

Novi trendovi u neizravnoj komunikacijskoj interakciji

Ilovača, Kristina

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:145:929255>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

EKONOMSKI FAKULTET U OSIJEKU

OSIJEK



Kristina Ilovača

**NOVI TRENDОВI U NEIZRAVNOJ KOMUNIKACIJSKOJ
INTERAKCIJI**

-Završni rad-


Osijek, lipanj 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
2. KOMUNIKACIJA.....	5
2.1. Komunikacija i interakcija.....	6
3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA.....	7
4. NEIZRAVNA KOMUNIKACIJSKA INTERAKCIJA	9
5. NOVI TRENDovi U NEIZRAVNOJ KOMUNIKACIJSKOJ INTERAKCIJI.....	13
5.1. Intranet i e-komunikacija	13
5.2. Ekstranet i e-komunikacija	15
5.3. E-poslovanje – novi trend neizravne komunikacijske interakcije	16
5.4. Prednosti i nedostaci e - poslovanja.....	19
6. OPASNOSTI KOMUNIKACIJE PUTEM INTERNETA	21
7. PRIMJER NOVOG TRENDa NEIZRAVNE KOMUNIKACIJSKE INTERAKCIJE.....	23
7.1. Masivna medijska komunikacija	26
8. ZAKLJUČAK.....	28
LITERATURA.....	29

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 (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštovanje 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/suglasna 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/autorica 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/studentice: Kristina Ilovača

JMBAG: 0010198216

OIB: 89894311111

e-mail za kontakt: kristina.ilovaca@hotmail.com

Naziv studija: Preddiplomski

Naslov rada: Novi trendovi u neizravnoj komunikacijskoj interakciji

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

U Osijeku, 18.lipnja 2020. godine

Potpis: Kristina Ilovača

1. UVOD

U današnjem svijetu poslovanja, komunikacija i dalje ostaje stup svega, bilo da se radi o izravnoj ili neizravnoj komunikaciji. Kroz temu ovog rada „Novi trendovi u neizravnoj komunikacijskoj interakciji“ obradit ćemo prije svega dio o poslovnom komuniciranju, njegovoj važnosti i ulozi, a zatim prelazimo na dio neizravne komunikacijske interakcije. Opisat ćemo što je to neizravna komunikacijska interakcija, svakodnevnu uporabu iste, ulogu neizravne komunikacijske interakcije u svijetu poslovanja. Kao posljednji dio ovog rada, navodimo nove trendove ove vrste komunikacije, među kojima će naglasak biti stavljen na trend interneta u svijetu poslovne komunikacije, e-poslovanja i novih trendova koje on nameće.

Svaki ljudski čin na određen način predstavlja komunikaciju, tako 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 vježbi te posjedovanje kulturnog znanja svih sudionika komunikacije i zaposlenika organizacije. Današnje poslovanje, u 21 stoljeću, širi se većinom putem interneta i drugih medija, tj. putem neizravne komunikacije. Svjedoci smo urbanog razvoja interneta, društvenih mreža što za sobom nosi mnoštvo novih trendova iskoristivih i pogodnih u neizravnoj komunikacijskoj interakciji.

2. KOMUNIKACIJA

Komunikacija potječe od latinske riječi *communicatio* \approx *communicare*, što u prijevodu znači komunicirati. Prema rječniku stranih riječi, komunikacija podrazumijeva priopćavanje, priopćenje, vezu, ophođenje, dodir, vojno zaštićen pristup prednjim položajima, prometnicu i tako dalje. Dok prema Ekonomskom leksikonu, komunikacija se definira kao „uspostavljanje informacijske veze između sustava koji imaju sposobnost primiti, memorirati, obrađivati i slati signale, a to su raznovrsni mediji i sredstva, koji omogućuju različite oblike prijenosa informacijama. Mediji za prijenos informacija jesu, npr., tinta kojom se ispisuju određeni znakovi, zrak čijim se vibriranjem prenose akustični signali, električna struja čijim se impulsima prenose informacije u određenom kodu, svjetlost u optičkim kablovima ili svjetlovodima, i drugi“

Od 1800. godine započinje novo doba komunikacije za koje je karakteristično da se napredak od tada do danas širi geometrijskom progresijom. Počeci komunikacije sežu od pračovjeka, dok je najranija zabilježena informacija o raspravama, o komunikaciji, nastala za vrijeme Platona premda se u samome početku pod komunikacijom mislilo na retoriku što je podrazumijevalo vještinu javnog nastupa.

Komunikacija predstavlja razmjenu informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima koja su prilagođena društvenoj prirodi situacije. Kao i svaki proces, proces komunikacije ima faze kroz koje prolazi, ali da bi proces uopće započeo ključno je nastajanje same potrebe za komunikacijom. U hijerarhijskim organizacijama komunikacija prema bazi općenito je redovitija i efikasnija nego komunikacija prema vrhu, te da zaposlenici bolje razumiju svoje zadatke nego u drugim organizacijama.

Cijeli komunikacijski događaj može se zamisliti kao krug ili ciklus, koji ometaju različiti faktori: komunikacijske mikroprepreke i komunikacijske makroprepreke. Međutim, kako bi se cijeli komunikacijski događaj mogao realizirati što uspješnije, potrebno je u svakom trenutku uvažavati osnovna načela komunikacije.

2.1. Komunikacija i interakcija

Pojam «komunikacija» koristi se u literaturi u zbunjujućoj raznolikosti definicija koje se dijelom preklapaju s ostalim terminima kao što su npr. «reakcija», «interakcija» ili «ponašanje». Glavni razlog tolikih pojmovnih varijacija jest u tome što za komunikaciju o komunikaciji, dakle za «metakomunikaciju», nema posebnog sustava simbola. Paul Watzlawick, Janet H. Beavin i Don D. Jackson (1974, 38) upozorili su na to da je potpuno različito govoriti neki jezik i znati nešto o tom jeziku: «Mi kao da smo utkani u komunikaciju, a ipak smo ili možda upravo zbog toga gotovo nesposobni komunicirati o komunikaciji». Gotovo potpuno jedinstvo postoji ako je komunikacija «condicio sine qua non ljudskog života i društvenog poretka» (Watzlawick/Beavin/Jackson 1974, 13).

Mnogi autori (npr. Parsons 1966b, 33id; Luhmann 1972, 190) drže komunikaciju funkcionalno nužnom pretpostavkom svakog društva i temeljnim socijalnim procesom po sebi. Neke definicije ograničavaju komunikaciju na transfer informacija. Prema njima komunikacija je proces kojim se neka informacija ili obavijest prenosi od pošiljatelja do primatelja.

Pojmovna preklapanja postoje osobito između «interakcije» i «komunikacije». Neki autori (npr. Hockett 1958, 573; Kluckhohn 1961, 895) oba termina primjenjuju kao sinonime. Drugi autori (npr. Blau/Scott 1963, 116) dokazuju kako se interakcija i komunikacija odnose na različite oblike istih društvenih procesa, pri čemu «interakcija» označava formalna obilježja (učestalost, inicijativu, podređenost odnosno nadređenost, reciprocitet), a «komunikacija» sadržajne aspekte značenja. Dok je komunikacija opća pretpostavka za socijalno djelovanje, za međusobni utjecaj i recipročnu orijentaciju ponašanja individua, interakcijom se determiniraju oblici i tijek komunikativnih radnji, tj. komunikacija i interakcija međusobno se uvjetuju. Pod «interakcijom» podrazumijevamo međusobni tijek priopćavanja između dviju ili više osoba, pri čemu se pojedine poruke označavaju kao komunikacija. Međutim, interakciju možemo shvatiti kao nadređen, a komunikaciju kao podređen pojam. Komunikacija je osobit oblik socijalne interakcije.

3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA

Komunikacija je vrlo važan dio poslovanja, organizacije i upravljačkog sustava. Prenosjenje poruka, razmjena i obrada informacija, izdavanje i primanje naloga među strukturama u organizaciji, kontakti s poslovnim partnerima i slično – sve to čini sustav komuniciranja, bez kojeg organizacija ne bi mogla poslovati. Stoga se poslovna komunikacija može realizirati na sljedeća dva načina:

- u njoj sudjeluju svi djelatnici organizacije – unutar organizacije;
- sudjeluju samo neki djelatnici organizacije – izvan organizacije.

Četiri osnovne vrste komunikacije su:

- usmena komunikacija,
- pismena komunikacija,
- kontaktna ili neverbalna komunikacija, te
- e-komunikacija.

Prikaz strukture komuniciranja prikazan je na prvoj slici. Najčešći način prijenosa vijesti, informacija ili poruka unutar menadžmenta i organizacije je usmeni. U poslovnom okruženju sve informacije i poruke među sudionicima najčešće se razmjenjuju razgovorom, raspravom, javnim govorom ili podnošenjem izvještaja.

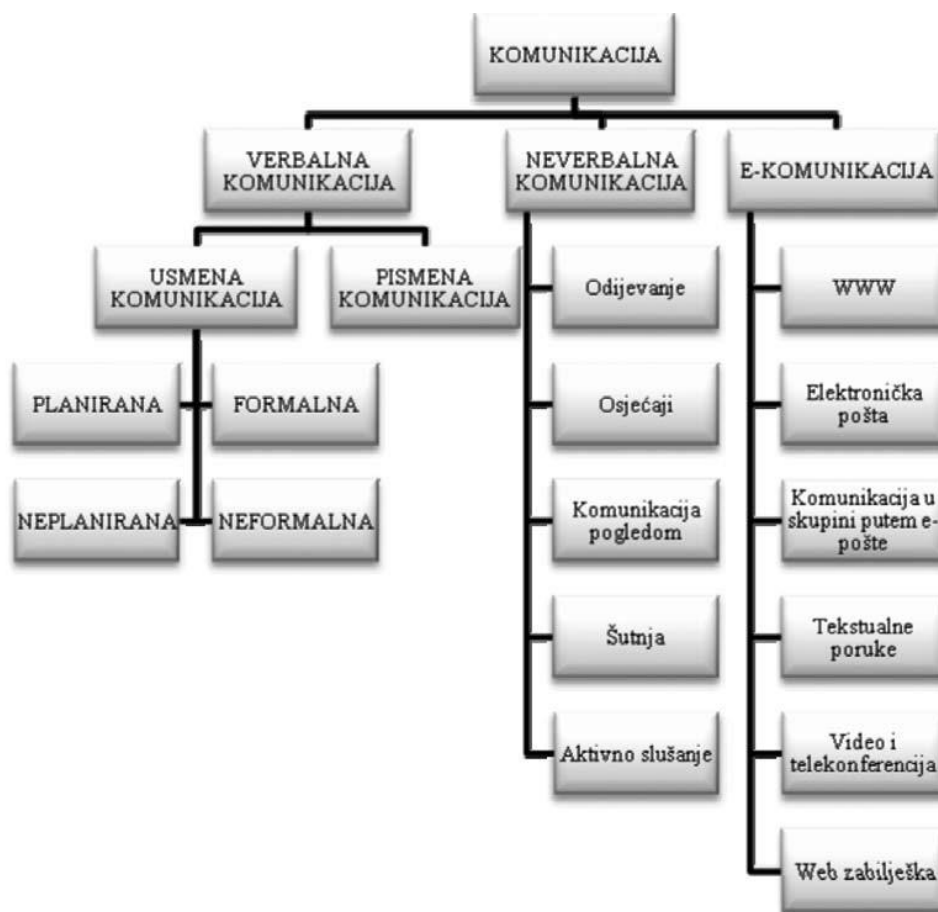
Neverbalna komunikacija u poslovnom okruženju je svaka komunikacija koja nije govorena ili pisana. Ovo, vrlo široko određenje, uključuje »jezik tijela«, ali i uporabu vremena, boja, prostora, odijevanje, raspored sjedenja za stolom, te položaj i opremu ureda.

Elektronička komunikacija ili e-komunikacija je suvremeni oblik komunikacije u organizacijama. Suvremene poslovne organizacije zamjenjuju tradicionalnu komunikaciju poštom, telefonom, telefaksom ili neposrednim sastancima elektronskom komunikacijom temeljenom na suvremenoj informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji uz primjenu elektroničkih sredstava.

Kako bi komunikacija bila uopće moguća u organizaciji, sama organizacija mora imati razvijeni informacijski sustav koji je podržan informacijskom tehnologijom.

Proces komunikacije predstavlja model koji je strukturiran sudionicima u samom procesu. Taj proces započinje kodiranjem poruke koja se odašilje komunikacijskim kanalom, zatim slijedi dekodiranje, te se cijeli komunikacijski proces zatvara povratnom vezom ili „feedbackom“. Da bi se komunikacija uopće mogla dogoditi, treba postojati svrha, izražena kao poruka koja se treba prenijeti. „Komuniciranje predstavlja proces prijenosa informacija od jedne osobe drugoj s namjerom da se motivira i utječe na ponašanje“, pa komunikacija među ljudima predstavlja priopćavanje određenog sadržaja, te osjećaja o dotičnom sadržaju, osjećaja o sugovorniku i osjećaja o samome sebi.

Čak davne 1976. godine razni autori su detaljno opisali kompleksni komunikacijski proces. Na jednostavnu naizmjeničnu igru prenošenja poruka između sudionika komunikacije, nazvanu procesom komunikacije, najviše su utjecali matematičari.



Slika 1. Struktura komunikacije

4. NEIZRAVNA KOMUNIKACIJSKA INTERAKCIJA

Kontakti - neverbalni izričaj nadopunjuje usmeno izražavanje komuniciranjem „ bez izgovorenih riječi“. Najčešće prenosi stavove, emocije, raspoloženje, osjećaje, mišljenja sugovornika koji u komunikacijskom događaju sudjeluju. Tijelo upotpunjuje usmeno izražavanje pomoću brojnih nejezičnih i neverbalnih znakova kao što su zvukovi, ton glasa, miris, okus, geste, izrazi lica, položaj, držanje, usmjerenost i različiti pokreti tijela, fizički izgled osobe (boja kose, odjeća, šminka, nakit), okolina u kojem osoba djeluje (pokućstvo, osvjetljenje, temperatura, boje), udaljenost između sugovornika. Nadalje, govorno ponašanje - brzina, ritam, jačina, boja glasa, artikulacija, melodija, jasnoća, smijanje, glasovi bez verbalnog sadržaja“ također čine tjelesni i neverbalni izričaj pomoću kojega tijelo, bilo svjesno ili nesvjesno, iskazuje odnos prema izgovorenom sadržaju, iskreno komunicira stavove, osjećaje i mišljenja. Znakove je izuzetno korisno razumjeti kako bi se pravilno interpretirala primljena poruka ukoliko je nedovoljno dorečena i nepotpuna. „Body language ima velik utjecaj na prenošenje informacija i stvaranje dojma o osobi“ kroz pravilno usmeno izražavanje dodatno upotpunjeno tjelesnim i neverbalnim izričajem.

Kontakti - neverbalni utjecaj doprinosi ukupnoj komunikaciji kroz sastavnice koje su od nezamjenjive važnosti pri razumijevanju i interpretaciji poruke kako slijedi:

- Odijevanje,
- Osjećaji,
- Komunikacija pogledom,
- Aktivno slušanje,
- Šutnja.

Pri prvom susretu odijevanje ostavlja dojam i stvara osobno mišljenje koje se gradi u prvih 7 do 8 sekundi susreta temeljem fizičkog izgleda. Odjeća je jako važan izvor informacija jer nesvjesno šalje signale o financijskom stanju, socijalnom statusu, uspjehu u životu, stavu prema sugovornicima i okružju.

S komunikacijskog stajališta potrebno je izbjegavati donositi sud o drugima temeljem fizičkog izgleda i odjeće. Važan dio kontaktne komunikacije, posebno u poslovnoj okolini, jest usklađivanje osobnog izgleda s komunikacijskom situacijom. Odjeća treba biti uredna, čista, neupadljiva, jer osoba svojim odijevanjem komunicira stajališta i poruke koje šalje drugim sugovornicima o sebi.

Osjećaje najčešće pokazuju tijelo i lice, ovisno o spolu i osobnosti sugovornika. Lice, koje može oblikovati oko 7000 različitih izraza, pokazuje kako se sugovornici osjećaju, a tijelo izražava jačinu tih osjećaja. Najčešći znakovi koje lice izražava su ugoda, neugoda, pozornost, odbacivanje, opuštenost, napetost, trenutno raspoloženje – veselje, tuga, dosada.

Pogledom tijelo komunicira zjenicama, očnim mišićima i očima koje „...su glavni organ primanja i prihvaćanja. Čak više od 80% svih informacija ljudi prime izravno očima.“ Komunikacija pogledom usmjerava tijek i pozornost sudionika pri komuniciranju, signalizira početak i kraj razgovora, prati i olakšava davanje povratne informacije, odaje osjećaje i odražava prirodu odnosa među sugovornicima. Izravna komunikacija pogledom najčešće se koristi pri razgovorima o dobro poznatoj temi, kod izravnog utjecaja i pridobivanja sugovornika, te ukoliko se želi znati uzvratni odgovor. Sugovornici izbjegavaju komunikaciju pogledom kada govore o neugodnoj temi, uvrijeđeni su, nezainteresirani za sugovornika i temu. Tako komunikaciju pogledom potrebno je pravilno usmjeriti, ne pretjerati u trajanju ili neprestanom zurenju u sugovornika kako bi se izbjegle neugodnosti i komunikacijski prekidi.

Šutnja kao pasivan oblik komunikacije tijelom koji simbolizira mističnost znakom je razmišljanja, nezadovoljstva, umora, neprijateljstva i kontrole. Najčešće se promatra u negativnom kontekstu kroz odsutnost govora, što može negativno utjecati na komunikacijski događaj. Smatra se poželjnom u kazalištu, crkvi, muzeju, biblioteci i sl. S komunikacijskog stajališta važno je poznavati pravilo šutnje, kao i pravilo govora. Nekada je šutnja potrebna kako bi se komunikacijski događaj ispravno interpretirao.

Aktivno slušanje predstavlja takav oblik komunikacije tijelom kod kojeg je sugovornik u potpunosti usredotočen na ostale sugovornike i pokušava razumjeti stajališta, shvatiti razmišljanje, ne prekidati tijek misli ukoliko se procijeni da je sugovorniku izričito stalo da ga netko u tom trenutku čuje, svjesno se uključiti u komunikaciju, pokazati zanimanje za slušanjem, biti strpljiv s argumentima, ne ometati sugovornika usmeno ili pokretima, ne govoriti dok sugovornik priča, razumjeti sadržaj primljene poruke.

Podrazumijeva gledanje sugovornika u lice, nasmiješenost, kimanje glavom za odobravanje, razumijevanje i interpretiranje usmenog i tjelesnog izričaja. Složeni je proces kao i govor, ali se manje cijeni od usmene komunikacije i uopće ne uvježbava. „Mnogobrojni eksperti s područja komunikologije slažu se oko toga da je slušanje osnova komunikacije u svim djelatnostima i u svakom poslu“, jer omogućuje donošenje odluka na osnovi primljenih informacija, utječe na uspjeh poslovne komunikacije, pozitivno se odražava na radni moral. Stoga, „...prijeko potrebne pretpostavke za aktivno slušanje su iskreno zanimanje za sugovornika i trenutačna spremnost na slušanje.“ Još neki od primjera govora tijela jesu:

- Nervozu i nesigurnost pokazuju nakašljavanje, gladenje grla, pokrivanje usta dlanom za vrijeme govora, pušenje, izbjegavanje pogleda sugovornika, povlačenje uha, grickanje olovke ili noktiju.
- Lutajući pogled odaje nesigurnost, osjećaj inferiornosti ili čak neurotičnu ličnost. Ukoliko sugovornik ne govori istinu, očni kapci će mu brže treptati ili gledati u stranu.
- Dosadu odaju besmisleni pokreti, gledanje u prazno, bubnjanje prstima po radnoj površini.
- Sumnjičavost odražava gledanje pored sugovornika, odmicanje, dodirivanje i trljanje nosa, zakopčavanje kaputa, prekrizene ruke te pogledi iskosa.
- Razmišljanje i analiziranje predstavljaju okretanje dlana prema licu, pokrivanje glave, udaranje brade, zurenje preko naočala, skidanje i čišćenje naočala, hodanje oko stola.
- Pažljivo slušanje komunicira sugovornik ako drži lijevu ruku položenu preko desne dlanovima okrenutim prema dolje, te nagnutost naprijed prema sugovornicima. Desna ruka postavljena preko lijeve označava neslaganje s porukom, a nagnutost nazad ostavlja dojam pasivnog slušanja i ignoriranja sugovornika.
- Sigurnost u sebe i entuzijizam izražavaju otvorene ruke pored sebe ili opuštene u krilu, jačina stiska pri rukovanju te ruke okrenute ka sugovorniku i uspravno sjedenje.
- Strah i zbunjenost odaju prekrizene ruke ili noge te spuštene ramena.

- Varku, sumnju, nesigurnost i otvoreno laganje iskazuje dodirivanje nosa, trljanje oka, trljanje uha, češkanje vrata, povlačenje oko vratnika, prst u ustima itd.“

Nadalje, tijelo pokazuje odnos prema sugovorniku i samom procesu komunikacije. Otvoreni položaj tijela priklanja se slušatelju i slaže s njim, komunicira otvorenost, dobronamjernost, spremnost na komunikaciju. S druge pak strane, zatvoreni stav pokazuje zatvorenost prema sugovorniku, gdje odmaknuti gornji dio tijela od sugovornika, prekrizene ruke, isprepleteni prsti, prekrizene noge, nesvjesno pokazuju obrambeni stav ili rezerviranost. Kontaktni - neverbalni izričaj utječe na značaj izgovorene poruke, smjer komunikacije, uspjeh komunikacijskog događaja, pomaže sugovorniku da shvati izgovorene riječi.

Kontaktna - neverbalna komunikacija naglašava, podupire ili nadopunjuje usmenu komunikaciju. Vjerodostojnost poslana poruke odražava se kroz sklad govora tijela i usmenog izražavanja. Vježbom kontrole nad pokretima tijela može se kontrolirati ponašanje, kako bi govor i tijelo prenijeli istoznačnu poruku ostalim sugovornicima. Međutim, potpunu kontrolu nad tijelom ipak je nemoguće ostvariti, jer je znakove nemoguće kontrolirati u potpunosti. Kada su izrazi i mimika lica, boja glasa ili geste kojima tijelo komunicira u potpunoj suprotnosti s izrečenim sadržajem poruke potrebno je vjerovati tjelesnoj i neverbalnoj poruci „...jer je svjesno vođena i teža za kontroliranje i iskrivljavanje.“ Tjelesno komuniciranje, za razliku od usmenog, nastavlja se sve dok su ljudi prisutni u prostoru u kojem oni komuniciraju.

5. NOVI TREND OVI U NEIZRAVNOJ KOMUNIKACIJSKOJ INTERAKCIJI

5.1. Intranet i e-komunikacija

Intranet je osobna, interna računalna mreža ograničena na jednu organizaciju. Koristi iste tehnologije kao Internet uz visok stupanj računalne sigurnosti. Kako bi intranet mreža zaživjela unutar organizacije, potrebno je postaviti: Privatni Web poslužitelj, dok ostali poslužitelji (e-pošte, baze podataka, novosti...) samo pružaju dodatne mogućnosti, preko TCP/IP protokola omogućiti pristup Web poslužitelju, osim odgovarajućeg hardvera, instalirati korisničke programe – softver, obavezan obrambeni zid - vatrozid, glavnu stranicu za sadržaj.

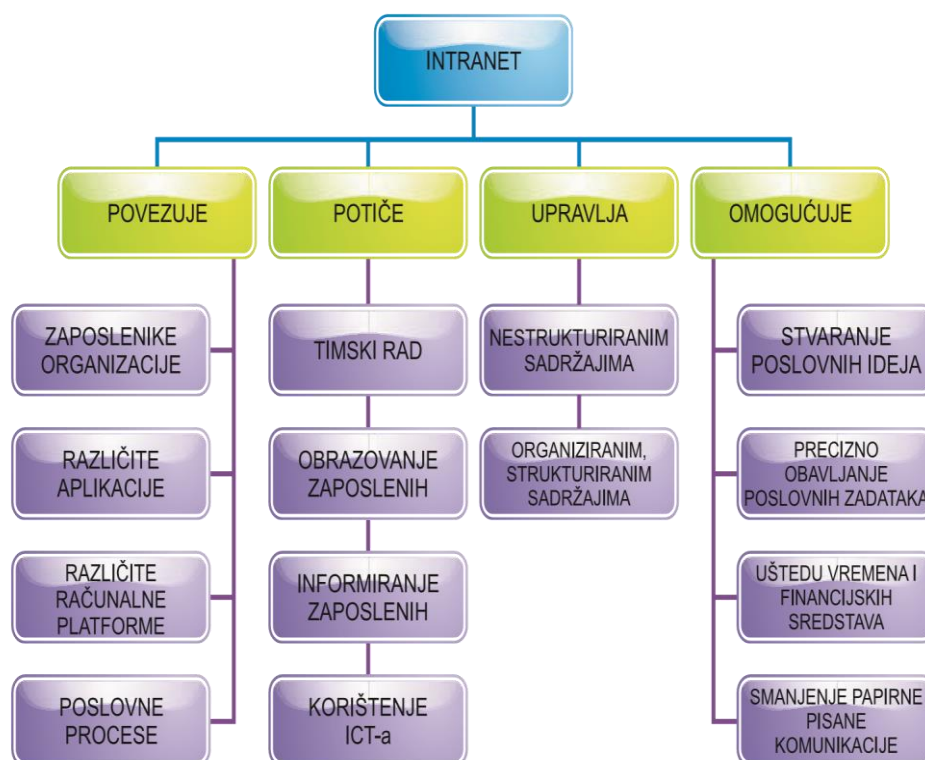
Prilikom uvođenja internet mreže u organizaciju, potrebno je uvesti jednostavnu internet mrežu, te ju je postupno granati, naravno, u skladu s omogućenom tehnologijom. Također je potrebno ostaviti mogućnost za jednostavnu povratnu vezu kojom će zaposlenici i korisnici na lagan i njima razumljiv način moći kreirati povratan odgovor prema svim razinama menadžmenta. Komuniciranje unutar organizacije uz pomoć Interneta povezuje organizaciju s vanjskim okruženjem. Kod interneta se nadzire pristup izvana i prema vani. Ukoliko je pristup omogućen, slobodan, i obratno, zaštićen je vatrozidom, koji omogućuje strogu sigurnost od neovlaštenog korištenja ili zlouporabu.

Intranet koriste isključivo zaposlenici organizacije kako bi međusobno komunicirali, sigurno razmjenjivali informacije ili obavljali druge radnje vezane uz zadatke koje obuhvaća njihovo radno mjesto. Također se koristi kako bi povezoao poslovne procese, različite računalne platforme, različite aplikacije. Intranet potiče interno informiranje radnika kroz održavanje znanja, svježih vijesti i informacija o organizaciji, zaposlene na korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija.

Kroz intranet ljudi, poslovni suradnici ostvaruju uspješnu komunikaciju sa zaposlenicima i svim razinama menadžmenta. Zaposlenici s udaljenih mjesta mogu pristupiti informacijama organizacije, računalima i internom komunikacijskom sustavu. Intranet pozitivno utječe na stvaranje osobne kreativnosti, te tako unapređuje komunikaciju. Razvija odanost, povezanost i dobar glas tvrtke unutar sebe, te još stabilniju vezu sa zaposlenicima. Potiče pozitivne komunikacijske odnose unutar organizacije i menadžmenta. Iako su korisnici fizički udaljeni jedni od drugih, članovi tima uspješno razmjenjuju informacije i druge resurse, komunikacija je poboljšana, gubitak resursa u vremenu i financijski izrazito je smanjen.

Upravljanje nestrukturiranim sadržajima odnosi se na: vijesti, slike, dokumente, priručnike za zaposlene, podatke o povlasticama, poslovne standarde.

Organizirani, strukturirani sadržaji su, na primjer, elementi baze podataka. Intranet omogućuje stvaranje novih poslovnih ideja, precizno i brže obavljanje poslovnih zadataka, uštedu vremena i novca, smanjenje papirne pisane komunikacije.

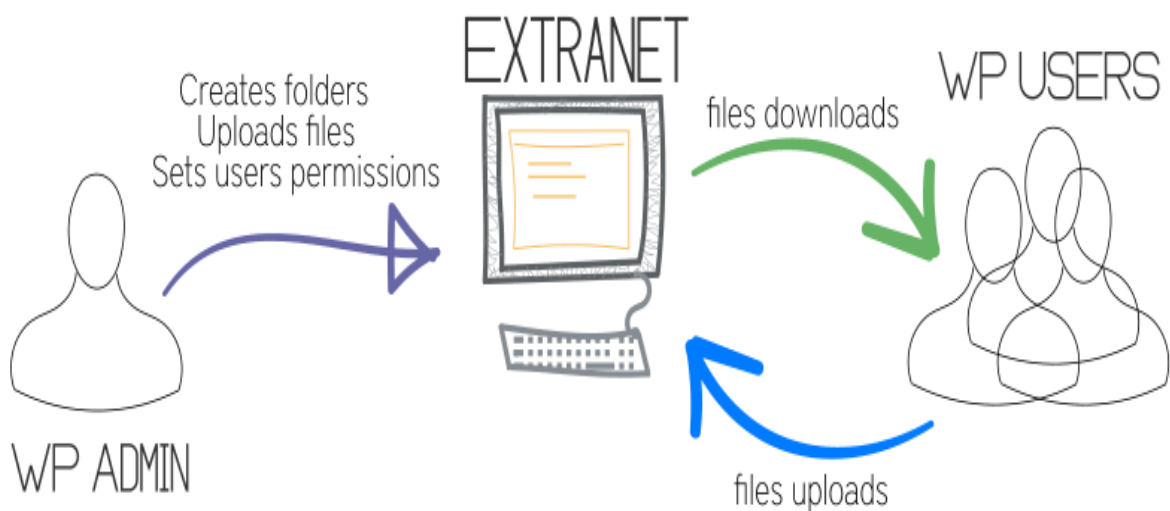


Slika 2. Intranet

5.2. Ekstranet i e-komunikacija

Ekstranet razvijena je računalna mreža organizacije po uzoru na Internet mrežu. Nekoliko privatnih zasebnih računalnih mreža, koje su neovisne jedna na drugu, povezano je u jedinstvenu cjelinu organizacije. Ekstranet, za razliku od intraneta koji smo prethodno opisali (koji je zatvoren za vanjsko okruženje organizacije) osim zaposlenicima organizacije, dostupan je također i klijentima, dobavljačima, suradnicima, poslovnim partnerima. Korisnici na jednostavan način mogu naći informacije koje su im potrebne.

Internet bankarstvo primjer je uspješne primjene ekstraneta. Baza podataka banke povezana je sa klijentom, a da drugim osobama takav pristup nije dozvoljen. Upravo je otvorenost poduzeća s vanjskim okruženjem putem ekstraneta dodatno razvija i poboljšava komunikacijske odnose s poslovnim partnerima, produbljuje vjernost kupaca i njihovo informiranje, a dugoročna suradnja i odnosi s klijentima su zajamčeni.



Slika broj 3. Neizravna komunikacijska interakcija putem ekstraneta

Izvor: Extranet for wordpress (23.6.2019.)

Ekstranet neizravno dovodi do snižavanja troškova, povećanja brzine i dostupnosti informacija, štedi vrijeme, smanjuje nepotrebnu pisanu komunikaciju. Ekstranet, kao intranet i Internet, zaštićen je vatrozidom. Tako taj obrambeni sustav štiti ekstranet od Interneta i intraneta, odnosno svaki neovlašteni ulaz u naš sustav.

Značaj intraneta i ekstraneta za komunikaciju u menadžmentu i organizaciji - „Najvažnija prednost interneta, intraneta i ekstraneta je što omogućuju korisnicima da pronadu, kreiraju, distribuiraju i služe se informacijama.“ Važnost intraneta i ekstraneta posljednjih je godina došla u potpunosti do izražaja. Intranet postaje jako važan komunikacijski kanal unutar organizacije, dok ekstranet je i izvan nje. Značaj intraneta posebno dolazi do izražaja u vertikalnoj i horizontalnoj poslovnoj komunikaciji kroz doprinos koji on pruža komunikaciji između zaposlenika i same organizacije.

Posredstvom intraneta menadžment i zaposlenici komuniciraju na jednostavan i lak način. Intranet omogućuje lakši i jednostavniji protok informacija kroz sve razine menadžmenta. Zaposlenike opskrbljuje informacijama i čini ih dostupnima u svakom trenutku kada su im potrebne. Uspješnija je komunikacija zaposlenika međusobno, razmjena i pristup informacijama ili obavljanje zadataka vezanih uz poslovanje organizacije.

Produktivnost zaposlenika, doprinos uspješnosti tima i organizacije je poboljšana. Ekstranet omogućuje mnogo lakši i jednostavniji protok informacija, ubrzava komunikaciju s vanjskim okruženjem organizacije, te na taj način stvara ugodnu poslovnu klimu u kojoj su i vanjski suradnici zadovoljni uspješnosti ostvarene komunikacije.

5.3. E-poslovanje – novi trend neizravne komunikacijske interakcije

E – prodaja je oblik trgovine koji u svijetu uzima sve više maha zbog lake dostupnosti roba (i usluga) na globalnoj razini, mogućnosti kupovine bez izlaženja iz kuće ili ureda te se može obavljati na svim elektronskim uređajima koji imaju vezu s internetom i funkciju pregleda web stranica, na bilo kojem mjestu. Nije uvjetovana radnim vremenom fizičkog prodajnog mjesta. E – prodaja je najčešća između poslovnih subjekata, te poslovnih subjekata i fizičkih osoba (veleprodaja i maloprodaja), te tako svaki od ovih oblika e – prodaje nosi sa sobom određena pravila i brojne tehnološke zahtjeve koji moraju biti ispunjeni da bi se mogli nesmetano odvijati. Na primjeru poduzeća koje posluje u Republici Hrvatskoj u veleprodaji i maloprodaji, bit će dana analiza iste.

Elektroničko poslovanje ili e-poslovanje (eng. e-business) je noviji i suvremeni oblik poslovanja koji je nastao krajem 20. stoljeća, kao rezultat sinergije globalizacije tržišta i razvoja novih informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija¹.

Elektroničko poslovanje je način poslovanja u informacijskom dobu, tj suvremenom dobu, koje se definira kao vremensko razdoblje koje započinje 1972. god. i traje do danas. Osnovno obilježje jeste brzina kretanja informacija veća od brzine fizičkog kretanja, a glavna odrednica je rasprostranjenost informacijske tehnologije koja povećava brzinu i učinkovitost prijenosa informacija. Puni zamah informacijsko doba doživljava pojavom osobnih računala 1980-ih godina i razvojem globalne mreže (eng. World Wide Web – www).

S ekonomskog gledišta informacijsko doba je doba tzv. neopipljive ekonomije koja iskorištava znanje, kreativnost i nove mogućnosti suradnje, a u kojoj je informacija glavna vrijednost na tržištu tj. resurs kojim se može trgovati i koji se može kapitalizirati i unovčiti.

E – poslovanje je suvremeni oblik organizacije poslovanja koji intenzivno primjenjuje internetske tehnologije za podršku tehnološkim procesima (Garača 2008.). Od ovakvog oblika poslovanja korist imaju svi sudionici u njemu, od pružatelja poslovnih usluga do krajnjih korisnika, te mu teže sva suvremena poduzeća čiji je cilj što bolje iskorištavanje svojih poslovnih resursa, te osvajanje što bolje pozicije na tržištu.

E – poslovanje se najčešće poistovjećuje s konceptom e – trgovine, međutim obuhvaća i brojne druge poslovne procese koji se u suvremenom poslovanju obavljaju elektronskim putem i posredstvom informacijskih uređaja, a to su:

- e – prodaja (eng. *e-Sales*),
- e – trgovanje (eng. *e-Commerce*),
- e-bankarstvo (eng. *e-Banking*)
- e-zabava (eng. *e-Entertainment*)
- e – izdavaštvo (eng. *e-Publishing*),
- e – marketing (eng. *e-Marketing.*),

¹ Garača, Ž., Poslovni informacijski sustavi, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008., str. 143.

kao i brojni sustavi i servisi elektronički oblik pružanja usluga i informacija državne uprave prema građanima, od čega su u Republici Hrvatskoj značajniji projekti:

- *e*-građani², i
- *e*-zemljišnik³

Posljednjih godina, pogotovo razvojem tzv. pametnih telefona, sve prisutnije je i tzv. *m* – poslovanje tj. eng. *m-commerce*, tj. pružanje poslovnih usluga (uključujući i *e* – trgovinu) putem aplikacija na mobilnim telefonima.

E- poslovanje uvjetovalo je razvoj sustava poslovnih odnosa, transakcija, plaćanja i verifikacije elektronskim putem, te pravnu regulaciju elektronskog poslovanja.

² Projekt Vlade RH pokrenut s ciljem modernizacije, pojednostavljenja i ubrzanja komunikacije građana i javne uprave te povećanja transparentnosti javnog sektora u pružanju javnih usluga, izvor: <https://gov.hr/e-gradjani/23> (15.06.2019.)

³ Aplikacija Ministarstva pravosuđa koja služi za uvid u eksperimentalnu Središnju bazu podataka zemljišnoknjižnih odjela općinskih sudova u Republici Hrvatskoj i ima informativnu i korektivnu ulogu. Nije potpuna, izvor: <http://e-izvadak.pravosudje.hr/home.htm> (15.06.2019.)

5.4. Prednosti i nedostaci e - poslovanja

Sama e-prodaja, kao i svi drugi oblici trgovačkih aktivnosti, ima svoje prednosti i mane. Prednost je svakako što se kupovina robe tiče ili usluga može obaviti iz udobnosti doma ili ureda, bez obilazaka prodajnih mjesta, i što nije određena geografskim granicama ili radnim vremenom prodajnog mjesta. Dobra web trgovina sadrži brojne fotografije, točan opis i specifikaciju proizvoda ili usluge, te se nije u slučaju potrebe za određenim informacijama potrebno konzultirati s trgovačkim djelatnicima. Nedostaci e – prodaje su mogućnost da isporučena roba ili usluga ne odgovaraju specifikacijama koje su navedene pri kupovini (što je u današnje vrijeme intenzivne globalne komunikacije i razmjene iskustava korisnika sve rjeđi slučaj), vrijeme čekanja na isporuku, te eventualni nepredviđeni troškovi dostave i carine za inozemne kupovine.

Prednosti i mane u e – prodaji postoje i za kupce i za prodavače, tj. davatelje i korisnike usluga, a cjelovito su objedinjene u tablicama 1. i 2.

Tablica 1. Prednosti e - prodaje

Prednosti za kupce	Prednosti za prodavače
Veći izbor proizvoda i usluga	Prikupljanje podataka o konkurenciji, novim tehnologijama i mogućnostima napretka
Dostupnost proizvoda od 0 do 24	Kvalitetnije upravljanje skladištenjem robe
Niža cijena proizvoda	Smanjenje troškova te povećanje brzine i učinkovitosti
Lakši pristup informacijama	Mogućnost širenja na nacionalna i međunarodna tržišta uz minimalna kapitalna ulaganja
Izbjegavanje pritiska prodajnog osoblja	Smanjuje za 90% cijene kreiranja, obrade, distribucije i skladištenja proizvoda ili usluga
Ušteda vremena	Manje papirne dokumentacije

Izvor: Burazin, I., Klarić, M., e - prodaja, ppt prezentacija, dostupno na:

www.mathos.unios.hr/~mklaric/Prezentacija.ppt(15.06.2019.)

Tablica 2. Nedostaci e - prodaje

Nedostaci za kupce	Nedostaci za prodavače
Informatička nepismenost i nepoznavanje stranih jezika	Nužnost konstantnog ulaganja u daljnji razvoj
Rizik prijevare	Troškovi marketinga povećani zbog oštre konkurencije
Mogućnost neisporuke proizvoda	Lako kvarljivi proizvodi nisu prikladni za takvu vrstu prodaje
Krađa identiteta kupca	Poteškoće pri pronalasku osoblja s odgovarajućim iskustvom

Izvor: Burazin, I., Klarić, M., e- prodaja, ppt prezentacija, dostupno na:

www.mathos.unios.hr/~mklaric/Prezentacija.ppt (15.06.2019.)

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Primatelj i pošiljatelj ne moraju biti istodobno prisutni i aktivni u komunikaciji kako bi se prenijela poruka e-pošte.	Vrijeme primanja poruke se može produžiti, putem izgubiti, izmijeniti ili čak poruku presteti.
Izrazita jednostavnost pri upotrebi i primjerenost svakodnevnom korištenju.	Veličina datoteke koja se može poslati kao privitak je ograničena (50MB). Na primjer, film ili drugu veliku datoteku potrebno je razbiti na više manjih.
Mali su troškovi primanja i slanja poruka; e-pošta je u pravilu besplatna usluga, jedini je trošak pristup Internetu.	Neželjena pošta i oglasi zaprimljeni od nepoznatih pošiljatelja troše značajne financijske i vremenske resurse organizacije.
Trenutna isporuka e-pošte od nekoliko sekundi. Jednu poruku može se poslati neograničeno puta na mnogo adresa, uz postojanje podataka o primanju i slanju poruke, vremenu i datumu.	Razni programi i multimedijски dodaci u privitku e-pošte mogu sadržavati viruse i ostale nepoželjne programe čijim otvaranjem se mogu ugroziti podaci na računalu.
Računu e-pošte moguće je pristupiti s bilo kojeg računala u svijetu koje ima pristup Internetu.	Nedostaju neverbalni komunikacijski znakovi - izraz lica, boja glasa, držanje, ponašanje...
Poruci se mogu priključiti razni multimedijски dodaci; video i zvučne datoteke, poveznice s drugim Web stranicama.	Mogućnost prijevare putem e-pošte i krađe identiteta.

Slika 4. Prednosti i nedostaci e-poslovanja

6. OPASNOSTI KOMUNIKACIJE PUTEM INTERNETA

Podaci koji putuju Internetom dostupni su i otvoreni svim zainteresiranim korisnicima. Na žalost, zlonamjernici na razne načine pokušavaju naštetiti sigurnosti računala koja su povezana Internetom, sigurnosti podataka koji putuju mrežom ili čak sigurnosti same mreže. Primjerice, autori virusa pokušavaju zaraziti računala na način da neovlašteno prodru u baze podataka, prisluškuju informacije ili onesposobe davanje Internetskih usluga. Komunikaciju podržanu računalom, odnosno informacijskom i komunikacijskom tehnologijom, svakako prate pojedine opasnosti, posebice ako se odvija uz pomoć Interneta i računalne mreže. Internet svakako podržava i potiče komunikaciju, međutim, sam po sebi nije toliko bezopasan, nego svojim opasnostima ipak postoji mogućnost ugrožavanja kako računala i podataka na njemu, tako da i komunikacije unutar i izvan organizacije i s okruženjem. Internet u sebi sadrži zlonamjerne softvere od kojih je potrebno spomenuti:

- Virus,
- Trojanski konj,
- Crv,
- Špijunski softver.

Virus - Opasnosti elektronske komunikacije najviše se ogledaju kroz činjenicu da je moguće da poruka e-pošte koju dobijemo od sugovornika namjerno ili nenamjerno bude zaražena virusom. Virus se smatra virtualnim zlom, prvenstveno stoga što se samostalno umnožava i radi štetne radnje na računalu, te tako neizravno utječe i na neuspjeh komunikacije. Računalo se može zaraziti virusom s drugog zaraženog računala, kopiranjem zaraženih programa i datoteka s Interneta ili drugih mreža, korištenjem zaraženih vanjskih medija, putem e-pošte. Kako bi se elektronska komunikacija zaštitila, najbolje je izbjegavati kritične radnje koje bi mogle dovesti do zaraze virusom, zatim koristiti programe kojima se štiti računalo od virusa svih vrsta, ažurirati te programe redovito kako bi se spriječila zaraza novonastalim skupinama virusa, te naravno koristiti vatrozid.

Trojanski konj - Slijedeća opasnost koja vreba u elektronskoj komunikaciji jest trojanski konj koji ugrožava rad računala već tridesetak godina - prvi takav program pojavio se u Engleskoj oko 1988. godine.

Iako se ne mogu samostalno umnožavati kao što mogu računalni virusi, ipak je potrebno komunikaciju i računala zaštititi, jer su po razornoj moći jednaki virusima. Trojanski konj zapravo je destruktivni program koji se pretvara da izgleda kao svaki drugi normalni korisnički program, računalna igra ili zanimljiv sadržaj u privitku e-pošte. Međutim, nakon što se pokrene, počinje činiti štetne radnje na računalu, na primjer, brisati datoteke s tvrdog diska.

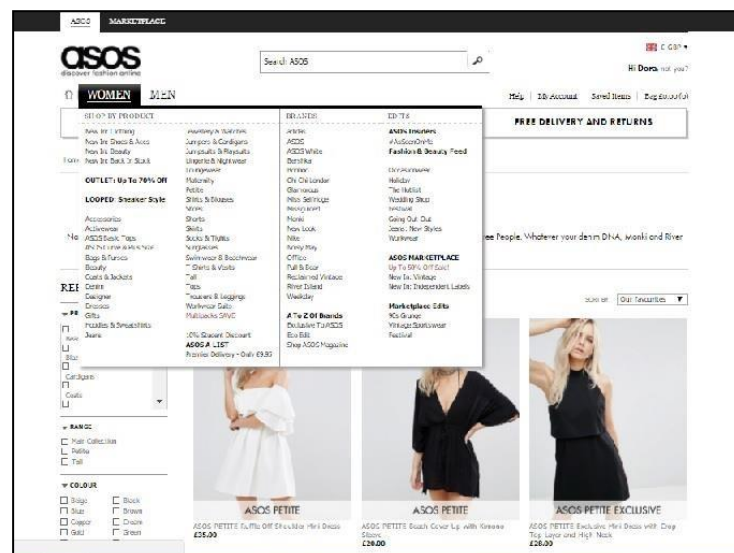
Crv jest program koji se samostalno razmnožava, poduzima zlonamjerne aktivnosti i čini štetu. Može preuzeti kontrolu nad računalnom, oštetiti podatke ili ga onesposobiti za daljnji rad, te otežati rad same mreže. Crv se razmnožava pomoću e-pošte, tako što se sam šalje na adrese iz adresara ili kao skriveni privitak uz e-poštu. Posljedice koje izaziva slične su onima koje čine računalni virusi. Najbolja zaštita od crvi je instaliranje i ažuriranje antivirusnih programa, ugradnja i aktiviranje vatrozida, izbjegavanje sumnjivih Web stranica i programa koji se dodatno instaliraju na računalo, redovito spremanje podataka na vanjske medije radi sigurnosti od nepovratnog gubljenja važnih podataka.

Špijunski softver je opasnost za komunikaciju putem računala jer preuzima djelomičnu kontrolu nad računalom bez znanja korisnika. Dok računalo koje je zaraženo špijunskim softverom zapravo iskorištava neka treća osoba u svoju korist. Špijunski softver, na primjer, jesu neželjene reklame prilikom pregleda Web stranica, presretanje e-pošte, krađa osobnih podataka, odnosno identiteta, preusmjeravanje Web preglednika na određene reklamne stranice. Može se zaštititi programom za uklanjanje špijunskih softvera.

7. PRIMJER NOVOG TRENTA NEIZRAVNE KOMUNIKACIJSKE INTERAKCIJE

Kako bismo imali jasan prikaz do sad opisanog, predstavljam vam jedan od primjera današnjeg novog trenda baziranog na neizravnoj komunikacijskoj interakciji. Naime, radi se o poslovanju web trgovine „Asos“. Na koji način je zasnovan ovaj princip neizravne komunikacije?

Sučelje web trgovine ASOS sa svim funkcijama pretraživanja koje se nude korisniku, koji može pretraživati ponudu po kategoriji (muška i ženska ponuda, odjeća, obuća, kozmetika, dodaci), po veličini odjeće ili tipu građe (Petite, Plus size i dr.), cjenovnom rangu, popustima.



Slika 5: Pretraživanje ponude web trgovine ASOS prema kategorijama

Izvor: <http://www.asos.com/women/new-in-clothing/cat/?cid=2623&ctaref=GlobalBanner1Prime>(23.06.2019.)

Kompanija ASOS, najveća online prodavaonica odjeće, obuće i modnih dodataka u Europi, osnovana je 2000. godine u Velikoj Britaniji. Kao najveća nezavisna online modna i kozmetička kuća sa svojom linijom proizvoda i preko 40 000 brendova u ponudi ima žensku i mušku odjeću i obuću, obuću i odjeću za trudnice, kozmetiku i modne dodatke. Vrlo je popularna i raširena u svijetu, a sve više i u Hrvatskoj. ASOS je online prodavaonica, ali, za razliku od nekih virtualnih trgovina, poput domaćeg shop.hr, nije samo posrednik između kupca i stvarnog prodavača, već zarađuje tako što robu nabavlja na veliko i prodaje širom svijeta.

To znači da se skraćuje vrijeme čekanja na određeni proizvod jer ASOS prikazuje robu koju ima na skladištu, pa ne mora naknadno da traži upit od proizvođača da li to što prodaje zaista i ima na zalihama.

Način na koji teče neizravna komunikacijska interakcija na ovom primjeru je sljedeća:

1. Potrebno je da otvorite vlastiti nalog (sa svojim podacima, ime i prezime, datum rođenja i sl)
2. Nakon toga dobijete povratnu informaciju o uspješnom uspostavljanju vašeg profila i verifikaciji
3. Pristup online mreži imate, dostupni su vam svi podaci koji su vam potrebni i pristupate pregledu prodajnih stvari
4. Ukoliko se odlučite za kupovinu, birate način plaćanja a on se zasniva na plaćanju ili putem PayPal-a, neke drugo bankovne kartice – VisaElectron, Mastercard i slično
5. Nakon izvršene kupovine, ponovo vam stiže e-mail o zaprimljenoj narudžbi, te informacije o dostavi paketa

Na ovaj način, komunikacija se podiže na viši nivo. Novi trendovi neizravne komunikacijske interakcije sa sobom nose mnoge olakšice, štedi vam vrijeme i trud, a pristup istim je sasvim jednostavan. Međutim, postoji i jedna negativna strana ovoga.

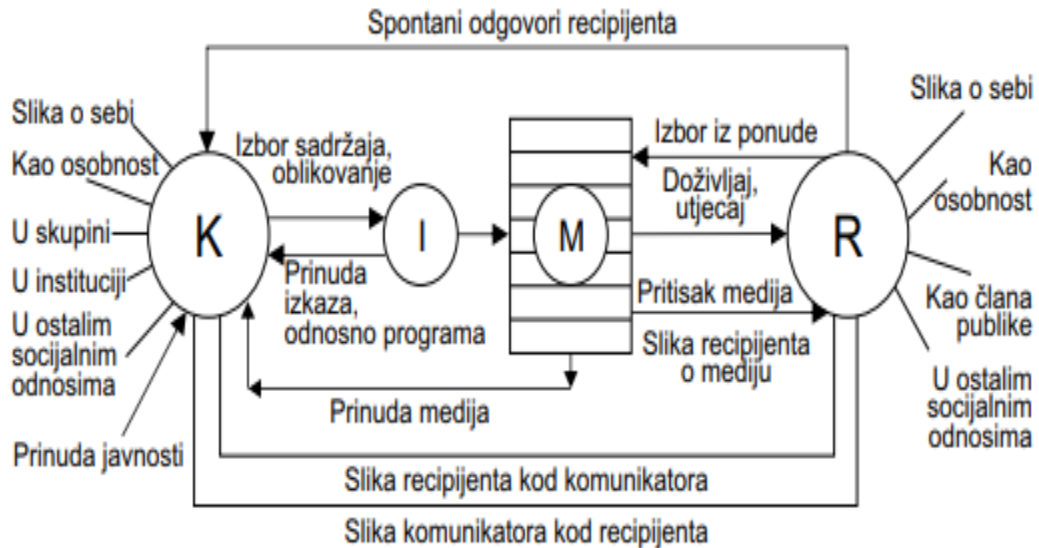
„Online kupac“ odnosno osoba sa jedne strane neizravne komunikacijske trake, za razliku od osobe koja vrši ličnu kupovinu u trgovini, uspostavljajući izravnu komunikaciju sa prodavcem, ima sljedeće faze kupovine:

- **Problem:** Što mi nedostaje? Recimo da kupac želi kupiti igračku za djetetov rođendan. Odlučuje kupiti veliku plišanu igračku i slijedi pretraga po „Tražilici“
- **Tražilica:** Što se nudi? Upisuje “Plišane igračke za djecu” i pritom se fokusira na one koji uopće “voze” u Hrvatsku. Pri tome mu besplatna dostava baš i ne igra veliku ulogu jer traži rješenje problema (plišanu igračku) , a ne dodatnu opciju.
- **Usporedba:** što dobivam od ove ili one ponude? Koja je igračka bolja, ova koja govori, ali je manja ili ova koja ne govori, ali je veća? Kupac uspoređuje različite proizvode.

- **Odluka:** to je najbolja opcija za mene! Kupac se odlučio na jednu vrstu plišane igračke i sad istražuje gdje će cijena i dostava za njega biti najpovoljnija.
- **Kupnja.** Kupnja se nastavlja i mogu se dogoditi samo dva scenarija. U scenariju A kupac se složi s cijenom i “provuče” karticu i u scenariju B iznenadi ga visina dostave koju mora platiti pa ljutito sve ugasi i više se nikad ne vrati.
- **Žaljenje:** upravo sam potrošio 250 kuna. Stvar online trgovine - činjenica da je novac “odlepršao”, a kupljenog još nema osim u digitalnoj potvrdi niti je poznato kako plišana igračka zaista izgleda i da li doista govori. Zato je tu bitno poraditi i na politici besplatnog vraćanja proizvoda.
- **Dobivanje proizvoda na kućnu adresu.** Ako je igračka stigla u jednom komadu i ako je sve kako je bilo kako treba, kupac je zadovoljan.
- **Vraćanje.** Kupac koji je zadovoljan ponovo će se vratiti u internet trgovinu. Onaj koji nije zadovoljan neće se vratiti.

7.1. Masivna medijska komunikacija

Trend masivne medijske komunikacije, neizravni put interakcije, već duže vremena se provlači kroz društvo. Prije svega ćemo prikazati jedan slikovit prikaz odvijanja ovog trenda:



Slika broj 6. Maletzkeova shema masovne neizravne komunikacijske interakcije

Izvor: Maletzke 1963, 41

Kao medije masovne komunikacije opisujemo «tehničke instrumente ili uređaje pomoću kojih se iskazi prenose javno, indirektno i jednostrano disperzivnoj publici». Pri tome na djelatnost komunikatora utječu svojstva i uvjeti određenog medija, a i svojstva i uvjeti pojedinačnog iskaza. Recipijent je definiran kao «svaka osoba koja zna 'dekodirati' iskaz posredovan masovnim medijem tako da mu smisao iskaza te osobe - barem u grubim crtama - bude pristupačan». On iz medijske ponude odabire određene iskaze koji na stanovit način utječu na njega. Izbor i učinak ovise o osobi recipijenta, njegovim socijalnim odnosima, njegovoj svijesti da je sastavni dio disperzivne publike, o njegovoj slici o sebi, o slici koju ima o komunikatoru i o obilježjima medija. Recipijent u tom slučaju može komunikatoru dati povratnu informaciju (npr. preko pisama čitatelja).

«Multimediji» i «novi mediji» široko su rasprostranjeni pojmovi, ali najčešće nisu definirani. Termin «multimediji» od početka osamdesetih godina zauzima istaknuto mjesto u opisu novih medijskih tehnologija. Od tada ta «etiketa» obećava korisniku univerzalnu «dodanu vrijednost», pri čemu se rijetko objašnjava od čega se zapravo sastoji ta dodana vrijednost.

Interaktivnost je doista najistaknutije obilježje mnogih multimedijalnih aplikacija kod kojih korisnik može na mnoge načine intervenirati, pa se sadržaji tek na njegov zahtjev prikazuju ili generiraju u određenom obliku. S tim u vezi je i elementarna promjena u poimanju masovnih medija. Kad promatramo klasične masovne medije - tisak, televiziju i radio - onda oni imaju određeni ritam ažuriranja (tisak) ili su vremenski usko povezani korisnicima (radio i tv). Ali još uvijek određena naklada dnevnih novina, kao i večernji dnevnik, dolaze do korisnika u identičnu obliku.

Stanje je drukčije u «World Wide Web» (WWW) : i tu se korisnicima mogu satima i danima staviti na raspolaganje iste informacije s neznatnim vremenskim pomakom, ali takva praksa, koja obilježava tradicionalni mentalitet proizvođača sadržaja, gubi važnost. I za klasične elektronske masovne medije postoje međutim novi izazovi: osim stapanja internetskih i radijskih usluga, događa se razvoj od onoga što se zvalo «broadcasting» prema «narrowcasting», dakle do pripreme sadržaja za određene ciljne skupine ili osobe. S jedne strane to korisniku nudi više udobnosti, pa tako dobiva točno one sadržaje za koje se zanima. S druge strane za reklamnu industriju kvaliteta kontakta važnija je od broja. Za oglašavanje unutar određenih ciljnih skupina iznimno su važne usluge koje su korisnici sastavili prema vlastitim sklonostima. Na ovaj način, osoba uspostavlja meizravnu komunikaciju sa onima koji stoje iza posjećenih mreža internetskih platformi.

8. ZAKLJUČAK

Komunikacija i međuljudska suradnja u poduzeću i izvan njega posljednjih desetljeća dobila je neizmjernu potporu računala i komunikacijske tehnologije. Tako da pojava i razvitak Interneta, te njegova upotreba u svim sferama kako privatnog tako i poslovnog života, integracija internetskih servisa u organizaciji, te s poslovnim partnerima dodatno podržava komunikaciju. Informacijska tehnologija pruža neizmjernu potporu komunikaciji među ljudima suradnji raznih skupina korisnika i timova, pri svim razinama organizacije. Tako središtem poslovanja postaje komunikacija podržana informacijskom tehnologijom.

Sva ljudska društva moraju preferirati komunikaciju, a ne informacijsku izolaciju, jer današnji manjak komunikacije, već sutra nam se može pokazati kao „višak katastrofe“.

Komunikacija je u tijesnoj vezi sa svim područjima ljudskog života i djelovanja. Ne postoji segment privatnog, a tako ni organizacijskog djelovanja u kojem komunikacija nije bitna. Samom komunikacijom postižu se organizacijski ciljevi pa je stoga vrlo bitno da komunikacija bude uspješna. Ona se opisuje pojmovima kao što je prijenos informacija, ali i pojmovima kao što su razmjena osjećaja i ideja. Komunikacijski događaj može imati dva tijeka, i to putem formalnih ili neformalnih kanala, dok smjer komunikacije ima svoja tri smjera kojima cijeli proces može teći.

Općenito, komunikacija se pojavljuje u različitim oblicima, a to su: usmena komunikacija, pismena komunikacija, neverbalna komunikacija, paraverbalna komunikacija i elektronička komunikacija. Međutim razni znanstvenici ustanovili su da postoji i područje komunikacije koje se naziva i organizacijska komunikacija. Tako je nastala nova disciplina potkraj 20. i početkom 21. stoljeća. Za organizacijsku komunikaciju može se stoga reći da je ona produkt suvremenog poslovanja. Svi novi trendovi neizravne komunikacijske interakcije skoro da počivaju na internetu i njegovim serverima. Danas, internacionalna poslovanja skoro da su nezamisliva bez upotrebe G-maila, E-maila, jer predstavljaju jedan od osnovnih načina neziravne komunikacije.

LITERATURA

1. Brajša, P.: Pedagoška komunikacija, 2. prošireno izdanje, Školske novine, Zagreb, 1994.
2. Buble, M.: Management, Ekonomski fakultet Split, Split, 2000.
3. Buble, M.: Menadžerske vještine, Sinergija, Zagreb, 2010.
4. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A., Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica jadertina 2/2011.,str. 48. – 68., Zadar 2011.
5. Garača, Ž., Poslovni informacijski sustavi, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008
6. Knego, N., Knežević, B., Ekonomika elektroničke trgovine, skripta, EFZG, Zagreb, 2016.
7. Panian, Željko: “ Izazovi elektroničkog poslovanja”, Narodne novine, Zagreb, 2002.
8. Srića, Velimir; Kliment, Antun i Knežević, Blaženka: “ Uredsko poslovanje: Strategija i koncept automatizacije ureda”, Sinergija, Zagreb, 2003.
9. Ekonomski fakultet Zagreb; Turistička zajednica grada Zagreba: "Elektroničko poslovanje u turizmu e-business", Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2000.
- 10.Fox, R.: Poslovna komunikacija, 2. dopunjeno izdanje, Hrvatska Sveučilišna naklada/Pučko otvoreno učilište, Zagreb, 2006.
- 11.Kunczik, M., Zipfel, A.: Uvod u publicističku znanost i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 1998.
- 12.Lamza-Maronić, M., Glavaš, J.: Poslovno komuniciranje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008.
- 13.Quible, K. Z.: Menadžment uredskog poslovanja, 8. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
- 14.Robbins, P. S., Judge, A. T.: Organizacijsko ponašanje, 12. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2009.