

MULTIMEDIJA U FUNKCIJI POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Čamić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:145:955507>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



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 (Marketing)

Ivana Čamić

MULTIMEDIJA U FUNKCIJI POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Završni rad

Osijek, srpanj 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij (Marketing)

Ivana Čamić

MULTIMEDIJA U FUNKCIJI POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Završni rad

Kolegij: Poslovno komuniciranje

JMBAG: 0010223344

e-mail: ivanacamic3008@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Jerko Glavaš

Osijek, srpanj 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Ivana Čamić

**MULTIMEDIA IN THE FUNCTION OF BUSINESS
COMMUNICATION**

Final paper

Osijek, July 2021.

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 MULTIMEDIJA U FUNKCIJI POSLOVNE KOMUNIKACIJE završni rad isključivo rezultat osobnog rada koji s 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 intelektualnog 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 Ekonomskog 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: Ivana Čamić

JMBAG: 0010223344

OIB: 08735580972

e-mail za kontakt: ivanacamic3008@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij

Naslov rada: Multimedia u funkciji poslovne komunikacije

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

U Osijeku, 2021.godine

Potpis Čamić Ivana

Multimedija u funkciji poslovne komunikacije

SAŽETAK

Komunikacija je dio svakodnevnog života, kako privatnog, tako i poslovnog. To je zapravo vještina koja se može vježbati i usavršiti. Za to je potrebno mnogo volje i truda, kao i puno čitanja knjiga kako bi se proširio rječnik pojedinca. U poslovnoj komunikaciji svaka sekunda je bitna, a onih prvih 7 su najvažnijih jer se tad ostavlja prvi dojam kod sugovornika. Postoji nekoliko vrsta komunikacije, a to su verbalna, neverbalna i e-komunikacija. Svaka od njih ima svoje prednosti i nedostatke, ali svaka je bitna te se nadovezuju.

Od osobe do osobe je individualno kako će napredovati u svojim vještinama, što također uključuje i razvoj komunikacijskih vještina. One se mogu usavršiti, međutim, sve je stvar volje, truda i želje za tim. Ovisno o radnom mjestu, od većine zaposlenika se i traže razvijene komunikacijske vještine, pogotovo od onih što konstantno rade s ljudima. Menadžeri, koji su na vrhu svakog poduzeća, moraju biti izrazito kompetentni i ne smiju si dozvoliti manjak ove vještine. Oni su uzor svim ostalim zaposlenicima te sve njihove vještine neće doći do izražaja ukoliko se ne znaju dobro izraziti.

Što se tiče multimedije, to je jedno područje koje se bavi raznim grafikama, videima, slikama, animacijama i ostalim medijima preko koje se mogu prikazati određene informacije ili poruke. Svaka informacija ostavlja određeni trag na web-u te se mora biti izrazito pažljiv kod slanja poruka primatelju. Svaki trag nosi sa sobom odgovornost za ono napisano.

Ključne riječi: verbalna komunikacija, neverbalna komunikacija, e-komunikacija, multimedija, zaposlenici

Multimedia in the Function of Business Communication

ABSTRACT

Communication is a part of everyday life, both private and business. It is actually a skill that can be practiced and perfected. It takes a lot of will and effort, as well as a lot of reading books to expand an individual's vocabulary. In business communication, every second counts, and the first 7 are the most important because then the first impression is left with the interlocutor. There are several types of communication, namely verbal, nonverbal and e-communication. Each of them has its advantages and disadvantages, but each is important and they are connected.

It is individual to person how they will progress in their skills, which also includes the development of communication skills. They can be perfected, however, it is all a matter of will, effort and desire for it. Depending on the workplace, most employees are also required to develop developed communication skills, especially those who are constantly working with people. Managers, who are at the top of every company, must be extremely competent and must not allow themselves to lack this skill. They are a role model for all other employees and all their skills will not be expressed if they do not know how to express themselves well.

As for multimedia, it is an area that deals with various graphics, videos, images, animations and other media through which certain information or messages can be displayed. Any information leaves a certain mark on the web and great care must be taken when sending messages to the recipient. Each trace carries with it responsibility for what is written.

Keywords: verbal communication, nonverbal communication, e-communication, multimedia, employees

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Metodologija rada	2
2. KOMUNIKACIJA	3
2.1. Vrste komunikacije	5
2.1. Poslovna komunikacija	7
2.1.1. Verbalna komunikacija.....	9
2.1.2. Neverbalna komunikacija	11
2.1.3. E-komunikacija.....	14
3. MULTIMEDIJA	16
3.1. Pojam medija	18
3.2. Medijski utjecaj	18
3.3. Vrste medija	19
4. ZAKLJUČAK	22
LITERATURA	23
POPIS SLIKA	25
POPIS TABLICA	26

1. UVOD

Proces u kojemu se sugovornici međusobno obogaćuju, dijeleći informacije jedni s drugima na način da razmjenjuju misli, te priopćavaju ideje, smatra se komunikacijom (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008). Jednostavnije, za komunikaciju se kaže da je „stvaranje i razmjena značenja”.

Tri su glavne vrste komunikacije, a to su verbalna, neverbalna i e-komunikacija. Verbalna komunikacija iznosi 7 %, dok neverbalna komunikacija čini 55 % cjelokupne komunikacije, a ostatak od 38 % odnosi se na paraverbalnu komunikaciju. Veliki utjecaj na nastavak komuniciranja igra prvih 7 sekundi gdje se kod sugovornika gradi prvi dojam. U tom vremenu treba postići što bolji dojam, u suprotnom sugovornik stvara krivu sliku i etiketira osobu po prvom dojmu.

Postoji nekoliko načina na koji se može komunicirati, a za sve to zaslužni su komunikacijski kanali. Svaka poruka iliti informacija mora krenuti od pošiljatelja i ona dolazi preko određenog kanala do primatelja. Komunicirati se može preko poruka (SMS, e-mail, društvene mreže), poziva, uživo licem u lice ili pak preko radija ili televizije.

Empatija ima vrlo važnu ulogu u komunikaciji. Empatija se sastoji od aktivnog slušanja s punom pažnjom kako bi se razumjeli osjećaji i perspektiva druge osobe. Kada govornik osjeti da ga netko sluša, stvara se emocionalna veza sa sugovornikom jer se na takav način stvara povjerenje.

Rad se sastoji od 4 glavna poglavlja. Prvo poglavlje odnosi se na uvod u temu rada i njezinu metodologiju. Drugo poglavlje odnosi se na komunikaciju, njezine vrste i posebna se pozornost pridodaje poslovnoj komunikaciji. Treće poglavlje odnosi se na multimediju, detaljno se objašnjava taj pojam, medijski utjecaj i vrste medija. Četvrto poglavlje je zaključak cjelokupnog rada.

1.1. Metodologija rada

Predmet istraživanja završnog rada je multimedija u funkciji poslovne komunikacije. S teorijskog aspekta obradit će se osnovni pojmovi komunikacije i multimedije.

Teorije koje se koriste u radu prikupljene su u raznoj domaćoj i stranoj literaturi kao što su knjige, stručni časopisi, znanstveni radovi i internetski izvori.

U radu je korištena deduktivna metoda pomoću koje se dolazi do zaključka na temelju općih ka pojedinačnim činjenicama. Pomoću induktivne metode došlo se do općih zaključaka u samome radu. Metoda analize i sinteze, koje se ujedno nadopunjuju, korištene su kako bi se analizirali određeni teoretski pojmovi. Deskripcija je korištena kako bi se teoretski pojmovi detaljno definirali.

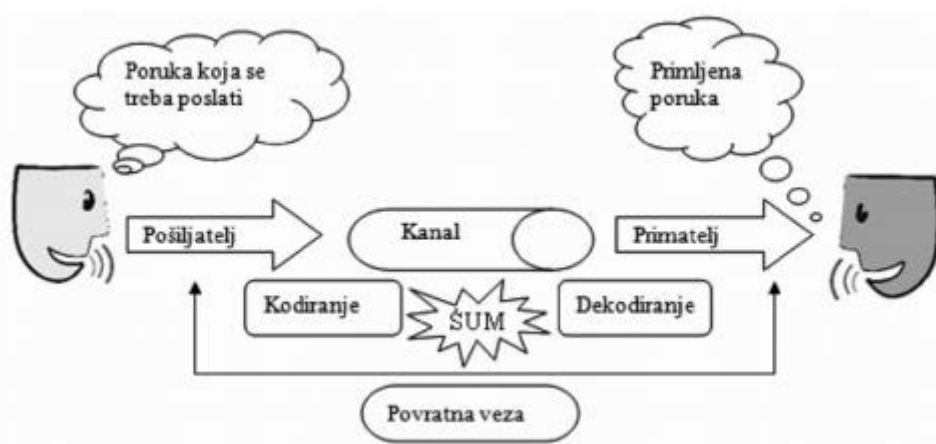
2. KOMUNIKACIJA

Komuniciranje znači dijeljenje informacija s drugima, u tom procesu sugovornici se međusobno obogaćuju. Neprestano je prisutna uvijek i svugdje jer sugovornici gotovo svakodnevno razmjenjuju informacije ili komuniciraju svojom odjećom te tako šalju poruku o sebi. Vještina komunikacije je individualna i svojstvena svakoj osobi (Glavaš, i dr., 2008).

Prema Velikom rječniku stranih riječi komunikacija podrazumijeva priopćavanje, priopćenje, vezu, ophođenje, općenje, dodir, promet, vojno zaštićen pristup prednjim položajima, prometnicu (Anić i ostali, 1998).

Komunicira se svakodnevnom, od jutra do mraka, bilo to sa svojom obitelji i prijateljima ili u trgovinama ili na bilo kojem drugom mjestu. Bez komunikacije sve bi bilo čudno i monotono. Što više vremena osoba provede djelujući tako da usavrši svoje komunikacijske vještine, to će joj proces komunikacije teći lakše i jednostavnije. Uvijek se mora pripaziti na težinu riječi u komunikaciji. Nije jednako razgovarati sa malom djecom ili sa nekim menadžerom važne kompanije. Prilagodba načina razgovora ima temeljnu ulogu u samom procesu komunikacije.

Dijelovi komunikacije prikazani su na slici 1., a ona se sastoji od pošiljatelja, poruke i primatelja. Kako bi poruka stigla do primatelja u prvotnom stanju, potrebno je svesti moguću buku u razgovoru na minimum. Kako ne bi došlo do određenih šumova i na kraju, krivo interpretiranih poruka što uzrokuje nerazumijevanje početne poruke.



Slika 1.: Suvremeni model procesa komuniciranja

Izvor: Izrada Zvonimira Jurkovića prema Lamza-Maronić, M., Glavaš, J.: Poslovno komuniciranje, Studio HS Internet, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008., str. 22..

Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94882>

Komunikacija licem u lice je puno jednostavnija, jer u tom trenutku ako osoba nešto krivo kaže, može se brzo ispraviti. U toj komunikaciji, između najmanje dvoje osoba, komunikacija teče na verbalan i neverbalan način. Svaka gestikulacija, facijalna ekspresija dio su neverbalne komunikacije koja ima snažno djelovanje na cjelokupan razgovor.

E-komunikacija je malo kompliciranija, jer je svaka poruka zapisana negdje na Internetu i ona tamo zauvijek ostaje, što stvara manjak privatnosti korisnicima interneta. Nadalje, jednom napisana poruka ne može se obrisati, a ako je loša, može uvrijediti primatelja poruke. Kad god se osoba krivo izrazi, to može dovesti do neželjenog ishoda i svađe u komunikaciji. Iako je upravo ova komunikacija olakšala razgovore između more osoba, pogotovo koje su udaljene, ona i dalje ima kako prednosti, tako i neke mane.

Postoje neke od predrasude o komunikaciji s kojima se suočava svaki dan. Međutim, kako bi se te predrasude izbjegle, potrebno se s njima suočiti i shvatiti da je komunikacija vještina koja se može naučiti. Neke od predrasuda prikazane su na tablici 1.

Tablica 1.: Predrasude o komunikaciji

Netočno	Točno
Svi znaju komunicirati	Vještine komunikacije mogu se naučiti
Komunicira se riječima	Najčešće se komunicira neverbalnim znakovima
Komunikacija je svemoćna Komunikacija je nemoćna	Komunikacija nije niti svemoćna niti potpuno nemoćna
Komunikaciju je moguće izbjeći	Nemoguće, zbog neverbalne komunikacije
Komunikacija je svjestan akt	Komunikacija nije uvijek pod našom kontrolom
Opsežna komunikacija vodi boljim odnosima	Prekid komunikacije nekada smiruje emocije, a manje komunikacije može istaknuti problem

Izvor: Glavaš, J., Mandić, B. (2019). Komunikacija, Poslovno komuniciranje, verbalna i neverbalna komunikacija. Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/poslovno-komuniciranje/wp-content/uploads/sites/226/2019/11/PK_Predavanje-2-6_-Komunikacija-Poslovno-komuniciranje-.....pdf

2.1.Vrste komunikacije

Postoji širok raspon načina na koje se komunicira, a u jednom se trenutku može dogoditi više od jednog.

Četiri glavne vrste komunikacije su (Willkomm, 2018):

1. Verbalna komunikacija – Ova komunikacija nastaje između najmanje dvoje ljudi. To može biti licem u lice, telefonom, putem Skypea ili Zooma itd. Neki verbalni angažmani su neformalni, poput čavrljanja s prijateljem na kavi ili u kuhinji u uredu, dok su drugi formalniji, poput rasporeda sastanaka.
2. Neverbalna komunikacija - Neverbalna komunikacija uključuje izraz lica, držanje, kontakt očima, pokrete rukama i dodir. Potrebno je pridodati jako puno pažnje ovoj vrsti komunikacije, jer na nesvjestan način ona ima izuzetnu važnost. Zato što svaki krivi pokret tijela ili lica, sugovornik može protumačiti kao nešto loše.
3. Pisana komunikacija - Bilo da se radi o e-pošti, dopisu, izvješću, objavi na Facebooku, Tweetu, ugovoru, svi oblici pisane komunikacije imaju isti cilj širiti informacije na jasan i sažet način - iako taj cilj često nije postignut . staze.
4. Vizualna komunikacija - Facebook je vizualan s memima, videozapisima, slikama itd., Instagram je platforma samo za slike, a oglašivači koriste slike za prodaju proizvoda i ideja. Kroz razne slike i videozapise, može se prenijeti jasna poruka.

Elementi koji su uključeni u proces komunikacije detaljno su objašnjeni u nastavku (Toppr, 2021):

1. Pošiljalatelj ili komunikator generiraju poruku i prenose je primatelju. On je izvor i onaj koji započinje komunikaciju
3. Poruka. Ideju, informaciju, pogled, činjenicu, osjećaj itd. Generira pošiljalatelj, a zatim se namjerava dalje komunicirati.

4. Kodiranje. Poruka koju generira pošiljalatelj kodira se simbolički, na primjer u obliku riječi, slike, geste itd. Prije nego što se prenese.
5. Mediji. To je način na koji se šifrirana poruka prenosi. Poruka se može prenijeti usmeno ili pismeno. Medij komunikacije uključuje telefon, internet, poštu, faks, e-poštu itd. O izboru medija odlučuje pošiljalatelj.
6. Dekodiranje. To je postupak pretvorbe simbola koje kodira pošiljalatelj. Nakon dekodiranja primatelj prima poruku.
7. Prijemnik. On je osoba koja je posljednja u lancu i za koju je poruku poslao pošiljalatelj. Jednom kada primatelj primi poruku i shvati je u ispravnoj perspektivi i postupi u skladu s porukom, tek tada je svrha komunikacije uspješna.
8. Povratne informacije. Nakon što primatelj potvrdi pošiljalatelju da je primio poruku i razumio je, postupak komunikacije je dovršen.
9. Buka. Odnosi se na svaku prepreku koju uzrokuje pošiljalatelj, poruka ili primatelj tijekom postupka komunikacije. Na primjer, loša telefonska veza, neispravno kodiranje, neispravno dekodiranje, nepažljiv prijatelj, loše razumijevanje poruke zbog predrasuda ili neprikladnih gesta itd.

Na slici 2. jasno se mogu vidjeti vrste i oblici komuniciranja.



Slika 2.: Vrste komunikacije

Izvor: Grubešić (2014): Vrste i oblici komunikacija. Dostupno na:

<https://prezi.com/rasjyqhl0lj/vrste-i-oblici-komunikacija/>

Kako bi komunikacija bila cjelovita potrebno je biti dobar slušalac, baš kao i dobar govornik. Treba držati punu pozornost ili koncentraciju dok druga osoba govori. To je važno jer druga osoba treba steći dojam da je slušamo i u stopu pratimo sve što ona govori. Također, važno je odgovarati na pitanja koje sugovornik postavi, a to se neće moći dogoditi ako je osoba ne sluša tokom cijelom razgovora. Nadalje, kimanjem glave u određenim dijelovima razgovora, slušalac daje do znanja govorniku kako ga prati i kako potvrđuje ono što on govori.

2.1. Poslovna komunikacija

Poslovno komuniciranje obuhvaća skup tema koje obrađuju razne aspekte razmjene informacija među ljudima s ciljem obavljanja poslovnih aktivnosti – transakcija. Riječ je o obliku javnog formalnog komuniciranja u složenim uvjetima pri čemu se isprepliću odnosi radne skupine/tima s okruženjem, tj. građanima i djelatnicima međusobno (Glavaš i Mandić, 2019).

U nastavku rada, na slici 3, slijedi prikaz osnovnih funkcija komunikacije.



Slika 3.: Osnovne funkcije komunikacije

Izvor: Robbins, P. S., Judge, A. T. (2009). Organizacijsko ponašanje, 12. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb. str. 368-369.

Postoje 4 osnovne funkcije komunikacije, a to su kontroliranje, motiviranje, emocionalno izražavanje i informiranje. Kako bi tijekom komunikacije bio uspješan, sve četiri komponente imaju važnu ulogu u tome. Jedna drugu nadopunjuje i poboljšava je.

U nastavku rada slijede prikazane mikro i makro komunikacijske prepreke na razini pojedinca i organizacije.

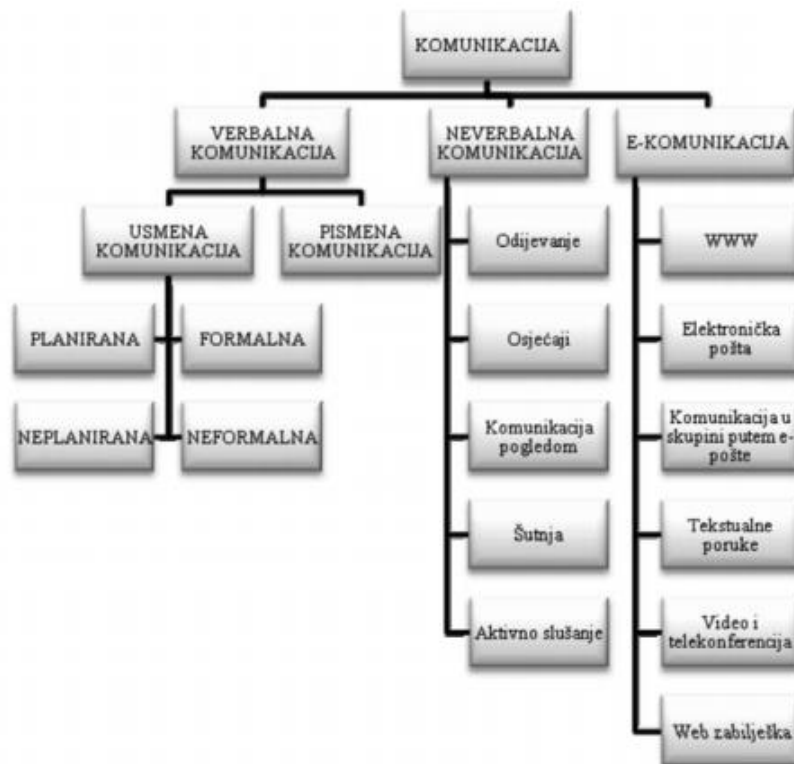
Tablica 2.: Komunikacijske prepreke na razini pojedinca i organizacijske strukture

Mikroprepreke (na razini pojedinca)	Makroprepreke (na razini organizacije)
Loša strukturiranost poruke	Efektivnost komunikacijskih kanala
Nekonzistentnost odaslane poruke	Preopterećenost informacijama
Nedostatak vjerodostojnosti	Razlike u statusu i moći pojedinaca koji komuniciraju
Filtriranje informacija	Stalna potreba za novim, kompleksnijim znanjima i informacijama
Loše vještine slušanja	Buka pri komuniciranjem
Semantički problemi	Jezične i kulturne razlike
Emocije, predrasude i različite percepcije	

Izvor: izrada autora prema Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F., Pološki Vokić, N.: Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb, 2008., str. 585.-586.

Svaka mikro i makro prepreka se može savladati, samo treba biti svjestan danih prepreka. Za razvoj komunikacije, kako verbalne tako i neverbalne potrebno je određeno vrijeme i rad na sebi. Kako bi se poboljšao određeni vokabular, postoje različite knjige iz kojih se može obogatiti. Što se tiče neverbalne komunikacije postoje različite vježbe kao i tečajevi savladavanja ove vrste komunikacije.

U nastavku slijedi slika 3. i prikaz strukture komunikacije te njihova pojašnjenja.



Slika 4.: Struktura poslovne komunikacije

Izvor: Izrada Zvonimira Jurkovića prema Lamza-Maronić, M., Glavaš, J.: Poslovno komuniciranje, Studio HS Internet, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008., str. 22..

Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94882>

Poslovna komunikacija dijeli se na verbalnu, neverbalnu i e-komunikaciju. Verbalna se dijeli na usmenu i pismenu, dok usmena može biti planirana, neplanirana te formalna i neformalna. Neverbalna komunikacija može biti u obliku odijevanja, osjećaja, komunikacije pogledom, šutnjom, aktivnim slušanjem, facijalnom ekspresijom i raznim gestikulacijama. E-komunikacija je sve više u porastu njezine upotrebe. Ona uključuje WWW, elektroničku poštu, komunikaciju u skupini putem e-pošte, tekstualne poruke, video i telekonferenciju i web zabilješke. Svakodnevno se komunicira bez obzira koja se komunikacija koristi. Komunikacija ne podrazumijeva samo riječi, savršen primjer toga je neverbalna komunikacija kroz koju se štošta može naučiti.

2.1.1. Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija je komunikacija u kojoj se komunicira riječima (Zrilić, 2010). Najuspješnije sredstvo socijalnog utjecaja je verbalna komunikacija jer se njome najpotpunije mogu izraziti misli, najrazličitiji i najsloženiji sadržaji, te predstaviti najpotpunije i najpreciznije ideje i saznanja (Rot, 1982).

Verbalna komunikacija definira se kao komunikacija za izražavanje stavova, informacija i ideja u obliku zvuka i riječi. Izgovoreni dio obično uključuje komunikaciju licem u lice. Komunikacija putem radija, televizije ili mobitela naziva se i verbalna komunikacija.

Niz riječi i gramatička pravila definiraju jezik. Dvije ili više osoba mogu brzo komunicirati ako znaju svoj jezik. Ljudima bi moglo biti teško komunicirati bez zajedničkog poznatog jezika. Za učinkovitu komunikaciju mora postojati zajednički jezik koji svi prisutni mogu razumjeti.

Učinkovita verbalna komunikacija obuhvaća dobre odnose na radnom mjestu i kod kuće. Za učinkovitu verbalnu komunikaciju postoje dva aspekta; jedno je „što reći“, a drugo „kako reći“. Ljudi dobri u verbalnoj komunikaciji mogu lako postaviti neka pitanja ili s povjerenjem izraziti informacije. Također znaju predstaviti svoje riječi kako bi ih ljudi lako slušali.

Prema Java Pointu (2020.) vještine potrebne za učinkovitu verbalnu komunikaciju navedene su u nastavku:

- Slušati pažljivo – Potrebno je biti koncentrirat na razgovor, a ne na razmišljanje o tome kakav treba biti odgovor.
- Održavati kontakt očima – On bi se trebao održavati tokom cijelog razgovora jer ispravan kontakt očima pokazuje dozu zainteresiranosti za razgovor.
- Izbjegavati smetnje – Smetnje su provjeravanje mobitela, promatranje ljudi koji prolaze u blizini, otvaranje ili zatvaranje vrata. Buka je također smetanja te u tom slučaju se treba premjestiti na drugo mjesto radi bolje komunikacije.
- Ne upadati u razgovor različitim upadicama ili poštapalicama – To je znak nepoštivanja govornika. Govornika nikad ne treba prekidati, već treba sačekati da do kraja kaže ono što mu je bila namjera.
- Jasnoća govora – Dok se govori potrebno je biti skoncentriran na ono što se želi reći. Ne treba preskakati s teme na temu, već treba pustiti da razgovor ide svojim tokom.
- Usredotočenost na neverbalne znakove – Izraz lica, govor tijela, kontakt očima – sve to pripada neverbalnoj komunikaciji kojoj treba pridodati posebnu pažnju.

Postoje četiri vrste verbalne komunikacije, koje su navedene u nastavku (Java Point, 2020):

Javna komunikacija - Javna komunikacija definirana je kao komunikacija osobe s javnošću. Uključuje masovno okupljanje ljudi. Na primjer, premijer se obraća javnosti o višestrukim projektima u razvoju, drugi primjeri uključuju izbore, kampanje, javne govore itd.

Komunikacija malih grupa - Komunikacija u malim skupinama definirana je kao komunikacija unutar dvije ili više osoba. Broj ljudi koji sudjeluju u takvoj komunikaciji dovoljan je za dobru međusobnu interakciju. Na primjer, školski sastanci, sastanci odbora, konferencije za medije, sastanci u uredu, sastanci tima, obiteljska okupljanja. Ponekad takvi razgovori mogu postati kaotični zbog nekih pitanja o kojima se raspravlja.

Intrapersonalna komunikacija - Intrapersonalna komunikacija je komunikacija unutar osoba. Naziva se i internom komunikacijom. Uključuje razmišljanje o sebi, analizu, misli, procjene povezane s unutarnjim stanjem uma. Unutarnje misli ili osjećaji osobe igraju vitalnu ulogu u intrapersonalnoj komunikaciji. Također uključuje različite aktivnosti, poput solo govora, solo pisanja, solo plesa, koncentracije i samosvijesti.

Međuljudska komunikacija - Međuljudska komunikacija je komunikacija između govornika i sugovornika i drugih putem kanala. Komunikacija može biti online, licem u lice, video konferencijom na mobitelu itd. Međuljudske vještine poznate su i kao meke vještine koje određuju koliko osoba može komunicirati, ponašati se i odnositi prema drugima.

2.1.2. Neverbalna komunikacija

Najjednostavnija definicija neverbalne komunikacije glasi da je to „komunikacija bez riječi“ (Knapp i Hall, 2010). Neverbalna komunikacija nije svjesna aktivnost, već se zbiva spontano, te u situacijama kada su verbalna i neverbalna poruka različite, upravo se više vjeruje i oslanja na neverbalnu komunikaciju (Burić Moskaljov, 2014).

Na slici 4 prikazani su neki od primjera neverbalne komunikacije, što može značiti i što često znači.

Govor tijela:	Može značiti:	Često znači:
Češkanje nosa	Laganje, nevjerovanje	Svrbež nosa
Naginjanje unazad u stolici	Superiornost, aroganciju	Opuštenost; umor
Ruke u džepovima	Tajnovitost, povučenost, možda deprimiranost	Hladne ruke, traženje kovanica
Prekrižene ruke	Obrambeni stav, nesigurnost, potreba za dodatnom sigurnošću	Hladno je, osjećaj udobnosti
Prekrižene noge	Obrambeni položaj, skučenost, neprijateljstvo	Udobno je (muškarac); ženstveno držanje (žena)
Zijevanje	Dosada, teška situacija	Umor, nedostatak kisika

Slika 5.: Moguća pogrešna tumačenja signala kod neverbalne komunikacije

Izvor: Štimac H. (2020): Komunikacijske vještine. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/poslovno-pregovaranje-marketing/wp-content/uploads/sites/393/2020/09/7.-predavanje-2.pdf>

Kad počnete usavršavati svoje vještine u usvajanju neverbalnih znakova, važno je imati na umu pet ključnih principa.

Hollinden (2017.) navodi pet ključnih principa kod usavršavanja vještina u usvajanju neverbalnih znakova:

- Kultura, dob, spol i geografski položaj su kritični. Geste mogu značiti vrlo različite stvari u različitim regijama. Kulturne i obiteljske norme također utječu na način na koji reagiramo na neverbalne znakove.
- Staviti stvari u kontekst. Ako netko ima prekrizene ruke, to može značiti da mu je hladno. Prije brzog zaključivanja, staviti razgovor i pojedinca u kontekst teme, vrijeme i druge vanjske utjecaje.
- Potražiti kombinaciju signala. Cijelo tijelo izuzetno je teško lagati. Ljudi su sposobni sakriti svoje prave namjere, ali pravo značenje često prouri kroz više kanala.
- Nekongruencija može značiti mnogo stvari. Kad se riječi i neverbalni znakovi ne poklapaju, javljaju se prirodni instinkti. Psihološka nelagoda može ukazivati na to da je primatelj neistina, ali taj neugodan osjećaj može značiti i druge stvari. Poboljšanje sposobnosti da se više prilagodi neverbalnim znakovima može povećati sposobnost osobe da bude usklađeniji s vlastitim instinktima.
- Potrebno je vjerovati svojoj intuiciji jer je ona nesvjesna obrada informacija koja se očituje kao fizički osjećaj. Autentičnost je ključna jer ljudi lako prihvaćaju neautentičnu i neiskrenu komunikaciju. Što je više svijest o izgovorenom i neizgovorenem, to su više pojačani vlastiti instinkti.

Postoji sedam područja (zona) tijela koje predstavljaju ulaz u neizgovoreno značenje razgovora. Poboljšanje općih komunikacijskih vještina započinje bilježenjem znakova koji se šalju iz svake zone pojedinačno, kao i zajedno.

Ista autorica (Hollinden, 2017.) navodi sedam zona za neverbalne znakove:

- **Lice.** Lice često daje najočitije i najsnažnije signale. Izuzetno je izražajan, sposoban izraziti bezbroj emocija bez riječi. Za razliku od drugih zona pod velikim utjecajem kulturnih normi, izraz lica je najuniverzalniji. Konkretno, izrazi lica za sreću, tugu, ljutnju, iznenađenje, strah i gađenje isti su u svim kulturama.

- **Oči.** Oči mogu ukazivati na misaone procese ili kognitivne funkcije. Važno je ne čitati previše o nedostatku kontakta očima jer je uobičajeno da mnogi ljudi skreću pogled dok razmišljaju. Oči također mogu obavljati funkciju praćenja. Od međuljudskih do govorničkih situacija, može se nadzirati vlastita komunikacijska učinkovitost promatrajući druge i nadzirući njihove povratne informacije.
- **Ruke i geste.** Pokreti i geste rukama pokazatelji su na koje kulturne ili geografske norme najviše utječu. Ako osoba radi s međunarodnim timom ili klijentom, geste rukama mogu imati radikalno različito značenje. S obzirom na to, pokreti ruku i geste šalju ogromnu količinu informacija.
- **Držanje.** U većini slučajeva držanje osobe prenosi njezin ukupni stav, samopouzdanje i tjelesnu dobrobit. Potrebno je razmisliti o tome kako na osobnu percepciju ljudi utječe način na koji sjede, hodaju, ustaju, drže glavu ili ulaze u sobu. Način na koji se pojedinac kreće prenosi svijetu mnoštvo informacija.
- **Položaj glave.** Položaj glave priča priču i odražava namjeru ili položaj. Spuštanje glave podanički je ili nesiguran pokret. Ovaj pokret često prati zatvorenije ili slabije držanje. Kad se glava pomakne iz spuštenog položaja u ravno ili čak blago podignuto, to je znak iznenadnog interesa. Taj pokret vraća slušatelja natrag u razgovor.
- **Blizina.** Blizina se odnosi na pozicioniranje osobe i njezin prostor u odnosu na druge. Razni čimbenici utječu na to koliko se sjedi ili stoji kraj nekoga. Udaljenost je obično određena društvenim i kulturnim normama i jedinstvenim obrascima interakcije. Priroda teme rasprave također može utjecati na udaljenost.
- **Noge i stopala.** Položaj stopala i nogu često su najiskreniji pokazatelji pravog značenja. Stopala i noge služe kao pokazivač smjera - pokazujući kamo bi pojedinac želio otići, ako bi imao izbor. Smjer nogu ukazuje na spremnost ili želju za kretanjem. Kad dvoje ili više ljudi stoji u razgovoru, potrebno je pogledati u koji smjer stopala idu. Ako su stopala postavljena prema unutrašnjosti kruga, osoba je angažirana. Međutim, ako jedna noga pokazuje prema van - baš kao što bi se učinilo korak dalje - taj položaj kaže: "Spreman sam krenuti dalje."

Postoji mnogo razloga zašto ljudi ne govore uvijek ono što misle. Razumjeti cjelokupno značenje svake komunikacije ne znači samo slušati ono što se govori, već i utvrđivanje značenja iz neizgovorenog.

Neverbalna komunikacija čini više od 50 % svakodnevnog komuniciranja te joj se treba pridodati posebna pažnja. Određenom gestom može se nekoga uvrijedi, iako to nije bila namjera sudionika u razgovoru. Zbog toga se posebno treba pripaziti na neverbalnu komunikaciju kada se ide u inozemstvo, jer ne znače sve geste svugdje jednako.

2.1.3. E-komunikacija

E-komunikacija ili elektronička komunikacija odnosi se na prijenos zapisa, signala, podataka, zvukova, slika, znakova ili inteligencije poslanih putem elektroničkog uređaja. Neki primjeri e-komunikacije su e-pošta, tekstualne poruke, razmjena poruka na društvenim mrežama i dijeljenje slika (Writter, 2020).



Slika 6.: E-komunikacija

Izvor: Bolji Propisi (2019). Nove mogućnosti usluge e-komunikacija Ministarstva pravosuđa.

Dostupno na: <https://boljipropisi.hr/nove-mogucnosti-usluge-e-komunikacija-ministarstva-pravosuda/>

E-komunikacija je uobičajeni oblik interakcije mnogih ljudi. Korištenje e-komunikacije omogućuje ljudima interakciju na različite načine i kombiniranje mnogih oblika medija u procesu. E-komunikacija olakšava interakciju sa skupinama putem chat sučelja ili video

konferencija. Tvrtke koriste elektroničke komunikacije da bi poboljšale svoje poslovanje i izbjegle prepreke, poput komunikacije na daljinu sa svojim klijentima ili partnerima.

Elektronička komunikacija su svi podaci, informacije, riječi, fotografije ili simboli koji se elektronički razmjenjuju pomoću računalnog uređaja za komunikaciju s jednom ili više osoba. Danas, zahvaljujući računalima i internetu, sada imamo mnogo različitih načina komunikacije, od slanja e-pošte do prijenosa videozapisa na YouTube.



Slika 7.: Primjeri e-komunikacije

Izvor: Siyavula (2021). Electronic communication tools. Dostupno na:

<https://intl.siyavula.com/read/it/grade-10-it/electronic-communications/06-electronic-communications>

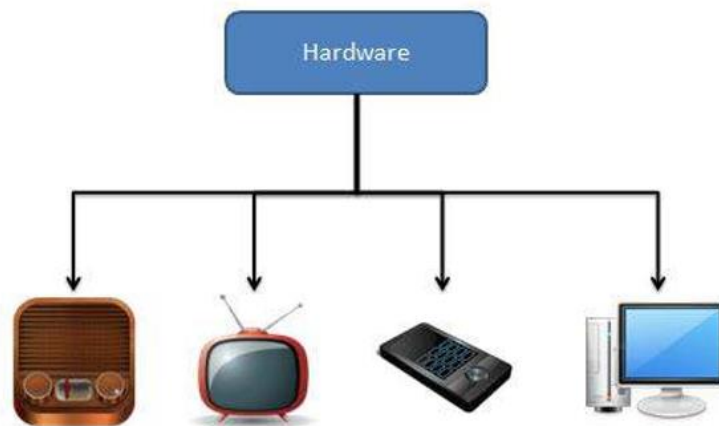
E-komunikacija pruža širok raspon načina za komuniciranje, a to može biti moguće preko telefona, fax-a, e-maila, poruka, programa Skype, Zoom, Microsoft Teams i ostalih kanala za videokonferenciju te blogova.

3. MULTIMEDIJA

Multimedija je interaktivni medij i pruža više načina za snažno predstavljanje informacija korisniku. Pruža interakciju između korisnika i digitalnih informacija. To je medij komunikacije. Neki od sektora u kojima se multimedija intenzivno koristi su obrazovanje, osposobljavanje, referentni materijal, poslovne prezentacije, oglašavanje i dokumentarni filmovi.

Multimedija je prikaz informacija na atraktivan i interaktivan način uz upotrebu kombinacije teksta, zvuka, videa, grafike i animacije. Drugim riječima, može se reći da je multimedija računalna metoda predstavljanja informacija kombinirajući tekstualne podatke, audio, vizualne (video), grafičke i animacijske sadržaje. Primjeri: E-pošta, Yahoo Messenger, usluga video konferencija i usluga multimedijских poruka (MMS).

Multimedija, kao što i samo ime govori, kombinacija je medija i medija koji su mnoge vrste medija (hardver / softver) koji se koriste za komunikaciju informacija. Elementi Hardware-a mogu se vidjeti na slici 8.



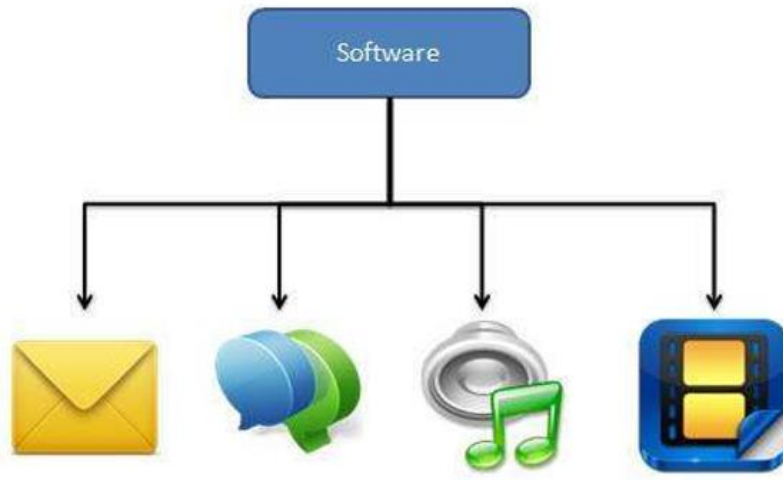
Slika 8: Hardver

Izvor: Portal tutorialspoint;

https://www.tutorialspoint.com/multimedia/multimedia_introduction.htm

Računalni hardver uključuje fizičke dijelove računala, kao što su kućište, centralna procesna jedinica (CPU), monitor, miš, tipkovnica, računalna pohrana podataka, grafička kartica, zvučna kartica, zvučnici i matična ploča.

U nastavku se nalaze elementi software-a koji je prikazan na slici 9.



Slika 9: Software

Izvor: Portal tutorialspoint;

https://www.tutorialspoint.com/multimedia/multimedia_introduction.htm

Računalni softver ili jednostavno softver zbirka je podataka ili računalnih uputa koje računalo govore kako treba raditi. To je za razliku od fizičkog hardvera, od kojeg je sustav izgrađen i zapravo obavlja posao. Računalni hardver i softver zahtijevaju jedni druge i niti jedan se ne može realno koristiti samostalno.

Danas, u digitalnom svijetu, svakodnevna je upotreba raznih pametnih uređaja, računala, laptopa jer su neophodni, pogotovo za poslovanje. Trenutno, sve više ljudi radi ili želi raditi od kuće jer im je to jednostavnije i također ima manji trošak. Pomoću različitih multimedijalnih elemenata kao što su zvuk, animacije ili različiti videi, komunikacija se olakšava, jer je nekad teško iz slova iščitati što točno netko želi reći. Međutim, nekad je lakše izvući cjelovitu poruku iz multimedijalnog sadržaja.

Kod multimedije kombiniraju se različiti alati i elementi kako bi se omogućila komunikacija. Kako bi multimedija bila omogućena potrebno je posjedovati računalo te informacije koje se mogu povezivati, kao i navigacijske alate. I zadnje, moraju postojati načini kako prikupiti,

obraditi i prenijeti vlastite podatke i ideje. Ako jedna od ovih komponenti nedostaje, nema multimedije.

3.1.Pojam medija

Suvremeni digitalni mediji uključuju sve oblike komunikacije koji se elektroničkim putem prenose širom svijeta putem računalnih mreža i optičkih kabela. Neki od ovih modernih oblika medija, poput Interneta ili društvenih medija (Facebook, Twitter, Instagram itd.), Potpuno su revolucionirali svijet.



Slika 10: Mediji

Izvor: Šansa za roditeljstvo (2021.)

„Mediji imaju svoje korijene u počecima društvenih zajednica u kojima je postojala potreba za javnim priopćavanjem informacija.“ (Marić, T. 2003.)

3.2.Medijski utjecaj

Mediji igraju vrlo važnu ulogu i utječu na gotovo svaki aspekt života. Smatra se najboljim izvorom svjetskih zbivanja. Novine, časopisi, radio, televizija i internet različite su vrste medija. To uvelike utječe na život, jer mediji imaju moć utjecaja na misli ljudi. Taj je utjecaj ponekad pozitivan, a ponekad negativan. Putmohit, R. (2018.) navodi pozitivne i negativne učinke:

- Pozitivni učinci:

Zemlja je zahvaljujući medijima postala globalno selo. O bilo kojem dijelu svijeta možemo znati za nekoliko minuta putem televizije i interneta. Mediji su najbolji način za širenje znanja, informacija i vijesti iz jednog dijela svijeta u drugi.

Mediji educiraju ljudi da znaju o svojim osnovnim pravima i kako ih koristiti. To je također poveznica između vlade i naroda jer se sve politike i aktivnosti vlade prenose putem medija.

Obrazovni programi pomažu ljudima da nauče bilo što putem interneta, televizije i radija. Djeca mogu razviti svoje vještine i intelekt gledajući programe jer ih audio i vizualni mediji čine prilično jednostavnim za razumijevanje.

Oglasi pomažu da ljudi upoznaju različite proizvode na tržištu i lako mogu donositi odluke u skladu s potrebama.

- Negativni učinci:

Mediji su najutjecajni za ljude da pribjegu nasilju. Studije sugeriraju da izloženost nasilju na televiziji, filmovima i video igrama čine djecu agresivnijom, strašnijom, manje povjerljivom i prihvaćaju nasilje. To ne znači da će u školu početi donositi oružje, ali će biti agresivniji i manje povjerljivi prema svojim prijateljima, učiteljima i braći i sestrama.

Peterson, L. (2019.) navodi kako je vapaj "lažnih vijesti" postao uobičajen, a povjerenje potrošača čak i u tradicionalne medije znatno je narušeno. Nažalost, lažni, obmanjujući ili zbunjujući internetski sadržaj može naštetiti reputaciji marke, uznemiriti čak i vjerne kupce i može odvratiti ljude da uopće razmišljaju o kupnji proizvoda ili usluga.

Peterson, L. (2019.) navodi kako mentalno zdravlje zaposlenika može imati izravan utjecaj na vaše poslovanje. Kad su zaposlenici sretni, samopouzdana i opušteni, mogu biti produktivniji i imati bolje odnose sa suradnicima, klijentima i kupcima. Stres, s druge strane, pridonosi višestrukim tjelesnim i mentalnim bolestima koje mogu utjecati na njihov rad.

3.3.Vrste medija

Mediji su komunikacijski alati koji se koriste za isporuku informacija. Tri vrste medija obično su poznate kao vijesti, društveni mediji i web mediji, no mogu se podijeliti i na zarađene medije, zajedničke medije i medije u vlasništvu. Danas je dostupno nekoliko oblika medija, iako su neki već zastarjeli, podjela je sljedeća, kako navodi Stoltzfus, J. (2020.):

- Tradicionalni mediji uključuju novine, časopise, radio, televiziju, časopise, pa čak i bilborde. Tradicionalni mediji široko su podijeljeni u dvije potkategorije: tiskani i emitirani mediji.
- Tiskani mediji najstariji su oblik medija i uključuju sve vrste tiskanih tiskovina, poput novina, časopisa, knjiga, izvještaja, kliničkih časopisa, letaka, eseja itd.
- Emitirani mediji uvedeni su početkom 20. stoljeća u obliku radija i (kasnije) televizije. Kako je uvođenje TV-a smanjilo važnost radija kao sredstva za pristup ljudima informacijama u obliku vijesti, emitirana TV sada počinje zaostajati kako mrežni izvori preuzimaju vlast.
- Digitalni mediji, koji čine sve veći dio modernih komunikacija, sastoje se od složeno kodiranih signala koji se prenose putem različitih oblika fizičkih i virtualnih medija, poput fiberoptičkih kabela i računalnih mreža. Suvremeni digitalni mediji uključuju Internet u cjelini, ali na detaljnijoj razini, "mediji" se koriste za označavanje web stranica, blogova, podcastova, videozapisa, digitalnih radio stanica i mobilnih telefona, kao i komunikacijskih metoda koje se koriste za prijenos podataka kao što su razmjena trenutnih poruka, videopozivi i e-pošta.
- Računalni mediji pojam je koji se često koristi u informatici s nekoliko različitih značenja. Koristi se za opisivanje elektroničkih uređaja koji se koriste za pohranu podataka, poput tvrdih diskova, USB pogona, DVD-a, CD-ROM-a i disketa. Također se odnosi na prijenosne medije (kablove) koji se koriste za povezivanje radnih stanica, kao što su koaksijalni kablovi, svjetlovodni kablovi i tradicionalne električne žice (žice upletenih para). U širem smislu, sve tehnologije koje se koriste za komunikaciju informacija poput videozapisa, slika, zvukova i prezentacija često se nazivaju medijima ili multimedijom (ako kombiniraju različite vrste medija).
- Masovni mediji uključuju sve one medijske kanale koji istodobno mogu doseći velik broj ljudi. Tradicionalni masovni mediji uključuju TV i radio kanale, kao i nacionalne i međunarodne časopise, dok se digitalni masovni mediji uglavnom odnose na platforme društvenih medija i popularne internetske časopise. Neki smatraju da je razumno uključiti neke video igre, poput masovnih internetskih igara za igranje uloga za više igrača (MMORPG).
- Društveni mediji već su spomenuti, jer su ove platforme uključene u kategorije masovnih medija i digitalnih medija. Sastoje se od aplikacija i web stranica koje ljudi koriste za razmjenu sadržaja u stvarnom vremenu, koristeći svoja računala ili pametne

telefone. Predstavljaju revolucionarnu tehnologiju koja je utjecala na posljednje desetljeće omogućavajući svima da dijele gotovo sve vrste informacija na globalnoj razini

Mediji je pojam kojim se nazivaju različite vrste medija koji pružaju važne informacije i znanje. Mediji su uvijek bili dio društva, čak i kad su ljudi koristili slike i spise za razmjenu informacija.

Kako je vrijeme prolazilo, ljudi su dolazili do različitih načina pružanja vijesti javnosti. Ovisno o vrsti medija, njihova uloga može biti različita, ali svi oni postoje kako bi komunicirali s publikom i utjecali na njihovu percepciju. Danas ne moramo putovati oceanima ili čekati da golub dobije najnovije vijesti. Cilj medija je prenijeti poruku publici putem najprikladnijeg medijskog kanala.

Ljudi koriste različite vrste medija da bi saznali vijesti, naučili nove stvari i zabavili se. Zahvaljujući naprednoj tehnologiji, ljudi mogu odabrati vrstu medija koju žele koristiti, bez obzira na vrijeme ili mjesto. Dakle, mogu čuti radio dok se voze na posao, omiljenu emisiju mogu gledati na telefonu, a sve informacije i vijesti mogu saznati na svom prijenosnom računaru ili mobilnom uređaju, zahvaljujući Internetu.

4. ZAKLJUČAK

Završni rad „Multimedija u funkciji poslovne komunikacije“ je sustavno prikazao teorijsku podlogu komunikacije i multimedije. Komunicira se svakodnevno i kroz taj proces se dijele različite informacije i poruke. U procesu moraju sudjelovati najmanje dvije osobe kako bi bila ostvarena komunikacija.

Multimedija predstavlja interaktivni medij i pruža više načina za snažno predstavljanje informacija korisniku. Pruža interakciju između korisnika i digitalnih informacija. To je medij komunikacije.

Vrlo su važne vrste komunikacije koje se mogu podijeliti na verbalne, neverbalne, pisane ili vizualne. Komunikacija većinu vremena ide svojim prirodnim tokom, jer dok su ljudi u razgovoru u nekoj temi, oni jednostavno govore o tome, posvete se prednostima i nedostacima teme. Nadovezuju neke priče iz svog života, međusobno si dijele određene savjete, sve kako bi komunikacija išla dalje.

Prije prelaska na multimediju u radu je objašnjena i e-komunikacija koja je u današnje vrijeme sve više zastupljena i potrebna. Dakle, elektronička komunikacija odnosi se na prijenos zapisa, signala, podataka, zvukova, slika, znakova ili inteligencije poslanih putem elektroničkog uređaja. Upravo ona i je na neki način pokretač multimedije i medija u globalu koji su tu da prenose poruke, informiraju i uče ljude o raznim stvarima.

Pozitivni učinci medija i komunikacije putem multimedije jesu brojni ali neki od njih su educiranje ljudi, jer se uz pomoć medija može na lak način potrebna informacija proširiti velikom broju ljudi, koja je u ovom kontekstu pozitivna informacija, nadalje, tu je i obrazovni program jer Internet ljudima nudi edukaciju na bilo kom mjestu u bilo koje vrijeme, isto tako se nude i lažne vijesti ili informacije koje stvaraju negativan učinak na ljude.

Društvene mreže izazivaju visoku razinu stresa kod ljudi, jer su svakodnevno opterećeni masom vijesti koje ne moraju ili nisu istine. Upravo zbog toga, ljudima je potrebna samokontrola od cjelokupne tehnologije i društvenih mreža.

LITERATURA

Knjige:

1. Anić, S., Klaić, N., Domović., Ž. (1998). *Veliki rječnik stranih riječi: tuđice, posuđenice, izrazi, kratice i fraze*. Sani-plus, Zagreb.
2. Bovée, C. L., Thill, J. V.(2012). *Suvremena poslovna komunikacija*
3. Burić Moskaljov, M. (2014). *Poruke bez riječi: umijeće neverbalnog komuniciranja*. Zagreb: TIM press.
4. Knapp, M.L., Hall, J.A. (2010). *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*. Jastrebarsko: Naklada Slap
5. Lamza-Maronić, M., Glavaš, J. (2008).,Poslovno komuniciranje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Studio HS Internet, Osijek.
6. Marić, T. (2003). *Medijska politika od indoeuropskog praroda do Ujedinjenih naroda*, Ziral, Mostar
7. Rot, N. (1982). *Znakovi i značenja. Verbalna i neverbalna komunikacija*. Beograd: Nolit.
8. Zrilić, S. (2010). *Kvaliteta komunikacije i socijalni odnosi u razredu*. Pedagogijska istraživanja. [Online] 7 (2). str. 231-242. Dostupno na: http://www.google.hr/url?url=http://hrcak.srce.hr/file/174490&rct=j&q=&esrc=s&sa=U&ved=0ahUKEwiz19GBi9XKAhWJDSwKHfE0CjUQFggSMAA&usg=AFQjCNFOr5u8r1Zz1FIEoiKXFRSWgo_UEg

Znanstveni radovi:

9. Jurković, Z. (2012). *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94882> (pristupljeno: 5.7.2021.)

Nastavni materijali:

10. Glavaš, J., Mandić, B. (2019). *Komunikacija, Poslovno komuniciranje, verbalna i neverbalna komunikacija*. Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/poslovno-komuniciranje/wp-content/uploads/sites/226/2019/11/PK_Predavanje-2-6_-_Komunikacija-Poslovno-komuniciranje-.....pdf (pristupljeno: 1.7.2021.)

Internetski izvori:

11. Cleverism (2020). Verbal Communication. Dostupno na: <https://www.cleverism.com/skills-and-tools/verbal-communication/> (pristupljeno: 2.7.2021.)
12. Hollinden, C. (2017). The 5 Key Principles of Nonverbal Communication. Dostupno na: <https://www.afponline.org/ideas-inspiration/topics/articles/Details/the-5-key-principles-of-nonverbal-communication> (pristupljeno: 25.8.2021.)
13. Java Point (2020). Verbal Communication. Dostupno na: <https://www.javatpoint.com/verbal-communication> (pristupljeno: 25.8.2021.)
14. Peterson, L. (2019). Negativni efekti društvenih mreža na okolinu i individualca. Dostupno na: <https://smallbusiness.chron.com/negative-effect-social-media-society-individuals-27617.html> (pristupljeno: 9.7.2021.)
15. Stoltzfus, J. (2020). Media. Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/1098/media> (pristupljeno: 1.7.2021.)
16. Toppr (2021). *Communication*. Dostupno na: <https://www.toppr.com/guides/business-studies/directing/communication/> (pristupljeno: 2.7.2021.)
17. Willkomm, Converse, A. (2018). Five types of communication. Dostupno na: <https://drexel.edu/goodwin/professional-studies-blog/overview/2018/July/Five-types-of-communication/> (pristupljeno: 25.8.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1.: Suvremeni model procesa komuniciranja	3
Slika 2.: Vrste komunikacije	6
Slika 3.: Osnovne funkcije komunikacije	7
Slika 4.: Struktura poslovne komunikacije	9
Slika 5.: Moguća pogrešna tumačenja signala kod neverbalne komunikacije	11
Slika 6.: E-komunikacija	14
Slika 7.: Primjeri e-komunikacije.....	15
Slika 8: Hardver	16
Slika 9: Software	17
Slika 10: Mediji.....	18

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Predrasude o komunikaciji	4
Tablica 2.: Komunikacijske prepreke na razini pojedinca i organizacijske strukture.....	8