Persuazija u poslovnoj komunikaciji putem društvene mreže Instagram

Maloić, Mateja

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:498429

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications





VELEUČILIŠTE

s pravom javnosti

BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Specijalistički diplomski stručni studij

Projektni menadžment

Mateja Maloić

PERSUAZIJA U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI PUTEM DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2020. godine

VELEUČILIŠTE

s pravom javnosti

BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Specijalistički diplomski stručni studij

Projektni menadžment

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

PERSUAZIJA U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI PUTEM DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM

Mentorica:
Prof. dr. sc. Ljubica Bakić-Tomić

Apsolventica:
Mateja Maloić

Naziv kolegija:
POSLOVNO KOMUNICIRANJE

JMBAG studentice:
0234046850

Zaprešić, 2020. godine

SADRŽAJ

1 UVOD 1
2 POSLOVNA KOMUNIKACIJA 3
2.1 Verbalna poslovna komunikacija 3
2.1.1 Usmena poslovna komunikacija 3
2.1.2 Pisana komunikacija 6
2.2 Neverbalna komunikacija 6
2.3 Komunikacija unutar organizacije 7
2.4 Vodstvo u organizacijama 8
2.5 Utjecaj vođe u organizaciji 9
2.6 Međugrupni stavovi i ponašanja 9
3 VAŽNOST KOMUNIKACIJE 11
3.1 Što je komunikacija i njezine značajke? 11
3.2 Prvi dojam 12
3.3 Percepcija 14
3.4 Uspostavljanje odnosa 14
4 PERSUAZIJA I NJEZINO ZNAČENJE 16
4.1 Definicija interpersonalne komunikacije 16
4.2 Persuazija 17
4.3 Teorije uvjeravanja 18
4.4 Što je stav? 20
4.4.1 Utjecaj poruke na stavove 21
4.4.2 Pristajanje i prihvaćanje poruke 24
4.5 Vjerodostojnost i tajne utjecanja 25

4.6 Razlike između persuazije i manipulacije 26
5 UTJECAJ DIGITALNIH MEDIJA NA POSLOVNU KOMUNIKACIJU 28
5.1 Kako digitalni mediji utječu na poslovnu komunikaciju? 28
5.2 Uvjeravanje putem digitalnih medija 29
5.3 Poslovni pristup medijskim djelovanjem 30
6 ISTRAŽIVANJE O UVJERAVANJU U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI PUTEM DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM 32
6.1 Svrha i predmet istraživanja 32
6.2 Ciljevi i zadaci istraživanja 32
6.3 Hipoteze 32
6.4 Uzorak 33
6.5 Metoda istraživanja i obrada podataka 33
6.6 Rezultati istraživanja 34
6.7 Analiza rezultata 46
7 ZAKLJUČAK 53
8 POPIS LITERATURE 54
9 POPIS GRAFIKONA 56
10 POPIS TABLICA 58
11 PRILOG 59

PREDGOVOR

Specijalistički diplomski stručni rad *Persuazija u poslovnoj komunikaciji putem društvene mreže Instagram* namijenjen je prvenstveno ljudima. U radu je provedeno istraživanje u kojem je ispitano jesu li ispitanici svjesni da se pomoću prikupljanja osobnih podataka i praćenjem osobnih aktivnosti vrši proces uvjeravanja na društvenoj mreži Instagram prikazivanjem sadržaja koji je prilagođen pojedincu.

Motivaciju za specijalistički diplomski rad dobila sam radeći kao studentica u Mercedes Benz Leasingu Hrvatska d.o.o. u odjelu Služba za korisnike. Svidio mi se rad s klijentima te sam puno naučila o samoj poslovnoj komunikaciji te kako se odnositi prema klijentima u poslovnom svijetu. Drugim riječima, uvidjela sam kako su pozitivna energija, entuzijazam, upornost, susretljivost i poštovanje ključ uspjeha prilikom rada s klijentima.

Zahvaljujem se prof.dr.sc. Ljubici Bakić-Tomić, profesorici visoke škole u trajnom zvanju, na strpljenju, angažmanu i suradnji s kojom mi je prenijela znanje i potaknula me na izradu ovog specijalističkog diplomskog rada.

Također, uputila bih zahvale svojoj obitelji i prijateljima koji su mi bili velika podrška tijekom studija.

U Zaprešiću, 2020. Mateja Maloić

SAŽETAK

Persuazija, odnosno uvjeravanje je oblik komunikacije kojom se nastoji utjecati na nečije stavove, misli, osjećaje, uvjerenja i ponašanje, a provodi se s namjerom ostvarenja ciljeva osoba koje sudjeluju u takvom načinu komunikacije, uvjeravatelja i uvjeravanog. U procesu uvjeravanja kao ključni faktori navode se vjerodostojnost informacija kojima uvjeravatelj pokušava utjecati na publiku te sposobnost da potakne osobu da prihvati poruku. Još jedna bitna stavka u procesu uvjeravanja je sloboda izbora koja se ostavlja osobi koju se uvjerava. Drugim riječima osoba može, a i ne mora mijenjati stavove, mišljenja i ponašanje. Uzmemo li u obzir brzi razvitak digitalne tehnologije te nastojanje stvaranja ureda bez papira shvaćamo da je Internet postao sastavni dio naših života. Iz navedenih razloga provedeno je istraživanje o percepciji pojma uvjeravanja od strane korisnika društvene mreže Instagram. U istraživanju se ispituje svjesnost publike o korištenju osobnih podataka u procesu uvjeravanja te imaju li starosna dob i stručna sprema ispitanika utjecaj na percepciju pojma uvjeravanja putem navedene društvene mreže. Istraživanje je provedeno putem znanstvene metode anketiranja, a prisustvovalo je 111 ispitanika. Analizom rezultata pokazalo se da visina stupnja obrazovanja nije nužna pretpostavka da su osobe određene kategorije podložnije procesu uvjeravanja ili da su osobe određene kategorije svjesnije da se osobni podaci koriste prilikom uvjeravanja na društvenoj mreži Instagram.

Ključne riječi: uvjeravanje, društvene mreže, Instagram

ABSTRACT

Persuasion is form of communication that seeks to influence other's attitudes, thoughts, feelings, beliefs and behaviors and is implemented with the intention of achieving the goals of the people involved in communication. In the persuasion process, the key factors are the credibility of the information with which the persuader tries to influence the audience and the ability to induce the person to accept the message of the persuader. Another important factor in the persuasion process is freedom of choice which is left to the person being persuaded. In other words, a person may or may not change attitudes, opinions, and behaviors. If we take into account the rapid development of digital technology and the effort to create a paperless office, we realize that the Internet has become an integral part of our lives. According to this, research was conducted on the perception of the concept of persuasion by users of the social network Instagram. The research examines the public's awareness of the use of personal data in the process of persuasion and whether the age and education of the respondents have an impact on the perception of the concept of persuasion through the social network. The survey was conducted using the scientific survey method and was attended by 111 respondents. Result analysis showed that respondents which belong to certain level of education are not being more persuaded than others neither are more aware of exploitation of personal data in persuasion process on Instagram.

Key words: persuasion, social networks, Instagram

1 UVOD

Pojava masovnih medija omogućila je društvenoj zajednici da se informira o svim važnim sadržajima,a sve to u svrhu formiranja javnog mišljenja. Više nije važno gdje se nalazimo, jer je pojava Interneta omogućila brz pristup informacijama. Brzina prenošenja informacija uvelike ide u korist svim korisnicima digitalnih medija, jer se podaci koji se prikupljaju lakše obrađuju, analiziraju, sortiraju te potom koriste i u poslovne svrhe. U posljednjih desetak godina vodstvo na Internetu su preuzele društvene mreže putem kojih se stvaraju korisnički profili, vodi dvosmjerna komunikacija, nudi se raznovrsni sadržaj te se odvija i e-trgovina. Osim što na društvenim mrežama ostvarujemo komunikaciju s drugim ljudima, u poslovnom smislu ostvaruje se komunikacija kojom se nastoji utjecati na promjenu mišljenja ili ponašanja korisnika. Poduzeća i pojedinci mogu se koristiti i različitim strategijama i tehnikama kako bi utjecali na svoju publiku, a jedna od tehnika kojom se bavimo kroz ovaj rad je persuazija, odnosno uvjeravanje. Kako bi poduzeća lakše ostvarila svoje ciljeve, nerijetko prikupljaju osobne podatke korisnika društvenih mreža, prateći što sve istražuju u tražilici na Internetu, koje im kasnije pomažu u procesu uvjeravanja. To potvrđuje i Kirkpatrick (2012) objašnjavajući kako korisnici društvenih mreža dobrovoljno objavljuju goleme količine podataka o sebi i svojim aktivnostima stvaraju još informacija ulazeći u interakcije s drugim korisnicima te tako društvene mreže sve prate u svojim bazama podataka i koriste se tim informacijama za objavljivanje sadržaja kojim žele utjecati na korisnike (objavljivanje reklama, proizvoda, usluga).

Ovaj rad se bavi poimanjem persuazije, a fokus spomenutog djelovanja takvog oblika poslovne komunikacije stavljen je na društvenu mrežu Instagram. Teorijski dio rada temelji se na znanstvenoj literaturi vezanoj za predmet rada, a obuhvaća knjige stranih i domaćih autora, članke u online bazama podataka i relevantne internetske izvore. Cilj specijalističkog diplomskog rada jest pobliže objasniti i povezati utjecaj uvjeravanja na publiku u poslovnoj komunikaciji.

Rad obuhvaća sveukupno jedanaest poglavlja. U teorijskom dijelu koji obuhvaća četiri poglavlja, cilj je definirati što je persuazija i kako se ona utječe na publiku u poslovnom smislu. Pregledom literature istaknuta su sredstva persuazije, teorije persuazije, karakteristike

uvjeravatelja i tehnike kojima se služe u procesu uvjeravanja, karakterne osobine koje opisuju uvjeravatelja te važnost istih prilikom formiranja stavova, mišljenja i ponašanja publike.. Također, prikazane su tajne kojima se služe oni koji žele utjecati na druge. Peto poglavlje bavi se istraživanjem kojim se želi prikazati utjecaj uvjeravanja putem sadržaja na društvenoj mreži Instagram, svjesnosti publike o korištenju osobnih podataka u procesu uvjeravanja, podložnosti procesu uvjeravanja i kupnji određenih proizvoda ili korištenju usluga ako neka osoba iste preporučuje. Ostala poglavlja odnose se na zaključni dio, korištenu literaturu, popis grafikona i tablica te priloga.

2 POSLOVNA KOMUNIKACIJA

„Razumijeti pitanje je već pola odgovora.“ – Sokrat

Govoreći o komunikaciji, često pričamo i ponašamo se kao da doista znamo što taj izraz znači. Ne postoji segment u životu pojedinca, njegove profesije i djelatnosti u kojoj komunikacija nije važna. Pojedinac svojom vještinom komunikacije utječe na sugovornike – obitelj, prijatelje, poznanike, poslovne partnere, suradnike itd. Komunikacija je razmjena informacija , ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima, prilagođena društvenoj prirodi situacije, odnosno osnova i uvjet uspjeha svih međuljudskih privatnih i poslovnih odnosa. Govoriti znači prodavati, tako svaki puta kada stanemo pred ljude počinje prodaja. Najprije prodajemo sebe, a nastupamo li u ime tvrtke, prodajemo istodobno i imidž tvrtke (Fox, 2006).

Poslovna komunikacija se može svesti na konačan broj tipiziranih komunikacijskih situacija (poslovni sastanak, izvješće, prezentacija, upit, ponuda, narudžba), što upućuje na mogućnost definiranja ograničenog broja pravila uspješnog poslovnog komuniciranja. Kada govorimo o poslovnoj komunikaciji, u prvom redu mislimo na govor i pisanje. No kombiniranjem medija poslovne komunikacije, u koju spadaju govor, pisanje, neverbalni elementi komunikacije, elektronska sredstva, proizlaze osnovni oblici poslovne komunikacije: verbalna (usmena, pisana, elektronska) i neverbalna (Fox, 2006).

2.1 Verbalna poslovna komunikacija

Verbalnu komunikaciju u poslovnom okruženju dijelimo na usmenu i pisanu. Izbor medija diktiraju pošiljatelj poruke, publika i priroda informacije. Oba oblika komunikacije, usmeni i pisani, imaju prednosti i nedostataka. Kombinacija više medija (govor, pismo i slika istovremeno) poruku čini učinkovitijom te će je primatelj bolje razumjeti i duže pamtiti.

2.1.1 Usmena poslovna komunikacija

Usmena poslovna komunikacija može biti planirana i neplanirana, isto kao formalna i neformalna. Ključna prednost usmene komunikacije jest što u razgovoru odašiljatelj poruke povratnu informaciju dobiva smjesta i može joj prilagoditi svoju poruku. Nedostatak usmene

komunikacije je u tome što ne ostavlja trag. Prilikom sklapanja poslova, usmeni poslovni dogovor se potvrđuje i u pisanom obliku. Fox (2006, p 58-64) navodi uobičajene oblike usmene komunikacije:

1. Razgovor
2. Diskusija
3. Javno izlaganje
4. Izvješćivanje

Razgovor

Razgovor, u odnosu na pisanu riječ, ima veliku prednost zbog fleksibilnosti i brzine kojom se odvija komunikacija, zbog trenutne mogućnosti slanja povratnih informacija. U neposrednom razgovoru govornik u procesu pridobivanja sugovornika koristi fizičku „privlačnost". Trenutna povratna informacija daje mogućnost govorniku da poruku mijenja i pojašnjava ukoliko to bude potrebno. U poslovnom razgovoru postoje dvije stavke koje su ključne kako bi sastanak bio uspješan: uvjeravanje i slušanje.

Uvjeravanje je oblik komunikacije čiji je cilj promjena vjerovanja, uvjerenja i stavova, a najjači učinak ima upravo u neposrednom razgovoru. Svrha uvjeravanja je navesti druge da se ponašaju na željeni način. Kako bi pregovaranje bilo uspješno, ono traži potpuno sudjelovanje svih sudionika u procesu komunikacije. Dok govornik govori, tj. odašilje poruku, istovremeno primatelj poruke sluša, tj. prima poruku, emitira informaciju i registrira njezin utjecaj na konačan izgled poruke. Proizlazi da je slušanje proces jednako tako složen kao govor. Slušanje zahtijeva osjetljivost na poruku, spremnost na razumijevanje poruke, formiranje stava prema njoj. Slušanje uključuje praćenje verbalnih i neverbalnih elemenata poruke i njihovo pravilno tumačenje.

Diskusija

Diskusija je proces koji počinje na uzajamnosti. Između diskusije i poslovnog sastanka postoji velika sličnost: svaki je poslovni sastanak dijelom i diskusija. Na poslovnim sastancima, kako bi diskusije bile učinkovite, može se imenovati predsjedavajuća osoba koja će diskutantima davati riječ te ujedno i olakšati praćenje komunikacije. Možemo navesti i nekoliko pravila konstruktivne diskusije:

- Stvoriti kooperativno ozračje.
- Organizacija i prezentacija misli mora biti razumljiva svim sudionicima.
- Ton izlaganja mora biti pozitivan.
- Neverbalne elemente komunikacije uskladiti s verbalnim, provjeravati razumijevanje.
- Ne dozvoliti tiraniziranje slabijih, pravo na riječ imaju svi sudionici u diskusiji. Ne smije se zloupotrijebiti govornička pozicija.

Javno izlaganje

Javni nastup zahtijeva pažljivu pripremu. Govornik je dužan definirati sadržaj izlaganja, prikupiti sve potrebne informacije, logičnim redoslijedom organizirati materijal, pripremiti plan izlaganja te pravodobno izvijestiti organizatora o potrebnim tehničkim pomagalima. Način izlaganja valja uskladiti s komunikacijskom namjerom te sastavom publike. Kako bi izlaganje bilo učinkovito, valja najprije vježbati izlaganje (pred prijateljima, obitelji ili ogledalom). Također se preporučuje da prilikom izlaganja govorimo (ne čitamo), gledamo u publiku, efektno formuliramo uvod i završetak te koristimo tehnička pomagala, jer ona omogućuju bolje i lakše procesuiranje informacija u kratkom vremenu i na pregledan način.

Izvješćivanje

Velik dio poslovne komunikacije, navodi Fox (2006, p 58-64) svodi se na izvješćivanje, u usmenom ili pisanom obliku. Osnovna obilježja poslovnog izvješća sadržana su u njegovoj definiciji: metodična i objektivna komunikacija činjenične informacije u poslovne svrhe. Informacije se u izvješću iznose logično i sustavno, te prezentirane istinito. Mogu se razlikovati po prirodi sadržaja; neka su jednostavno skup činjenica, a neka sadrže tumačenja, zaključke i preporuke.

2.1.2 Pisana komunikacija

Prema Fox (2006, p 65-66) pisana komunikacija je planirana i iziskuje znatan kreativan napor. Dok u usmenoj komunikaciji povratnu informaciju dobivamo smjesta, u pisanoj komunikaciji brzina ovisi o obliku komunikacije (npr. elektroničku poštu možemo čitati već nakon nekoliko minuta, dok dopis nekoliko dana kasnije). Pisana komunikacija ostavlja trag što znači da se radi o dokumentu te ima pravnu težinu. Izbor usmene i pisane komunikacije ovisi o prirodi i važnosti informacije. Što je informacija važnija i ima veći značaj, to je veća sklonost sudionika pisanoj komunikaciji. Pisanje je neophodno kada želimo visokokvalitetnu poruku, jer ona iziskuje planiranje, pripremu i oblikovanje poruke do u najmanje sitnice.

2.2 Neverbalna komunikacija

Kada govorimo o neverbalnoj komunikaciji, govorimo zapravo o „jeziku tijela“. Važnost neverbalne komunikacije u poslovnom okruženju je ogromna: postura, izraz lica, ton glasa, i ukupan vanjski izgled osobe mogu imati presudan utjecaj na donošenje poslovnih odluka (odluke o zapošljavanju, promaknuće, dodjeli radnih zadataka itd.). Na osnovi izgleda djelatnika u radnom okruženju, stvaraju se predrasude. Ljudi spretno koriste riječi za izricanje željene poruke te samo oblikovanje poruke prema vlastitim potrebama za većinu ljudi nije nikakav problem. Međutim, u neverbalnoj komunikaciji tijelo odaje govornika. U slučaju nesklada između verbalne i neverbalne poruke, primatelj će se osloniti na neverbalnu poruku, a postojanje nesklada unijet će u proces komunikacije negativan osjećaj. Fox (2006, p 70-73) definira da neverbalne znakove odašiljemo putem:

- pogleda – regulira tijek komunikacije označavajući početak i kraj, održava pozornost, olakšava davanje povratne informacije, odaje osjećaje, održava prirodu odnosa među sugovornicima
- izraza lica – odražava osjećaje i raspoloženje
- držanjem tijela, gestama – uspravan položaj tijela uz prirodne geste koje nadopunjuju verbalnu poruku
- udaljenosti od sugovornika – udaljenost koja se u pojedinačnim kulturama smatra prikladnom za određeni stupanj solidarnosti.

2.3 Komunikacija unutar organizacije

Organizacija je važan kontekst za proučavanje interpersonalne komunikacije navodi Čorkalo Biruški (2009, p 300-307). Organizacija ljudi uvelike ovisi o komunikaciji. Članovi organizacija komunicirajući prenose informacije koje potiču ili smanjuju proizvodnost, oblikuju međuljudske odnose i utječu na individualni ili grupni razvitak. Organizacije koje žele preživjeti i biti uspješne moraju se što je brže moguće prilagoditi promjenama u svijetu koji ih okružuje. Jedan od načina uređenja organizacije u svrhu bržeg odgovaranja na promjene je temeljenje poslovanja na radnim timovima. Članovi skupina uvijek imaju različite radne zadatke: jedni prave planove i delegiraju zadatke, drugi su radili poslove za koje su bili specijalizirani, a treći obavljali najjednostavnije zadaće. No, svi su ovisili jedni o drugima i morali biti usklađeni kako bi uspješno postigli konačan cilj. Radni timovi djeluju u organizacijama i kulturnim okruženjima koja utječu na uspješnost timova. Jasna je ovisnost uspješnosti tima o informacijama i resursima koje dobiva, drugim riječima timovi će biti uspješni tek ako im je osigurano sve što im je potrebno za rad (Čorkalo Biruški, 2009).

2.4 Vodstvo u organizacijama

O načinu vođenja organizacije u velikoj mjeri ovisi koliko će zaposlenici biti motivirani za rad, razvijati se i, konačno, efikasno raditi. Osnovni elementi vođenja jesu: osoba koja vodi, osobe koje su vođene i proces kojim on na njih utječe. Prema nekim teorijama menadžer i vođa su dva različita pojma. Menadžer se definira kao osoba koja radi s ljudima u svrhu rješavanja nekog problema, s vrlo malo emocionalne uključenosti, dok su vođe emocionalno aktivni i uključeni. Vođe stvaraju ideje umjesto da odgovore na njih i djeluju kako bi proširili dostupne mogućnosti povezane s dugoročnim problemima. Dakle, iako postoji preklapanje ta dva pojma, ipak netko može biti menadžer, a da ga ne smatramo vođom i obrnuto – netko može biti vođa, a ne mora nužno biti menadžer.

Istraživanjima se pokazalo da postoje određene psihološke karakteristike koje su bitne da osoba bude prepoznata kao vođa. Prva je inteligencija. Po pravilu ljudi biraju inteligentnije od sebe da ih vode. Druga bitna osobina je povjerenje u sebe. Osoba koja želi postati vođom mora biti sigurna u vlastite sposobnosti i vještine i to jasno pokazivati. Nadalje, još neke od bitnih osobina koje predstavljaju vođu jesu dominantnost, odlučnost i ustrajnost te preuzimanje inicijative u situacijama u kojima treba usmjeravati druge. Osim psiholoških karakteristika, postoje i vještine i znanja koje vođa treba posjedovati u rješavanju problema u nekoj organizaciji. Čorkalo Biruški (2009, p 312-315) navodi tri temeljna skupa vještina:

- Tehničke – uključuju poznavanje činjenica o organizaciji (pravila, struktura) i njezinih proizvodima.
- Socijalne – odnose se na poznavanje ljudskog ponašanja i grupnih procesa, što podrazumijeva razumijevanje osjećaja, stavova i motiva drugih ljudi te jasno komuniciranje i sposobnost uvjeravanja
- Konceptualne – podrazumijeva vještine rada s idejama i pojmovima, uključuju analiziranje, logičko mišljenje i formiranje pojmova.

Važnost pojedinog skupa vještina ovisi o razini u organizacijskoj hijerarhiji u kojoj se rukovoditelj nalazi. Drugim riječima, što je osoba na višoj razini u organizacijskoj hijerarhiji, povećava se i složenost problema s kojima se suočava te rastu zahtjevi za konceptualnim vještinama.

2.5 Utjecaj vođe u organizaciji

Još jedan od načina na koji možemo proučavati uspješnost vodstva u organizacijama jest proučavajući načine na koji se neki menadžer ponaša prema podređenima tvrdi Čorkalo Biruški (2009, p 314-317). Možemo razlikovati dva stila ponašanja: ponašanje usmjereno na zadatak i ponašanje usmjereno na odnose. Menadžer koji je usmjeren na odnose promovirat će timski rad, poboljšati svoju suradnju s podređenima i time povećati njihovo zadovoljstvo. Takvog menadžera podređeni opisuju kao dobre i tople osobe. S druge strane, menadžeri koju su usmjereni na zadatak više su fokusirani na planiranje radnih aktivnosti, objašnjavanju tko će što raditi unutar grupe te na konstantno nadgledanje i kontroliranje iste. Naravno, idealan vođa točno zna što i kako činiti, ima veliku moć nad podređenima, ali pritom i dobar odnos s njima. Ukoliko vođe postižu iznimne rezultate, njihovi podređeni ih obožavaju, identificiraju se s njima i žele im nalikovati. Između njih tada postoji pozitivan sklad koji rezultira time da su podređeni motivirani premašiti vlastite ciljeve za dobrobit organizacije. Takve vođe koji imaju takav utjecaj na svoje podređene nazivamo karizmatskima. Karizmatski vođe se često ponašaju na nekonvencionalne načine, čine osobne žrtve i preuzimaju visoke rizike kako bi postigli viziju koju zagovaraju. Takvi vođe motiviraju i inspiriraju ljude oko sebe osiguravajući im smisao i izazov u radu. Isto tako, karakterizira ih i intelektualna stimulacija, tj. stimuliraju napor podređenih da budu inovativni i kreativni preispitujući njihove pretpostavke, redefinirajući probleme i pristupajući poznatim situacijama na sasvim nove načine. Vrlo pažljivom brigom o svojim podređenima i njihovim potrebama, takvi vođe postižu najbolji mogući razvoj svojih suradnika.

2.6 Međugrupni stavovi i ponašanja

Fox (2006, p 92-95) objašnjava kako u privatnom životu, tako i u poslovnim odnosima, ravnoteža između davanja i uzimanja mora biti ostvarena. Propust ili izbjegavanje obveze dovodi do nagomilavanja obveza na jednoj strani i nestabilnosti, što može uzrokovati prekid odnosa. U privatnom životu se stabilnost odnosa održava kroz svakodnevne male ljubaznosti kao što su sitni darovi, usluge, zajednički izlasci te razmjena rođendanskih i božićnih poklona. Na poslu se potreba za društvenom ravnotežom ostvaruje na svim planovima komunikacije. Radni dogovori se u pravilu održavaju u uredu osobe s najvišim društvenim statusom. Društveni status govornika indicira redoslijed izlaganja, prekidanje u diskusiji, oslovljavanje i

uporabu verbalnih signala društvenog statusa. Pojedinci različitih društvenih statusa razgovaraju formalnije, dok je komunikacija kod osoba približno istog društvenog statusa neformalna. Sve dok strane u poslovnom odnosu ispunjavaju uzajamna očekivanja, odnos je stabilan. Nedefinirana, nejasna i nerealna očekivanja jedne ili obje strane mogu poremetiti sklad odnosa. Ovakvu situaciju treba odmah raščistiti kroz otvoren razgovor. U slučaju da ne reagiramo pravovremeno može ugroziti kvalitetu odnosa, pa čak i njegovu egzistenciju. Međuljudske odnose u organizaciji valja njegovati jer to jamči i stabilnost među svim sudionicima.

Povjerenje je ključan element svih ljudskih odnosa. U poslovnom smislu ono se manifestira kao:

- Povjerenje u intelektualne i stručne sposobnosti druge osobe.
- Povjerenje u moralne kvalitete druge osobe.
- Povjerenje u pozitivan stav druge osobe.

Ako se radni ciljevi dviju osoba podudaraju one će se uzajamno podržavati, tvrdi Fox (2006). Otvorenu komunikaciju imati će osobe koje su povezane prijateljskim vezama, spremne na otkrivanje činjenica i raspravu o njima, bez straha da bi druga strana to znanje mogla iskoristiti protiv njih. Ovakav odnos stvara osjećaj uzajamnosti, blizine i povjerenja. Ključan element je uspostavljanje ravnoteže između otvorenosti i diskrecije kada govorimo o gradnji povjerenja. Određena mjera otvorenosti u vezama s namjerama i djelima zadovoljit će potrebe suradnika za informacijama, ali pojedinca dovodi u ranjiv položaj. Također, svim informacijama, čak i ako nisu strogo povjerljive, a koje bi drugu stranu mogle dovesti u neugodnu situaciju, valja oprezno rukovati. Naglašava da je u poslovnoj komunikaciji ugorožen opstanak poslovnog odnosa ako je iznejevreno povjerenje jedne od strana, što ima daleko veću težinu nego npr. poslovna greška.

3 VAŽNOST KOMUNIKACIJE

3.1 Što je komunikacija i njezine značajke?

Ljudi komuniciraju iz mnogo različitih razloga. Komunikacijom ostavljamo dojam jedni o drugima, pokazujemo srdačnost i prijateljstvo, ponekad i da bismo nekoga u nešto uvjerili. Komunikacija nam omogućava uspostavljanje i održavanje odnosa, da bismo nekoga podučili o nečemu, ili kako bismo sami nešto naučili. Međutim, ne komuniciramo jedni s drugima samo kako bismo čuli boju nečijeg glasa ili kako bismo se samo zabavljali. Glavna svrha komuniciranja jest dobivanje informacija koje nas zanimaju, odnosno prenošenje obavijesti o nama samima, o našim intelektualnim, emocionalnim i društvenim osobinama. Komunikacija je složen proces čiji uspjeh nije uvijek zajamčen, a to ovisi o brojnim simbolima koji utječu na poruku koju šaljemo i primamo. Simboli, u ovome slučaju, jesu riječi, geste, slike, zvukovi, pokreti koje nam pomažu u oblikovanju i shvaćanju informacija koje primamo ili šaljemo. Poslana i primljena poruka nisu nikad identične. Značenja koje dvije osobe pridaju zajedničkim komunikacijskim simbolima ne moraju uvijek biti shvaćena onako kako je ustvari mišljeno. Ako informacija bude krivo protumačena, dolazi do nesporazuma u komunikaciji. Zatim, oblik i sadržaj poruke ovise o vještini kojom pošiljalac komunikacijsku namjeru pretvara u komunikacijske simbole, te o vještini kojom primatelj te simbole interpretira (Fox, 2006). Jedna od glavnih zapreka pri razmjeni informacija sastoji se u razlikama značenja što ih ljudi pridaju istim riječima ili činima. Značenja nisu u riječima, već u ljudima koji upotrebljavaju i interpretiraju riječi.

Kako oblikujemo poruke? Da bismo poruku primili ili poslali moramo imati određena znanja. Već u djetinjstvu najprije učimo pisati slova, čitati te kako upotrebljavati materinji jezik, jednako kao i „čitati“ ljude i situacije te kada trebamo govoriti, a kada šutjeti. Kada govorimo o pravilnom oblikovanju rečenica, koje potom verbalnom i neverbalnom komunikacijom šaljemo drugoj osobi, važnu ulogu ima poznavanje gramatike. Gramatika je skup pravila koja nam dopušta da niz riječi pretvorimo u smislenu rečenicu. U suprotnome, kada ne bismo primjenjivali gramatička pravila, smisao samih riječi bila bi vrlo ograničena. No, poznavanje gramatike samo je jedna osnovica za uspješno oblikovanje i razmjenu značenja. Potrebno je i poznavanje osoba kojima želimo poslati poruke, kao i situacija koje utječu na oblikovanje poruka. Tako, npr. znamo kako Crkva nije pravo mjesto za glasan

smijeh, isto tako kao što znamo da je u noćnim klubovima dozvoljeno glasno pjevati, plesati ili skakati. Što i kako reći znamo na osnovi prošlih iskustava. Međutim, neki puta ni poznavanje gramatike, ljudi i situacija nije potpuno. Katkad ne izražavamo svoje misli na pravi način, ili pak govorimo kada bismo trebali šutjeti. Ljudi su vrlo promjenjivi i moraju stalno nadzirati ono što sami govore. Srećom, situacije i zbivanja se ponavljaju, te na temelju višegodišnjeg iskustva naučimo koji način komunikacije je prikladan u određenim situacijama. Čak i ako pogriješimo, smatra Reardon (1998, p 16-18), učimo kako bismo sljedeći puta znali prikladnije reagirati na primljene poruke u određenim situacijama.[1]

3.2 Prvi dojam

U trenutku kada prvi put vidimo neku osobu u našoj se podsvijesti mnogo toga događa. Postoji unutarnji sukob između verbalnih i neverbalnih signala, tvrdi Hogan (2008, p 25). Prvi dojam koji ostavljamo pri upoznavanju, vrlo često se stvara na temelju izgleda, ponašanja, boje glasa, i neverbalne komunikacije s okolinom u prvih nekoliko minuta. Neki stručnjaci kažu da je riječ o prvih 7-30 sekundi nastupa. Za govornika su to trenutci u kojima uspostavlja odnos s publikom, prije svega neverbalno – pogledom, osmijehom, odjećom kojom šaljemo poruke tko smo i što želimo predstavljati. U tih nekoliko sekundi pri prvom susretu u mozgu se, na podsvjesnoj razini, obradi nevjerojatna količina podataka. Mozak se budi aktivacijom milijuna neurona te istog trenutka pokušava smjestiti osobu u određenu ladicu, odnosno stvaramo pozitivne ili negativne reakcije o toj osobi. Pri prvom susretu, osobu koju promatramo kategoriziramo i filtriramo kroz različite kategorije. Na primjer,. smatramo li osobu visoko ili nisko pozicioniranom u društvu, je li pogrešno odabrana odjeća koja nije u skladu sa situacijom, ima li osoba neobičnu frizuru, previše nakita, šminke ili vidljive tetovaže. Ovim primjerima dolazimo do spoznaje da veliku ulogu pri stvaranju prvog mišljenja ima tjelesni izgled osobe. Taj unutarnji glas, nakon što smo analizirali osobu, nam potom govori prihvaćamo li nekoga, odnosno sviđa li nam se to što vidimo ili nam se ne sviđa. To je trenutna reakcija na osobu i nema veze s njezinom vjeroispoviješću, političkim opredjeljenjem, niti proizvodom ili uslugom koju ona nudi. Također, nema ničeg poštenog niti

[1]Reardon, K. K. (1998.), *Uvod u studij ljudske komunikacije,* U: Graovac, V. M. (ur.), *Interpersonalna komunikacija,* Zagreb, Alinea, str. 16-18

razumnog u gore opisanom procesu. To je trenutačna procjena o kojoj rijetko svjesno razmišljamo ili se oko nje predomislimo.

No, ne trebamo pričati samo o dojmu kojeg ljudi ostavljaju na nas, već i o dojmu koji mi sami ostavljamo. Trebali bismo naučiti da nije važno ono što mislite da ste rekli, nego ono što publika čuje. Razlika između onog što mi mislimo o sebi i onoga kako nas drugi vide često je osnova mnogih razočaranja, nerazumijevanja i iznenađenja koje govornik doživljava u nastupu. Držimo li prezentaciju ili nešto prodajemo, trebali bismo znati da uvijek postoje ključni elementi, bilo da se radi o ručku s partnerom ili govoru pred tisuću ljudi. Sve počinje s odnosom, stoga prema Hoganu (2008, p 42-43) je u nastavku navedeno nekoliko točaka koje pomažu prilikom izgradnje odnosa:

1. Ako želite utjecati na ljude, morate se s njima uskladiti oponašajući ih i prilagođavajući im se.
2. Osoba koja utječe, pokazuje iskreno zanimanje.
3. Ustanovite kojim vrijednostima teži osoba s kojom komunicirate.
4. Postavljajte pitanja kako biste otkrili što određuje potrebe osobe s kojom komunicirate.[2]

Kao što se uglavnom ne čujemo kako nas drugi čuju, tako se i ne vidimo kako nas drugi vide. Kako bismo postigli cilj, odnosno ostavili dobar prvi dojam na druge također znači da se moramo potruditi da se i drugi ljudi osjećaju ugodno u našem društvu. Drugim riječima, ljudi vole pričati o sebi, te raspitujući se o njihovim vrijednostima i potrebama, zapravo ih pitamo o njihovim osjećajima i o onome do čega im je najviše stalo. Samim tim činom ulijevamo povjerenje, a to je vještina brižnog sugovornika. To je bitan element u razumijevanju ljudi te može uvelike pomoći u izgradnji odnosa. Dojam je ključna riječ u stvaranju imidža. Nije bitno ono što mislimo da smo rekli i kako zamišljamo stvari, nego način na koji nešto kažemo, pokažemo i kako pritom izgledamo u tom trenutku.

[2] Hogan, K. (2008.), *Delta model utjecanja*, U: Glamuzina, D. (ur.), *Umijeće utjecanja*, Zagreb, Profil International d.o.o., str. 42-43

3.3 Percepcija

Možete li zamisliti kako bi vam život izgledao kada biste čuli, vidjeli i osjetili svaki stimulans iz svoje okoline tijekom cijelog dana? To bi bilo iscrpljujuće i gubili bismo vrijeme obraćajući pažnju na nevažne stvari. Na isti način poruke pretrpane informacijama, poruke u kojima nema reda ili nemaju pouku, djeluju na slušatelja. Slušatelju potom može pasti koncentracija te će u svojoj okolini potražiti nešto relevantnije čemu će pokloniti svoju pažnju, odnosno vršimo selekciju informacija koje primamo.

Percepcija (Čorkalo Biruški, 2009) se može definirati kao aktivan proces selekcije, organizacije i interpretacije prikupljenih informacija koji rezultira reprezentacijom vanjskog događaja. Iako se ponekad čini da je percepcija samo preslikavanje ili odraz realnosti koja nas okružuje, ona se temelji na velikom broju nevjerojatno složenih procesa. Za optimalan razvoj percepcije, a potom i intelekta, nužno je: uredno funkcioniranje svih osjetila, uredno funkcioniranje živčanih putova kojima pristižu informacije iz osjetila u odgovorne centre u mozgu te međusobna povezanost različitih dijelova mozga važnih za organizaciju i integraciju informacija pristiglih iz osjetila.[3] Za proces percepcije su izrazito važna očekivanja, prijašnje iskustvo i prethodne informacije kojima je opažač izložen, kognitivni stil, vrijednosti i stavovi. Na percepciju također mogu utjecati i osobine ličnosti te privremena stanja, kao npr. raspoloženje, namjere, motivacija te emocije opažača. Izrazit utjecaj na percepciju ima i kultura u kojoj živimo.

3.4 Uspostavljanje odnosa

Odnos možemo definirati kao usklađivanje s drugom osobom. Uz ono iskreno zanimanje koje je nužno za izgradnju odnosa, potrebno je još mnogo vještina da bismo uspostavili skladan odnos s jednom osobom ili skupinom ljudi. Mnogi klijenti ne vole razgovarati o svojim obiteljima, hobijima ili načinu života s posve ljubaznom, ali i

[3] Đorđević, M. (2013), *Percepcija – doživljaj svijeta oko sebe*, Razvojna psihologija URL: http://www.istrazime.com/razvojna-psihologija/percepcija-kako-dozivljavamo-svijet-oko-sebe/, pristup ostvaren 02.09.2020.

nepoznatom osobom. Složit ćete se, od malena su nas učili da ne razgovaramo s nepoznatim osobama. Većina nas je odgojena tako da osobne stvari zadržimo za sebe.

Najbolje ćemo uspostaviti odnos s ljudima tako da budemo s njima usklađeni, odnosno da im se prilagodimo i oponašamo. Drugim riječima, trebamo pokušati biti kao naši klijenti jer oni vole ljude koji su im slični. Prema Hoganu (2008, p 47-66) postoji nekoliko smjernica koje bi mogle pomoći pri prvom susretu s klijentima:

1. Upotreba glasa – glasovno usklađivanje pomaže u ostvarivanju boljeg odnosa s klijentom, kao i tempo kojim ćemo govoriti. Npr., ukoliko klijent priča sporije, a mi brzo kako bismo pritom rekli što više informacija, moguće je da će posao propasti.
2. Držanje tijela – najučinkovitiji način usklađivanja jest prilagoditi svoje držanje i svoj položaj tijela drugoj osobi, no ne trebamo ni pretjerano oponašati kako klijent ne bi pogrešno protumačio
3. Budite susretljivi – uvjerite svoje kupce da se mogu osloniti na vas pružajući im pomoć.
4. Poštovanje – pokažite da poštujete svog klijenta i potrudite se da vaši komplimenti uvijek budu iskreni. Malo poštovanja dovest će vas daleko, pri sklapanju poslova nikad nemojte podcijeniti važnost iskrenog komplimenta.
5. Pažljivo slušajte svaku klijentovu riječ.
6. Usmjereno razmišljanje – istaknite ono zbog čega se razlikujete od drugih i zbog čega je baš to posebno bitno, navođenje klijenta da uvidi razliku između vas i drugih
7. Pobuđivanje zanimanja – to pomaže klijentima koji imaju vrlo malo znanja o proizvodu, dok bismo ih prezentiranjem potaknuli na to da sami sebe vide kao korisnike proizvode ili usluge koje im nudimo.

4 PERSUAZIJA I NJEZINO ZNAČENJE

4.1 Definicija interpersonalne komunikacije

Sve donedavna interpersonalna se komunikacija definirala prema značajkama situacije - odnosno broju onih koji sudjeluju, fizičkoj udaljenosti među njima, mogućnosti povratne informacije itd. No, s druge strane nije isto kako komuniciramo sa strancima, poslovnim suradnicima ili svojim prijateljima. Budući da se prijatelji dobro poznaju i znaju kako drugi misli i osjeća, odnosno poznaju percepciju onog drugog o različitim stvarima, interakcija među prijateljima je više osobne interpersonalne naravi, u usporedbi s onom među strancima. Dakle, interpersonalna komunikacija razvija se usporedo sa sve boljim međusobnim upoznavanjem partnera. Bez obzira na prethodnu tezu, postoje značajke pomoću kojih možemo prepoznati kada se radi o interpersonalnoj komunikaciji (Reardon, 1998):

1. Uključuje verbalno i neverbalno ponašanje.
2. Uključuje spontano, uvježbano i planirano ponašanje ili neku njihovu kombinaciju.
3. Nije statična, nego razvojna.
4. Uključuje izravnu povratnu vezu, interakciju i suvislost.
5. Odvija se u skladu s nekim unutarnjim i vanjskim pravilima.
6. Interpersonalna komunikacija jest aktivnost.
7. Može uključivati uvjeravanje, odnosno persuaziju.

Dalje objašnjava kako u nama postoji nepredvidljiva i impulzivna ličnost, ali i ličnost koja nam je nametnuta izvana. Te komponente čovjekove ličnosti ne mogu funkcionirati jedna bez druge. Ljudi mogu misliti na način kako drugi misle, tako da se u duhu stave u njihov položaj. Također, ta sposobnost omogućuje pojedincu da sebe vidi kako ga drugi vide te predviđanje ponašanja drugih osoba. Svaka osoba, predmet ili događaj posjeduju mnoštvo značajki i golem broj mogućih odnosa s drugim predmetima, osobama i događajima. Ljudi su usmjereni na one značajke koje su za njih relevantne i percipiraju ih iz vlastite perspektive. Žele li svoja iskustva prenijeti drugima, biraju riječi i geste za koje očekuju da će točno prenijeti njihov doživljaj. Dakle, dvije osobe mogu promatrati isti objekt, osobu ili događaj, ali će se svaka usredotočiti na druge značajke, izvesti drugačiju interpretaciju, i na kraju, izabrati drugačije riječi i geste da bi to svoje iskustvo prenijeli drugima. Zapravo je pravo čudo da uopće možemo uspješno komunicirati, odnosno komunikacija jest moguća upravo zbog sposobnosti

zauzimanja perspektive drugih. Jedino stavljajući se u položaj drugih, možemo shvatiti značenje koje ta osoba pridaje nekom određenom simbolu.

Harry Stack Sullivan, po zanimanju psihijatar, postavio je tzv. teoriju interpersonalne psihijatrije. Vjerovao je da na našu svijest utječu ljudi, svakako mnogo više od ostalih izvora informacija. Time je interpersonalno komuniciranje dobilo mnogo važniju ulogu u oblikovanju ljudskog mišljenja i ponašanja ističe Reardon (1998, p 33-35).

4.2 Persuazija

Posljednja od sedam značajki interpersonalne komunikacije tiče se persuazije. Interpersonalna persuazija nastaje kada neki sudionik pokuša promijeniti mišljenja, osjećaje i ponašanja drugih. Pri interpersonalnom uvjeravanju, uloge uvjeravatelja i uvjeravanog mogu se izmjenjivati ili se ostvarivati istodobno. Istraživači čak misle da, kada jedna osoba pokuša promijeniti mišljenja, osjećaje i ponašanje druge osobe, i ona sama često mijenja vlastita mišljenja, ponašanja i osjećaje. U tom pogledu, persuazija je rezultat interakcije. Persuazija dolazi od latinske riječi *persuadere,* što znači nagovarati ili uvjeriti. Dakle, persuaziju možemo definirati kao razvojnu aktivnost, u kojoj najmanje dvije osobe djeluju jedna na drugu služeći se spontanim, uvježbanim i planiranim, verbalnim i neverbalnim ponašanjem. Drugim riječima, nagovara nas da pristanemo na što, a za cilj ima formiranje, promjenu, ili pak učvršćivanje stavova, mišljenja, uvjerenja ili ponašanja osobe kojoj je poruka upućena (Biruški, 2009).

Smatra se da osoba koja uvjerava treba posjedovati nekoliko karakternih osobina kako bi mogla utjecati na drugu osobu. Osobe koje utječu na druge trebaju vjerovati same u sebe i u ono što govore. Također, potrebno im je znanje i o onome što govore, odnosno da su prikupili sve informacije, činjenice, statistike o odgovarajućem sadržaju kako bi znali odgovoriti i na pitanja ukoliko im budu postavljena. Sljedeća osobina koja je potrebna osobi koja uvjerava jest empatija. Drugim riječima, pokušati se staviti u tuđe cipele i zapitati se što je osobi koju se uvjerava važno te dovesti u balans strahove i koristi koje su relevantne osobi koju se uvjerava. Čak i ako se osobu ne može uvjeriti iz prvog pokušaja u određeni sadržaj, ne znači da treba odustati. To nas dovodi do sljedećih karakteristika, a to su upornost i dosljednost. Osoba koju se uvjerava neće nužno negativno reagirati ukoliko ju se na prikladan i ljubazan način pokuša uvjeriti u nešto te ako postoji koristi za osobu. Svaka riječ je važna prilikom

pokušaja uvjeravanja, što znači da ukoliko osoba koja uvjerava želi da netko ispuni njihova obećanja, ona mora i sama ispuniti svoja. Posljednja važna karakteristika koju valja navesti jest energija. Poželjno je da osoba koja uvjerava svu svoju energiju usmjeri na interakciju s publikom, jer i ljudi pozitivno reagiraju na energične ljude.[4]

Miller (1980.) opisuje tri vrste ishoda uvjeravanja: oblikovanje reakcija, potvrđivanje reakcija i mijenjanje reakcije. Do oblikovanja reakcija dolazi kada uvjeravana osoba ne zna kako bi reagirala u nekoj situaciji, jer s njome nema iskustva ili ako se radi o nekom, njoj novom sadržaju. No, svako oblikovanje reakcija ne mora odmah biti persuazija. Stoga, kada govorimo o oblikovanju reakcija, mislimo na izazivanje sklonosti u neke osobe za određene vrste ponašanja. Nadalje, do potvrđivanja reakcija dolazi u situaciji već potvrđenih stavova i ponašanja, koja ne želimo mijenjati. Takva potreba potvrđivanja već uspostavljenih reakcija pokazuje da persuaziju ne treba shvatiti kao jednokratan postupak. Ljude je potrebno nanovo poticati na određeno ponašanje, jer će se u suprotnome ono izgubiti. Dakle, persuaziju trebamo gledati kao trajan proces koji iznova treba ponavljati. Napokon, mijenjanje reakcija upravo je onaj oblik na koji misli većina ljudi kada govori o toj temi. Slično kao i potvrđivanje reakcija, i mijenjanje reakcija je trajan proces. U ljudskoj je prirodi duboko ukorijenjena sklonost zadržavanju stavova, mišljenja i ponašanja. Voljni smo ih mijenjati samo ako vidimo dovoljno valjanih razloga. Upravo zbog procesa promjene koji zahtijeva puno vremena, persuazija može u većini slučajeva biti samo postupna i uspijeva samo poslije dužih napora (Reardon, 1998).

4.3 Teorije uvjeravanja

Reardon (1998, p 119-122) govori o trima teorijama i pojašnjava ih kada govorimo o uvjeravanju – teorija učenja, teorija konzistencije i teorija društvenog i osobnog prosuđivanja.

Teorijom učenja objašnjava se proces usvajanja novih stavova i ponašanja, a također i načini njihova mijenjanja. Postoji nekoliko načina uvjetovanja koje nam mogu poslužiti kada želimo utjecati na druge kada je riječ o teoriji učenja. Prvi način je *klasično uvjetovanje* kojim označujemo takvo učenje preko povezivanja ili asociranja. Istraživači ovog principa vjeruju

[4] Fairweather, A. (2013), *Business know-how: 7 Qualities of Powerful Persuaders,* https://www.businessknowhow.com/marketing/persuade.htm (posjećeno 30.08.2020.)

da i stavovi nastaju procesom povezivanja, jer u našoj svijesti nastaje povezivanje sa stvarima koje volimo otprije. Ova teorija također prikazuje da svrha persuazije nije samo stvaranje nekog posve novog stava, nego mijenjanje postojećeg, i to znanstvenici ove škole nazivaju protuuvjetovanjem. U takvim slučajevima, neki se predmet, osoba ili zbivanje koji inače izazivaju pozitivne reakcije, nastoje povezati s nečim što izaziva negativne i obrnuto. Drugi način je *operantno uvjetovanje* koji je sličan klasičnom uvjetovanju, no u ovom učenju nema namjerna uvođenja podražaja, već ponašanje, za koje smo zainteresirani, nastupa samo od sebe. Posljednji način uvjetovanja je *teorija cijepljenja*. Zastupnici ove teorije smatraju da je bolje oboružati ljude negativnim obavijestima, negoli ih ostaviti nepripremljene za opovrgavanje gledanja nekog oponenta. Npr. ako mislite da će netko, koga želite u nešto uvjeriti, biti izložen suprotnoj argumentaciji, možete se poslužiti teorijom cijepljenja.

Reardon (1998) sljedeću teoriju naziva teorijom spoznajne konzistencije. Smatra se najpopularnijom kategorijom teorije uvjeravanja. te navodi tri grane koje proizlaze iz teorije konzistencije – teorija ravnoteže, teorija kognitivne disonance te samouvjeravanje u suprotno. Opisuje da polaze od pretpostavke da se ljudi ne osjećaju ugodno ako se u njima kuhaju suprotne, odnosno nekonzistentne misli.

Teorija ravnoteže jest uvjerenje da ljudima smetaju kontradiktorna mišljenja. Ljudi traže uravnoteženost svojih spoznaja ili kognicija. Dok, s druge strane, neuravnotežena spoznajna stanja otvaraju osobu za proces uvjeravanja. Nadalje, druga teorija, teorija *kognitivne disonancije*, proizašla je iz teorije konzistencije. Prema navedenoj teoriji, dva su objekta disonantna (neusklađena), kada jedan uključuje nešto što drugi isključuje. Disonanciju definiramo kao neugodnu motivirajuću napetost što je ljudi osjećaju kada se ponašaju ili djeluju neusklađeno s vlastitim mišljenjem. Uvjeravateljeva zadaća je da uvjeravanome pokaže da ima više elemenata ili razloga za promjenu ponašanja nego za njegovo zadržavanje. Posljednja koju su znanstvenici definirali jest teorija neobičnog naziva *samouvjeravanje u suprotno.* Prema toj teoriji, ljudi su svoji najbolji uvjeravatelji. Samouvjeravanje u suprotno postiže se tako da ljude uvjerimo u potrebu pobijanja vlastitih stavova te takav način uvjeravanja može biti vrlo uspješna metoda uvjeravanja, posebno kad je potrebno prihvaćanje, a ne samo pristanak. U tom procesu dolazi do integriranja novih gledanja u već postojeći sustav vrednota. Nedostatak ove metode proizlazi iz teškoća na koje se nailazi u navođenju ljudi na suradnju u samouvjeravanju, no to možemo postići navođenjem osobe na

empatiziranje, odnosno stavljanjem sebe u položaj drugoga. Takvim pristupom možemo nekoga uvjeriti da nešto vidi onako kako to vide drugi ljudi.

I posljednja treća skupina teorija uvjeravanja, smatra Reardon (1998) polazi od načina kako uvjeravane osobe prosuđuju persuazivne argumente. Takve teorije ističu ulogu društvenih normi ili standarda, koje uvjeravanog vode u njegovu reagiranju na persuazivne poruke. U ovom slučaju, uvjeravanje uključuje dva koraka. U prvom koraku, uvjeravani, kada je primio uvjeravateljevu poruku, prosuđuje je sa stajališta njezine usklađenosti s vlastitim gledanjima na predmet. U drugom koraku uvjeravani eventualno mijenja svoj stav. Mijenjanje stava ovisi o stupnju (ne)slaganja između polaznog stava uvjeravanog i uvjeravateljeva stava. Postavlja se pitanje nalazi li se taj stav unutar „pojasa prihvaćanja“, „pojasa odbacivanja“ ili „pojasa neutralnosti“.

- Pojas prihvaćanja očitava se u tome hoće li uvjeravani prihvatiti tvrdnje koje više ili manje odstupaju od njegova osnovnog stava.
- Pojas odbacivanja vezan je uz ideje neprihvatljive uvjeravanoj osobi.
- Pojas neutralnosti obuhvaća argumente prema kojima je uvjeravani neutralan. Ukoliko je osoba neutralna, uvjeravatelj najprije mora uvjeriti ciljnu osobu da joj je ta tema važna te se tek u tom slučaju onda pojavljuje mogućnost uvjeravanja radi prihvaćanja nekog mišljenja ili ponašanja (Reardon, 1998).

4.4 Što je stav?

Radovi mnogih znanstvenika iz različitih područja pridonijeli su razvitku proučavanja interpersonalne komunikacije i uvjeravanja. Dvadesetih godina prošlog stoljeća znanstvenici su svoja istraživanja usmjerili ka zanimanju za stavove. Pozornost su usredotočili na proučavanje načina kako stavovi djeluju na ponašanje i načina na koji se oni mijenjaju postupkom uvjeravanja. Stavovi nije moguće vidjeti, dodirnuti niti čuti, stoga su definirani kao „nešto“ što ljude tjera da se ponašaju na pozitivan ili negativan način prema određenim objektima, drugim ljudima ili događajima (Reardon, 1998).[5]

[5]Reardon, K. K. (1998.), *Povijest proučavanja interpersonalne komunikacije*, U: Graovac, V. M. (ur.), *Interpersonalna komunikacija,* Zagreb, Alinea, str. 42-43

Čorkalo Biruški (2009) u svojoj knjizi „Primijenjena psihologija: pitanja i odgovori“ se usredotočuje na kategoriziranje drugih ljudi na osnovi stereotipa i predrasuda. Prethodno smo utvrdili da smo u stanju događajima i ljudima oko nas pripisati neke osobine na temelju kojih svrstavamo u određene kategorije, a pri tome zanemarujemo pojedinačne osobine. Proces kategorizacije je neizmjerno koristan, no osnova je i za važan međugrupni fenomen: nastanak stereotipa i predrasuda. Stereotipima nazivamo skup osobina ili vjerovanja o tipičnim osobinama grupe ljudi, tj. one čine naše „znanje“ o pripadnicima različitih grupa i, mogu biti pozitivni ili negativni. Postavlja se pitanje jesu li stereotipi dobri ili loši. Oni kao kategorije olakšavaju snalaženje u socijalnom svijetu, ali kada postanu isključiv način mišljenja o pripadnicima drugih grupa, prestaju biti korisni, gube svoja spoznajna obilježja i zaslijepljuju nas. U tom smislu, sprječavaju nas da o pripadnicima grupa mislimo jednostavno kao o pojedincima koji mogu imati vrlo raznolike osobine, neovisno o tome kojoj grupi pripadaju. Kada stereotipima dodamo negativne emocije prema pripadnicima drugih grupa, nastaje puno ozbiljniji i štetniji oblik međugrupnih stavova – predrasude. Predrasude definiramo kao negativan stav prema pripadnicima drugih grupa te imaju vrlo snažnu emocionalnu komponentu. Taj stav prate osjećaji poput nezadovoljstva, nelagode, straha, gađenja, pa i mržnje. Stereotipi koje imamo nam služe kao „opravdanje“ za postojanje vlastitog predrasudnog stava. Ističe da su predrasude stavovi i da se kao i svi drugi stavovi uče, kao također i stereotipi.

Ne rađamo se s predodžbama o drugim ljudima i grupama, već te predodžbe, mišljenja i vjerovanja stvaramo tijekom odrastanja na temelju vlastitog iskustva, ali i učenjem od drugih. Međutim, ne moramo se osjećati krivima što znamo i poznajemo stereotipe u svojoj okolini. Ono što je važno jest ne dopustiti da stereotipi upravljaju našim mišljenjem i ponašanjem, već umjesto toga usredotočiti se na obradu informacija o pojedincu, ne razmišljajući o osobinama koje opisuju grupu kojoj on pripada (Čorkalo Biruški, 2009).

4.4.1 Utjecaj poruke na stavove

Svatko je od nas svakoga dana izložen golemu broju raznovrsnih poruka: na televiziji, putem radija, interneta, novina, časopisa itd. Nemamo dovoljno vremena niti kognitivnih mogućnosti da bismo mogli svaku poruku obraditi, posvetiti joj se i promisliti o istoj. Međutim, ljudi su motivirani imati točne stavove, odnosno o bićima, stvarima i pojavama

zauzeti najrazumnije moguće stajalište. Kada uzmemo u obzir dvije temeljne premise, motiv točnosti i varijacije u motivaciji da kognitivno obrađujemo informacije, dolazimo do dva temeljna puta glede uvjeravanja: centralni i periferni (Čorkalo Biruški, 2009).

Centralni put podrazumijeva kognitivnu obradu informacija koje se izlažu u uvjeravajućoj poruci: njihovo vaganje, promišljanje, povezivanje s onim što već otprije znamo. Suprotno tome, periferni put ne podrazumijeva kognitivnu elaboraciju. U tom slučaju, mi se kao primatelji poruke ne bavimo argumentima koji su izneseni, nego nekim drugim elementima koji nam omogućuju da, prema vlastitoj procjeni, zauzmemo razumnu poziciju. Istraživanja su pokazala da karakteristika izvora poruke koja je manipulirana, odnosno vjerodostojnost izvora poruke, ima snažan utjecaj na ishod procesa uvjeravanja. Izvor poruke koji percipiramo vjerodostojnijim ima veći utjecaj na naše stavove od izvora u čiju vjerodostojnost ne vjerujemo. Poruka koja sadržava snažne argumente bit će učinkovitija u uvjeravanju od poruke koja ima slabije argumente. To je zato što nas snažni argumenti potiču na razmišljanje, navode nas da analiziramo i produciramo, odnosno koristimo kognitivne aktivnosti. Međutim, valja reći da će jake i slabe argumente razlikovati oni pojedinci koji su motivirani da se aktivno uključe u analiziranje poruke.

Osim snage argumenata u poruci, i neki drugi elementi sadržaja su važni ako želimo da poruka bude uvjerljiva. Jedan od njih, često se rabi u propagandnim porukama, a to je strah. Poruke koje izazivaju strah mogu biti vrlo efikasne. Prije svega primatelj poruke mora vjerovati da je opasnost o kojoj se u poruci govori zaista ozbiljna. Nadalje, primatelj mora vjerovati da je opasnost vjerojatna, odnosno da se osoba osjeća osobno ugroženom. Idući uvjet da bi poruka koja inducira strah bila učinkovita jest da primatelj mora vjerovati da će preporuke koje predlažu, kako bi se izbjegla opasnost, biti učinkovite. I konačno ponavljanje poruke ima u većini slučajeva pozitivan učinak uvjeravanja. Naime, odnos ponavljanja u uvjeravanju vrijedi za poruke koje su nam inicijalno dopadljive – njihovim ponavljanjem povećava se sviđanje određenog simbola. Drugi element koji utječe na ishod procesa uvjeravanja jest raspoloženje. Istraživanja su pokazala kako dobro raspoloženje povećava sklonost primatelja da podlegne uvjeravanju za razliku od negativnog raspoloženja koje je „neprijatelj“ u procesu uvjeravanja. Neraspoloženi primatelji skloniji su poruku pažljivije analizirati, i promišljati o onome što se u njoj govori, jer im njihovo negativno raspoloženje signalizira da im nešto u njihovoj okolini ne valja i traže načine kako raspoloženje popraviti. Još jedna osobina primatelja koja dovodi do različitih ishoda kada je riječ o uvjeravanju, a

radi se o osobini ličnosti koju nazivamo potreba za spoznajom. Ljudi se razlikuju po tome koliko uživaju u misaonim aktivnostima i da ta aktivnost određuje njihovu podložnost uvjeravanju. Neki od nas vole biti stalno misaono angažirani, uživaju u rješavanju složenih zadataka, analiziraju probleme itd. Dok drugi među nama misle da je neznanje blagoslov i razmišljaju onoliko i kad je nužno. Osobe kod kojih je izražena potreba za spoznajom pažljivo će analizirati argumente poruke. Za razliku od osoba koje imaju nisko izraženu potrebu za spoznajom, kod takvih će osoba proces uvjeravanja biti lakši.

Čorkalo Biruški (2009, p 376-388) navodi još jednu osobinu primatelja koja utječe na njihovu persuazivnost, a to je spol. Općenito govoreći, žene su podložnije uvjeravanju. Postoje dva uzroka takvim ponašanjima među spolovima. Žene su socijalizirane da budu sklonije suradnji i da budu usmjerene na održavanje skladnih socijalnih odnosa, što pospješuje sklonost slaganju. Muškarce se uglavnom odgaja da budu neovisni, da jasno istupaju zagovarajući svoje stavove, što pak pospješuje njihovu otpornost na utjecaje. Drugo tumačenje veće podložnosti uvjeravanja u žena jest da su poruke koje se obično koriste u istraživanjima takve da su muškarci zainteresiraniji i da o njima znaju više od žena, što potkrjepljuje prethodno tumačenje da ako manje znamo, više smo skloniji persuazivnom utjecaju.

4.4.2 Pristajanje i prihvaćanje poruke

Hogan (2008, p 198-203) smatra da je kolebanje jedna od najbolje čuvanih tajni utjecaja. Kolebanje može potrajati beskonačno dugo, osim ako se ne pojavi novi stimulans – i tada je svaka promjena podložna daljnjim promjenama. Jednom kad nas nagovore na nešto učinimo, nedvojbeno postoji kratkoročna promjena u ponašanju. Umjesto da napravimo jedno, mi učinimo nešto sasvim drugo, možemo promijeniti i najčvršća uvjerenja. Kao ljudska bića osjećamo strah i tjeskobu kada izgubimo „slobodu izbora". To je jedan od razloga zašto je ponekad teško utjecati na stavove pojedinca. Do kolebanja između dviju ili više mogućnosti dolazi onda kada je pojedincu nešto bitno. Kao što je već spomenuto, promjena mišljenja je očiglednija kada smatramo da nas uvjerava vjerodostojna osoba ili osoba koja se koristi vjerodostojnom porukom. Dobro oblikovan argument natjerat će druge da se kolebaju između dvije mogućnosti. Nikada nikoga nećete uvjeriti, niti će vas itko uvjeriti u nešto što trenutno ne osjećate. Osjećaji nisu pokazatelj kvalitete života, kao ni dobrog i lošeg, pa ni sreće i nesreće. Oni su pokazatelj naših prošlih podsvjesnih doživljaja i našeg genetskog programiranja. Da bismo preuzeli kontrolu nad svojim životima, moramo prijeći na višu razinu; s osjećaja na misli. To podrazumijeva da dopustimo uvjeravanje (mijenjanje sebe), ali i sami uvjeravamo (mijenjanje drugih). Ako ste prilikom uvjeravanja dobili taj prvi pristanak , od presudne je važnosti vaša osobnost i tko vi uistinu jeste.

Reardon (1998) tvrdi da pristajanje uključuje usvajanje nečijeg zahtjeva, naredbe, pravila ili mišljenja samo zato što bi sve drugo izazvalo veće probleme. No, pristajanje je samo privremeni proces usvajanja zahtjeva, odnosno nema dugoročnu namjeru. Kada klijent jednom za vas zna, morate upotrijebiti mnoštvo drugih strategija kako biste od istog ponovo dobili pristanak. Dok s druge strane, postizanje prihvaćanja znači da osoba mora promijeniti ne samo svoje ponašanje nego i steći uvjerenje u vrijednost te promjene. Ono što se mora postići jest da drugi prema nama imaju pozitivne osjećaje. Katkad se uvjeravatelji zadovoljavaju isključivo pristankom uvjeravanih jer su i ciljevi samo kratkoročni. Dugoročna persuazija zahtijeva internalizaciju promjene – shvaćanje da se novo ponašanje uklapa u osobni sustav vrednota. Ljudi moraju htjeti mijenjati ako žele da ta promjena ima trajan učinak. Kada je uvjeravatalju cilj prihvaćanje, tada se zahtijevane promjene ponašanja moraju povezati s osobnim sustavom vrednota ili svjetonazorom pojedinca.

4.5 Vjerodostojnost i tajne utjecanja

Vjerodostojnost prema Hoganu (2008, p 68-70) je zajednički naziv uspješnosti u utjecanju na druge i prije svega se postiže pokazivanjem da su uvjerenja koja prenosite drugima vaša vlastita. Da bi vas drugi prepoznali kao utjecajnu osobu, bitno je da vas smatraju dostojnim njihova povjerenja. Možemo reći da vjerodostojnost ovisi o nekoliko čimbenika: kompetencija, pouzdanost, stručnost, dopadljivost, staloženost i pristupačnost. Kompetencija je temelj vjerodostojnosti. Dosegnuti pravu razinu kompetencije i potruditi se da drugi prepoznaju vašu kompetenciju dva su odvojena projekta: morate biti stručnjak i moraju vas doživljavati kao stručnjaka. Biti kompetentan znači imati iskustva, biti informiran, osposobljen, kvalificiran, imati vještine, biti inteligentan i biti stručan.

Postoji velik broj istraživanja koja potvrđuju da ono što se dogodi prvo u nekom iskustvu, događaju ili situaciji, oblikuje naš doživljaj svega što slijedi. Također, postoji jednako tako velik broj istraživanja koja pokazuju da ono što se dogodi posljednje u nekom iskustvu, događaju i situaciji, iznimno važno u našim doživljajima i uvjerenjima. Hogan (2008.) u svojoj knjizi „Umijeće utjecanja“ opisuje jedan pokus koji potvrđuje ravnotežu između ta dva događaja. Pokus pokazuje da kada dvoje ljudi drži govor jedan za drugim bez ikakve pauze, prvi govornik je često bolje prihvaćen i više ocijenjen. Međutim kada govornici mogu birati između držanja govora ispred skupine ljudi taj tjedan ili tjedan poslije, trebali bi odabrati ovaj kasniji, jer će ljudi zaboraviti što se dogodilo tjedan dana ranije, a svježina posljednjeg govora i njegove poruke na kraju će biti doživljena u puno boljem svijetlu. Povodom toga, postavlja se pitanje da li ići prvi ili posljednji? Ključan faktor u donošenju te odluke jest vrijeme koje će proći između prvog događaja. Što je kraći period između događaja, to je bolje ići prvi,a što je duži, bolje je ići posljednji.

Marković (2008, p 78-82) govori da ljudi vjeruju govoru tijela, a ne riječima kojima govorimo. U poslovnom okruženju, vjerodostojnost postaje važnom karakteristikom poslovnog čovjeka. Izgradnja dobrog imidža i odnosa s ljudima koji vam mogu vjerovati, ponekad je temelj opstanka tvrtke. Vjerodostojnost je najbolji način da motivirate ljude da prihvate vaše stavove i ideje, pa je bitno da krenete najprije od sebe pokazujući svojim primjerom spremnost i na žrtvovanje ukoliko je potrebno. Naše osobine djeluju na našu vjerodostojnost. Agresivne i neraspoložene osobe nemaju veliku moć uvjeravanja, dok se vjerodostojnima smatraju osobe koje su duševno uravnotežene, pozitivne i koje znaju slušati.

Kao i u oglašavanju, svaki je čovjek „proizvod“ kod kojeg cijenimo originalnost i prepoznatljivost. Uspijete li to postići u govorništvu, zapravo ste postigli vrhunac. Vi ste „marka/brand“. To znači da na vaša predavanja ljudi dolaze jer ih privlači vaše ime koje jamči ono što je samo vaša osobina – veliko znanje, dobra zabava ili nadahnuće.

4.6 Razlike između persuazije i manipulacije

Manipulacija u poslovanju može se objasniti kao smišljen, sustavan i kontroliran postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći se simboličkim sredstvima, u za njega pogodnim psihosocijalnim uvjetima, odašilje u javnost preko sredstava komunikacije određene poruke s namjernom da utječe na uvjerenja, stajališta i ponašanje ljudi.[6] Uvjeravanje je usko povezana s manipulacijom, te se ova dva pojma nerijetko percipiraju kao sinonimi. Ono što im je zajedničko je vodstvo odnosno autoritet. Osoba koja uvjerava, ali i osoba koja manipulira, zapravo se smatra vođom. Osobe s velikim utjecajem imaju sposobnost lukavo se predstaviti kao ljudi u koje se može imati povjerenja, ne samo u svakodnevnim prilikama nego i u neprilikama kada je potreban netko tko će im pomoći. Povjerenje u takve osobe djelomično se zasniva na činjenici da one imaju nešto zajedničko s onima na koje žele utjecati (Šušnjić, 1984.).

Većina elemenata mogu biti na mjestu uspješne persuazije, no glavna razlika između ta dva oblika komunikacije je u namjeri osobe koja uvjerava. Kada se nekoga nazove manipulatorom, kritizira se njegov karakter, a osoba koja je manipulirana žali se na loše postupanje. Ljudska bića neminovno utječu jedno na drugo, no manipulacije se izdvaja iz ostalih utjecanja jer uključuje poticanje nekoga da sumnja u vlastitu prosudbu i da se osloni na savjet manipulatora. Manipulatori potiču publiku da formira neistinita uvjerenja, a lažno predstavljanje i druge prevare manipuliraju žrtvama kombinacijom obmana i koristeći emocije poput pohlepe, straha ili pak simpatije. Manipulacija se može smatrati pogrešnom jer uključuje tehnike koje su svojstveno nemoralni načini postupaka s drugim bićima, dok s druge strane moralno uvjeravanje, tj. persuazija često privlači empatiju ili pokušava prenijeti kakav bi bio osjećaj da drugi čine vama ono što vi radite njima.

[6] Valjan-Harambašić, J. (2011), *Mediji u funkciji manipulacije*, Split, Sveučilište u Splitu, str. 9.-10., URL: https://www.scribd.com/doc/168540919/Mediji-u-funkciji-manipulacije (posjećeno, 08.08.2020.)

Dakle, manipulacija i uvjeravanje kao oblici komunikacije imaju cilj koji se želi ostvariti. Za manipulaciju je krajnji cilj ostvariti želje i potrebe ulazeći pritom u podsvijest ciljane publike i navodeći ih u svoju korist na način da publici onemogućuje racionaliziranje i filtriranje primljene informacije, a samim time i sloboda izbora. Cilj persuazije je također ostvariti želje i potrebe osobe koja uvjerava, ali ne samo njegove, nego i potrebe i želje publike na koju se želi utjecati. Namjera je ključna riječ koja razlikuje ova dva pojma. Namjera manipulacije je iskoristiti sve ljude i doći do vlastitog cilja, dok je namjera persuazije uključiti druge u cilj uvažavajući njihove želje i potrebe.[7]

[7] Malec, A. (2020), *Razlike u percipiranju manipulacije i percepcije na društvenoj mreži Facebook,* Sveučilišni centar Varaždin, str. 16 - 17

5 UTJECAJ DIGITALNIH MEDIJA NA POSLOVNU KOMUNIKACIJU

5.1 Kako digitalni mediji utječu na poslovnu komunikaciju?

Posljednjih 40 godina svjedočimo brzom razvitku digitalne tehnologije, od pojave samih kompjutera, pa do razvoja Interneta te popratnih sadržaja na istome. Kada gledamo s poslovnog stajališta, od velikog značaja je prvenstveno bila pojava e-trgovine na Internetu. Ona omogućava elektroničko poslovanje na e-tržištu svojim internetskim posjetiteljima, odnosno naručivanje proizvoda i usluga kupcu putem Interneta. Posljednjih petnaestak godina, prodaja putem Interneta je postala najprofitabilniji oblik trgovine zbog jednostavnosti korištenja usluge, brzog i efikasnog pronalaženja željenih proizvoda i niskih troškova. Uskoro ćemo svi na Zemlji biti povezani.

Procvat digitalnih mogućnosti povezivanja donijet će nam korist u produktivnosti, zdravlju, obrazovanju, kvaliteti života i brojnim drugim domenama stvarnog svijeta. Sposobnost povezivanja s ljudima na posve različitim mjestima s potpunim razumijevanjem i putem zajedničkih platformi dat će takvoj komunikaciji dojam nevjerojatne prisnosti (Schmidt i Cohen, 2014) U svojem dijelu „Poslovanje brzinom misli“, Gates (1999) govori o važnosti prihvaćanja Internetskog načina života. Prihvaćanje tehnologije internetskog načina života zbiva se mnogo brže negoli je to bio slučaj kod prihvaćanje električne energije, automobila, radija i televizije. Navodi da čak i osobe starije od 55 godina, a koje bi se teško odlučile za prihvaćanje nove tehnologije u njihov način života, su potaknute mogućnošću Interneta za održavanjem veza s prijateljima i rodbinom. Alati i povezivost digitalnog doba omogućuju lako dobavljanje, dijeljenje i djelovanje na temelju informacija.

Gates (1999) govori kako su društvene implikacije internetskog načina rada i života neobično velike. Dok se drugi boje da će Internet otuđiti društvo i stvoriti manje udoban i nepredvidljiv svijet, on misli da će se dogoditi baš suprotno. Baš kao što su telefon i e-pošta povećali broj kontakata između ljudi u različitim zajednicama, tako i Internet omoguće nov način komuniciranja. Vjeruje da je najbolji način razlikovanja vlastitog poduzeća od konkurentskog u optimalnoj uporabi informacija, odnosno u njihovom prikupljanju, obradi i uporabi.

5.2 Uvjeravanje putem digitalnih medija

U svojoj knjizi „Upravljanje u budućem društvu“, Drucker (2006) govori kako će elektronska trgovina postupno uništiti tradicionalne multinacionalne kompanije. Navodi kako će isporuka roba, usluga, popravaka, rezervnih dijelova i održavanja elektronske trgovine zahtijevati potpuno drugačiju organizaciju. Isto tako, nametnut će se i zahtjevi za drugačijom mentalnom matricom te će biti potreban i drugačiji top menadžment.

S druge strane, Gates (1999) govori da poput ljudskog bića, i tvrtka mora imati unutarnje mehanizme komuniciranja, odnosno digitalni „živčani sustav“, za usklađivanje svojeg djelovanja. Živčani sustav poduzeća može se usporediti sa živčanim sustavom čovjeka. Svaka tvrtka, bez obzira na područje u kojem djeluje, ima operacijske procese koji se moraju održavati želi li tvrtka opstati. Jedan od načina predočavanja digitalnog nervnog sustava je njegova sposobnost da zaposlenicima stalno stavlja na raspolaganje podatke koji se inače daju vanjskim savjetnicima. Proučavajući statističke, demografske i prodajne podatke, savjetnici svojim analizama profitabilnosti, usporedbom s konkurencijom uvijek poboljšavaju poslovne procese unutar organizacije. Želimo li u nekoga u nešto uvjeriti putem raznih medija, primarno je skupiti valjane podatke. Ističe da je najvažnije od svega komunikacija s kupcima i djelovanje na temelju te komunikacije. Prije Interneta, sakupljanje podataka za novčarske usluge, mogućnosti putovanja i razne proizvode je zahtijevalo mnogo vremena. Danas, zahvaljujući sve naprednijim alatima za pretraživanje, potrošači sami odlaze na Internet i pronalaze većinu informacija koje ih zanimaju. Sve je lakše doći do podataka i dodatnim informacijama o proizvodima i uslugama. Kupci mogu ponuđačima priopćiti svoje želje, a prodavači potom proizvode mogu namijeniti onima koje najviše zanimaju, kao i naglasiti njihova svojstva. Neki trikovi kojima se proizvođači služe prodajom na Internetu su promjenjive cijene, reklamiranje cjenovnih jamstava u kojima obećavaju cijenu nižu od one koju kupac može pronaći na nekom drugom mjestu.

Iz informacija koje dobivaju online komunikacijom korisnici prosuđuju o različitim potencijalnim osobinama sugovornika.[8] Mnogi trgovci s Interneta od kupaca prilikom

[8] Dokman T., Kuzelj, M., Malnar, D., (2018), Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada, *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, vol. 21, no. 41, str. 135, URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=304362 (posjećeno 02.09.2020).

registracije na određenu web stranicu zahtijevaju osobne informacije – ime, prezime, adresa, demografske te kreditne informacije. E-trgovina danas i funkcionira na načelu povjerenja, gdje trgovci od kupaca traže dopuštenje za uporabu osobnih podataka. Prodavači potom u virtualnim trgovinama mogu prepoznavati stalne kupce i nuditi im ciljane informacije i usluge. Web stranice se prilagođavaju potrebama svakog posjetitelja, a stranice se formiraju tako što se prikupljaju podaci prema posjetiteljevim kriterijima pretraživanja u tražilici (Gates, 1999). Također, navodi da je vrlo važno da iskustvo elektronskih interakcija bude povoljno tako da kupci o njima govore prijateljima. Usmenu predaju smatra najmoćnijim sredstvom kojim proizvod ili tvrtka gradi svoj izgled, a Internet je odlično sredstvo za takav način širenja glasina. Ukoliko se kupcu proizvod ne sviđa, vrlo je vjerojatno da će o tome obavijestiti prijatelje putem društvenih mreža.

5.3 Poslovni pristup medijskim djelovanjem

Kompanije koje promišljeno i pažljivo kreiraju svoju strategiju pristupa društvenim mrežama ostvaruju prednosti u odnosu na ostale, a pogotovo na one koji imaju negativan stav. Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja dok nekima predstavlja odličan poslovni potez. Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda.[9]

Poslovni pristup medijskom djelovanju omogućava opcija pretvaranja profila u stranicu koju može pratiti neslućena vojska fanova.[10] Mediji tako postaju „prijenosnicima vijesti“ o novim proizvodima i uslugama na tržištu, a novinarstvo i oglašavanje tako ostvaruju svoju „suradnju“ na medijskome prostoru. Takva je „suradnja“ s etičkoga stajališta upitna jer je kod oglašavanja na prvome mjestu privlačenje potrošača, a kod medija prenošenje točnih

[9] Grbavac J., Grbavac, V., (2014), Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, vol. 5, no. 2, str. 207, URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969 (posjećeno 02.09.2020.)

[10] Kovačić, S., Baran, T., (2018), New media – generator of new manipulation techniques, *HUM: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, vol. 13, no. 19, str. 286, URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=310647 (posjećeno 02.09.2020.)

obavijesti o novim proizvodima i uslugama. Dakako, važno je istaknuti da oglašavanje u svojoj srži nije loše jer bez oglasa i reklama javnost ne bi saznala novosti na različitim područjima ljudskoga djelovanja.

Preko medija dobivamo informacije o onome što se oko nas događa, mediji prikazuju našu stvarnost i svojim nas sadržajem zabavljaju, ali i kroz svoje sadržaje nameću ideale ljepote, osobina, ponašanja i življenja. U tome smislu može se reći kako mediji jednim dijelom imaju moć upravljanja korisnicima ne bi li im, na neki način „usadili“ svoj identitet, vrijednosti i stavove.[11]

[11] Labaš, D., Koščević, K., (2014), Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju, *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, vol. 18, no. 1-2, str. 206-207, URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=197818 (posjećeno 02.09.2020.)

6 ISTRAŽIVANJE O UVJERAVANJU U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI PUTEM DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM

6.1 Svrha i predmet istraživanja

Svrha ovog istraživanja je ispitati percepciju korisnika društvene mreže Instagram prilikom uvjeravanja putem sadržaja na istom. Također, ovim istraživanjem nastoji se podići svijest o uvjeravanju putem sadržaja na društvenim mrežama. Istraživanjem se nastoji utvrditi primjećuju li korisnici društvenih mreža reagiraju li i kako na uvjeravanje prilikom čitanja sadržaja koji im se nudi na društvenim mrežama, a fokus je stavljen konkretno na društvenu mrežu Instagram.

6.2 Ciljevi i zadaci istraživanja

Opći cilj ovog istraživanja je ispitati percepciju korisnika o uvjeravanju putem medijskih sadržaja na društvenoj mreži Instagram.

Specifični cilj je ispitati i utvrditi je li uvjeravanje korisno u poslovnim procesima te ima li razina obrazovanja utjecaj na percipiranje uvjeravanja na društvenoj mreži Instagram.

Zadaci ovog istraživanja su:

Ispitati i analizirati utjecaj na percepciju korisnika prilikom procesa uvjeravanja na društvenoj mreži Instagram.

Ispitati i analizirati utjecaj razine obrazovanja na percipiranje uvjeravanja na društvenoj mreži Instagram.

Ispitati i analizirati smatraju li ispitanici uvjeravanje korisnim.

6.3 Hipoteze

H1: Ispitanici mlađe starosne dobi (18-29) su skloniji utjecaju uvjeravanja na društvenoj mreži Instagram.

H2: Ispitanici nižeg stupnja obrazovanja (SSS) su podložniji procesu uvjeravanja i kupnji proizvoda ukoliko taj isti proizvod preporučuje poznata osoba.

H3: Ispitanici visokog stupnja obrazovanja (VSS) svjesniji su da se osobni podaci koriste prilikom uvjeravanja na društvenim mrežama.

6.4 Uzorak

Populacija kojoj je namijenjeno ovo istraživanje su korisnici društvene mreže Instagram. Uzorak su ispitanici od 18 do 60+ godina. Također, uzorak je namjerni jer je istraživanje usmjereno isključivo na korisnike društvene mreže Instagram. Istraživanje je provedeno na 111 ispitanika.

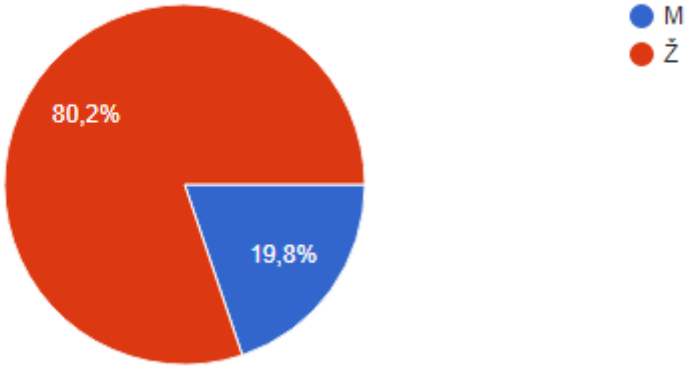
6.5 Metoda istraživanja i obrada podataka

Za ovo istraživanje korištena je znanstvena metoda anketiranja koje je izvršena putem Google anketa. Anketa je anonimna i elektroničkog oblika. Poziv na anketu poslan je preko društvene mreže Facebook te putem mobilne aplikacije Whatsapp.

Anketa se sastoji od sveukupno 22 pitanja. Prva tri su demografska pitanja, a odnose se na spol, dob i stupanj obrazovanja. Na sljedećih 10 pitanja odgovara se pomoću Likertove skale s pet ponuđenih odgovora s time da je skala organizirana na način da: 1 znači najmanji mogući odgovor odnosno u potpunosti se ne slažem, 2 znači ne slažem se, 3 znači niti se slažem niti se ne slažem, 4 znači slažem se, a 5 znači najveći mogući odgovor odnosno u potpunosti se slažem. Ispituje se informiranost ispitanika o uvjeravanju. Nadalje, ispitanicima su priložene četiri konkretne situacije na temelju kojih se traži da procijene koliko su podložni uvjeravanju. Posljednjih 5 pitanja ispituje svjesnost utjecaja uvjeravanja putem sadržaja na društvenoj mreži Instagram. Anketa je provedena uz pomoć alata Google Docs. Obrada podataka rađena je na računalu, a rezultati istraživanja interpretirani su u nastavku.

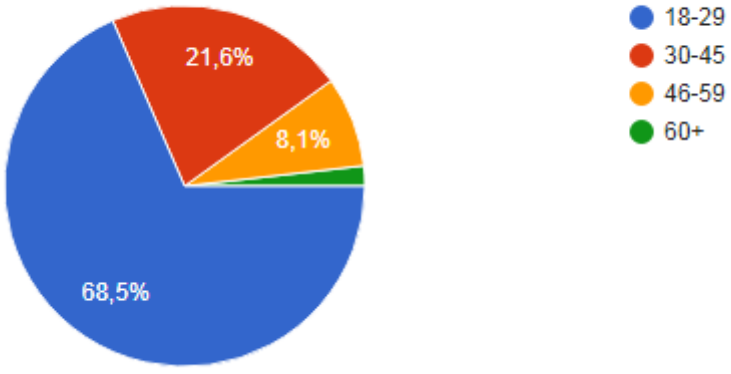
6.6 Rezultati istraživanja

U provedenom istraživanju koje je trajalo od 26. kolovoza do 31. kolovoza 2020. godine sudjelovalo je ukupno 111 ispitanika, od toga su 89 (80,2%) žene, a 35 (19,8%) muškarci.



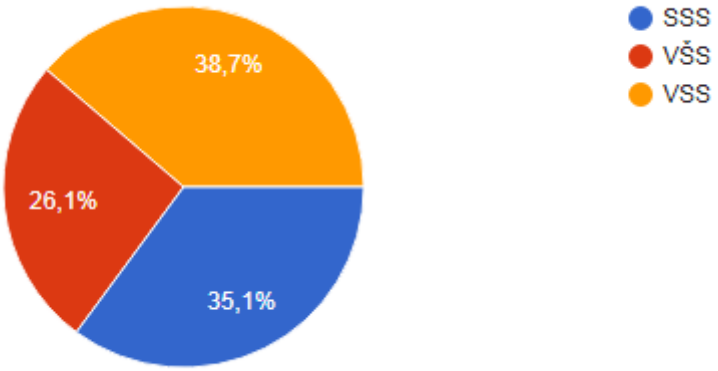
Grafikon 1 Spol ispitanika

Ispitanici su različite starosne dobi, od 18 do 60 i više godina: 76 ispitanika ima 18 do 29 godina (68,5%), 24 ispitanika ima 30 do 45 godina (21,6%), 9 ispitanika ima 46 do 59 godina (8,1%), a 2 ispitanika imaju 60 ili više godina (1,8%).



Grafikon 2 Starosna dob ispitanika

Ispitanici imaju završene različite stupnjeve obrazovanja, od čega 43 (38,7%) ispitanika ima završenu visoku stručnu spremu (završeni diplomski studiji), 29 (26,1%) ispitanika ima završenu višu stručnu spremu (završeni preddiplomski studiji), a 39 ispitanika ima srednju stručnu spremu (35,1%).

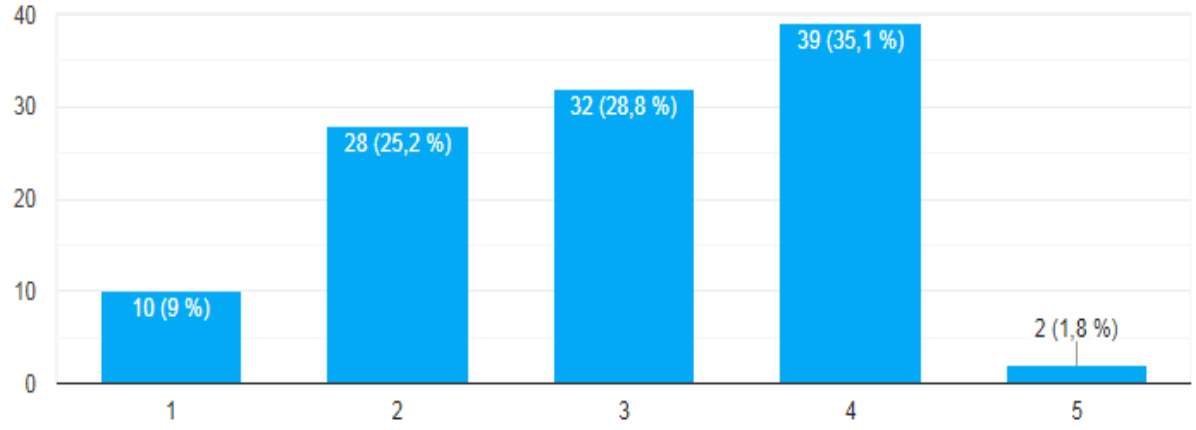


Grafikon 3 Stupanj obrazovanja ispitanika

Nakon određivanja spola, dobi i stupnja obrazovanja, ponuđene su tvrdnje za koje ispitanici procjenjuju koliko se slažu s navedenim, s time da:

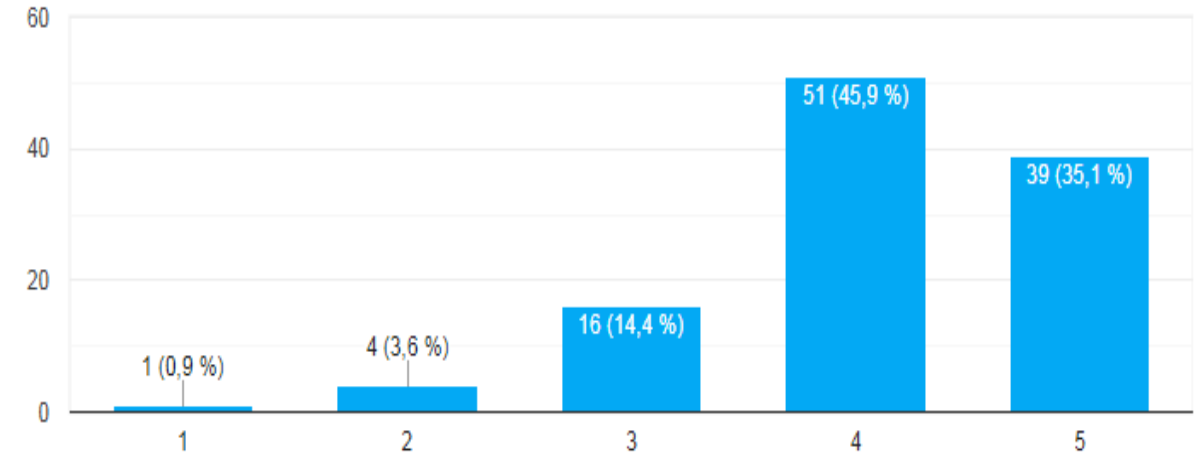
1 znači u potpunosti se ne slažem
2 znači ne slažem se
3 znači niti se slažem niti se ne slažem
4 znači slažem se
5 znači u potpunosti se slažem.

Prva tvrdnja glasi: *Persuazija, odnosno uvjeravanje je isto što i manipuliranje.* 10 ispitanika u potpunosti se ne slaže (9%), 28 se ne slaže (25,2%), 32 se niti slaže niti ne slaže (28,8%), 39 se slaže (35,1%), a 2 ih se u potpunosti slaže (1,8%) s navedenom izjavom.



Grafikon 4 Tvrdnja: Persuazija, odnosno uvjeravanje je isto što i manipuliranje.

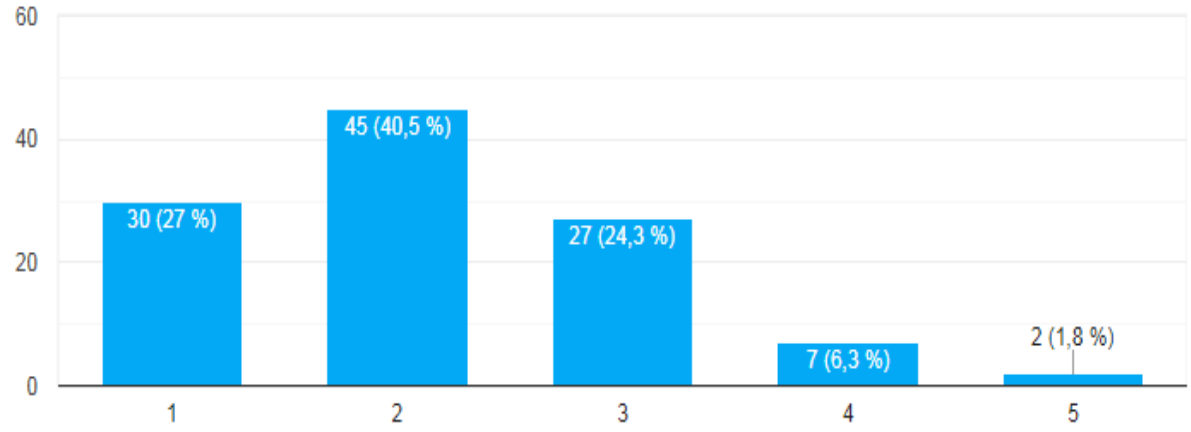
Druga tvrdnja glasi: *Uvjeravanje ima za cilj formiranje ili promjenu stava ili mišljenja osobe kojoj je poruka upućena.* Jedan ispitanik u potpunosti se ne slaže (0,9%), 4 se ne slaže (3,6%), 16 se niti slaže niti ne slaže (14,4%), 51 se slaže (45,9%), a 39 ih se u potpunosti slaže (35,1%) s navedenom izjavom.



Grafikon 5 Tvrdnja: Uvjeravanje ima za cilj formiranje ili promjenu stava ili mišljenja osobe kojoj je poruka upućena.

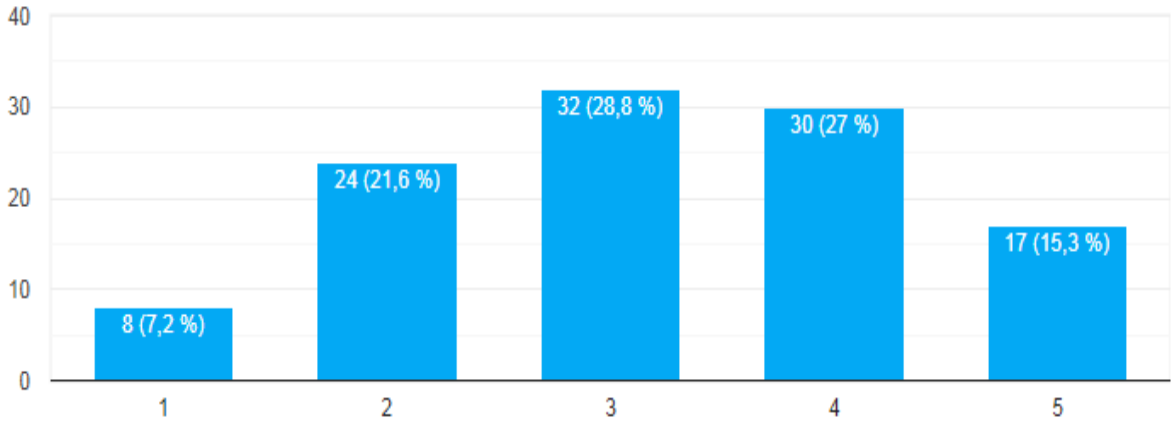
Treća tvrdnja glasi: *Uvjeravanje je uvijek korisno za stranu koju se uvjerava.* 30 ispitanika u potpunosti se ne slaže (27%), 45 se ne slaže (40,5%), 27 se niti slaže niti ne slaže (24,3%), 7

se slaže (6,3%), a 2 ih se u potpunosti slaže (1,8%) s navedenom izjavom.



Grafikon 6 Tvrdnja: Uvjeravanje je uvijek korisno za stranu koju se uvjerava.

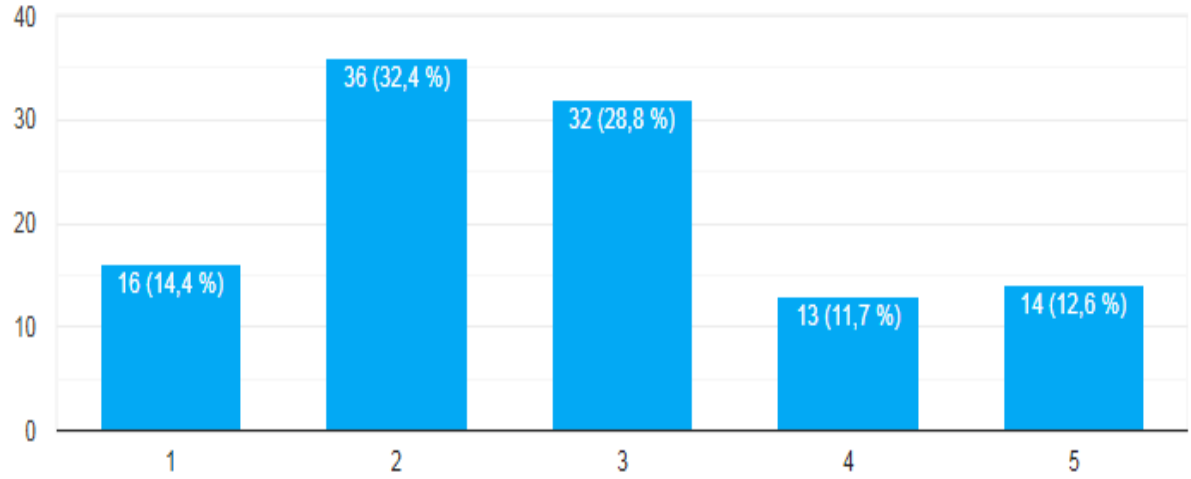
Četvrta tvrdnja glasi: *Uvjeravanjem se, osobi koju se uvjerava, ostavlja sloboda izbora prilikom donošenja odluke o nekom sadržaju.* 8 ispitanika u potpunosti se ne slaže (7,2%), 24 se ne slaže (21,6%), 32 se niti slaže niti ne slaže (28,8%), 30 se slaže (27%), a 15 ih se u potpunosti slaže (15,3%) s navedenom izjavom.



Grafikon 7 Tvrdnja: Uvjeravanjem se, osobi koju se uvjerava, ostavlja sloboda izbora prilikom donošenja odluke o nekom sadržaju.

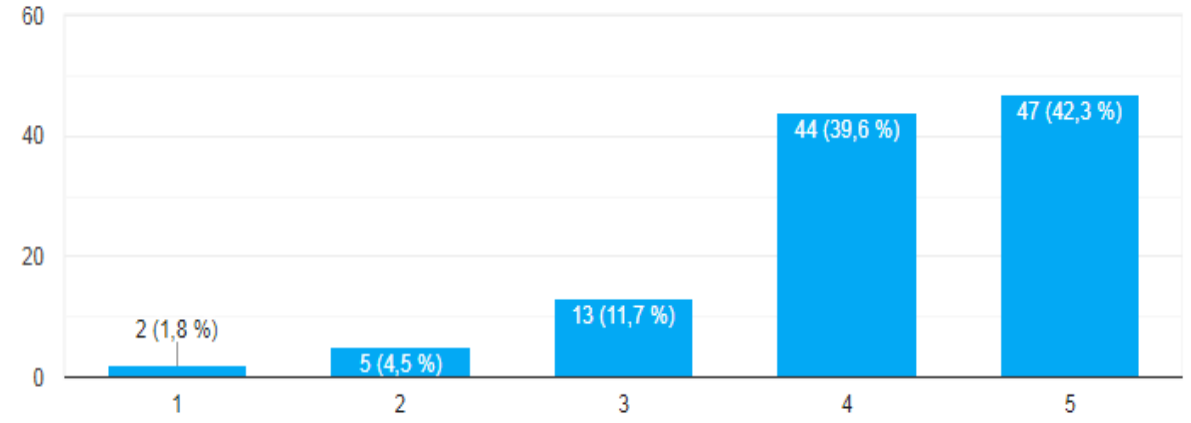
Peta tvrdnja glasi: *Cilj uvjeravanja je ostvariti potrebe i želje publike koju se uvjerava.* 16 ispitanika u potpunosti se ne slaže (14,4%), 36 se ne slaže (32,4%), 32 se niti slaže niti ne

slaže (28,8%), 13 se slaže (11,7%), a 14 ih se u potpunosti slaže (12,6%) s navedenom izjavom.



Grafikon 8 Tvrdnja: Cilj uvjeravanja je ostvariti potrebe i želje publike koju se uvjerava.

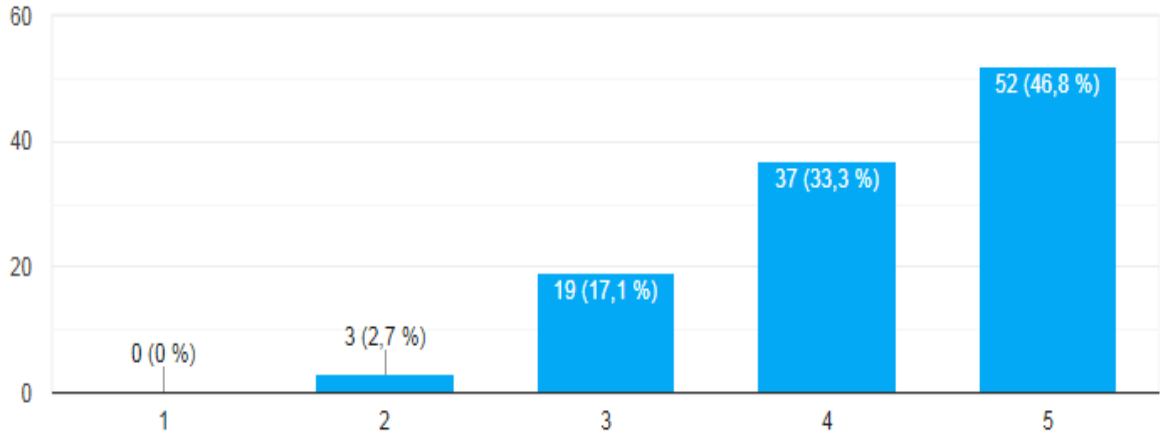
Šesta tvrdnja glasi: *Uvjeravanjem se nameću stavovi i uvjerenja osobe koja uvjerava.* 2 ispitanika u potpunosti se ne slaže (1,8%), 5 se ne slaže (4,5%), 13 se niti slaže niti ne slaže (11,7%), 44 se slaže (39,6%), a 47 ih se u potpunosti slaže (42,3%) s navedenom izjavom.



Grafikon 9 Tvrdnja: Uvjeravanjem se nameću stavovi i uvjerenja osobe koja uvjerava.

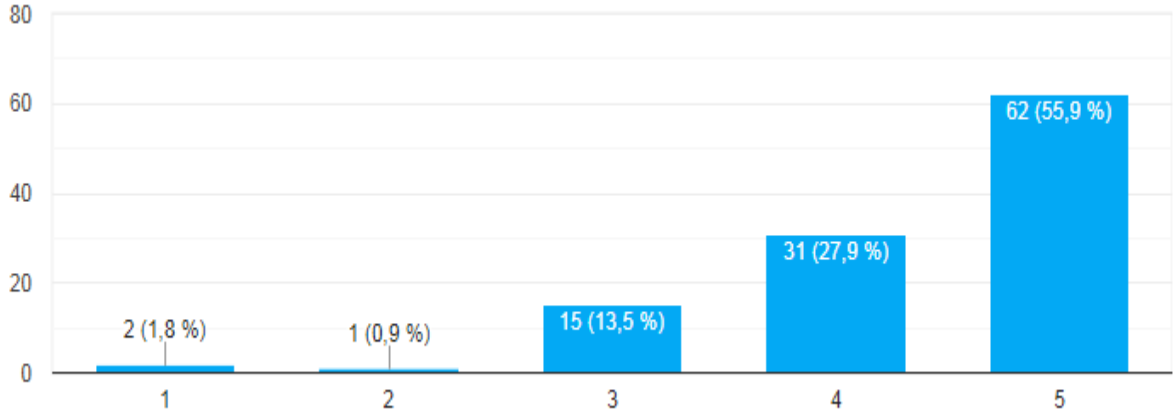
Sedma tvrdnja glasi: *Vjerodostojnost informacija osobe koja nas uvjerava je ključan faktor kako bismo prihvatili poruku te formirali i prihvatili stavove, mišljenje i ponašanje.* Niti jedan

od ispitanika u potpunosti se ne slaže, 3 se ne slaže (2,7%), 19 se niti slaže niti ne slaže (17,1%), 37 se slaže (33,3%), a 52 ih se u potpunosti slaže (46,8%) s navedenom izjavom.



Grafikon 10 Tvrdnja: Vjerodostojnost informacija osobe koja nas uvjerava je ključan faktor kako bismo prihvatili poruku te formirali i prihvatili stavove, mišljenje i ponašanje.

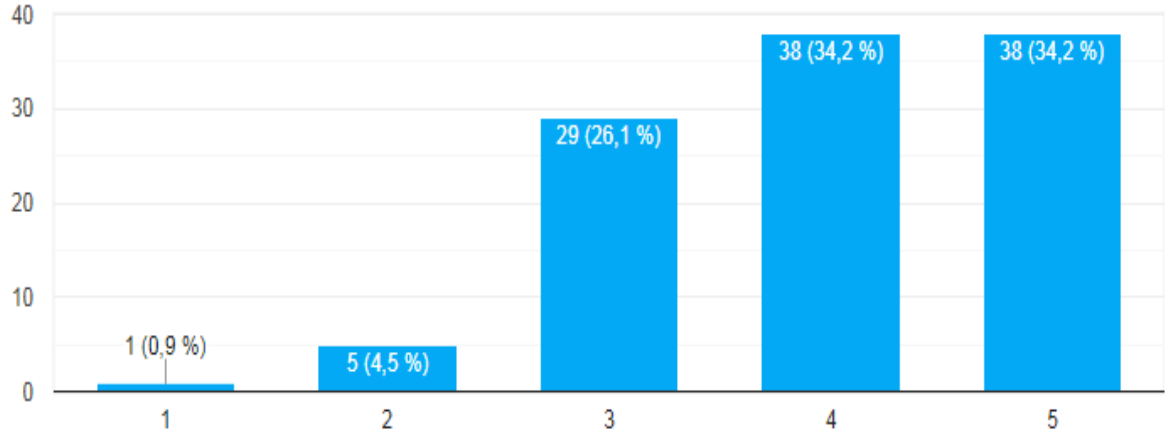
Osma tvrdnja glasi: *Kada se uvjeravanje koristi za osobnu korist tada je to manipulacija.* 2 ispitanika u potpunosti se ne slaže (1,8%), 1 se ne slaže (0,9%), 15 se niti slaže niti ne slaže (13,5%), 31 se slaže (27,9%), a 62 ih se u potpunosti slaže (55,9%) s navedenom izjavom.



Grafikon 11 Tvrdnja: Kada se uvjeravanje koristi za osobnu korist tada je to manipulacija.

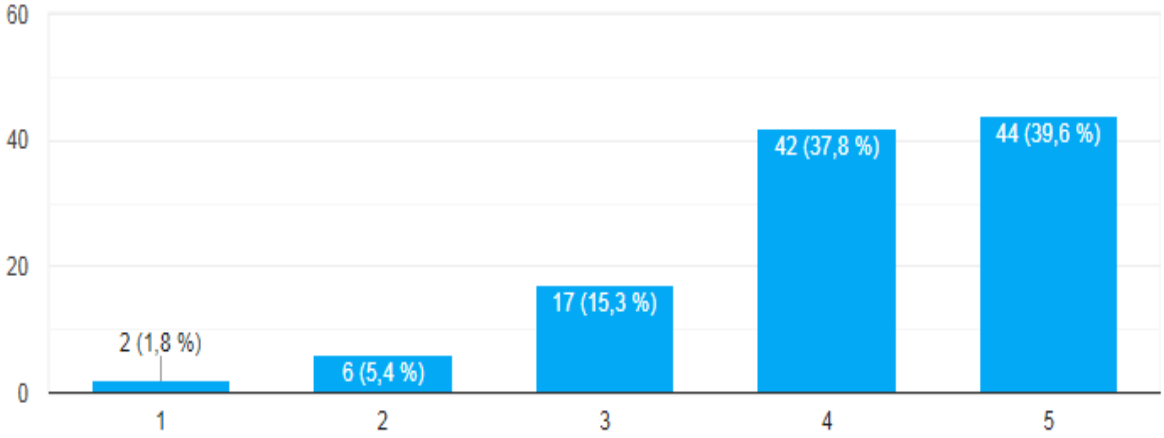
Deveta tvrdnja glasi: *Manipulacija prikazuje neistinita uvjerenja koristeći emocije poput pohlepe ili straha.* Jedan ispitanik u potpunosti se ne slaže (0,9%), 5 se ne slaže (4,5%), 29 se

niti slaže niti ne slaže (26,1%), 38 se slaže (34,2%), a 38 ih se u potpunosti slaže (34,2%) s navedenom izjavom.



Grafikon 12 Tvrdnja: Manipulacija prikazuje neistinita uvjerenja koristeći emocije poput pohlepe ili straha.

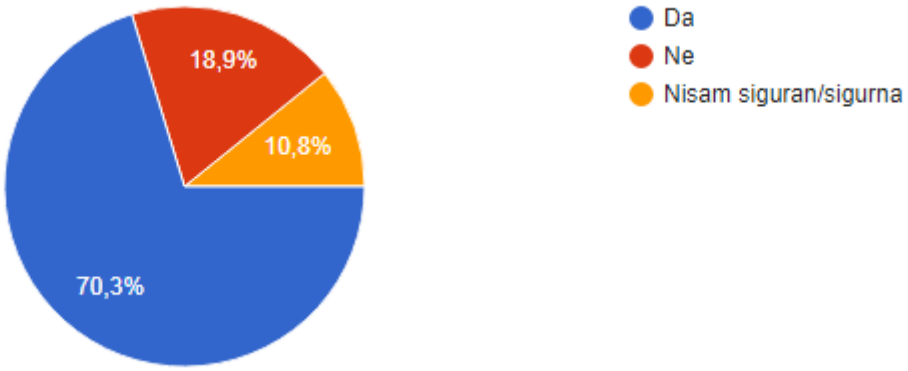
Deseta tvrdnja glasi: *Instagram, kao i druge društvene mreže, ima moć uvjeravanja i može utjecati na promjenu vlastitih stavova i mišljenja.* 2 ispitanika u potpunosti se ne slaže (1,8%), 6 se ne slaže (5,4%), 17 se niti slaže niti ne slaže (15,3%), 42 se slaže (37,8%), a 44 ih se u potpunosti slaže (39,6%) s navedenom izjavom.



Grafikon 13 Tvrdnja: Instagram, kao i druge društvene mreže, ima moć uvjeravanja i može utjecati na promjenu vlastitih stavova i mišljenja.

Nadalje, ispitanicima su prikazane četiri situacije u kojima su trebali označiti kako bi postupili u istima. Prva situacija glasi: *Istražujete određen proizvod/uslugu u tražilici na Internetu.*

Nakon toga, taj isti proizvod/usluga pojavljuje se kao preporuka na društvenim mrežama. Smatrate li to uvjeravanjem kako bi vas lakše naveli na kupnju proizvoda ili korištenje usluge? Na postavljenu situaciju 78 ispitanika je odgovorilo potvrdno, odnosno da smatraju situaciju uvjeravanjem (70,3%), 21 ispitanik je odgovorilo kako ne smatraju navedenu situaciju uvjeravanjem (18,9%), dok 12 ispitanika nije sigurno (10,8%).



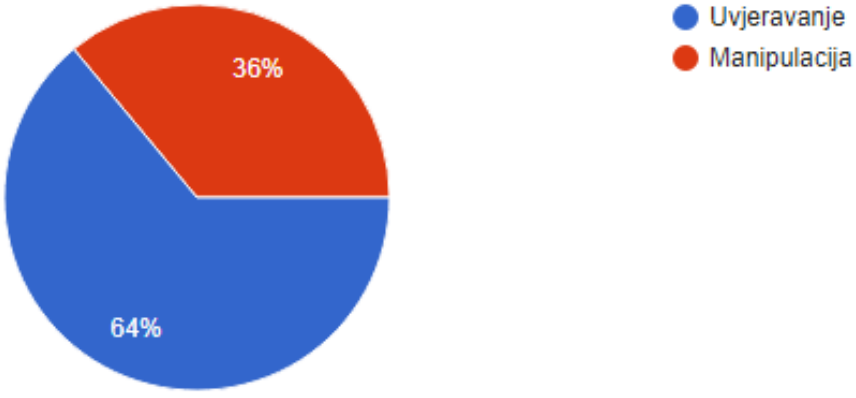
Grafikon 14 Situacija: Istražujete određen proizvod/uslugu u tražilici na Internetu. Nakon toga, taj isti proizvod/usluga pojavljuje se kao preporuka na društvenim mrežama. Smatrate li to uvjeravanjem kako bi vas lakše naveli na kupnju proizvoda ili korištenje usluge?

Druga situacija glasi: *Poznata osoba na društvenoj mreži preporučuje novi mobilni uređaj XY proizvođača koji ima kameru u, trenutno, najvećoj rezoluciji te sukladno tome uslika najbolje fotografije. Također, navodi i druge pozitivne karakteristike uređaja koje bi odgovarale i vama osobno. Kako postupate u takvoj situaciji?* Također, ponuđena su tri rješenja na postavljenu situaciju. Prvo ponuđeno rješenje koje glasi: *Ignoriram objavu, jer mišljenje poznate osobe ne utječe na mene.,* je označilo 56 ispitanika (50,5%). Drugo ponuđeno rješenje koje glasi: *Istražim proizvod te razmislim hoću li ga kupiti.,* je označilo 55 ispitanika (49,5%). Zadnje ponuđeno rješenje koje glasi: *S obzirom da je proizvod preporučila poznata osoba, zasigurno ću ga kupiti.,* nije označio niti jedan ispitnik.



Grafikon 15 Situacija: Poznata osoba na društvenoj mreži preporuča novi mobilni uređaj XY proizvođačakoji ima kameru u, trenutno, najvećoj rezoluciji te sukladno tome uslika najbolje fotografije. Također, navodi i druge pozitivne karakteristike uređaja koje bi odgovarale i vama osobno. Kako postupate u takvoj situaciji?

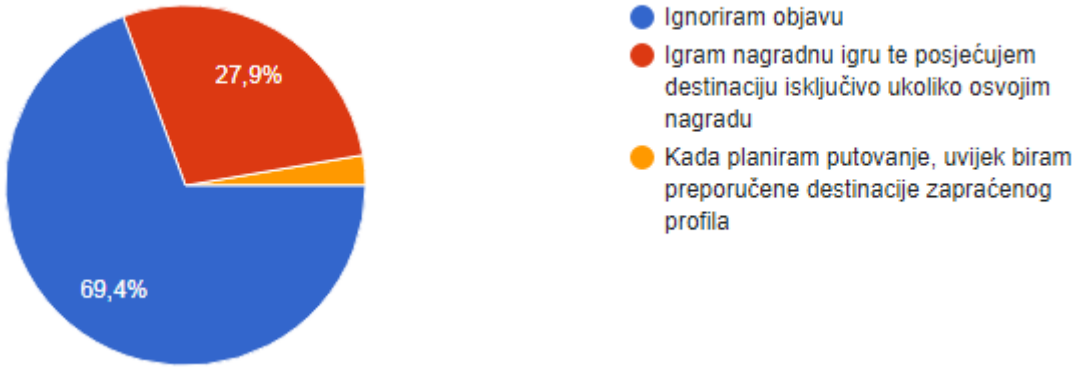
Treća situacija glasi: *Čitate sadržaj o velikom sniženju u trgovini. Kaput koji je prije koštao 1500 kn, sada je snižen 50%. To je dobra informacija za vas jer vam baš treba novi kaput. Smatrate li ovaj slučaj uvjeravanjem ili manipulacijom?* Ispitanicima su ponuđena dva odgovora kako bi ocijenili radi li se, prema njihovoj percepciji, o uvjeravanju ili manipuliranju. 71 ispitanika smatra da se radi o uvjeravanju u navedenoj situaciji (64%), dok 40 ispitanika smatra da se radi o manipulaciji (36%).



Grafikon 16 Situacija Čitate sadržaj o velikom sniženju u trgovini. Kaput koji je prije koštao 1500kn, sada je snižen 50%. To je dobra informacija za vas jer vam baš treba novi kaput. Smatrate li ovaj slučaj uvjeravanjem ili manipulacijom?

Četvrta situacija glasi: *Na Instagramu pratite profil koji preporučuje destinacije za otputovati, kao i hotele, restorane i okolna mjesta koja bi valjalo posjetiti. Nadalje, profil u suradnji s*

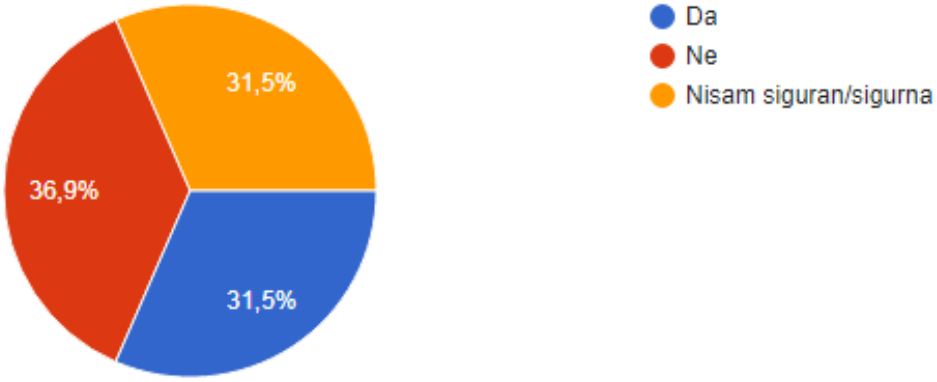
drugim dionicima organizira popuste ili daruje putovanja. Uvjeti za dobivanje nagrade jesu praćenje drugih profila, "lajkanje" fotografija, označavanje drugih osoba u komentarima kako biste potencijalno mogli osvojiti putovanje. Kako postupate? Ispitanicima su ponuđena 3 rješenja. Prvo ponuđeno rješenje koje glasi: *Ignoriram objavu.,* je označilo 77 ispitanika (69,4%). Drugo ponuđeno rješenje koje glasi: *Igram nagradnu igru te posjećujem destinaciju isključivo ukoliko osvojim nagradu.,* je označilo 31 ispitanika (27,9%). Treće rješenje koje glasi: *Kada planiram putovanje, uvijek biram preporučene destinacije zapraćenog profila.,* je označilo 3 ispitanika (2,7%).



Grafikon 17 Situacija: Na Instragramu pratite profil koji preporučuje destinacije za otputovati, kao i hotele, restorane i okolna mjesta koja bi valjalo posjetiti. Nadalje, profil u suradnji sa drugim dionicima organizira popuste ili daruje putovanja. Uvjeti za dobivanje nagrade jesu praćenje drugih profila, "lajkanje" fotografija, označavanje drugih osoba u komentarima kako biste potencijalno mogli osvojiti putovanje. Kako postupate?

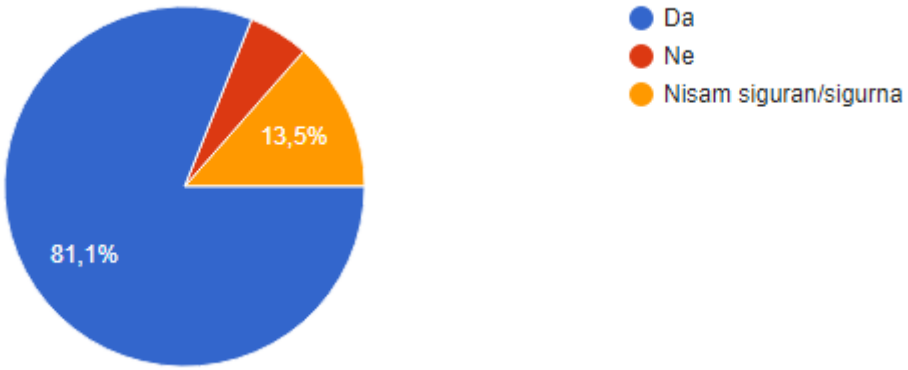
Zadnja vrsta pitanja odnosi se na svjesnost ispitanika o uvjeravanju koje se vrši na njima te im je ponuđeno da na tvrdnje odgovore sa Da, Ne ili Nisam siguran/sigurna.

Prva tvrdnja glasi: *Prilikom čitanja određenog sadržaja, ne razmišljam je li sadržaj namijenjen uvjeravanju.* 35 ispitanika je označilo odgovor *Da* (31,5%), 41 ispitanika je označilo odgovor *Ne* (36,9%), dok je 35 ispitanika označilo odgovor *Nisam siguran/sigurna* (31,5%).



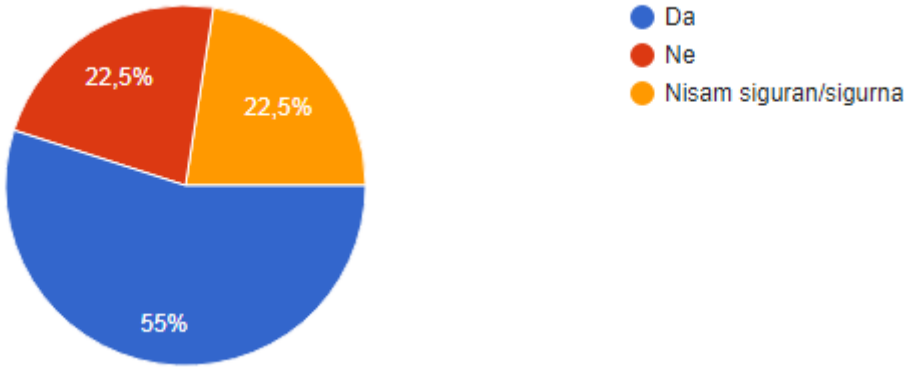
Grafikon 18 Tvrdnja: Prilikom čitanja određenog sadržaja, ne razmišljam je li sadržaj namijenjen uvjeravanju.

Druga tvrdnja glasi: *Svjestan/svjesna sam da se osobni podaci koje ostavljam na društvenim mrežama potom koriste prilikom uvjeravanja.* 90 ispitanika je označilo odgovor *Da* (81,1%), 6 ispitanika je označilo odgovor *Ne* (5,4%), dok je 15 ispitanika označilo odgovor *Nisam siguran/sigurna* (13,5%).



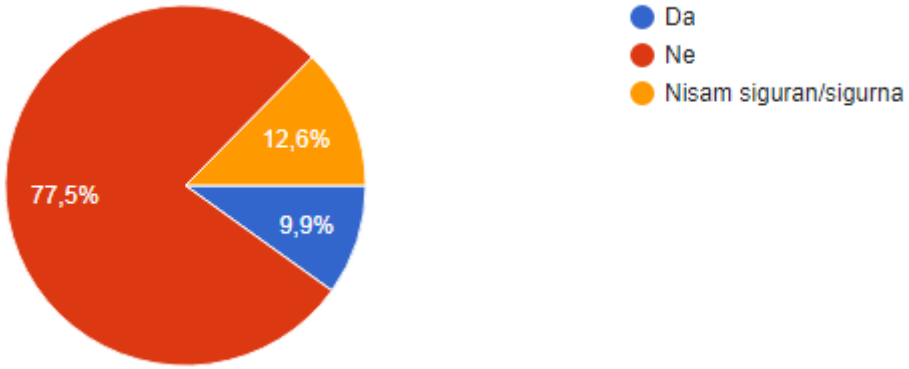
Grafikon 19 Tvrdnja: Svjestan/svjesna sam da se osobni podaci koje ostavljam na društvenim mrežama potom koriste prilikom uvjeravanja.

Treća tvrdnja glasi: *Svjestan/svjesna sam kada me se pokušava uvjeriti da je nešto dobro za mene.* 61 ispitanika je označilo odgovor *Da* (55%), 25 ispitanika je označilo odgovor *Ne* (22,5%), također 25 ispitanika je označilo odgovor *Nisam siguran/sigurna* (22,5%).



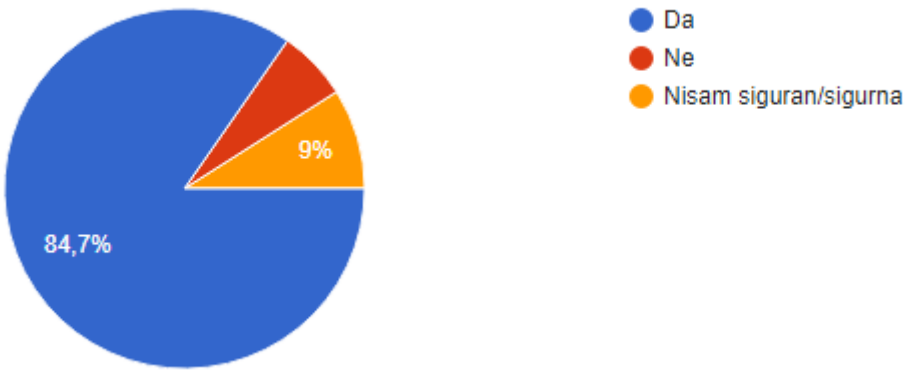
Grafikon 20 Tvrdnja: Svjestan/svjesna sam kada me se pokušava uvjeriti da je nešto dobro za mene.

Četvrta tvrdnja glasi: *Osobe koje smatram utjecajnim (poznate osobe), a koje predstavljaju određene proizvode, utječu na moje mišljenje o kupnji istog.* 11 ispitanika je označilo odgovor *Da* (9,9%), 86 ispitanika je označilo odgovor *Ne* (77,5%), dok je 14 ispitanika označilo odgovor *Nisam siguran/sigurna* (12,6%).



Grafikon 21 Tvrdnja: Osobe koje smatram utjecajnim (poznate osobe), a koje predstavljaju određene proizvode, utječu na moje mišljenje o kupnji istog.

Peta tvrdnja glasi: *Uvjeravanje može utjecati na mene i promijeniti moje stavove, mišljenje i ponašanje, samo ako ja to odlučim prihvatiti.* 94 ispitanika je označilo odgovor *Da* (84,7%), 7 ispitanika je označilo odgovor *Ne* (6,3%), dok je 10 ispitanika označilo odgovor *Nisam siguran/sigurna* (9%).



Grafikon 22 Tvrdnja: Uvjeravanje može utjecati na mene i promijeniti moje stavove, mišljenje i ponašanje, samo ako ja to odlučim prihvatiti.

6.7 Analiza rezultata

U skladu s ciljem istraživanja postavljene su hipoteze za koje je potrebno utvrditi jesu li potvrđene ili ne.

H1: Ispitanici mlađe starosne dobi (18-29) obrazovanja su skloniji utjecaju uvjeravanja na društvenoj mreži Instagram.

Kako bi se postavljena hipoteza potvrdila ili odbacila, analiziraju se pitanja koja se odnose na hipotezu. Zbog malih frekvencija ispitanici su podijeljeni na određene razrede starosne dobi. Postavljena tvrdnja je: *Instagram, kao i druge društvene mreže, ima moć uvjeravanja i može utjecati na promjenu vlastitih stavova i mišljenja*. Od ispitanika koji pripadaju starosnoj dobi 18-29 godina niti jedan se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (0%), 4 se ne slaže (3,6%), 10 se niti slaže niti ne slaže (9%), 28 se slaže (25,2%), a 34 se u potpunosti slaže (30,6%). Od ispitanika koji pripadaju starosnoj dobi 30-45 godina 1 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (0,9%), 2 se ne slaže (1,8%), 4 se niti slaže niti ne slaže (3,6%), 9 se slaže (8,1%), a 8 se u potpunosti slaže (7,2%). Od ispitanika koji pripadaju starosnoj dobi 46-59 1 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (1,8%), niti jedan se ne slaže s tvrdnjom (0%), 2 niti se slažu, niti se ne slažu (1,8%), 5 se slaže (4,5%), a 1 se u potpunosti slaže (0,9%). Ispitanici koji pripadaju starosnoj dobi 60+ niti jedan se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (0%), niti jedan se ne slaže (0%), 1 niti se slaže, niti se ne slaže (0,9%), niti jedan se slaže s tvrdnjom (0%), dok se 1 u potpunosti slaže (0,9%).

FREKVENCIJE **DOB**	**1** u potpunosti se ne slažem	**2** ne slažem se	**3** niti se slažem, niti se ne slažem	**4** slažem se	**5** u potpunosti se slažem
18-29	0	4	10	28	34
30-45	1	2	4	9	8
46-59	1	0	2	5	1
60+	0	0	1	0	1
UKUPNO	2	6	17	42	44

Tablica 1 Instagram, kao i druge društvene mreže, ima moć uvjeravanja i može utjecati na promjenu vlastitih stavova i mišljenja

Situacija glasi: *Na Instagramu pratite profil koji preporučuje destinacije za otputovati, kao i hotele, restorane i okolna mjesta koja bi valjalo posjetiti. Nadalje, profil u suradnji s drugim dionicima organizira popuste ili daruje putovanja. Uvjeti za dobivanje nagrade jesu praćenje drugih profila, "lajkanje" fotografija, označavanje drugih osoba u komentarima kako biste potencijalno mogli osvojiti putovanje. Kako postupate?*

Ponuđena su tri rješenja za navedenu situaciju:

1. Ignoriram objavu: 49 ispitanika koji pripadaju starosnoj dobi 18-29 je označilo ovu tvrdnju (44,1%), 17 ispitanika koji pripadaju starosnoj dobi 30-45 (15,3%), 9 ispitanika koji pripadaju starosnoj dobi 46-59 (8,1%) te 2 ispitanika koja pripadaju starosnoj dobi 60+ (1,8%).
2. Igram nagradnu igru te posjećujem destinaciju isključivo ukoliko osvojim nagradu: 24 ispitanika koji pripadaju starosnoj dobi 18-29 je označilo ovu tvrdnju (21,6%), 7 ispitanika koji pripadaju starosnoj dobi 30-45 (6,3%), niti jedan ispitanik koji pripada starosnoj dobi 46-59 (0%) i niti jedan ispitanik koji pripada starosnoj dobi 60+ (0%).

3. Kada planiram putovanje, uvijek biram preporučene destinacije: 3 ispitanika koja pripadaju starosnoj dobi 18-29 je označilo ovu tvrdnju (2,7%), dok preostale tri skupine nisu odabrale ovu tvrdnju.

FREKVENCIJE	Ignoriram objavu	Igram nagradnu igru te posjećujem destinaciju isključivo ukoliko osvojim nagradu	Kada planiram putovanje, uvijek biram preporučene destinacije zapraćenog profila
18-29	49	24	3
30-45	17	7	0
46-59	9	0	0
60+	2	0	0
UKUPNO	77	31	3

Tablica 2 Na Instragramu pratite profil koji preporučuje destinacije za otputovati, kao i hotele, restorane i okolna mjesta koja bi valjalo posjetiti. Nadalje, profil u suradnji sa drugim dionicima organizira popuste ili daruje putovanja. Uvjeti za dobivanje nagrade jesu praćenje drugih profila, "lajkanje" fotografija, označavanje drugih osoba u komentarima kako biste potencijalno mogli osvojiti putovanje. Kako postupate?

Analizirajući i uspoređujući dobivene podatke možemo zaključiti kako je hipoteza *Ispitanici mlađe starosne dobi (18-29) obrazovanja su skloniji utjecaju uvjeravanja na društvenoj mreži Instagram.,* potvrđena. To možemo vidjeti iz odgovora koje su ispitanici odabrali. Naime, u prvoj tvrdnji *Instagram, kao i druge društvene mreže, ima moć uvjeravanja i može utjecati na promjenu vlastitih stavova i mišljenja.,* najveći broj ispitanika koji pripada starosnoj dobi 18-29 je odabralo odgovore da se slaže, čak njih 28, te da se u potpunosti slaže s tvrdnjom, čak njih 34. Kada zbrojimo odabrane odgovore i pretvorimo ih u postotak, dobijemo rezultat da se 55,8% ispitanika starosne dobi 18-29 godina slaže da Instagram može utjecati na promjenu vlastitih mišljenja i stavova. U drugoj tvrdnji *Na Instagramu pratite profil koji preporučuje destinacije za otputovati, kao i hotele, restorane i okolna mjesta koja bi valjalo posjetiti. ...,* također vidimo kako veći dio ispitanika starosne dobi 18-29 bi igralo nagradnu igru te posjetilo destinaciju ukoliko osvoje nagradu, njih 24. Nadalje, 3 ispitanika starosne dobi 18-29 uvijek posjećuje destinacije koje preporučuje zapraćeni profil, dok preostala tri razreda

starosnih skupina ipak nisu označili ponuđeni odgovor. U konačnici, zaključak je kako su ispitanici mlađe starosne dobi 18-29 skloniji utjecaju uvjeravanja putem društvene mreže Instagram.

H2: Ispitanici nižeg stupnja obrazovanja (SSS) su podložniji procesu uvjeravanja i kupnji proizvoda ukoliko taj isti proizvod preporučuje poznata osoba.

Kako bi se postavljena hipoteza potvrdila ili odbacila, analiziraju se pitanja koja se odnose na hipotezu. Zbog malih frekvencija ispitanici su podijeljeni u skupine s obzirom na stručnu spremu. Prva postavljena tvrdnja je: *Osobe koje smatram utjecajnim (poznate osobe), a koje predstavljaju određene proizvode, utječu na moje mišljenje o kupnji istog.* Od ispitanika koji imaju srednju stručnu spremu 3 je označilo odgovor *Da* (2,7%), 29 je označio odgovor *Ne* (26,1%), dok 7 ispitanika nije sigurno (6,3%). Ispitanici koji imaju višu stručnu spremu 4 je označilo odgovor *Da* (3,6%), 22 je označilo odgovor *Ne* (19,8%), dok ih 3 nije sigurno (2,7%). Ispitanici koji imaju visoku stručnu spremu 4 je označilo odgovor *Da* (3,6%), 35 je označilo odgovor *Ne* (31,5%), dok ih 4 nije sigurno (3,6%).

FREKVENCIJE	DA	NE	NISAM SIGURAN/SIGURNA
SSS	3	29	7
VŠS	4	22	3
VSS	4	35	4
UKUPNO	11	86	14

Tablica 3 Osobe koje smatram utjecajnim (poznate osobe), a koje predstavljaju određene proizvode, utječu na moje mišljenje o kupnji istog

Postavljena situacija glasi: *Poznata osoba na društvenoj mreži preporučuje novi mobilni uređaj XY proizvođača koji ima kameru u, trenutno, najvećoj rezoluciji te sukladno tome uslika najbolje fotografije. Također, navodi i druge pozitivne karakteristike uređaja koje bi odgovarale i vama osobno. Kako postupate u takvoj situaciji?* Od ispitanika koji imaju srednju stručnu spremu 19 njih će ignorirati objavu (17,1%), 20 njih će istražiti proizvod i razmisliti hoće li ga kupiti (18%). Od ispitanika koji imaju završenu višu stručnu spremu njih

13 će ignorirati objavu (11,7%), 16 će istražiti proizvod i razmisliti hoće li ga kupiti (14,4%). Od ispitanika koji imaju visoku stručnu spremu njih 23 će ignorirati objavu (20,7%), a 20 će istražiti proizvod te razmisliti hoće li ga kupiti (18%). Niti jedna skupina nije označila odgovor da bi zasigurno kupili proizvod s obzirom na to da ga je preporučila poznata osoba.

FREKVENCIJE	Ignoriram objavu, jer mišljenje poznate osobe ne utječe na mene	Istražim proizvod te razmislim hoću li ga kupiti	S obzirom da je proizvod preporučila poznata osoba, zasigurno ću ga kupiti
SSS	19	20	0
VŠS	13	16	0
VSS	23	20	0
UKUPNO	55	56	0

Tablica 4 Poznata osoba na društvenoj mreži preporuča novi mobilni uređaj XY proizvođača koji ima kameru u, trenutno, najvećoj rezoluciji te sukladno tome uslika najbolje fotografije. Također, navodi i druge pozitivne karakteristike uređaja koje bi odgovarale i vama osobno. Kako postupate u takvoj situaciji?

Analizirajući i uspoređujući dobivene podatke možemo zaključiti kako je hipoteza *Ispitanici nižeg stupnja obrazovanja (SSS) su podložniji procesu uvjeravanja i kupnji proizvoda ukoliko taj isti proizvod preporučuje poznata osoba.,* odbačena. Promatrajući podatke iz tablice 3 i 4 vidimo da niži stupanj obrazovanja nije uvjet zbog kojeg bi uvjeravanje poznatih osoba više utjecalo prilikom kupnje željenog proizvoda. Naime, neovisno o stručnoj spremi, čak 86 ispitanika od ukupnog broja ispitanika (77,5%) je izjavilo da poznate osobe ne utječu na vlastito mišljenje prilikom kupnje nekog proizvoda (tablica 3). Također, niti jedan ispitanik iz svih kategorija nije označio da bi zasigurno kupili proizvod s obzirom na to da ga preporučuje poznata osoba (tablica 4).

H3: Ispitanici visokog stupnja obrazovanja (VSS) svjesniji su da se osobni podaci koriste prilikom uvjeravanja na društvenim mrežama.

Kako bi se postavljena hipoteza potvrdila ili odbacila, analiziraju se pitanja koja se odnose na hipotezu. Zbog malih frekvencija ispitanici su podijeljeni u skupine s obzirom na stručnu spremu. Postavljena je situacija: *Istražujete određen proizvod/uslugu u tražilici na Internetu. Nakon toga, taj isti proizvod/usluga pojavljuje se kao preporuka na društvenim mrežama. Smatrate li to uvjeravanjem kako bi vas lakše naveli na kupnju proizvoda ili korištenje usluge?* Od ispitanika koji imaju srednju stručnu spremu 27 je na situaciju odabralo odgovor *Da* (24,3%), 8 je odabralo odgovor *Ne* (7,2%), dok njih 4 nije sigurno (3,6%). Od ispitanika koji imaju višu stručnu spremu 21 je odabralo odgovor *Da* (18,9%), 5 je odabralo odgovor *Ne* (4,5%), dok njih 3 nije sigurno (2,7%). Od ispitanika koji imaju visoku stručnu spremu 30 je odabralo odgovor *Da* (27%), 8 je odabralo odgovor *Ne* (7,2%), dok njih 5 nije sigurno (4,5%).

FREKVENCIJE	DA	NE	NISAM SIGURAN/SIGURNA
SSS	27	8	4
VŠS	21	5	3
VSS	30	8	5
UKUPNO	78	21	12

Tablica 5 Istražujete određen proizvod/uslugu u tražilici na Internetu. Nakon toga, taj isti proizvod/usluga pojavljuje se kao preporuka na društvenim mrežama. Smatrate li to uvjeravanjem kako bi vas lakše naveli na kupnju proizvoda ili korištenje usluge?

Postavljena tvrdnja glasi: *Svjestan/svjesna sam da se osobni podaci koje ostavljam na društvenim mrežama potom koriste prilikom uvjeravanja.* Od ispitanika koji imaju srednju stručnu spremu 31 je odabralo odgovor *Da* (27,9%), 3 je odabralo odgovor *Ne* (2,7%), dok ih 5 nije sigurno (4,5%). Od ispitanika koji imaju višu stručnu spremu 25 ih je odabralo odgovor Da (22,5%), niti jedan ispitanik nije odabrao odgovor Ne (0%), dok njih 4 nije sigurno (3,6%). Od ispitanika koji imaju visoku stručnu spremu 34 ih je odabralo odgovor *Da* (30,6%), 3 ih je odabralo odgovor *Ne* (2,7%), dok njih 6 nije sigurno (5,4%).

FREKVENCIJE	DA	NE	NISAM SIGURAN/SIGURNA
SSS	31	3	5
VŠS	25	0	4
VSS	34	3	6
UKUPNO	90	6	15

Tablica 6 Svjestan/svjesna sam da se osobni podaci koje ostavljam na društvenim mrežama potom koriste prilikom uvjeravanja.

Analizirajući i uspoređujući dobivene podatke možemo zaključiti kako je hipoteza *Ispitanici visokog stupnja obrazovanja (VSS) svjesniji su da se osobni podaci koriste prilikom uvjeravanja na društvenim mrežama..,* odbačena. Uspoređujući podatke iz tablice 5 i 6, jasno je vidljivo da su ispitanici, neovisno o stručnoj spremi, svjesni kako se osobni podaci koji ostavljaju na društvenim mrežama potom koriste u procesu uvjeravanja. U postavljenoj situaciji (tablica 5) 78 ispitanika od ukupnog broja ispitanika (70,2%), neovisno o stručnoj spremi, smatra uvjeravanjem pojavu određenog proizvoda/usluge na društvenoj mreži nakon što je istraživalo taj isti proizvod u tražilici na Internetu. Također, 90 ispitanika od ukupnog broja ispitanika (81%) je svjesno da se osobni podaci koje ostavljaju na društvenim mrežama koriste prilikom uvjeravanja.

Na temelju analiziranja i statističke obrade svih odgovora ispitanika zaključuje se da je hipoteza 1: *Ispitanici mlađe starosne dobi (18-29) su skloniji utjecaju uvjeravanja na društvenoj mreži Instagram.*, potvrđena, dok su hipoteza 2: *Ispitanici nižeg stupnja obrazovanja (SSS) su podložniji procesu uvjeravanja i kupnji proizvoda ukoliko taj isti proizvod preporučuje poznata osoba.* i hipoteza 3: *Ispitanici visokog stupnja obrazovanja (VSS) svjesniji su da se osobni podaci koriste prilikom uvjeravanja na društvenim mrežama.***,** odbačene.

7 ZAKLJUČAK

Govoreći o interspersonalnoj komunikaciji, već smo na početku ovog rada mogli zaključiti kako se uvjeravanjem želi utjecati na promjenu mišljenja, stavova i ponašanja druge osobe. Osoba koja uvjerava treba posjedovati nekoliko karakternih osobina kako bi mogla utjecati na drugu osobu, kao što su vjerovanje u samog sebe, empatija, ustrajnost i dosljednost. Također, uvjeravatelji su spremni nadograđivati, razvijati i prilagođavati karakterne vještine ovisno o situacijama. Namjera persuazije uključiti druge u cilj uvažavajući njihove želje i potrebe te ostvariti zadovoljstvo i uvjeravatelja i uvjeravanog.

Posljednjih 40 godina svjedočimo napretku digitalne te su se sukladno tome mijenjale i tehnike komunikacije. Danas, najvećim dijelom komuniciramo preko Interneta te raznih aplikacija koje uključuju korištenje istog. Također, korištenje informacijske tehnologije efikasan je način uspostavljanja brzih reakcija u poslovnoj komunikaciji koja se potom odražava i na formiranje poslovne strategije. Novo digitalno doba, napredak tehnologije i pojava društvenih mreža omogućila je da iste postaju jedan od primarnih kanala komunikacije kojim će se vršiti utjecaj na publiku. Prezasićenost tržišta zahtjeva brze reakcije poslovnih objekata ukoliko žele opstati na tržištu, pa tako oni pronalaze rješenje utjecajem putem društvenih mreža. Uz brojne prednosti koje nude društvene mreže, jedna od njih je što privlače poduzeća da se pridruže virtualnoj zajednici i predstave svoje proizvode i usluge. Poduzeća stvaraju baze podataka prateći aktivnosti korisnika na društvenim mrežama i na temelju prikupljenih informacija formiraju sadržaj kojim će vršiti utjecaj na publiku.

Naposljetku, istraživanjem se nastojalo pokazati da su korisnici mlađe populacije (18-29 godina) skloniji utjecaju uvjeravanja na društvenoj mreži Instagram, da su korisnici s nižim stupnjem obrazovanja podložniji procesu uvjeravanja i kupnji proizvoda ukoliko ih preporučuje poznata osoba te da su korisnici s visokim stupnjem obrazovanja svjesniji da se osobni podaci koriste prilikom uvjeravanja na društvenoj mreži. Analizom rezultata 111 ispitanika uočava se da je prva teza potvrđena, dok su druge dvije odbačene. Neovisno o stupnju obrazovanja, korisnici nisu podložniji uvjeravanju ukoliko proizvod preporuči poznata osoba, ali su svjesni da se njihovi osobni podaci koriste u svrhu uvjeravanja na društvenoj mreži.

8 POPIS LITERATURE

Knjige

1. Čorkalo Biruški, D. (2009), *Primjenjena psihologija: pitanja i odgovori*, Zagreb, Školska knjiga d.d.
2. Drucker, P. (2006), *Upravljanje u budućem društvu,* Zagreb, M.E.P. Consult.
3. Fox, R. (2006), *Poslovna komunikacija*, Drugo dopunjeno izdanje, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.
4. Gates, B. i Hemingway, C. (1999), *Poslovanje brzinom misli*, Zagreb, Izvori.
5. Goleman, D. (2012), *Emocionalna inteligencija*, Sedmo izdanje, Zagreb, Mozaik knjiga d.d.
6. Hogan, K. (2008), *Umijeće utjecanja,* Zagreb, Profil international d.o.o.
7. Kirkpatrick, D. (2012), *Facebook efekt*, Zagreb, Lumen izdavaštvo d.o.o.
8. Reardon, K. K. (1998), *Interpersonalna komunikacija*, Zagreb, Alinea d.o.o.
9. Schmidt, E. i Cohen, J. (2014), *Novo digitalno doba*, Zagreb, Profil International d.o.o.
10. Španjol Marković, M. (2008), *Moć uvjeravanja,* Zagreb, Profil International d.o.o.
11. Šušnjić, Đ., (1984), *Ribari ljudskih duša: Ideja manipulacije i manipulacija idejama*, Beograd: NIRO „Mladost“

Znanstveni članci

1. Dokman T., Kuzelj, M., Malnar, D., (2018), Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada, *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, vol. 21, no. 41, str. 133-150
   URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=304362 (posjećeno 02.09.2020).
2. Đorđević, M. (2013), Razvojna psihologija: Percepcija – doživljaj svijeta oko sebe, *Istraži me*
   URL: http://www.istrazime.com/razvojna-psihologija/percepcija-kako-dozivljavamo-svijet-oko-sebe/ (posjećeno 02.09.2020.)

3. Fairweather, A. (2013), *Business know-how: 7 Qualities of Powerful Persuaders, URL:* https://www.businessknowhow.com/marketing/persuade.htm (posjećeno 30.08.2020.)
4. Grbavac J., Grbavac, V., (2014), Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations,* vol. 5, no. 2, str. 206-219
   URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969 (posjećeno 02.09.2020.)
5. Kovačić, S., Baran, T., (2018), New media – generator of new manipulation techniques, *HUM: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, vol. 13, no. 19,* str. 271-294
   URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=310647 (posjećeno 02.09.2020.)
6. Labaš, D., Koščević, K., (2014), Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju, *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, vol. 18, no. 1-2, str. 201-230
   URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=197818 (posjećeno 02.09.2020.)

Diplomski radovi

1. Malec, A. (2020), *Razlike u percipiranju manipulacije i percepcije na društvenoj mreži Facebook,* Sveučilišni centar Varaždin.
2. Valjan-Harambašić, J. (2011), *Mediji u funkciji manipulacije*, Split, Sveučilište u Splitu, URL: https://www.scribd.com/doc/168540919/Mediji-u-funkciji-manipulacije (posjećeno, 08.08.2020.)

9 POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Spol ispitanika 34

Grafikon 2 Starosna dob ispitanika 34

Grafikon 3 Stupanj obrazovanja ispitanika 35

Grafikon 4 Tvrdnja: Persuazija, odnosno uvjeravanje je isto što i manipuliranje. 36

Grafikon 5 Tvrdnja: Uvjeravanje ima za cilj formiranje ili promjenu stava ili mišljenja osobe kojoj je poruka upućena. 36

Grafikon 6 Tvrdnja: Uvjeravanje je uvijek korisno za stranu koju se uvjerava. 37

Grafikon 7 Tvrdnja: Uvjeravanjem se, osobi koju se uvjerava, ostavlja sloboda izbora prilikom donošenja odluke o nekom sadržaju. 37

Grafikon 8 Tvrdnja: Cilj uvjeravanja je ostvariti potrebe i želje publike koju se uvjerava. ... 38

Grafikon 9 Tvrdnja: Uvjeravanjem se nameću stavovi i uvjerenja osobe koja uvjerava. 38

Grafikon 10 Tvrdnja: Vjerodostojnost informacija osobe koja nas uvjerava je ključan faktor kako bismo prihvatili poruku te formirali i prihvatili stavove, mišljenje i ponašanje. 39

Grafikon 11 Tvrdnja: Kada se uvjeravanje koristi za osobnu korist tada je to manipulacija. 39

Grafikon 12 Tvrdnja: Manipulacija prikazuje neistinita uvjerenja koristeći emocije poput pohlepe ili straha. 40

Grafikon 13 Tvrdnja: Instagram, kao i druge društvene mreže, ima moć uvjeravanja i može utjecati na promjenu vlastitih stavova i mišljenja. 40

Grafikon 14 Situacija: Istražujete određen proizvod/uslugu u tražilici na Internetu. Nakon toga, taj isti proizvod/usluga pojavljuje se kao preporuka na društvenim mrežama. Smatrate li to uvjeravanjem kako bi vas lakše naveli na kupnju proizvoda ili korištenje usluge? 41

Grafikon 15 Situacija: Poznata osoba na društvenoj mreži preporuča novi mobilni uređaj XY proizvođačakoji ima kameru u, trenutno, najvećoj rezoluciji te sukladno tome uslika najbolje fotografije. Također, navodi i druge pozitivne karakteristike uređaja koje bi odgovarale i vama osobno. Kako postupate u takvoj situaciji? 42

Grafikon 16 Situacija Čitate sadržaj o velikom sniženju u trgovini. Kaput koji je prije koštao 1500kn, sada je snižen 50%. To je dobra informacija za vas jer vam baš treba novi kaput. Smatrate li ovaj slučaj uvjeravanjem ili manipulacijom? 42

Grafikon 17 Situacija: Na Instragramu pratite profil koji preporučuje destinacije za otputovati, kao i hotele, restorane i okolna mjesta koja bi valjalo posjetiti. Nadalje, profil u suradnji sa drugim dionicima organizira popuste ili daruje putovanja. Uvjeti za dobivanje nagrade jesu praćenje drugih profila, "lajkanje" fotografija, označavanje drugih osoba u komentarima kako biste potencijalno mogli osvojiti putovanje. Kako postupate? 43

Grafikon 18 Tvrdnja: Prilikom čitanja određenog sadržaja, ne razmišljam je li sadržaj namijenjen uvjeravanju. 44

Grafikon 19 Tvrdnja: Svjestan/svjesna sam da se osobni podaci koje ostavljam na društvenim mrežama potom koriste prilikom uvjeravanja. 44

Grafikon 20 Tvrdnja: Svjestan/svjesna sam kada me se pokušava uvjeriti da je nešto dobro za mene. 45

Grafikon 21 Tvrdnja: Osobe koje smatram utjecajnim (poznate osobe), a koje predstavljaju određene proizvode, utječu na moje mišljenje o kupnji istog. 45

Grafikon 22 Tvrdnja: Uvjeravanje može utjecati na mene i promijeniti moje stavove, mišljenje i ponašanje, samo ako ja to odlučim prihvatiti. 46

10 POPIS TABLICA

Tablica 1 Instagram, kao i druge društvene mreže, ima moć uvjeravanja i može utjecati na promjenu vlastitih stavova i mišljenja..... 47

Tablica 2 Na Instragramu pratite profil koji preporučuje destinacije za otputovati, kao i hotele, restorane i okolna mjesta koja bi valjalo posjetiti. Nadalje, profil u suradnji sa drugim dionicima organizira popuste ili daruje putovanja. Uvjeti za dobivanje nagrade jesu praćenje drugih profila, "lajkanje" fotografija, označavanje drugih osoba u komentarima kako biste potencijalno mogli osvojiti putovanje. Kako postupate? 48

Tablica 3 Osobe koje smatram utjecajnim (poznate osobe), a koje predstavljaju određene proizvode, utječu na moje mišljenje o kupnji istog..... 49

Tablica 4 Poznata osoba na društvenoj mreži preporuča novi mobilni uređaj XY proizvođača koji ima kameru u, trenutno, najvećoj rezoluciji te sukladno tome uslika najbolje fotografije. Također, navodi i druge pozitivne karakteristike uređaja koje bi odgovarale i vama osobno. Kako postupate u takvoj situaciji? 50

Tablica 5 Istražujete određen proizvod/uslugu u tražilici na Internetu. Nakon toga, taj isti proizvod/usluga pojavljuje se kao preporuka na društvenim mrežama. Smatrate li to uvjeravanjem kako bi vas lakše naveli na kupnju proizvoda ili korištenje usluge?..... 51

Tablica 6 Svjestan/svjesna sam da se osobni podaci koje ostavljam na društvenim mrežama potom koriste prilikom uvjeravanja. 52

11 PRILOG

Anketni upitnik - Persuazija/uvjeravanje u poslovnom komuniciranju putem društvene mreže Instagram

Poštovani, studentica sam Veleučilišta Baltazar Zaprešić, smjer Projektni menadžment, a ova anketa provodi se u svrhu prikupljanja podataka za izradu diplomskog rada na temu "Persuazija u poslovnom komuniciranju putem društvene mreže Instagram".
Anketa je u potpunosti anonimna, te će se prikupljeni podaci koristiti isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Ljubazno Vas molim da izdvojite nekoliko minuta i iskreno odgovorite na pitanja u nastavku.
Unaprijed se zahvaljujem!

*Obavezno

Spol *

- M
- Ž

Dob *

- 18-29
- 30-45
- 46-59
- 60+

Stupanj obrazovanja *

- SSS
- VŠS
- VSS

Označite slijedeće tvrdnje u odnosu kako se odnose na vas, s time da:

1 znači - u potpunosti se ne slažem
2 znači - ne slažem se
3 znači - niti se slažem, niti se ne slažem
4 znači - slažem se
5 znači - u potpunosti se slažem

Persuazija, odnosno uvjeravanje je isto što i manipuliranje. *

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Uvjeravanje ima za cilj formiranje ili promjenu stava ili mišljenja osobe kojoj je poruka upućena. *

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Uvjeravanje je uvijek korisno za stranu koju se uvjerava. *

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Uvjeravanjem se, osobi koju se uvjerava, ostavlja sloboda izbora prilikom donošenja odluke o nekom sadržaju. *

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Cilj uvjeravanja je ostvariti potrebe i želje publike koju se uvjerava. *

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Uvjeravanjem se nameću stavovi i uvjerenja osobe koja uvjerava. *

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Vjerodostojnost informacija osobe koja nas uvjerava je ključan faktor kako bismo prihvatili poruku te formirali i prihvatili stavove, mišljenje i ponašanje. *

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Kada se uvjeravanje koristi za osobnu korist tada je to manipulacija. *

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Manipulacija prikazuje neistinita uvjerenja koristeći emocije poput pohlepe ili straha. *

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Instagram, kao i druge društvene mreže, ima moć uvjeravanja i može utjecati na promjenu vlastitih stavova i mišljenja. *

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

Situacija: Istražujete određen proizvod/uslugu u tražilici na Internetu. Nakon toga, taj isti proizvod/usluga pojavljuje se kao preporuka na društvenim mrežama. Smatrate li to uvjeravanjem kako bi vas lakše naveli na kupnju proizvoda ili korištenje usluge? *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/sigurna

Situacija: Poznata osoba na društvenoj mreži preporučuje novi mobilni uređaj XY proizvođača koji ima kameru u, trenutno, najvećoj rezoluciji te sukladno tome uslika najbolje fotografije. Također, navodi i druge pozitivne karakteristike uređaja koje bi odgovarale i vama osobno. Kako postupate u takvoj situaciji? *

- Ignoriram objavu, jer mišljenje poznate osobe ne utječe na mene
- Istražim proizvod te razmislim hoću li ga kupiti
- S obzirom da je proizvod preporučila poznata osoba, zasigurno ću ga kupiti

Situacija: Čitate sadržaj o velikom sniženju u trgovini. Kaput koji je prije koštao 1500kn, sada je snižen 50%. To je dobra informacija za vas jer vam baš treba novi kaput. Smatrate li ovaj slučaj uvjeravanjem ili manipulacijom? *

- Uvjeravanje
- Manipulacija

Situacija: Na Instragramu pratite profil koji preporučuje destinacije za otputovati, kao i hotele, restorane i okolna mjesta koja bi valjalo posjetiti. Nadalje, profil u suradnji sa drugim dionicima organizira popuste ili daruje putovanja. Uvjeti za dobivanje nagrade jesu praćenje drugih profila, "lajkanje" fotografija, označavanje drugih osoba u komentarima kako biste potencijalno mogli osvojiti putovanje. Kako postupate? *

- Ignoriram objavu
- Igram nagradnu igru te posjećujem destinaciju isključivo ukoliko osvojim nagradu
- Kada planiram putovanje, uvijek biram preporučene destinacije zapraćenog profila

Prilikom čitanja određenog sadržaja, ne razmišljam je li sadržaj namijenjen uvjeravanju. *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/sigurna

Svjestan/svjesna sam da se osobni podaci koje ostavljam na društvenim mrežama potom koriste prilikom uvjeravanja. *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/sigurna

Svjestan/svjesna sam kada me se pokušava uvjeriti da je nešto dobro za mene. *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/sigurna

Osobe koje smatram utjecajnim (poznate osobe), a koje predstavljaju određene proizvode, utječu na moje mišljenje o kupnji istog. *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/sigurna

Uvjeravanje može utjecati na mene i promijeniti moje stavove, mišljenje i ponašanje, samo ako ja to odlučim prihvatiti. *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/sigurna



Mateja Maloić

Datum rođenja: 26/01/1996 | Spol: Žensko | (+385) 0996936673 |

maloicmateja@gmail.com |

Mirka Bogovića 11, 10430, Samobor, Hrvatska

RADNO ISKUSTVO

09/2018 – 03/2020 – Zagreb, Hrvatska

TAJNICA - Mercedes Benz Leasing Hrvatska d.o.o.

Rad na
centrali
Komunikacija
s klijentima
Administrativni poslovi (slanje računa, opomena, i obavijesti o isteku ugovora)

06/2017 – 09/2018 – Zagreb, Hrvatska

RAD U DOKUMENTACIJSKOM CENTRU - Addiko bank d.d.

Unošenje podataka u
sustav Fotokopiranje,
skeniranje Arhiviranje

06/2016 – 09/2016 – Zagreb, Hrvatska

RAD U DOKUMENTACIJSKOM CENTRU - Hypo Alpe Adria Bank d.d.

Unošenje podataka u
sustav
Fotokopiranje
Skeniranje

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2014 – TRENUTAČNO – Vladimira Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska

Projektni menadžment - Veleučilište Baltazar Zaprešić

2010 – 2014 – Samobor, Hrvatska

Ekonomist -Ekonomska, trgovačka i ugostiteljska škola Samobor

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: HRVATSKI

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	
ENGLESKI B2			B2	B2	B2
NJEMAČKI A1	A1			A1	A1	A1

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

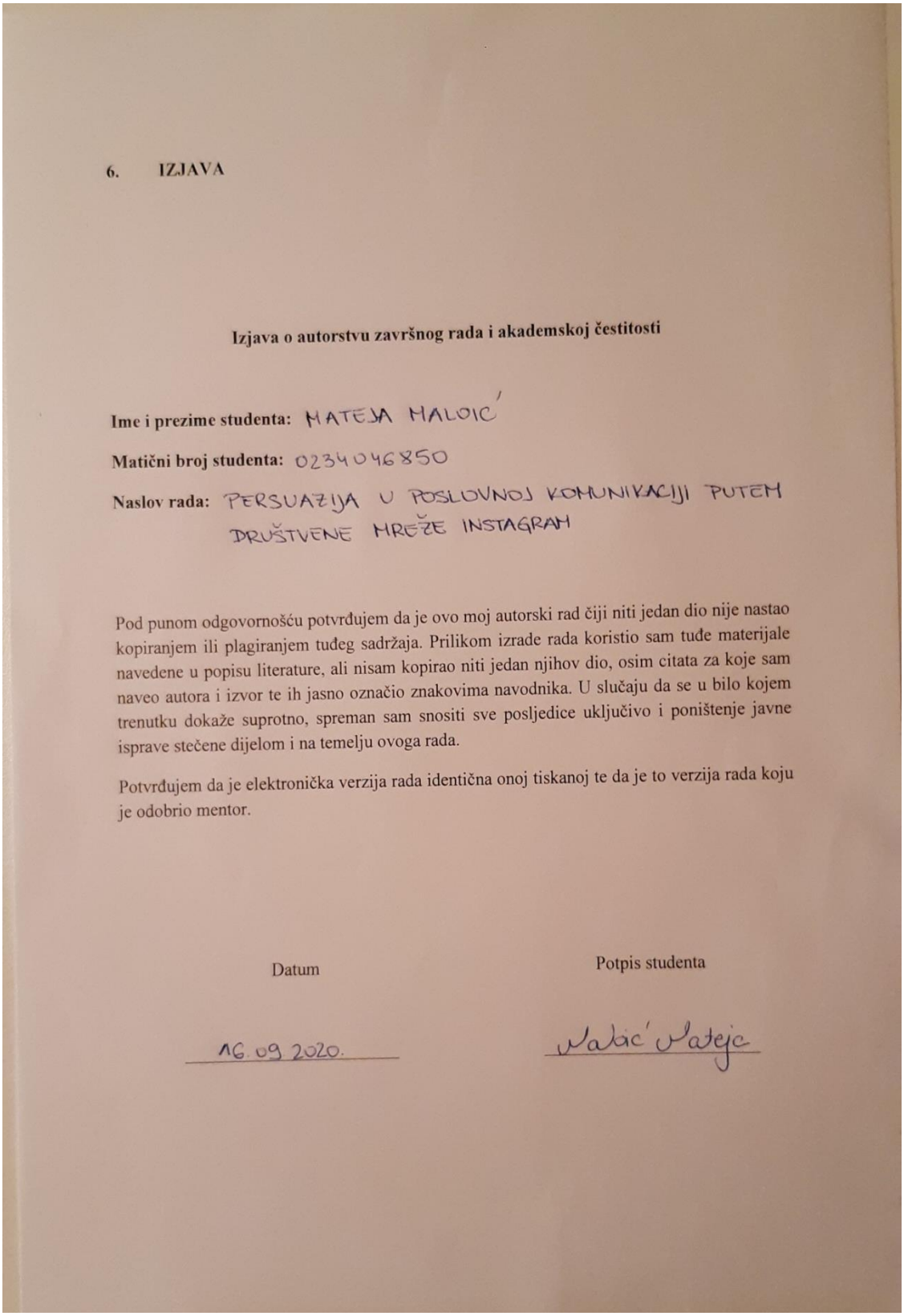
DIGITALNE VJEŠTINE

MS Office (MS Word MS Exel MS PowerPoint MS Outlook MS Publisher MS Access)
dozvola B

Karakterne osobine

Sposobna za timski rad | komunikativna pristupačna | Odgovorna i pouzdana osoba

IZJAVA O AUTORSTVU



6. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: MATEJA MALOIĆ

Matični broj studenta: 0234046850

Naslov rada: PERSUAZIJA U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI PUTEM DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

16.09.2020.

Potpis studenta

Maloić Mateja

VELEUČILIŠTE
BALTAZAR
ZAPREŠIĆ

Obrazac za pohranu završnih radova

1.	Ime i prezime studenta	Mateja Maloić
2.	Naslov na hrvatskome jeziku	Persuazija u poslovnoj komunikaciji putem društvene mreže Instagram
3.	Naslov na engleskome jeziku	Persuasion in business communication by the social network Instagram
4.	Mentor	prof. dr. sc. Ljubica Bakić-Tomić
5.	Predsjednik Povjerenstva	dr. sc. Sendi Deželić
6.	Član Povjerenstva	Mateja Šporčić
7.	Kolegij	Poslovno komuniciranje
8.	Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj	Veleučilište Baltazar Zaprešić
9.	Datum, mjesto i država obrane	21.09.2020., Zaprešić, Hrvatska
10.	Sažetak na hrvatskome jeziku (od 150 do 300 riječi)	Persuazija, odnosno uvjeravanje je oblik komunikacije kojom se nastoji utjecati na nečije stavove, misli, osjećaje, uvjerenja i ponašanje, a provodi se s namjerom ostvarenja ciljeva osoba koje sudjeluju u takvom načinu komunikacije. U istraživanju se ispituje svjesnost publike o korištenju osobnih podataka u procesu uvjeravanja te imaju li starosna dob i stručna sprema ispitanika utjecaj na percepciju pojma uvjeravanja putem navedene društvene mreže.
11.	Sažetak na engleskome jeziku (od 150 do 300 riječi)	Persuasion is form of communication that seeks to influence other's attitudes, thoughts, feelings, beliefs and behaviors and is implemented with the intention of achieving the goals of the people involved in communication. Research was conducted on the perception of the concept of persuasion by users of the social network Instagram. The research examines the public's awareness of the use of personal data in the process of persuasion and whether the age and education of the respondents have an impact on the perception of the concept of persuasion through the social network
12.	Ključne riječi na hrvatskome jeziku (od tri do pet)	Uvjeravanje, društvene mreže, Instagram
13.	Ključne riječi na engleskom jeziku i (od tri do pet)	Persuasion, social networks, Instagram

14.	Naziv studija / usmjerenje	Projektni menadžment
15.	Stupanj studija	Specijalistički stručni studij
16.	Vrsta rada	Specijalistički završni rad
17.	Akademski /stručni naziv	struč. spec. oec.
18.	Sadržaj mog rada dostupan je (označite):	u svim repozitorijima u cijelosti
19.	Ako rad nije dostupan – obrazložite zašto?!	/

Napomena:
Ovaj se obrazac ispunjava računalno, a zatim se pohranjuje na CD-u uz završni rad!
Dva ispisana primjerka obrasca student donosi u referadu na ovjeru.
Jedan primjerak ovjerenog obrasca referada dostavlja u knjižnicu.

Mjesto i datum:

16.09.2020.

Student: Mateja Maloić

Maloić Mateja

*Izrazi s rodnim značenjem odnose se jednako i na ženski i na muški rod.