

Suvremena sredstva poslovne komunikacije

Pinjušić, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:073698>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij (Menadžment)

Nikolina Pinjušić

SUVREMENA SREDSTVA POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Završni rad

Osijek, rujan 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Menadžment)

Nikolina Pinjušić

SUVREMENA SREDSTVA POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Završni rad

Kolegij: Poslovno komuniciranje

JMBAG: 01111295865

e-mail: nikolina.pinjusic15@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Jerko Glavaš

Komentor: mag. oec. Bruno Mandić

Osijek, 2020

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Management)

Nikolina Pinjušić

MODERN MEANS OF BUSINESS COMMUNICATION

Final paper

Osijek, 2020

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Nikolina Pinjušić

JMBAG: 01111295865

OIB: 10507421355

e-mail za kontakt: nikolina.pinjusic15@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Menadžment

Naslov rada: Suvremena sredstva poslovne komunikacije

Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc. Jerko Glavaš

Komentor/komentorica rada: mag. oec. Bruno Mandić

U Osijeku, 2020. godine

Potpis Nikolina Pinjušić

SAŽETAK:

Komunikacija je jedan od najosnovnijih elemenata poslovanja, bilo da je riječ o istraživačkom timu koji prikuplja dokaze o tržišnim trendovima ili se radi o inspirativnom vođi koji vodi kompaniju prema ispunjavanju zajedničkih ciljeva. Budući da je današnje poslovanje prevladalo međunarodne granice kako bi plasirali svoje proizvode i usluge te sklopila partnerstva sa drugim tvrtkama potrebno je uključiti sve oblike suvremene poslovne komunikacije. Komunikacija se tijekom prošlosti mijenjala, počevši od komuniciranja putem simbola i grafičkih crteža do moderne komunikacije putem Interneta i društvenih mreža. Pojmovi putem Facebook-a i Twittera poništavaju verbalnu komunikaciju. Suvremeni način komuniciranja sve više pomaže tvrtkama i firmama kako bi se promovirali u poslovnome svijetu. Kako bi se postigli uspješni međunarodni odnosi, potrebno je biti fleksibilan oko izučavanja različitih kultura. Postoje pojmovi kao što su etnocentrizam i ksenofobija koji poništavaju upravo tu fleksibilnost. Međutim, kako globalizacija ima ogroman utjecaj, ona upravo daje priliku da se ljudi međusobno bolje upoznaju, da uhvate priliku naučiti nešto novo i korisno od ljudi različite kulture. Naravno, kako ne bi došlo do konflikata tijekom komunikacijskog procesa, potrebno je izučiti neverbalnu komunikaciju kako se ne bi uputila uvreda sugovorniku različite kulture.

Ključne riječi: verbalna komunikacija, neverbalna komunikacija, tehnologija, društvene mreže, kultura

Modern means of business communication

ABSTRACT

Communication is one of the most basic elements of business, whether it is a research team that collects evidence of market trends or it is an inspiring leader who leads the company towards meeting common goals. Since today's business has crossed international borders in order to market its products and services and enter into partnerships with other companies, it is necessary to include all forms of modern business communication. Communication has changed over the past, ranging from communication through symbols and graphic drawings to modern communication through the Internet and social networks. Terms via Facebook and Twitter nullify verbal communication. The modern way of communication is increasingly helping companies and firms to promote themselves in the business world. In order to achieve successful international relations, it is necessary to be flexible around studying different cultures. There are concepts such as ethnocentrism and xenophobia that undo just that flexibility. However, as globalization has a huge impact, it just gives an opportunity for people to get to know each other better, to seize the opportunity to learn something new and useful from people of different cultures. Of course, in order to avoid conflicts during the communication process, it is necessary to study non-verbal communication so as not to insult the interlocutor of different cultures.

Keywords: verbal communication, nonverbal communication, technology, social networks, culture

Sadržaj

1. UVOD	1
2. KOMUNIKACIJA	2
2.1. Povijest razvoja komunikacije	4
2.2. Sudionici u komunikaciji	5
3. STRUKTURA POSLOVNE KOMUNIKACIJE	7
3.1. Verbalna komunikacija	8
3.2. Neverbalna komunikacija.....	8
3.2.1. Dodirivanje.....	9
3.2.2. Rukovanje.....	9
3.2.3. Osmijeh	10
3.2.4. Kontakt očima	10
3.2.5. Pokreti glavom	10
3.2.6. Položaj tijela.....	10
3.2.7. Mikroekspresije lica	11
4. MODELI KOMUNIKACIJSKOG PROCESA	12
4.1. Linearni komunikacijski proces	12
4.2. Interaktivni komunikacijski proces	13
4.3. Transakcijski komunikacijski proces	13
5. INTERNET I ELEKTRONSKA KOMUNIKACIJA	14
5.1. Usluge Interneta	15
6. SUVREMENA SREDSTVA KOMUNIKACIJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA.....	18
6.1. Facebook	19
6.2. Twitter	20
6.3. Blog	20
7. RAZVOJ INTERNETA U REPUBLICI HRVATSKOJ	21
8. ZAKLJUČAK	22

LITERATURA.....	23
Popis slika	24

1. UVOD

Komunikacija je proces kojim se razmjenjuju različite informacije, ideje, poruke, osjećaji, misli ili stavovi. Komunikaciju dijelimo na verbalnu, neverbalnu i elektronsku. Verbalna komunikacija služi kako bi se usmenim putem prenijele informacije sugovornicima. Neverbalna komunikacija nadopunjuje verbalnu s različitim pokretima tijela, izrazima lica, dodirima ili držanjem. Elektronska komunikacija doseže svoj vrhunac u 21. stoljeću, pogotovo u poslovnom svijetu jer upravo zbog internetske povezanosti može se sklopiti partnerstvo dvije osoba s dva kraja svijeta. Kako bi sam proces komunikacije bio uspješan, razgovor ne smije biti prekidani, sugovornici se trebaju pridržavati zadane teme, potrebno je govoriti razumljivim i jednostavnim jezikom, a ne se koristiti izrazima koje ne razumije većina ljudi. Kako bi osoba usavršila svoje komunikacijske vještine, potrebno ih je iz dana u dan razvijati na različite načine. Poglavlja su podijeljena počevši od povijesti komunikacije koji se proteže suvremenom komunikacijom i poslovanjem preko društvenih mreža do razvoja Interneta u svijetu i Hrvatskoj.

Cilj ovog završnog rada jest detaljnije prikazati koliko ustvari društvene mreže mogu pozitivno ili negativno utjecati na poslovanje nekog poduzeća. Marketing ima najveću ulogu u oglašavanju određenog proizvoda. Rad je najviše fokusiran na komunikaciju kao općenitu i na društvene mreže poput Facebook-a, Twitter ...

2. KOMUNIKACIJA

U suvremenom društvu komunikacija je postala dio svakodnevnog života. Ljudi svakodnevno komuniciraju kako bi saznali novosti, razmijenili nove informacije, sporazumili se, radi zabave ili kako bi došli do željenog cilja. Komunikacija dolazi od latinske riječi *communicare*, a znači učiniti nešto općim, poznatim. Drugim riječima, komunikacijom nekome nešto priopćavamo (Pletenac, 2013.). Temeljni proces komunikacije je stvaranje odnosa, odnosno stvaranje raznovrsnih socijalnih interakcija. Kvaliteta odnosa direktno utječe i na kvalitetu komunikacije. Kako ljudi međusobno komuniciraju putem poruka važno je odrediti što su poruke. Sve poruke sastoje se od nizova simbola. Simboli su riječi, geste, slike, zvukovi ili pokreti, uporabljivi stoga što se ljudi više ili manje slažu u pogledu objekata, zbivanja ili osjećaja na koje se ti simboli odnose (Reardon, 1998., 15). Kako bi se odvijao proces komunikacije potrebne su minimalno dvije osobe koje međusobno izmjenjuju poruke. Komunikacijom se razmjenjuju mišljenja, emocije, stavovi, poruke i različite informacije. U trenucima kad dođe do međunarodnih osoba, potrebno je dobro izučiti kulture različitih zemalja kako bi se iskazalo poštovanje prema tuđoj kulturi, tradiciji i samom narodu. Izučavanje je bitno jer neke riječi, geste, pokreti tijela ili izrazi lica mogu imati potpuno drugačije značenje od države do države, npr. u europskim zemljama (Hrvatska, Grčka, Španjolska) i arapskim zemljama je normalno tijekom razgovora gledanje direktno u oči, dok je u državama poput Finske i Japana neugodno gledanje u oči. U većini zemalja se ljudi često poljube kada se sretnu ili rastaju, no u mnogim azijskim zemljama, odnosno kulturama je to preintiman čin. Kimanje glavom kao potvrđivanje se koristi u našoj državi, dok Bugari istim činom negiraju (govore „ne“). Komunikacija je vještina koju treba svakodnevno razvijati. Često razna nerazumijevanja tijekom komunikacije mogu uzrokovati razne konflikte i negativne emocije. Kako bi se konflikti spriječili ili ublažili potrebno je razvijati komunikacijske vještine kako bi došlo do pravilnog izražavanja, neskrivenih emocija, prenođenje točnih i provjerenih informacija. Čitanjem, gledanjem filmova i samim komuniciranjem među grupom ljudi razvijaju se takve vještine te osoba nadopunjava svoj rječnik. Kako bi proces komunikacije bio uspješan potrebno je pažljivo slušati sugovornika, pratiti neverbalne poruke, upravljati stresom i kontrola emocija. Kako bi se sugovornik pažljivo slušao trebalo bi se koncentrirati na njega, na njegovu svaku izgovorenu riječ kako bi se dobro razumjelo što želi reći, davanje potvrdom odgovora te neverbalnom komunikacijom mu ukazati na to da ste u toku razgovora. Isto tako potrebno je izbjegavati upadanje u riječ s nekim osobnim temama i pričama. Kako su svi ljudi različiti dolazi i do različitih mišljenja što dovodi do konflikta, međutim, takve stvari se trebaju prihvatiti jer ne misle svi isto i svačije mišljenje se

treba uvažiti i poštivati. Neverbalnom komunikacijom se upotpunjuje verbalna komunikacija. Različitim gestama, izrazima lica, gestikulacijom, ton glasa, kontakt očima ili položaj tijela povećava se uspješna komunikacija. U prvih nekoliko sekundi stvara se dojam o osobi, te se potrebno pokazati u najboljem svijetlu i pokazati da je osoba vrijedna pažnje za daljnji razgovor. Potrebno je izbjegavati stresne situacije kada osoba vodi razgovore iz razloga što zbog takve situacije može poslati zbunjujuće neverbalne signale, krivo protumačiti druge ljude ili nešto krivo izgovoriti. Što se tiče emocija, potrebno je biti neutralan kako ne bi djelovali na osobu u negativnom smislu. Kada je osoba u stanju kontroliranja svojih emocija, dolazi do iskrenog razumijevanja drugih, samog sebe i poruka koje bivaju poslane. Ključni i važni elementi procesa komunikacije su primatelj i pošiljatelj poruke, kanal komunikacije i poruka. Primatelj poruke je svaka osoba kojoj se poruka šalje, dok je pošiljatelj osoba koja želi prenijeti misao, ideju ili poruku drugima, te izražava emocije i misli. Kanal je sredstvo kojim se poruka prenosi (npr. telefonski pozivi, osobni tzv. face-to-face susreti).

Postoji osim „obične“ komunikacije i poslovna komunikacija koja može biti unutar i izvan organizacije. Svrha komunikacije unutar organizacije je realizacija plana. Postoji vertikalna komunikacija prema dolje, prema gore i horizontalna i lateralna komunikacija. Vertikalna komunikacija se odvija od ljudi na višim razinama organizacija k onimana nižoj u organizacijskog hijerarhiji. Vertikalna komunikacija prema gore obuhvaća povratne poruke ili informacije za mišljenja, pritužbe itd.), dok horizontalna i literalna komunikacija obuhvaća razmjenu informacija između djelatnika te svu dokumentaciju koja svjedoči o radnim operacijama i procesima. Komunikacija u složenom poslovnom okruženju zahtjeva razmjenu znanja, vremena, informacija i ograničenosti resursa. Izgrađivanje poslovnih odnosa sa suradnicima je jedan od najbitnijih segmenata. Također je bitan odnos izgrađen na povjerenju i lojalnosti kupaca.

Jednako je bitna i komunikacija izvan organizacije koja pojednostavila i ubrzala pojavljivanjem Interneta. Najbolji primjer razmjene informacija je elektronska pošta koju sve više poduzeća koristi u poslovanju. (Lamza – Maronić, i dr., 2008.).

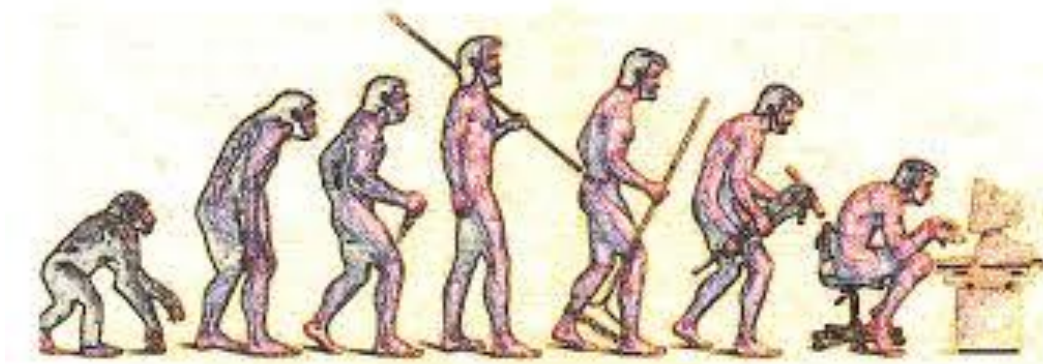
Komunikacija i rad u timu najznačajniji su elementi dobrog i kvalitetnog poslovanja u poduzećima i drugim organizacijama. Za uspješan rad u timu neophodno je ovladati komunikacijskim vještinama, osobito dijalogom i diskusijom. Što je komunikacija unutar tima kvalitetnija, razvijaju se i kvalitetniji odnosi. Cilj je svakoga tima da svojim znanjem, vještinama i sposobnostima pridonese bržem rješavanju problema (Pletenac, 2013.).

Bez komunikacije ne mogu postojati organizacije. Svaki ljudski čin predstavlja na određeni način komunikaciju, stoga i „nekomuniciranje“ predstavlja oblik komuniciranja. Učinkovita komunikacija je osnova za razvoj interne organizacije, ali i ključan faktor za postojanje u neizvjesnoj okolini, stoga je komunikacija važan čimbenik kako u ponašanju menadžera, tako i u funkcioniranju cijeloga organizacijskog sustava. U organizacijama se poslovna komunikacija realizira unutar i izvan nje same. Komunikacijski događaj unutar organizacije može imati dva tijeka: formalni i neformalni. Kako bi organizacijska komunikacija bila uspješna, potrebno je poznavanje jezika, provođenje interakcijskih vježba te posjedovanje kulturnog znanja svih sudionika komunikacije i zaposlenika organizacije (Jurković, 2012.).

2.1. Povijest razvoja komunikacije

Počeci komunikacije sežu duboko u prošlost čovječanstva i počinju u trenutku kada je homo sapiens započeo komunikaciju putem jezika. Kasnije su se razvili i drugi načini komunikacije poput grafičkih simbola, crteža u pećinama do glinenih pločica i hijeroglifa. Nakon nekog vremena je komunikacija napredovala pa su se tako informacije prenosile putem pisama, malih ekrana..

Slika 1: Povijest komunikacije



Izvor: https://www.google.com/search?q=povijest+razvoja+komunikacije&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj_wO6V1pjrAhWOuIsKHYYLLDScQ_AUoAXoECA0QAw&biw=1366&bih=627#imgrc=V3US27Y31gAkmM

Pismo je bilo veliko otkriće čovječanstva budući da se moglo komunicirati „na daljinu“ te dijeliti informacije između grada i grada, države i grada..

Značajniji izumi za razvoj civilizacije dogodili su se do 20.stoljeća – papir (Kina, 105.godina), električni brzojav(1832.godine),također prvi električni brzojav je povezao Birmingham i

London (1838.godine), telefon(1875.godine), bežični telefon(1965.godine). Najveće inovacije dogodile su se u 20.stoljeću izumom radija (1901.godine) i televizije(1925.godine). Najprije je postojao televizor kao „kutija“ u crno bijeloj-boji, a zatim se u moderno vrijeme počela mijenjati struktura programa(slike u različitim bojama) i sve tanja vrsta „kutije“. U Hrvatskoj probni program i prvi živi prijenos započinju iste godine, 1956. Kraj 1970-ih godina dogodio se veliki preokret televizije, uvodi se sustav prikupljanja vijesti i tako većina snimatelja prelazi na elektroniku (Wikipedija, 2020.).

Za razvoj i širenje novina i novinarstva kao jednog od oblika „komunikacije s ljudima“ je zaslužan izum tiska. Ljudi su u povijesti imali novine kao jedini izvor informacija, koje su izlazile jednom tjedno ili jednom mjesečno. U današnje vrijeme novine kao papir nemaju neku veliku ulogu za društvo. Nastankom Interneta koji je dostižan za sve uzraste, novine su otišle u „drugi plan“.

2.2. Sudionici u komunikaciji

Sudionici u razgovoru,odnosno komunikaciji mogu biti pošiljalateli i primatelji poruke ili informacije. Uloga pošiljalatelja je da svoje ideje, stavove, podatke, vijesti, informacije šalje primatelju poruke. Primatelj poruke je osoba koja aktivno prima i sluša poruku uz razumijevanje iste poruke te zatim u obliku svojih misli uzvraća odgovorom. Nije jednostavan zadatak uspješno prenijeti informaciju na primatelja, budući da pošiljalatelj treba znati što se porukom porukom postići. Povratna informacija je najvažnija u komunikaciji jer njom primatelj poruke daje do znanja da je poruku shvatio na isti način na koju je pošiljalatelj poslao. Primatelj često nesvjesno poruku prilagođava svojim potrebama te ju shvati na potpuno drugačiji način. Poruka bi trebala biti razumljiva, jasna i kratka kako bi sugovornik koji prihvaća mogao što točnije razumjeti i odgovoriti na nju. Na interpretaciju poruke najviše utječu pozornost, slušanje i pamćenje od strane primatelja. Hoće li povratna informacija biti pozitivna ili negativna ovisi o pošiljalatelju poruke. Ako je povratna informacija negativna tada poruka nije uspješno prenesena na primatelja poruke, on nije odgovorio ili ima primjedbu na poruku. Svrha prijenosnika je da poruku točno prenese od jednog sugovornika do drugog kako bi na kraju postojala povratna veza (feedback).

Neverbalni znakovi komunikacije jednako su važni za uspješnu komunikaciju, poput reakcije ili ponašanja. Prenosjenje jasnih misli u značenju poruke važan je dio komunikacijskog procesa koji utječe na ostatak razgovora. Primatelj poruke može odgovoriti negativnom povratnom informacijom pod utjecajem tzv.unutarnjih čimbenika (smetnje u komunikacijskom kanalu) i

tako može doći do nesporazuma. Postoji nekoliko pravila kako bi komunikacija bila što uspješnija. Postoji izreka : „Izgovorena riječ otvara ili zatvara vrata“. Rečenica upravo napisana se može primjetiti i na razgovorima za posao, osim prvog dojma, bitne su i riječi koje osoba koja dolazi na razgovor izgovori. Izgovorena riječ ima dva bitna trenutka: način na koji će ju osoba izgovoriti i trenutak. Zanimljivim glasom i riječima se izaziva interes kod slušatelja. Prevelikim količinama riječi, slušatelj poruke se može osjećati napadnutim i tako razgovor postaje naporan i dosadan.

3. STRUKTURA POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Komunikacija može biti pismena, usmena, kontaktna ili elektronska. Pismena komunikacija veže se uz časopise, knjige, pisma ili bilo koje drugo sredstvo koje se prenosi putem simbola ili pisane riječi. Ona je konkretna i povjerljiva, može se čuvati te je dobro smišljena i logična. Pismeno komuniciranje oduzima više vremena i povratna informacija se ne može dobiti odmah „na licu mjesta“.

Usmena komunikacija je razgovor između dvije ili više osoba i ona se iskazuje riječima. Postoji formalna i neformalna komunikacija. Formalna komunikacija se povezuje s razgovorima unutar poduzeća i ona je unaprijed isplanirana. Formalni razgovori se vode prema određenim pravilima i može biti vertikalna i horizontalna. Neformalna komunikacija je „običan razgovor“ između osoba koje pripadaju različitim razinama u poduzeću.

Kontaktna komunikacija se odnosi na odijevanje, osjećaje, komunikaciju pogledom, šutnjom i aktivnim slušanjem. Pogled kao sredstvo komunikacije je vrlo moćan neverbalni znak, npr. otvorene oči pokazatelj su sviđanja. Također, tijelo kao sredstvo komunikacije upotpunjuje usmeno izražavanje pomoću neverbalnih znakova (glas, ton, miris, položaj, izrazi lica..).

Odijevanje je važan izvor informacija jer se tako ostavlja dojam sa osobu s kojom se komunicira i stvara se osobno mišljenje koje se gradi u prvih nekoliko sekundi. Odjećom se šalju signali o uspjehu u životu, stavu prema okruženju, financijskom statusu, većinom su te predrasude u vezi izgleda i odijevanja točne, no ne bi se trebalo sve gledati na temelju fizičkog izgleda. Šutnja kao oblik kontaktne komunikacije se najčešće promatra u negativnom kontekstu i ona je poželjna u određenim situacijama (crkva, muzej..), no u većini slučajeva šutnja je nepristojna stvar i njom se iskazuje nezadovoljstvo.

Aktivno slušanje podrazumijeva oblikom komunikacije tijelom gdje je sugovornik usredotočen na ostale prisutne sugovornike i pokušava shvatiti sugovornikove misli, riječi i stavove.

Elektronska komunikacija je u današnje vrijeme prisutna u velikoj mjeri i ona predstavlja suvremeni oblik komunikacije. Najčešći način komunikacije u poslovnom svijetu je putem E-mail-a ili G-mail-a. Osim u poslovnom svijetu prisutna je i od strane mladih, kako je Internet napredovao tako su se i načini komuniciranja formirali. Trenutno komunikacija se više vodi putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, Whatsapp i slično). Elektronska komunikacija se može podijeliti na www, e-poštu, komunikaciju putem e-pošte, web zabilješke, video i

telekonferenciju te tekstualne poruke. U poslovnome svijetu je neophodna jer se može jednostavno koristiti, prisutni su niski troškovi i moguća je trenutna razmjena s fizički udaljenim osobama, te su shvatiti kako je to neizostavan dio poslovnog komuniciranja kako unutar organizacije i menadžmenta tako i s okolinom organizacije.

3.1. Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija je vrsta usmene komunikacije u kojoj se poruka prenosi izgovorenim riječima. Pošiljalatelj daje riječ svojim mislima, idejama, osjećajima i razmišljanjima te ih izražava u obliku rasprave, prezentacije, govora i razgovora. Uspješnost i učinkovitost verbalne komunikacije ovisi o više čimbenika: ton i jasnoća govornika (pošiljalatelja poruke), glasnoći, govoru tijela, brzini i kvaliteti izgovorenih riječi. Povratna informacija je trenutna, odnosno pošiljalatelj i primatelj u tom trenutku prenose informacije. Komunikacija nije uvijek uspješna, sklonija je pogreškama jer ponekad samo riječi nisu dovoljne za izražavanje osjećaja osobe. Uspješnost verbalne komunikacije ne ovisi samo o pošiljalateljevoj sposobnosti govora već i o sposobnosti slušanja(primateljeva). Ona je primjenjiva u formalnoj i neformalnoj situaciji. U poslovnom okruženju informacije, poruke ili vijesti razmjenjuju se usmeno između sugovornika najčešće razgovorom, raspravom, javnim govorom ili podnošenjem izvještaja. (Lamza – Maronić, i dr., 2008.).

Slika 2: Verbalna vs. neverbalna komunikacija



Key Differences

Izvor: <https://i.ytimg.com/vi/akfatVK5h3Y/maxresdefault.jpg>

3.2. Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija nadopunjuje verbalnu komunikaciju bez usmeno izgovorenih riječi. Prenosi emocije, raspoloženje ili osjećaje. Pomoću različitih gestikulacija, dodira, pokreta

tijela, izraza lica, položaja, držanja, stila odijevanja pospješuje verbalnu komunikaciju. Postoji nekoliko sastavnica koje utječu na ukupnu komunikaciju, a to su odijevanje, osjećaji, komunikacija pogledom, aktivno slušanje i šutnja. U prvih nekoliko sekundi gradi se prvi dojam o osobi, te ako je osoba lijepo i pristojno odjevena, odmah će ostaviti bolji dojam. Iako, kako poslovice kaže „Odijelo ne čini čovjeka“, ipak ljudi i dalje stvaraju predrasude. Osoba koja je obučena u nemarkiranoj odjeći bez nekakvog pretjerano stila ostavlja dojam osobe nižeg ekonomskog statusa.

3.2.1. Dodirivanje

U većini kultura dodirivanje se smatra nepristojno. Što se tiče europske kulture, za nju je prihvatljivo javno dodirivanje žene i muškarca koji su par. Međutim, ono što je neprihvatljivo i stvara osjećaj nelagode je javno viđanje dva muškarca ili dvije žene koji se dodiruju. Za razliku od Europe, u Arapskim zemljama je to obrnuto. Uobičajeno je vidjeti dva muškarca koji prolaze ulicom držeći se za ruke. Dok se u nekim arapskim zemljama žena i muškarac uopće ne smiju dodirivati u javnosti. Dodirivanje glave i ramena u Azijskoj kuturi smatra se vrlo lošom gestom iz razloga što se glava smatra kao svetinja. Japanci imaju minimalne dodire u javnosti, iako se po njihovoj tradiciji muškarac i žena kupaju zajedno, bez ikakvog seksualnog značenja. Eskimi preferiraju trljanje nosom od nos iz razloga što su im pod utjecajem velike hladnoće prekrivena usta. U SAD-u tijekom razgovora je dopušteno osobama na višoj hijerarhijskoj poziciji dodirnuti osobu na nižim pozicijama, međutim, to nije moguće obrnuto. Brazilci se tijekom pozdravljanja poljube u oba obraza te je kod njih dodir dopušten. Kod Meksikanaca je uobičajeno da se tijekom pozdrava i zagrle, dok će se žene na Kostarici poljubiti samo u jedan obraz, a ruku staviti na rame druge osobe.

3.2.2. Rukovanje

Rukovanje je prihvatljivo u većini zemalja, ali se isto tako od zemlje do zemlje razlikuje. U zapadnoj kulturi se preferira čvrsti stisak ruke u znak poštovanja i jakog karaktera, dok se od muškarca u Arapskim zemljama očekuje ipak nježan i mekan stisak. U Latinskoj Americi muškarci se pozdravljaju čvrstim stiskom popraćenim zagrljajem. U Indiji žena nikada ne smije krenuti prva s rukovanjem te odbijaju rukovanje s nepoznatim muškarcima, a s nepoznatim ženama će se rukovati. Amerikanci se prilikom pozdravljanja rukuju, dok se u Kini ljudi klanjaju. U Kini se uz sam naklon služe rukovanjem pri upoznavanju sa zapadnjacima, no svaki drugi kontakt je neprimjeren. U Egiptu se muškarci skloniji dodirima te njihovo rukovanje često bude popraćeno nježnim dodirom lakta prstima lijeve ruke.

3.2.3. Osmijeh

Osmijeh se smatra kao najmoćnije sredstvo neverbalne komunikacije. Postoji razlika između iskrenog i lažnog osmijeha. Obilježja iskrenog osjećaja su nabori oko usta, očiju koji mijenjaju cjelokupni izraz lica, dok lažni osmijeh uključuje samo usta. Osobe bi se trebale češće smijati jer mozak ne prepoznaje lažni ili iskreni osmijeh, a to djeluje čudesno na zdravlje. Što se osoba češće smije, to će ju ostatak ljudi smatrati toplom, vedrijom i pristupačnijom osobom. U SAD-u osmijeh je znak vesele, ljubazne i iskrene osobe koja je prijateljski raspoložena. Ipak, u Aziji osmijeh ima suprotno značenje jer smatraju da osoba koja se puno smješka nije prava osoba, te da nešto skriva. U različitim azijskim zemljama ljudi se smiješe u situacijama kada im je neugodno, kada su tužni, sretni, ljuti, zbunjeni ili kada se ispričavaju.

3.2.4. Kontakt očima

U europskoj kulturi kontakt očima označava nešto pozitivno, u smislu da se time iskazuje pozornost, povjerenje i sigurnost tijekom razgovora. Dok se u Aziji, Bliskom Istoku, Latinskim državama i Američki Indijanci kontakt očima ne smatraju dobrom gestom. Isto tako u poslovnom svijetu, u zapadnim kulturama (SAD i Europa) tijekom poslovnih sastanaka uobičajeno je gledati druge osobe u oči, a izbjegavanje pogleda tumači se kao iskazivanje nepovjerenja i nedostatak interesa. Dok se u istočnim kulturama tijekom poslovnih sastanaka izbjegava kontakt očima tijekom komunikacije jer se tako iskazuje poštovanje. U Indiji se izbjegava kontakt očima između ljudi višeg i nižeg ekonomskog statusa. U Egiptu se izbjegava kontakt očima između žene i muškarca. Dakle, kulture u kojima se preferira kontakt očima tijekom komunikacije su Srednji Istok, Francuska, Njemačka, dominantne američke kulture i gluhonijemi. Kulture u kojima se izbjegava kontakt očima tijekom komunikacije su Koreja, Japan, Afrika, Američki domoroci i Istočna Indija (Šalamun, 2017.).

3.2.5. Pokreti glavom

U mnogim zemljama je normalno da ljudi kimaju glavom u obliku potvrdnog odgovora „da“, a odmahuju glavom u obliku negacijskog odgovora „ne“. Međutim, u zemljama kao što su Indija, Grčka i Bugarska radi se obratno.

3.2.6. Položaj tijela

Položaj tijela povezuje se s naklonom. Naklon je različit kod Japanaca, Tajlandana i Indijanaca. Naklon podrazumijeva i pokazuje društveni status i rangiranje. U Japanu duboki naklon tumači se kao znak poštovanja i osoba niže hijerarhijske razine prva započinje naklon. Naklon osobe na nižoj hijerarhijskoj razini mora biti dublji do osobe na višoj razini koja će odlučiti o tome

kada naklon završava Tajlandđani prilikom naklona spoje obje ruke, a što su spojene ruke bliže glavi, to je odraz većeg poštovanja. U Indiji se ruke spoje, ali vrhovi prstiju na ruci prilikom naklona dodiruju bradu. Isto tako sjedenje se može protumačiti različito u raznim državama. U SAD-u je dozvoljeno ležerno i opušteno sjedenje, dok će se takvo ponašanje protumačiti loše u Njemačkoj i Švedskoj. U zemljama Saudijske Arabije, Egipta, Singapura i Tajlanda nije dozvoljen muški stil sjedenja s prekrštenim nogama jer se pri tome vide cipele, a za njih je to uvreda. (Šalamun, 2017.).

3.2.7. Mikroekspresije lica

Lice pokazuje stavove, osjećaje i emocije. Stupanj izraženosti mikroekspresija razlikuje se među kulturama. U Americi osobe pokazuju više osjećaje nego Azijati. Mikroekspresije su iste u cijelom svijetu, jedino ih u ponekim zemljama ne pokazuju u javnosti. Poruke koje dolaze iz lica su uglavnom svuda jednako prihvaćene. U nekim zemljama u slučajevima kada su mikroekspresije previše izražene, ljudi smatraju da je to znak slabosti (Una Vita, 2017.).

4. MODELI KOMUNIKACIJSKOG PROCESA

Komunikacijski proces se može definirati kao razmjena informacija ili poruka između jedne ili više osoba. Kako bi komunikacija bila učinkovita i uspješna pošiljatelj i primatelj poruke bi trebali biti u mogućnosti razmjenjivati informacije i pri tome međusobno razumjeti. Komunikacija neće uspjeti ako je protok informacija blokiran ili se sugovornici ne mogu razumjeti. Sve počinje s pošiljateljem, koji se zove i komunikator ili izvor poruke. Pošiljatelj posjeduje određene informacije (naredba, ideja, poruka ili zahtjev) te ih želi podijeliti s ostalim sugovornicima. Primatelj poruke je osoba koja aktivno prima i sluša poruku uz razumijevanje iste poruke i zatim u obliku svojih misli uzvati povratnom informacijom. Poruka bi trebala biti razumljiva, jasna i kratka kako bi sugovornik koji prihvaća mogao što točnije razumjeti i odgovoriti na nju. Na interpretaciju poruke najviše utječu pozornost, slušanje i pamćenje od strane primatelja. Komunikacijski proces se i sastoji od pošiljatelja kao najbitnijeg subjekta komunikacije, zatim primatelj koji prima poruku te poruka koju pošiljatelj želi prenijeti ostalima. Također, komunikacijski proces nije uvijek jednostavan, postoje drugi elementi koji mogu utjecati na način prijenosa ili tumačenja: kontekst i buka. Kontekst može imati društveni, fizički ili kulturni aspekt. Buka je vrsta smetnji koja utječe na poruku koja se šalje i prima. Komunikacijski proces se definira kao model koji je koncipiran sudionicima u samom procesu i započinje prvo s kodiranjem poruke koja se šalje kanalom, zatim slijedi dekodiranje i na kraju se cijeli proces završava povratnom informacijom (Puljiz, 2019.).

Kodiranje je faza u procesu komunikacije gdje se poruke stavljaju u format koji je spreman za slanje primatelju. Uspjeh poruke će ovisiti o sposobnosti prenošenja. Dekodiranje je proces prevođenja podataka iz kodiranja u tzv. originalni oblik.

4.1. Linearni komunikacijski proces

Linearni proces komunikacije sastoji se od 5 komponenti: izvor informacija, sadržaj podataka, metoda razmjene informacija, informacije o primatelju i konačni rezultat komunikacije. Karakterizira jednosmjernu komunikaciju, postoji izravan utjecaj na primatelj. Često su kritizirani jer su usmjereni samo u jednom smjeru i ne uzimaju u obzir krajnji cilj tog procesa. Model govori da u bilo kojem trenutku tijekom razgovora između ljudi samo jedna strana izgovara informacije dok druga strana „upija“ informacije.

Pošiljatelj je izvor informacije i kodira njihovo značenje u drugi oblik komunikacije.

4.2. Interaktivni komunikacijski proces

Model prikazuje razgovor, odnosno komunikaciju gdje slušatelj daje povratnu informaciju („feedback“) pošiljatelju poruke. Proces kreće od pošiljatelja koji kroz kodiranje te zanima dekodiranje šalje poruku primatelju. Pretpostavlja se da sudionici razgovora stvaraju poruku na temelju vlastitog iskustva. Nedostatak modela je što ne naglašava dinamiku međuljudske komunikacije.

4.3. Transakcijski komunikacijski proces

Poznat je i kao cirkularni model, složenija je vrsta komunikacije. Višeslojan sustav povratnih informacija u kojem su recipročno povezani komunikator i primatelj poruke. Naizmjenice mijenjaju svoje uloge i obje strane šalju povratne informacije. Uspjeh komunikacije ovisi o iskustvu pošiljatelja i primatelja poruke. Vrijednost, zakoni, nacionalna pripadnost su neki od čimbenika koji mogu poboljšati ili obeshrabriti komunikaciju. Transakcijski komunikacijski proces češće je povezan sa šumom i barijerama, odnosno smetnjama, budući da je složeniji od prethodna dva modela. Izvori šuma se mogu podijeliti na fizičke, fiziološke i psihološke.

5. INTERNET I ELEKTRONSKA KOMUNIKACIJA

Elektronska komunikacija ili e-komunikacija je suvremeni oblik komunikacije u poslovnom svijetu i na svim razinama menadžmenta. Razvoj tehnologije dolazi do mogućnosti jednostavnog svladavanja prostora i vremena. E-komunikacija uvelike je pomogla u organizacijama jer se jednostavno koristi, režijski troškovi su minimalni i dostupnost komunikacije s fizički udaljenim osoba. Suvremeni načini komuniciranja poslovne organizacije zamjenjuju tradiciionalne načine komunikacije telefonom, poštom ili telefaksom. Računala u poslovnom svijetu bi trebala biti mrežno povezana (Internetom) kako bi se omogućila razmjena podataka i korištenje softvera i hardvera. Organizacija mora imati razvijen informacijski sustav kako bi e-komunikacija bila provediva i uspješna. No za e-komunikaciju nisu samo dovoljni informacijski sustavi nego i ljudski kapital i znanje koji su zaslužni za pokretanje tehnologije. Tehnologija u svakodnevnom poslovanju olakšava zaposlenicima pri obavljanju zadataka ili razmjeni informacija, štedi vrijeme te jednostavno i brzo uspostavlja vezu s ostalim fizički udaljenim osobama. Računalo uvelike pomaže zaposlenicima jer na brz i precizan način obavlja programirane zadatke. Prednost računala je što „ne osjeća“ umor ili stres već nesmetano obavlja posao u svakom trenutku.

Internet je svjetska, globalna i javno dostupna mreža koja povezuje računala diljem svijeta u jednu računalnu mrežu. Najprije se zvao ARPANet i služio je u vojne svrhe, te je spajao četiri sveučilišne institucije. Godine 1998.se prvi puta spominje naziv Internet. Milijunima korisnika omogućuje svakodnevno razmjenjivanje poruka, informacija, slika, te usluga. Broj korisnika Interneta, također i društvenih mreža u svijetu ubrzano iz dana u dan raste. U današnje vrijeme gotovo svako kućanstvo na osobnom računalu koristi Internet mrežu, najčešće u svrhe komunikacije i zabave. Ne postoji „tijelo“ koje nadzire stvari koje se objavljuju. Sve stvari na Internetu su svakome dostupne i jednostavno ih je pronaći. U komunikaciji između Interneta i računala razlikuje se klijent i pružatelj Internetskih usluga. Klijent komunicira s pružateljem Internetskih usluga tako da traži i šalje podatke s Interneta. Pružatelj upravlja i prima podatke, te ih zatim šalje što većem broju klijenata. Osnovna svrha komunikacije je razmjena podataka ili informacija. Podaci koji se razmjenjuju između različitih računala putuju brzinom svjetlosti. Internet tako ima velike mogućnosti poput pronalaska novih informacija, raspravljanje između ljudi, raznih kupovanja, gledanja filmova, serija, slušanja glazbe, učenja, komuniciranje poput Skype-a, oglašavanja i promocije određenih proizvoda ili usluga i ostalo.

Osim Interneta, postoji i pojam Intranet koji se definira kao interna mreža na računalu ograničena samo na jednu organizaciju. Intranet koristi istu vrstu tehnologije uz visok stupanj sigurnosti na računalu. Kako bi postojala unutar organizacije na mrežu je potrebno postaviti Privatni Web poslužitelj dok ostali poslužitelji (baze podataka, novosti..) pružaju dodatne mogućnosti. (Lamza Maronić i dr.,2008.). Kod uvođenja Intranet mreže potrebno je ostaviti mogućnost jednostavne povratne informacije kako bi zaposlenici i korisnici unutar poslovne organizacije mogli na lagan i razumljiv način kreirati odgovor. Mreža uz pomoć Interneta povezuje organizaciju s vanjskim okruženjem. Intranet je zaštićen vatrozidom koji omogućuje sigurnost od zlouporabe ili neovlaštenog korištenja. Informacije koje su objavljene moraju se kontrolirati kako bi se prikazali istiniti i precizni podatci. Koriste ga zaposlenici kako bi komunicirali i sigurno razmjenjivali informacije unutar organizacije. Intranet povezuje zaposlenike, različite aplikacije, poslovne procese i računalne platforme. Potiče timski rad i obrazovanje kod zaposlenika, informiranje i korištenje ICT-a. Intranet omogućuje smanjeno korištenje papirne komunikacije, uštedu vremena i financijskih sredstava te stvaranje poslovnih ideja.

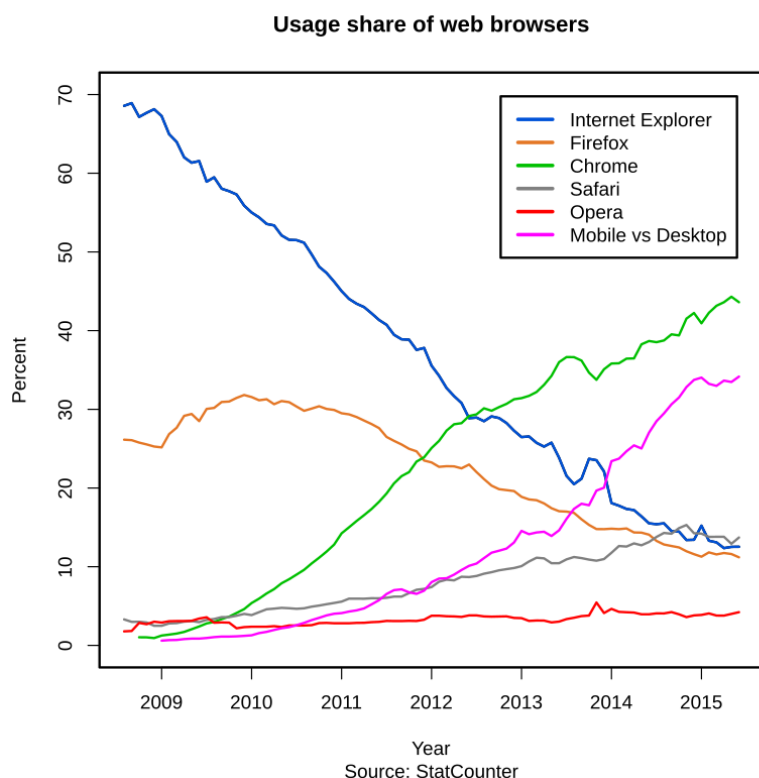
Ekstranet je razvijena računalna mreža po uzoru na Internet. Nekoliko privatnih mreža povezano u jedinstvenu cjelinu unutar organizacije. Dostupan je osim za zaposlenike također i dobavljačima, poslovnim partnerima, klijentima i suradnicima. Primjer uspješne primjene ekstraneta je upravo Internet bankarstvo koje se danas u velikoj mjeri koristi za plaćanje računa, prebacivanje novaca s jednog računa na drugi. Internet, Ekstranet i Intranet omogućuju lakšu komunikaciju unutar organizacije i između svih razina menadžmenta.(Lamza Maronić i dr.,2008.).Uvođenjem svih vrsta mreža u suvremenu vrstu poslovanja, poslovi se brže, lakše i točnije odrađuju, no postoji i jedan veliki nedostatak toga. Sve što više tehnologija napreduje, sve više se odrađuju stvari umjesto čovjeka i tu dolazi do velikog broja gubitka radnih mjesta, odnosno dolazi do otkaza. U budućnosti će se nažalost ovaj scenarij sve češće događati, jer tehnologija iz dana u dan napreduje.

5.1. Usluge Interneta

Uz napredak tehnologije i razvoja Interneta, tako su se i razvile određene usluge (servisi) koji su ubrzali e-komunikaciju. Značajniji servisi su: WWW, tekstualne poruke, komunikacija putem e-pošte, elektronička pošta, komuniciranje putem videokonferencija i neformalna elektronska komunikacija putem Web zabilješke.(Lamza Maronić i dr.,2008.). WWW je u današnje vrijeme najpopularniji sustav na Internetu. Većina ljudi ne vidi razliku između Web-a i Interneta, no Web je samo usluga koju Internet pruža. Web je najjednostavniji za uporabu te

je daleko najpoznatiji po broju korisnika, omogućuje jednostavno i brzo traženje informacija. Za pretraživanje je potrebno imati Web pretraživač koji komunicira pomoću HTTP protokola. Pretraživači poput Web stranica omogućuju korisnicima pregled vijesti, slika, videa.. Neki od popularnijih Web preglednika su Mozilla, Opera, Internet Explorer ..

Slika 3: Popularnost Web pretraživača tijekom godina



Izvor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/86/Usage_share_of_web_browsers_%28Source%29.svg/800px-Usage_share_of_web_browsers_%28Source%29.svg.png

Najkorištenija usluga pored Web-a je elektronička pošta. Prenosi se brzo, jeftino i jednostavno u vrlo kratkom roku, neovisno o daljini između pošiljatelja i primatelja poruke. Svaka korisnikova adresa na svijetu je jedinstvena i nemoguće je pronaći dvije osobe s istom adresom. E-pošta omogućuje slanje tekstova, slika, zvukova.. Elektronička pošta se najviše koristi u poslovnom svijetu. U velikoj mjeri je zamijenila osobne sastanke, telefonske razgovore i ostali oblik komunikacije. Osim u poslovnom svijetu, e-pošta ima velik odaziv na fakultetu gdje postoji takav vid komunikacije između profesora i studenta. Neke prednosti su što se s adresom elektroničke pošte korisnik može ulogirati s bilo kojeg računala. No kako postoje i neki nedostaci e-pošte poput izgubljene poruke što je bitno za neka poduzeća koja imaju određene

rokove. Postoji mogućnost prijevare ili krađe identitetom, no najveći nedostatak je taj što se danas sve više koristi takav način razgovora i nedostaju neverbalni znakovi poput izraza lica ili boje glasa.

Komunikacija temeljem videokonferencija je oblik elektroničke komunikacije koji predstavlja Internetsko telefoniranje. Takva vrsta komunikacije predstavlja razmjenu informacija gdje se sudionici međusobno vide putem Web kamere. Veza putem Web kamere započinje pozivanjem internetske adrese fizički udaljene osobe s kojom se želi započeti komunikacija. Može se reći da je komunikacija putem videa praktičnija i jednostavnija budući da se uz razmjenu poruka za dodatno objašnjenje koriste i neverbalni znakovi.

Neformalna elektronska komunikacija pomoću Web zabilješke (Blog) su članci koje autori samostalno i neformalno iznose svoje stavove, razmišljanja, poruke na Internetu. Bloggerski servisi se većinom ne uzimaju kao točan izvor, no ipak mali postotak osoba uzima za ozbiljno informacije. U Hrvatskoj su se pojavili prvi bloggerski servisi 2004.godine (MojBlog.hr i Blog.hr).

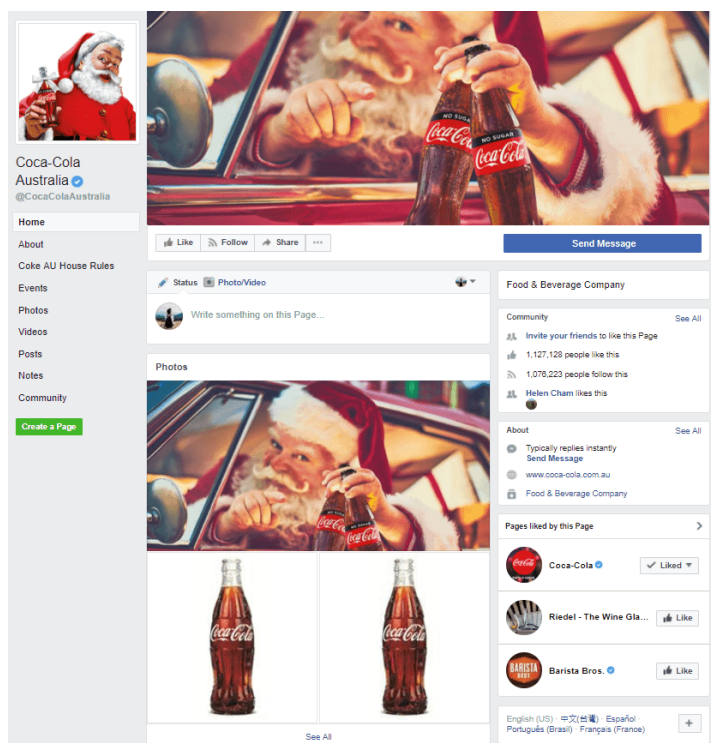
6. SUVREMENA SREDSTVA KOMUNIKACIJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Napretkom tehnologije i pojavljivanjem Web-a, firme počinju mijenjati način komuniciranja i poslovanja sa svojim klijentima, zaposlenicima, dobavljačima i ostalima. Ovakav način komuniciranja može se reći da je inovacija budući da se i sastanci počinju odvijati putem Interneta. Tvrtke su se počele prilagođavati i pratiti najnovije promjene i trendove u okolini. Globalizacija je proces koji se najčešće pojavljuje u suvremenom poslovanju. Jačanjem globalizacija prepoznao se upravo taj potencijal društvenih mreža. Komunikacija preko društvenih mreža omogućuje uz minimalne troškove brzo i jednostavno predstavljanje određenih proizvoda ili usluga. Suvremeni način komuniciranja predstavlja lakši dolazak proizvođača do kupaca. Proizvođači putem anketa ili komentara na Internetu mogu jednostavnije razaznati što kupce više privlači. Jedan od mnogih prednosti što se tiče društvenih mreža je što tvrtke mogu svakodnevno obavještavati kupce o novim akcijama ili ponudama. Kako se tehnologija razvija tako i tvrtke žele biti u korak s istom, počevši od toga da se većina promovira putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram i drugo). Kako je sve veća dostupnost Internetu tako i takav način komuniciranja pomaže. Pogledavši u prošlost i sadašnjost vidi se velika razlika u načinu poslovanja i komuniciranja, te tako danas Internet trgovina postaje sve popularnija u vidu kupovanja stvari. Također, Internet je omogućio profesorima da koriste različite platforme poput Loomen, Merlina ili Zoom-a kako bi postavili određene zadaće, predavanja ili slično. Marketing putem društvenih mreža se može definirati kao cilj kompanije koja je usmjerena na ciljna tržišta (potencijalne kupce) da međusobno besplatno i dobrovoljno razmjenjuju informacije o određenom proizvodu (također komentiraju). Što veći broj zadovoljnih kupaca komentira pozitivno u vezi određenog proizvoda, tako se povećava zainteresiranost ostalih ljudi za isti proizvod. Prednost društvenih mreža je što poduzeća u što kraćem roku mogu dobiti povratne informacije o uslugama ili proizvodima. No, Internet ne može obuhvatiti kupce svih uzrasta budući da se većina starijih osoba ne zna koristiti računalima. Pametni telefoni su isto pridonijeli napretku takvom načinu komuniciranja jer oni omogućavaju svakom korisniku da u bilo koje vrijeme može pristupiti stranici koja ga interesira i tako vidjeti npr. recenziju za određeni proizvod ili uslugu.

6.1. Facebook

Trenutno najpopularnija stranica na Internetu za razgovaranje i objavljivanje informacija je društvena mreža Facebook. Ne postoji osoba koja ne koristi ovakav način komuniciranja. Putem Facebook-a se dogovaraju proslave, sastanci, razmenjuju informacije u vezi škole ili fakulteta, prisutan je u svakom segmentu. Postoje tri opcije naplaćivanja oglasa: naplaćivanje oglasa po cilju kampanje, naplaćivanje oglasa po prikazu ili plaćanje po kliku na određenoj stranici... Najlakši način promoviranja i komunikacije je upravo preko ove društvene mreže i sve češće se kompanije odlučuju na ovu vrstu promocije. Neki od primjera su proizvodi poput Red Bull-a, Samsunga.. Do nedavno najpopularniji i najprepoznatljiviji brend je bio Coca-Cola koji se na inovativne načine povezivao sa svojom ciljanom publikom. Coca-Cola se nedavno prestala oglašavati na Facebook-u i Instagramu jer ne rade dovoljno na uklanjanju rasističkog sadržaja i govora mržnje.

Slika 4: Oglašavanje Coca-Cole na Facebook-u



Izvor: (<https://mavsocial-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/12/Coca-Cola-Australia-Facebook-Page-Christmas-Screenshot.png>)

Coca-Cola je najaktivnija bila u vrijeme blagdana, a osobito u vrijeme Božićnog vremena.

6.2. Twitter

Manje popularan način oglašavanja i promocije je putem Twittera. Twitter se tek nedavno proširio na ostale zemlje Europe i još je relativno nepoznat većini firmi. Na Twitteru je manja konkurencija s obzirom da manji broj ljudi koristi i promovira se na ovaj način, no zato se lakše može istaknuti s dobrim oglasom. Postoji velika razlika u odnosu na Facebook jer je Facebook platforma gdje je najvažnije komunicirati putem Chat-a, dok se na Twitteru komunicira jedino putem hashtagova. Twitter je postao jedan od glavnih platformi gdje korisnici prate „live“ vijesti iz svijeta. Iako trenutno nije jako popularna mreža, no svakako je perspektivna platforma za neku vrstu oglašavanja. Firme koje se počnu oglašavati putem ove društvene mreže bi trebali imati dobar trik kako da privuku potencijalne kupce(popusti, davanje besplatnih stvari, +1 gratis..)

6.3. Blog

Blog je trenutno najpopularniji hrvatski blog alat. Prvi blog je nastao prije 15-ak godina i zvao se MojBlog.hr. Najčešće se koristi kao individualno iznošenje priča, događaja ili komentiranje određenog proizvoda. Poznata blogerica u Hrvatskoj je Andrea Andrassy koja komunicira s publikom upravo putem bloga. Andreu prati puno mladih osoba i ona može služiti kao veliki promotor određenih proizvoda jer posjeduje određeni utjecaj. Npr. ako bi dala negativnu recenziju na određeni proizvod tada bi popularnost istog proizvoda znatno pala. Postoji i „dobra“ strana bloga jer putem npr. njezinih izjava može doći do velikog uspjeha i profita određene tvrtke. Jednako popularna u Hrvskoj je i blogerka Ella Dvornik-Pearce. Ella jednako kao i Andrea Andrassy na svoj način utječe na današnje mlade koji ju prate putem bloga, Instagrama ili na nekoj drugoj društvenoj mreži. Postavlja se pitanje jesu li informacije na blogu točne i provjerene?! Informacije i podatci dobiveni na ovakvim portalima su većinom netočni ili su samo dana mišljenja iz perspektive osobe koja ih piše.

7. RAZVOJ INTERNETA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Broj korisnika na Internetu u svijetu pa tako i u Hrvatskoj se svakodnevno naglo povećava. Internet je u Hrvatsku došao u devedesetim godinama, točnije 1993., „SRCE“ je odobrilo za upotrebljavanje domene (Internet stranica) „hr“. U Hrvatskoj poslužitelji usluga za korisnike Interneta su: Iskon, Vipnet, GlobalNet.. CARNet je zadužen za akademsku zajednicu i nudi besplatne usluge i pristup proseforima, učenicima i studentima. Internet komunikaciju osim profesora i učenika koriste i hrvatski političari. Političari u Hrvatskoj su vrlo aktivni na društvenim mrežama, pogotovo Twitter i Facebook, no ipak su najaktivniji u vrijeme kampanje i izbora. U izbornu vrijeme osim političara i građani Republike Hrvatske se jednako počinju aktivirati na društvenim mrežama. Prednost modernog načina komuniciranja u politici je ta što se danas informacije i vijesti jako brzo šire. Najbolja promocija je upravo preko Interneta jer je aktualna, svježija i dostupna svim korisnicima. Upravo je Internet najučinkovitiji i najjeftiniji izvor oglašavanja i korištenja kanala za masovno komuniciranje. Internet u Hrvatskoj postaje sve aktivniji i u školama. U prijašnjim godinama su se uvodili tableti i pametne ploče kao novi način komuniciranja između nastavnika i učenika. Nedostatak ovakvog načina komuniciranja je što često „pada sustav“ pa se ocjene ili informacije o nastavi ne mogu upisati u e-dnevnik. Koliko je tehnologija napredovala i koliko je bitna u modernom svijetu govori činjenica da i profesori vode nastavu putem online platforme preko Merlina itd. U školstvu su bitne i društvene mreže poput Facebook-a, Whatsapp-a i Vibera gdje učenici dobivaju objašnjenja i zadaće. Prema istraživanjima hrvatski građani najčešće posjećuju osim facebook-a i youtube-a, indeks.hr, jutarnji.hr, 24sata.hr, njuskalo.hr, dnevnik.hr.. U budućnosti će u svijetu pa tako i u Hrvatskoj tehnologija i Internet zamijeniti apsolutno sve, od toga da se u školama više ne piše kemijskama i olovkama na papirima do zamjene radnika i robota u nekim poduzećima i firmama.

8. ZAKLJUČAK

Razvoj tehnologije i upotreba društvenih mreža su uvelike pomogli i pojednostavili način komuniciranja i provedbu posla. Poduzeća u modernome svijetu su ostvarila veliku prednost jer je Internet dostupan svim korisnicima koji ga koriste. Zbog povezanosti cijeloga svijeta i zbog poslovnih horizonata potrebno je uspostaviti kvalitetnu suradnju, a ona će biti jedino moguća ako se dvije osobe sa različitim kulturama međusobno poštuju. U suprotnom, poruka poslovnog čovjeka bi se mogla pogrešno protumačiti i na takav način otežati poslovanje na inozemnom tržištu. Uspjeh osoba na inozemnom tržištu uveliko ovisi o njihovoj prilagodljivosti i otvorenosti prema mišljenju, vrijednostima i stavovima različitih poslovnih partnera. Tehnologija i Internet su pomogli u komunikaciji između osoba koje su fizički udaljene. Za velika poduzeća to predstavlja veliku prednost jer se sastanci mogu odvijati preko društvenih mreža s direktorima koji su u drugoj zemlji, pa se tako smanjuju troškovi putovanja i vremena. Komunikacija može biti verbalna i neverbalna i ponekad je neverbalna bitnija jer se reakcijom ili znakovima ne može drugu osobu slagati. Nedostatak komuniciranja putem Interneta je ta što ljudi sve manje koriste razgovor „lice u lice“. Žalosno je što je u današnje vrijeme sve više prisutan izgled kao osobnost osobe, prosuđuje se po načinu oblačenja, frizuri ili slično. Npr. osobe koje imaju tetovaže će teže pronaći posao jer ih okolina gleda kao „kriminalce“.

Koliko je ovakav način komunikacije olakšao život svima, toliko će kasnije sve gore biti jer ljudi više neće znati kako nešto reći uživo drugoj osobi. Radnici će početi dobivati otkaze preko e-maila, roboti će početi zamjenjivati sva radna mjesta..

LITERATURA

Knjige

1. Bovee, C., Thill, J., Suvremena poslovna komunikacija, Zagreb, 2012.
2. Fox, R., Poslovna komunikacija, Zagreb, 2006.
3. Lamza – Maronić, M., Glavaš, J., Poslovno komuniciranje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Studio HS Internet, Osijek, 2008.
4. Reardon, Kathleen K. (1998). Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću. Zagreb, Alinea.

Internetski izvori

1. Puljiz, R. (2019.), 7 faza procesa učinkovite komunikacije. Dostupno na: <https://www.edukacije.hr/2019/12/02/komunikacija/>, pristupljeno
2. Šalamun, N. (2020.), Kulturološke razlike u poslovnoj komunikaciji. Dostupno na: <https://www.mirakul.hr/blog/razlicito-tumacenje-verbalne-poslovne-komunikacije-razlicitim-kulturama/#>, pristupljeno
3. Una Vita (2017.), Neverbalna komunikacija u različitim kulturama. Dostupno na: <https://www.unavita.hr/neverbalna-komunikacija-u-razlicitim-kulturama/>, pristupljeno
4. Wikipedija (2020.), Televizija u Hrvatskoj. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Televizija_u_Hrvatskoj, pristupljeno

Znanstveni radovi

9. Pletenac, K. (2013.), Komunikacija i rad u timu. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/104883>, pristupljeno 25.8.2020.
10. Jurković, Z. (2012.), Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94882>, pristupljeno 25.8.2020.

Popis slika

Slika 1: Povijest komunikacije	4
Slika 2: Verbalna vs. neverbalna komunikacija	8
Slika 3: Popularnost Web pretraživača tijekom godina	16
Slika 4: Oglašavanje Coca-Cole na Facebook-u	19