

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Vesna Marn

Mentor:izr. prof. dr. Zlatko Jančič

E-IZOBRAŽEVANJE IN MARKETING

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

Kazalo

SEZNAM KRATIC	4
1. UVOD	5
2. OPREDELITEV PROBLEMA	7
3. ZGODOVINSKI VIDIK VKLJUČEVANJA INFORMACIJSKE IN KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE V DRUŽBO IN IZOBRAŽEVANJE	9
3.1. <i>Internet – komunikacijska povezava in informacijska banka</i>	8
3.2. <i>Na poti k družbi znanj</i>	13
3.3. <i>Poti vključevanja IKT v izobraževalni sistem</i>	15
<i>Povzetek</i>	18
4. E-IZOBRAŽEVANJE	19
4.1. <i>Od dopisovanja po pošti do e-izobraževanja</i>	19
4.2. <i>Značilnosti internetne komunikacije</i>	21
4.3. <i>Didaktični vidik e-izobraževanja – osnovni koncepti</i>	23
4.3.1. Model e-izobraževanja	24
4.3.2. Usmerjenost k učencu	25
4.3.3. Socializacija udeležencev	26
4.3.4. Vloga učitelja – mentorja	27
4.3.5. Učno okolje	28
4.3.6. Osebnostna rast in razvoj na podlagi pridobljenega znanja	29
<i>Povzetek</i>	31
5. TEORIJA MENJAVE V IZOBRAŽEVANJU	32
5.1. <i>Nekatere značilnosti tradicionalnega izobraževanja</i>	33
5.2. <i>Pojem marketinškega koncepta</i>	35
5.3. <i>Koncept marketinških odnosov</i>	36
5.3.1. Odnosi med prostorsko in časovno razdeljenimi uporabniki e-izobraževanja	39
5.3.2. Možnosti zviševanja stopnje zaupanja v institucijo e-izobraževanja	42
5.4. <i>Marketinške strategije pri načrtovanju storitve e-izobraževanja</i>	43
<i>Povzetek</i>	46

6. ORGANIZACIJSKE OBLIKE E-IZOBRAŽEVANJA	47
6.1. E-izobraževanje v Sloveniji	48
6.2. NetCampus – primer sodelovanja slovenske univerze pri učenju na daljavo v mreži	49
6.2.1. Groupware – mednarodni spletni program	51
6.2.2. Pridobljene izkušnje slovenskih udeležencev	52
Povzetek	54
7. ZAKLJUČEK	55
VIRI IN LITERATURA	57
Graf 3.1.: Delež gospodinjstev z dostopom do interneta 1999–2003 (RIS)	11
Graf 3.2.: Struktura glavnega dostopa gospodinjstev do interneta	12

SEZNAM KRATIC

ACS: Andragoški center Republike Slovenije

CSCL: Computer Supported Distributed Collaborative Learning – računalniško podprto porazdeljeno kooperativno učenje

EU: European Union – Evropska Unija

IKT: Informacijsko-komunikacijska tehnologija

MID: Ministrstvo za informacijsko družbo Republike Slovenije

OECD: Organization for Economic Co-operation and Development (Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj)

1. UVOD

Šola je vzgojno-izobraževalna ustanova z dolgim izročilom, katere osnovni namen ni samo poučevanje oz. prenašanje znanja, je zibelka ustvarjalnega razmišljanja, ki ljudem omogoča združevanje starih podatkov v novo spoznanje. Enako pomembna je njena vloga pri moralni vzgoji in socializaciji. Kljub prevladujočemu mnenju, da se šolska organizacijska struktura zaradi svoje usidrane družbene pozicije zelo počasi odziva na spremembe – tehnološke ali družbene – danes v nekaterih državah že ustvarjajo strateške načrte in programe izobraževanja na nacionalni ravni, ki v razvoj vključujejo novo informacijsko in komunikacijsko tehnologijo (IKT). Država Slovenija je v letu 2004 vstopila v Evropsko unijo (EU) in postala del velikega trga, ki prinaša v življenje ljudi nove možnosti in hkrati nove obveznosti. Odpirajo se novi trgi dela, zaposlovanja, šolanja itd. Hote ali nehote se dotikajo vseh področij človekovega delovanja. Zato bodo morale država in posamezne izobraževalne institucije, ki so temelji družbenega razvoja, tvorno pristopiti k nastalim spremembam in novosti kar se da hitro vključiti v svoje izobraževalne načrte in programe.

V poglavju o zgodovinskem vidiku vključevanja IKT v družbo skušam prikazati vpliv IKT in interneta na spremembe v širšem družbenem in predvsem v ožjem, izobraževalnem okolju. Poudarek je na smernicah, ki jih je postavila EU s svojimi načrti in programi, ker daje informacijski in komunikacijski osrednjo vlogo pri graditvi družbe znanja. Učenje »ob računalniku« ali »prek računalnika« sta dve poti, po katerih se IKT lahko vključuje v izobraževalni sistem.

V poglavju, ki ga namenjam e-izobraževanju, skušam z več vidikov opredeliti novo obliko izobraževanja, ki se je zgodovinsko razvila iz izobraževanja na daljavo, danes pa jo nekateri že imenujejo nova paradigma. Internet omogoča interaktivnost med vsemi udeleženci izobraževalnega procesa, kar je povsem nova kakovost. Model e-izobraževanja temelji na teoriji konstruktivizma, ki od udeležencev predpostavlja veliko mero odgovornosti, pripravljenosti za sodelovanje in gradi na spoštovanju drug drugega. V poglavju predstavim koncepte usmerjenosti k učencu, pomen socializacije udeležencev, spremenjeno vlogo učitelja, učno okolje in možnost osebne rasti na podlagi pridobljenega znanja.

Teorija menjave oz. marketinški pristop je v izobraževanju prej izjema kot pravilo, zato želim na podlagi teoretičnih konceptov, ki določajo marketinške odnose, najti skupne točke med teorijo marketinških odnosov in e-izobraževanjem. Namen tega poglavja je razjasniti, kako se v e-izobraževanju kaže marketinški pristop kot marketinški odnos in kako lahko izobraževalna institucija z uporabo marketinških konceptov izboljša svoj položaj v odnosu do uporabnikov.

Zadnje poglavje sem namenila organizacijskim oblikam e-izobraževanja, ki se pojavljajo v svetu in v Sloveniji. Na primeru sodelovanja slovenskih študentk v mednarodnem spletnem izobraževalnem programu Groupware pa želim pokazati na stanje, zaplete in možnosti, ki jih imajo naše visokošolske institucije za uvedbo e-izobraževanja.

Pojav uporabe IKT, e-izobraževanja in marketinga sem skušala prikazati tako z deskriptivno kot z eksplikativno metodo. V svoji diplomski nalogi sem uporabila teoretično multidisciplinarno metodo, ker sem skušala na podlagi teoretičnih spoznanj z različnih področij in disciplin oblikovati nova spoznanja, ki bi lahko pripomogla k razumevanju pojava e-izobraževanja.

Pri uporabi tujih izrazov sem v nekaterih primerih, ko sem izraz prevajala, v zaprtem oklepaju v poševnem tisku zaradi večje natančnosti dodala tudi citatne besede/besedne zveze.

2. OPREDELITEV PROBLEMA

Izobraževanje je eno izmed področij, ki v 21. stoletju na podlagi razvoja tehnologije spreminja naravo in dobiva novo obliko. Informacijsko in komunikacijsko tehnologijo, ki postaja ljudem vedno bolj vsesplošno dosegljiva in prilagodljiva, vključujejo v proces izobraževanja tudi izobraževalne institucije. Ker je javno izobraževanje dejavnost, ki se močno opira na vzpostavljene in splošno sprejete standarde, me zanima, ali je družbeni sistem postavil pravila tudi za uporabo IKT v izobraževanju. Ugotoviti želim, katere smernice in cilje si je družba začrtala na tem področju in na kakšen način se informacijska in komunikacijska tehnologija (IKT) uvaja v izobraževalne institucije.

Iz izkušenj vemo, da je družbeni razvoj neenakomeren, zato ni nič nenavadnega, da se nove oblike življenja in delovanja pojavljajo postopoma. Ljudje jih morajo najprej spoznati, preizkusiti in na koncu jih bodo sprejeli, če se izkažejo za učinkovite. Eno takih novih oblik je na področju izobraževanja omogočil internet. Različne izobraževalne institucije ponujajo izobraževanje na daljavo ali e-izobraževanje (tudi online izobraževanje, mobilno ali m-izobraževanje) kot novo obliko, ki nudi uporabniku prilagojeno in prijazno učno okolje. Tudi izobraževanje sedaj lahko poteka v virtualnem okolju, kjer učenec in učitelj za medsebojno komunikacijo in celoten učni proces uporabljata prek interneta povezane računalnike. Ker IKT, kot pravijo, spreminja obliko izobraževanja, me zanima, kako in kje se spremembe odražajo. Želim najti odgovor na vprašanje, kaj je e-izobraževanje – ali je samo eno od dopolnilnih orodij v tradicionalnem izobraževanju ali je resnično nova oblika izobraževanja.

Nadalje me zanimajo značilnosti e-izobraževanja. Pri tem bom pozornost namenila predvsem odnosu med učiteljem in učencem. Teorije izobraževanja so si precej enotne po tem, da morajo biti učenci podprti v procesu izobraževanja, vendar se razlikujejo v pogledu, koliko in kako naj bo ta podpora dana (Rasmussen, 2001: 569). Sam proces poučevanja in učenja je vpet v družbeno okolje, znotraj katerega s pomočjo medosebne komunikacije potrjujemo, zavračamo, razvijamo in spreminjamo svoj razumski in čustveni svet. Moje vprašanje je, ali internet oz. e-izobraževanje predstavlja učno okolje, v katerem se razvijeta zaupanje in prijateljstvo, ki omogočata rast in razvoj učencev.

Tekmovalno okolje spodbuja šole k uporabi marketinških strategij z namenom pritegniti obetajoče udeležence izobraževanja, povečati tržni delež ali zgolj zato, da v svojem okolju preživijo. Internet ne nudi samo nove tržne poti, marveč povsem novo okolje, v katerem storitev izobraževanja izvajamo. Zanima me, s kakšnimi mehanizmi e-izobraževanje omogoča vzpostavitev enakopravnega partnerskega odnosa med izvajalci in uporabniki kot ga razlaga teorija marketinških odnosov. V strokovni literaturi (Leek in drugi, 2003), ki v menjalnih odnosih med ponudniki in potrošniki obravnava uporabo informacijske-komunikacijske tehnologije, kot je intranet, internet, avdio- in videokonference itd., obstaja mnenje, da komunikacija prek elektronskih medijev dolgoročno negativno vpliva na razvoj marketinških odnosov. Osiromašeni neposredni stiki med ljudmi in neosebna komunikacija povečujejo psihološko odtujenost in zmanjšuje medsebojno zaupanje. Ali ta trditev drži tudi na področju e-izobraževanja?

Imamo torej tri sisteme, ki se lahko razvijajo in vsak zase neodvisno spreminjajo – sistem informacijske-komunikacijske tehnologije, sistem izobraževanja in sistem marketinga ali menjave. Ko vse tri sisteme združimo z namenom, da dosežemo zastavljeni cilj (v našem primeru zadovoljitev osnovne želje in potrebe udeležencev izobraževalnega procesa – tj. znanja), nastane mreža med seboj prepletenih recipročnih odnosov in učinkov. Tako npr. sistem izobraževanja vpliva na spremembe in razvoj IKT in marketinga, IKT spreminja načela delovanja v marketingu, ali pa marketing povzroča spremembe v izvajanju izobraževanja in IKT. Zato na združitev ne moremo gledati le kot na sestav združenih neodvisnih delov. Celota pomeni kakovostno spremembo, zato mora v novih okoliščinah tudi organizacija spremeniti delovanje. Da bi izobraževalna institucija v novih okoliščinah lahko uspešno delovala, mora prepoznati, kje prihaja do neskladja med novim in starim sistemom, in na osnovi teh spoznanj na nov način organizirati svojo dejavnost. V svetu se pojavljajo nove oblike izobraževalnih institucij in tudi v Sloveniji lahko opazimo posamezne primere vključevanja e-izobraževanja v šolski sistem. Zato me zanimajo organizacijske pojavne oblike e-izobraževanja in slovenske izkušnje na tem področju.

3. ZGODOVINSKI VIDIK VKLJUČEVANJA INFORMACIJSKE IN KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE V DRUŽBO IN IZOBRAŽEVANJE

Pojem informacijska tehnologija uporabljamo kot skupen izraz za vse vrste tehnologij, ki vključujejo strojno in programsko opremo, različne komunikacijske tehnologije in pripadajoče podatkovne servise za obdelavo in prenos podatkov. IKT lahko razumemo kot »kombinacijo računalniške tehnologije in načinov prenosa podatkov s pomočjo telekomunikacij«. Telekomunikacija pa je proces, ki omogoča prenos informacij od pošiljatelja do enega ali več prejemnikov v kakršnikoli uporabni obliki (besedilo, zvok, slika itd.) z uporabo kateregakoli elektromagnetnega sistema. (Slemnik, in drugi, 2001: 16–26).

Izobraževanje je dejavnost, ki vpliva na spremembo človekovega mišljenja, zavedanja, razumevanja, znanja, odnosa do stvari itd. To pomeni, da je za izvajanje storitve pomembna človekova duševna prisotnost. V preteklosti in tudi še danes se izobraževanje izvaja predvsem v za to določenih prostorih ob sočasni prisotnosti učitelja in učenca, kjer komunikacija poteka 'iz oči v oči'. Napredek v razvoju komunikacijske tehnologije pa je človeku omogočil, da lahko duševno prisotnost pri določeni aktivnosti vzpostavlja in vzdržuje tudi brez fizične prisotnosti. Telefonija, radijska in televizijska tehnologija, računalništvo, kombinacija le-teh in druga komunikacijska tehnologija v današnjem času ljudem omogoča vidno, slušno ali vidno-slušno komunikacijo med časovno in prostorsko razdeljenimi udeleženci na vseh področjih človekovega delovanja – zasebnem, javnem, delovnem, zabavnem, znanstvenem, umetniškem idr. Mediji so se prek avditivnih, to je telefona, gramofonske plošče, radia, in avdio-vizualnih, kot so fotografija, film, televizija in video, razvili v multifunkcionalne digitalne medije v obliki računalnikov, multimedijev, omrežnih medijev (Blažič, 2003: 68).

3.1. *Internet – komunikacijska povezava in informacijska banka*

Koncept razširjene baze hiperbesedila¹ se je lahko uresničil zaradi fizičnega obstoja povezanih strežnikov² po celem svetu, informacijske mreže med sabo povezanih organizacij in posameznikov, ki ji rečemo internet. Nastanek svetovnega spleta je omogočil tudi splošno sprejet internetni standard za komuniciranje – HTTP (*Hypertext Transport Protocol*), internetni standard za oblikovanje spletnih strani – HTML (*Hypertekst Markup Language*), ter razvoj spletnega strežnika in programske opreme spletnega brskalnika. (Inglis in drugi, 2002: 7)

Besednjak izobraževanja na daljavo pojem internet razlaga kot največje mednarodno računalniško omrežje, ki je v preteklosti služilo za povezovanje izobraževalnih in raziskovalnih omrežij v Ameriki, danes pa povezuje računalnike različnih organizacij po celem svetu ter njihovim uporabnikom omogoča izmenjavo elektronskih podatkov. Je svetovna zbirka računalniških omrežij, ki za izmenjavo informacij uporabljajo skupne komunikacijske protokole in iste vzorce naslavljanja. Internet lahko pojmuje tudi kot učno, informacijsko in poslovno orodje. (Slemnik in drugi, 2001: 18)

»Pojem internet danes vključuje splet informacijskih tehnologij in telekomunikacij. Ta z bogatim naborom možnih internetnih storitev podpira številne načine uporabe. Prav različni načini jasno nakazujejo inovativnost uporabnikov in snovalcev internetnih rešitev. Internet je tako iz sistema, ki je omogočal nekaj osnovnih načinov izmenjave elektronskih virov, postal mehanizem in hkrati cilj za dostop do informacij, medsebojno komunikacijo, delo, poslovanje ali zabavo.« (RTV Slovenija, <http://eizobrazevanje.rtvlo.si/courses/274/004/.html?EduID=77&UserID=4078&CourseID=274>)

¹ Hiperbesedilo je način sestave besedila, ki omogoča razširitev v več dimenzij. Svetovni splet (*World Wide Web*) hiperbesedila povezuje z veznimi členi (linki), ki položaj v tekstu enega dokumenta poveže z drugim dokumentom v istem ali drugem računalniku. (Inglis in drugi, 2002: 5)

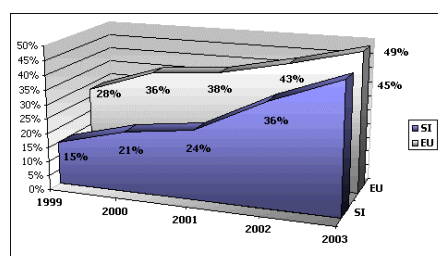
² Procesor, ki sistemom v omrežju posreduje specifične storitve oz. sistem ali program, ki od enega ali več odjemalcev prejema zahteve za izvajanje aktivnosti. (Slemnik in drugi, 2001: 23).

Informacijski-komunikacijski razvoj je v posameznih državah po svetu na različnih stopnjah. Podatki kažejo, da je izrazita značilnost 21. stoletja hitro povečevanje števila ljudi, ki vsakodnevno uporabljajo nova komunikacijska sredstva, kot so mobilni telefoni, mrežni in mobilni računalniki, digitalna televizija.

Internet je 50 milijonov uporabnikov dosegel štirikrat hitreje od televizije in kar osemnajstkrat hitreje kot telefon (RTV Slovenija <http://eizobrazevanje.rtvlo.si/courses/274/007.html?EduID=77&UserID=4078&CourseID=274>). Število naprav, priključenih na internet, naj bi v letu 2005 v svetu doseglo 550 milijonov uporabnikov (Directorate General Press and Communication, 2002: 10).

Po podatkih Centra za metodologijo in informatiko, Fakultete za družbene vede iz Ljubljane (MID, <http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/fl?OpenFrameSet&Frame=main&Src=/mid/mid.nsf/0/DFFFF863146CAF92C1256AF00052C716?OpenDocumentt>), se je v Sloveniji odstotek prebivalstva, ki redno uporablja internet, od leta 2000 do leta 2002 povečal od 23 odstotkov na 41–45 odstotkov (v odvisnosti od metodologije merjenja). Odstotek v državah EU za isto obdobje se je zvišal od 29 na 51 odstotkov uporabnikov interneta. Najvišji odstotek uporabe interneta – nad 65 – imajo države Danska, Švedska, Nizozemska in Finska, najnižjega pa ima Grčija, samo 18 odstotkov. Glavni način dostopa do interneta v Sloveniji je klicni dostop, vendar delež ADSL dostopa in kabelskega dostopa v zadnjem času narašča.

Graf 3.1: Delež gospodinjstev z dostopom do interneta 1999–2003 (RIS)

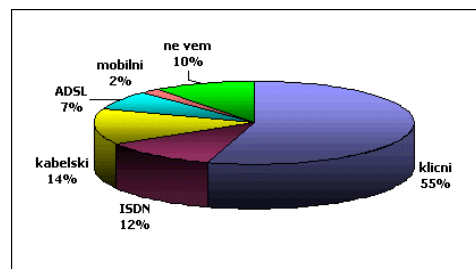


Vir: MID

(<http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/fl?OpenFrameSet&Frame=main&Src=/mid/mid.nsf/0/DFFFF863146CAF92C1256AF00052C716?OpenDocument>)

Ministrstvo za informacijsko družbo Republike Slovenije (MID <http://mid.gov.si/mid/mid/nsf/1b6f81d.../03b382455785f2e8c125af00052c724?OpenDocument>) je v januarju 2004 na svoji spletni strani objavilo podatek za leto 2003, da v Sloveniji uporablja internet 45 odstotkov gospodinjstev, kar naj bi znašalo le štiri odstotke manj od povprečja EU.

Graf 3.2: Struktura glavnega dostopa gospodinjstev do interneta



Vir: MID

(<http://mid.gov.si/mid/mid/nsf/fl?OpenFrameSet&Frame=main&Src=/mid/mid/nsf/0/6327C8407CE4276BC1256E240044D504?OpenDocument>)

V EU je do leta 2002 več kot polovica zaposlenih uporabljala z internetom povezan računalnik na delovnem mestu, kar je za petino več kot v letu 2001. Primerjava računalnikov, ki so priključeni na internet v šolah, je pokazala, da je v letu 2001 v povprečju uporabljalo en računalnik 25 učencev, v letu 2002 pa je vsota padla na 17 učencev na računalnik. Cilj za leto 2003 je doseči 15 učencev na računalnik. (Directorate General Press and Communication, 2002: 11)

Navedeni podatki kažejo, da uporaba računalnikov in interneta postaja del našega vsakdanjika doma, v šolah in na delovnem mestu. Neštete informacije, ki so dosegljive prek svetovnega spleta, možnost medsebojne komunikacije, omogočanje izvajanja pridobitne dejavnosti ali zgolj zabava – vse to ljudem daje novo širino in odpira vrata v svet, ki si ga še pred desetimi leti nismo mogli zamišljati. Blažič (2003: 69) govori o tretji medijski spremembi sveta, ki z dialoško strukturo uporabniku omogoča aktivno soudeležbo in shemo pošiljatelj – prejemnik znotraj medija dopolnjuje z recipročnim komunikacijskim razmerjem, ki informacijo, komunikacijo in simulacijo dviga na globalno raven. Celota vseh možnosti daje sinergijski učinek, kar nam bogati življenje

in svet spreminja v svetovno vas. Kljub vsem uspehom v razvoju IKT pa podatek, da je komaj ena tretjina zaposlenih v EU obiskovala kakršnokoli računalniško usposabljanje (Directorate General Press and Communication, 2002, str. 11), pomeni, da bo morala družba več pozornosti in sredstev nameniti izpopolnjevanju računalniške pismenosti.

3.2. Na poti k družbi znanja

Glavni pobudniki in nosilci različnih dejavnosti, ki pokrivajo e-izobraževanje na zemljepisnem območju EU so Directorate-General for Education and Culture, Directorate-General for Information Society, Directorate-General for Employment and Social Affairs in Directorate-General for Enterprise, ki sestavljajo Commission of the European Communities.

Dokument z naslovom *Toward a knowledge based Europe* (Directorate General Press and Communication, 2002: 3) govori o eEvropi v povezavi z izobraževalno strategijo kot o sili, ki bo EU do leta 2010 pripeljala do konkurenčne, na znanju utemeljene ekonomije. Informacijska tehnologija in internet sta preoblikovali način poslovanja, učenja in znanstvenega raziskovanja. Prizadevanja EU so usmerjena k zagotavljanju dostopa do interneta vsem in vsakomur. EU bo leta 2004 združevala 375 milijonov ljudi, zato je »digitalna vključenost« pomemben vidik socialne vključenosti. Politična iniciativa eEurope (European Commission, 2000), ki so jo sprejele članice EU v Lizboni leta 2000, naj bi pomembno vplivala na rast in razvoj produktivnosti, zaposlovanja in družbene povezanosti. Nadgradnja iniciative sta akcijska načrta eEurope 2002 (Commission of the European Communities, 2001) in eEurope 2005 (Commission of the European Communities, 2002), ki v središče postavlja digitalno pismenega uporabnika, kar pomeni vlaganje v izobraževanje za ljudi vseh starosti in zmožnosti na vseh področjih družbenega življenja. V akcijskem načrtu eEvropa 2005 (Commission of the European Communities, 2002) je razširjanje internetnega dostopa skozi programe eUprava, eIzobraževanje, eZdravje in ePoslovanje osrednji razvojni cilj.

Za razširjanje uporabe IKT v izobraževanju je EU začela financirati programe, kot je eLearning Programme za obdobje od 2004 do 2006 (European parliament and The Council of the European Union, 2003). Program spodbuja e-izobraževanje na celotnem

prostoru EU s specifičnimi aktivnostmi (projects), ki razširjajo digitalno pismenost, pomagajo razvijati virtualne univerze na področju visokega šolstva, povezujejo šole na celotnem evropskem ozemlju in hkrati skrbijo za promocijo najboljše izvedenih posameznih projektov. Največji poudarek v projektih EU na področju e-izobraževanja je v tem času na razvijanju kakovostne vsebine e-izobraževanja, ki zahteva še posebno pozornost. Osnovno sporočilo je v tem, da e-izobraževanje ne sme postati nova beseda za elektronsko branje, temveč gostitelj orodij in aplikacij, dostopnih prek interneta, ki na ustvarjalen način izboljšujejo učni proces (European Commission, 2003: 12).

Eurydice³, ki zbira in obdeluje podatke o vpeljevanju nove komunikacijske tehnologije v tridesetih evropskih državah, v dokumentu Evropska dimenzija v izobraževanju govori o tem, da v evropski dimenziji izobraževanja vse bolj stopajo v ospredje »...znanja in veščine, ki omogočajo učinkovitejšo pot do dela in zaposlitve: komunikacijske spretnosti (v maternem in tujem jeziku), podjetnost, pozitivna samopodoba, obvladovanje informacijskih tehnologij, promocija lastnih dosežkov in ustvarjalnosti

(<http://www.eurydice.org/Eurybase/Application/frameset.asp?country=SI&language=V>
[Q](#)).«

Države članice OECD – Organization for Economic Co-operation and Development – (OECD, 2001: 10) so določile tri osnovne razloge za vključitev IKT v izobraževanje: ekonomskega, družbenega in pedagoškega. **Ekonomske razloge** so osredotočeni na ugotovljene sedanje in bodoče potrebe ekonomije in potrebe v mnogih sektorjih po zaposlenih, ki obvladajo uporabo IKT. Znanje in dobro poznavanje IKT je pomemben vidik možnosti zaposlovanja v 21. stoletju. Prevladuje tudi splošno mnenje, da uspešna implementacija IKT v družbo prispeva k ekonomski blaginji. Taka stališča vzpodbujajo ljudi, da si pridobivajo računalniška znanja.

³ Eurydice – Informacijska mreža za izobraževanje v EU (*The information network on education in Europe*) je bila ustanovljena leta 1980 iz predstavnikov vseh članic EU, treh članic EFTE ki so del evropskega geografskega prostora, in kandidatki za pridružene članice EU. Osnovni namen informacijske mreže je nuditi političnim in drugim zainteresiranim institucijam obsežno bazo podatkov o vseh izobraževalnih sistemih članic in izsledke preučevanj s področja izobraževanja, ki jih prispevajo posamezne partnerke. (Eurydice, http://www.eurydice.org/About/En/About_txt_EN.htm)

Družbeni razlogi so osredotočeni na stališče, da je obvladovanje IKT prvi pogoj za uspešno vključevanje v družbo in področje dela. Računalniška pismenost je postala pojem osnovne življenjske veščine, tako kot obvladovanje pisanja in računanja. Pismenost danes ne razumemo več kot eno veščino ali znanje, ki nekoga opredeljuje kot pismenega, temveč lahko govorimo o več stopnjah in vrstah pismenosti (European Commission, 2003: 16). Računalniška pismenost ne pomeni samo preprosto obvladovanje računalnika. Označuje zbir visoko razvitih sposobnosti in znanj znotraj področja dela in družbenega življenja, vključno s sposobnostmi rokovanja z informacijami ter zmožnostjo presojanja pomembnosti in zanesljivosti podatkov, ki jih pridobimo na internetu. Zato moramo računalniško pismenost razumeti kot pogoj in pravico vseh, saj pomanjkanje računalniških spretnosti pri njenih članih vpliva na slabši položaj celotne družbe. Postopna razširitev IKT v različne oblike družbenega delovanja, torej tudi izobraževanja, bo doprinesla k širšim koristim – večji povezanosti med šolo in domom, boljše vključevanje staršev v izobraževanje svojih otrok ter širši okvir šol in drugih izobraževalnih institucij za interaktivno vključevanje v družbeno življenje in razvoj.

Pedagoški razlogi se nanašajo na uporabo IKT za namene poučevanja in učenja. IKT lahko razširi in bogati učenje s sodobnostjo, ki je povezana s stvarnostjo. Učenci pričakujejo od šole, da odraža stvarnost, ki jih obdaja. Uporaba IKT v učne namene podpira spretnosti mišljenja višjega reda (npr. analizo, sintezo) in vpliva na motiviranost učencev za učenje.

3.3. Poti vključevanja IKT v izobraževalni sistem

Obstaja več poti, po katerih posamezni šolski sistemi vključujejo IKT v proces izobraževanja. Po podatkih Eurydice (<http://www.eurydice.org/Eurybase/Application/frameset.asp?country=SI&language=VO>), ki je preučila vpeljevanje IKT v izobraževalne sisteme tridesetih evropskih držav (med njimi tudi Slovenije), so cilji nacionalnih projektov uvajanja IKT v večini držav v tem trenutku zagotavljanje strojne in programske opreme, usposabljanje učiteljev in učencev, uporaba interneta, prednostna naloga pa je dostopnost računalnikov učencem

ter praktična uporaba IKT pri pouku. Nekatere evropske države (npr. Nizozemska) so naredile korak dlje in poskušajo celovito vpeljati IKT za pedagoške namene v vsakem izobraževalnem sektorju. IKT je vključena v učne načrte na srednji stopnji izobraževanja kot predmet ali kot učna snov v več predmetih skoraj v vseh evropskih državah. Slovenija je začela uvajati računalništvo v srednje šole že v letu 1974. V 19 evropskih državah je usposabljanje za IKT v šolah obvezno za vse učitelje, drugod imajo možnost izbire. Po podatkih Eurydice je skoraj polovica učiteljev osnovnih in srednjih šol sodelovala pri usposabljanjih za uporabo IKT v razredu. (Lipuzič, 2002: 67–85)

Ko govorimo o vključevanju IKT v izobraževanje, moramo ločiti dve načeli. Prvo načelo vključuje IKT v obstoječi izobraževalni sistem kot učenje uporabe računalniške tehnologije v smislu različnih »računalniških strategij – posredovanje učne vsebine, ponavljanje, vadba in uporaba znanja, hipermedijska strategija, strategija simuliranja in mikroword strategija« (Hendricks, v Blažič, 2003: 72). Učiteljeva in učenčeva vloga ostajata izvorno nespremenjeni, saj izobraževanje poteka v standardnem učnem okolju, vloga učiteljev kot razlagalcev pri vključevanju računalnikov v učni proces pa ostaja ključna. Računalnik postopoma postaja del procesa učenja v učilnici in doma, kar odpravlja razločevanje med učenjem in e-učenjem.

Drugo načelo je nadgradnja prvega. Možnosti IKT so vključene v proces oblikovanja, izvedbe in spremljanja celotnega izobraževalnega sistema, ki poteka v obliki e-izobraževanja med časovno in prostorsko razdeljenimi uporabniki. Poleg časovne in prostorske oddaljenosti, ki opredeljuje tradicionalno učenje na daljavo, je pri e-izobraževanju dodana možnost posredne in neposredne komunikacije med vsemi udeleženci izobraževanja. Učiteljeva in učenčeva vloga se odosno in kakovostno spremenita zaradi spremenjenih učnih razmer.

Zaradi razlik med programi izobraževanja IKT v posameznih programih nima enake naloge. Medtem ko IKT na osnovni in srednji stopnji izobraževanja uporabljajo predvsem kot orodje za dostop do vira informacij, podporo učnim vsebinam in razvijanje računalniške pismenosti, je vloga IKT na visoki stopnji izobraževanja in pri izobraževanju odraslih kompleksnejša in se pojavlja v obliki virtualnega učnega okolja,

ki delno ali v celoti omogoča realizacijo izobraževalnih ciljev.⁴

Lahko rečemo, da IKT v prvem primeru služi kot dodano orodje pri izvajanju aktivnosti izobraževanja. Crook (Fjuk, Ludvigsen, 2001) uporablja izraz učenje ob računalniku (*around the computer*). Učenci sodelujejo ob računalniku in uporabljajo različne računalniške programe in baze podatkov kot porazdeljene vire pri ustvarjanju skupnega znanja. V drugem primeru pa nastopa IKT kot medij, ki je pogoj, da do aktivnosti sploh pride, saj se e-izobraževanje brez IKT ne bi moglo izvajati.

Kadar učenci sodelujejo prek računalnika (*through the computer*), morajo kot referenčno točko ustvariti skupno polje znotraj virtualnega okolja (Fjuk, Ludvigsen, 2001). Tako sodelovanje strokovno imenujejo tudi porazdeljeno kooperativno učenje (*computer supported distributed collaborative learning - CSCL*), »pri katerem se učenci s pomočjo IKT povežejo, da lahko sodelujejo ne glede na prostorsko oddaljenost (Slemnik in drugi, 2001: 6)«. Računalniško podprto porazdeljeno kooperativno učenje se je razvilo z namenom, da se zagotovi družbeni pogoj učnega procesa. Ko Fjukova in Ludvigsen (2001) govorita o CSCL, pravita, da je proizvod zapletenega medsebojnega delovanja več dejavnikov. Fjukova je posamezne dele sistema natančneje opredelila: a) tehnološki vidik zajema lastnosti IKT – tekstovnih procesorjev, različnih uporabniških programov itd; b) pedagoški vidik se nanaša na teorije učenja in poučevanja, cilje izobraževanja, vsebine, vloge učiteljev itd.; c) organizacijski vidik pa vključuje način in tradicijo izobraževalne institucije pri izvedbi storitve in zajema izobraževalni program, način podajanja posameznih vsebin, organizacijsko in administrativno ureditev, zgodovino in filozofijo organizacije, stroške itd. (Fjuk, Ludvigsen, 2001).

⁴ Osnovne komponente virtualnega učnega okolja vsebujejo učni načrt s poglavji in podpoglavji, orodje za spremljanje učenca, internetna podpora učitelja in učenca, orodja za komuniciranje (elektronska pošta, klepetalnica, oglasna deska, internetne publikacije) in internetne povezave z drugimi učnimi viri in vsebinami. Učitelj in učenec uporabljata vstopno kodo (ID), ki določa in omogoča selektiven dostop do vsebine virtualnega učnega okolja. (Piskurich, 2004: 165)

Povzetek

Informacijska tehnologija in internet sta preoblikovala življenje na vseh področjih, zato so prizadevanja EU usmerjena k zagotavljanju dostopa do interneta vsem in vsakomur. Komunikacijska tehnologija ljudem omogoča vidno, slušno ali vidno-slušno komunikacijo med časovno in prostorsko porazdeljenimi udeleženci. Internet je postal mehanizem in hkrati cilj za dostop do informacij, medsebojno komunikacijo, delo, poslovanje ali zabavo. Število priključkov na internet se v Evropi približuje 550 milijonom uporabnikov, zato je EU pripravila akcijski program za preoblikovanje evropske skupnosti držav v družbo znanja. Motive, ki so vplivali na strateški načrt vključevanja IKT v izobraževalni sistem, lahko razdelimo na ekonomske, družbene in pedagoške. Cilji nacionalnih projektov uvajanja IKT v večini držav so na področju izobraževanja v tem trenutku zagotavljanje strojne in programske opreme, usposabljanje učiteljev in učencev, uporaba interneta, prednostna naloga pa je dostopnost računalnikov učencem ter praktična uporaba IKT pri pouku. V EU je na področju e-izobraževanja poudarek na razvijanju in zagotavljanju kakovostne vsebine izobraževalnih programov. Prevladujeta dve obliki učenja z uporabo IKT: uporaba računalnika in elektronskih virov informacij v tradicionalnem izobraževalnem sistemu in e-izobraževanje, ki v celoti poteka prek IKT.

4. E-IZOBRAŽEVANJE

4.1. *Od dopisovanja po pošti do e-izobraževanja*

Po podatkih, ki jih je objavila European Commission (1996: 1), sega izobraževanje na daljavo že v zgodnje leto 1830, ko so na Švedskem prvič zasledili učenje jezika na daljavo z uporabo poštnih storitev, kasneje pa so se oblike učenja na daljavo razširile tudi v Angliji (1840), ZDA (1870), Avstraliji, Sovjetski zvezi (1920). V dokumentu (European Commission, 1996) so za opredelitev pojma izobraževanja na daljavo citirali Keeganovo definicijo, ki zajema pet osnovnih značilnosti: fizična ločenost učitelja in učenca, vpliv izobraževalne organizacije, uporaba medijskih tehničnih sredstev, omogočanje (*provision for*) dvosmerne komunikacije, možnost priložnostnih srečanj (European Commission 1996: 3).

Izobraževanje na daljavo je najprej temeljilo na tiskanih medijih, ki so jih pošiljali po pošti. Učitelji in učenci so med seboj komunicirali posredno po pošti ali neposredno z občasnimi srečanji. Navedeni način so kasneje obogatili z avdio- in videoposnetki, komunikacija med učitelji in učenci pa se je nadgradila z uporabo telefona. Organizatorji izobraževanja na daljavo so za prenašanje učnih vsebin postopoma združevali vse vrste IKT – tiskana gradiva, avdio- in videotrakove, radio in televizijo, neposredno izobraževanje. Zadnje stopnjo v razvoju izobraževanja na daljavo predstavlja uporaba računalniške in telekomunikacijske tehnologije, ki so jo poimenovali e-izobraževanje. Dinevski in Ojsteršek (2003: 538) omenjata četrto (fleksibilno učenje) in peto generacijo učenja na daljavo (inteligentno fleksibilno učenje). Fleksibilno učenje pomeni, da je izobraževalni program, posredovan prek interneta, uporabniku dostopen v njemu prilagojenem času, prostoru in kontekstu. Pogosto se uporablja tudi termin odprto izobraževanje (*open learning*). Glavna značilnost odprtega izobraževanja je dostopnost izobraževalnih vsebin širokemu krogu uporabnikov, tudi brez predhodno dokončane formalne izobrazbe.⁵ Vodilna evropska univerza za študij na daljavo je Open University (<http://www.open.ac.uk>), ustanovljena leta 1969, katere študijsko središče je tudi v Ljubljani (Brglez in drugi, 2001: 17). Na

⁵ Massachusetts Institute of Technology (www.mit.edu) objavlja na internetu brezplačne elektronske vsebine vseh 2000 učnih predmetov (Dinevski, Ojsteršek, 2003: 538).

univerzo se letno vpiše okoli 150.000 študentov, ki lahko izbirajo med dvajsetimi študijskimi programi, ki so v celoti posredovani prek interneta (Legvart, 2002).

E-učenje lahko razumemo kot katerokoli učenje, pri katerem uporabljamo računalniško omrežje za razpošiljanje gradiv, interakcijo in pomoč pri učenju. Omrežje je lahko lokalno – šolsko, organizacijsko (*LAN – Local Area Network*) – ali prostrano omrežje (*WAN – Wide Area Network*). Učenje lahko poteka posamezno ali skupinsko. Lahko poteka sinhrono (sočasno komuniciranje na različnih lokacijah) ali asinhrono (komunikacija med učiteljem in učencem ne poteka istočasno) ali pa je kombinacija obeh načinov (e-learner.com, v Long, 2004: 8). E-učenje ali elektronsko učenje lahko razumemo tudi kot »komponento učenja na daljavo, ki vključuje digitalno vsebino in je zasnovana na uporabi interneta (Slemnik in drugi, 2001: 13)«.

Menim, da je najvažnejša sprememba, ki e-izobraževanje loči od predhodnic študija na daljavo, uporaba interneta, ker lahko združuje tekstovno, slikovno in grafično gradivo, zvočni posnetek in hkrati omogoča interaktivnost med udeleženci izobraževalnega programa. Komunikacija se vzpostavlja tako med učiteljem in učencem kot med samimi učenci, med gradivom in učenci, med učenci in drugimi učitelji itd., kar dodatno bogati odnose. Interaktivnost udeležencem tudi omogoča, da vpliva na način rokovanja z gradivom, ki ga učitelj posreduje prek interneta.

Inglis in drugi (2002: 45) pravijo, da je način, kako razumemo tehnologijo v povezavi z izobraževanjem, odvisen od našega razumevanja učenja. Če razumemo učenje kot pridobivanje znanja s pomočjo knjige, bomo na tehnologijo gledali kot na sredstvo, ki omogoča prenos in predstavitev informacije. Različne tehnologije bomo primerjali z vidika sposobnosti prenašanja informacije ali cene in hitrosti, s katero lahko informacijo prenesemo v prostoru. Če pa razumemo izobraževanje predvsem v smislu interakcije med učencem in učiteljem ter učenci samimi, bomo tehnologijo ocenjevali po možnostih, ki jih nudi pri podpori take interakcije. Verjetno je za zadovoljiv končni rezultat najprimernejša kombinacija obeh stališč ob sočasnem upoštevanju strukturnega in vsebinskega vidika.

Učenci večino časa delajo samostojno, interakcije pa se vzpostavijo prek medija. Medtem ko nekateri vidijo izobraževanje na daljavo kot posredovanje učne vsebine, ki

je samozadostna, drugi vidijo učno vsebino kot osnovo, ki omogoča vzpostavitev dialoga med učiteljem in učencem, ter kot pripomoček za razvoj učenčevih sposobnosti v smeri, ki jo določi učitelj (Inglis in drugi, 2002: 42).

Komunikacija je dejavnik, ki nam omogoča vzpostavljanje odnosov. V nadaljevanju bom predstavila nekaj značilnosti sporazumevanja prek interneta, saj strokovna literatura (Liberati, 2004; Morrison, 2003; O'Regan, 2003) s področja e-izobraževanja kaže na to, da je medosebna komunikacija zelo pomembna pri doseganju izobraževalnih ciljev. Skušala bom osvetliti stališča, ki govorijo o možnostih čustvene interakcije med udeleženci internetne komunikacije, saj čustva kritično vplivajo na pozornost, spomin in odločanje (O'Regan, 2003: 98).

4.2. Značilnosti internetne komunikacije

V neposredni medosebni komunikaciji ljudje kot orodje, s katerim drugemu posredujemo svoje misli, uporabljamo govor in nebesedne znake. V komunikaciji prek interneta pa za sporazumevanje udeleženci uporabljajo komunikacijska orodja, ki imajo svoje zakonitosti. Komunikacija je lahko sinhrona (*chat rooms* – klepetalnice, *video conferences* – videokonference), asinhrona (*e-mail* – e-pismo, *discussions* – forumi, *student presentations* – predstavitve študentov). Lahko pa uporabljamo oba načina, odvisno od konteksta in namena. Komunikacija je za zdaj vezana predvsem na posredovanje pisnih sporočil, redkeje se uporabljajo video- ali avdiozveze.

Liberati (2004: 134) trdi, da imajo ljudje močno potrebo po tem, da manjkajoče vrednosti pogovornih nebesednih znakov vnesejo v razmere, kjer jih fizično ne morejo izraziti. Veljavnost trditve bi lahko podprli z Jonesovo (v Pečjak, 1977: 297) tezo o *informacijskem nagonu*, ki je splošen in neodvisen od senzornih kanalov (npr. vid nadomesti sluh). Deluje tako, da skuša zagotoviti srednjo raven senzornih informacij – premalo ali preveč informacij povzroči dejavnost, ki skuša vrednosti dražljajev obdržati na srednji ravni. Sklop dodane interpretacije je odvisen od sociokulturnega ozadja, vsakodnevnih izkušenj, razpoloženja in odnosa v določenem trenutku (Liberati, 2004: 134). Dodani podtekst se izrazi skozi prefinjen način uporabe jezika, ki ga zunanji opazovalec komunikacije ne zazna oziroma težje zazna.

Podobno stališče izraža Cronjé (2001: 243), saj domneva, da so pravila, ki veljajo za neposredno osebno razpravo, zelo podobna internetni razpravi, elementi pogovora, kot so strinjanje, nasprotovanje, vključitev humorja, nesodelovanje itd., pa ravno tako. Sinhrono tekstovno osnovano razpravo lahko razumemo kot sinonim za pogovor, saj ima značilnosti interakcije, relativne spontanosti in nenačrtovanosti. Nanjo vpliva človekovo trenutno zaznavanje, razpoloženje, kognitivne sposobnosti itd. Internet tudi omogoča, da se znotraj skupine, ki se ustvari v okviru izobraževalnega programa, razvije skupinska dinamika, ki je podobna dinamiki 'žive' skupine – medsebojna pomoč, iskanje skupnih rešitev, kritika, določanje prioritet itd. Tudi konflikti so znak razvitih medsebojnih odnosov, njihovo reševanje pa omogoča vedenje, ki daje prednost kooperaciji, prilagajanju, izogibanju nesoglasjem, sprejemanju kompromisov itd. (Liberati, 2004: 134).

Za neformalno komuniciranje so uporabniki interneta že pred leti ustvarili celo svoja lastna pravila sporazumevanja prek interneta – virtualno kulturo ali netiquette, ki za izražanje čustvenih stanj uporablja znakovni jezik. Danes uporabniki interneta besedilo nemalokrat dopolnjujejo s skeniranimi barvnimi fotografijami ter prenosljivimi avdio- in videoposnetki.

Razlika med neposrednim pogovorom in komunikacijo prek spleta je v tem, da moramo čustvo (npr. smeh), ki se v neposredni komunikaciji pojavi spontano ali celo nenamerno, v komunikaciji prek spleta izraziti zavestno (Cronjé, 2001: 244). Zato internetna komunikacija zahteva dodatne spretnosti (obvladovanje tipkovnice), znanja (obvladovanje računalniške tehnologije), predvsem pa iznajdljivosti, ki komunikaciji vdahnejo življenjskost in zanimivost. Pomanjkanje avdiovizualnih pripomočkov lahko povečuje koncentracijo in osredotočenost na vsebino in razširja domišljijo (Hudson, 2002a: 77). Lahko bi se strinjala z Hudsonom (2002a: 83), ki pravi, da asinhrona internetna komunikacija omogoča občutljivejšo in učinkovitejšo uporabo podteksta, ki nadomešča nebesedne znake. V posamezniku izostri občutke za zaznavanje skritih podpomenov, kar bi, hipotetično, posredno lahko vplivalo tudi na večjo občutljivost za nebesedne znake v neposredni medosebni komunikaciji. Hudson (2002a: 59) meni, da internetna komunikacija povečuje človekovo občutljivost, ker izhaja iz spoznanja, da ljudje raje podpirajo soudeležence v izraženih trditvah, kot da bi začeli boleč, kritičen

dialog, ki se v internetnem okolju lahko hitro razvije. Ravno tako je opaziti večjo tolerantnost do medkulturnih razlik.

Internetna asinhrona komunikacija posamezniku nudi potreben čas, da zbrano in brez prekinitev izrazi svoje misli, kar medosebna komunikacija navadno ne omogoča zaradi vpliva različnih šumov (npr. skakanja v besedo, hrupa). To vpliva na občutek varnosti in samozavesti, ki ga pridobi udeleženec foruma. Kot pravi Hudson (2002a: 80), občutek varnosti pri sodelovanju v internetni komunikaciji izhaja tudi iz dejstva, da komuniciramo iz domačega okolja, kjer lahko kadarkoli vklopimo ali izklopimo računalnik. Internet nam tudi omogoča časovni pregled in razvrščanje vseh sporočil in glavnih tem ter vpogled na vpliv, ki ga je določeno sporočilo imelo na ostale uporabnike. Vsega naštetega medosebna neposredna komunikacija ne more zagotoviti.

Posamezni internetni učni program ali tečaj je enak mikro družbi (Shapiro, Huges, 2002: 96), ki živi s svojo posebno kulturo, v kateri je najpomembnejša naloga ustvariti učno okolje. Liberati (2004) poudarja, da moramo imeti v uvidu, *da komuniciramo z ljudmi*, ki sedijo za računalniki, zato se moramo v virtualnem svetu načeloma vesti, kot bi se vedli v realnem svetu. Od nas se pričakuje, da delimo svoje izkušnje, da komuniciramo jasno in jedrnato, da odpustimo napake, ki nastanejo zaradi napačnega razumevanja. Ravno tako moramo upoštevati različna pravila in norme, ki veljajo za različne medčloveške odnose (prijateljske, poslovne, družabne ...), razlike v kulturi (nacionalni, etični, organizacijski), različne razmere (sestane, predavanja, diskusija). Odnos se lahko iz »parasocialne virtualne interakcije (Vreg, 2000: 68)« razvije in preraste v resnični osebni odnos, saj komuniciramo z različnimi ljudmi, z njimi delamo, jih spoznavamo. Taki odnosi lahko doprinesejo k znanju, strokovnemu razvoju in osebni rasti.

4.3. Didaktični vidik e-izobraževanja – osnovni koncepti

Didaktična izhodišča e-izobraževanja predstavljajo (Brglez in drugi, 2001: 11): a) **snovna izhodišča** – izbira učne snovi, ki mora biti dovolj sodobna, razumljivo posredovana in znanstveno neoporečna; b) **pedagoško-psihološka izhodišča** – opredelitev stopnje že pridobljene izobrazbe, znanja in sposobnosti in določanje znanj,

ki naj bi jih uporabniki e-izobraževanja na novo pridobili, predvidevanje težav in drugih pojavov; c) **metodična izhodišča** – določanje operativnih vzgojno-izobraževalnih ciljev (znanje, razumevanje, analiza, vrednotenje itd.), določanje učne artikulacije (motivacija, učni koraki, preverjanje in ocenjevanje znanja), opredelitev učnih pripomočkov (mediji in IKT) in določitev natančne organizacijsko-tehnične sheme izvedbe.

4.3.1. Model e-izobraževanja

Gilly Salmon (v Emeršič, Šobot, 2003), strokovnjakinja za e-poučevanje iz Velike Britanije, je na konferenci e-izobraževanja v Mariboru predstavila svoj petstopenjski model poučevanja in učenja (*5-steps Model of Teaching and Learning Online*):

1. **Dostop in motivacija** (*Access and motivation*): Za uspešen začetek izobraževanja je pogoj računalniška pismenost, ustrezen informacijsko komunikacijski sistem in dostopnost do interneta. Ostali pogoji se nanašajo na udeleženca in njegovo motivacijo za začetek izobraževanja.
2. **Online socializacija** (*Online socialisation*): Udeleženci se postopoma prilagajajo in navajajo na online metode poučevanja in učenje. Udeleženci in moderator izobraževanja se zaradi izmenjave sporočil povežejo v skupino in tako zmanjšujejo pregrade med kulturnimi, socialnimi in učnimi okolji.
3. **Dajanje in prejemanje informacij** (*Information giving and receiving*): Izmenjava poteka v obliki iskanja, dajanja in prejemanja informacij. Naloga moderatorja je, da pri učenju oziroma uporabi učnega gradiva zagotovi takojšnjo pomoč in podporo, nudi potrebne informacije in motivira udeleženca.
4. **Gradnja znanja** (*Knowledge construction*): Udeleženci znanje pridobivajo postopoma, z medsebojnim sodelovanjem (*interactivity*) vseh pri izvajanju aktivnosti na procesni in vsebinski ravni.
5. **Rast in razvoj** (*Development*): Končni cilj e-izobraževanja je osebna rast in razvoj na podlagi pridobljenega znanja.

Kot vidimo, je po modelu Salmonove, pri e-izobraževanju proces vključitve posameznika v skupino odločilni del procesa učenja, ki omogoča učenje in osebni razvoj v začrtani smeri. Model predpostavlja aktivnega udeleženca in osrednjo vlogo moderatorja, ki posreduje učne vsebine, udeleženca usmerja, jim svetuje in nudi pomoč.

Potrebe in želje se z uporabo IKT na podlagi osebne motivacije v procesu aktivnega sodelovanja v skupini ter obdelave in predelave informacij postopoma spreminjajo v znanje, ki posameznika dvigne na višjo osebnostno raven. To kaže, da se je model razvil na temeljih konstruktivistične teorije, ki po Saveryu in Duffyu (v American Educational Research Association, 2004) poudarja štiri načela: učenje kot dejaven deloven proces, učenje, ki poudarja sposobnost razmišljanja namesto iskanja pravih odgovorov za učitelje, učenje kot družbena izmenjava idej znotraj skupnosti in učenje kot proces ustvarjanja znanja.

Da bi v procesu izobraževanja dosegli čim boljše rezultate, konstruktivistični pristop predpostavlja (Wilson):

- boljšo pripravljenost učencev za prevzemanje odgovornosti in sprejemanje odločitev,
- boljšo pripravljenost učiteljev in izobraževalne institucije in
- željo po razvijanju občutka zaupanja, pripadnosti in spoštovanja med posameznimi skupinami.

4.3.2. Usmerjenost k učencu

Industrijska doba je v institucionaliziranem in standardiziranem izobraževanju mnogih hkrati videla predvsem ugodne ekonomske učinke. Danes pa nam IKT in široka dostopnost informacij ponovno omogočata individualizirano učenje, ki vodi k odličnosti. (Hodgins, 2000: 36)

Za uspešen začetek učnega procesa mora učitelj udeležence spoznati. Usmerjenost e-izobraževanja v učenca kot centra celotnega delovanja, temelji na spoznanjih psihologa C. Rogersa, ki je razvil h »klientu usmerjeno psihoterapijo ali nedirektivno psihoterapijo (Musek, 1982: 251)«, usmerjeno predvsem k spodbujanju osebne rasti in ustvarjanju možnosti za razvoj osebnosti, kjer je v središču pozornosti klient in ne tehnika ali metoda (Morrison, 2003: 16).

Na učenca osredotočeno izobraževanje pomeni upoštevati učenčevo znanje, spretnosti, stališča in prepričanja, ki jih prinese s seboj v učno okolje, in služijo za graditev mostu

do novega znanja (Bransford, Brown, Cocking, 2000: 133–136). Možnost komuniciranja v e-izobraževanju omogoča, da se učitelj posveti vsakemu udeležencu izobraževanja posebej, da spozna njegove pretekle izkušnje in na osnovi teh spoznanj ponudi posamezniku prilagojen program izobraževanja. Pri tem upošteva njegovo že osvojeno znanje ter želje in potrebe, nato pa na osnovi dobljenih informacij določi tiste učne vsebine, ki posameznikovo že pridobljeno znanje nadgradijo.

Na uporabnika ne smemo gledati kot na pasivnega potrošnika, ki v smislu konzumerizma le sprejema, kar mu ponudimo (Fischer, 2001: 8837). Uporabnikom moramo dati možnost, da dejavno vplivajo in sooblikujejo storitev izobraževanja. Tak pogled pa tudi od uporabnika zahteva zadostno stopnjo zrelosti in odgovornosti (Rudestam, Schoenholtz-Read, 2002: 19), zato je e-izobraževanje predvsem primerno za izobraževanje na visoki stopnji in za izobraževanje odraslih, ker so bolj »samodisciplinirani, odgovorni in motivirani (Brglez in drugi, 2001: 6)«.

Odrasli imajo o sebi že izdelano mnenje, kar vpliva na njihovo samozavest, da v skupini delujejo konstruktivno, brez strahu da se jim bo porušila samopodoba. E-izobraževanje odraslih poudarja razpravne forume, kjer lahko udeleženci povežejo osebne izkušnje s teoretičnimi koncepti in tako z novostmi doprinesejo k skupni rešitvi problemov (Hudson, 2002b: 190).

4.3.3. Socializacija udeležencev

Za uspešen končni rezultat učnega procesa ima pri izvedbi e-izobraževanja pomembno vlogo socializacija udeležencev. Ne glede na to, ali je v izobraževalni program vključen en ali več udeležencev, je treba med sodelujočimi doseči ustrezno raven skupnega razumevanja pomenov in ciljev (Mäkitalo in drugi, 2002). Mäkitalo in drugi so v svoji raziskavi ugotovili, da sodelujoči udeleženci e-izobraževanja, ki si delijo znanje, prepričanja in domneve, za medsebojno razumevanje potrebujejo skupno osnovo, ki predstavlja več kot samo razumevanje besed, na primer: za udeležence diskusije je pomembno, da zagotovijo dokaz o razumevanju vsebine in hkrati na jasn način izrazijo svojo pripravljenost za nadaljnje sodelovanje z drugimi udeleženci. Vsem udeležencem morajo biti jasna pravila in način komuniciranja. Člani skupine med seboj iščejo in nudijo podporo drug drugemu, osnova takemu sodelovanju pa sta dosežena

medsebojno zaupanje in naklonjenost (Mäkitalo in drugi, 2002). Internetno medosebno komuniciranje zmanjšuje diskriminatorno komuniciranje, ki temelji na fizičnih in socialnih razlikah, kot so spol, rasa, ekonomski status, fizične posebnosti itd., saj se pozornost usmerja na sporočilo, ne na sporočevalca (Harasim, 1989: 59).

»Močni občutki pripadnosti povečujejo pretok informacij, zvišujejo raven medsebojne podpore, vplivajo na pripravljenost za sodelovanje pri doseganju skupnih ciljev, povečujejo sodelovanje med člani skupine in zvišujejo zadovoljstvo ob skupnih naporih (Bruffee in drugi, v Mäkitalo in drugi, 2002)«.

4.3.4. Vloga učitelja – mentorja

Fisher (2001: 8838) pravi, da novi mediji in tehnologije zahtevajo ponovni razmislek in iznajdbo konceptov izobraževanja, dela in sodelovanja, saj poenostavljeno dodajanje tehnologije k starim oblikam izobraževanja ne zadošča. Poučevanje v virtualnem učnem okolju zahteva spremembo tudi v miselnem vzorcu, ki je določal vlogo učitelja v tradicionalnem izobraževanju.

Vloga učitelja, ki ga je v e-izobraževanju nadomestil izrazi mentor ali e-moderator (Perme, 2001: 72), tudi tutor (Brglez in drugi, 2001: 11), ne temelji na avtoritativni strokovnosti učitelja, ki svoje znanje in informacije razširja relativno pasivnim uporabnikom. V takem kontekstu se prek IKT izobraževanje izvede z avdio-vizualnimi pripomočki v elektronski obliki, ki jih uporabniki shranijo, potem pa na različnih preizkusih dokažejo, da so jih predelali (Rudestam, Schoenholtz-Read, 2002: 15). Tak način dela pomeni zgolj prenos prakse iz učilnice v nov medij.

Mentorjeva vloga kot posrednika in vodnika je v tem, da udeležence izobraževanja spodbuja k aktivnemu sodelovanju, opogumlja kritično razmišljanje in samostojno iskanje rešitev, skrbi za dobro medosebno komunikacijo in spodbuja kritično presojanje lastnega napredovanja v znanju (Perme, 2001: 72). Ugotovitve kažejo, da pri tradicionalnem poučevanju učitelj sam porabi 70–80 odstotkov vsega časa, namenjenega komunikaciji, medtem ko se v internetnem okolju delež učiteljevih sporočil skrči na 10–15 odstotkov, komunikacija med samimi udeleženci pa naraste na 80 odstotkov (Harasim, 1989: 54). Z IKT podprti uporabniki še vedno potrebujejo

informacije, ki jih lahko prejmejo v medosebni komunikaciji. Časovna neopredeljenost asinhronega komuniciranja prek interneta ruši hierarhično pregrado med učiteljem in učencem, temelječo na učiteljevem enostranskem omejevanju časa (Hamilton, Zimmerman, 2002: 267). Mentor, ki mora imeti poleg strokovnega tudi didaktično znanje, presoja vsebino in obliko učnih gradiv, izvajanje izobraževanja in vpliva na spremembe (Brglez in drugi, 2001: 11).

Uporabniki e-izobraževanja lahko v učno okolje prenesejo svoje izkušnje in znanje iz delovnega okolja. Zato se lahko tudi mentor veliko nauči od sodelujočih uporabnikov, kadar prevzamejo vlogo poročevalcev, razlagalcev, kritikov in ocenjevalcev (Hamilton, Zimmerman, 2002: 272).

Na IKT moramo gledati kot na »medij za ustvarjanje odnosov in produktivnega okolja (Rudestam, Schoenholtz-Read, 2002: 15)«, kjer se »učenje kot pripovedovanje (*teaching as telling*)« spremeni v »učenje kot delovanje (*teaching as doing*)« (Hodgins, 2000: 23)⁶. Učenje kot delovanje pa predpostavlja metode simuliranja in podporo pri delu, kar v izobraževanju učno okolje povezuje s stvarnostjo (Hodgins, 2000: 23).

4.3.5. Učno okolje

E-izobraževanje poteka v virtualnem učnem okolju, v katerega se uporabnik vključi iz katerega koli dejanskega kraja, kar vpliva na večjo prepletenost človekovega procesa učenja in praktičnega delovanja. Virtualno učno okolje lahko razumemo kot ožje okolje, medtem ko okolje, v katerem se dejansko nahaja uporabnik, označimo kot širše okolje.

Ker tudi okolje vpliva na človekovo vedenje in delovanje, človek ob spremembi okolja spremeni svoje vedenje in ga prilagodi zahtevam, pričakovanjem in normam, ki so v skladu z obstoječimi prepričanji o tem, kako naj bi v določenem okolju deloval oz. kakšno vlogo naj bi prevzel. Trditev je izpeljana iz spoznanja, da v družbi ljudje navzven kažemo družbeno zaželeno podobo, v »Jungovem smislu persono« (Musek, 1982: 18). Udeleženci izobraževanja v šolah so fizično ločeni od širšega okolja,

⁶ Po podatkih raziskave Zadovoljstvo s kakovostjo študija na Univerzi v Ljubljani (Dolničar in drugi, 2002: 3) se predavanja kot metoda za podajanje učne snovi uporablja v 85 odstotkih.

teoretične vsebine, ki so odmaknjene od življenja, pa ločenost še dodatno povečujejo. Nekateri celo pravijo, da osamitev šole pomeni osamitev pred življenjem (Bransford in drugi, 2000: 147).

Udeležencem e-izobraževanja ni treba zapustiti svojega širšega okolja, če se želijo vključiti v virtualno učno okolje. To pomeni, da se jim ni treba prilagajati normam in pravilom vedenja, ki veljajo v izobraževalnih institucijah, ni jim treba prevzeti vloge učenca v tradicionalnem pomenu, zato menim, da udeleženec e-izobraževanja lažje poišče povezavo med učno snovjo oz. teoretičnim delom in prakso. Učenje se tako vrača v prvobitno okolje posameznikovega življenja in dela. Menim, da lahko e-izobraževanje povečuje svobodo pri iskanju novih rešitev in reševanju problemov, ki so povezani z delom, družino, družabnim življenjem, skratka širšim družbenim okoljem.

Hiperlinki, ki na internetu omogočajo dostop do različnih virov informacij, prav tako razširjajo vsebino in obliko (video, avdio) učne snovi, saj dostop do informacij ni več omejen na zemljepisno področje. Možnost razširja uporabnikovo raziskovalno polje, omogoča stike z neposrednimi viri informacij, npr. avorji (Hamilton, Zimmerman, 2002: 272), to pa posredno vpliva na kakovost znanja.

4.3.6. Osebnostna rast in razvoj na podlagi pridobljenega znanja

V učilnici, kjer navadno poteka tradicionalno izobraževanje, učitelj predava določenemu številu učencev z namenom posredovati učne vsebine, ki naj bi se v učencu preoblikovale v znanje, vedenje. Da bi pri enaki učni vsebini zagotovili enake končne rezultate pri vseh učencih na isti stopnji, je šolski sistem določil specifično učno literaturo za posamezne učne stopnje, ki delujejo kot temeljna sredstva homogenizacije učnega programa (Miettinen, v Wells, 2002: 44).

Engeström pravi, da ima v družbeni praksi besedilo drugoten pomen, je orodje, posrednik med subjektom in objektom aktivnosti. V tradicionalni šoli je besedilo objekt oz. motiv aktivnosti. Končni izid aktivnosti izobraževanja je predvsem ponovno posredovano isto besedilo, ustno ali pisno preoblikovano v povzetek, vključeno v nove razvrstitve ali združitve. Uporabljeno je na vnaprej določen način z namenom, da reši dobro strukturirane zaprte probleme. Osnovna naloga učenca je torej ponovno

posredovanje in preoblikovanje danega besedila, ki postane del zaprtega sveta. Besedilo se v vlogi objekta ponovno proizvede z namenom, da učenec pridobi dobre ocene, ustvari menjalno vrednost, ki določa prihodnjo vrednost učenca na trgu delovne sile. (Engeström, 1987: 52, 53)

Tak pogled izraža šolsko naravnost k ustvarjanju menjalne vrednosti izdelkov in ne znanja. Engeström (1987: 54) pravi, da bi morali spremeniti objekt aktivnosti učenja, ki ne more biti omejen samo na besedilo, ker vodi v zmanjšanje produktivnosti učenja in intelektualizem (samo ustvarjanje besedila). Izobraževanje je ločeno od resničnega sveta, na katerega naj bi nas šola pomagala pripraviti, in razumevanja, kaj naj bi bil osnovni cilj izobraževanja (Engeström, 1987: 54).

Da bi subjekt lahko dosegel znanje, ki bi ga uporabil za ustvarjalno obvladovanje svojega okolja, bi moral zavestno sprejeti koncept nepretrganega izobraževanja, v katerega so vtakani posamezni dogodki učenja, ki so lahko znotraj šole, dela, znanosti, umetnosti ali druge aktivnosti. To pa presega menjalno vrednost učenja, ki jo nudi šola. Motiv za doseganje znanja bi moral biti naučiti se, kako pridobiti spretnosti in znanje za reševanje problemov z razširitvijo v inovativno delovanje. (Engeström, 1987: 73, 77).

Družba znanja temelji na inovacijah in tehnologiji, ki je vtkana v storitve in proizvode. Osnovne surovine take družbe pa so, namesto materialnih virov, informacije in ljudje, ki so sposobni z inovativnim mišljenjem te informacije nenehno spreminjati v nova znanja, storitve in proizvode (Hodgins, 2000: 3). E-izobraževanje nam nudi možnost, da v procesu učenja nove informacije, ki jih posamezniki pridobimo v praksi, s skupinskim učenjem in razmišljanjem uporabimo pri gradnji novih teoretičnih konceptov, ki se ponovno preizkusijo v praksi.

Povzetek

Najvažnejša sprememba, ki e-izobraževanje loči od predhodnic študija na daljavo, je uporaba interneta, ki lahko združi različne oblike gradiv ter omogoča interaktivnost med udeleženci izobraževalnega programa. Tehnologijo moramo razumeti tako v smislu novega medija, ki omogoča prenos in predstavitev informacije, kot v smislu sredstva, ki omogoča interakcije med učencem in učiteljem ter učenci samimi. Pri doseganju izobraževalnih ciljev ima pomembno vlogo medosebna komunikacija med udeleženci, ki morajo upoštevati značilnosti in zmožnosti komunikacijskega medija. Izobraževalne programe naj bi skupaj pripravljali izobraževalna institucija in porabniki storitev, ki so lahko posamezniki ali organizacije. Sodobni modeli e-izobraževanja temeljijo na konstruktivističnem pristopu, ki poudarja boljšo pripravljenost učencev za prevzemanje odgovornosti in sprejemanje odločitev, boljšo pripravljenost učiteljev in izobraževalne institucije in željo po razvijanju občutka zaupanja, pripadnosti in spoštovanja med posameznimi skupinami. E-izobraževanje je usmerjeno k posamezniku, saj upošteva njegovo znanje, spretnosti, stališča in prepričanja, ki ji prinese s seboj v učno okolje. Tehnologija omogoča tudi skupinsko učenje na daljavo, ki je pomembno z družbenega vidika: poveča občutke pripadnosti, pretok informacij, vpliva na pripravljenost za sodelovanje in zvišuje zadovoljstvo ob skupnih naporih. Učitelj postaja predvsem usmerjevalec in spodbujevalec učnega procesa. Udeležencem e-izobraževanja ob vstopu v virtualno učno okolje ni treba zapustiti svojega fizičnega okolja, zato okolje dodatno spodbuja k povezavi teorije in prakse v procesu učenja. E-izobraževanje nas mora naučiti, da bomo znali informacije na inovativen način uporabiti za delovanje v praksi, zato ne more biti omejeno samo na uporabo besedila, ker vodi v zmanjšanje produktivnosti učenja in intelektualizem.

Ker želim e-izobraževanje osvetliti s strani marketinške teorije oz. s strani izobraževalne institucije v procesu menjave, bom za lažje razumevanje naslednje poglavje namenila marketingu v izobraževanju oz. teoriji marketinških odnosov kot izbranem načinu vzpostavljanja razmerij v menjavi. Kasneje bom skušala opredeliti možnosti za razvoj marketinških odnosov, ki jih nudi e-izobraževanje.

5. TEORIJA MENJAVE V IZOBRAŽEVANJU

Predstave o tem, kaj je dobra šola, so stara stoletja. Knowles (v Wallace, 2002: 185) navaja, da ima tradicionalna oblika zahodnega izobraževanja, t. i. »prenosni model«, svoje korenine v samostanskih šolah 7. in 8. stoletja. n. št. in zgodnjih univerzah 13. in 14. stol., ki so bile namenjene prenašanju religioznega znanja med ozko omejeno elito. Kakovost je temeljila predvsem na učiteljevi vsebinski avtoritativni strokovnosti, ki ni dovoljevala dvoma, in na učenčevi sposobnosti ponovitve posredovane vsebine (Wallace, 2002: 185). Menjalni proces je torej potekal v ozkem in zaprtem krogu, kjer so učitelji menjali svoje znanje za strogo poslušnost in podrejenost, temelječo na strahu pred kaznijo (božjo).

Zaradi naraščajočih ekonomskih potreb družbe po znanju, se je proces prenašanja znanja institucionaliziral, znanje pa je postalo dostopno širšemu krogu ljudi. Danes dejavnost izobraževanja zajema široko paleto aktivnosti in lahko vključuje različne tipe menjave, od družbene, ki temelji na zaupanju, intrizičnih vrednostih in neopredeljenih obveznostih, do ekonomske, ki temelji na pogodbah in ceni (Jančič, 1999: 33).

Storitev izobraževanja lahko klasificiramo kot masovno storitev, v kateri se med uporabnikom in izvajalcem pojavlja nizka stopnja medsebojnega vpliva pri izvajanju storitve z visoko stopnjo delovne intenzivnosti storitvenega procesa. Pri tem delovno intenzivnost razumemo kot razmerje med stroški dela ter obratnimi stroški in stroški opreme. (Schmenner, 1992: 31–42)

Izobraževanje je torej močno podobno masovni proizvodnji, pri kateri uporabniki težko vplivajo na izvajanje storitve in kjer največji strošek predstavlja delovna sila. S stališča marketinga govori Jančič o izobraževanju v smislu proizvodne usmerjenosti oz. izdelčne usmerjenosti (Jančič, 1999: 50), kar pomeni, da je pomembna količina oz. kakovost proizvedenih izdelkov, na izdelek pa vpliva predvsem proizvajalec. Prevladuje usmerjenost v izvedbo storitve, sam proces poučevanja pa le izjemoma vključuje želje in potrebe uporabnikov.

5.1. Nekatere značilnosti tradicionalnega izobraževanja

V šolskem okolju prihaja do komunikacije med učiteljem in učenci in med samimi učenci, interakcija pa se spreminja od komunikacije posameznik – posameznik do posameznik – skupina ali skupina – skupina. Učenec se pri neposrednem ali frontalnem poučevanju uči na podlagi učiteljeve informacije, posredovane znotraj socialnega konteksta v skupini in individualno z uporabo učne literature. Z vidika sodobne systemske teorije učenje temelji na posameznikovih psihičnih procesih, ki niso dostopni ostalim udeležencem učnega procesa, poučevanje pa je družbeni proces, ki temelji na komunikaciji, kar ji daje osrednjo vlogo v procesu izobraževanja (Rasmussen, 2001: 574). Oba sistema sta med seboj ločena in hkrati soodvisno povezana. Da učenje lahko steče, morajo odnosi med učiteljem in učencem temeljiti na pristnem in odkritem delovanju učitelja in učenca, na zaupanju, ki omogoča vpletenima stranema odkrito izražati svoj notranji jaz in svoje misli, in na sposobnost vživljanja v stališča drugega, ne da bi ga pri tem ocenjevali in sodili (Smith, 2001). Odnos ima vlogo medija, skozi katerega deluje učitelj, in hkrati stanja, ki ga želi doseči (Smith, 2001). Osrednja pozornost je torej namenjena razmerju med psihičnimi in družbenimi vidiki učnega procesa, v katerem je družbeni vidik tisti, ki omogoča podporo učnemu procesu (Rasmussen, 2001: 570). Menim, da je učitelj v tradicionalni obliki izobraževanja glavni igralec, ki reprezentira učno vsebino, določa metodo posredovanja, usmerja komunikacijo in celoten učni proces.

Komunikacija med učitelji in učenci in med samimi učenci v učnem okolju zagotovi podporo učencem in učiteljem, ker pomaga graditi razumevanje, ki vodi k znanju (Rasmussen, 2001: 581), vendar sama oblika komuniciranja še ne zagotavlja enoličnih in kakovostnih odnosnih razmerij. Na komunikacijo vplivajo osebni in psihodinamični aspekti komuniciranja, kot so: objektivnost komunikacije, konfliktnost v komunikaciji, jasnost, strah itd., povratne informacije (iskanje povratne informacije, oblike posredovanja povratne informacije itd.) ter načini in slogi komuniciranja v šoli, ki so lahko nepošteni, svobodni, kreativni, konvencionalni itd. (Brajša, 1999). Zato po Lemkeju (v Wells, 2002: 43) šolski sistem ne zagotavlja enakih končnih rezultatov, ravno tako pa ne moremo predvideti, kakšni odnosi se bodo razvili v skupini, niti kako bo določena snov razumljena.

Iz navedenega lahko sklepamo, da imajo teoretično učitelji v šoli s komunikacijskega vidika odprte vse možnosti za vzpostavljanje pristnih dolgoročnih odnosov. Pa vendar iz izkušenj vemo, da so v tradicionalnem izobraževanju pristni odnosi, ki bi se dolgoročno nadaljevali in prerasli v prijateljstva, prej redkost kot pravilo. Onemogočajo jih šolska pravila, namerno ohranjanje razdalje med učitelji in učenci, nastopanje s pozicije moči, preveliko število učencev, psihodinamične značilnosti udeležencev, metodologija poučevanja, itd. Odnosi v šoli ne temeljijo vedno na sodelovanju, temveč na strahu, ki pa ni dobra osnova za učenje. Komunikacija v razredu je neenaka, saj učitelj porabi glavnino razpoložljivega časa, v primeru diskusije pa, razen enega ali dveh sodelujočih, večina prisotnih ostane tiho (Harasim, 1989: 56) To pomeni, da neposredna osebna komunikacija v odnosu ne zagotavlja recipročnosti, zaupanja in pripadnosti.

Storilnostna naravnost našega šolskega sistema od učiteljev pričakuje, da pozornost bolj usmerjajo v izpeljavo učnega načrta kot pa v to, da bi svoj način dela prilagodili željam in potrebam uporabnikov. Oplatka in drugi (2002) so ugotovili, da pojem marketing v šoli učitelji danes velikokrat razumejo v ozkem smislu prodaje in promocije, ki izobraževalni instituciji služi za pridobivanje učencev in denarnih sredstev. Poslanstvo učiteljev naj bi bilo v nasprotju z marketingom. Učitelji marketinga ne povezujejo z usmeritvijo k svojim uporabnikom, zato se ne čutijo dolžni aktivno marketinško delovati znotraj svoje profesionalne vloge.

Iz navedenega sledi, da učitelji svoje delo razumejo kot visoko strokovno, v posredovanje znanja usmerjeno delo, ki nikakor ne more temeljiti na marketinških načelih, katerih edini cilj naj bi bil dobiček. V njihovih očeh je marketing zgolj promocija za pridobivanje finančnih virov, ki nima nič skupnega s samim poučevanjem. Učitelji v svoja osebna razumevanja marketinga ne vključujejo pogledov npr. usmerjenost v uporabnika, prilagajanje njegovim potrebam in razvijanje medsebojnih dolgoročnih odnosov (Oplatka in drugi, 2002: 184).

5.2. *Pojem marketinškega koncepta*

Osnovni namen marketinškega koncepta je v tem, da organizaciji pomaga opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov ter omogoči učinkovitejše in uspešnejše posredovanje zelenega zadovoljstva kot tekmeci (Kotler, 1996: 18). To pomeni, da je marketinški koncept usmerjen »k potrebam drugega, kar je temelj uspešnih procesov menjave (Jančič, 1999: 14)«. Drucker (v Jančič, 1990: 27) meni, da je marketing tisti proces, prek katerega se ekonomija resnično integrira v družbo, da bi zadovoljevala človekove potrebe. Bistvo marketinga je torej v zadovoljevanju potreb in želja potrošnika, ki so pri posameznikih ali skupinah ljudi lahko dokaj specifične. Koncept družbenega marketinga razširja omejeno zadovoljevanje potrošnikov z dolgoročnimi potrebami celotne družbe (Jančič, 1999: 105). Vključuje širši interes in vsesplošno blaginjo družbe, ki poudarja etično in ekološko sestavino in v procesu menjave dolgoročno nudi obojestransko korist.

Marketinška filozofija lahko izobraževalni instituciji pomaga spoznati in razumeti uporabnika storitve ter načrtovati nadaljnje korake svojega delovanja. Marketinški koncept pomeni usmerjenost k potrošniku, zato si mora izobraževalna institucija, ki v svoje delovanje vnese filozofijo marketinga, odgovoriti na nekatera osnovna vprašanja (Olson, 2002: 244):

- Kdo so naši ciljni uporabniki?
- Katere so osnovne potrebe ciljnih uporabnikov?
- Kaj predstavlja zelen končni rezultat naših uporabnikov?
- Katere so naše glavne prednosti?
- Kdo so naši tekmeci?
- Kaj je naša posebnost v primerjavi s tekmeci?
- Kateri so naši ključni trgi ali tržne niše?

V nadaljevanju bom poskušala podrobneje pojasniti in razčleniti koncept marketinških odnosov kot ene od možnosti marketinškega delovanja in ga vpeti v koncept e-izobraževanja, ker menim, da bi zavestna vgraditev koncepta marketinških odnosov v delovanje izobraževalne institucije doprinesla k njeni poslovni uspešnosti.

5.3. *Koncept marketinških odnosov*

Izraz marketinški odnosi, ki ga je izvirno uporabil Leonard Berry (v Jančič, 1999: 131), se uporablja v smislu nove marketinške paradigme, ki naj bi soobstajala skupaj s tradicionalnim transakcijskim marketingom ali ga nadomestila (Brodie et al., 1997; Gronroos, 1994; Christopher et al., 1991; Buttle, 1996; Berry, 1995, v Cownie, 1999: 405). Morgan in Hunt (v Chenet in drugi, 1999: 137) sta marketinške odnose definirala kot »vse marketinške aktivnosti, usmerjene v vzpostavitev, razvijanje in vzdrževanje uspešnih na odnosu temelječih menjav z mnogimi partnerji«.

Po Jančičevem mnenju je smisel marketinškega koncepta v sklenitvi marketinškega odnosa. Menjajoči strani si v procesu menjave notranjih vrednosti (ki se menjajo med prijatelji, zakonci, sorodniki) in zunanjih vrednosti (kar se menja na trgu) postaneta blizu. Vzpostavljeni odnos med partnerjema, temelječ na globljih čustvih in človeških vezeh, je najvišja oblika menjalnega razmerja in pogoj za dolgoročne menjalne interakcije, ki so cilj uspešnega podjetja. (Jančič, 1999: 152)

Za akcijsko naravnost v marketingu je značilno, da je osnovni cilj podjetja »uspešno opraviti čim več transakcij oziroma zamenjav izdelkov ali storitev za ustrezno protivrendost« (Jančič, 1999: 101). Tipično za tovrstne transakcije je zadovoljevanje ožjih potreb z vzpostavljeno minimalno komunikacijo med partnerji, obojestranskimi nizkimi vložki (Sheth, Shah, 2003: 628). To pomeni, da prihaja v medsebojnih menjalnih razmerjih do neodvisnih, kratkotrajnih interakcij med partnerjema, s poudarkom na ekonomski menjavi, ki se lahko kadarkoli ponovijo.

V primerjavi s transakcijskim marketingom, se v marketinških odnosih vzpostavlja interakcija, pri kateri lahko pride v procesu medsebojnega prilagajanja in prekrivanja ponudnikovih in porabnikovih želja in potreb do idealne menjave ali dvojnega marketinškega spleta, ker se splet ponudnika prekrije s spletom potrošnika (Jančič, 1999: 141).⁷ Po modelu Boomsa in Bitnerja (v Jančič, 1990: 93) je marketinški splet storitvene organizacije sestavljen iz sedmih prvin ali 7 P, ki predstavljajo izdelčne

⁷ Marketinški splet je niz marketinških instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim marketinškim ciljem na ciljnem trgu (Kotler, 1996: 98).

lastnosti, prodajne poti, prodajno ceno, marketinško komuniciranje, ljudi, procesiranje in fizične dokaze. Peters (v Jančič, 1999: 144) meni, da v središču pozornosti ni niti podjetje niti potrošnik, temveč je izdelek ali storitev plod sodelovanja obeh strani v menjavi. Za menjavo, ki je plod marketinških odnosov, v kateri partnerji razvijejo zapleteno mrežo organizacijske in socialne soodvisnosti, so značilni veliki vložki obeh partnerjev, veliki stroški menjave partnerjev in dolgoročna strateška povezanost (Sheth, Shah: 2003: 628).

Koncept marketinških odnosov ne temelji na ekonomski pogodbi in posameznih menjalnih dogodkih, temveč na človeških družbenih in psiholoških faktorjih oziroma na temeljih družbene menjave, ki po Dwyerjevem (v Sheth, Shah, 2003: 628) mnenju obsega menjalne transakcije v daljšem časovnem obdobju, zato je treba transakcije upoštevati v časovnem okviru preteklih in pričakovanih menjav. Enako pomembno je načelo, da »pomembne stranke nenehno potrebujejo osredotočeno pozornost« (Kotler, 1996: 712) v smislu poznavanja njihovih potreb in želja in pripravljenosti, da jim ustrezemo na več načinov.

Ford (v Chenet in drugi, 1999: 137) je marketinški odnos kot interaktivni proces opredelil kot zapleten niz odnosov, ki temeljijo na izkušnjah dveh partnerjev, z naraščajočim zmanjševanjem razdalje in negotovosti med njima in postopno rastjo skupne pripadnosti.

Osnovni element kateregakoli odnosa, torej tudi marketinškega, je **zaupanje**. Doney in Cannon (v Cownie, 1999: 407) pravita, da na zaupanju temelji pravičnost v odnosu, prihodnost nadaljnje komunikacije in razporejanje redkih virov, kot so čas, denar, ugodnosti. Zaupanje zmanjšuje nesoglasja in povečuje zadovoljstvo med sodelujočimi partnerji. Jančič (1999: 135) govori o zaupanju kot o družbenem lepilu, ki »narašča z intenziteto stikov med ljudmi«. Medosebno zaupanje je definirano kot recipročen proces, ki temelji na domnevi, pridobljeni z izkušnjo posameznika ali skupine, da se je na drugega posameznika ali skupino mogoče zanesti (Davenport, McLaughlin, 2004: 109). Bistvena sestavina zaupanja je soodvisnost, ker postane vprašanje zaupanja pomembno takrat, ko prejšnja dejanja ali trenutno sodelovanje ene strani vpliva na drugo stran (Davenport, McLaughlin, 2004: 109).

Zavezanost ali pripadnost je drugi element, ki je v marketinškem odnosu ključnega pomena. Pripadnost se nanaša na pripravljenost partnerja, da v odnos vloži svoje redke vire (čas, denar) in se izogne drugim možnostim v korist ohranjanja odnosa (Cownie, 1999: 407). Pripadnost pomeni prizadevanje za boljše in dolgotrajne odnose.

Simetrična recipročnost daje menjalnemu odnosu smisel in zagotavlja, da oba partnerja v odnosu pridobita korist in zadovoljita svojo potrebo. Pri tem ni pomembno, ali so koristi, potrebe in želje materialne ali nematerialne narave (Kotler, 1996: 10). Simetrija v marketinškem odnosu zagotavlja etičnost menjalnega razmerja (Jančič, 1999: 45).

Osnovni elementi, ki podpirajo koncept marketinških odnosov, so držanje obljube na podlagi zaupanja in pripadnost k odnosu, da dosežemo zadovoljitev (Chenet in drugi, 1999: 138).

Coulterjeva menita, da je zaupanje v storitveno organizacijo odvisno od uporabnikovega vedenja in poznavanja organizacije. Poznavanje organizacije vpliva na zaupanje tako na izvedbeni ravni (npr. kompetentnost) kot na osebni ravni (npr. empatičnost, prijaznost, podobnost v stališčih). Značilnosti izvedbe storitve pomembno vplivajo na zaupanje, kadar uporabniki poznajo določeno vrsto storitve, medtem ko osebne karakteristike bolj vplivajo na zaupanje takrat, ko uporabniki določene storitve ne poznajo. Z naraščanjem medsebojnih stikov se pomembnost osebnih karakteristik zmanjšuje, narašča pa pomembnost izvedbe storitve. Zato je za organizacijo pomembno, da kompetentno, pravočasno in zanesljivo izvede osnovne storitve. (Coulter, Coulter, 2003: 39)

Anderson in Narus (v Kotler, 1996: 712) menita, da je razmislek o marketingu na osnovi odnosov v primerjavi s transakcijskim marketingom odvisen od tega, ali si partnerja tak odnos želita, saj bi izgrajevanje odnosov v vsaki menjalni transakciji povečalo stroške. Sheth in Shah (2003: 630) domnevata, da je verjetnost, da bo potrošnik želel namesto transakcijskega odnosa vzpostaviti marketinški odnos, večja v primerih, ko je procesu nakupa potreben daljši prednakupni premislek, izobraževanje o uporabi, namestitvi, vzdrževanju in operacijski podpori. Podobno stališče izraža tudi Jacksonova (v Kotler, 1996: 712), ko pravi, da se marketinški odnosi izplačajo pri

odjemalcih z dolgoročno usmeritvijo in tam, kjer menjava partnerja pomeni visoke stroške v denarju in času.

Moderna družba od izobraževalnih institucij pričakuje, da bodo vzgojile neodvisne in ustvarjalno misleče ljudi, ki bodo z zanesljivostjo reševali različne naloge in težave in biti sposobni učiti se samostojno skozi vse svoje življenje (OECD, 2001: 11). Globalni trg zahteva hitre prilagoditve novim razmeram, delovna sila postaja mobilna, zato se mora tudi izobraževalni trg prilagajati tem spremembam. Bivati v eni državi in se izobraževati v drugi državi, v kateri poučuje učitelj, ki prebiva v tretji državi, lahko postane naša bližnja prihodnost. Informacijsko-komunikacijska tehnologija omogoča, da učni proces izpeljemo na daljavo, se osredotočimo na učenca namesto na razred, skupaj določimo vsebino, hitrost učenja, omogočimo vseživljenjsko učenje.

Vse našteje možnosti podpirajo idejo, da lahko v šoli s **pomočjo interneta med uporabnikom in ponudnikom postavimo temelj za graditev marketinških odnosov**. E-izobraževanje lahko pomeni nov način gledanja na izobraževanje, tako za ponudnike kot za uporabnike, v smislu časovne, prostorske, cenovne dostopnosti in prilagodljivosti ter kakovosti same storitve. Poznavanje in zavestno vključevanje marketinškega koncepta in marketinških odnosov v delovanje organizacije pa dolgoročno zagotavlja obojestransko zadovoljstvo in korist vpletenih partnerjev.

Medčloveški odnosi se razvijajo na temeljih komunikacije. Zato posamezne oblike komunikacije, ki jih med seboj vzpostavijo partnerji v procesu ekonomske menjave, določajo vrsto odnosov. V menjavi, ki jo opredeljujemo s pojmom marketinški odnosi, so psihosocialni elementi komunikacije (npr. izražanje čustev) zelo pomembni, zato moramo s svojimi poslovnimi partnerji za doseganje dolgoročne povezanosti vzpostaviti tako komunikacijo, ki bo omogočala in razvijala medsebojno empatijo, naklonjenost, medsebojno spoštovanje itd.

5.3.1. Odnosi med prostorsko in časovno razdeljenimi uporabniki e-izobraževanja

Izsledki mnogih avtorjev, ki sem jih v predhodnih poglavjih omenila, kažejo na to, da

medosebna interakcija prek interneta omogoča čustveno izražanje, navezovanje prijateljskih stikov med sodelujočimi v komunikaciji, medsebojno podporo, ustvarjanje zaupanja, pripravljenost na sodelovanje.

V modelu Salmonove smo videli, da je socializacija udeležencev izobraževalnega procesa ena od najvažnejših nalog, ki jo mora mentor opraviti, če želi uspešno izpeljati zastavljene cilje. Druga pomembna točka je aktivno vzajemno sodelovanje in izmenjava informacij. To pomeni, da mora organizacija, ki kot svojo storitev ponuja e-izobraževanje, uporabniku zagotoviti dva osnovna pogoja:

- možnost vzpostavitve odnosa z mentorjem in drugimi udeleženci,
- možnost soustvarjanja in sodelovanja pri vsebini in procesu izobraževanja.

V nadaljevanju bom skušala prikazati, kako izobraževalna institucija v procesu e-izobraževanja lahko vzpostavlja odnos, ki temelji na zaupanju, sodelovanju in medsebojnem prilagajanju.

V procesu e-izobraževanja komunikacija znotraj učne skupine ne temelji na formalnih dogovorih in eksplicitnih pravilih, zato imajo odnosi vse značilnosti družbene menjave. Dogovori potekajo znotraj posamezne skupine in veljajo samo v tej skupini. Dogovor, zaobljuba ima močne psihološke in kulturne elemente in temelji na pojmu enakosti med stranema, v nasprotju s pravno pogodbo med ljudmi različnih statusov ali moči (Hudson, 2002a: 70) Člani skupine se dogovorijo o načinu in pogostosti komuniciranja (sinhrono, asinhrono, oblika in obseg sporočil), delitvi posameznih nalog v okviru skupinskega dela, o mejah svojega dela itd. Dogovor pomeni obljubo, da se bo vsak član skupine obnašal skladno z njim kot posameznik in kot član skupine v korist skupnega cilja (Hudson, 2002a: 70).

Namerni neuradni dogovor, ki ga sklenejo člani skupine e-izobraževanja, omogoča, da se odnos iz obrambnega spremeni v bolj odprtega. Dogovor je dvo- ali večstransko dejanje, ki omogoča in določa skupni prostor. Člani skupine, katere del je tudi mentor, nimajo vsiljenega konsenza, niti se ne poskušajo izogniti konfliktom. Je vabilo, da skupini zaupajo. (Hudson, 2002a: 73)

Medosebno zaupanje je pomembno v primerih odvisnosti in negotovosti (Davenport, McLaughlin, 2004: 109), kar vse predstavlja virtualno učno okolje e-izobraževanja, za katerega je odgovoren mentor. Zaupanje, ki si ga udeleženci e-izobraževanja pridobijo, postane temelj, na katerem se gradi skupno virtualno polje za izmenjavo mnenj, kjer si posamezniki zaradi različnih stališč niso nasprotniki, saj ima v procesu učenja vsako mnenje svojo vrednost. Zaupanje za Rogersa (v Hudson, 2002a: 74) pomeni, »da druge strani ne presojava, temveč jo poskušamo razumeti z njenega zornega kota«. Ko Brownova (v Hudson, 2002a: 78) govori o mitu »brezosebnosti« v računalniško posredovani komunikaciji pravi, da »...intimnost med učitelji in učenci izhaja iz občutka za deljen nadzor in odgovornost, obveze do sodelovanja in dialoga in povečane pripravljenosti za tveganje v komunikaciji z drugimi na spletu ...«.

Svobodna izmenjava mnenj in informacij je posledica zaupanja in hkrati ustvarja zaupanje. Iacono in Weisband (v Davenport, McLaughlin, 2004: 113) sta ugotovila, da pobuda v internetnem okolju (npr. elektronsko pismo) pomeni, da pošiljatelj naredi svoje misli javne (kar lahko pomeni tveganje), odgovori pa kažejo in hkrati spodbujajo zaupanje v skupini. Vsako novo sporočilo utrjuje zaznavo udeležencev, da je zaupanje upravičeno, kar vpliva na novo nastajanje pobud (Davenport, McLaughlin, 2004: 113). Zaupanje omogoča, da so posamezniki pripravljeni prevzeti odgovornost za aktivno sodelovanje, ki vodi k skupnemu cilju in da so si pripravljeni nuditi medsebojno pomoč. Zaupanje znotraj skupine mentorju omogoča, da uporabnike pripelje do cilja.

Zaupanje je pri e-izobraževanju osnova, na kateri se razvije celoten proces učenja. Lahko bi rekli, **da brez zaupanja ni e-izobraževanja**. V duhu marketinških odnosov je zaupanje, tisti temelj, ki zagotavlja, da bo nasprotna stran izpolnila obljubo. Uporabnikom je v procesu medsebojnega prilagajanja zagotovljeno tako učno okolje, ki jih spodbuja k sodelovanju, brez strahu, da bi v skupini izpadli kot neprimerni ali drugačni v slabem pomenu, in ki omogoča, da uporabniki ob koncu storitve resnično pridobijo znanje. Zaupanje vodi k pripadnosti, da bosta obe strani vztrajali v tem odnosu do uresničitve zastavljenih ciljev.

Dogovore, ki so potrebni med mentorjem in uporabniki, bi lahko primerjali z modelom dveh marketinških spleto, kjer ponudnik v posameznih elementih marketinškega spleta prilagaja svojo storitev željam in potrebam uporabnika – npr. z dodajanjem novih

vsebin, programskih orodij, dodatno ponudbo video- in avdioposnetkov, časovno prilagoditvijo itd., uporabnik pa svoje želje in potrebe spreminja in usklajuje z možnostmi, ki jih nudi ponudnik ter aktivno soustvarja končno ponudbo.

5.3.2. Možnosti zviševanja stopnje zaupanja v institucijo e-izobraževanja

Enako pomembno, kot je zaupanje znotraj posamezne učne skupine, je pomembno zaupanje v celotno izobraževalno institucijo. Uporabnik mora biti prepričan, da bo organizacija program izobraževanja izvedla tako, da bo končni rezultat njegovo znanje.

Menim, da v začetni fazi iskanja primerne institucije na izbiro uporabnika močno vpliva celoten koncept usmerjenosti e-izobraževanja k uporabniku. Izobraževalna institucija mora svojo ponudbo pripraviti tako, da čim bolje zadovolji posebne uporabnikove potrebe in želje. Organizacija v ta namen porabi veliko sredstev v času in denarju. Poučevanje prek interneta je tehnološko zahtevnejše od tradicionalnega poučevanja, za mentorja pa intenzivno in miselno napornejše (Mahone Brown, 2002: 383). Sodelovanje in usklajevanje sta ključni metodi pri ustvarjanju zaupanja v procesu e-izobraževanja, ker se prek njiju prepoznajo skupni cilji in koristi, zmanjša se podvajanje vložene napore in spodbudi kreativnost (Mason, Lefrere). Programi izobraževanja naj bi bili rezultat sodelovanja med izobraževalno institucijo in uporabniki storitev, ki so lahko posamezniki ali organizacije, ki skupaj ugotovijo potrebo po določeni vsebini, strokovnem znanju, veščini in zaposlitvenih možnostih (Forsyth, 1998: 189).

Da bi udeležene e-izobraževanja lažje sprejel novo obliko učenja, mora institucija, ki tako izobraževanje ponuja, na vse, kar ponuja, gledati marketinško – to je z očmi uporabnika (Morrison, 2003: 16). Uporabniku moramo ponuditi izdelek, ki je razumljiv, ki ponuja, kar uporabnik išče, je privlačen, učinkovito izrablja uporabnikov čas in podpira uporabnikovo motivacijo za učenje (Morrison, 2003: 16). Ravno tako je pomembno, da lahko uporabnik sebi prilagodi orodja, ki služijo internetni medosebni komunikaciji (sinhrona in asinhrona komunikacija v tekstovni, video- ali avdioobliki). Uporabniku moramo omogočiti, da si za posamezne primere izbere tista orodja, ki so mu domača in mu dajejo občutek obvladovanja in gotovosti (Fjuk, Ludvigsen, 2001).

Izobraževalna institucija, ki ponuja storitev e-izobraževanja, mora narediti preobrat tudi

v načinu posredovanja svoje storitve. Morrison (2003: 26) govori o spremembi iz »push« v »pull« obliko oz. iz centralizirane v razpršeno obliko posredovanja znanja. Model je podoben marketinškima strategijama potega in potiska. Pri »push« ali centralizirani obliki izobraževalne programe ponudniki ponudijo uporabnikom v za to pripravljenih prostorih (učilnicah), kjer so vsi deležni enake vsebine ob istem času. »Pull« ali razpršena oblika pa v središče sistema postavi učenca z njegovimi naraščajočimi potrebami in omejenim časom (Morrison, 2003: 26, Rudestam, Schoenholtz-Read, 2002: 16). Uporabniku je omogočeno, da si sam določa vsebino, čas in način oz. kanal za zadovoljitev potrebe po znanju. S tem se tudi večji del odgovornosti za uspešno učenje prenese na uporabnika (Morrison, 2003: 26).

Pomembna je tudi kakovost ponudbe, kar za Morrisona (2003: 29), z vidika na uporabnika usmerjene vsebine, pomeni, da je: personalizirana oz. prilagojena posameznikovim posebnostim, posodobljena, časovno in vsebinsko usklajena z uporabnikovimi potrebami, povezana s stvarnostjo in praktičnim delom, medijsko bogata (avdio, video), privlačna in kreativna, da omogoča sodelovanje oz. interaktivnost, da je razdeljena v manjše sklope, ki omogočajo prožnost in prilagodljivost, da omogoča posamezniku prilagojen ritem, da se gradivo lahko pripravi v tiskani obliki za učenje brez elektronske povezave.

Izobraževalna institucija si zaupanje lahko zgradi tudi z zanesljivim in varnim informacijsko-komunikacijskim sistemom in programskimi orodji, ki jih ponudi uporabniku e-izobraževanja (Mason, Lefrere). Uporabnik mora biti prepričan, da so osebni podatki zaščiteni pred nepooblaščenim vdorom in da organizacija spoštuje etična pravila (Davenport, McLaughlin, 2004: 118). Po mnenju Davenportove (Davenport, McLaughlin, 2004: 109) je v internetnem okolju situacijsko zaupanje (*situational trust*), ki nastane med vpletenimi udeleženci, ključ do uspeha. Pri e-izobraževanju ustvarja internetno okolje posebne razmere, v katerih se mora vsaka stran zase odločiti, ali bo zaupala drugi strani, zaupanje pa se zgradi znotraj posameznih dejanj.

Menim, da bo zadovoljstvo z uspešno izvedeno storitvijo pri uporabniku vplivalo na pripadnost, ki se v e-izobraževanju lahko izrazi v obliki *vseživljenjskega učenja*. Dobre izkušnje z izobraževalno institucijo bodo, skladno z omenjeno teorijo Coulterjev o vplivih poznavanja organizacije, ugodno vplivale na kasnejšo uporabnikovo izbiro.

5.4. Marketinške strategije pri načrtovanju storitve e-izobraževanja

Da bi e-izobraževanje lahko v celoti zaživel v stvarnosti, mora izobraževalna institucija svoje uporabnike znati prepričati, v čem je e-izobraževanje dobro oziroma boljše od drugih oblik izobraževanja in kako jim e-izobraževanje lahko pomaga doseči njihove cilje. Cross (2003: 4) pravi, da je 'ponujanje znanja izza pulta', kjer znanje prihaja iz 'istega soda', samo ena od mnogih možnosti, ki jih imajo danes iskalci znanja.

Cross (2003: 4) je prepričan, da uporaba marketinške miselnosti in marketinških tehnik lahko izboljša zavedanje in odnos uporabnikov do e-izobraževanja. V ta namen predlaga uporabo marketinškega vzorca (*marketing design*), ki na uporabnike e-izobraževanja gleda skozi tri leče: imidža in identitete tržne znamke, pozicioniranja in segmentacije trga.

a) Tržna znamka

Tržna znamka je obljuba, ki jo dajemo potrošniku. Je vsota asociacij, ki jih sproži v glavah potrošnikov. Znamka je vredna dodatnega denarja – drugače ni znamka, je le blago. Vprašati se moramo, ali je e-izobraževanje blago ali znamka. Ali bodo uporabniki pripravljene zaviti s svoje poti, da ga bodo dobili?

b) Pozicioniranje

Tržna znamka je zelo povezana s pozicioniranjem. Položaj nekega proizvoda izraža odnos tega proizvoda do drugih stvari v potrošnikovi glavi. Pozicioniranje je kontinuiran proces premišljevanja potrošnikov o proizvodu v obliki asociacij, ki jih tržna znamka sproža v potrošnikovih glavah. Odnos je lahko zelo čustven in vedno vsebuje vprašanje: »Kaj je tukaj zame?« Ljudje kupujejo čiste obraze, ko kupujejo milo, lepo kožo in upanje, ko kupujejo kozmetiko. Ko pozicioniramo e-izobraževanje, moramo govoriti o čistih obrazih in upanju, ne o milu in kozmetiki. Ni dovolj, da govorimo o izdelku – da je prilagodljiv, da prihrani čas, da je razdeljen v posamezne sklope itd. Govoriti moramo o tem, kaj bo uporabnik pridobil z njim.

Cross za ilustracijo predlaga pozicioniranje e-izobraževanja z naslednjimi koristmi in prednostmi za uporabnika: steza do napredovanja; način, da svoje delo lažje opravimo;

boljši položaj na trgu delovne sile; ustvarjanje večje vrednosti za delodajalca; možnost, da postanemo visoko strokovni; dober način, da ostanemo v toku.

Nihče ne potrebuje e-izobraževanja, temveč to, kar ponuja, in če izobraževalna institucija ne more odgovoriti na vprašanje uporabnika »Kaj je tukaj zame?«, ga uporabnik ne bo sprejel. Izobraževalna institucija mora vedeti, kakšno mesto bo imelo e-izobraževanje v odnosu do drugih stvari v uporabnikovi glavi.

Ko določimo pozicijo, lahko začnemo graditi tržno znamko, in sicer tako, da ugotovimo, kako nas vidijo naši uporabniki (imidž tržne znamke). Ali je e-izobraževanje znamka, ali ima privlačno ime, ali ima konsistenten izgled in vzbuja konsistentne občutke, ali obljublja koristi in prednosti uporabnikom, ali naša komunikacija sporoča o teh prednostih? To so vprašanja, ki jih lahko zastavimo uporabnikom in na podlagi odgovorov preverimo neskladnosti med njihovimi pogledi (imidž e-izobraževanja) in tem, kar institucija e-izobraževanja sporoča o sebi (identiteto e-izobraževanja).

c) Segmentacija

Segment ni nič drugega kot del trga, s katerim želimo postopati drugače, kot z ostalimi deli. Segment v e-izobraževanju je lahko starejša/mlajša populacija, ker se med seboj razlikujeta po načinu in odnosu do učenja. Segmentacija je zapletena, ker ne moreš zadovoljevati vseh potrošnikov ves čas. Vendar ko se pri potrošnikih pojavijo nove zahteve, se moramo odzvati in ponudbo tem zahtevam prilagoditi .

Menim, da lahko e-izobraževanje, ki temelji na sodelovanju, medsebojnem spodbujanju in podpori, izmenjavi in kritičnem odnosu, postane orodje družbe za dvigovanje kakovosti znanja, ki vodi k vsesplošni blaginji. Marketinški pristop pa lahko izobraževalni instituciji:

- pomaga vzbuditi zanimanje, razumevanje in zaupanje v nov način poučevanja in učenja,
- omogoči na privlačen način ponuditi vsebino in obliko ter
- pomaga pri razvijanju in ohranjanju dolgoročnih odnosov med partnerji.

Povzetek

Izobraževanje je danes podobno masovni proizvodnji, kjer uporabniki težko vplivajo na izvajanje storitve. Pozornost je predvsem usmerjena v izvedbo storitve, obenem pa se pozablja v proces vključiti želje in potrebe uporabnikov. Neposredna medosebna komunikacija ne zagotavlja recipročnosti, zaupanja in pripadnosti, saj ugotovitve kažejo, da so odnosi med učenci in učitelji neenaki. Učitelj je v tradicionalni obliki izobraževanja glavni igralec, ki reprezentira učno vsebino, določa metodo posredovanja, usmerja komunikacijo in celoten učni proces. Marketinški pristop v izvajanju storitve izobraževanja je učiteljem nerazumljiv, saj ga poenostavljajo v promocijo za pridobivanje finančnih virov, medtem ko svoje delo razumejo kot visoko strokovno, v posredovanje znanja usmerjeno delo. Zato je poznavanje marketinške teorije in zavestno vključevanje koncepta marketinških odnosov tisto, kar omogoča, da se na podlagi medsebojnega prilagajanja in prekrivanja ponudnikovih in porabnikovih želja in potreb razvija odnos med partnerjema, ki temelji na zaupanju, pripadnosti in simetrični recipročnosti, kar najvišja oblika menjalnega razmerja in pogoj za dolgoročne menjalne interakcije, ki so cilj uspešnega podjetja.. Vključitev IKT v izobraževalni sistem v obliki e-izobraževanja, ob razumevanju in razvijanju marketinških odnosov, izobraževalni instituciji lahko omogoči spremembo razumevanja in izvajanja svoje storitve. Internet kot medij omogoča čustveno izražanje, navezovanje prijateljskih stikov med sodelujočimi v komunikaciji, medsebojno podporo, ustvarjanje zaupanja, pripravljenost na sodelovanje, zato omogoča izgradnjo na zaupanju temelječih marketinških odnosov. Zaupanje je pri e-izobraževanju osnova, na kateri se razvije celoten proces učenja, saj brez zaupanja ni e-izobraževanja. Dogovore, ki so potrebni med mentorjem in uporabniki, bi lahko primerjali z modelom dveh marketinških spletov, kjer ponudnik v posameznih elementih marketinškega spleta prilagaja svojo storitev željam in potrebam uporabnika. Institucija si zaupanje zgradi z usmerjenostjo v uporabnika, oblikami posredovanja svoje ponudbe, kakovostno storitvijo in zanesljivostjo sistema. Zadovoljstvo z uspešno izvedeno storitvijo bo vplivalo na pripadnost v obliki vseživljenjskega učenja, uporaba marketinške miselnosti in marketinških tehnik kot so gradnja tržne znamke, pozicioniranja in segmentiranja pa lahko izboljša zavedanje in odnos uporabnikov do e-izobraževanja.

6. ORGANIZACIJSKE OBLIKE E-IZOBRAŽEVANJA

Kako in kdaj bo izobraževalna institucija program e-izobraževanja ponudila kot del svoje storitve, je odvisno od poslanstva organizacije, njenih ciljev ter ekonomskih, tehnoloških in človeških virov, ki so ji na voljo. E-izobraževanje je dejavnost, ki jo sestavljajo tehnologija, proizvodi, storitve in procesi, ki so v nenehnem spreminjanju in soodvisnosti (Morrison, 2003: 21). E-izobraževanje predstavlja novo človekovo dejavnost, pri kateri je treba na novo opredeliti medsebojna razmerja znotraj zahtevnega večrazsežnostnega izobraževalnega okolja in pri tem upoštevati že pridobljene izkušnje pri načrtovanju in posredovanju izobraževanja (Fjuk, Ludvigsen, 2001). Drugače povedano, izobraževalna institucija bo na podlagi svojega poslanstva, predhodnih izkušenj in usmeritev določila svoje cilje, izobraževalni program, didaktična načela in vloge subjektov v e-izobraževanju, kar bo posledično določalo izbiro IKT za izvajanje te storitve, IKT pa bo povratno vplivala na organizacijske in didaktične vidike aktivnosti.

Organizacijske oblike e-izobraževanja, ki so se sčasoma pojavile po svetu, so razdeljene v več kategorij (Rudestam, Schoenholtz-Read, 2002: 10), ki se med seboj ločijo po razlogih vključevanja IKT v svojo dejavnost:

- nedobičkonosne tradicionalne izobraževalne institucije na daljavo, ki so svoj program dopolnile z oblikami e-izobraževanja (UK Open University),
- nedobičkonosne tradicionalne izobraževalne institucije na daljavo, ki so povsem na novo ponudile e-izobraževanje, ki je v celoti izvedeno prek interneta (Fielding Graduate Institute, Kalifornija),
- nedobičkonosne tradicionalne izobraževalne institucije, ki so svoje izobraževanje dopolnile z e-izobraževanjem,
- oblike sodelovanja tradicionalnih univerz in institucij, ki izvajajo e-izobraževanje,
- dobičkonosne organizacije, ki jim je osnovna dejavnost e-izobraževanje in svoje programe ponujajo zainteresiranim uporabnikom,

- nove dobičkonosne univerze, ki nudijo klasično izobraževanje in e-izobraževanje,
- dobičkonosne organizacije e-izobraževanja, ki so jih ustanovile gospodarske družbe za namen izobraževanja zaposlenih.

6.1. E-izobraževanje v Sloveniji

V Sloveniji poteka nacionalni projekt Poučevanja in učenja na daljavo, v katerem sodelujejo slovenske univerze, Andragoški center Slovenije, Zavod RS za šolstvo, Center za poklicno izobraževanje, srednje in osnovne šole in drugi. Izvajalci so v okviru projekta že predstavili portal e-izobraževanja (<http://www.e-studij.net>). Cilj projekta je priprava nacionalne strategije uvedbe e-izobraževanja, ki bo upoštevala tehnološke, organizacijske, ekonomske, vsebinske in didaktične vidike. (Emeršič, Šobot: 2003)

Edina visokošolska organizacija, ki v Sloveniji izvaja visokošolski študijski program na daljavo, je Ekonomska fakulteta iz Ljubljane (<http://www.ef.uni-lj.si>), ki pa žal še ne ponuja e-izobraževanja. Projekt študija na daljavo je bil vključen v projekt Phare za mednarodno sodelovanje. Na Ekonomski fakulteti ima sedež tudi Nacionalna projektna enota za študij na daljavo. (Brglez in drugi, 2001: 18)

Zelo aktivni v razvijanju tehnološke podpore e-izobraževanju so sodelavci Centra za razvoj študija na daljavo Univerze v Mariboru (<http://www.cdcd.uni-mb.si>), ki so v okviru evropskega programa TEMPUS PHARE DETECH, ki zagotavlja sredstva, pripravili idejni model hipermedijske učilnice kot vzorec oblikovanja sodobnih predavalnic. (Emeršič, Šobot: 2003)

V Mariboru tudi deluje Evropsko poslovno izobraževalno središče DOBA, ki v obliki e-izobraževanja od leta 2000 izvaja program višješolskega strokovnega programa poslovnega sekretarja. Komunikacija poteka prek elektronske pošte, interneta (posredovanje učnih enot) ter klepetalnic, izpiti pa se opravljajo na zavodu (Brglez in drugi, 2001: 18)

Projekt, ki ga izvaja MIRK, Zavod za projektno in raziskovalno delo na omrežju Internet (<http://www.mirk.si>) od leta 1998, je namenjen učencem, ki prebivajo dalj časa v tujini, učencem s posebnimi potrebami in učencem Bolnišnične šole med zdravljenjem, omogoča pa spremljanje vseh šolskih predmetov v slovenskem jeziku. Olimpijski komite Slovenije in Telekom Slovenije sodelujeta v projektu, ki vrhunskim športnikom omogoča študij tudi med treningi in tekmovanji. (Emeršič, Šobot: 2003)

Na gospodarskem področju se prek Pospeševalnega centra za malo gospodarstvo Republike Slovenije izvaja projekt Podjetniško e-učenje, namenjen malim in srednje velikim podjetjem. Kokalj (Emeršič, Šobot: 2003) je z raziskavo, ki jo je izvedel v letu 2003, ugotovil, da 58 odstotkov organizacij že uporablja ali načrtuje uporabo sistema e-izobraževanja, medtem ko je na vprašanje o poznavanju e-izobraževanja odgovorilo z da kar 90 odstotkov slovenskih organizacij (skupaj anketiranih 180 organizacij).

Lahko domnevamo, da se bo zviševala hitrost in zmožnost prenosa različnih podatkov, uporabnost programske in strojne opreme in dostopnost do interneta, kar bo vplivalo na večjo prilagodljivost in funkcionalnost IKT. Povpraševanje uporabnikov, ki ga vodi potreba po hitri prilagoditvi znanja novim ekonomskim zahtevam in potreba po vseživljenjskem učenju, bo vplivalo na razvoj e-izobraževanja in na oblike organiziranja storitve. Le-to pa ne bo odvisno samo od IKT, temveč od sprememb in novih sinergij IKT, didaktike in organizacije.

6.2. NetCampus – primer sodelovanja slovenske univerze pri učenju na daljavo v mreži

Evropska komisija je z namenom, da bi vsem zagotovila enake možnosti, v okviru programa eLearning Initiative (European Commission, 2003: 7) namenila precej pozornosti in sredstev za razvoj pilotskih projektov, ki združujejo uporabnike, industrijo in strokovne organizacije: **EQO** – *European Quality Observatory*, **QUAL-E-LEARNING** – *Quality of e-learning*, **SEEL** – *Supporting Excellence in e-learning* in **SEEQUEL** – *Sustainable Environment for the Evaluation of Quality in e-learning*.

Poudarek v omenjenih projektih je na razvijanju in zagotavljanju kakovosti e-izobraževanja.

V okviru istega program so za področje univerzitetnega študija pripravili pilotske projekte kot **cEVU** – *Collaborative European Virtual University*, **ELDA** – *e-learning Disability Access*, **LIVIUS** – *Learning in a Virtual Integrated University*, **MENU** – *Model for a European Networked University for e-learning*, ki razvija študijske programe med enajstimi državami, in **ICETEL** – *Improving continuing Education and Training through e-learning*.

Andragoški center Republike Slovenije (ACS) se je na podlagi sporazuma o sodelovanju z Univerzo v Ljubljani pod vodstvom mag. Margerite Zagemajster vključil v mednarodni projekt **NetCampus**, ki ga je sofinancirala Evropska komisija iz sredstev programa Socrates-Minerva. Dveletni program se je pod vodstvom koordinatorskega projekta EuroPACE iz Belgije uradno začel izvajati leta 2000 in se zaključil decembra 2002. Združeval je dvanajst evropskih univerz iz desetih evropskih držav. Cilji projekta so bili:

- preučevanje tehničnih, pedagoških in organizacijskih ovir praktične narave in tistih, ki so odraz predsodkov in neznanja uporabe IKT v izobraževalnem procesu ter premajhne osveščenosti o koristih medsebojnega povezovanja,
- dvigniti osveščenost o kakovosti in značilnostih odprtega učenja in učenja na daljavo v okvirih medsebojnega povezovanja univerz in predstaviti njegove zmožnosti,
- pripraviti priročnik s praktičnimi napotki za zmanjševanje ugotovljenih ovir

(ACS, <http://www.acs.si/arhiv/027>).

Partnerji v projektu so skušali oceniti in določiti ključne težave pri medsebojnem povezovanju univerz prek e-izobraževanja na teoretični in na praktični ravni s testiranjem spletnih programov v mednarodnem okolju (Zagemajster).

6.2.1. Groupware – mednarodni spletni program

Udeleženci v projektu NetCampus so za testiranje lahko izbirali med šestimi različnimi izobraževalnimi progami in v Sloveniji so se odločili za spletni program, ki ga je razvila Univerza Twente z Nizozemske. Mag. Zagamajster (Zagamajster) je na spletni strani Europeaca objavila izkušnje, ki so jih slovenski udeleženci pridobili s spletnim programom Groupware, in jih bom v nadaljevanju na kratko povzela.

Izvajanje spletnega programa je usklajevala Univerza Twente, v Sloveniji pa je organizacijski del prevzel ACS. Udeleženci naj bi pridobili znanja o načelih in metodah skupinskega učenja, kvalitativnih in kvantitativnih metodah njegovega vrednotenja ter spoznali družbene in kulturne razsežnosti skupinskega učenja.

Zastavljeni cilji, ki naj bi jih udeleženci programa dosegli, so bili:

- »izboljšati komunikacijo, informacije in koordinacijo delovnih skupin pri skupinskem delu,
- uspešno reševati probleme pri delu v skupini,
- uporabljati nove načine pri izgradnji skupinskega znanja,
- podpirati globalne skupnosti tistih, ki se učijo skupaj s strokovnjaki

(Groupware Course, 2002 v Zagamajster).«

Program Groupware je na fakulteti – Faculty of Educational Science and Technology, Univerze Twente, del podiplomskega programa »Telematics Applications in Education and training«. Udeleženci so učne vsebine dobili v pisnem gradivu, sestavljenem iz zbirke prispevkov s področja skupinskega dela v izobraževanju. V spletnem učbeniku so bile na voljo tudi dodatne vsebine, čeprav je bil spletni učbenik namenjen predvsem komunikaciji in interaktivnemu delu.

V programu je sodelovalo 19 študentov, od katerih je bila skupina, ki so jo sestavljali študentje iz Slovaške, Finske in Slovenije prava skupina študentov na daljavo. Drugo skupino so sestavljali študentje iz Univerze Twente. Slovenske udeleženke izobraževalnega programa so bile štiri študentke drugega letnika andragogike na Filozofski fakulteti, Univerza v Ljubljani. Strokovno podporo sta vsem študentom nudila dva visokošolska učitelja iz Univerze Twente. V Sloveniji sta s študentkami

sodelovala dva njhova učitelja na dodiplomskem študiju, prvi v vlogi lokalnega mentorja, drugi pa je nadziral kakovost programa. Program je obsegal 120 ur, študentje so morali za pridobitev certifikata opraviti tri preizkusne naloge in obsežen končni projekt.

6.2.2. Pridobljene izkušnje slovenskih udeležencev

Slovenski organizatorji programa Groupware so morali pred začetkom testiranja spletnega programa zagotoviti osnovne pogoje izvedbe:

- poiskati smer visokošolskega študija, v katero bi lahko vključili ponujene vsebine,
- poiskati ustrezne visokošolske učitelje z osnovnim znanjem e-izobraževanja, ki bi bili pripravljene sodelovati v programu in za to žrtvovati svoj čas,
- poiskati študente, ki bi bili pripravljene učiti se v angleškem jeziku, v neenotnem kulturnem okolju v obliki e-izobraževanja,
- poiskati študente z računalniškim znanjem in dostopom do interneta,
- omogočiti način, da se študentom prizna študij v programu Groupware tudi na matični ustanovi v okviru njihovega rednega študija.

Mag. Zgajmajstrova je v svojem poročilu poudarila, da je bil eden od ključnih problemov, kako ponujene vsebine umestiti v vnaprej določen študijski program.

Končna ocena izvajanja programa je izpostavila več pomanjkljivosti:

- neizdelano izvajanje programa na drugih univerzah v tujini in neizdelana vloga lokalnega mentorja,
- pomanjkanje vnaprejšnjih informacij in natančnejših navodil,
- pomanjkanje dostopa do interneta je nekaterim študentkam onemogočalo vključevanje v interaktivno delo v spletnem učbeniku,
- e-izobraževanje je od študentk zahtevalo veliko samostojnosti pri študiju,

- zaradi uporabe angleškega jezika so študentke porabile več časa za pisanje besedil in komunikacijo, kot če bi se program izvajal v slovenskem jeziku,
- težave so nastopile pri usklajevanju študijskih obveznosti med matično fakulteto in programom Groupware,
- dodatna delovna obremenitev vključenih učiteljev v času pred in med izvajanjem programa,
- komunikacija med sodelujočimi študenti ni zaživela (heterogenost skupine, angleški jezik, tehnične težave, omogočanje samo sinhronega komuniciranja).

Program je bilo, po mnenju mag. Zgajstrove, mogoče izpeljati zaradi velike prizadevnosti in motivacije študentk in učiteljev. Skupna ocena sodelujočih je bila, da je bilo sodelovanje koristno in da so se veliko naučili. Študentke so pridobile znanje o skupinskem učenju, izkušnje e-izobraževanja in multikulturnega okolja in samozavest. Učitelji so izrazili navdušenje predvsem nad vsebino programa Groupware.

Iz izvedbe programa Groupware je bilo razvidno, da je slovensko univerzitetno okolje organizacijsko, kadrovsko in tehnično še neprilagojeno za sistematično uvajanje e-izobraževanja (Zgajster). Zato je toliko bolj vredna razmisleka pomembna ugotovitev evropskih poročevalcev, da kljub znatni politični in finančni podpori EU pri vključevanju e-izobraževanja v izobraževalne institucije, mnogim še vedno ni uspelo v svoje učne metode vključiti e-izobraževanja (European Commission, 2003: 22).

Cilj e-izobraževanja je tudi vzpodbuditi novo akademsko poslovno partnerstvo, vendar je trenutno le najboljšim in prestižnim institucijam uspelo vzpostaviti tako povezavo (European Commission, 2003: 22). Za širšo vključenost in odprtost izobraževanja je pomembno, da tudi manjše institucije, med katere spadajo tudi slovenske fakultete, pravočasno izkoristijo možnosti in sredstva, ki jih ponuja EU na področju e-izobraževanja.

6.3. Povzetek

V svetu se pojavlja vedno več novih oblik izobraževalnih organizacij, ki delno ali v celoti izvajajo svojo izobraževalno dejavnost v obliki e-izobraževanja. Razlikujejo se glede na motiv vključevanja IKT v izobraževalni sistem, saj lahko prevladuje ekonomski ali pedagoški oz. družbeni motiv. V Sloveniji potekajo različni projekti, ki vzpodbujajo in širijo rabo interneta za namene izobraževanja. Slovenska izkušnja vključitve v spletni program e-izobraževanja na univerzitetni ravni z mednarodnim povezovanjem in sodelovanjem univerz je pokazala, da Slovenci še vedno nimamo dovolj razvite organizacijske, kadrovske in tehnične baze za uspešno uvajanje e-izobraževanja, zato bi morali izkoristiti možnosti, ki jih v finančni in politični obliki nudi EU na področju e-izobraževanja.

7. ZAKLJUČEK

Kljub demografskim kazalcem, ki kažejo na upad rojstev, lahko zaradi hitrega družbeno-ekonomskega razvoja domnevamo, da se bo število ljudi s potrebami po dopolnjevanju znanja povečevalo. Znanje pridobivamo, razširjamo in bogatimo tako, da si ga čim bolj delimo, zato si je skupnost držav EU zadala nalogo, da s pomočjo novih oblik IKT omogoči dostop do te dobrine vsem in vsakemu. Sodobna IKT, ki omogoča raznolikost sodelovanja na politični, ekonomski in kulturni ravni, povečuje in hkrati omogoča zadovoljevanje potrebe po obvladovanju novih znanj in spretnosti. Izobraževalna institucija lahko spremembe, ki jih ponuja IKT v načinu komuniciranja, uporabi za svojo konkurenčno prednost.

Sodobna družba potrebuje izobražene državljane. Zato je toliko bolj nerazumljivo, da je današnji izobraževalni sistem usmerjen v množično izobraževanje in v pridobivanje formalne stopnje izobrazbe, ki služi selekciji – v drugem pomenu omejevanju – nadaljnjega izobraževanja. E-izobraževanje pomeni nov kanal distribucije znanja in nov način učenja in poučevanja. Izobraževanje na daljavo prek svetovnega spleta lahko izobraževalni instituciji prinese nove uporabnike storitve, poveča izobraževalni trg, zviša kakovost ponujene storitve ter s prilagajanjem potrebam in željam posamezniku omogoča ustvarjanje enakopravnih, pristnih in dolgoročnih odnosov med vpletenima udeležencema menjalnega procesa. Za uspešno izvedbo e-izobraževanja, se mora izobraževalna institucija odpovedati svojemu vedenju avtoritativnega vodenja in nadzorovanja in razviti vedenje, ki omogoča povezovanje in sodelovanje – razviti mora marketinški odnos.

Učinkovito e-izobraževanje upošteva možnosti učenja, ki jih ima končni uporabnik (razume vedenje svojega uporabnika). Menim, da bi moral izobraževalni sistem prevzeti marketinško filozofijo in se osredotočiti na posameznikove potrebe po izobraževanju in zmožnosti dostopa do učenja kjerkoli, kadarkoli in karkoli, neodvisno od konteksta, znotraj katerega se posameznik nahaja (časa in prostora). To bo v posamezniku zviševalo stopnjo samoodgovornosti za lastno učenje in vplivalo na prepoznavanje potrebe po vseživljenjskem učenju. Tudi šole oz. učitelji morajo postati učeče se

organizacije, ki bodo razvile učeč odnos s svojimi déležniki (drugimi šolskimi organizacijami, industrijskimi in storitvenimi organizacijami, lokalno skupnostjo, državnimi institucijami).

Hitrost, mobilnost in pomanjkanje časa so danes pomembni dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo izbiro. Enako velja za »potrošnike« znanja, zato predvidevam, da bo šola, ki bo svojim uporabnikom ponudila možnost učenja na daljavo, v konkurenčni prednosti pred šolami, ki te oblike ne bodo nudile. Izobraževalni proces bo zaradi omogočenega prilagajanja posameznikovim zmožnostim in potrebam nudil tisto dodatno kakovost storitve, ki je v učilnicah z velikim številom učencev ni mogoče zagotoviti. Menim, da bo storitev e-izobraževanja pomembno vplivala na dodano vrednost izobraževalne institucije.

K uporabniku usmerjeno izvajanje storitve izobraževanja, ki sočasno omogoča izpolnjevanje in uresničevanje vizije in zastavljenih ciljev organizacije, v končni fazi zadovoljuje tudi vse druge deležnike, ki so zainteresirani za uspešno delovanje izobraževalne institucije. Tudi javna šola, ki se pretežno financira iz javnih sredstev in je nedobičkonosno naravnana, je podvržena tržnim zakonitostim, ki dolgoročno vodijo v rast ali umiranje organizacije. Postati globalno konkurenčen ne pomeni samo ponujati obstoječe znanje z nižjimi stroški – zahteva povsem nov pristop k izobraževanju in odnosu med izobraževanjem in ekonomijo. Zato je pomembno, da izobraževalna institucija ujame in izkoristi možnosti, ki jih danes nudi razvoj IKT ter politična podpora in naravnost držav članic EU pri mednarodnem sodelovanju.

VIRI IN LITERATURA:

1. ACS: *NetCampus: Izboljšanje odprtega učenja in učenja na daljavo v mreži*.
<http://www.acs.si/arhiv/027/> (1. 6. 2004)
2. American Educational Research Association (2004)
http://convention.allacademic.com/aera2004/AERA_papers/AERA_3140_108
(4. 4. 2004)
3. Blažič, Marjan (2003): Integracija novih medijev spreminja procese učenja in poučevanja. Ljubljana: *Pedagoška obzorja*, 18, 3-4, str. 67–76.
4. Brajša, Pavao (1993): *Pedagoška komunikologija*. Ljubljana: Glotta Nova.
5. Bransford, Johan D., Brown, Ann L., Cocking, Rodney R. ur. (2000): *How People Learn: Brain, Mind, Experience and School*. Razširjena izdaja. Washington D.C.: National Academy of Science Web, str. 131–154.
<http://books.nap.edu/books/0309070368/html/129.html#pagetop> (30. 4. 2004)
6. Brglez, Medeja, Debevc, dr. Matjaž, Gerlič, dr. Ivan, Šmitek, dr. Brane, Korošec dr. Dean (2001): *Temeljni vidiki organiziranja študija na daljavo*. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko Maribor.
7. Chenet, Pierre, Tynan, Caroline, Money, Arthur (1999): Service Performance Gap: Re-evaluation and Redevelopment. *J. Busn Res*, 46, str. 133–147.
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_aset=B-WA-A-A-WV-MsSAYWA-UUW-AUYWEUEZWA-AUYUVEUVWA-BWCUCWCEUC-WV-U&_rdoc=16&_fmt=full&_udi=B6V7S-3XCFP8K-4&_coverDate=10%2F31%2F1999&_cdi=5850&_orig=search&_st=13&_view=c&_acct=C000033658&_version=1&_urlVersion=0&_userid=634387&md5=0eabf44f4cd2ba132c0ca39e42c4d3a9#7 (26. 3. 2004)
8. Commission of the European Communities (2001): *Communication from the Commission to the Council and the European Parliament: eEurope 2002: Impact and Priorities*. A communication to the Spring European Council in Stockholm, 23-24 March 2001. Brussels.
http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&type_doc=COMfinal&an_doc=2001&nu_doc=0140&lg=EN (18. 5. 2004)
9. Commission of the European Communities (2002): *eEurope 2005: An information society for all*. An action plan to be presented in view of the Sevilla European Council, 21/22 June 2002. Brussels.

- http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2005/all_about/action_plan/index_en.htm (18. 2. 2004)
10. Coulter, Keith S., Coulter, Robin A. (2003): The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 20, str. 31–43.
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B6V8R-47X1YP3-1-1&_cdi=5877&_orig=search&_coverDate=03%2F31%2F2003&_sk=999799998&view=c&wchp=dGLbVzz-zSkzV&_acct=C000033658&_version=1&_userid=634387&md5=d2ebf8cb5013c9acc2b08476e46ff07a&ie=f.pdf (26. 3. 2004)
11. Cownie, Fiona (1999): Relationship marketing. V: Kitchen, Philip J. ur.: *Marketing communications: Principles and Practice*. Anglija: International Thomson Business Press, str. 403–421.
12. Cronjé, Johannes C. (2001): Metaphors and models in Internet based learning. *Computers & Education*, 37. Pergamon, str. 241–256.
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_aset=B-WA-A-A-W-MsSAYWA-UUA-AUYAECEAAU-AUDECBEEAU-BUWBZWDWE-W-U&_rdoc=1&_fmt=full&_udi=B6VCJ-44B1V4X-4&_coverDate=12%2F31%2F2001&_cdi=5956&_orig=search&_st=13&_sort=d&view=c&_acct=C000033658&_version=1&_urlVersion=0&_userid=634387&md5=83182ab1aefa7ed37b8cab303a08b869 (15. 3. 2004)
13. Cross, Jay (2003): E-Learning: You Build It – Now Promote It. *The eLearning Developers' Journal*.
<http://www.internettime.com/Learning/articles/DevelopersJournal.pdf>
(31. 5. 2004)
14. Davenport, Elisabeth, McLaughlin, Leo (2004): *Interpersonal Trust in Online Partnerships: The Challenge of Representation*. Idea Group Inc., str. 107–123.
<http://www.opal-tool.net/Opal-Dateien/05Davenport.pdf> (18. 4. 2004)
15. Directorate General Press and Communication (2002): *Towards a knowledge based Europe. The European Union and the information society*.
<http://europa.eu.int/comm/publications/booklets/move/36/en.doc> (4. 3. 2004)
16. Dolničar, Vesna, Kohont, Andrej, Nadoh, Jana, Povh, Tamara, Vukovič, Andreja (2002): *Zadovoljstvo s kakovostjo študija na Univerzi v Ljubljani*.

- Raziskava*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani.
17. Emeršič, Breda, Šobot, Petra (2003): *Konferenca e-izobraževanje doživeti in izpeljati*.
http://home.izum.si/cobiss/OZ/2003_4/Html/clanek_04.html#d0e674 (15. 3. 2004)
 18. Engeström, Yrjö (1987): The emergence of learning activity as a historical form of human learning. (Drugo poglavje) V: Engeström, Yrjö: *Learning by Expanding: An Activity – Theoretical Approach to Developmental Research*, str. 1–74.
<http://communication.ucsd.edu/MCA/Paper/Engestrom/expanding/Ch.%202.doc> (6. 4. 2004)
 19. European Commission (1996): *The potential cost-effectiveness of tertiary open and distance learning*. January 1995. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
 20. European Commission (2000): Introduction to the European Commission's policies and actions in the field of e-learning. *E-Europe – An information society for all*. Communication of 8 December 1999 on a Commission initiative for the special European Council of Lisbon, 23 and 24 March 2000.
<http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l24221.htm> (25. 4. 2004)
 21. European Commission (2003): Better eLearning for Europe. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
http://europa.eu.int/comm/dgs/education_culture/publ/pdf/elearning/en.pdf (3. 6. 2004)
 22. European Parliament and The Council of the European Union (2003): Decision No 2318/2003/EC of the European Parliament and of the Council of 5 December 2003 adopting a multiannual programme (2004 to 2006) for the effective integration of information and communication technologies (ICT) in education and training systems in Europe (*eLearning Programme*). *Official Journal of the European Union*, 345, str. 9–12.
http://europa.eu.int/comm/education/programmes/elearning/doc_en.html (25. 4. 2004)
 23. Eurydice: *Evropska dimenzija v e-izobraževanju*.
<http://www.eurydice.org/Eurybase/Application/frameset.asp?country=SI&language=VO> (2. 2. 2004).

24. Eurydice: *About Eurydice*.
http://www.eurydice.org/About/En/About_txt_EN.htm (2. 2. 2004)
25. Fischer, G. (2001): Lifelong Learning and its Support with New Media: Cultural Concerns. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Elsevier Science Ltd., str. 8836–8840.
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_imagekey=B6WVS-46RS2H6-56-1&_cdi=7110&_check=y&_orig=search&_coverDate=12%2F31%2F2002&view=c&wchp=dGLbVtb-zSkzk&_acct=C000033658&_version=1&_userid=634387&md5=bd85e5ac0b35918e4153a7cec6fd85ff&ie=f.pdf (19. 4. 2004)
26. Fjuk, Annita, Ludvigsen, Sten (2001): *The Complexity of Distributed Collaborative Learning: Unit of Analysis*.
<http://newmedia.colorado.edu/cscl/euro51.htm> (25. 3. 2004)
27. Forsyth, Ian (1998): *Teaching and Learning Materials and the Internet*. Druga izdaja. London: Kogan Page Limited.
28. Hamilton, Shelly, Zimmerman, Joel (2002): Breaking Through Zero-Sum Academics. Two Students' Perspectives on Computer-Mediated Learning Environments. V: Rudestam, Kjell Erik, Schoenholtz-Read, Judith ur.: *Handbook of Online Learning. Innovations in Higher Education and Corporate Training*. ZDA: Sage Publications, Inc., str. 257–276.
29. Harasim, Linda (1989): On-Line Education: A New Domain. V: Mason, Robin, Kaye, Anthony, ur.: *Mindweave: Communication, Computers and Distance Education*. Oxford: Pergamon Press, str. 50–62.
<http://icdl.open.ac.uk/literaturestore/mindweave/chap4.html> (24. 2. 2004)
30. Hodgins, H. Wayne: *Into the Future: A Vision Paper*. ZDA: Commission on Technology and Adult Learning of the American Society for Training & Development. http://www.learnativity.com/into_the_future2000.html (26. 1. 2004)
31. Hudson, Barclay (2002a): Critical Dialogue Online. Personas, Covenants, and Candlepower. V: Rudestam, Kjell Erik, Schoenholtz-Read, Judith ur.: *Handbook of Online Learning. Innovations in Higher Education and Corporate Training*. ZDA: Sage Publications, Inc., str. 53–90.
32. Hudson, Barclay (2002b): The Jungle Syndrome. Some Perils and Pleasures of

- Learning Without Walls. V: Rudestam, Kjell Erik, Schoenholtz-Read, Judith ur.: *Handbook of Online Learning. Innovations in Higher Education and Corporate Training*. ZDA: Sage Publications, Inc., str. 185–219.
33. Inglis, Alistair, Ling, Peter, Joosten, Vera, (2002): *Delivering Digitally. Managing the Transition to the Knowledge Media*. Druga izdaja. London: Kogan Page Limited. ZDA: Stylus Publishing Inc.
34. Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
35. Jančič, Zlatko (1990): *Marketing – strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.
36. Kotler, Philip (1996): *Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
37. Leek Sheena, Tumbull, W. Peter, Naudé, Peter (2003): *How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey*. Nizozemska: Industrial Marketing Management. 32, str. 119–126.
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V69-468CCD31&_user=634387&_coverDate=02%2F28%2F2003&_alid=153785074&_rdoc=21&_fmt=full&_orig=search&_cdi=5809&_sort=d&_docanchor=&_acct=C000033658&_version=1&_urlVersion=0&_userid=634387&md5=f09a64b3e5d691e45c6b4e36a2b40905 (8. 3. 2004)
38. Legvart, Polona (2002): Pomen informacijske tehnologije kot dejavnika učenja. *Organizacija znanja*, 7, 1–2.
http://home.izum.si/cobiss/oz/2002_1-2/html/clanek_05.html (17. 5. 2004)
39. Liberati, Doug (2004): *Building Successful Online Relationships*. V: Piskurich, George M. ur.: *Getting the Most from Online Learning*. San Francisco, ZDA: Pfeiffer, str. 131–144.
40. Lipužič, Boris (2002): *Globalna razvojna vprašanja izobraževanja v Evropi. Primerjalna analiza izobraževalnih politik v državah EU, EFTE in predpristopnih kandidatkah za EU*. Nova Gorica: Založba EDUCA. Melior d. o. o.
41. Long, Huey B. (2004): *e-Learning. An Introduction*. V: Piskurich, George M. ur.: *Getting the Most from Online Learning*. San Francisco, ZDA: Pfeiffer, str. 8–22.
42. Mahone Brown, Barbara (2002): *Teaching Virtual Leadership. Using the Case Method Online*. V: Rudestam, Kjell Erik, Schoenholtz-Read, Judith ur.:

- Handbook of Online Learning. Innovations in Higher Education and Corporate Training.* ZDA: Sage Publications, Inc., str. 375–387.
43. Mäkitalo Kati, Häkkinen, Päivi, Salo, Piritta, Järvelä, Sanna (2002): *Building and Maintaining Common Ground in Web-Based Interaction.*
<http://newmedia.colorado.edu/cscl/123.html> (25. 3. 2004)
44. Mason, Jon, Lefrere, Paul: Trust and Collaboration: Their Role in e-Learning and Organisational Transformation.
<http://www.eleraninginternational.co.uk/docs/abstracts/Accepted%20Abstracts/Abstract-MasonLefrere.doc> (26. 3. 2004)
45. Meyer, Katrina A.(2003): Face-to-face versus threaded discussions: the role of time and higher-order thinking. *JALN*, 7, 3.
http://www.aln.org/publications/jaln/v7n3/pdf/v7n3_meyer.pdf (19. 3. 2004)
46. MID: *Odstotek prebivalstva, ki redno uporablja Internet.*
<http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/f1?OpenFrameSet&Frame=main&Src=/mid/mid.nsf/0/DFFFF863146CAF92C1256AF00052C716?OpenDocumentt> (20. 2. 2004)
47. MID (2004): *Slovenija v letu 2003 zmanjšala zaostanek za EU v rabi interneta.* (Objavljeno 23. 1. 2004)
<http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/f1?OpenFrameSet&Frame=main&Src=/mid/mid.nsf/0/6327C8407CE4276BC1256E240044D504?OpenDocument> (2. 2. 2004).
48. Morrison, Don (2003): *E-learning Strategies. How to get implementation and delivery right first time.* Anglija: John Wiley & Sons Ltd.
49. Musek, Janek (1982): *Osebnost.* Ljubljana: Dopolna delavska univerza Univerzum.
50. Olson, Christi A. (2002): Leadership in Online Education. Strategies for Effective Online Administration and Governance. V: Rudestam, Kjell Erik, Schoenholtz-Read, Judith ur.: *Handbook of Online Learning. Innovations in Higher Education and Corporate Training.* ZDA: Sage Publications, Inc., str. 237–256.
51. Oplatka, Izhar, Hemsley-Brown, Jane, Foskett, Nick H. (2002): The Voice of Teachers in Marketing their School: personal perspectives in competitive environments. *School Leadership & Management*, 22, 2. Anglija: Taylor & Francis Ltd., str. 177–196.
http://web23.epnet.com/externalframe.asp?tb=1&_ug=dbs+eric+sid+D22B165F%2DE86C%2D4B40%2D836D%2D563A0A8303FC%40sessionmgr3+8E56&_

- [us=dstb+KS+hs+0+or+Relevance+ri+KAAACBTC00086119+sl+%2D1+sm+KS+ss+SO+C058&_usmtl=ftv+%2D1+E6E8&_uso=db%5B0+%2Deric+hd+0+op%5B0+%2D+st%5B0+%2Doplatka+tg%5B0+%2D+9D2B&fi=aph_7210256_AN&tp=CP&tn=&lpdf=true&pdfs=&es=cs%5Fclient%2Easp%3FT%3DP%26P%3DAN%26K%3D7210256%26rn%3D6%26db%3Daph%26is%3D1363%2D2434%26sc%3D%26S%3D%26D%3Daph%26title%3DSchool%2BLeadership%2B%2526%2BManagement%26year%3D2002%26bk%3DS&fn=1&rn=6&bk=S&EBSCOContent=ZWJjY7z17XePp7RrvNfxa6Gmr3+Pp7WfPki5e6SWxpjDpfKBoamxgZ+orbrT4fS73uitsNfl8r8A&an=7210256&db=aph&](http://www.aln.org/publications/jaln/v7n3/index.asp) (15. 3. 2004)
52. O'Regan, Kerry (2002): Emotion and e-Learning. *JALN*, 7, 3.
<http://www.aln.org/publications/jaln/v7n3/index.asp> (19. 3. 2004)
53. Pečjak, Vid (1977): *Psihologija spoznavanja*. Druga izdaja. Ljubljana: DZS.
54. Perme, Ema (2001): Vloga mentorja v e-izobraževanju. *Andragoška spoznanja*, 4, 7. Zbornik konference Izobraževalni management. Izobraževanje v gospodarstvu. Portorož od 21. do 22. novembra 2001, str. 71–74.
55. Piskurich, George M., ur. (2004): *Getting the Most from Online Learning*. San Francisco, ZDA: Pfeiffer.
56. Rasmussen, Jens (2001): The importance of communication in teaching: a systems-theory approach to the scaffolding metaphor. *J. Curriculum Studies*, 33, 5, str. 569–582.
http://web12.epnet.com/externalframe.asp?tb=1&_ug=dbs+ufh+sid+88E7466B%2D89EE%2D4445%2DAEBA%2DEB1B004CDE2D%40sessionmgr5+2281&_us=dstb+KS+hs+0+or+Date+ri+KAAACBUB00026294+sl+%2D1+sm+KS+ss+SO+64F0&_usmtl=ftv+%2D1+E6E8&_uso=db%5B0+%2Dufh+hd+0+op%5B0+%2D+st%5B0+%2DThe++importance++of++communication++in++teaching+tg%5B0+%2D+A363&fi=aph_4974946_AN&tp=CP&tn=&lpdf=true&pdfs=&es=cs%5Fclient%2Easp%3FT%3DP%26P%3DAN%26K%3D4974946%26rn%3D1%26db%3Daph%26is%3D0022%2D0272%26sc%3D%26S%3D%26D%3Daph%26title%3DJournal%2Bof%2BCurriculum%2BStudies%26year%3D2001%26bk%3DS&fn=1&rn=1&bk=S&EBSCOContent=ZWJjY7Xo6HePqLJrsObxa6Gmr3+Pp7SFn6i5f6OWxpjDpfKBoamxgZ+orbrT4fS73uitsNfl8r8A&an=4974946&db=aph& (19. 4. 2004)
57. RTV Slovenija: Internet – vrata v svet informacij, zabave, nakupovanja. V: *eIzobraževanje*.

- <http://eizobrazevanje.rtvsllo.si/courses/274/007.html?EduID=77&UserID=4078&CourseID=274> (10. 2. 2004)
58. RTV Slovenija: Internet v številkah. V: *eIzobraževanje*.
<http://eizobrazevanje.rtvsllo.si/courses/274/007.html?EduID=77&UserID=4078&CourseID=274> (10. 2. 2004)
59. Rudestam, Kjell Erik, Schoenholtz-Read, Judith (2002): Overview. The Coming of Age of Adult Online Education. V: Rudestam, Kjell Erik, Schoenholtz-Read, Judith ur.: *Handbook of Online Learning. Innovations in Higher Education and Corporate Training*. ZDA: Sage Publications, Inc., str. 3–28.
60. Schmenner, Roger W. (1992): How Can Service Businesses Survive and Prosper? V: Lovelock, Christopher H., avtor in ur.: *Managing services. Marketing, Operations, and Human Resources*. Druga izdaja. New Jersey, ZDA: Prentice-Hall International, Inc., str. 31–42.
61. Shapiro, Jeremy J., Hughes, Shelley K. (2002): The Case of the Inflammatory E-Mail. Building Culture and Community in Online Academic Environments. V: Rudestam, Kjell Erik, Schoenholtz-Read, Judith ur.: *Handbook of Online Learning. Innovations in Higher Education and Corporate Training*. ZDA: Sage Publications, Inc., str. 91–124.
62. Sheth, Jagdish N., Shah, Reshma H. (2003): Till death do us part...but not always: Six antecedents to a customer's relational preference in buyer – seller exchanges. Nizozemska: *Industrial Marketing Management*, 32, str. 627–631.
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V69-49NXDRD-1&_user=634387&_coverDate=11%2F30%2F2003&_alid=153785074&_rdoc=6&_fmt=full&_orig=search&_cdi=5809&_sort=d&_docanchor=&_acct=C000033658&_version=1&_urlVersion=0&_userid=634387&md5=5287e0a869d5d7682ae7c7a29b0fc3df (8. 3. 2004)
63. Slemnik, Bojan; O'Dea, Staša; Debevc, Matjaž (2001): *Angleško-slovenski besednjak izobraževanja na daljavo*. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
64. Smith, K. Mark (2001): *Relationship*.
<http://www.infed.org/biblio/relationship.htm> (24. 3. 2004)
65. Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: FDV.
66. Zagnajster, Margerita: *E-izobraževanje v mednarodnem univerzitetnem okolju*.

izkušnje s programom Groupware v projektu NetCampus.

http://www.europace.org/services/projects/NetCampus/docs/ncdocs/webdocs4/wp4/NC_e_g_GV.doc (1. 6. 2004)

67. Wells, Gordon (2002): A Role of Dialogue in Activity Theory. V: *Mind, Culture and Activity*, 9, 1, str. 43–66.

http://web8.epnet.com/externalframe.asp?tb=1&_ug=dbs+aph+sid+A4515458%2D320B%2D4EF4%2DB837%2DD997981EF8ED%40sessionmgr3+57EF&_us=cst+0%3B1%3B2%3B4+dstb+KS+hs+%2D1+or+Date+ri+KAAACB3A00006076+sl+0+sm+KS+ss+SO+E52F&_uso=db%5B0+%2Daph+hd+0+op%5B0+%2D+st%5B0+%2Dactivity++theory+tg%5B0+%2D+E68F&fi=aph_7394078_A N&tp=CAP&bk=R&tn=174&lpdf=true&pdfs=602K&es=cs%5Fclient%2Easp%3FT%3DP%26P%3DAN%26K%3D7394078%26rn%3D57%26db%3Daph%26is%3D10749039%26sc%3DR%26S%3DR%26D%3Daph%26title%3DMind%252C%2BCulture%2B%2526%2BActivity%26year%3D2002%26bk%3D&fn=51&rn=57 (23. 4. 2004)

68. Wilson, Brent G.: *Sense of Community as a Valued Outcome for Electronic Courses, Cohorts, and Programs*. University of Colorado at Denver.

<http://www.pt3.org/VQ/html/wilson.html> (25. 2. 2004)