

Utjecaj interneta na razvoj poslovne komunikacije u Republici Hrvatskoj

Tavić, Antonia

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:707070>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

PRIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I

MENADŽMENT

ANTONIA TAVIĆ

**UTJECAJ INTERNETA NA RAZVOJ POSLOVNE
KOMUNIKACIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

Doc. dr. sc. Damir Šebo

Osijek, 2023.

SAŽETAK

Rad opisuje utjecaj interneta na razvoj poslovne komunikacije u Republici Hrvatskoj u kojem je provedeno istraživanje u obliku ankete. Komunikacija je bitan dio upravljačkoga sustava, organizacije i poslovanja. Sustav komuniciranja sačinjava prenošenje poruka, izdavanje i primanje naloga između struktura u organizaciji, vođenje korespondencije, kontakti s poslovnim partnerima, javnošću i dr., razmjena i obrada informacija. Cilj ovoga rada prikazati je na koji način internet uspio doprinijeti razvoju poslovne komunikacije i koji su preduvjeti elektronskih sredstava koji služe za obradu informacija. Javno dostupna, svjetska i globalna računalna mreža pruža dostupnost, jednostavnost i nemjerljive mogućnosti načina poslovanja i suvremene komunikacije te je potaknula potpuno nove oblike rada s organizacijama. Anketa nam je dala rezultate iz prve ruke ljudi koji se svakodnevno susreću s internetom na svome radnom mjestu. Također, rad će opisati opasnosti koje donosi najveća mreža, internet, te kako može naškoditi djelovanju i radu tvrtke. Ipak, podaci putuju internetom te su otvoreni i dostupni svim zainteresiranim skupinama. Nažalost, zlonamjernici na puno načina pokušavaju naškoditi sigurnosti računala koja su povezana internetom, sigurnost podataka koji putuju mrežom ili čak sigurnost same mreže.

Ključne riječi: komunikacija, posao, internet, računala, organizacija.

SUMMARY

This paper discusses the impact of the internet on the development of business communication in the Republic of Croatia, based on a survey conducted in the form of a questionnaire. Communication is an essential part of management systems, organizations, and business operations. The communication system involves message transmission, issuing and receiving orders between organizational structures, correspondence management, contacts with business partners, the public, and others, as well as information exchange and processing. The objective of this study is to demonstrate how the internet has contributed to the advancement of business communication and the prerequisites of electronic tools used for information processing. The publicly accessible, worldwide, and global computer network offers availability, simplicity, and immeasurable opportunities for business operations and modern communication, encouraging entirely new ways of working with organizations. The survey provides firsthand results from individuals who encounter the internet daily in their workplaces. Furthermore, this paper will describe the dangers posed by the internet, the largest network, and how it can harm the functioning and operations of a company. Data travels through the internet and is open and accessible to all interested parties. Unfortunately, malevolent actors use various means to jeopardize the security of computers connected to the internet, the security of data transmitted through the network, or even the security of the network itself.

Keywords: communication, business, internet, computers, organization.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj
_____ rad
diplomski/završni pod naslovom

_____ te
mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
2. ELEKTRONSKA KOMUNIKACIJA.....	5
2.1. Razvoj interneta u Hrvatskoj.....	5
3. OPASNOSTI KOMUNIKACIJE PUTEH INTERNETA.....	6
3.1. Što je virus?.....	6
3.2. Vrste virusa.....	7
3.3. Podjela virusa.....	7
3.4. Vrhunske internetske organizirane prijave.....	8
3.5. Kako ostati siguran online?.....	9
4. ZNAČAJ ELEKTRONSKE KOMUNIKACIJE U MENADŽMENTU I ORGANIZACIJI.....	1
1	
4.1. Organizirana komunikacija.....	12
4.2. Protok komunikacije u organizaciji.....	13
4.3. Komunikacijske mreže u menadžmentu i organizaciji.....	14
5. PRAKTIČNI DIO.....	16
5.1. Cilj i svrha istraživanja.....	16
5.2. Metodologija.....	16
5.3. Rezultati istraživanja.....	17
6. ZAKLJUČAK.....	29
7. LITERATURA.....	3
0	
7.1. Tiskani izvori.....	30
7.2. Internet izvori.....	30
8. PRILOZI	32

1. UVOD

U današnjem digitalnom dobu, Internet je postao neizostavan alat koji ima značajan utjecaj na razvoj poslovne komunikacije diljem svijeta, pa tako i u Republici Hrvatskoj. Internet je donio revolucionarne promjene u načinu na koji tvrtke komuniciraju s klijentima, partnerima i zaposlenicima, otvarajući nove mogućnosti i izazove. Ovaj završni rad istražuje utjecaj Interneta na poslovno komuniciranje u Republici Hrvatskoj kao jednu od najvećih i najvažnijih mreža rasprostranjena diljem svijeta, analizirajući promjene u komunikacijskim kanalima, načinima komunikacije i poslovnim praksama. Glavni cilj je obrazložiti Internet kao cjelinu, razumjeti kako je transformirao komunikacijski pejzaž u poslovnom svijetu te kakve su implikacije tih promjena na poslovanje u Republici Hrvatskoj. Također i mnoge druge faktore koji utječu na sami razvoj iste. Uspoređujući tradicionalne oblike komunikacije s modernim digitalnim alatima, istražuje se na koji način internet olakšava bržu, efikasniju i globalniju poslovnu komunikaciju, ali isto tako razmatra i izazove koje donosi u smislu informacijske sigurnosti, privatnosti i preopterećenosti informacijama. Detaljniji opis opasnosti koje vladaju internetom te isto tako opasnosti komunikacije putem interneta. Svakodnevno poslovanje je gotovo nemoguće zamisliti bez korištenja računala, laptopa, mobitela i slične tehnologije, pogotovo bez interneta. Svijet se razvio do te mjere gdje je Internet kao jedinka lako dostupna svima u svijetu i pruža informacije korisne za poslovanje. Kroz sveobuhvatan pregled utjecaja interneta na razvoj poslovne komunikacije u Republici Hrvatskoj, ovaj završni rad pruža uvid u ključne aspekte i trendove te predlaže strategije i smjernice za uspješno upravljanje poslovnom komunikacijom u digitalnom dobu.

2. ELEKTORNSKA KOMUNIKACIJA

E-komunikacija ili elektronska komunikacija je suvremeni oblik komunikacije u područjima organizacije. Razvojem tehnologije povećava se mogućnost jednostavnog i brzog savladavanja prostora i vremena. Razne su prednosti kod ove vrste komunikacije; skoro trenutna razmjena poruka s fizički udaljenim osobama, jednostavno korištenje, dostupnost, niski troškovi napravili su ovu vrstu komunikacije nezamjenjivim segmentom poslovnog komuniciranja kako u okviru organizacije i menadžmenta, tako i s okolicom iste. U današnje vrijeme, suvremene poslovne organizacije mijenjaju tradicionalnu komunikaciju telefaksom, telefonom, poštom ili neposrednim susretima elektronskom komunikacijom. Međutim, elektronska komunikacija također može imati neke negativne aspekte, poput povećanog rizika od krađe identiteta, prevara i cyber napada.

2.1. Razvoj interneta u Hrvatskoj

U Hrvatskoj je Internet priznat prije 30 godina, točnije 27. veljače 1993., kada je na Sveučilišnom računalnom centru – SRCE, Jon Postel rekao da počnu upotrebljavati domenu (internetsku stranicu) „hr“. Prva registrirana domena bila je srce.hr. (Izvor: <https://www.srce.unizg.hr/vijesti/30-godina-nacionalne-vrsne-domene-hr/440>). Internet se počeo razvijati još više kada su se veze krenule uspostavljati i u akademskim krugovima. Međutim, široka dostupnost interneta za građane postala je tek stvarnost početkom 2000-ih godina, kada su se na tržištu pojavili pristupačni bežični Internet paketi. Od tada je internetska infrastruktura u Hrvatskoj značajno napredovala. Većina građana ima pristup bežičnom internetu putem DSL, kableske ili optičke mreže. Mobilni Internet također je široko dostupan i popularan među korisnicima. U posljednjih nekoliko godina, Hrvatska je također svjedočila velikom rastu e-trgovine i digitalnih usluga. Danas su dostupne brojne online platforme za kupnju i prodaju, bankarske usluge, plaćanja i razmjenu digitalnih sadržaja. Unatoč napretku, postoje i dalje izazovi u razvoju interneta u Hrvatskoj, poput nejednake dostupnosti u ruralnim područjima i ograničenjima u digitalnoj pismenosti pojedinaca i institucija. Ipak, očekuje se daljnji razvoj internetske infrastrukture i usluga u Hrvatskoj u budućnosti.

3. OPASNOSTI KOMUNIKACIJE PUTEM INTERNETA

Puno je novih riječi i značenja starih riječi kada je u pitanju računalo, Internet i umreženje. Skoro sve riječi stvorene su na engleskome govornom području. U ovom podnaslovu navesti ću opasnosti komunikacije putem interneta kao što su virusi, vrste i podjela istih, virusne šale, vrhunske internetske organizirane prijevare, krađa identiteta i na kraju kako ostati siguran *online*. Internet je platforma koja vrví virusnim varkama (*virus hoax*), lančanim pismima (*chain letters*) i prevarama (*scam*). Kao sami početak, „divne“ poruke prije prosljeđivanja trebamo provjeriti. Velika je mogućnost da tu to obmane, stoga nemojte odmah nasjesti. Osim, ozbiljnih prijetnji, u e-pošti možemo pronaći i neslane šale, legende, mitove, što moramo razlikovati od stvarne prijetnje virusima. Postoji na tisuće zlobnih prijetnji na mreži, antivirusni softver je najbolja primarna metoda zaštite, ponajprije za kućna računala. Isto tako ne treba propustiti regenerirati antivirusnu zaštitu nakon isteka valjanosti. U današnje vrijeme, velik broj računala dolazi s nekom vrstom instalirane antivirusne zaštite.

3.1.Što je virus?

Internetski virus je zlonamjerni softver koji se može proširiti s jednog računala na drugo putem interneta. Virus se obično šire putem zaraženih datoteka, e-mailova ili web stranica, a mogu uzrokovati oštećenje ili uništenje podataka na zaraženom računalu. Virus se obično koriste za krađu osobnih podataka, krađu identiteta, širenje spam poruka ili kao dio napada na mrežu ili web stranicu. Neki virusi se mogu aktivirati samo ako korisnik pokrene zaraženu datoteku ili klikom na link u zaraženom e-mailu ili web stranici. Zaštita od virusa uključuje upotrebu antivirusnog softvera, ažuriranje operativnog sustava i programa, korištenje sigurnosnih kopija podataka i općenito oprezno ponašanje na internetu. Fred Cohen upotrijebio je 1983. naziv *computer virus* definirajući virus kao program koji može „zaraziti“ druge programe modificirajući ih tako da bi se u njih uključila njegova vlastita kopija ili njezina razvijena inačica. Definicija proširena pretpostavkom da se virus može raširiti kroz umreženje ili računalni sustav. Svaki zaraženi program može raditi kao virus, pa se tako zaraza širi. Prema toj definiciji da virusi mogu zaraziti i

programske datoteke, one koje tipično ne podržavaju provediv sadržaj, a i one koje podržavaju – npr. Adobe PDF datoteke i JPG slikovne datoteke.

3.2.Vrste virusa

Jedan od poznatih računalnih virusa je Crv. Taj računalni virus se širi putem mreže i samostalno replicira kako bi zarazio drugo računalo i dalje se širio. Crv se obično koristi za krađu podataka, ometanje mrežnih usluga ili izvođenje drugih vrsta napada na računalne sustave. Crv se razlikuje od drugih vrsta računalnih virusa, poput Trojanaca ili virusa koji se vezuju uz izvršnu datoteku, jer se sami repliciraju i šire putem mreže. Crvi se obično koriste za ciljano napadanje računalnih sustava ili mreža, a jednom kad se jednom računalu zaraze, nastoje se proširiti na što veći broj povezanih računala. Crvi su često vrlo štetni jer mogu brzo zaraziti velik broj računala u kratkom vremenskom roku, uzrokujući velike probleme u mrežama i sustavima. Da bi se zaštitili od crva, korisnici računala trebaju osigurati da su njihovi sustavi i softveri redovito ažurirani s najnovijim sigurnosnim sustavom, te da koriste antivirusne programe i dr. Osim virusa Crv, valja spomenuti i računalni virus Trojanski konj. Vrsta zlonamjernog softvera koji se obično maskira kao legitimni program ili datoteka, ali zapravo ima skrivene zlonamjerne funkcije. Nazvan je po Trojanskom konju iz grčke mitologije, koji su Grci koristili za ulazak u grad Troju skriveni unutar drevnog konja. Trojanski konj se obično distribuira putem zlonamjernih e-mailova, lažnih preuzimanja i lažnih web stranica. Jednom kad se Trojanski konj instalira na računalo, može se koristiti za razne zlonamjerne aktivnosti, uključujući prikupljanje osjetljivih podataka, uništavanje datoteka, otvaranje vrsta drugim zlonamjernim programima i omogućavanje napadačima daljinski pristup zaraženom računalu. Kako bi se zaštitili od Trojanskog konja, preporučuje se korištenje pouzdane antivirusne zaštite i da se izbjegava preuzimanje datoteka i otvaranje e-mailova od nepoznatih izvora. Također, važno je redovito ažurirati softver kako bi se osigurala najnovija sigurnosna zaštita.

3.3.Podjela virusa

Računalni virusi se mogu podijeliti na nekoliko načina, ovisno o različitim kriterijima. Evo nekoliko uobičajenih načina podjele (izvor: Bovee, Thill, 2012:71):

1. Prema načinu širenja:

- Virus koji se širi kroz mrežu (network virus)
 - Virus koji se širi putem prijenosnih uređaja, kao što su USB diskovi i CD-ovi (drive-by virus)
 - Virus koji se širi putem e-pošte (email virus)
 - Virus koji se širi putem interneta, posebno kroz preuzimanje datoteka s web stranica (web virus)
2. Prema namjeni:
- Virus koji uništava podatke ili sustav (destruktivni virus)
 - Virus koji kreira ili mijenja datoteke i programe (programski virus)
 - Virus koji skuplja informacije o korisniku (špijunski virus)
 - Virus koji se koristi za krađu identiteta (identitet ni virus)
 - Virus koji se koristi za slanje spam poruka ili izvođenje DDoS napada (botnet virus)
3. Prema načinu djelovanja:
- Virus koji se aktivira na određeni datum ili nakon neke aktivnosti (timer virus)
 - Virus koji se maskira kao legitimna datoteka ili program (trojanski virus)
 - Virus koji se skriva u memoriji i aktivira se kada se određeni uvjeti ispune (rootkit virus)
 - Virus koji se širi na računalu bez potrebe za korisničkim djelovanjem (samo replicirajući virus)

Ove podjele nisu konačne i mogu postojati varijacije i preklapanje između njih. Važno je napomenuti da virusi nisu jedina vrsta zlonamjernog softvera koji se može pojaviti na računalu, a da se neki od ovih kriterija mogu primijeniti i na druge vrste zlonamjernog softvera poput crva, spyware-a, adware-a itd.

3.4. Vrhunske internetske organizirane prijevare

Internetske organizirane prijevare (engl. „online organized scams“) su vrsta prijevare koja se odvija preko interneta, a u kojoj sudjeluje organizirana grupa počinitelja. Ove prijevare mogu uključiti različite oblike, a ovdje ću navesti neke od najčešćih i najopasnijih:

1. Phishing: Ova vrsta prijevare uključuje slanje lažnih e-pošti ili poruka koje se predstavljaju kao pouzdane organizacije ili tvrtke s ciljem da korisnici podijele svoje osobne podatke, kao što su lozinke, brojevi kreditnih kartica ili druge osjetljive informacije. Phishing napadi su vrlo česti i mogu biti vrlo sofisticirani,

2. Ransomware: Ova vrsta prijevare uključuje infekciju računala zlonamjernim softverom koji blokira pristup datotekama na računalu, a počinitelji traže novčanu otkupninu kako bi oslobodili datoteke. Ransomware napadi su postali vrlo učestali i često ciljaju poslovne subjekte.
3. Business email compromise: Ova vrsta prijevare uključuje hakiranje e-pošte tvrtki ili organizacija, a cilj je prevariti zaposlenike da preusmjere novac na račun počinitelja. Počinitelji često lažno se predstavljaju kao visoki dužnosnici u tvrtki ili organizaciji kako bi zavarali žrtve.
4. Online trgovinske prijevare: Ova vrsta prijevare uključuje prodaju lažnih ili neispravnih proizvoda putem interneta, a počinitelji često koriste lažne web stranice za prodaju proizvoda. Ova vrsta prijevare može uključivati i krađu identiteta i korištenje ukradenih podataka za kupovinu.
5. Ponzi sheme: Ova vrsta prijevare uključuje privlačenje investitora obećanjem visokih prinosa na ulaganja, ali novac zapravo nije ulagan u stvarne projekte ili poslovne aktivnosti. Umjesto toga, novac se koristi za isplatu ranih investitora, a kada se shema uruši, kasnije investitore ostavljaju bez novca.

Navedene prijevare su samo neke od najčešćih vrsta internetskih organiziranih prijevara, a postoji mnogo drugih oblika prijevare koji se mogu pojaviti na internetu. Važno je biti oprezan i educiran o tome kako prepoznati ove prijevare kako bi se izbjeglo postati žrtva.

3.5. Kako ostati siguran online?

Ostati siguran online može biti izazovno s obzirom na brojne prijetnje koje postoje na internetu, ali postoje neke mjere koje možete poduzeti kako biste se zaštitili. Evo nekoliko savjeta kako ostati siguran online (izvor: Bovee, Thill, 2012:71):

1. Koristite jake lozinke i ažurirajte ih redovito: Koristite lozinke koje su dovoljno složne i teško ih je pogoditi. Kombinirajte velika i mala slova, brojeve i simbole, a izbjegavajte koristiti istu lozinku za više računa. Ažurirajte svoje lozinke barem jednom u nekoliko mjeseci kako biste se zaštitili od hakiranja.
2. Pazite na Phishing: Ne otvarajte e-poštu ili poruke koje izgledaju sumnjivo, posebno ako sadrže poveznice ili privitke. Provjerite e-poštu i poruke prije nego što odgovorite ili kliknete na poveznicu, a ako vam se čini sumnjivo, ne odgovarajte na poruku.

3. Koristite pouzdane antivirusne programe: Instalirajte antivirusne programe na svoje računalo kako biste se zaštitili od virusa i drugih zlonamjernih programa. Ažurirajte svoj antivirusni softver redovito kako biste osigurali najnoviju zaštitu.
4. Budite oprezni pri kupovini online: Prije kupovine provjerite web stranicu i provjerite recenzije drugih kupaca. Koristite sigurne načine plaćanje, kao što su PayPal ili kreditne kartice, a izbjegavajte davati svoje osobne ili financijske podatke putem e-pošte.
5. Izbjegavajte javne Wi-Fi mreže: Izbjegavajte korištenje javnih Wi-Fi mreža kada ste na putu, jer su ove mreže često nesigurne i mogu biti izložene hakiranju. Ako morate koristiti javnu Wi-Fi mrežu, koristite VPN kako biste osigurali sigurnost.
6. Redovito ažurirajte svoj softver: Ažurirajte svoj operativni sustav, preglednik i druge programe redovito kako biste osigurali najnoviju zaštitu od sigurnosnih prijetnji.
7. Pazite na svoje osobne podatke: Ne dijelite svoje osobne podatke, kao što su adresa, broj telefona i broj kreditne kartice, na javnim mjestima na internetu. Pazite na svoj identitet i ograničite svoje osobne podatke samo na mjestima koja smatrate sigurnima.

Slijedeći ove savjete, možete smanjiti rizik od hakiranja, phishinga i drugih prijetnji online.

4. ZNAČAJ ELEKTRONSKE KOMUNIKACIJE U MENAŽMENTU I ORGANIZACIJI

Komunikacijski sustav u organizaciji podrazumijeva uređenu i planiranu mrežu kretanja informacija koje se povezuju osobno i poslovno s organizacijskom jedinicom. Iako vrlo često razlikujemo unutarnje i vanjske komunikacijske sustave, predstavnici komunikacijskog sustava u organizacijama su jedinstvena cjelina modularne strukture. Odnosno, komunikacijski sustav u organizaciji sastoji od dva ili više sustava koji su relativno autonomni, ali su i međusobno povezani krajnjim čvorovima komunikacijskih mreža. Projektiranje komunikacijskih sustava u organizacijama je vrlo složen i odgovoran zadatak, uključujući tehničko-organizacijske probleme, sociološke i psihološke koja postavljaju pitanja s značajnim ekonomskim učinkom. Cjelokupni prikaz konstrukcije sustava komunikacije može biti definiran kao određivanje nositelja, sadržaja, vrste, obrasca, upute, kanala i sredstva komunikacije, njihove veze u mreži namjernog prijenosa informacija. Međutim, uloga komunikacije u organizaciji nije samo osigurati razmjenu informacija unutar organizacije, već i omogućiti razmjenu informacija između organizacije i njezine okoline (kupci, dobavljači, dioničari itd.). U kratkom vremenu komunikacija izvan organizacije je revolucionirana, zahvaljujući elektroničkoj tehnologiji. Komunikacija ima četiri osnovne funkcije u organizaciji, a to su kontrola, motivacija, izražavanje emocija i informiranje. Nijedna od četiri funkcije komunikacije nije više ili manje važna. Da bi organizacija uspješno funkcionirala, mora zadržati kontrolu nad vlastitim zaposlenicima inspirirajući njihov rad, omogućujući im da izraze svoje osjećaje i olakšavaju donošenje odluka. Svaka komunikacijska interakcija koja se odvija obavlja jednu ili više komunikacijskih funkcija unutar organizacije.

4.1. Organizirana komunikacija

Organizirana komunikacija se odnosi na sistematski i strukturirani pristup komunikaciji unutar organizacija. Ova vrsta komunikacije obuhvaća formalne procese, kanale i sustave koje organizacije koriste za razmjenu informacija unutar sebe i vanjskim dionicima.

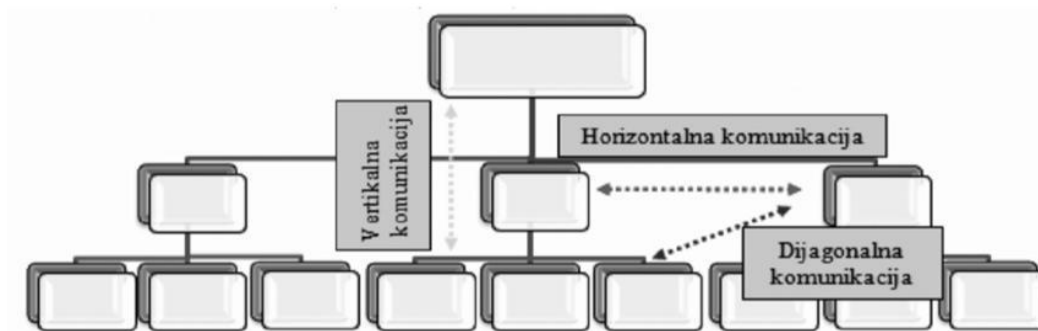


Slika 1. Funkcije komunikacije

Izvor: repozitorj.efst.unist.hr, preuzeto dana 9. svibnja 2023.

1. **KONTROLIRANJE** – Komunikacija se koristi za upravljanje poslovnim procesima, organizacijama i timovima. Ova funkcija komunikacije omogućava pojedincima da se međusobno koordiniraju, planiraju i raspoređuju zadatke te prate napredak projekta.
2. **EMOCIONALNO IZRAŽAVANJE** – Komunikacija se koristi za izražavanje ideja, mišljenje i osjećaja. Ova funkcija omogućava pojedincima da se izraze na jednostavan i razumljiv način, da se izjave za svoja prava i da prenesu svoje stavove i vrijednosti drugima.
3. **MOTIVIRANJE** – Komunikacija se koristi za utjecaj na druge ljude. Ova funkcija komunikacije omogućava pojedincima da motiviraju druge da djeluju, uvjere ih u nešto ili ih inspiriraju da postignu određene ciljeve.
4. **INFORMIRANJE** – Komunikacija se koristi za razmjenjivanje ideja i prenošenje informacija između dvije ili više osoba. Ova funkcija komunikacije omogućava pojedincima upoznavanje s nekim novim informacijama, novim događajima ili da obavijeste druge o nečemu što je važno.

4.2. Protok komunikacije u organizaciji

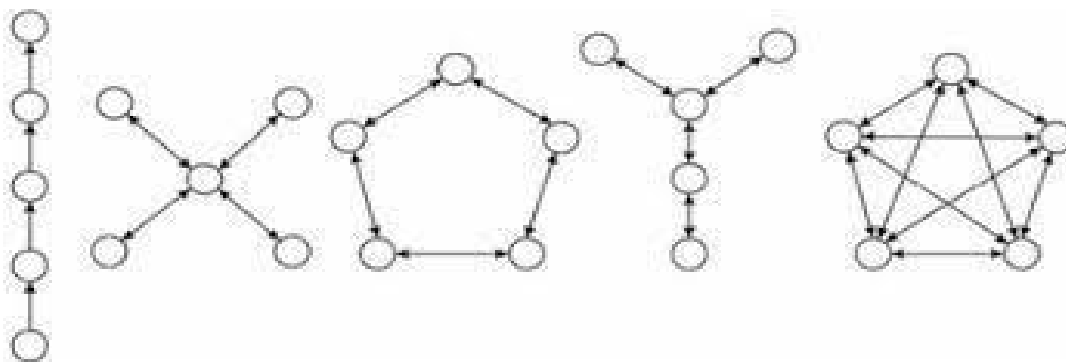


Slika 2. Tok komunikacije u organizaciji

(Izvor: Wehrich, Koontz, 1994.:544.)

Tok komunikacije u organizaciji odnosi se na način na koji se prenose informacije i primaju unutar organizacije, taj proces može biti formalan ili neformalan. Formalni komunikacijski procesi obično slijede organizacijsku hijerarhiju, što znači da informacije teku od vrha prema dolje. Na primjer, informacije o strategiji i ciljevima organizacije obično se prosljeđuju s vrha hijerarhije na dno, dok se informacije o operativnim problemima prenose s dna na vrh hijerarhije. U formalnom komunikacijskom procesu postoje jasno definirani kanali i procedure za dostavu informacija. Neformalni komunikacijski tokovi često se odvijaju izvan formalnih komunikacijskih kanala i nisu uvijek pod kontrolom organizacije. Na primjer, zaposlenici mogu dijeliti informacije i ideje tijekom pauze za ručak ili putem društvenih medija. Neformalni procesi korisni su za razmjenu informacija koje se ne mogu lako prenijeti formalnim kanalima, ali također mogu stvoriti probleme ako su informacije pogrešno shvaćene ili prenesene na neprikladan način. Učinkovit tijek komunikacije u organizaciji ključan je za uspješno upravljanje organizacijom. To može pružiti uvid u ciljeve, strategije i operativna pitanja organizacije, kao i omogućiti zaposlenicima da podijele svoje ideje i prijedloge za poboljšanje poslovanja. Važno je da organizacija ima jasno definirane komunikacijske kanale te da se informacije prenose otvoreno i transparentno.

4.3. Komunikacijske mreže u menadžmentu i organizaciji



Slika 3. Prikaz komunikacijskih mreža u organizaciji

Izvor: Vojvodić (2013.)

Komunikacijske mreže u menadžmentu i organizaciji su strukture koje opisuju kako se informacije i komunikacija prenose unutar organizacije. Postoji nekoliko vrsta komunikacijskih mreža koje se mogu primijeniti u različitim situacijama.

Prva komunikacijska mreža na slici prikazuje strukturu lanaca, informacije se prenose od pojedinca do pojedinca u lancu. Najjednostavnija vrsta komunikacijske mreže i obično se koristi u manjim organizacijama ili situacijama kada je potrebna brza razmjena informacija. Druga komunikacijska mreža prikazuje strukturu kotača (eng. „hub and spoke network“). U tom modelu postoji jedna centralna osoba koja je povezana s mnogim drugim ljudima u organizaciji. Ta centralna osoba može biti menadžer, direktor ili voditelj projekta. Svi drugi ljudi u organizaciji su povezani samo s ovom centralnom osobom ali nisu međusobno povezani. Ovaj model odnosno struktura omogućava učinkovitu razmjenu informacija između centralne osobe i svih drugih ljudi u organizaciji ali ne omogućava dobru razmjenu informacija između ljudi u organizaciji. Treća prikazuje strukturu kruga (eng. „circle network“), komunikacijske mreže, informacije se prenose u kružnom obliku. Svaki pojedinac u mreži ima kontakt s dvije druge osobe u mreži. Ova vrsta mreže se često koristi u timovima i projektima gdje su svi članovi jednako važni. Četvrta predstavlja

strukturu slova Y (eng. „Y network“), koja kombinira značajke komunikacijskih mreža kotača i kruga. Ovaj model se sastoji od tri osobe: dvije osobe na krajevima slova Y i jedna osoba u sredini. Osoba u sredini je povezana s obje osobe na krajevima ali one nisu međusobno povezane. Ova struktura omogućava brzu razmjenu informacija između osobe u sredini i obje na krajevima, a također omogućava i suradnju između osoba na krajevima. Ova struktura se obično koristi u organizacijama gdje postoje dvije grupe ljudi koji rade na različitim aspektima projekata ili problemima, ali moraju surađivati i izmjenjivati informacije. Dok posljednja prikazuje strukturu zvijezde. Ta vrsta mreže sastoji se od središnje točke, poput zvijezde, koja predstavlja glavni čvor, a ostali čvorovi su povezani s tom središnjom točkom. Ova vrsta mreže je poznata po svojoj jednostavnosti jer se svi podaci ili informacije prenose preko središnje točke. Prednost komunikacijske mreže strukture zvijezde je u tome što je jednostavna za postavljanje i održavanje. Međutim, jedna od glavnih mana ove vrste mreže je što je cjelokupni sustav ovisan o središnjoj točki. Ako se ta točka pokvari ili prestane funkcionirati, cijela mreža može postati nedostupna. Također, ova vrsta mreže može biti manje učinkovita za prijenos velikih količina podataka jer svi podaci moraju prolaziti kroz istu točku.

5. PRAKTIČNI DIO

U ovom praktičnom dijelu istraživanja, fokusirat ću se na analizu utjecaja interneta i istražiti na koji način internet oblikuje načine na koje tvrtke i organizacije komuniciraju u Republici Hrvatskoj. Istraženo je kako internet omogućuje komunikaciju na globalnoj razini te kako se poslovne poruke šire brže nego ikad prije. Uz pomoć interneta, tvrtke mogu dosegnuti širu publiku, a komunikacija se odvija putem e-pošte, internetskih platformi za razmjenu poruka i društvenih mreža.

5.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja je dobiti konačne rezultate analize (metodom ankete) koliko i na koji način najveća svjetska mreža utječe na poslovno komuniciranje u Republici Hrvatskoj. Svrha praktičnog dijela je upoznati se s određenim statistikama i uvidjeti znanje građana Republike Hrvatske o internetskom poslovnom komuniciranju. Internet ima veliki utjecaj i važnost u tvrtkama jer omogućuje lako dostupan, brz i učinkovit pristup informacijama, uvid u rad konkurencije, upoznavanje s tržištem, komunikaciju s klijentima te pristup globalnom tržištu. Također, Internet ima veliku ulogu u povezivanju tvrtke s potrošačima usluga iste, ono može biti na različitim kanalima i platformama, što je ključno za uspješno poslovanje u današnjem digitalnom dobu.

5.2. Metodologija

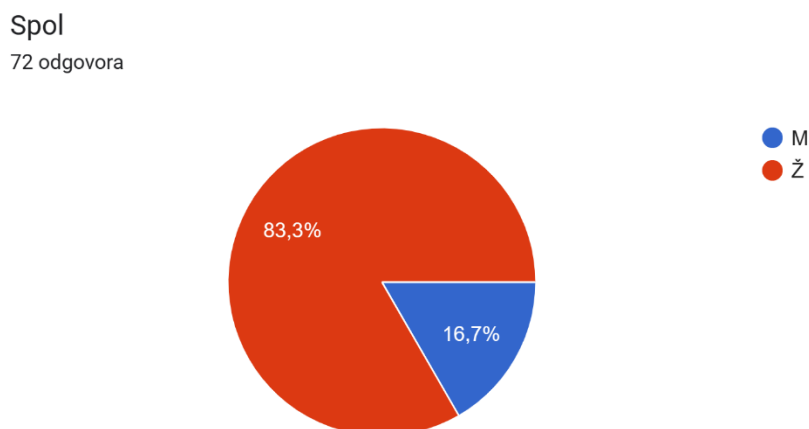
Za praktični dio koristila sam metodu ankete, alat koji je najprimjenjiviji na ovakvu vrstu istraživanja. Anketu sam radila prema određenim koracima, prvi je jasno definiranje cilja istraživanja i pitanja koja sam postavila u anketi. Ciljevi istraživanja trebaju biti precizno određeni kako bi se osiguralo da su sva pitanja u anketi relevantna i korisna za samo istraživanje. Zatim sam odabirala uzorak ispitanika. On treba biti reprezentativan za populaciju koja se istražuje. Nakon toga sam krenula izrađivati pitanja. Vodila sam se time da budu jasna, razumljiva i jednostavna, raspoređena logičkim redosljedom i tematski povezana. Sve do tog koraka napravljeno, odlučila sam staviti u digitalni oblik sukladno današnjem digitalnom dobu i temi rada. Anketa se provodila putem Google-a te je provedena u skladu s etičkim standardima. Predzadnji korak je analiza podataka koji su dobiveni kako bi se dobila relevantna i korisna saznanja za istraživanje. Kako bih donijela zaključke i odluke o daljnjim koracima ide interpretacija rezultata ankete.

5.3. Rezultati istraživanja

Istraživanje ukazuje na određene izazove koje internet donosi u poslovnu komunikaciju. Neki sudionici istraživanja izražavaju zabrinutost zbog sigurnosti podataka i povjerljivosti informacijama u digitalnom okruženju. Također se ističe potreba za kontinuiranim ulaganjem u digitalnu pismenost zaposlenika kako bi se maksimalno iskoristile prednosti interneta u poslovnoj komunikaciji.

Od 72 ispitanika, 60 korisnika ili 83,3% su bile žene, a 12 korisnika ili 16,7% su bili muškarci. (Grafikon 1)

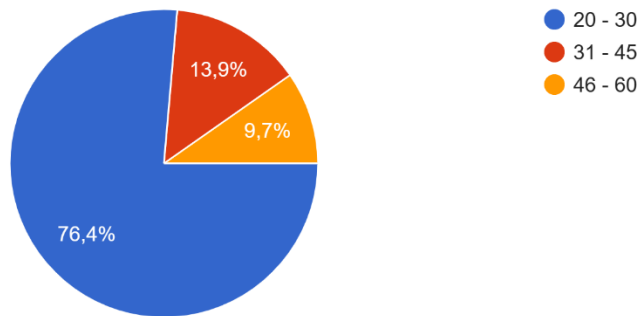
Grafikon 1. Struktura anketiranih korisnika prema spolu (izvor: izrada autora)



Anketu je ispunilo najviše korisnika starosne dobi 20 – 30 godina, njih 55 ili 76,4%. Zatim korisnici starosne dobi 31 – 45 godina, 10 osoba ili 13,9%. Najmanje ispitanika je starosne dobi 46 – 60 godina. (Grafikon 2)

Grafikon 2. Struktura anketiranih korisnika prema starosnoj dobi (izvor: izrada autora)

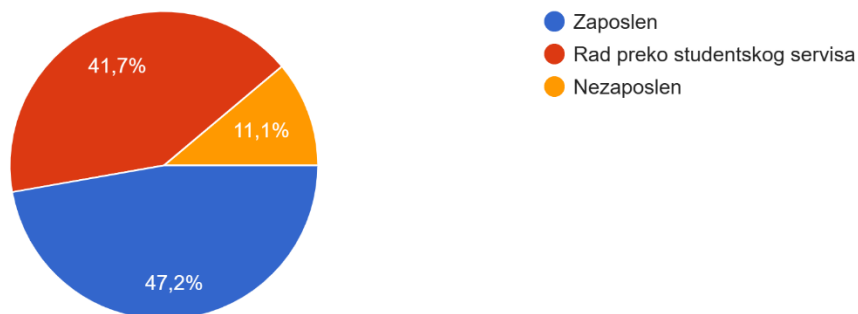
Dob
72 odgovora



Rezultati ovog pitanja pokazuju da prevladava postotak zaposlenih korisnika, točnije 34 osobe ili 47,2%. Zatim korisnika koji rade preko studentskog servisa, njih 30 ili 41,7%. Najmanji postotak su nezaposleni korisnici, kojih je 8 ili 11,1%.

Grafikon 3. Struktura anketiranih korisnika prema radnom statusu (izvor: izrada autora)

Jeste li zaposleni ili radite preko studentskog servisa?
72 odgovora

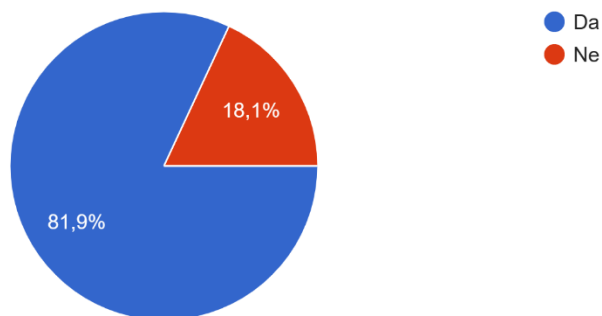


Njih 59 ili 81,9% tvrde da imaju dostupan Internet u firmi gdje su zaposleni, dok preostalih 13 ili 18,1% tvrde da nemaju.

Grafikon 4. Struktura anketiranih korisnika prema dostupnosti interneta na radnom mjestu (izvor: izrada autora)

Imate li dostupan internet u firmi gdje radite?

72 odgovora

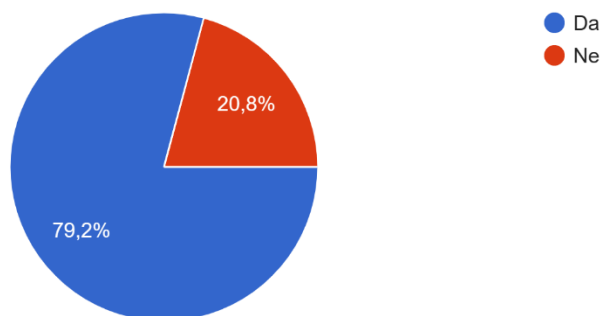


Njih 57 ili 79,2% je izjavilo da koriste Internet u svome poslu, ostalih 15 korisnika ili 20,8% je izjavilo da ne koriste.

Grafikon 5. Struktura anketiranih korisnika prema potrebi korištenja interneta u poslu (izvor: izrada autora)

Koristite li internet u svome poslu?

72 odgovora



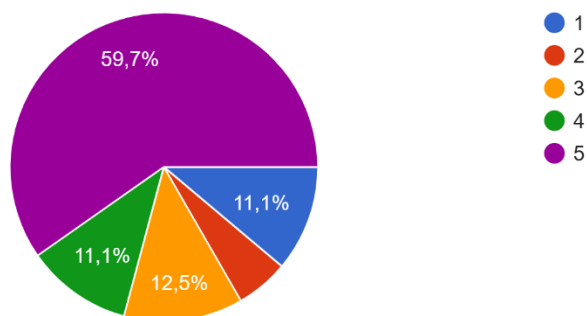
Koliki značaj daje Internet u poslu pokazuje grafikon 6 gdje su izdvojeni segmenti važni korisnicima u omjeru od 1- 5. Iz grafikona možemo vidjeti da je 43 ili 59,7% korisnika smatra

korištenje interneta u poslu normalnim segmentom svakog poslovanja odnosno izuzetno važnim. Njih 8 ili 11,1% smatra to jako važnim. 9 ili 12,5% korisnika gleda na to kao važnim segmentom. Dok preostala dva, njih 4 ili 5,6% smatra manje važnim i 8 ili 11,1% nimalo važnim.

Grafikon 6. Struktura anketiranih korisnika prema značajnosti interneta u poslu (izvor: izrada autora)

Koliko Vam značaj daje internet u poslu?

72 odgovora

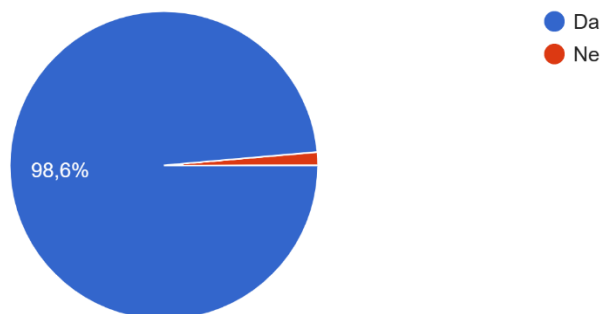


Većina korisnika, odnosno 71 ili 98,6% dalo je glas da je komunikacija važan dio poslovanja, dok 1 ili 1,4% je izjavilo da mu nije važna.

Grafikon 7. Struktura anketiranih korisnika prema važnosti komunikacije u poslu (izvor: izrada autora)

Smatrate li da je komunikacija važan dio poslovanja?

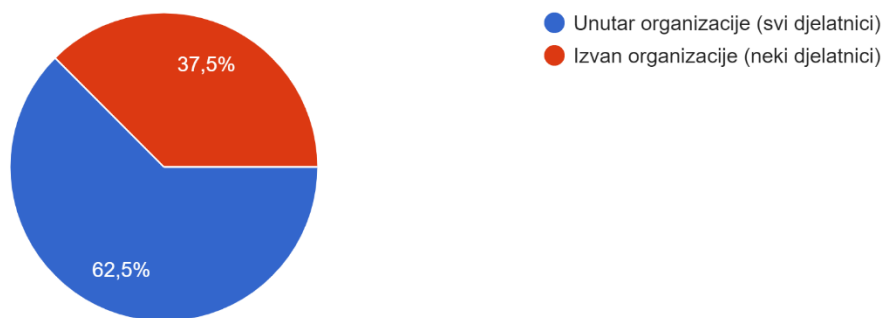
72 odgovora



Broj 45 ili 62,5% ispitanika više prakticira komunikaciju unutar organizacije kada je u pitanju neki od poslovnih problema. Dok njih 27 ili 37,5% teži ka komunikaciji izvan organizacije.

Grafikon 8. Struktura anketiranih korisnika prema vrsti komunikacije kad je u pitanju poslovni problem (izvor: izrada autora)

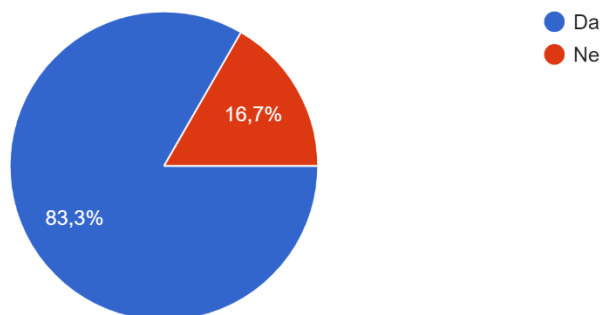
Kada imate poslovni problem više prakticirate komunikaciju:
72 odgovora



Prema ovom grafu možemo vidjeti kako većina ispitanika prakticira komunikaciju putem interneta, točnije njih 60 ili 83,3. Dok preostalih 12 ili 16,7% ne prakticira.

Grafikon 9. Struktura anketiranih ispitanika prema važnosti korištenja interneta u poslu (izvor: izrada autora)

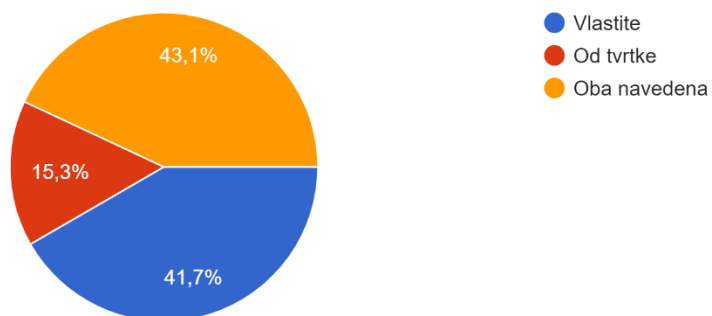
Prakticirate li komunikaciju putem interneta u poslu?
72 odgovora



Prema ovom grafu možemo vidjeti tri vrste odgovora. Broj 31 ili 43,1% ispitanika koriste i vlastite i uređaje tvrtke za poslovno komuniciranje. Dok njih 30 ili 41,7% koristi samo vlastite te uređaje tvrtke njih 11 ili 15,3%.

Grafikon 10. Struktura anketiranih ispitanika prema korištenju uređaja za poslovno komuniciranje (izvor: izrada autora)

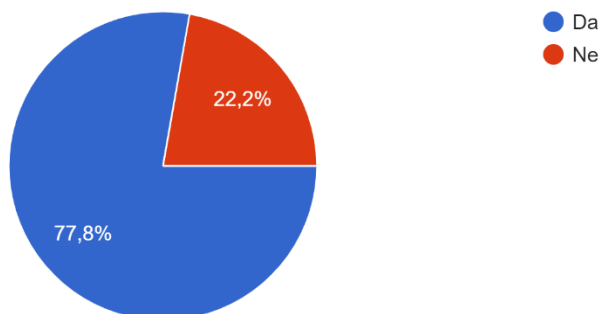
Koristite vlastite uređaje za poslovno komuniciranje ili uređaje tvrtke gdje radite?
72 odgovora



Većina ispitanika, točnije njih 56 ili 77,8% smatra da poslodavci trebaju više ulagati u internetsko obrazovanje zaposlenika, manji udio njih smatra da ne treba tj. Njih 16 ili 22,2%.

Grafikon 11. Struktura anketiranih ispitanika prema važnosti ulaganja u internetsko obrazovanje (izvor: izrada autora)

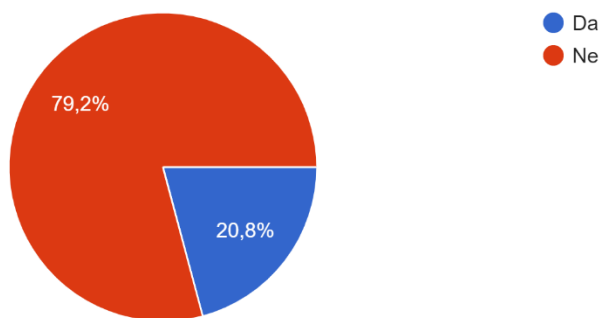
Smatrate li da poslodavci trebaju više ulagati u obrazovanje zaposlenika o internetu?
72 odgovora



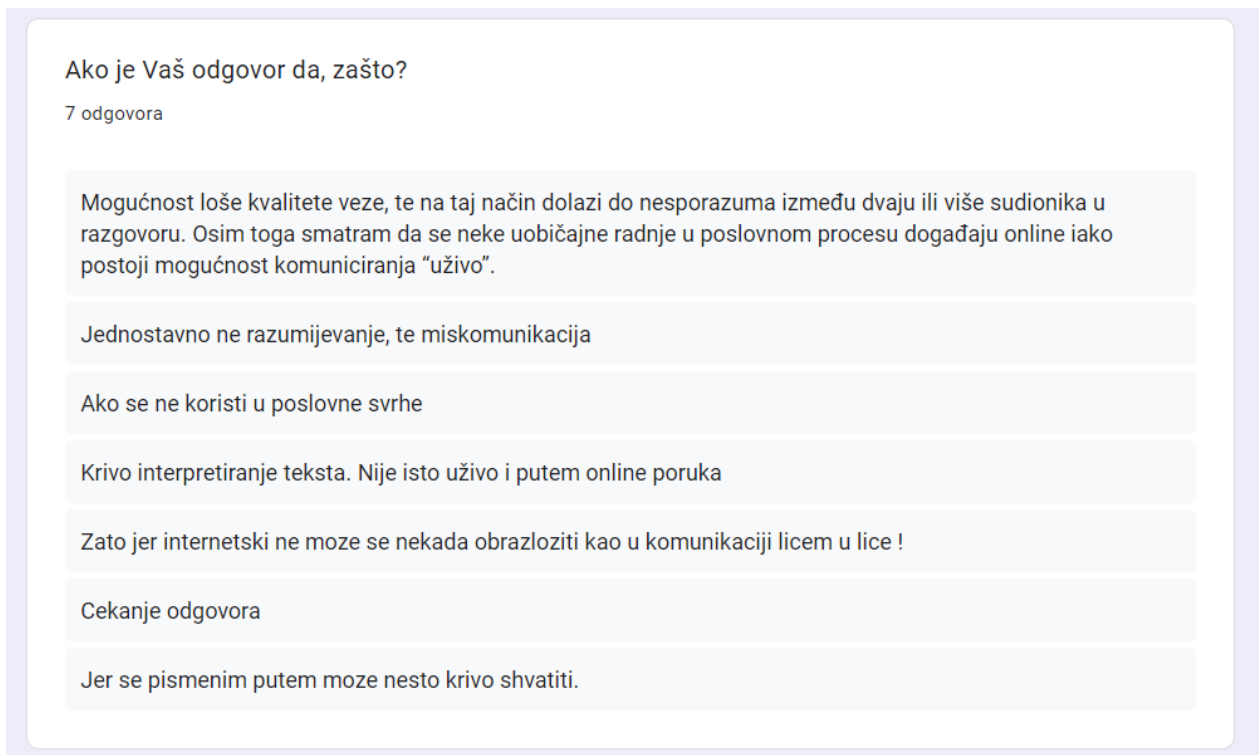
Veći udio ispitanika smatra da Internet ne može negativno utjecati na poslovno komuniciranje točnije njih 57 ili 79,2%. Dok njih 15 ili 20,8% smatra da može postojati negativan utjecaj.

Grafikon 12. Struktura anketiranih ispitanika prema mogućnosti pozitivnog ili negativnog utjecaja interneta na poslovno komuniciranje (izvor: izrada autora)

Smatrate li da internet može negativno utjecati na poslovno komuniciranje?
72 odgovora



Slika prikazuje sedam danih odgovora od strane anketiranih ispitanika koji smatraju da Internet može negativno utjecati na poslovno komuniciranje.



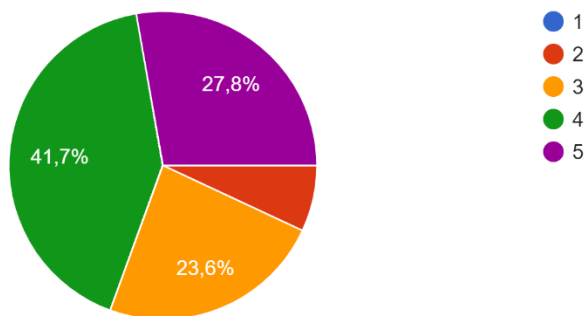
Slika 4. Prikaz odgovora s grafikona broj 12 (izvor: izrada autora)

Grafikon 13. prikazuje odgovore ispitanika prema važnosti određenih segmenata u omjeru 1-5. Njih 30 ili 41,7% označilo je brojkom 4 odnosno gleda na poslovno komuniciranje firmi putem društvenih mreža kao jako važan segment, 20 ispitanika ili 27,8% smatra da je izuzetno važno. Dok preostale dvije skupine, njih 17 ili 23,6% gleda na to kao važnom opcijom te 5 ili 6,9% gleda na to kao manje važnim. Omjer 1 ili nimalo važno nije označio ni jedan ispitanik.

Grafikon 13. Struktura anketiranih ispitanika prema važnosti poslovnog komuniciranja firmi putem društvenih mreža (izvor: izrada autora)

Koliki utjecaj, po Vašem mišljenju ima poslovno komuniciranje firmi putem društvenih mreža?

72 odgovora

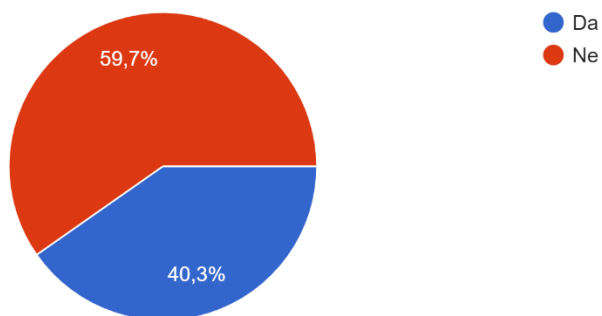


Brojkom 43 ili 59,7% ispitanici su došli do zaključka da Internet ne može negativno utjecati na uspješnost firme, no nekolicina njih ipak smatra da može, njih 29 ili 40,3%.

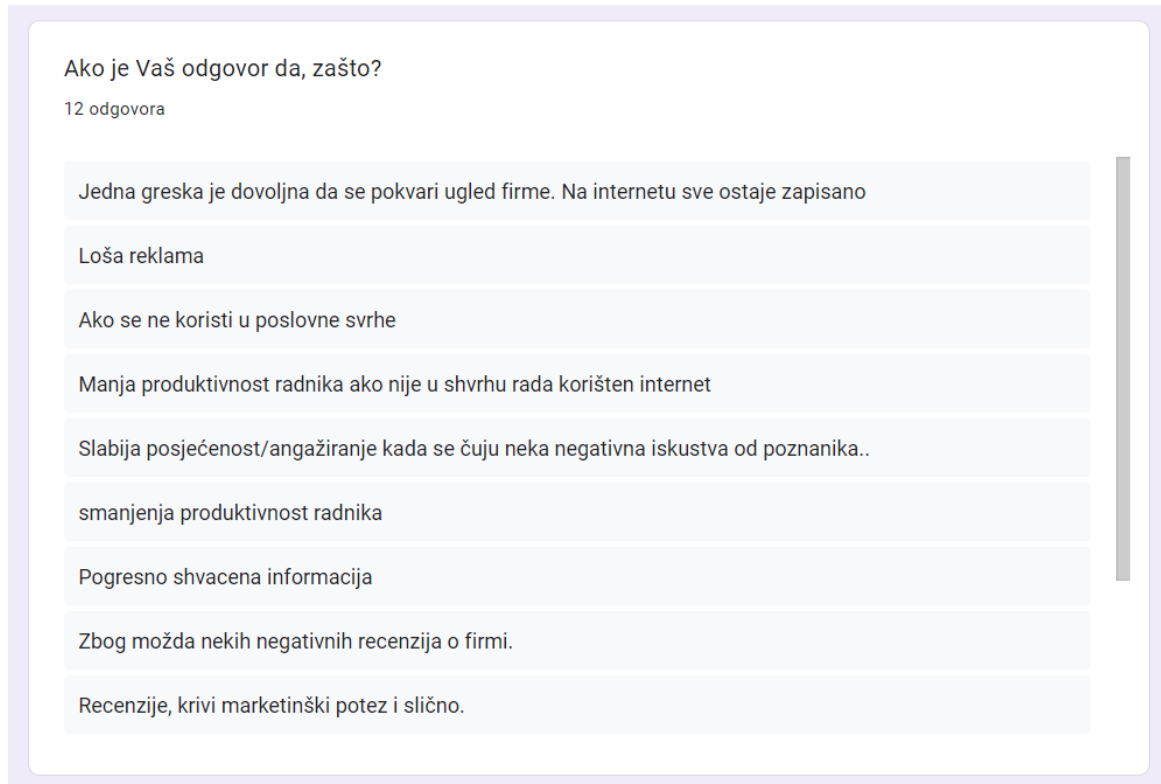
Grafikon 14. Struktura anketiranih ispitanika prema mogućnosti negativnog utjecaja interneta na uspješnost firme (izvor: izrada autora)

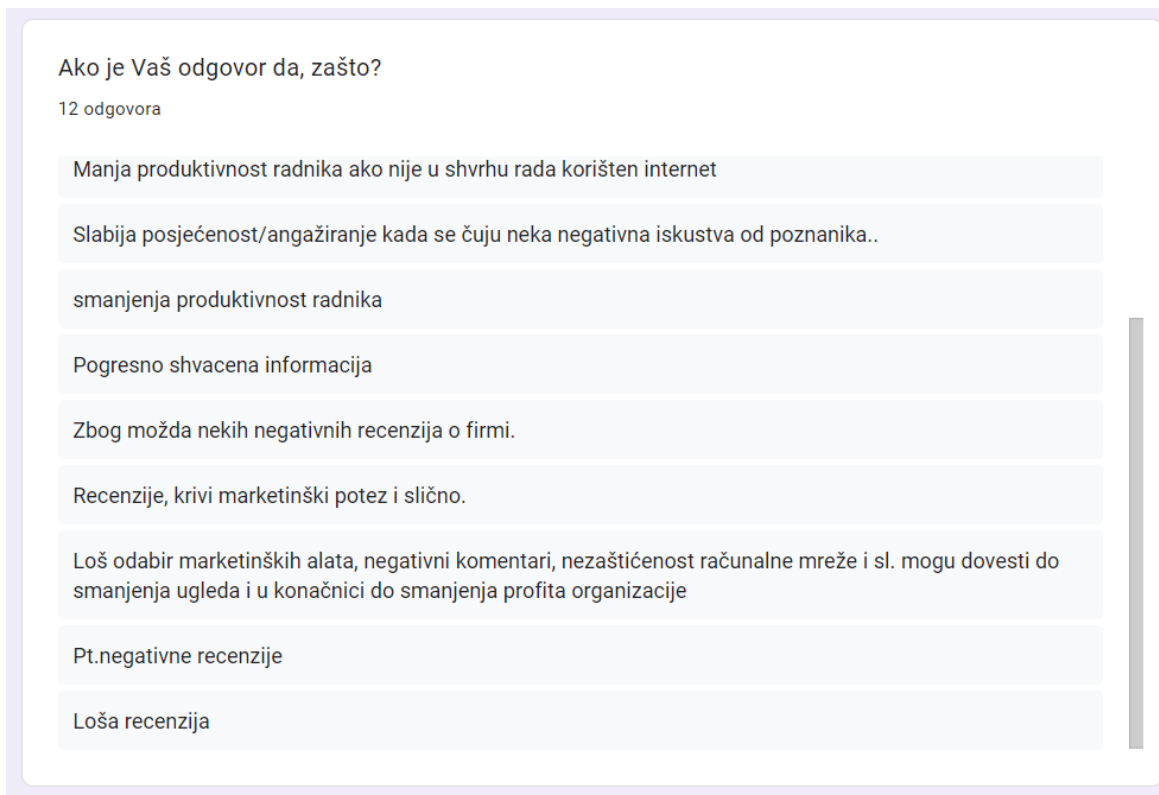
Može li internet negativno utjecati na uspješnost firme?

72 odgovora



Slika prikazuje 12 danih odgovora od strane anketiranih ispitanika koji smatraju da Internet može negativno utjecati na uspješnost firme.





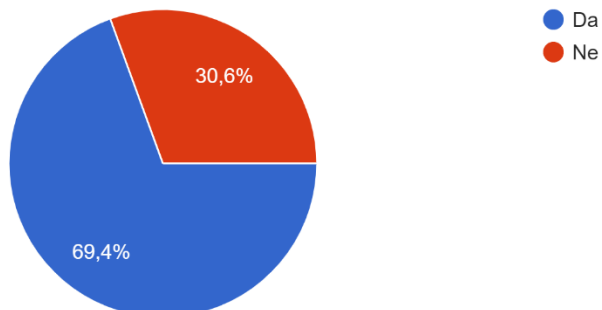
Slika 5. Prikaz odgovora s grafikona broj 14 (izvor: izrada autora)

Veći dio ispitanika je odgovorilo s odgovorom „da“, točnije njih 50 ili 69,4%. Dok preostalih 22 ili 30,6% smatraju da jedan negativan komentar ne može loše utjecati na ugled tvrtke.

Grafikon 15. Struktura anketiranih ispitanika prema važnosti negativnih komentara na internetu (izvor: izrada autora)

Smatrate li da jedan negativan komentar putem interneta može utjecati na ugled tvrtke (npr. slabija posjećenost, manji interesi i dr.)?

72 odgovora

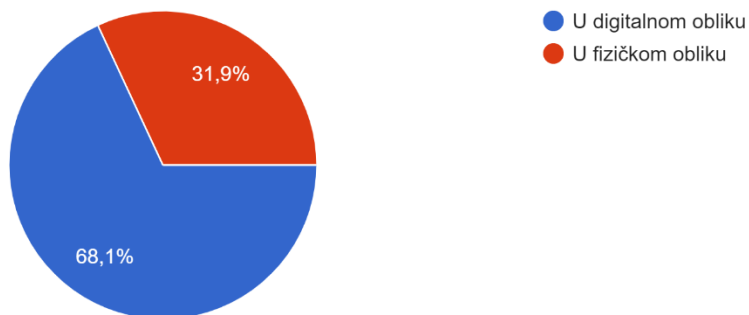


Većinski dio ispitanika koristilo bi izradu poslovnog plana u digitalnom obliku, njih 49 ili 68,1% dok preostalih 23 ili 31,9% preferira fizički oblik izrade.

Grafikon 16. Struktura anketiranih ispitanika prema preferiranju digitalnog ili fizičkog oblika plana (izvor: izrada autora)

Izrađujete poslovni plan za narednih mjesec dana. Preferirate li korištenje istog u digitalnom ili u fizičkom obliku?

72 odgovora

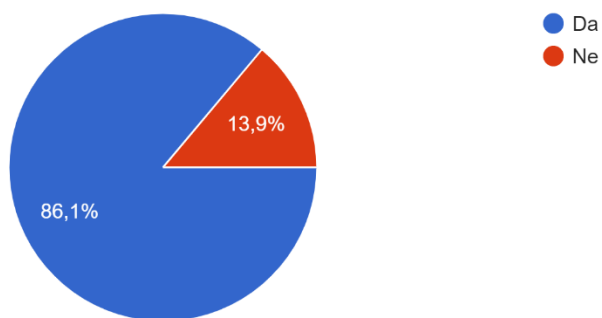


Većina ispitanika, njih 62 ili 86,1% smatra da su računalne mreže dovoljno zaštićene. Preostalih 10 ili 13,9% smatra da nisu.

Grafikon 17. Struktura anketiranih ispitanika prema važnosti zaštite računalnih mreža (izvor: izrada autora)

Smatrate li da računalne mreže nisu dovoljno zaštićene?

72 odgovora

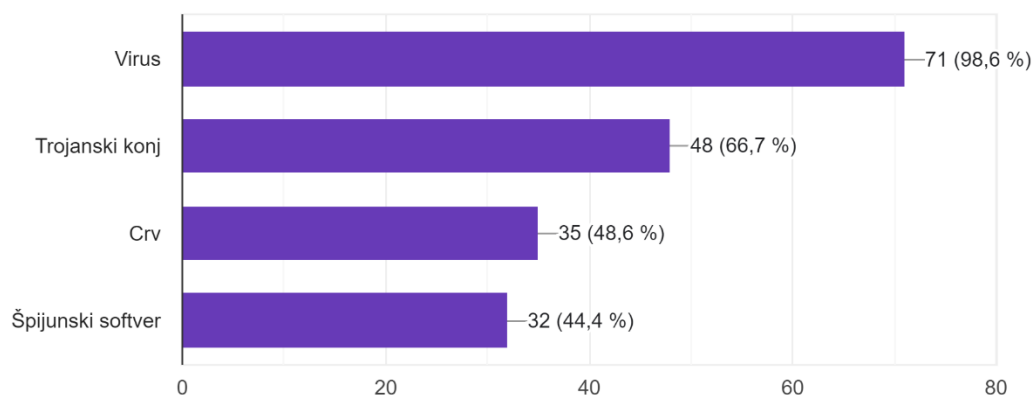


Grafikon 18. prikazuje poznavanje internetskih opasnosti ispitanika. Virus je najpoznatiji među ispitanim korisnicima dok je Špijunski softver najmanje poznat.

Grafikon 18. Struktura anketiranih ispitanika prema prepoznavanju internetskih opasnosti (izvor: izrada autora)

Koje su Vam internetske opasnosti poznate?

72 odgovora



6. ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad prikazuje istraživanje i detaljno analiziranje Interneta, kako je promijenio način komunikacije u poslovnim okruženjima diljem Hrvatske. Kroz prikaz različitih čimbenika, diskusije i primjere, očigledno je postalo da je Internet donio brojne pozitivne promjene i nove mogućnosti za poslovnu komunikaciju. Možemo zaključiti kako je Internet omogućio bržu i efikasniju razmjenu informacija među poslovnim subjektima. Elektronska pošta, video konferencije i druge internetske platforme postale su nezamjenjive alatke za komunikaciju u stvarnom vremenu, bez obzira na geografsku udaljenost, što je rezultiralo ubrzanjem poslovnih procesa i povećanjem produktivnosti. Također, svjetska mreža je otvorila vrata globalnom tržištu za poduzeća u Republici Hrvatskoj. Zahvaljujući internetu, poslovni subjekti mogu proširiti svoje poslovanje izvan nacionalnih granica i pronaći nove klijente diljem svijeta. E-trgovina je postala sve popularnija, omogućujući poslovnim subjektima da svoje proizvode i usluge plasiraju online, čime se otvaraju nove mogućnosti za rast i razvoj. Osim navedenih prednosti Interneta, promijenio je način komunikacije s klijentima. Kroz društvene mreže, web stranice i online platforme za podršku korisnicima, poslovni subjekti su uspostavili novi kanal interakcije s klijentima. Ovo direktno komuniciranje omogućuje brže odgovore na upite klijenata, što povećava zadovoljstvo klijenata i jača odnose. Unatoč brojnim prednostima, također treba spomenuti i izazove s kojima se susreće poslovna komunikacija putem interneta. Sigurnost podataka, privatnost, lažne vijesti i preopterećenost informacijama samo su neki od problema s kojima se treba suočiti. Stoga je važno da poslovni subjekti razviju strategije za upravljanje tim izazovima kako bi pružili sigurnost, pouzdanost i kvalitetnu komunikaciju.

7. LITERATURA

7.1. Tiskani izvori:

1. C.L. Bovee, J.V. Thill: Suvremena poslovna komunikacija, 10. izdanje
2. Poslovno komuniciranje, prof.dr.sc. Maja Lamza – Maronić, univ.spec.oec. Jerko Glavaš
3. Vojvodić, A. (2013.) Dinamika komunikacija, seminarski rad, Fakultet inženjerskih nauka, Univerzitet u Kragujevcu, dostupno na: <https://ankicadjordjevic.wordpress.com/>
4. Sikavica, P., Bahtijarević – Šiber, F., Pološki Vokić, N.: Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb, 2008.
5. Miljković, D., Rijavec, M. (2002.) Komuniciranje u organizaciji: IEP-D2 & Vern, Zagreb
6. Miljević M.I. (2010.) Poslovna etika i komuniciranje, 4. izdanje
7. Dobrijević G. (2011.) Poslovno komuniciranje i pregovaranje

7.2. Internet izvori:

1. Izazovi elektroničkog pregovaranja. URL <https://hrcak.srce.hr/116458> (zadnja posjeta: 9. svibnja 2023.)
2. Interpersonalna komunikacija u vremenu informacijske revolucije. URL https://www.researchgate.net/publication/27205636_INTERPERSONALNA_KOMUNIKACIJA_U_VREMENU_INFORMACIJSKE_REVOLUCIJE (zadnja posjeta: 12. svibnja 2023.)
3. Trideset godina nacionalne vršne domene hr. URL <https://www.srce.unizg.hr/vijesti/30-godina-nacionalne-vrsne-domene-hr/440> (zadnja posjeta: 22. svibnja 2023.)

8. PRILOZI

Popis grafikona:

1. Grafikon 1.: Struktura anketiranih korisnika prema spolu
2. Grafikon 2. Struktura anketiranih korisnika prema starosnoj dobi
3. Grafikon 3. Struktura anketiranih korisnika prema radnom statusu
4. Grafikon 4. Struktura anketiranih korisnika prema dostupnosti interneta na radnom mjestu
5. Grafikon 5. Struktura anketiranih korisnika prema potrebi korištenja interneta u poslu
6. Grafikon 6. Struktura anketiranih korisnika prema značajnosti interneta u poslu
7. Grafikon 7. Struktura anketiranih korisnika prema važnosti komunikacije u poslu
8. Grafikon 8. Struktura anketiranih korisnika prema vrsti komunikacije kad je u pitanju poslovni problem
9. Grafikon 9. Struktura anketiranih ispitanika prema važnosti korištenja interneta u poslu
10. Grafikon 10. Struktura anketiranih ispitanika prema korištenju uređaja za poslovno komuniciranje
11. Grafikon 11. Struktura anketiranih ispitanika prema važnosti ulaganja u internetsko obrazovanje
12. Grafikon 12. Struktura anketiranih ispitanika prema mogućnosti pozitivnog ili negativnog utjecaja interneta na poslovno komuniciranje
13. Grafikon 13. Struktura anketiranih ispitanika prema važnosti poslovnog komuniciranja firmi putem društvenih mreža
14. Grafikon 14. Struktura anketiranih ispitanika prema mogućnosti negativnog utjecaja interneta na uspješnost firme
15. Grafikon 15. Struktura anketiranih ispitanika prema važnosti negativnih komentara na internetu
16. Grafikon 16. Struktura anketiranih ispitanika prema preferiranju digitalnog ili fizičkog oblika plana
17. Grafikon 17. Struktura anketiranih ispitanika prema važnosti zaštite računalnih mreža
18. Grafikon 18. Struktura anketiranih ispitanika prema prepoznavanju internetskih opasnosti

