. izpitni roki), medtem ko zaposleni in vodstvo tega ne izpostavijo.

⇒ Kako ocenjujete (vrednotite) vsebinsko zgradbo?

Slika 4.2 Spletna stran spletišča

| SKUPNI STROKOVNI PREDMETI | LETNIK |
|---|--------|
| • Strokovna terminologija v tujem jeziku I - angleški jezik | 1. |
| • Strokovna terminologija v tujem jeziku II - italijanski jezik | 2. |
| • Psihologija prodaje | 1. |
| • Poslovno komuniciranje | 2. |
| TEMELJNI STROKOVNI PREDMETI | |
| • Poslovođenje | 1. |
| • Poslovna matematika s statistiko | 1. |
| • Informatika v komercialnem poslovanju | 1. |

Vir: Spletna predstavitev podjetja 2006

Študentje

Iz razprave intervjuvancev je mogoče razbrati, da pogrešajo: vsebino predmetov, število ur, obvestila o zagovoru diplomskih nalog, študijska gradiva, stran z napotki za izdelavo diplomske naloge, elektronsko pošto profesorjev, pohvale in kritike profesorjev, pripombe glede izvajanj, informacije o možnostih zaposlitve.

Moti jih neažurnost spletne strani izpitnih rokov.

Marjetka se sprašuje: »Zakaj so objavljeni stari roki iz leta 2005?«

Darja: »Stran s poslovnimi storitvami je prazna.«

Julija: »Če se ukvarjajo s seminarji in delavnicami, bi bilo to treba objaviti, morda bi kdo šel na delavnico. Info portal – ne vem kaj predstavlja, ker stran ne deluje.«

Manca: »Dodala bi aktualne novice.«

Danijel: »Dodal bi še povezave na druge strani, COBISS, slovarji, povezavo na gospodarsko zbornico, obrtno zbornico, upravne enote, e-VEM (Državni portal za

poslovne subjekte), podjetja, s katerimi sodeluje. Na strani Svetovanje bi dodal njihove reference.«

Izjava potrjujejo Nielsenovo (2000, 51) navedbo, da povezave na tem seznamu pomagajo uporabnikom, da najdejo, kar potrebujejo, če jim tega ne nudi naša spletna stran. Ob upoštevanju velikosti in nepreglednosti svetovnega spleta je takšen seznam velikokrat zelo dobrodošla pomoč. Navedba tudi dokazuje, da bi bil splet, če ne bi ponujal uporabe povezav, le 'globalna knjižnica' dokumentov z edino povezavo med posameznimi deli prek iskalnikov ali, če si sposodimo Whitworthov (2001, 319) rek: »Brez povezav splet ne bi bil splet.«

Študentje predlagajo še uporabnost spletišča ter interaktivnost.

Darja: »Dodala bi funkcijo Išči. Dodala bi tudi forum za informacijo med študenti.«

Danijel v smehu: »Z vsebino, študentske zabave. In navezava stikov.«

Julija izpostavi tudi pomen tehnologije: »Ko gre za spremembe urnika, je dobro, da dobiš obvestilo po e-pošti, kajti spletnih strani stalno ne spremljaš. Uporaba novih tehnologij, kot so RSS², pride v poštev samo z navodili. Spletišče ni slabo, vendar ga je mogoče še izboljšati.« S to izjavo se tudi ostali intervjuvanci strinjajo.

Dunja: »Meni se zdi prednost spletišča, da ni tako polno in nametano. Pomembna je tudi pripadnost šoli ter motivacija, sploh na začetku študija. Dodala bi fotografije ob zaključku študija.«

Manca: »Meni se zdi stran še najboljša v primerjavi z drugimi spletišči višjih in visokih šol.«

Predavatelji

Intervjuvanci ugotavljajo, da je poglobljeno ločiti izobraževalni del in svetovalnega.

Predavatelji navajajo, kaj bi dodali: Aktualne vsebine, Forum za študente, avtonomno dodajanje gradiv, Galerijo slik itd. Obenem pripisujejo velik pomen Aktualnim vsebinam.

Lara: »Aktualne zadeve, kot so obvestila študentom, urnike, izpitne roke, rezultati izpitov, naj se takoj vidi, kajti aktualni so vsak dan.«

Maks: »Na določeni strani sem že bil tolikokrat, da vem vse, kar piše. In zanima me samo še trenutno aktualno.«

Lara: »Z informacijami smo nasičeni.«

Intervjuvanci poudarjajo posodabljanje vsebin ter vzdrževanje spletišča.

² RSS (Really Simple Syndication) predstavlja preprost način za zbiranje in hiter pregled informacij iz različnih spletnih virov.

Jure: »Stran daje vtis, da je bila postavljena samo z namenom predstavitve, ne z namenom komunikacije. Prva stran gotovo ni aktualna, če piše copyright 2003–2005. Če brskam naprej, najdem pri izpitnih rokih letnico 2004–2005.

Kristjan: »Seveda, ker to potem zahteva enega celega človeka za vzdrževanje.«

Lara: »Absolutno, lahko je tako pripravljeno, da nekatere stvari, najbolj aktualne, objavijo predavatelji ali uprava, npr. obvestilo za študente.«

Maks: »Tukaj pogrešam forum, na višjih šolah ti namreč zelo živijo, predvsem zato, da ljudje izmenjuje zapiske, izpitna vprašanja. Dodal bi galerijo slik, stran zelo poživí.«

Andrej: »Slike s piknika.«

Lara: »Slike s podelitve diplom.«

Jure: »Če narediš galerijo slik, je to jamstvo, da bodo študentje prihajali, to je magično. Seveda mora nekdo to galerijo posodabljati, da je vedno nekaj novega. Mene moti, da so spletne strani zelo neenakovredno obtežene, nekje kup informacij o programu, predmetniku, vpisnih pogojih, na drugi pa samo ključne informacije ali celo stran v pripravi.«

Lara: »Pogrešam spletno oglaševalno desko, da nima čisto vsak dostopa, študentje in predavatelji imajo gesla za določena obvestila.«

Jure: »Tukaj je zelo dvorezen meč. Skrivanje obvestil, gradiv, čim se večina zadev dogaja v ozadju, se zmeraj manj dogaja v ospredju. Tisti potencialni kandidati, ki se želijo vpisati, ne vidijo vsega dogajanja, ne vidijo te intenzitete uporabe spletišča. Če so obvestila, da so predavanja preložena, jaz pri tem ne vidim nič napačnega, to je življenje šole. Seveda, če je šola neurejena in je vse v razsulu, potem bo to vidno tudi navzven. Gradiva pa naj bodo v delu, ki je zaščiten.«

Maks izpostavi problem množice informacij ter njihove selektivnosti. »Jaz si bom rad pogledal slike dobrih sošolk, če me pa zanima izpitno gradivo za predmet komunikacija, me moti, da dobim na vpogled hkrati 100 gradiv. Določene stvari morajo biti zelo segmentirane, mogoče celo personalizirane.«

Lara: »Tudi jaz sem tako mislila, ne bi vsega dala kot splošno dostopno, če dam gradivo za svoje študente, oni poznajo geslo.«

Maks: »Da so gradiva pod geslom, je OK, ker si vanje vložil ogromno časa.«

Jure: »Zdaj so druge tehnologije, ne gre več za portal, temveč za spletne učilnice. Gradiva niso stvar portala. Portali so javnega značaja, tisto, kar gre navzven, tisto, kar gre pa navznoter, je stvar drugih sistemov, 'learning management' sistemov. Gre za dva ločena sistema, ki se lahko prepletata. Kar se dogaja v učilnici, se dogaja v učilnici, kar se dogaja na portalu, je pa slika navzven.«

Nadaljuje se razprava o spletnih učilnicah ter prihodnosti.

Maks konkretizira: »Npr. Moodle.« Jure nadaljuje: »Pri spletnih učilnicah se pokaže glavna lastnost, ki nima povezave samo s spletno učilnico, to je kakovost gradiv. Če so

gradiva zelo dobra, spletne učilnice zaživijo, ker se večina učenja in življenja dogaja tam. V nasprotnem primeru so spletne učilnice le skladišča gradiv. Uvajanje vsakega sistema pomeni spremembo organizacije, če nekdo uvede neko spletišče, je to točka komuniciranja. Torej se mora komuniciranje v celotnem podjetju prenesti na splet. Če organizacija ne gre v uvajanja e-izobraževanja, pomeni, da je učilnica samo skladišče gradiv.«

Lara: »Vidim prihodnost v e-študiju.«

Jure: »Vsaka tehnologija se uvede glede na potrebe. Dokler so študiji za tako masovno izobraževanje, ko imaš učilnice za 50 ali 300 študentov in frontalno podajanje snovi, ni potrebe po polni uporabi spletnih učilnic, komuniciranja ter spremljanja vsakega posameznika. Ob upadanju populacije ali večji ponudbi izobraževalnih programov bodo te spletne učilnice zagotovo zaživele, saj ne bo več toliko izobraževanj, temveč bo šlo bolj za konzultacije. Slovenija je zelo velika specifika. Ne moremo se izobraževati na daljavo, ker so razdalje med kraji zelo majhne. V drugih državah, kjer so razdalje velike, so se te tehnologije veliko bolj uveljavile, že na osnovnošolski ravni, npr. na Islandiji.«

Maks se strinja in dodaja: »Spletno stran vidim kot sredstvo komunikacije ponudnika z uporabnikom. Če imaš dobro spletno učilnico, to zagotovo dobro deluje na imidž, to pokaže, da gre šola v korak s časom, da je trendovska. Seveda mora biti dobro narejena.«

Jure: »E-učilnica je samo prostor, kot je fizična učilnica, noter pripelje vire, gradiva ter dejavnosti. Dejavnosti in vire, ki jih pripelješ v splošno učilnico, lahko pripelješ tudi v elektronsko. Posnameš predavanja in jih naložiš, lahko pripraviš interaktivna gradiva. V določenih pogledih imaš še več možnosti, v določenih primerih pa si zagotovo omejen, predvsem kar se tiče praktičnega dela, ki ni vezano na uporabo računalniške opreme.«

Maks zaključuje: »Imam zelo pozitivne izkušnje z e-učilnico, močno mi olajša delo, tistim študentom, ki jih to zanima, pa prav tako.«

Izjave potrjujejo, da ni pomembna samo prisotnost na svetovnem spletu, temveč nenehno učinkovito komuniciranje, ki vzbuja zaupanje pri uporabnikih in posledično tudi zadovoljstvo in predanost organizaciji (Bauer et al. 2002, 157).

Zaposleni

Aleksandra: »Vse skupaj je treba obnoviti. V naslovno stran je treba vnesti tudi vsebinske spremembe. Vsebina se mi zdi suhoparna. Vsebinsko bi želela bolj prijazno stran, ne pa samo to naštevanje, ter v prijetnejšem jeziku. Info portal naj bi pokrival informacije za študente, urnike itd., take stvari, ki so pomembne za študente. Najbolj kritične so informacije, ki se dnevno pripravljajo in sporočajo študentom: te se

pripravljajo sistemsko zastarelo. Morali bi imeti portal, kjer bi se dnevno vpisovalo, informacije, spremembe. Vzame mi ogromno čas, pri takšnem številu skupin, obenem pa pride tudi do napak pri kopiranju prek FTP-ja³. Dokler sta bili dve študijski skupini, je bila obstoječa struktura zadovoljiva, zdaj pa je pri tolikšnih študijskih skupinah in programih to muka. Dodala bi podrobnejšo predstavitev pri predmetniku, vsebinski del, kajti študentje večkrat sprašujejo, kaj je vsebina, zato je dobro, da to dopolnimo. Sicer sem zadovoljna in menim, da vsebinsko deluje ter da dobro skrbimo za informacije, ki jih študentje potrebujejo. Uporabnike bi delila na študente in na tiste zunanje, ki se zanimajo za študij, in na tiste, ki še niso naši študentje. Za te, ko pregledujejo, ki še iščejo prve informacije o tem, kaj delamo, je treba strani narediti prijetnejše ter jih vsebinsko dopolniti, npr. o tem, kaj so sploh ti poklici, kje se zaposlijo, kakšne so možnosti in perspektive.«

Maja in Aleksandra se zavedata povezave Poslovne storitve, ki je prazna že predolgo, ter da bi začeli s funkcionalnimi izobraževanji in svetovalnimi storitvami.

Maja: »Dodala bi aktualne novice na prvi strani, kot so informativni dan, podelitev diplom, vpis.«

Aleksandra: »Dodala bi slike in fotografije, da stran privlači.«

S številnimi raziskavami so ugotovili, da ljudje bolj verjamejo člankom, oglasom ali drugim prispevkom, če so opremljeni s fotografijo. Odlična fotografija lahko vzbudi zanimanje, izraža čustva in pripoveduje zgodbo (Parker 1997, 148–149).

Vodstvo

Boštjan: »Mislim, da je vsebina dobra. Pričakujem, da gre tudi oblika besedila v bolj moderne strani. Skupaj z napredovanjem oblike bo tudi besedilo bolj živo, sprejemljivejše, prijetnejše, manj sterilno. Z besedo prijetnost razumem, da je berljivo ter da branje ni problem.

Dodal bi forum za študente, katerega del je namenjen dogodkom, Galerijo slik.

Sem zelo zagovornik e-šole, naša študentska populacija in naše okolje tukaj je premalo ozaveščeno, razgledano in sposobno, pripravljeno, mislim, da bi šokiral v kompletu z e-šolanjem. Čas je, da začnemo resneje razmišljati in začnemo pri določenih predmetih z delno e-podporo klasičnemu študiju, dokler je ta v podrejeni vlogi.

Prišle bodo nove vsebine. Svetovalne vsebine niso bile dopolnjenije, in zavedam se, da je to slabo. Dejavnost opravljamo in se moramo temu na spletni strani bolj posvetiti. Dodali bomo še dve vsebini – področji, pravzaprav eno, funkcionalno izobraževanje.

³ Program FTP, ki je namenjen za prenašanje datotek na internetne strežnike (ang. FTP – File Transfer Protocol)

Izhajam iz dejstva, da je na prvi strani takoj videti, kdo smo in kaj ponujamo, ter da na ključna mesta pridem sorazmerno hitro. Na prvi strani bi na osnovi teh treh stvari dobil asociacijo o tem, kaj je to, kar mi delamo, torej ta tri področja.

Narejena naj bo tako, da jo tudi lahko sorazmerno redno popravljaš, ker mislim, da je za spletišče katere koli inštitucije, kjer se vsak dan dogaja nekaj resnega, pomembno, da je spletišče tekoče in ažurno. Da nekdo vsak dan pogleda, ne pa vsake štiri mesce, ko ima izpit. Prva stran je pomembna, tja bo šel vsak, tudi redni študent. Na njej naj bodo novice, ki so pomembne za celo šolo, ter opozorilo, da so npr. v Fotogaleriji na ogled slike s piknika komercialistov, to je imidž šole in študentov.«

Povzetek

Vse štiri skupine navajajo, da obstoječa vsebinska struktura ni primerna ter da je treba na spletišču vsebinsko ločiti osnovni področji, izobraževanje in svetovanje. Vse skupine bi spletišče vsebinsko še nadgradile.

Vsi izpostavljajo povezavo – področje Aktualno. Zaposleni, vodstvo in predavatelji poudarijo potrebo po učinkovitem ter tehnološko naprednem sistemu za upravljanje z vsebino CMS⁴, kot so sporočila, dodajanje gradiv. Predavatelji poudarijo segmentacijo vsebin.

Vsi bi dodali Forum in Galerija, možnost dodajanja gradiv za predavatelje. Pojavi se vprašanje o dostopu obvestil ter urnikov. Slednje bi predavatelji dali pod prost dostop, medtem ko bi zaposleni tu uvrstili pod omejen dostop.

E-izobraževanje oz. e-učilnico so izpostavili predavatelji ter vodstvo. Tukaj se pojavi dvom o pripravljenosti okolja, študentov za tak študij. Predavatelji in vodstvo navajajo, da je primeren čas za uvajanje, poskus in testiranje e-študija.

Obveščanje po elektronski pošti navajajo študentje, pri čemer bi z uvedbo novih tehnologij (npr. RSS) potrebovali navodila glede upravljanja.

Vodstvo in zaposlene moti vsebina besedila v smislu podajanja. Menijo, da je besedilo togo, sterilno. Tega pogleda pri študentih in predavateljih ni opaziti.

Študente in predavatelje moti neažurnost določenih strani (npr. Izpitni roki) ter prazne strani (Poslovne storitve). Vodstvo in zaposleni se tega zadnjega zavedajo.

⁴ Sistem za upravljanje z vsebino (angl. CMS – Content Management System)

⇒ Kako ocenjujete (vrednotite) uporabniški vmesnik ter strukturo spletišča?

Študentje

Neopredeljenost vsebin, ki se kaže tudi v grafični podobi, izpostavijo Marjetka, Darja in Veronika: »Svetovanje in izobraževanje – šoli naj se vidno in vsebinsko ločita. Zaradi lažje navigacije in orientacije.«

Danijel: »Struktura spletišča je zame dovolj razvidna. Zakaj so obvestila v wordovem dokumentu in zakaj ne bi bila kar takoj vidna? Všeč mi je sedanja navigacija, da se ne odpre v celoti, da se odpira postopoma, po korakih ter samo tisto, kar potrebuješ. Povezava Info portal ne dela. Urniki bi lahko bili vsak pod svojo mapo, prav tako izpitni roki.«

Darja: »Moti me navigacija po izpitnih rokih. Želim si bolj neposredno na končni cilj.«

Maja: »Vsak pogleda svoje.«

Marjetka: »Pomembno je, da hitro najdeš tisto, kar potrebuješ.«

Če postavimo v ospredje uporabnika in njegovo izkušnjo kot najpomembnejše merilo, lahko za povečanje uporabnosti izkoristimo t. i. uporabnikove scenarije. Pri pripravi strani razmišljamo o tem, da bi za najpogostejše scenarije uporabe vašega spletišča ponudili hitre in enostavne postopke. Spletišče mora biti že na začetku dobro zastavljeno. Ko se pripravlja koncept spletišča, je treba dobro premisliti, kakšna bo struktura strani in v kateri rubriki bodo določene informacije

Predavatelji

Intervjuvanci izpostavljajo pomen uporabniške izkušnje. Gre predvsem za ponovljivost operacije in napora pri tem ter čim krajšo pot do cilja.

Lara: »Jaz velikokrat iščem, kje so rezultati, urniki. Mi in študentje gremo večkrat pogledati, medtem ko se predstavitev šole spreminja enkrat na toliko časa.«

Kristijan poudarja: »Paziti je treba na povezave, ki ne delujejo, npr. Info portal.«

Zaposleni

Intervjuvanci menijo, da je obstoječa struktura spletišča primerna. Zaposleni se zavedajo nedelujoče povezave Info portal. Ta naj bi v prihodnje pokrival informacije za študente.

Vodstvo

Boštjan: »S spletnimi stranmi sem bil zadovoljen, sedaj pa nisem več. Izhajam iz tega, da imamo na naslovni strani sistematično in na prvi pogled vidno, kdo smo in kaj

ponujamo. Atraktivna naslovna stran z vsemi tremi ključnimi področji. S klikom na posamezno področje se odpre spletišče izključno za vsebino tega področja.

Tisti, ki prihaja pogosto na naše spletišče, npr. pregleduje rezultate, naj ima možnost alternativne, neposredne poti, t. i. bližnjice.

Povzetek

Študentje in predavatelji ugotavljajo, da bi bili sama navigacija in struktura boljši, ko bi se vsebinsko ločili dve glavni področji delovanja podjetja. Študentje izpostavijo večjo segmentacijo vsebin, predvsem obvestil in rezultatov za lažji in hitrejši dostop do cilja.

Obstoječe spletišče ima eno nedelujočo povezavo ter nekaj vsebinsko praznih strani, ki se jih zaposleni in vodstvo zavedajo.

Vodstvo vidi v bodoči prenovi spletne predstavitev tri samostojna spletišča z enotno naslovno stranjo.

4.2 Ugotovitve

Na osnovi analize odgovorov skupinskega intervjuja in obravnavane literature podajam odgovore na raziskovalna vprašanja.

⇒ Kaj vam pomeni grafična podoba spletišča podjetja?

Vsem štirim skupinam je grafična podoba spletišča pomembna. Ugotavljajo, da je tisto, kar naredi prvi vtis. Parker (1997, uvod) pravi, da so odločitve o tem, kaj bomo prebrali ali si ogledali in kaj preskočili, večinoma nezavedne in nenadne, hkrati pa so najpomembnejše. Vedno navzoči podzavestni filter informacij je mogoče prelisičiti z dobrim oblikovanjem, ki predstavi vsebino na privlačen način. Barve so intervjuvancem važne. Kombinacija barv podjetja modra zelena je izbrana na podlagi splošnih meril ter je skupinam v določeni meri primerna. Slovenci po svoji barvni naravnosti v glavnem sodimo v evropski kulturni prostor, kjer je modra barva daleč na prvem mestu, ugotavlja Kovačeva (1997, 139).

Barvna in s tem estetska plat spletišča je izrazito mehko področje. Človekov okus za barve in estetiko se skozi zgodovino spreminja. Impresionisti so bili na primer za časa svojega življenja popolnoma zapostavljeni, medtem ko so bili renesančni umetniki visoko cenjeni. Prav tako se spreminja okus in s tem odločanje glede na letni čas, razpoloženje (na katerega barve seveda tudi vplivajo), spol in tudi starost. Parker (1997, 168) opredeljuje barve kot oblikovalski pripomoček, s katerim pritegnemo bralčevo pozornost, določimo razpoloženje, izražamo čustva in poživimo strani. Vse štiri skupine ugotavljajo, da slika v ozadju na naslovnici ni ustrezna ter bi morala bolj asociirati na dejavnost podjetja.

Iz izjav ter teoretskih izhodišč je mogoče ugotoviti, da podjetje celostne grafične podobe pravzaprav nima izdelane. To nenazadnje potrjuje tudi izdelava informativne brošure za šolo. V barvni kombinaciji modra oranžna z naslovno sliko študentk se je v izjavah skupin študentov, predavateljev ter vodstva pokazala kot uspešnejša grafična rešitev. Prav tako podjetje za področje izobraževanja kot šola nima svojega simbola ter logotipa. Sv. Avguštin je v zvezi z znakom oz. simbolom rekel: »Znak je nekaj, kar poleg tistega, kar sprejmejo čuti, stori, da na misel samo od sebe pride nekaj drugega.« (Šuštaršič et al. 2004, 364). Repovš (1995, 22) poudarja, da ima sleherna organizacija realno identiteto in imidž organizacije kot tudi simbolni identitetni sistem. Lahko je strateško načrtovan in skrbno izdelan, naravnano k ciljem in zelenemu imidžu organizacije, ali pa je nastajal sam po sebi, anarhično, in je mnogopomenski, neurejen in zmeden, dostikrat prav v tem dober reprezentant realnosti organizacije.

⇒ Kako ocenjujete (vrednotite) vsebinsko zgradbo?

Z obstoječo vsebino so večinoma zadovoljni, pri čemer se pokaže, da je potreba večja pri tistih, ki vsebino, potrebujejo oz. iščejo. Nielsen in Loranger (2006, 21) postavljata v ospredje uporabnika in njegovo izkušnjo kot najpomembnejše merilo pri oblikovanju spletnih strani.

Vsi zelo poudarjajo povezavo na vsebino Aktualnost. Prav tako si želijo večjo mero komunikacije in interakcije z različnimi orodji. O pomenu razvoja tehnologije na prihodnost razpravljajo Allen, Kania in Yaeckelova (1998, 22, 115, 359) ter Haeckel (2001, 16), ki ugotavljajo, da tehnologija omogoča vse večjo stopnjo interakcije, kar pomeni širši spekter vpletenih čutil. Zaradi tega lahko v prihodnosti pričakujemo večanje stopnje interaktivnosti. Zastarelost vsebin kot moteče in nedopustno so navajali študentje in predavatelji. Na potrebno vzdrževanje spletišča opozarjajo predavatelji.

Zaposleni se zavedajo določenih lukenj v vsebinah prav na račun povratnih informacij študentov. Chaffey et al. (2000, 374) navajajo, da je merjenje ena najpomembnejših dejavnosti, ko je spletna stran enkrat postavljena. Pridobivanje povratnih informacij je ključnega pomena za analizo učinkovitosti in načrtovanju izboljšav.

Pri uvajanju novih tehnologij so študentje izrazili potrebo po navodilih za uporabo. O pogojenosti dostopa do informacije in uporabe spleta s poznavanjem veščin za delo z internetom govorijo Reibstein (2001, 203), Postma (2001, 87) ter Hofacker (2001, 19).

Zastarelost vsebin so izpostavili študentje in predavatelji.

Zaposleni, predavatelji ter vodstvo navajajo potrebo po učinkovitem ter tehnološko naprednem sistemu CMS.

E-študij navajajo predavatelji ter vodstvo. Oboji se strinjajo, da je čas primeren za uvajanje, poskus in testiranje.

⇒ Kako ocenjujete (vrednotite) uporabniški vmesnik ter strukturo spletišča?

Študentje in predavatelji ugotavljajo, da bi bila navigacija in struktura boljši, ko bi se vsebinsko ločili dve glavni področji delovanja podjetja. Obstoječa struktura in navigacija sta zadovoljivi za vse. Kot najpogostejši uporabniki na pomanjkljivosti opozarjajo le študentje in predavatelji, predvsem z željo po segmentirani in krajši poti.

4.3 Priporočila za izboljšanje prakse

Iz rezultatov raziskave vse štiri skupine intervjujancev navajajo željo po vizualni, vsebinski ter strukturalni prenovi spletišča, kajti ta ne ustreza več potrebam uporabnikov ter zahtevam nosilcev spletišča.

Spletna predstavitev mora postati bolj privlačna, atraktivnejša s prisotnostjo neformalnih vsebin, kar po Fisherjevi (2000, 162–170) pomembno vpliva na vzpostavitev zaupanja. To so lahko fotoreportaže, videoposnetki seminarjev, udeležb na prireditvah, sodelovanja na različnih tekmovanjih, družabnih prireditvah.

Izboljšati je treba stopnjo interaktivnosti in tako povečati stopnjo segmentacije in personalizacije, saj to po Chaffey et al. (2000, 36) pozitivno vpliva na intenzivnost in trajanje razmerja med ponudnikom in uporabnikom. Allen, Kania in Yaeckelova (1998, 23–28) ugotavljajo, da predstavljajo forumi in klepetalnice preprosta in učinkovita interaktivna orodja.

Uporaba foruma mora biti integrirana v vizijo šole ter mora postati njen cilj. Obenem mora vodstvo kot zgled sodelovati na forumu. Komunikacija na forumu se mora splesti med vsemi uporabniki in vsemi udeleženci znotraj šole (študenti, predavatelji, zaposleni, vodstvo, socialni partnerji, sponzorji in druge javnosti). Forum naj bo s pomočjo sodobnejših orodij in atraktivnih vsebin privlačen in zanimiv. Razlog, da se oblikuje skupnost, je vsebina, provokacije, ideje, rešitve in predloge. Ravno tako pa mora imeti svoj management, moderatorja, mentorja, ki ga poganja. Forum naj bo segmentiran po vsebinah pod okriljem moderatorja.

Virtualne skupnosti predstavljajo s stališča ponudnika izjemen vir informacij za boljše poznavanje uporabnikov (Hofacker 2001, 47). Allen, Kania in Yaeckel (1998, 39, 151, 86, 225) ter Hofacker (2001, 47) ugotavljajo, da lahko ponudnik ponudi zelo kakovosten 'servis' v smislu pomoči za vse nejasnosti ter težave, ki jih imajo uporabniki znotraj določene virtualne skupnosti. Na ta način ponudnik pridobiva zaupanje uporabnika ter pridobiva njegovo zvestobo in lojalnost. Moč takšnih skupnosti je med drugim tudi v dodatni povezavi med samimi uporabniki in v njihovi tesni povezanosti (lojalnosti) do določene organizacije oz. določene znamke, izdelka, storitve (Bauer in Grether 2002, 10). Peltier, Drago in Schibrowsky (2003, 260–274) razpravljajo o pozitivni moči virtualnih skupnosti za izobraževalne organizacije, saj omogočajo odnose med vsemi udeleženci izobraževalnega procesa.

Ključnega pomena za uspeh spletišča je, da se redno vzdržuje in ažurira. Prav tako je pomembno, da se stalno prilagaja novim tehnološkim dosežkom in standardom ter spremenljivemu okusu uporabnikov. V današnji informacijski družbi je ne glede na vrsto spletne prisotnosti bistvenega pomena enostaven in učinkovit ter tehnološko napreden sistem CMS. Z omenjenim sistemom je mogoče spletne strani kadarkoli z relativno nizkimi stroški osvežiti in jih tudi popolnoma grafično preoblikovati, saj so vsi podatki že vneseni, strukturirani in zapisani v podatkovne baze.

Glavne značilnosti sistema za upravljanje z vsebino so predvsem v tem, da zmanjša obseg vzdrževanja, preprečuje napačne povezave, prevzame avtomatsko objavo in arhiviranje celotne vsebine. Pomembna značilnost je tudi ta, da omogoča delitev dela med več uredniki, ki so lahko na geografsko oddaljenih lokacijah. Tako vsakdo skrbi za tiste vsebine, ki so tudi njegovo področje dela. Z uporabo omenjenega sistema se lahko dramatično skrajša čas, potreben za odziv na potrebe trga, spremembe v ponudbi ipd. Nove strani, opisi in slike so lahko pripravljene, urejene in objavljene v nekaj minutah, brez zastojev, ki jih ponavadi povzroči oblikovalec spletnih strani. Bistvena značilnost pa je v tem, da je običajno mogoče z avtomatizacijo spreminjanja vsebin in dodajanja novih zmanjšati stroške vsebinskega vzdrževanja spletnih strani. Uporaba CMS omogoča uredniku vsebine, da vsebino samostojno objavi na podlagi in v skladu z vnaprej pripravljenimi predlogi (angl. templates) za prikaz vsebine na posamezni spletni strani. Dostop do sistema je možen od koderkoli in vsakomur, ki ima ustrezne pravice do dostopa. Vsi sodelavci, ki imajo dostop in dopolnjujejo podatke, soustvarjajo vsebino spletne ponudbe v realnem času. Pri tem ne potrebujejo specifičnega znanja grafičnega oblikovanja in spletnega programiranja. Grafični oblikovalec in razvijalec spletne predstavitve. Sodelujeta le občasno, ko je treba obrazce spremeniti ali izdelati nove. S tem bistveno skrajšamo čas priprave vsebine za objavo.

Poleg vsebinske in sistemske prenove mora biti nova grafična podoba spletišča del celostne grafične podobe podjetja, saj se na tak način odraža mnenje in imidž podjetja.

5 SKLEP

Spletna predstavitev podjetja je del novih tehnologij, ki je postala praksa podjetij. Tako ni pomembna samo prisotnost na svetovnem spletu, temveč nenehno učinkovito komuniciranje, ki vzbuja zaupanje pri uporabnikih in posledično tudi zadovoljstvo in predanost organizaciji. Za učinkovito delovanje spletišča in za dialog z uporabniki je potrebno nenehno spreminjanje in nadgrajevanje vsebin. Zaradi interaktivnosti, ki jo omogoča narava spleta, se je dvignila raven uresničevanja komunikacijskih potreb uporabniških skupin. Poznavanje ciljnih skupin uporabnikov in njihovih pričakovanj je ključni dejavnik pri vzpostavljanju spletišča podjetja.

V raziskavi je ugotovljeno, da vse skupine intervjujancev vidijo spletno predstavitev v funkciji učinkovitega informiranja in komuniciranja z uporabniki ter interaktivnosti z različnimi orodji. V podjetju se zavedajo pomena zanesljivih in kakovostnih informacij, njihove sodobnosti in tudi pomena interaktivnosti. V splošnem se spletna podoba podjetja vzdržuje s preglednostjo (transparentnostjo) spletišča, z nenehnim dopolnjevanjem vsebin ter s povratnimi informacijami uporabnikom, kar naj bi stopnjevalo vtis zanesljivosti in zaupanja uporabnikov do podjetja. Posredno lahko trdimo, da podjetje s spletno predstavitvijo vpliva na svoj imidž, vendar to ni glavna funkcija spletišča.

Na osnovi izbranega primera lahko zaključim, da mora oblikovanje sodobne spletne predstavitve obravnavanega podjetja temeljiti predvsem na uporabnosti in interaktivnosti do uporabnikov, upoštevati mora celostno grafično podobo in osnove tehnološko naprednega sistema CMS.



LITERATURA

- Allen, Cliff, Deborah Kania in Beth Yaeckel. 1998. *Internet world guide to one-to-one web marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- Bassey, Michel. 1999. *Case study research in educational settings*. Buckingham: Open University Press.
- Batagelj, Zenel et al. 2002. Analiza spletnih strani vladnih služb in ministrstev Republike Slovenije, poročilo. Ljubljana: CATI, januar 2002, 52.
- Bauer, Hans H. in Mark Grether. 2002. *Virtual communities and relationship marketing*. <https://www.haworthpress.com> (15. 5. 2006).
- Bauer, Hans et al. 2002. Building customer relations over the internet. *Industrial marketing management*, 31: 155–163.
- Bavec, Cene. 2003. *Uvod v teorijo organizacije*. [Http://www2.arnes.si/~bavec/](http://www2.arnes.si/~bavec/) (16. 5. 2006).
- Belch, George E. 2001. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Bucy, Erik P. 2004. Interactivity in society: locating an elusive concept. *The Information Society*, 20: 373–383.
- Burnett, Robert in David P. Marshall. 2003. *Web theory: an introduction*. London: Routledge.
- Carson, David et al. 2001. *Qualitative marketing research*. London: Sage.
- Chaffey, Dave et al. 2000. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. London: Pearson Education.
- Cohen, Luis. 2000. *Research methods in education*. 5th ed. London: Rutledge Falmer.
- Davis, Stan in Christopher Meyer. 1998. *Blur: the speed of change in the connected economy*. New York: Warner.
- Davis, Richard. 1999. *The web of politics: The internet's impact on the American political system*. New York: Oxford university Press.
- Davis, Richard in Diana Owen. 1998. *New media and American politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Dahlgren, Peter. 1996. Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics. *Javnost/The Public* 3 (3): 59–72.
- Drucker, Peter F. 2001. *Managerski izzivi v 21. stoletju*. Ljubljana: GV Založba.

- Ferris, Pixy. 1997. What is CMC? *Communication Magazine*, 3: 1, <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/toc.html> (20. 6. 2006).
- Fisher, Kimball in Mareen D. Fisher. 2000. *The distance manager: a hands on guide to managing off-site employees and virtual teams*. New York: McGraw-Hill.
- Flere, Sergej. 2000. *Sociološka metodologija: temelji družboslovnega raziskovanja*. Maribor: Pravna fakulteta.
- Gauntlett, David. 2000. *Web.studies: rewiring media studies for the digital age*. London: Arnold.
- Ha, Louisa in James E. Lincoln. 1998. Interactivity reexamined: a baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42 (4), 457–474.
- Haralambos, Michael in Martin Holborn. 1999. *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
- Hofacker, Charles F. 2001. *Internet marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- Hoffman, Donna L. in Thomas P. Novak. 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60 (3): 50–68.
- Huang, Ming-Hui. 2003. Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behaviour*, 19: 425–442.
- Hunzinger, David in Pascal Sieber. 1999. *Turbulence and the dynamics of internet diffusion*. Vstopna stran: <http://www.virtual-organization.net> (20. 5. 2005).
- Jensen, Jens F. 2000. 'Interactivity' – tracking a new concept in media and communication studies. V David Gauntlett: *Web.Studies: Rewiring media studies for the digital age*. London: Arnold.
- Kovačev, Asja Nina. 1997. *Govorica barv*. Ljubljana: Prešernova družba, Vrba, d. o. o.
- Kragelj, Boris. 2003. Ovrednotenje spletnih predstavitev Vlade Republike Slovenije. V *Spoti v digitalno demokracijo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kvale, Steinar. 1996. *An introduction to qualitative research interviewing*. London: Sage.
- Liu, Chang, Kirk P. Arnett, Lous M. Capella in Robert C. Beatty. 1997. Web sites of the Fortune 500 companies: Facing customers through home pages. *Information & Management*, 31: 335–345.

- Merriam, Sharan B. 1998. *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mervar, Duška in Vuk Čosić. *Pisanje.com*. Ljubljana: GV.
- Mohammed, Rafi et al. 2001. *Internet marketing: building advantage in the networked economy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Nielsen, Jakob. 1993. *Usability engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Nielsen, Jakob. 2000. *Designing web usability: the practice of simplicity*. Indianapolis: New Riders.
- Nielsen, Jakob in Tahir Marie. 2002. *Homepage usability: 50 websites deconstructed*. Indianapolis. New Riders.
- Oblak, Tanja. 2005. The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette: the international journal for communication studies* 67(1): 89–108.
- Oblak, Tanja in Petrič Gregor. 2005. *Splet kot medij in medij na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Parker, Roger C. 1997. *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Pasadena.
- Peltier, James W., Drago William in John A. Schibrowsky. 2003. Virtual communities and the assesment of online marketing education. *Journal of marketing education* 25 (3): 260–277.
- Petrič, Gregor. 2003. *Družbeno delovanje v omrežju svetovnega spleta: individualni in strukturni vidik*. Doktorska disertacija, Fakulteta za družbene vede Ljubljana.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Rada, Roy. 1995. *Interactive media*. New York: Springer.
- Redish, Ginny. 2003. Šest lastnosti dobrega spletnega mesta. *Gospodarski vestnik* 52 (25): 50–52.
- Reibstein, David J. 2001. The internet buyer. V *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*, Wind, Jerry in Mahajan Vijay, eds. 201–225. New York: John Wiley & Sons.
- Repovš, Jernej. 1995. *Celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio marketing.
- Sagadin, Janez. 1991. *Razprave iz pedagoške metodologije*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer behavior: buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stake, Robert E. 1995. *The art of case study research*. London: Sage.
- Sterne, Jim. 2001. *World wide web marketing: integrating the web into your marketing strategy*. New York: John Wiley & Sons.
- Strehovec, Janez. 2003. *Umetnost interneta: umetniško delo in besedilo v času medmrežja*. Ljubljana: Študentska založba.
- Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka . matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar. 24–53. Izola: Desk.
- Trnavčevič, Anita. 2003. *Raziskovalne metodologije: gradiva za predavanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Vehovar, Vasja et al. 1998. *Internet v Sloveniji*. Izola: Desk.
- Yin, Robert K. 1994. *Case study research: design and methods*. London: Sage.
- Wengraf, Tom. 2001. *Qualitative research interviewing*. London: Sage.
- Whitworth, Andrew. 2001. The web page as cave painting: some observations on the art of communicating through the World Wide Web. *International Journal of Information Management*, 21, 317–320.
- Wolcott, Harry F. 2001. *Writing up qualitative research*. London: Sage.
- Zikmund, William G. 2000. *Exploring marketing research*. Orlando: Harcourt Brace.

VIRI

- Berners-Lee, Tim. 2005. "So I have a blog".
[Http://dig.csail.mit.edu/breadcrumbs/node/38](http://dig.csail.mit.edu/breadcrumbs/node/38) (10. 4. 2006).
- Spletna predstavitev podjetja. 2006. [Http://www.lampret-consulting.si](http://www.lampret-consulting.si) (25. 8. 2006).
- Internet World Stats. 2005. *Usage and population statistics*.
[Http://www.internetworldstats.com/](http://www.internetworldstats.com/) (12. 5. 2006).
- RIS - Raba interneta v Sloveniji. Pregled števila uporabnikov interneta po državah.
[Http://www.ris.org](http://www.ris.org) (28. 8. 2006).