

Multimedija u funkciji poslovne komunikacije

Wohlmüt, Mihaela

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:145:156176>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Financijski menadžment

Mihaela Wohlmüt

MULTIMEDIJA U FUNKCIJI POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Završni rad

Diplomski rad iz predmeta	POSLOVNO KOMUNIKACIJE
ocijenjen ocjenom	12,00 (B)
Osijek, 24. 9. 2019.	Potpis nastavnika:

I RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Financijski menadžment

Mihaela Wohlmüt

MULTIMEDIJA U FUNKCIJI POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Završni rad

Kolegij: Poslovno komuniciranje

JMBAG: 0010217665

e-mail: mwohlmüt@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc., Jerko Glavaš

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study of Financial management

Mihaela Wohlmüt

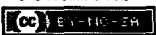
**MULTIMEDIA AS A FUNCTION OF BUSINESS
COMMUNICATION**

Final paper

Osijek, 2019.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/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 studentice: Mihaela Wohlmüt

JMBAG: 0010217665

OIB: 72877030373

e-mail za kontakt: mwohlmüt@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni preddiplomski studij Financijski menadžment

Naslov rada: Multimedija u funkciji poslovne komunikacije

Mentor diplomskog rada: Izv.prof.dr.sc. Jerko Glavaš

U Osijeku, 2019. godine

Potpis Mihaela Wohlmüt

Multimedija u funkciji poslovne komunikacije

SAŽETAK

Komunikacija je neizostavan dio ljudskog života. Bez nje ljudi ne bi mogli međusobno funkcionirati. Kroz povijest su se mijenjali i razvijali novi načini komunikacije. Kako bi se proces komunikacije jednostavnije prikazao, nastali su razni komunikacijski modeli. Oni su se također vremenom razvijali od jednostavnijih ka složenijima. Postoje i razne podjele komunikacije koje upućuju na njenu složenost i raznolikost. U ovom je završnom radu naglasak stavljen na poslovnu komunikaciju. Razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije nastali su novi načini na koje zaposlenici mogu međusobno komunicirati, ali i na koje poduzeće može komunicirati sa svojom poslovnom okolinom. Danas multimedija ima veliku ulogu u komunikaciji općenito pa tako i u poslovnoj komunikaciji jer poduzeća moraju pratiti komunikacijske trendove kako bi bila konkurentna. Elektronička pošta, prezentacije, mrežne stranice, društvene mreže, razne aplikacije i programi načini su na koje se multimedijски sadržaj može prenositi u poslovnom svijetu i općenito. Kako bi komunikacija bila što kvalitetnija, pošiljalatelj poruke treba biti svjestan mogućih smetnji koje ju mogu ugroziti ili spriječiti. Kod nekih je komunikacijskih medija veća vjerojatnost da će izmijeniti poruku ili da ju pak neće prenijeti primatelju. Takvi se mediji trebaju izbjegavati ukoliko se radi o informaciji koja je važna i koja se mora prenijeti. S obzirom na to da su ljudi u modernim društvima okruženi novim tehnološkim inovacijama, konkretno onim komunikacijskim, sve je manja kvaliteta interpersonalne komunikacije koja se danas koristi manje nego u prošlosti.

Ključne riječi: komunikacija, poslovna komunikacija, komunikacijski modeli, medij komunikacije, multimedija

Multimedia as a function of business communication

ABSTRACT

Communication is very important part of human life. People could not function with one another without it. Methods of communication have changed and new were developed over time. To present the process of communication in a simple way there were created various communication models. They too have evolved over time from simple to more complex ones. There are various types of communication which indicate its complexity and diversity. This final paper's main theme is business communication. Due to the development of information-communication technology there are now new ways in which employees can communicate with one another and also in which the company can communicate with its external environment. Multimedia has an important role in today's communication in general and also in business communication because companies must keep up with new communication trends to sustain competitiveness. Electronic mail, presentations, web sites, social networks, various applications and programs are used to transfer and present multimedia content both in business world and in general. To increase the quality of communication, the sender has to be aware of possible disturbances that could jeopardise the process of communication. Some communication media are more likely to alter the message or not to deliver it at all. Those media should not be used if the information is important and has to be delivered. Due to the fact that people in modern societies are surrounded by new technological innovations, especially those concerning communication, the quality of interpersonal communication, which is now used less than before, decreases.

Keywords: communication, business communication, communication models, communication medium, multimedia

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
3. Komunikacija	3
3.1. Pojam komunikacije	3
3.2. Modeli komunikacije	4
3.3. Buka u komunikacijskom kanalu	7
3.4. Vrste komunikacije	9
3.5. Poslovna komunikacija	12
4. Multimedija u funkciji poslovne komunikacije	15
4.1. Mediji - Komunikacijski kanali	15
4.2. Multimedija.....	16
4.2.1. Primjena multimedije u unutarnjoj poslovnoj komunikaciji.....	17
4.2.2. Primjena multimedije u vanjskoj poslovnoj komunikaciji.....	19
4.3. Priestleyev paradoks	21
5. Zaključak.....	22
Literatura.....	25
Popis tablica.....	28
Popis slika	28

1. Uvod

Tema ovog završnog rada je „Multimedija u funkciji poslovne komunikacije“. U prošlosti ljudi nisu imali toliko mogućnosti za slanje poruka kao što je to danas. U današnje moderno doba tehnologija se sve više razvija, a s njom i mediji pomoću kojih ljudi međusobno komuniciraju. Prije 200 godina komunikacija se odvijala usmeno (bilo izravno licem u lice, bilo usmenom predajom) ili slanjem pisama jer nisu postojali mnogi drugi načini. Današnja se komunikacija može odvijati putem više medija istovremeno što utječe na brzinu slanja i interpretiranja poslanih poruka. Primjer multimedijanskog prenošenja informacija su novine koje uz tekst sadrže i sliku. Takav sadržaj zanimljiviji je od sadržaja koji se prenese jednim medijem kao što je npr. tekst, a toga sva poduzeća trebaju biti svjesna. Daleko veći potencijal multimedija ima u tehnologiji. U ovom će se radu objasniti primjena multimedije u kontekstu poslovne komunikacije.

Cilj ovog rada je objasniti načine na koje se multimedija može primijeniti u poslovnoj komunikaciji. Sam pojam i proces komunikacije prema određenim modelima objasniti će se u 3. poglavlju ovog rada. Također će se navesti i pojasniti vrste komunikacije s obzirom na najčešće podjele, a s naglaskom na poslovnu komunikaciju. Inovacije u području komunikacije imaju velik učinak na poslovanje poduzeća. Komunikacija je za poduzeće izrazito bitna jer služi za prenošenje informacija. Bez komunikacije poduzeće ne bi moglo opstati. Kako bi se informacije što učinkovitije prenosile, nužno je da poduzeća prate nove komunikacijske trendove kao što su elektronička pošta, audio i video poruke te društvene mreže koje omogućavaju dijeljenje slika i videa.

2. Metodologija rada

Predmet rada je funkcija multimedije u poslovnoj komunikaciji.

Znanstvene metode korištene za izradu završnog rada su: induktivna i deduktivna metoda, metode analize i sinteze, metoda deskripcije te metoda kompilacije.

Rad se sastoji od 5 poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno, a u njemu su ukratko predstavljene tema i sadržaj rada. U drugom su poglavlju navedeni predmet rada, znanstvene metode, izvori podataka te je objašnjena struktura rada. Treće poglavlje tiče se komunikacije. U tom su poglavlju objašnjeni pojedini modeli i vrste komunikacije. Također su navedeni primjeri buke u komunikacijskom kanalu te su navedene glavne karakteristike poslovne komunikacije. Pojmovi *medij* i *multimedija* definirani su u četvrtom poglavlju. Osim toga, u njemu su navedeni primjeri primjene multimedije u poslovnoj komunikaciji. U posljednjem poglavlju autor izvodi zaključak završnog rada.

Završni rad temelji se na sekundarnim **izvorima podataka**. Za njegovu izradu uglavnom su korišteni radovi stranih autora na engleskom jeziku te online literatura.

3. Komunikacija

Čovjek svakodnevno komunicira, bilo verbalno (govorom, pismeno), bilo neverbalno (izrazima lica, pokretima tijela), neovisno o tome tko je i odakle je. Ljudima je međusobna komunikacija potrebna kako bi mogli funkcionirati. Brojni su primjeri međusobnog komuniciranja: razgovor s roditeljima za vrijeme ručka, pokazivanje puta strancu do željenog odredišta, slanje maila profesoru ili profesorici, razgovor za posao, izraz lica, stil odijevanja i dr. Ponekad čak komuniciramo nesvjesno, a to su najčešće neverbalni oblici komunikacije. Dakle, komunikacija je prisutna u svakom trenutku, na svakom mjestu.

Iako se međusobna komunikacija koristi svakodnevno i vrlo često, to ne znači da se svi njome koriste na pravilan način. Ponekad primatelj poruke istu ne shvati na način na koji je to pošiljalatelj poruke htio. Također, komunikacija je specifična za svaku osobu; netko voli mnogo pričati, netko malo, netko se prilikom razgovora često koristi pokretima ruku, netko ne. Zbog toga je potrebno učiti kako pravilno komunicirati s ljudima u određenoj situaciji, u protivnom može doći do nesporazuma i nesuglasica.

Komunikacija je prisutna i na radnom mjestu. Pojam *komunikacija* širi je od pojma *poslovna komunikacija*. Poslovna komunikacije je ona koja se tiče poslovnog svijeta. U ostatku ovog poglavlja pobliže će se objasniti oba pojma.

3.1. Pojam komunikacije

„Komunikacija (communicare lat. - učiniti općim) je, najjednostavnije rečeno, razmjena informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima, prilagođena društvenoj prirodi situacije, tj. situacijskom kontekstu“ (Fox, 2001). Prema ovoj definiciji komuniciranje nije samo usmeno ili pismeno prenošenje informacija, već uključuje i izraze lica kojima se izražava raspoloženje, stil odijevanja kojim se pružaju informacije o socio-ekonomskom statusu pojedinca ili njegovoj percepciji o primjerenosti odjevne kombinacije za pojedinu prigodu, držanje tijela koje govori o razini samouvjerenosti i spremnosti na komunikaciju i sl. Definicija također navodi na zaključak da se neće ista informacija prenijeti svim osobama na isti način (nekim osobama se možda uopće neće prenijeti), a njeno prenošenje ovisi o situaciji.

Još jedna definicija objašnjava komunikaciju kao proces. „Komunikacija je dinamički i složen proces u kojem ljudi šalju i primaju verbalne i neverbalne poruke da bi razumjeli i da bi njih razumjeli“ (Hargie, et al., 1994). U procesu komunikacije sudionici jedan drugome prenose

određene informacije. Ukoliko razmjena informacija ne rezultira zajedničkim razumijevanjem, komunikacija se nije dogodila (Lunenbourg, 2010). Drugim riječima, ako primatelj ne razumije značenje poruke koja mu je prenesena, po definiciji se smatra da nije došlo do komunikacije.

3.2. Modeli komunikacije

Kako bi se olakšalo razumijevanje procesa komunikacije, kroz povijest su kreirani komunikacijski modeli. Njima se vizualno pojednostavljuje složenost komunikacijskog procesa. Vremenom su se razvijali od jednostavnijih ka složenijima. Komunikacijske modele moguće je razvrstati u 3 grupe (Anonimno, 2016):

1. transmisijski komunikacijski modeli,
2. interakcijski komunikacijski modeli i
3. transakcijski komunikacijski modeli.

Transmisijski komunikacijski model najjednostavniji je jer se bazira na principu jednosmjerne komunikacije; pošiljalac šalje poruku, a primatelj ju prima. Ovaj model nastao je po uzoru na Aristotelov linearni model komunikacije u kojem postoje *govornik*, *poruka* i *slušatelj*. Aristotelov model prvenstveno se odnosi na govornu komunikaciju u kojoj se govornik obraća publici, a transmisijski, koji je nastao pod utjecajem novih tehnologija (radio, telegraf), puno je općenitiji i ne odnosi se samo na govornu komunikaciju. Po uzoru na Aristotelov model, nastao je i Lasswellov model koji je proširen za stavku *medija* kojim se prenosi informacija. Lasswellov model nastao je nedugo nakon doba snažnih govornika kao što su Adolf Hitler i Winston Churchill. Prema tom modelu bitan je medij kojim se prenosi poruka jer drukčiji će *dojam* na primatelja poruke ostaviti ona usmeno izgovorena od one koja je napisana, ovisno o tome što se želi prenijeti. Glavni predstavnik transmisijskog modela je Shannon-Weaverov model. Taj model prvenstveno je predstavljao situaciju u kojoj osobe telefonski razgovaraju, ali model se može proširiti i na ostale vrste komunikacije. Glavni elementi modela su: *izvor informacije* (proizvodi poruku), *odašiljač* (kodira poruku u obliku signala), *kanal* kojim se prenosi poruka, *prijamnik* (dekodira poruku) i *odredište*¹ (mjesto na koje poruka dopiše) (Velentzas & Broni, 2016). Novost koja se spominje u ovom modelu je buka koja se događa prilikom komunikacije. Kako kod linearnog modela, tako i kod Shannon-Weaverovog modela pošiljalac poruke ne zna je li primatelj primio poruku te kako ju je

¹ izvorno: eng. *information source, transmitter, channel, receiver, destination*

interpretirao. Upravo je izostanak povratne informacije karakteristika transmisijских i linearnih modela.

Nakon Shannon-Weaverovog modela, nastao je Berlov SMCR² model. U SMCR modelu izvor poruke još se naziva i *pošiljalac*. On prenosi informaciju primatelju tako što ju kodira. „Poruka u komunikacijskom procesu zauzima značajno mjesto, a podrazumijeva misli, ideje, osjećaje, stavove, uvjerenja, koji se razmjenjuju među sugovornicima usmeno i kontaktno, pismeno ili elektronski“ (Lamza - Maronić & Glavaš, 2008). Ona treba biti takva da ju primatelj može razumjeti, ispravno interpretirati i da na nju može odgovoriti. Proces kodiranja i dekodiranja poruke ovisi o komunikacijskim vještinama, stavovima i znanju pošiljalca i primatelja te socijalnom sustavu i kulturi u kojoj žive. Što su navedeni faktori kod oba sudionika sličniji, to će komunikacija biti uspješnija. Razlika između Berlovog i Shannon-Weaverovog modela je ta što Berlov model naglasak stavlja na *međusobno razumijevanje* sudionika u komunikaciji. Poruka nije ono što pošiljalac želi prenijeti, već ono što primatelj primi i interpretira na svoj način.

Dakle, transmisijски modeli komunikacije predstavljaju jednosmjernu (linearnu) komunikaciju pri kojoj pošiljalac šalje kodiranu poruku putem određenog kanala uz potencijalnu prisutnost buke primatelju koji ju dekodira te ne postoji povratna veza u smislu da pošiljalac dobije informaciju o tome je li poruka interpretirana na željeni način ili uopće primljena. Odgovor na poruku karakterističan je za složeniji model komunikacije.

Interakcijski model komunikacije razlikuje se od transmisijskog modela po tome što još uključuje i povratnu informaciju od primatelja ka pošiljalcu. Za ovaj model vrijede isti koncepti kao i za transmisijски uz dodatak *feedbacka* (povratna veza, odgovor), što znači da postoji kružni tijek poruke u smjeru pošiljalac – primatelj – pošiljalac. S obzirom na to da je ovdje riječ dvosmjernoj komunikaciji, tako se mijenjaju uloge pošiljalca i primatelja poruke. Na samom početku komunikacije pošiljalac je osoba koja kodira poruku, a primatelj ju dekodira. Međutim, prilikom povratnog odgovora primatelj je taj koji kodira i šalje poruku, a pošiljalac ju prima i dekodira. Stoga, umjesto određenog pošiljalca, jedne poruke i određenog primatelja, kao što je slučaj u transmisijskom modelu, u ovom modelu postoje sugovornici koji *naizmjenično* iz pošiljalca postaju primatelj i obrnuto te međusobno razmjenjuju poruke. U jednom se trenutku šalje mnoštvo poruka (bilo verbalnih, bilo neverbalnih), od kojih neke

² eng. *source, message, channel, receiver*: izvor, poruka, kanal, primatelj (prijemnik)

uopće ne budu primljene zbog prevelike količine informacija. Neke su poruke čak nenamjerno poslane.

Ovaj model dinamičniji je od transmisijskog jer nije usredotočen toliko na prijenos poruku te njen primitak i interpretaciju, nego je usredotočen na sam proces komunikacije. Također, interakcijski model ne ocjenjuje komunikaciju uspješnom ili neuspješnom s obzirom na to je li jedna poruka uspješno poslana i primljena, kao što je slučaj u transmisijskom modelu.

Schramm smatra da pošiljalac i primalac svoje uloge mogu obnašati samo u uvjetima kada se komunikacija tiče onih područja u kojima imaju iskustva. Primjerice, osoba koja se bavi programiranjem nakon višegodišnjeg obrazovanja u tom području neće moći razgovarati o anatomiji ljudskog tijela (uz pretpostavku da nije bila u dodiru s tom temom tijekom obrazovanja i razdoblja provedenog na radnom mjestu, niti se izučavanjem iste bavi u slobodno vrijeme) jer o tome ništa ne zna ili u najmanju ruku ne zna dovoljno. Dakle, i pošiljalac i primalac su ograničeni svojim iskustvom. Da bi komunikacija bila korisna i da bi se namijenjena poruka prenijela, nužno je da pošiljalac i primalac imaju neko zajedničko iskustvo.

Transakcijski model komunikacije realnije predstavlja stvarnu međusobnu komunikaciju. Sudionici pomoću procesa komunikacije stvaraju svoju društvenu stvarnost koja se tiče društva, međuljudskih odnosa i kulture. U ovom se modelu komunikacija opisuje kao proces koji služi ne samo za razmjenu poruka, već i za stvaranje odnosa, formiranje interkulturalnih saveza, oblikovanje samopoimanja i stupanje u dijalog s drugima u svrhu stvaranja zajednica. Prema ovom modelu osobe koje sudjeluju u procesu komunikacije nisu određene kao pošiljalac i primalac poruke, već te uloge obnašaju istovremeno. Začetnik ovog modela je Dean Barnlund. Osobe koje sudjeluju u komunikaciji se prema njemu zovu *komunikatori* jer, za razliku od interakcijskog modela kod kojeg sudionici u komunikaciji mijenjaju uloge pošiljalca i primalca *naizmjenice*, oni te uloge u ovom modelu obnašaju *istovremeno*. Primjerice, osoba slušajući svog sugovornika dekodira njegovu poruku, odnosno interpretira ono što ta osoba govori, dok istovremeno kima glavom u znak slaganja čime zapravo kodira i šalje poruku sugovorniku. Dakle, umjesto da osoba pričekava da sugovornik završi svoju misao te tek onda kimne glavom što bi bilo u skladu s interakcijskim modelom, u transakcijskom modelu se to radi istovremeno.

3.3. Buka u komunikacijskom kanalu

Poruka od pošiljatelja do primatelja prolazi kroz komunikacijski kanal. Ukoliko dođe do buke, odnosno smetnje u komunikacijskom kanalu, poruka neće biti u cijelosti prenesena ili razumljiva. Shannon-Weaverov model prvenstveno opisuje telefonsku komunikaciju te autori smetnju u komunikacijskom kanalu smatraju distorziju zvuka koja se javlja kao buka, od čega i potječe naziv „buka u komunikacijskom kanalu“.

Općenito, buka u komunikacijskom kanalu prema može biti:

- a) psihološka
- b) fizička
- c) semantička
- d) okolišna
- e) fiziološka
- f) sintaktička
- g) jezična
- h) organizacijska
- i) kulturološka

Psihološke smetnje u komunikacijskom kanalu tiču se psihološkog stanja sudionika u komunikaciji. Može se dogoditi da osoba zbog fokusiranosti na nešto drugo što joj je možda prioritetnije (npr. osoba se pokušava sjetiti je li zaključala ulazna vrata od kuće) ne sluša sugovornika s punom pažnjom te shvati samo dio poruke. Drugi primjer za psihološku smetnju mogu biti predrasude zbog kojih osoba pretpostavlja što će sugovornik reći ili kakve stavove i osjećaje ima te zapravo nesvjesno ne shvati sugovornika kako bi trebala. Također, kod umornih osoba smanjena je sposobnost koncentracije i aktivnog slušanja što utječe na poteškoće u komunikaciji.

Prilikom razgovora licem u lice, **fizička** smetnja može biti udaljenost između sugovornika. Ukoliko je ta udaljenost velika, sudionici u komunikaciji neće se moći međusobno dobro (ili uopće) čuti. Ako se pak radi o elektroničkoj poruci, zbog nestanka struje ili pokidanog kabela (fizičko oštećenje komunikacijskog kanala) poruka neće stići do primatelja ili će stići sa zakašnjenjem.

Semantika³ je „nauk o značenju i sustavu znakova. Semantika se bavi vidovima značenja koji su izraženi u jeziku ili nekoj drugoj vrsti reprezentacije“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d.). Primjer **semantičke** buke u komunikacijskom kanalu je kada pošiljalatelj prilikom kodiranja (sastavljanja) poruke koristi riječi i izraze s kojima primatelj nije upoznat (različito narječje, žargonizmi, kolokvijalizmi i dr.) ili pak one za njega imaju neko drugo značenje.

Okolišne barijere dolaze izvana, odnosno iz okoliša u kojem se komunikacija odvija. Ukoliko se radi o komunikaciji licem u lice, primjer ove barijere je zvuk motora ili tramvaja zbog čije prevelike glasnoće primatelj ne može jasno čuti poruku. Osim toga, vrijeme može biti okolišna barijera kada je riječ o komunikaciji u kojoj se sugovornici nalaze u različitim vremenskim zonama. Ako sugovornici dogovore telefonski poziv, moraju biti svjesni da npr. 9 sati priepodne u jednoj vremenskoj zoni zapravo otkuca 2 sata kasnije nego u drugoj.

Prema Hrvatskoj enciklopediji fiziologija⁴ je „znanost o životnim procesima i funkcioniranju živih organizama. Proučava fizička i kemijska zbivanja koja su odgovorna za različite životne funkcije“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d.). **Fiziološke** barijere u komunikaciji javljaju se kod slijepih i gluhih osoba, osoba s oštećenim vidom i sluhom, osoba s poteškoćama u govoru i slično što u većoj ili manjoj mjeri smanjuje mogućnost komunikacije.

Prema definiciji Hrvatske enciklopedije sintaksa⁵ je „dio gramatike koji proučava ustrojstvo i funkcije gramatičkih konstrukcija, odnosno jedinica većih od riječi“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d.). Primjer **sintaktične** buke u komunikacijskom kanalu su greške u pisanju. One se mogu dogoditi kod deklinacije imenica (padeži), glagolskog vremena, interpunkcije, pravopisa i sl. Primjerice, riječ *sljedeći* (glagol, prateći nekoga) i riječ *sljedeći* (pridjev, sljedeća osoba u redu) vrlo slično se pišu, ali ne znače isto. Zbog nenamjernog umetanja ili izbacivanja slova „i“, primatelj poruke istu može shvatiti na pogrešan način, ukoliko uz pomoć konteksta ne uspije doći do zaključka da je riječ krivo napisana.

Jezična buka događa se u situaciji kada sugovornici ne pričaju istim jezikom ili im je pak jezik kojim se sporazumijevaju sekundaran te se ne znaju njime dobro koristiti niti ga najtočnije razumjeti. Također je prisutna i kod osoba koje govore istim jezikom, ali se sporazumijevaju različitim narječjima. Vrlo često osoba odrasla u područjima Hrvatske gdje se govori štokavskim narječjem ne može (ili pak teško može) razumjeti kajkavce ili čakavce.

³ franc. *sémantique*: koji ima značenje.

⁴ grč. *physis*: priroda, porijeklo + *logia*: nauka, učenje

⁵ lat. *syntaxis*: slaganje, uređivanje; skladnja

Ključan faktor opstanka i uspjeha jedne organizacije je komunikacija. Članovi organizacije moraju komunicirati kako bi mogli kvalitetno surađivati. **Organizacijska buka** u komunikacijskom kanalu postoji onda kada članovi međusobno nisu u dobrim odnosima, ne znaju koji su ciljevi organizacije te ne mogu težiti za postizanjem istih, ne znaju koje su njihove uloge i obveze, kada menadžeri ne prenesu radnicima novosti i promjene i sl.

Kulturološka buka očituje se kod osoba koje potječu iz različitih kultura. Primjer kulturološke buke su: različiti jezici kojima sugovornici komuniciraju, različiti sustavi vrijednosti, različita tumačenja neverbalnih znakova i slično. Primjerice, u nekim se kulturama smatra uvredom kada gost odbije domaćina koji ga je ponudio hranom i/ili pićem. Osim toga, kašnjenje na sastanak je u nekim kulturama nepristojno, ali donekle prihvatljivo, dok se u drugim kulturama smatra velikom uvredom i apsolutno je neprihvatljivo. Što se pak tumačenja neverbalnih znakova tiče, može se spomenuti primjer kimanja ili odmahivanja glavom. U većini zemalja kimanje glavom znači „da“, odnosno potvrdu, slaganje, prihvaćanje, a pomicanje glave lijevo-desno znači „ne“, odnosno negaciju, neslaganje, odbijanje, dok je u Bugarskoj, Grčkoj i Turskoj obrnuto (Kettner & Carpendale, 2013).

3.4. Vrste komunikacije

Brojne su podjele komunikacije. U ovom će se potpoglavlju predstaviti i ukratko objasniti podjela komunikacije prema Fox (2001) i Steinberg (2007). U tablici 1. prikazana je najčešća podjela oblika komunikacije prema Fox (2001).

Tablica 1. Podjela oblika komunikacije prema Fox (2001)

1. oblici komunikacije prema osjetilima	2. oblici komunikacije prema ulozi jezika
- vizualna komunikacija - slušno-govorna komunikacija - komunikacija okusom i mirisom - taktilna komunikacija	- verbalna komunikacija - neverbalna komunikacija

Izvor: izrada autora

Ljudska osjetila su vid, sluh, okus, njuh i dodir te je sukladno njima nastala podjela oblika komunikacije prema osjetilima. Vizualna komunikacija može biti jezična i nejezična. Primjer jezične vizualne komunikacije je pismo (latinica, ćirilica, alfabet) ili jezik gluhonijemih. Nejezična verbalna komunikacija uključuje mimiku (izrazi lica) i geste (pokreti tijela). Slušnogovorna uključuje sluh i govor (jezik). Tu se ubrajaju osobine glasa (boja, ton, glasnoća) koje komuniciraju identitet osobe koja govori. Također postoje i nejezični oblici ove komunikacije kao što su kašalj, hrkanje, ili zviždanje. Taktilna komunikacija tiče se osjeta dodira. U svojoj prirodi ona je nejezična, ali postoje i jezične varijante (jezik slijepih i gluhih). Komunikacija okusom i mirisom ima znatno veću ulogu kod životinja, nego kod ljudi. Pomoću okusa i mirisa ljudi percipiraju okolinu, ali osim toga oni ometaju komunikaciju.

Podjela oblika komunikacije prema ulozi jezika jedna je od najčešćih i najpoznatijih. Verbalna komunikacija uključuje u prvom redu govoreni i pisani jezik, no postoje i drugi oblici. Poruka u obliku verbalnog kôda može se prenositi usmeno, pismeno ili pak znakovima (jezik gluhonijemih). U neverbalnu komunikaciju ubrajaju se ton glasa, izraz lica, pogled, položaj i pokreti tijela, geste, fizički izgled (odjeća, nakit) i uporaba prostora. Ona komunicira što govornik misli i osjeća. U neverbalnu komunikaciju ubraja se i šutnja.

Sljedeće podjele komunikacije su one prema Steinberg (2007), a temeljene su na Barker & Gaut (2002).

Dimenzije komunikacije su:

- verbalna i neverbalna
- oralna i pisana
- formalna i neformalna
- namjerna i nenamjerna

Verbalna komunikacija odnosi se na izgovorene ili napisane znakove, odnosno riječi koje čine neki jezik (hrvatski, engleski, njemački itd.), dok **neverbalna** komunikacija uključuje sve oblike ljudske komunikacije osim izgovorenih ili napisanih znakova. U neverbalnu komunikaciju se prema tome ubrajaju izrazi lica, pokreti tijela, fizički izgled i sl.

Oralna komunikacija je ona pri kojoj se riječi izgovaraju, odnosno poruka šalje usmenim putem. Tu se ubrajaju pričanje i slušanje. Primjeri oralne komunikacije su razgovor s kolegama, gledanje televizije i slušanje glazbe što upućuje na zaključak da ova vrsta komunikacije, osim verbalne uključuje i neverbalnu komunikaciju. **Pisana** komunikacija odnosi se na napisane

riječi, odnosno na poruke koje se prenose pismenim putem, kao što su npr. knjiga, novine, rođendanska čestitka itd. Iako je prvenstveno verbalna, može biti i neverbalna. Primjer neverbalne pisane komunikacije su grafike u knjizi, rukom napisana čestitka i sl.

Formalnost, odnosno neformalnost komunikacije ovisi o situaciji. Ukoliko je situacija ozbiljna i službena, koristiti će se **formalna** komunikacija. Pri formalnoj komunikaciji kao što je razgovor za posao, obraća se pažnja i na verbalnu i na neverbalnu komunikaciju: pazi se na gramatiku i jasnoću izražavanja misli, izbjegava se žargon, kontroliraju se izrazi lica i pokreti tijela, prikladno se odijeva i sl. Kada je pak situacija opuštena i neslužbena, npr. druženje s prijateljima na zabavi, govori se prirodnije bez posebnog obraćanja pažnje na gramatiku, odijevanje i držanje tijela, odnosno **neformalno** se komunicira.

Namjerna komunikacija označava komunikaciju koja ima svoj određeni cilj. Pri takvoj je komunikaciji komunikator svjestan da se ona odvija. Ona može biti verbalna i neverbalna. Primjeri namjerne komunikacije su razgovor s roditeljima i gledanje vremenske prognoze. O **nenamjernoj** se komunikaciji radi onda kada komunikator nije svjestan da se ona odvija. Ovakva vrsta komunikacije najčešće je neverbalna jer nije pod kontrolom komunikatora. Primjer nenamjerne komunikacije je reakcija tijela na govorenje neistine. Prilikom govorenja neistine izgovori se jedno, dok izraz lica sugovorniku zapravo govori nešto drugo.

Sljedeća podjela komunikacije ovisi o kontekstu u kojem se ona odvija. Ova podjela komunikacije novija je u odnosu na podjelu komunikacije s obzirom na njenu dimenziju. U ovom se slučaju komunikacija dijeli ovisno o tome koliko sugovornika u njoj sudjeluje te u kojoj mjeri je moguća njihova interakcija. Ovakva podjela nema točno određene razlike između pojedinih tipova komunikacije.

Prema kontekstualnom pristupu komunikacija može biti:

- intrapersonalna i interpersonalna
- komunikacija u maloj grupi
- javno govorenje
- masovna komunikacija

Intrapersonalna komunikacija znači razgovor pojedinca sa samim sobom. Poruka se stvara na temelju misli i osjećaja koje zatim mozak obrađuje i interpretira. Odgovor na tu poruku može biti donošenje odluke ili odbacivanje ideje koja se zamijeni drugom i sl. Intrapersonalna komunikacija temelj je interpersonalne komunikacije jer pojedinac mora moći razgovarati sa

samim sobom kako bi mogao razgovarati s drugima. **Interpersonalna** komunikacija odvija se kada komunikatori komuniciraju licem u lice. Najčešće se odvija između dvoje ljudi, ali može ih biti i više. Osobe koje sudjeluju u takvoj komunikaciji mogu se međusobno vidjeti prilikom razmjenjivanja verbalnih i neverbalnih poruka. Za ovakvu komunikaciju karakterističan je povratni odgovor, odnosno *feedback*.

Komuniciranje u maloj grupi podrazumijeva komunikaciju u grupi od 3 do 12 osoba pri čemu svaki član grupe može komunicirati sa svim ostalim članovima. Ono što povezuje sve članove grupe jest određeni cilj koji kao grupa nastoje postići. Ovakva vrsta komunikacije također je i interpersonalna jer komunikacija između članova grupe uključuje *feedback*, međutim mnogo je složenija od interpersonalne jer grupe imaju jedinstvenu dinamiku koja utječe na interakciju između ljudi.

Do **javnog govorenja** dolazi kada grupa postane prevelika da bi njeni članovi mogli izravno međusobno komunicirati. Prilikom javnog govorenja jedna se osoba na javnom mjestu obraća publici. Ova vrsta komunikacije je službenija od interpersonalne komunikacije i komunikacije u maloj grupi. Javno govorenje najčešće je unaprijed planirano, govornik je već predstavljen, a njegov je govor unaprijed pripremljen te ima određeni cilj. Primjeri javnog govorenja su politički govor, predavanje ili prezentacija proizvoda nekog poduzeća. Sudionici se nalaze licem u lice, kao i kod prethodne vrste komunikacije, ali u ovom slučaju publika ne sudjeluje izravno u komunikaciji sve dok govor ne završi, no može slati povratni odgovor (najčešće neverbalni).

Masovna komunikacija je komunikacija koja obuhvaća veliku masu ljudi koji se međusobno ne poznaju i koji se najčešće ne nalaze na istom mjestu. Ova vrsta komunikacije odvija se putem neke vrste medija, kao što su plakati, televizija, radio, knjiga i sl. Ono po čemu se ova vrsta komunikacije razlikuje od interpersonalne komunikacije i komunikacije u maloj grupi je ta što primatelji poruke imaju vrlo malo ili nemaju uopće prilike za ostvarivanje direktne komunikacije s pošiljateljem, odnosno pošiljateljima poruke.

3.5. Poslovna komunikacija

Poslovna komunikacija podrazumijeva razmjenu informacija među ljudima unutar ili izvan neke organizacije koja ima svrhu unaprijediti poslovanje tog poduzeća. Jednostavnije rečeno: poslovna komunikacija je komunikacija u poslovnom kontekstu. Komunikacija je vrlo važan

faktor uspješnosti nekog poduzeća. Bez nje menadžeri ne bi mogli radnicima davati zadatke i upute, radnici ne bi znali što i kako raditi te menadžment ne bi dobio povratnu informaciju o izvršenosti zadataka.

Poslovna se komunikacija realizira unutar i izvan organizacije (Fox, 2001). **Komunikacija unutar organizacije** odnosi se na sve djelatnike neke organizacije. Ona se sastoji od vertikalne komunikacije prema dolje, vertikalne komunikacije prema gore, horizontalne komunikacije, lateralne komunikacije i svih popratnih poslovnih izvješća. Tu se ubraja i osobna komunikacija koja se za razliku od prethodnih vrsta komunikacija ne tiče posla, već je to neformalna komunikacija među djelatnicima poduzeća. **Komunikacija izvan organizacije** obuhvaća samo neke djelatnike organizacije te njenu vanjsku okolinu (poslovne partnere, potrošače i širu društvenu zajednicu), a tiče se proizvodnje i/ili plasmana proizvoda i usluga.

Komunikaciju u organizaciji čine **mreža formalne i mreža neformalne komunikacije**. Razlika između formalne i neformalne komunikacije objašnjena je u prethodnom potpoglavlju. Formalna komunikacija u poslovnom kontekstu uvelike ovisi o strukturi same organizacija. Upravo je menadžment odgovoran za stvaranje prikladne mreže formalne organizacije i njenu efikasnost. Formalna komunikacija može biti vertikalna prema do dolje, vertikalna prema gore i horizontalna. Vertikalnom komunikacijom prema dolje prenose se nalozi i upute, povratna informacija o obavljenim zadacima, informacije o ciljevima, ideologiji i politici organizacije i sl. Vertikalnom komunikacijom prema gore prenose se „odgovori na komunikaciju iz vrha organizacije, prijedlozi za poboljšanja, pritužbe, problemi i mišljenja djelatnika“ (Fox, 2001). Horizontalna komunikacija odvija se među osobama koje su na istoj razini unutar organizacije. Mreža neformalne komunikacije složenija je od formalne jer nema svoja pravila. To je osobna komunikacija čiji su sudionici različitih statusa i pripadnici različitih odjela unutar poduzeća.

Osnovni oblici poslovne komunikacije su **verbalna i neverbalna poslovna komunikacija**. Verbalna poslovna komunikacija može biti usmena i pisana. Usmenu komunikaciju odlikuje brzina, a nedostatak joj je što, za razliku od pisane komunikacije, ne ostavlja nikakav trag. Oblici usmene poslovne komunikacije su: razgovor, diskusija, javno izlaganje i izvješćivanje. Pisana komunikacija je namjerna i sporija od usmene. Njena brzina ovisi o mediju kojim se pisana poruka šalje. Prednost joj je ta što ostavlja trag. Oblici pisane poslovne komunikacije su obrasci i izvješća. U neverbalnu komunikaciju spadaju držanje, pokreti tijela, izrazi lica, stil odijevanja, frizura i sl. Neverbalna komunikacija izrazito je bitna. Jedan od razloga je taj što osobni uspjeh zaposlenika unutar organizacije ne ovisi samo o njegovim vještinama i iskustvu,

već i o njegovom fizičkom izgledu (Timming, 2016). Drugi razlog je taj što se neverbalna i verbalna komunikacija ne moraju uvijek podudarati. Činjenica je da mnogi oblici neverbalne komunikacije nisu pod kontrolom pojedinca. Stoga, ukoliko prilikom komunikacije osoba misli jedno, a izgovori drugo, velika je mogućnost da će sugovornik primijetiti nepodudaranje između verbalnih i neverbalnih znakova koje ta osoba šalje. U tom će se slučaju sugovornik osloniti na neverbalne znakove, a nepodudaranje izgovorenih riječi i neverbalnih znakova tijela može izazvati nepovjerenje kod sugovornika. Neverbalni znakovi mogu se odašiljati pogledom, izrazom lica, držanjem tijela i gestama te udaljenošću od sugovornika. Pogled regulira tijek komunikacije, odražava pozornost, prati i olakšava davanje povratne informacije, odaje osjećaje, odražava prirodu odnosa među sugovornicima (Kreitner & Kinicki, 1992). Izraz lica prikazuje kako se govornik osjeća te kakvog je raspoloženja. Držanjem tijela pokazuje se stupanj samopouzdanja pojedinca, opuštenost ili nervoza, spremnost na komunikaciju i sl. Udaljenost od sugovornika bitan je faktor u poslovnoj komunikaciji pa i komunikaciji općenito. Određena udaljenost za jednog sugovornika može biti primjerena i prikladna, dok kod drugog može izazvati nelagodu zbog prevelike blizine. U pravilu se prihvatljiva udaljenost među sugovornicima smanjuje što su oni više emotivno povezani.

4. Multimedija u funkciji poslovne komunikacije

U ovom će se poglavlju definirati pojmovi *medij* i *multimedija*, objasniti će se povezanost između razvoja tehnologije i današnje popularnosti multimedija te će se navesti primjeri primjene multimedije u poslovanju.

4.1. Mediji - Komunikacijski kanali

U današnjem se vremenu velik dio ljudske komunikacije odvija tehnološkim putem, odnosno putem mehaničkih i elektronskih sredstava. Ta se sredstva ili mediji još zovu i komunikacijski kanali. „Medij (lat. medium: sredina, sredstvo) je svako sredstvo posredstvom kojega se prenose poruke, vijesti, obavijesti i sl. U komunikacijskim znanostima takvima se smatraju tiskovine i elektronička sredstva; u novije doba internet, komunikacijski sateliti, film, CD i dr. pa se o njima govori kao o masovnim medijima“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d.).

Odabir najboljeg medija za određenu komunikaciju povećat će broj odgovora koje će pošiljalac dobiti na poslanu poruku ili će pak povećati vjerojatnost dobivanja povratnog odgovora. Upravo za odabiranje prigodnog medija komunikacije služi RSVP model. Naziv modela potječe od standardne skraćenice za francuski izraz „*répondez s'il vous plaît*“ kojeg se često može naći na pozivnicama, a u prijevodu znači „molim odgovorite“. Prema ovom je modelu prilikom odabira medija, odnosno sredstva komunikacije potrebno imati na umu sljedeće:

1. slanje iste poruke više puta posredstvom različitih medija povećat će vjerojatnost da će primatelj primiti poruku koja mu je poslana,
2. poruku treba slati onim kanalom koji je najprikladniji za samu prirodu poruke i za njenog primatelja,
3. pošiljalac treba biti svjestan mogućnosti da medij može na neki način izmijeniti poruku koja se šalje,
4. pošiljalac treba biti svjestan svoje pristranosti određenim komunikacijskim kanalima te ne izbjegavati druge putem kojih će se komunikacija odvijati efikasnije.

Prethodno navedene 4 točke u engleskoj verziji skraćeno se redom zovu: *reinforcement*, *suitability*, *variation* i *preferences*. Početna slova tih riječi tvore naziv RSVP modela (Eunson, 2015).

4.2. Multimedija

Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije odlika je suvremenih modernih društava. Ona svoju primjenu, između ostalog, ima i u poslovnoj komunikaciji. Zbog razvoja tehnologije poduzeća su prilagodila i unaprijedila komunikaciju koja se odvija među zaposlenicima unutar poduzeća i komunikaciju koja se odvija između zaposlenika poduzeća i njegove vanjske okoline u skladu s novim mogućnostima. Trenutno su izrazito popularni načini poslovne komunikacije prezentacije, slike, video, razne aplikacije za osobna računala i mobilne telefone, zatim mrežne stranice, društvene mreže i slično (Murray, 2015).

Riječ multimedij tvori se od prefiksa *multi* što znači više i riječi *medij* čije je značenje objašnjeno ranije u poglavlju. „Multimedija je skup sadržaja koji koristi najmanje dvije kombinacije različitih sadržajnih formi. To je integracija raznih načina prijenosa informacija u koje ubrajamo tekstualni sadržaj, grafički sadržaj, animaciju, audio sadržaj (zvuk) i video sadržaj. U najosnovnijem obliku, multimedija je spoj slike i teksta, a začetci su multimedije bili u novinama“ (Miličić & Bukovac, 2018).

Prema (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d.) prednost multimedija je ta što se informacije mogu prikazati na više načina istovremeno pa se njihovo značenje može lakše i brže shvatiti. Zbog toga danas gotovo ne postoji udžbenik koji uz tekst ne sadrži slike i grafikone. U najnovije vrijeme u nastavu se uvode udžbenici i radne bilježnice u digitalnom obliku koji uz tekst, slike i grafike sadrže zvuk. Još jedna prednost multimedijskog sadržaja, posebice onog digitalnog, je ta što korisniku pruža mogućnost interakcije. Na taj način sadržaj korisniku postaje zanimljiviji.

Multimedija svoju poslovnu primjenu ima u prezentacijama (za poslovne sastanke ili za predstavljanje proizvoda), marketingu, oglašavanju, demonstracijama uporabe proizvoda, obuci zaposlenika, bazama podataka, katalozima, instant porukama, chat servisima i mrežnoj komunikaciji. Mnoga poduzeća koriste lokalne mreže (LAN) ili mreže širokog područja (WAN) koje računalima omogućavaju pristup internetu. Zahvaljujući tome zaposlenici mogu komunicirati međusobno i sa vanjskom okolinom tog poduzeća, kao što su kupci, dobavljači, poslovni partneri i sl.

U naredna će se dva potpoglavlja objasniti kako se multimedija može primijeniti u unutarnjoj, a kako u vanjskoj poslovnoj komunikaciji.

4.2.1. Primjena multimedije u unutarnjoj poslovnoj komunikaciji

Vrlo popularan oblik komunikacije u nekoj organizaciji je elektronička pošta ili skraćeno e-pošta. Putem e-pošte mogu se slati tekstualne poruke s prilogima kao što su slike, audio i video zapisi, razni dokumenti i sl.

U poduzećima postoji potreba za internim prenošenjem novih informacija kao što su nove poslovne ideje, reorganizacija poduzeća, obuka zaposlenika, nova ili izmijenjena pravila poslovanja, upute za obavljanje zadataka i sl. Te se informacije mogu prenijeti izradom prezentacija radi jednostavnijeg i lakšeg shvaćanja. Računalne multimedijske prezentacije omogućuju jednostavno uređivanje sadržaja na način koji je najprikladniji za publiku kojoj je prezentacija namijenjena. PowerPoint je sastavni dio MS Office paketa.

Slika 1. Izgled programa Microsoft Office PowerPoint



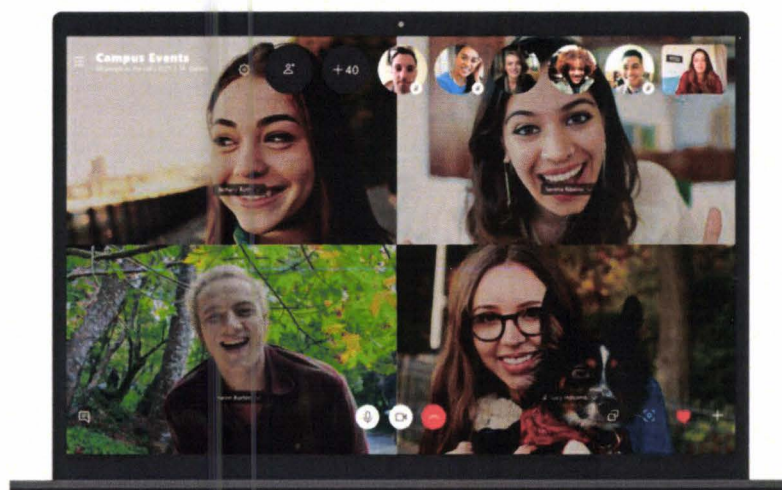
Izvor: <https://www.dummies.com/wp-content/uploads/powerpoint-2019-summary-slides.jpg>

(pristupljeno 15.9.2019.)

Izrazito je popularan alat za multimedijско izrađivanje prezentacija jer je jednostavan za korištenje i lako dostupan. U PowerPointu se tekst može kombinirati sa slikama, grafikama, audio zapisima i video zapisima. Oblikovanje prezentacije nudi i mogućnost odabira dizajna te umetanje animacija. Mogućnosti su razne, a praksom se uči kako izabrati onu kombinaciju koja će imati najbolji efekt. Multimedijske prezentacije su lako prenosive (CD, DVD, USB, e-pošta, pohrana „u oblaku“), a oprema za njihovu izradu je lako dostupna (Moga, n.d.).

U poslovnom je svijetu prisutna potreba za sastancima, međutim nedostatak sastanka je taj što ne mogu svi pojedinci čije je prisustvo na sastanku potrebno biti prisutni u isto vrijeme na istom mjestu, posebice ako se radi o poslovnom partneru koji se nalazi na drugom kontinentu. Razvojem interneta i multimedijских aplikacija u današnje se vrijeme sastanci mogu odvijati putem interneta. Primjer takve aplikacije je Skype. On omogućava video pozive između dvaju ili više registriranih korisnika istovremeno, a može se instalirati na osobnom računalu i mobilnom telefonu.

Slika 2. Prikaz video poziva putem aplikacije Skype



Izvor: <https://cnet1.cbsistatic.com/img/iFXP1aTI0x3GTBGTzIOihjAdoEw=/1092x0/2019/04/05/dca690a2-c5ae-416a-aade-a758b76bd2c7/skype.jpg> (pristupljeno: 15.9.2019.)

Osim toga, poduzeća imaju potrebu za izradom baze podataka o zaposlenicima koja sadrži njihove slike te o njima za poduzeće bitne informacije. Postoje i mobilni telefoni i dlanovnici s Bluetooth i Wi-Fi komunikacijskim tehnologijama koji komunikaciju i obavljanje posla čine bržim, lakšim i efikasnijim.

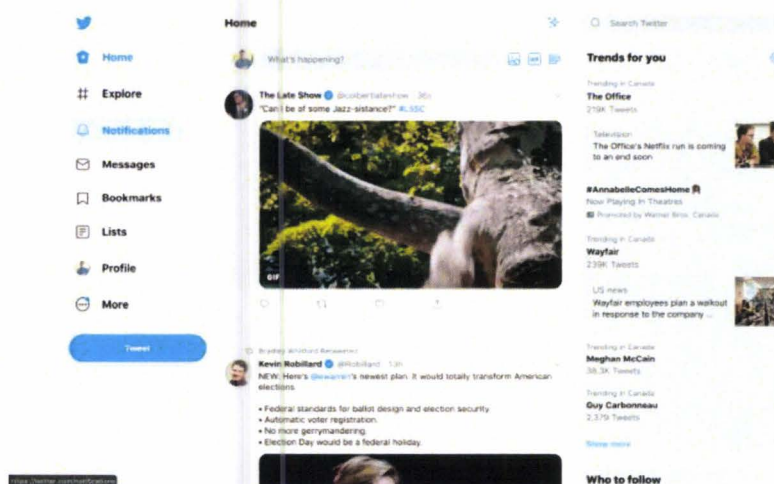
4.2.2. Primjena multimedije u vanjskoj poslovnoj komunikaciji

Iako se neka poruka može prenijeti samo jednim medijem (slikom, zvukom ili tekстом), velika je vjerojatnost da će ta ista poruka poslana multimedijски imati veću efektivnost za njenog primatelja jer će kao takva biti zanimljivija. Informiranje kupaca, promotivni materijali, prodajne prezentacije i zaslони na prodajnom mjestu koji omogućuju interakciju kupaca imaju velik multimedijски potencijal. Uspješnost podučavanja, prodaje, informiranja, promoviranja i prezentiranja ovisi o tome koliko dugo će predstavljeni sadržaj zadržati pozornost publike.

Mnoga poduzeća imaju svoje mrežne stranice putem kojih se potencijalni kupci, partneri i investitori mogu informirati. Izrada mrežnih stranica područje je koje se prethodnih godina najviše razvijalo u području multimedija. Internet marketing, kodiranje, odnosno razvoj mrežnih stranica i njihov dizajn su sve traženiji poslovi upravo zahvaljujući popularnosti mrežnih stranica, kako onih koje se koriste u poslovne svrhe, tako i onih osobnih. Mnoge organizacije angažiraju druge tvrtke za izradu mrežne stranice jer kodiranje, dizajn, raspored elemenata i sadržaja i sl. zahtijevaju znanje i iskustvo.

Dijeljenje slika s online zajednicom također je način komunikacije s vanjskom okolinom. Objavljivanje slika najčešće se odvija putem društvenih mreža kao što su na Facebook, Twitter ili Instagram. Objava uz sliku uglavnom sadrži i tekst koji ju opisuje ili poziva gledatelja na akciju.

Slika 3. Izgled početne stranice Twittera



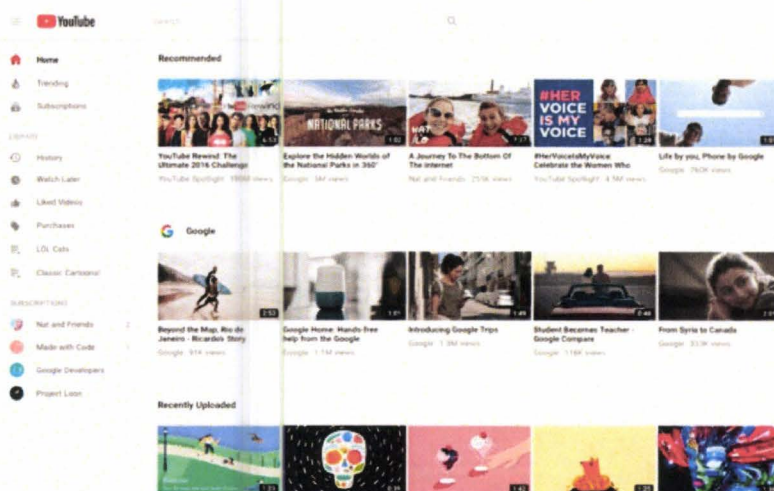
Izvor: [https://techcrunch.com/wp-content/uploads/2019/06/Screen-Shot-2019-06-26-at-12.33.](https://techcrunch.com/wp-content/uploads/2019/06/Screen-Shot-2019-06-26-at-12.33.39-AM.png?w=680)

[39-AM.png?w=680](https://techcrunch.com/wp-content/uploads/2019/06/Screen-Shot-2019-06-26-at-12.33.39-AM.png?w=680) (pristupljeno 15.9.2019.)

Usluga objavljivanja slika na prethodno navedenim mrežama je besplatna te je dostupna na osobnim računalima i na mobilnim uređajima. Kupci tako mogu dobiti obavijesti o popustima, ponudama i sl. Popularan je i Flickr koji služi za uređivanje i dijeljenje fotografija. Pomoću Flickr poduzeće se može približiti Flickr korisnicima koji imaju slične interese te tako privući kupce. Uz Flickr postoje još i Photobucket, TinyPic, Snapfish, Shutterfly, MySpace i blogovi (Folino & Rafter, 2010).

Još jedan način komunikacije poduzeća s vanjskom okolinom je video na zahtjev. To je usluga koja, za razliku od televizije, omogućava korisniku gledanje videa u bilo kojem trenutku uz uvjet pristupa internetu. YouTube je mrežna platforma koja korisnicima omogućava gledanje i dijeljenje videa. Korištenje YouTubea u poslovne svrhe dio je internet marketinga. Tvrtka može kreirati svoj kanal na YouTubeu te objavljivati video sadržaje i na taj način upoznati prvenstveno pretplatnike tog kanala, ali i ostale korisnike YouTubea sa svojim proizvodima, uslugama, novostima, konferencijama i događajima.

Slika 4. Izgled početne stranice YouTubea



Izvor: https://www.youtube.com/yts/img/new_promo_page/home_screenshot_r_600-vflo6WSLb.png (pristupljeno 15.9.2019.)

Potencijalnim kupcima se može demonstrirati uporaba nekog proizvoda, a može se i kreirati video kojemu će cilj biti zabaviti pretplatnike kanala što za posljedicu može imati povećanje broja kupaca. Osim YouTubea, postoji i Blip.tv platforma koja nudi slične mogućnosti, ali je manje popularna. Prednost ovog načina komunikacije je taj što se sadržaj može distribuirati velikom broju ljudi istovremeno. Izrada kvalitetnih videa zahtijeva poznavanje rada s kamerom, vještine uređivanja videa i zvuka te znanje u području digitalne grafike.

4.3. Priestleyev paradoks

Tehnologija napreduje i mijenja se iz dana u dan, a sukladno s tim i komunikacija koja se odvija tehnološkim putem. Komunikacijske inovacije u posljednjih 30 godina uključuju: faks uređaje, bežične telefone, telefonsku sekretaricu, govornu poštu, mobilne telefone, SMS poruke, satelitski prijenos slike i zvuka, kabelsku televiziju, interaktivnu televiziju, internet, elektroničku poštu i dr.

Planiraju se i mnoge druge komunikacijske inovacije koje bi trebale dodatno poboljšati komunikaciju. Povećanje broja tehnoloških komunikacijskih medija trebao bi povećati kvalitetu komunikacije. Međutim, to ne mora biti točno. Porast broja medija kojim se prenose poruke može zapravo uzrokovati smanjenje kvalitete komunikacije. To znači da društva u kojima ljudi koji imaju manje doticaja s tehnologijom imaju više iskustva u interpersonalnoj komunikaciji od onih koji žive u tehnološki razvijenim društvima. Dakle, što se sredstva komunikacije više razvijaju, to ljudi manje komuniciraju. Ta pojava se naziva Priestleyev paradoks (Eunson, 2015).

5. Zaključak

Komunikacija je prisutna svugdje u svijetu i neizostavan je dio ljudske svakodnevice. Pomoću nje se stvaraju prijateljstva, sklapaju dogovori, prenosi znanje, izražavaju osjećaji, donose odluke, razmjenjuju problemi i savjeti, iznose ideje i slično. Način komuniciranja jedinstven je za svaku osobu, zbog čega često dolazi do nesporazuma u komunikaciji, odnosno do pogrešne interpretacije poruke.

Postoje razni komunikacijski modeli koji služe za opisivanje procesa komunikacije. U ovom su završnom radu izdvojene 3 grupe modela, a to su: transmisijski, interakcijski i transakcijski komunikacijski modeli. Glavna karakteristika transmisijskog modela je linearnost, odnosno jednosmjernost komunikacije. Prema tom modelu pošiljatelj putem nekog medija prenosi poruku primatelju. Primjeri transmisijskog modela su: Aristotelov model, Lasswellov model, Shannon-Weaverov model i Berlov SMCR model. Druga vrsta modela je interakcijski model, a njegov predstavnik je Wilbur Schramm. On se nadovezuje na transmisijski model uz dodatak povratnog odgovora. Dakle, proces komunikacije ne prestaje primanjem poruke, već se nastavlja slanjem odgovora na primljenu poruku. Najsloženija vrsta komunikacijskog modela je transakcijski jer najrealnije prikazuje proces komunikacije. Začetnik transakcijskog modela je Dean Barnlund. U ovom modelu nisu definirani pošiljatelj i primatelj poruke, već se sudionici komunikacije zovu komunikatori. Svaki komunikator je i pošiljatelj i primatelj istovremeno.

Prema brojnim modelima, komunikacijski kanal dio je procesa komunikacije. To je medij putem kojeg se poruka šalje. Svaki proces komunikacije izložen je potencijalnoj pojavi buke, odnosno smetnje u komunikacijskom kanalu što za posljedicu može imati alternaciju poruke ili nemogućnost slanja ili primanja iste. Vrste smetnji u komunikacijskom kanalu su: psihološka, fizička, semantička, okolišna, fiziološka, sintaktička, jezična, organizacijska i kulturološka.

Najčešće podjele komunikacije su prema osjetilima i prema ulozi jezika pa tako postoje vizualna, slušno-govorna i taktilna komunikacija, komunikacija okusom i mirisom te verbalna i neverbalna komunikacija. Verbalna komunikacija je prenošenje poruka govorom, pismom i znakovima, a neverbalna komunikacija je svaka druga komunikacija koja nije verbalna. U neverbalnu komunikaciju u prvom redu spadaju izrazi lica, pokreti tijela, ton glasa i fizički izgled. Komunikacija se može dijeliti i s obzirom na njene dimenzije, kao što su: verbalna i neverbalna, oralna i pisana, formalna i neformalna te namjerna i nenamjerna komunikacija. S obzirom na kontekst komunikacije, razlikuju se: intrapersonalna i interpersonalna

komunikacija, komunikacija u maloj grupi, javno govorenje te masovna komunikacija. Intrapersonalna komunikacija je razgovor pojedinca sa samim sobom, a interpersonalna uključuje najmanje 2 osobe. Komunikacija u maloj grupi obuhvaća od 3 do 12 ljudi koji nastoje postići neki cilj. Javno govorenje je oblik komunikacije kada se pojedinac obraća većoj grupi ljudi koja je prevelika da bi svi njeni članovi mogli međusobno komunicirati. Masovna komunikacija je oblik komunikacije u kojem se njeni sudionici ne poznaju i najčešće se ne nalaze na istom mjestu. Primjer masovne komunikacije su novine, radio, televizija i dr.

Poslovna komunikacija je ona koja se tiče poslovnog svijeta i izrazito je bitna za pojedino poduzeće jer služi za prenošenje informacija. Razlikuju se komunikacija unutar organizacije koja obuhvaća komunikaciju među zaposlenicima i komunikacija izvan organizacije u kojoj sudjeluju zaposlenici poduzeća i njegova vanjska okolina. I u poslovnoj se komunikaciji razlikuju formalna i neformalna te verbalna i neverbalna komunikacija.

Zahvaljujući razvoju tehnologije u današnje vrijeme postoje razni mediji za prijenos poruka. RSVP model služi za odabir onog komunikacijskog medija koji je najprigodniji za određenu situaciju. Model navodi moguće probleme koji se mogu pojaviti vezano za komunikacijsko sredstvo te služi kao smjernica pošiljatelju za što kvalitetniju komunikaciju.

Informacije se mogu prenositi na više načina istovremeno. Ti načini su: tekst, slika, grafika, zvuk, video i sl. Ukoliko se neka poruka prenosi istovremenom kombinacijom dva i više prethodno navedenih načina, riječ je o multimedijском sadržaju. Takav sadržaj izrazito je popularan jer ljudski mozak može lakše i brže shvatiti poruku koja se prenosi na taj način.

Multimedija svoju primjenu ima i u poslovanju. Primjer multimedije je u prvom redu elektronička pošta koja može sadržavati tekstualne, slikovne te audio i video poruke. Za poslovnu komunikaciju također služe prezentacije i video pozivi, kako za internu, tako i za vanjsku upotrebu. Najpopularniji alat za izradu prezentacija je MS PowerPoint, a za video pozive aplikacija Skype. Primjena multimedije u komunikaciji s vanjskom okolinom poduzeća moguća je u marketingu, prodaji, oglašavanju, demonstracijama i predstavljanju proizvoda, informiranju kupaca i sl. Svaka ozbiljna tvrtka danas ima svoju mrežnu stranicu na kojoj su dostupne razne informacije za sadašnje i nove kupce ili poslovne partnere. Zadnjih godina su izrazito popularne društvene mreže kao što su Facebook, Twitter i Instagram koje poduzeće može koristiti za promoviranje svog branda, proizvoda ili usluge objavljujući sadržaj na svom profilu te tako steći nove klijente. Kako bi se demonstriralo korištenje nekog proizvoda,

poduzeće može objaviti video putem YouTubea te tako povećati prodaju. Mogućnosti ima mnogo, a bitno je znati ih iskoristiti.

Iako se broj medija putem kojih se komunikacija može odvijati povećava zbog razvoja tehnologije, to za posljedicu ima smanjenje kvalitete komunikacije. To je Priestleyev paradoks. Dok se u prošlosti komunikacija odvijala pretežno usmenim i pisanim putem te neverbalno, danas se velikim dijelom odvija posredstvom tehnologije i to na mnogo različitih načina. Zbog toga ljudi koji žive u modernim društvima i okruženi su tehnologijom zapravo nemaju razvijene vještine interpersonalne komunikacije.

Literatura

1. A., 2016. *Communication in the Real World: An Introduction to Communication Studies*. Minneapolis: University of Minnesota Libraries Publishing.
2. Barker, L. L. & Gaut, D. R., 2002. *Communication*. Boston: Allyn and Bacon.
3. Barnlund, D. C., 1970. A transactional model of communication. U: *Foundations of communication theory*. New York: Harper and Row, pp. 83-102.
4. Berlo, D. K., 1960. *The process of communication; An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
5. Eunson, B., 2015. *Communicating in the 21st Century*. Milton: John Wiley and Sons.
6. Folino, L. & Rafter, M. V., 2010. [Mrežno]
Available at: shorturl.at/pA235
[Pokušaj pristupa 14. rujan 2019.].
7. Fox, R., 2001. *Poslovna komunikacija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada: Pučko otvoreno učilište.
8. Hargie, O., Saunders, C. & Dickson, D., 1994. *Social skills in interpersonal communication: Third edition*. London: Routledge.
9. Kapur, R., 2018. *Barriers to effective communication*, s.l.: an.
10. Kettner, V. A. & Carpendale, J. I. M., 2013. Developing gestures for no and yes: Head shaking and nodding in infancy. U: *Gesture*. s.l.:John Benjamins Publishing Company.
11. Kreitner, R. & Kinicki, A., 1992. *Organizational behavior*. Homewood: Richard D. Irwin.
12. Lamza - Maronić, M. & Glavaš, J., 2008. *Poslovno komuniciranje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
13. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d. *Fiziologija*. [Mrežno]
Available at: shorturl.at/wxX68
[Pokušaj pristupa 8. rujan 2019.].

14. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d. *Medij*. [Mrežno]
Available at: shorturl.at/gjvx3
[Pokušaj pristupa 14. rujan 2019.].
15. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d. *Multimedij*. [Mrežno]
Available at: shorturl.at/yRSYZ
[Pokušaj pristupa 14. rujan 2019.].
16. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d. *Semantika*. [Mrežno]
Available at: shorturl.at/jkqrF
[Pokušaj pristupa 8. rujan 2019.].
17. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d. *Sintaksa*. [Mrežno]
Available at: shorturl.at/eglF0
[Pokušaj pristupa 8. rujan 2019.].
18. Lunenburg, F. C., 2010. Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness. *Schooling*.
19. Miličić, I. & Bukovac, H., 2018. *Kreiranje multimedijских dokumenata i animacija*, Zagreb: an.
20. Moga, J. A., n.d. *Reference for Business*. [Mrežno]
Available at: shorturl.at/jlBZ9
[Pokušaj pristupa 14. rujan 2019.].
21. Murray, M., 2015. *How is multimedia used in business?*. [Mrežno]
Available at: shorturl.at/lpqsd
[Pokušaj pristupa 14. rujan 2019.].
22. Petersons, A. & Khalimzoda, I., 2016. Communication Models And Common Basis For Multicultural Communication In Latvia. U: *SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION. Proceedings of the International Scientific Conference. Volume IV, May 27th-28th*. Rēzekne: Rezeknes Academy of Technologies, pp. 424-431.
23. Schramm, W., 1954. How communication works. U: *The process and effects of mass communication*. Urbana Illinois: University of Illinois Press.
24. Shannon, C. E. & Weaver, W., 1949. *The mathematical theory of communication*. Urbana Illionois: University of Illinois Press.

25. Steinberg, S., 2007. *An introduction to communication studies*. Cape Town: Juta & Co, Ltd.
26. Timming, A. R., 2016. Aesthetic labour. U: *Encyclopedia of Human Resource Management*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 7-8.
27. Vaughnan, T., 2010. *Multimedia: Making It Work*. New York: McGraw-Hill.
28. Velentzas, J. & Broni, G., 2016. Communication cycle: Definition, process, models and examples. U: *Recent Advances in Financial Planning and Product Development*. Istanbul: WSEAS Press.
29. Zelenika, R., 2000. *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

Popis tablica

Tablica 1. Podjela oblika komunikacije prema Fox (2001).....	9
--	---

Popis slika

Slika 1. Izgled programa Microsoft Office PowerPoint	17
Slika 2. Prikaz video poziva putem aplikacije Skype	18
Slika 3. Izgled početne stranice Twittera	19
Slika 4. Izgled početne stranice YouTubea.....	20