

Napredak tehnologije i poslovna komunikacija

Ilić, Matej

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:254226>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA,
MEDIJI I MENADŽMENT

MATEJ ILIĆ

**NAPREDAK TEHNOLOGIJE I POSLOVNA
KOMUNIKACIJA**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

izv. prof. dr. sc. Damir Šebo

SUMENTOR:

izv. prof. dr. sc. Borko Baraban

Osijek, 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD	2
2. KOMUNIKACIJA	2
2.4. KOMUNIKACIJSKI PROCES	5
3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA	6
3.1. POVIJESNI RAZVOJ POSLOVNE KOMUNIKACIJE	7
3.1.1. Rani oblici poslovne komunikacije	7
3.1.1.1. Uvođenje telefona i faks uređaja u poslovnu komunikaciju	7
3.1.2. Početak digitalne ere	8
3.2. NAČELA USPJEŠNE KOMUNIKACIJE	9
3.2.1. 7 C USPJEŠNE KOMUNIKACIJE	11
3.3. POSLOVNI BONTON	13
3.4. ALATI U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI	13
3.4.1. Elektronička pošta (e-pošta)	14
3.4.2. Društveni mediji	15
3.4.3. <i>Web</i> (mrežne) konferencije	17
3.4.4. SMS poruke	18
3.5. BUDUĆI TRENDOVI U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI	18
3.6. SMANJENJE TROŠKOVA KOMUNIKACIJE	19
3.7. IZAZOVI I NEGATIVNI ASPEKTI TEHNOLOGIJE U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI	20
3.8. PRIMJERI USPJEŠNE PRIMJENE TEHNOLOGIJE U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI	22
3.8.1. Informacijska tehnologija (eng. <i>IT</i>)	22
3.8.2. Financije	23
3.8.3 Zdravstvo	24
4. ZAKLJUČAK	25

5. LITERATURA	27
6. PRILOZI.....	30

SAŽETAK

Komunikacija je razmjena značenja između pojedinaca putem zajedničkog sustava simbola. Jedan je od najosnovnijih elemenata poslovanja, te je ključna za uspjeh organizacija i pojedinca. U prvom dijelu ovog rada istražuje se pojam komunikacije, njene vrste i primjena u poslovanju. Rad nadalje govori o povijesnom i tehnološkom napretku prvih komunikacijskih uređaja te istražuje način provođenja komunikacijskog procesa uz značajne sastavnice koje omogućuju uspješnost ishoda tog procesa. Određena načela, tzv. 7 C uspješne komunikacije i poslovni bonton opisani su kao važne komponente za postizanje očekivanog rezultata. U nastavku rada obuhvaćen je pregled digitalnih alata i programa, te budući trendovi koji se mijenjaju usporedo s tehnologijom koja se stalno razvija. Tehnologija se, unatoč brojnim prednostima, kao što su brža, učinkovitija i globalno dostupnija razmjena informacija, suočava s izazovima i negativnim aspektima te ih je zbog toga važno navesti i prepoznati. Na kraju rada prikazani su primjeri uspješne primjene tehnologije u poslovanju hrvatskih firmi u područjima informacijske tehnologije (IT-a), financija i zdravstva. Poslovna komunikacija je neophodna jer osigurava jasnoću i točnost u prijenosu informacija, smanjujući rizik od nesporazuma i pogrešaka. Tehnološki napredak ubrzao je, i u većini dijelova poboljšao načine prijenosa informacija i nastavlja to činiti sve dok se dostupni alati pravilno upotrebljavaju.

Ključne riječi: *komunikacija, komunikacijski alati, poslovna komunikacija, napredak tehnologije, trendovi u poslovnoj komunikaciji*

SUMMARY

Communication is the exchange of meaning between individuals through a shared system of symbols. It is one of the most fundamental elements of business and is crucial for the success of organizations and individuals. In the first part of the paper, the concept of communication, its types and application in business is investigated. The paper further discusses the historical and technological progress of the first communication devices, and investigates the way in which the communication process takes place with significant components that enable the successful outcome of that process. Certain principles, the so-called The seven "c's" of successful communication and business etiquette are described as important components for achieving the expected result. Also, an overview of digital tools and programs is given, as well as future trends that change in parallel with the constantly developing technology. Technology, despite numerous advantages, such as faster, more efficient and more globally accessible information exchange, faces challenges and negative sides, which is why it is important to list and recognize them. At the end of the paper, examples of successful application of technology in the operations of Croatian companies from the fields of information technology (IT), finance and healthcare are presented. Business communication is essential because it ensures clarity and accuracy in the transmission of information, reducing the risk of misunderstandings and mistakes. Technological progress has accelerated and has mostly improved the ways of transferring information, and it will continue to do so as long as the available tools are used properly.

Keywords: *business communication, communication, communication tools, technology development, trends in business communication*

1. UVOD

Komunikacija je važan dio života pomoću kojeg se dijele ideje, mišljenja i iskustva s drugima, kako u privatnom tako i u poslovnom životu. Komunikacija se može obavljati na više načina, bila ona verbalna (glasovna), neverbalna ili pisana. Ovaj rad pobliže će prikazati tehnološki razvoj i poslovnu komunikaciju, odnosno, istražiti će ono što komunikacija općenito jest, kako se dijeli i kojim procesom se obavlja da bi se što točnije i učinkovitije provela. Primjena ključnih elemenata bontona, sedam „c“ uspješne komunikacije i određenih načela neki su od čimbenika koji u komunikaciji utječu na slanje što prikladnije i potpunije poruke te njeno krajnje razumijevanje. S obzirom da je u današnje vrijeme tehnologija neizbježan dio života i da je njen utjecaj na poslovanje i više nego značajan, nastojali su se detaljnije opisati uređaji i alati koji su pridonijeli revoluciji poslovne komunikacije. Poduzeća, naime, imaju lakši pristup informacijama, poboljšano im je povezivanje s ostalim tvrtkama, povećana im je produktivnost i uspješnost obavljanja zadataka i poslova. Međutim, rad upozorava i na negativne aspekte, kao što su problemi s privatnošću, preopterećenost informacijama, tehničke poteškoće i sl. Uz navedeno, prikazani su i primjeri uspješne primjene tehnologije u poslovnom komuniciranju, koji ukazuju trajnu potrebu za prilagodbom i uvođenjem promjena u svojim i u njima sličnim područjima.

2. KOMUNIKACIJA

Komunikacija je razmjena značenja između pojedinaca putem zajedničkog sustava simbola. (Gordon, 2024)¹ Riječ *komunikacija* (eng. *communication*) ima korijen u latinskoj riječi *communis* (Lunenberg, 2010; prema Fatimayin, 2018). Lunenberg (prema Fatimayin, 2018) tvrdi da *communis* znači *zajedničko* (eng. *common*), čime sugerira zajedničko razumijevanje poruke između izvora i primatelja u vezi s porukom koja se prenosi.

Fatimayin (2018) navodi kako se na komunikaciju općenito gleda kao na interakciju unutar društvenog konteksta. Obično uključuje pošiljatelja (izvor) i primatelja te sugovornike koji razmjenjuju signale. Ti signali mogu biti verbalni ili grafički i gestualni ili vizualni (fotografski). Komunikacija također uključuje korištenje kodova koji se rade očima, pokretima

¹ *Communication*. Encyclopedia Britannica. Preuzeto s: <https://www.britannica.com/topic/communication> [15. 6. 2024.]

tijela ili zvukovima koji se proizvode glasom. U tom procesu netko započinje namjeru značenja koja se prosljeđuje sugovorniku (primatelju) (Ibid.). Komunikacijski proces prošao je puni krug i postao dovršen kada je povratna informacija poslana pošiljatelju, odnosno izvoru (Daniel, 2016; prema Fatimayin, 2018). Postoji više vrsta komunikacije, a njezina je temeljna podjela na *verbalnu, neverbalnu i pisanu*.

2.1. VERBALNA KOMUNIKACIJA

Verbalna komunikacija je, kao što naziv podrazumijeva, komunikacija pomoću riječi. Takva vrsta komunikacije uključuje zvukove, riječi, jezik i govor. Govor je učinkovit način komuniciranja, te se dijeli na *interpersonalnu komunikaciju i javni govor* (Aarti, 2011; prema Fatimayin, 2018). Interpersonalna komunikacija odvija se kada jedna osoba izravno razgovara s drugom. U ovom slučaju komunikacija je neformalna, to jest, odnosi se na ležeran razgovor u opuštenijem kontekstu. S druge strane, u javnom govoru jedna osoba se obraća velikoj grupi. Takva komunikacija je formalna, uključuje društvena i poslovna pravila i usmjerena je na to da govornik dobije nekakav rezultat. U interpersonalnoj komunikaciji, kao i u javnom govoru, govornici će informirati, uvjeravati i raspravljati s primateljima (Fatimayin, 2018).

Verbalna komunikacija također se naziva usmenom ili govornom. Može koristiti vizualna pomagala, poput prezentacije, kao i neverbalne elemente poput govora tijela i gestikulacije. Time olakšava značenje i poboljšava odnos te postiže visoku razinu razumijevanja uklanjanjem dvosmislenosti i prikupljanjem trenutne povratne informacije (Ibid.).

2.2. NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Neverbalna komunikacija čin je prenošenja informacija bez uporabe riječi. Može uključivati korištenje određenih izraza lica ili gestikulaciju rukama kako bi se istaknula određena svrha ili pak kontakt očima, fizičku blizinu i druge neverbalne znakove za prenošenje poruke. Neverbalna komunikacija najčešće se dijeli na devet tipova:

- *izrazi lica*: odgovorni su za veliki udio neverbalnog komuniciranja. Izrazi nečijeg lica najčešće se prvo primjećuju, čak i prije nego što se osoba izrazi govorom. Osmijehom

ili mrštenjem, primjerice, može se prenijeti mnogo informacija. Iako neverbalna komunikacija i ponašanje mogu drastično varirati među kulturama, izrazi lica sreće, tuge, ljutnje i straha slični su diljem svijeta.

- *geste*: namjerni su pokreti i signali, te važan način prenošenja značenja bez riječi. Uobičajene geste uključuju primjerice mahanje, pokazivanje i davanje znaka *palac gore*. Ostale su geste proizvoljne i povezane s kulturom.
- *paralingvistika*: glasovna komunikacija koja je odvojena od stvarnog jezika. Ovaj oblik neverbalne komunikacije uključuje čimbenike kao što su: ton glasa, glasnoća, fleksija i visina.
- *govor tijela i držanje*: mogu ukazivati na osjećaje i stavove. Više od polovice (55%) cjelokupne komunikacije posredovano je tijelom i držanjem. Načini na koji osobe stoje, sjede, hodaju i sl., utječu na to kako ih netko percipira.
- *proksemika*: ljudska percepcija i uporaba prostora. Naime, na količinu udaljenosti koja je potrebna i količinu prostora za koji se smatra da nekome pripada utječe nekoliko čimbenika. Među njima su društvene norme, kulturna očekivanja, situacijski čimbenici, karakteristike ličnosti i razina poznavanja.
- *pogled u oči*: gledanje, buljenje i treptanje. Normalan, stabilan kontakt očima često se uzima kao znak da osoba govori istinu i da joj se može vjerovati. Pomične oči i nemogućnost održavanja kontakta očima, s druge strane, često se vide kao pokazatelj da netko laže ili vara.
- *opipljivost*: koristi se za izražavanje naklonosti, bliskosti, simpatije i drugih emocija. Spolne razlike također imaju ulogu u tome kako ljudi koriste dodir da bi prenijeli značenje. Žene imaju tendenciju koristiti dodir za izražavanje brige, zabrinutosti i skrbi, a muškarci će, s druge strane, vjerojatnije koristiti dodir kako bi potvrdili moć ili kontrolu nad drugima.
- *izgled*: izbor odjeće, frizura i drugi čimbenici izgleda važna su sredstva neverbalne komunikacije. Istraživanje psihologije boja pokazalo je da različite boje mogu izazvati različita raspoloženja. Izgled također može dovesti do promjene fiziološke reakcije, prosudbe i tumačenja.
- *artefakti*: predmeti i slike također su alati koji se mogu koristiti za neverbalnu komunikaciju. Ljudi često provode mnogo vremena okružujući se objektima dizajniranim kako bi prenijeli informacije o stvarima koje su im od visokog značaja (Fatimayin, 2018).

2.3. PISANA KOMUNIKACIJA

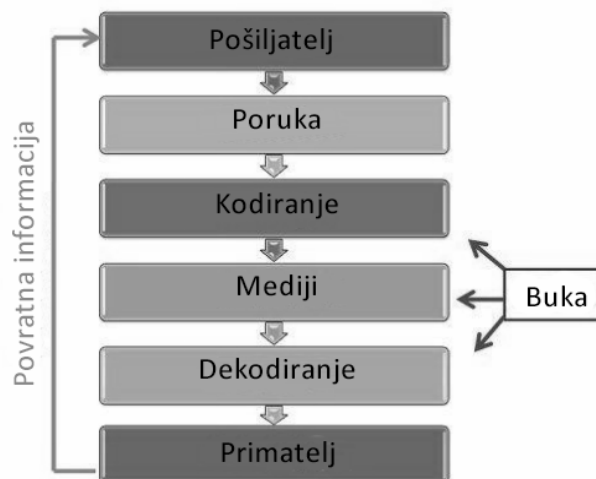
Pisana komunikacija se, povijesno gledajući, prvi put pojavila upotrebom piktograma, izrađenim na kamenu (Yule, 2010). Pisanje se kasnije počelo pojavljivati na papirusu, glini, vosku i papiru. U današnje vrijeme, komunikacija se odvija prijenosom informacija putem elektroničkih signala i kontroliranih valova. Četiri su jezične vještine koje se koriste u komunikaciji: slušanje, govor, čitanje i pisanje, ali pisanje je najsloženije. Pisano komunicirati znači komunicirati s drugim ljudima pisanim riječima. Elektronička pošta (e-pošta) te tekstualne poruke, izvješća, članci i bilješke predstavljaju različite oblike pisane komunikacije, primjenjive u poslovnom i osobnom kontekstu. Jedna od prednosti pisane komunikacije leži u mogućnosti uređivanja i dopunjavanja sadržaja prije nego što se on konačno pošalje namijenjenom primatelju. (Fatimayin, 2018).

2.4. KOMUNIKACIJSKI PROCES

Komunikacijski proces je proces putem kojeg se spoznaju značenja te se povećava razumijevanje među pojedincima (Kapur, 2020). Pojedinci se bolje razumiju, smanjuju nesporazume i potiču jasnoću misli i izražavanja (Vicky, 2020; prema Kapur, 2020). Komponente komunikacijskog procesa Zagade, Dhingra, Gomathy (2007) opisali su na sljedeći način:

- *pošiljatelj*: pošiljatelj stvara i prenosi poruku te je ujedno i začetnik komunikacije
- *poruka*: ono što je pošiljatelj razvio i namijenio daljnjem širenju naziva se ideja, informacija, pogled, činjenica, osjećaj, itd.
- *kodiranje*: prije nego što se pošalje, poruka pošiljatelja je simbolički kodirana, koristeći riječi, fotografije, geste i sl.
- *mediji*: mediji su metoda kojom se šalje kodirana poruka, usmenim ili pismenim putem. Oblici elektroničke komunikacije predstavljaju: telefon, internet, pošta, faks i e-pošta. Prilikom slanja poruke pošiljatelj ima potpunu kontrolu nad medijem
- *dekodiranje*: dekodiranje je proces dešifriranja onoga što je pošiljatelj kodirao. Poruka se isporučuje primatelju nakon dekodiranja
- *primatelj*: željeni rezultat komunikacije postići će se tek kada je poruka primljena, ispravno shvaćena i kada primatelj postupi prema njoj

- *povratne informacije*: razmjena informacija je završena kada primatelj potvrdi pošiljatelju da je primio i razumio poruku
- *buka*: pojam buke odnosi se na sve prepreke koje pošiljatelj, poruka ili primatelj mogu staviti na put samom komunikacijskom procesu, primjerice, loša telefonska veza, nepažljiv primatelj, pogrešno shvaćena poruka zbog pristranosti ili netočne geste i sl.



Slika 1. Komunikacijski proces
Izvor: obrada autora (prema: Zagade i sur., 2007, 11)

3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA

Poslovna komunikacija je „svjesni, organizirani, planirani i osmišljeni proces prenošenja poslovnih poruka od pošiljatelja prema primatelju“ (Martić Kuran, Jelić, 2014, 8). Poslovna komunikacija temelji se na informacijama, no u tom slučaju informacije nisu sinonim za podatke. Podaci su, naime, sirove činjenice i brojke o određenim kontekstima i značenjima, dok informacije predstavljaju podatke u odgovarajućem smislenom obliku.

Komunikacija predstavlja jedan od temeljnih aspekata poslovanja, bez obzira na to radi li se o istraživačkom timu koji prikuplja podatke o tržišnim trendovima ili o inspirativnom vođi koji usmjerava tvrtku prema ostvarenju ciljeva. Učinkovita komunikacija ključ je uspjeha, kako organizacija, tako i pojedinaca, dok neučinkovita komunikacija često dovodi do manjih grešaka, značajnih strateških nesporazuma i ozbiljnih neuspjeha. (Bovee, Thill, 2012).

3.1. POVIJESNI RAZVOJ POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Kako bi se poslovna komunikacija i njen utjecaj bolje razumio, važno je što bolje objasniti i opisati njenu povijest i razvoj. Ovaj razvoj nije utjecao samo na brzinu i učinkovitost razmjene informacija, već je oblikovao i strukturu organizacija. Alati poput telefona i faks uređaja te kasnije interneta i digitalnih alata omogućili su globalizaciju i međunarodnu suradnju tvrtkama i organizacijama.

3.1.1. Rani oblici poslovne komunikacije

Poslovna komunikacija se kroz povijest mijenjala i prilagođavala prema društvenim, ekonomskim i tehnološkim uvjetima. Jedna od prvih poslovnih komunikacija je usmena komunikacija, odnosno, komunikacija koja je temeljena na prenošenju informacija razgovorom. Odlika usmene komunikacije veže se uz brzo dekodiranje informacija, no negativna strana vezana je najčešće uz efekt *pokvarenog telefona*, gdje se pri prenošenju iste informacije među velikom količinom ljudi gubi njeno pravo značenje te dolazi do širenja dezinformacija. Nastankom pisane komunikacije informacija ostaje točna i dugotrajna, širi se pisanim načinom i služi se raznim alatima poput pisama, knjiga, priručnika i dokumenata (Barad, 2011).

3.1.1.1. Uvođenje telefona i faks uređaja u poslovnu komunikaciju

Uvođenje telefona i faks uređaja (telefaksa) u poslovnu komunikaciju predstavljalo je značajan iskorak u razvoju tehnologije, te je uvelike promijenilo način na koji su se informacije prenosile i obavljale poslovne aktivnosti. Verbalno prenošenje informacija počelo je gubiti svoja ograničenja, dok je neverbalno (pisano) prenošenje postalo brže i učinkovitije. Telefon i faks uređaj omogućili su bržu reakciju na tržišne promjene, bolju koordinaciju među poslovnim partnerima te su doprinijeli globalizaciji poslovanja (Barad, 2011).

Telefon

Telefon je izumljen krajem 19. stoljeća, a već početkom 20. stoljeća počeo je ulaziti u poslovne urede. Korištenje telefona jedno je od najčešćih sredstava za materijaliziranje interne

i eksterne komunikacije. Do tada su se poslovne komunikacije uglavnom oslanjale na pisma, telegrafe i osobne sastanke, što je često značilo dugo čekanje na odgovor ili fizičko prisustvo radi dogovora. Uvođenjem telefona omogućena je trenutna komunikacija na daljinu, čime su se poslovni procesi ubrzali, a odluke su se mogle donositi puno brže (Barad, 2011). Značaj telefona u poslovanju utjecalo je na sljedeće čimbenike:

- *brzina komunikacije*: telefon je omogućio neposrednu dvosmjernu komunikaciju, uklanjajući kašnjenja koja su bila uobičajena kod pisanih poruka
- *veća dostupnost*: poslovni subjekti mogli su komunicirati s partnerima, klijentima i zaposlenicima bez obzira na udaljenost
- *povećanje učinkovitosti*: telefonski pozivi smanjili su potrebu za osobnim sastancima, što je uštedjelo vrijeme i resurse (Ibid.).

Faks uređaj

Faks uređaj (telefaks) postao je široko korišten u poslovnoj komunikaciji tijekom 1970-ih i 1980-ih godina, iako je tehnologija slanja slika putem telefonske linije razvijena još u 19. stoljeću. Korištenje faksa je brz i ekonomičan način komunikacije. Pomoću usluge faksa mogu se brzo i jednostavno poslati fotokopije pisanih ili tiskanih radova primateljima putem telefonske linije. Značaj faks uređaja u poslovanju je sljedeći:

- *brz prijenos dokumenata*: omogućio je brzo slanje važnih dokumenata, ugovora, faktura i drugih materijala
- *pouzdanost*: faks uređaji nudili su relativno siguran način prijena podataka u usporedbi s drugim metodama dostupnim u to vrijeme
- *jednostavnost upotrebe*: faksiranje je bilo jednostavno i dostupno većini poslovnih korisnika, što je doprinijelo njegovoj popularnosti (Zagade i sur., 2007).

3.1.2. Početak digitalne ere

Početak digitalne ere u poslovnoj komunikaciji definira nekoliko čimbenika koji omogućuju elektroničku razmjenu informacija i automatizaciju poslovnih procesa. Ova era poslovne komunikacije započela je krajem 20. stoljeća i zauvijek promijenila način na koji se posluje u svijetu. Uvođenje osobnih računala i poslovnog softvera, razvoj interneta, pojava

mobilnih uređaja, digitalna transformacija, itd. važne su stavke koje su dovele do potpune promjene poslovnog komuniciranja (Hartley, Bruckmann, 2002).

Osobna računala onakva kakva se danas koriste počela su se razvijati 70-ih godina prošlog stoljeća. Prije toga, računala su bila velikih dimenzija, vrlo skupa te dostupna samo određenim organizacijama kao što su vladine institucije, sveučilišta i druge korporacije. Ta su se računala, poznatija kao *mainframe* i mini računala, koristila za složene izračune, analizu podataka i upravljanje poslovnim procesima (Ibid.).

Osobna računala postala su dostupna i pristupačna krajem 1970-ih i početkom 1980-ih godina. Njihovo uvođenje u poslovne urede omogućilo je digitalizaciju mnogih radnih procesa, poput obrade teksta, proračunskih tablica i vođenja baze podataka. Računala su time postala osnova za digitalnu obradu i pohranu informacija. Korištenje softvera poput *Microsoft Word*-a zamijenilo je pisaće strojeve, što je pridonijelo jednostavnijem uređivanju i dijeljenju dokumenata. Nadalje, softveri poput *Lotus 1-2-3* i kasnije *Microsoft Excela*, postali su neizostavni alati za financijsku analizu, planiranje i upravljanje podacima. S vremenom su osobna računala pojednostavila pohranu ogromne količine podataka i samim time pružila njihovom lakšem pretraživanju i dijeljenju (Ibid.).

3.2. NAČELA USPJEŠNE KOMUNIKACIJE

Uspješnim poslovnim kontaktom može se smatrati samo ono što obje strane razumiju. Da bi se to postiglo, važno je poštovati određena načela uspješne komunikacije (Lamza-Maronić, Glavaš, 2008):

- *načelo jasnoće* prema kojem pošiljatelj treba poslati informaciju na što jednostavniji način kako bi primatelju bila jasna. Pošiljatelj mora u potpunosti prenijeti informacije i svoje misli, a tijekom komunikacijskog procesa treba koristiti poznate riječi i jasne rečenice.
- *načelo jezgrovitosti* odnosno umjerenost u broju poruka. Dakle, primatelja ne treba opteretiti velikim brojem poruka jer će mu biti teže razlučiti bitne informacije od onih manje bitnih.
- *načelo omeđenosti sadržaja* govori o tome da se treba držati teme razgovora. Drugim riječima, da bi komunikacija bila uspješna, sugovornici se moraju pridržavati teme o

kojoj komuniciraju. Ako ljudi skrenu s teme, razgovor će biti teško razumljiv, što u konačnici može dovesti do drugačijeg tumačenja informacija ili poruke.

- *načelo točnosti* pretpostavlja prenošenje točnih informacija. Dakle, pošiljatelj treba biti siguran u točnost i pouzdanost informacija, te se prilikom razgovora koristiti samo provjerenim informacijama.
- *načelo oblikovanja* odnosi se na pravilnu formu koja treba biti postignuta tijekom komunikacijskog procesa.

U kontekstu poslovne komunikacije, menadžeri najčešće koriste jedan od tri različita pristupa komunikaciji: tzv. *arrow* (hrv. *strijela*) *circuit* (hrv. *krug*) i *dance* (hrv. *ples*).

Clampitt (2001; prema Hartley, Bruckmann, 2002) predlaže da menadžeri koji koriste *arrow* pristup vjeruju da komunikacija funkcionira jednosmjerno, kao kod ispaljivanja strijele. Pozitivna strana ovog pristupa vezana je uz *arrow menadžere* koji provode određeno vrijeme razrađujući svoje ideje i pazeći da su njihove poruke i upute što konkretnije. Međutim, negativna strana odnosi se na promatranje slušatelja kao jednostavne pasivne procesore informacija.

Nasuprot tome, *circuit menadžeri* usredotočuju se na komunikaciju kao dvosmjerni proces, naglašavajući važnost povratne informacije. Najčešće ističu vrijednost dobrog slušanja i povjerenja u odnosima. Clampitt (2001; prema Hartley, Bruckmann, 2002) tvrdi da ovaj pristup ima i neke slabosti, primjerice da *circuit menadžeri* mogu previše naglasiti slaganje i time propustiti prepoznavanje stvarnih razlika u pogledima unutar radnog mjesta. *Circuit menadžeri* mogu pretpostaviti da je neslaganje jednostavno stvar loše komunikacije i da će više komunikacije gotovo automatski dovesti do slaganja.

Clampitt (2001; prema Hartley, Bruckmann, 2002) navodi da je metafora plesa najprikladniji način za opisivanje *dance* komunikacije. Pri tome spominje niz sličnosti između komunikacije i plesa:

- oba se koriste u višestruke svrhe. Plesom se izražava, zabavlja druge, impresionira partnera, i slično. Na isti način se može komunicirati iz različitih razloga, poput informiranja, uvjeravanja, impresioniranja, itd.
- oba uključuju koordinaciju značenja. Važnost koordinacije očita je značajka plesa, primjerice, anticipiranje pokreta partnera u plesu. Tako je i u komunikaciji važno prepoznati pogled drugih na situaciju te reagirati u skladu s tim.

- oba su uređena pravilima. Postoje skupovi pravila koji se primjenjuju na različite vrste plesa, primjerice, koju vrstu koraka koristiti, kako su ti koraci organizirani u nizu, koja je odjeća prikladna i sl. U komunikaciji se također primjenjuju određena pravila vezana uz način izražavanja. Pravila se primjenjuju u govoru i u pisanom obliku, redosljedom obavljanja zadanih poslova i primjerenom načinu odijevanja.

3.2.1. 7 C USPJEŠNE KOMUNIKACIJE

Autori Zagade i sur. (2007) izdvajaju sedam čimbenika uspješne poslovne komunikacije koji pomažu pri poboljšavanju odnosa, izgradnji povjerenja, štednji vremena, i slično. Ti čimbenici, preuzeti iz engleskog jezika, započinju slovom *c* i glase ovako:

Potpunost (eng. *Completeness*)

Ovaj čimbenik pretpostavlja važnost prenošenja svih informacija koje publika treba znati. Poruka treba biti isporučena na način koji uzima u obzir stanje uma primatelja. Sastavnice cjelovite komunikacije su sljedeće:

- ugled tvrtke, izgrađen na njezinoj sposobnosti učinkovite komunikacije
- pažnja da se kritične informacije ne izostave, u cilju neplaćanja dodatnih troškova odnosno uštede novca
- uklanjanje nejasnoća sa svim dodatnim potrebnim informacijama
- komuniciranje u potpunosti s ciljem što boljeg donošenja odluka publike/čitatelja/primatelja poruke.

Sažetost (eng. *Conciseness*)

Učinkovita komunikacija zahtijeva upotrebu sažetog jezika, a karakteristike su sljedeće:

- ušteda vremena i novca
- naglašavanje temeljnog koncepta izbjegavanjem nepotrebnih i suvišnih riječi
- prenošenje sažete poruke s minimalnim brojem riječi
- lakše razumijevanje i povezivanje s porukom koja je kratka i važna
- izbjegavanje ponavljanja obilježja su sažete poruke.

Obzir (eng. *Consideration*)

Komunikacija koja je učinkovita treba uzeti u obzir publiku, to jest, stajališta, pozadinu, način razmišljanja i razinu obrazovanja publike. Pri tome treba voditi računa da samopoštovanje i emocionalno blagostanje publike nisu oštećeni. Obzirna komunikacija ima sljedeće karakteristike:

- uključivanje publike pokazivanjem interesa i suosjećanja
- zadržavanje pozitivnog stava o publici. Obraćanje posebne pozornosti na pozitivne konotacije i izraze.

Jasnoća (eng. Clarity)

U ovome čimbeniku važno je usredotočiti se na jednu po jednu poruku ili cilj, kako bi se olakšalo razumijevanje poruke. Korištenje preciznog, prikladnog i konkretnog jezika ključno je za prenošenje jasne poruke.

Konkretnost (eng. Concreteness)

Konkretna komunikacija zahtjeva specifičnost i eksplicitnost, za razliku od nejasnog i generičkog prenošenja poruke. Sljedeće su karakteristike konkretne komunikacije:

- potkrijepljenost određenim činjenicama i brojevima
- korištenje riječi koje su lako razumljive i povećavaju ugled tvrtke
- izbjegavanje pogrešne interpretacije konkretnih poruka.

Ljubaznost (eng. Courtesy)

U komunikaciji, prema primateljima treba postupati pristojno, a za pošiljatelja poruke važno je da je iskren i pažljiv. Karakteristike ljubazne poruke su sljedeće:

- uzimanje u obzir mišljenja i emocije osobe koja prima poruku
- poruka prenesena na ljubazan način je optimistična i usmjerena na publiku
- korištenje jezika koji izražava poštovanje prema primatelju poruke
- poruka je u potpunosti objektivna.

Ispravnost (eng. Correctness)

Odsustvo gramatičkih grešaka znak je ispravnosti u komunikaciji, a ovo su karakteristike ispravne komunikacije:

- točne i pravovremene poruke
- povećavanje povjerenja služeći se ispravnom komunikacijom
- utjecaj na publiku/čitatelje pojačan je kada je poruka isporučena ispravno.

3.3. POSLOVNI BONTON

Oblici ponašanja i bonton postaju sve važniji za profesionalni uspjeh. Poslovni bonton definira se kao odnos na standarde i očekivanja društvenog i poslovnog ponašanja, običaje i ponašanje koje propisuje društvena konvencija te kodeks etičkog ponašanja među profesionalcima. Važno je dostojanstveno postupanje prema svima, za razliku od diktiranja što pojedinci mogu, a što ne mogu činiti. Zagade i sur. (2007) izdvajaju osnovna pravila korporativnog bontona:

- slanje pisma zahvale suradnicima i klijentima koji se trude i rade više od onoga što bi trebali
- uspostavljanje kontakta očima i pružanje ruke kod upoznavanja novih osoba
- oslovljavanje osoba njihovim imenima, te spremnost na ponovno upoznavanje
- korištenje formalnog načina govora i formalnih titula
- poštivanje tuđeg vremena
- davanje potpune pozornosti nepoznatoj osobi
- dolaženje na vrijeme i spremnost za pisanje bilješki u bilo kojem trenutku
- prikladno odijevanje
- poštivanje dogovora oko poziva za događaje i sastanke
- pridržavanje pravila ponašanja tijekom društvenih događanja i obroka povezanih s poslom
- ponašanje prema drugima s poštovanjem i ljubaznošću.

3.4. ALATI U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

U poslovnoj učinkovitosti, u modernom poslovnom svijetu, ključnu ulogu igraju komunikacijski alati. Tradicionalne metode kao što su telefonski pozivi i pošta zamijenjene su bržim i praktičnijim alatima poput e-pošte, tekstualnih (SMS) poruka i društvenih medija. E-pošta postala je osnovni kanal formalne poslovne komunikacije, dok, na primjer, društveni mediji pružaju platformu za širu komunikaciju i interakciju s kupcima, partnerima i zaposlenicima. Ovi alati ne samo da pojednostavljuju svakodnevne aktivnosti, već omogućuju globalnu povezanost i suradnju na daljinu.

3.4.1. Elektronička pošta (e-pošta)

Elektronička pošta (e-pošta) se u velikoj mjeri koristi kao oblik poslovne komunikacije i općenito je vrlo učinkovit komunikacijski alat. Dürscheid i Frehner (2013, 35) navode kako je: “imati adresu e-pošte – ili čak nekoliko njih – nešto što se uzima »zdravo za gotovo«; e-pošta je postala prirodni komunikacijski kanal kao i telefon.”

E-pošta je jeftina i zahtijeva računalo te internetsku vezu koji su najčešće već prisutni u poslovanju. Premda je ispis e-pošte moguć, e-poruke često ostaju kao elektroničke kopije jer je arhiviranje i dohvaćanje komunikacije e-poštom jednostavno. Spremljena e-pošta može služiti kao dokaz poslani ili primljene poruke i lako je dostupna kako bi podsjetila primatelja na važne podatke. Svi zaposlenici tvrtke, od izvršnog direktora do domarskog osoblja, pa čak i privremenih zaposlenika, mogu slati i primiti informacije e-poštom (Zagade i sur., 2007).

Iako se ne može i ne treba zamijeniti sva komunikacija licem u lice ili neki drugi oblici komunikacije, upotreba e-pošte može pokriti mnoga područja unutar poslovanja. E-pošta, naime, može djelovati kao učinkovita komunikacija za dijeljenje osnovnih informacija, poput novih cijena u kantini, smjernica za korištenje papira ili sigurnosnih mjera opreza. Slanje jednostavnih poruka cijelom radnom kolektivu samo jednim klikom je brzo, jednostavno, praktično i može uštedjeti novac tvrtki. Mnoge tvrtke koriste e-poštu kao dio svojih marketinških napora za dijeljenje informacija s potencijalnim i redovnim kupcima te dobavljačima (Ibid.).

Poslovna e-pošta trebala bi biti sažeta i jasna, uz služenje ispravnom gramatikom i pravopisom te korištenjem jednostavnog znakovlja. Otmjena grafika, znakovlje i pozadine mogu zauzeti nepotreban prostor za pohranu u primateljevom sandučiću s pristiglom poštom, te se može učitavati sporo ili se uopće ne učitavati. Prilozi bi trebali biti pripremljeni u obliku kojemu svaki primatelj može lako pristupiti (Ibid.).

Korištenje e-pošte u poslovnoj komunikaciji manje je osobno od komunikacije licem u lice, što može spriječiti društvenu interakciju i dovesti do slabije izgradnje odnosa na radnom mjestu. S obzirom da primatelj ne može pročitati ton i izraz pisca, nerijetko dolazi do nesporazuma u pisanoj komunikaciji pa je primatelj prepušten vlastitom tumačenju teksta. Uz navedeno, e-pošta može biti prilično neformalna te ne treba zanemariti da je ona trajni zapis i da s njom treba pažljivo postupati (Ibid.).

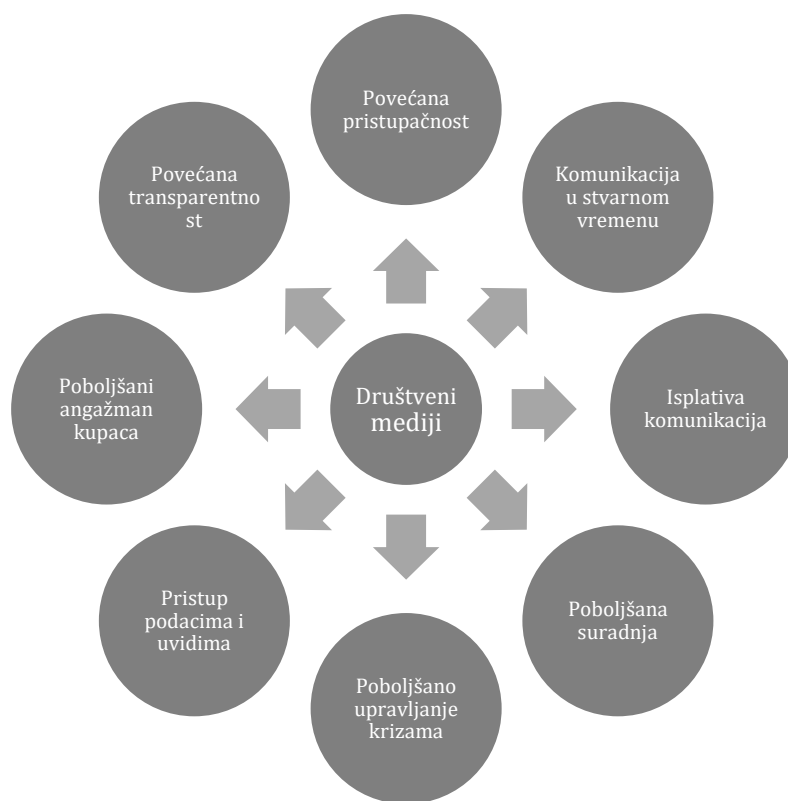
3.4.2. Društveni mediji

Društveni mediji transformirali su način na koji poduzeća komuniciraju i surađuju sa svojim kupcima i partnerima. Jedna od najznačajnijih prednosti platformi društvenih medija je povećana dostupnost. Zahvaljujući internetu omogućuju brzu elektroničku komunikaciju sadržaja, kao što su osobni podaci, dokumenti, videozapisi i fotografije. Korisnici se uključuju u društvene medije putem računala, tableta ili pametnog telefona (Dollarhide, 2022; prema Erhard, 2022). Tvrtke se razvojem društvenih medija mogu jednostavnije povezati s kupcima i partnerima, bez obzira na njihovu fizičku lokaciju. Ova pristupačnost donijela je više prilika tvrtkama za dostizanje novih tržišta i proširenjem svojih poslovnih odnosa na globalnoj razini. Također, još jedna od prednosti predstavlja komunikacija u stvarnom vremenu. Trenutno komuniciranje s kupcima i partnerima te mogućnost dobivanja brzih povratnih informacija, ključno je u poslovnom okruženju u kojemu su pravovremeni odgovori od velike važnosti za održavanje konkurentske prednosti (Okonkwo, Abubaker Awad, 2023).

Isplativa komunikacija još je jedna ključna prednost društvenih medija. Poduzeća mogu koristiti platforme društvenih medija kako bi smanjila troškove tradicionalnog oglašavanja i skupih putovanja. Ova isplativost posebno je korisna za male i novoosnovane tvrtke te poduzetnike koji često imaju ograničene proračune i resurse. Uz navedeno, platforme društvenih medija pružaju priliku tvrtkama za poboljšanu suradnju i razmjenu znanja. Također, olakšavaju razmjenu informacija i suradnju u stvarnom vremenu između partnera i zaposlenika, poboljšavajući donošenje odluka i povećavajući produktivnost (Ibid.). Platforme društvenih medija poboljšavaju transparentnost, omogućujući tvrtkama otvoreniju komunikaciju i dijeljenje informacija s kupcima i partnerima. Ta povećana transparentnost može pomoći u izgradnji povjerenja i vjerodostojnosti, što može dovesti do jačih odnosa i odanosti. Društveni mediji također su revolucionirali angažman kupaca, omogućujući tvrtkama učinkovitiju međusobnu interakciju. Isto tako, ponudili su tvrtkama pristup vrijednim podacima i uvid u smjerove razvoja u industriji. Ti podaci mogu utjecati na poslovne odluke i pomoći tvrtkama kako bi ostale konkurentne u poslovnom okruženju koje se stalno mijenja. Uz navedeno, društveni mediji mogu biti učinkovit alat za upravljanje kriznim situacijama, dajući mogućnost tvrtkama pri rješavanju pritužbi i zabrinutosti kupaca u stvarnom vremenu. Na taj način mogu djelotvornije i brže upravljati krizama, smanjujući moguću štetu za svoj ugled i marku (Ibid.).

Nadalje, virtualne zajednice, u okviru društvenih medija, od značajne su koristi tvrtkama (Dollarhide, 2022; prema Erhard, 2022). Tvrtke, naime, dobivanjem pristupa o

podacima kupaca, konkurenata i trendova u industriji mogu dobiti mogućnost razvoja marketinške i prodajne strategije. Međutim, unatoč razvoju komunikacije i suradnje, trebaju se uzeti u obzir i razne društvene i etičke posljedice. Negativne strane društvenih medija u okviru virtualnih zajednica vezane su uz povećanu tjeskobu, melankoliju i usamljenost, osobito među mladim odraslim osobama. Pritisak za predstavljanjem profinjenog i besprijekornog dojma na društvenim mrežama može rezultirati niskim samopoštovanjem i osjećajem manje vrijednosti. Društveni mediji također mogu njegovati kulturu uspoređivanja i natjecanja, što može biti štetno za dobrobit ranjivih pojedinaca (Okonkwo, Abubaker Awad, 2023).



Slika 2. Uloga društvenih medija u komunikaciji i poslovnoj suradnji
Izvor: obrada autora (prema: Okonkwo, Abubaker Awad, 2023:20).

3.4.2.1. Društvene mreže

Facebook je društvena mreža osnovana 2004. godine, izvorno osmišljena za povezivanje studenata sa Sveučilišta Harvard. S vremenom se proširila i na ostale fakultete te je naposljetku otvorena za javnost. Od 2006. godine, svaka osoba starija od 13 godina mogla se služiti ovom mrežom, a danas broji više od milijardu korisnika diljem svijeta (GCFGlobal,

Anon., n.d.)². S obzirom da je platforma bila besplatna za upotrebu, u dizajn sučelja uvedene su reklame koje su tvrtke mogle koristiti za promoviranje svojih usluga i/ili proizvoda.

X, nekadašnji *Twitter*, nastao je iz *podcasting* pothvata Odeo, (Britannica, Anon., n.d.)³ te se razvio u društvenu mrežu s idejom povezivanja prijatelja. Osnovan je 2006. godine i u svojim je počecima sličio slanju SMS poruka. Danas se ovom platformom služi više od pola milijarde korisnika s ciljem osobnog druženja i povezivanja. Specifičnost X-a predstavlja mogućnost korisnika za izražavanje osobnog mišljenja i vijesti bez cenzure. U kontekstu poslovanja, poput *Facebooka*, pruža alate koji mogu pomoći u pokretanju tvrtki i vođenju posla te promociji vlastitih proizvoda.

LinkedIn je najveća svjetska profesionalna mreža na internetu, a koristi se isključivo za pronalaženje posla ili prakse, povezivanje i jačanje profesionalnih odnosa te učenje vještina koje su potrebne za uspjeh u karijeri. (LinkedIn, Anon., n.d.)⁴ Može uključivati ljude iz različitih profesionalnih pozadina, kao što su vlasnici tvrtki, studenti i tražitelji posla. Članovi najčešće koriste *LinkedIn* kako bi se povezali s mrežom stručnjaka, kompanija i grupa unutar svoje industrije, ali i izvan nje.

Google Ads, nekadašnji *Google Adwords*, mrežna je platforma osnovana 2000. godine, u svrhu omogućavanja oglašavanja proizvoda ili usluga na *Google*-ovim mrežnim svojstvima (Ali, 2023)⁵ kao što su njegova tražilica, partnerske mrežne stranice i *YouTube*. Prednosti platforme su izravan prikaz oglasa, precizno ciljanje publike, jeftina cijena i praćenje svih metrika provedene kampanje uživo.

3.4.3. Web (mrežne) konferencije

Uvođenjem telefona u poduzeća, konferencijski pozivi postali su norma u poslovnoj komunikaciji. Razvojem interneta osuvremenio se postupak komuniciranja, te je telefon zamijenjen digitalnim alatima. Uz isključivo verbalnu komunikaciju, uvedena je i vizualna sastavnica u obliku video-poziva, odnosno, *web* (mrežnih) konferencija. Time je uz pomoć internetskih pretraživača i raznih računalnih programa omogućeno brzo raspravljanje

² *Facebook – What is Facebook?*. Preuzeto s: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/> [26. 8. 2024.]

³ X. Preuzeto s: <https://www.britannica.com/money/Twitter> [26. 8. 2024.]

⁴ *What is LinkedIn and how can I use it?*. Preuzeto s: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441> [26. 8. 2024.]

⁵ *What Is Google Ads & How Does It Work? A Comprehensive Guide*. Preuzeto s: <https://www.semrush.com/blog/google-advertising/> [27. 8. 2024.]

zaposlenika, dijeljenje prezentacija i videa sa svim sudionicima istovremeno (Zagade i sur., 2007).

3.4.4. SMS poruke

Slanje tekstualnih, odnosno, SMS poruka ima širok niz prednosti kada je u pitanju dijeljenje informacija i interakcija s klijentima. SMS poruke su presudne kad je u pitanju stvaranje potencijalnih klijenata „jedan na jedan“ te skupno slanje poruka za marketing i promociju usluga. Financijski lako dostupne, mogu se koristiti u velikim i malim marketinškim projektima. Poduzeća mogu započeti brzu i učinkovitu uslugu razmjene tekstualnih poruka jer ne zahtijevaju toliko rada kao drugi oblici komunikacije. Čak i male tvrtke mogu pružiti bolju korisničku uslugu oslanjajući se na tehnologiju SMS poruka (Zagade i sur., 2007).

3.5. BUDUĆI TRENDOVI U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

Jedan od iznimno važnih čimbenika u poslovnom svijetu je održavanje koraka s trenutnim trendovima u industriji. S obzirom da se tehnologija razvija eksponencijalnom brzinom, tvrtke i stručnjaci moraju biti pripremljeni na sve promjene kako bi zadržali svoju konkurentsku prednost. Iz godine u godinu, neprestano se uvode novije i bolje tehnologije te je praćenje istih važan dio vođenja poslovanja (Hiremath, 2020).

Proširenu stvarnost (eng. *Augmented Reality – AR*) i *virtualnu stvarnost* (eng. *Virtual Reality – VR*) tvrtke mogu koristiti kako bi kandidatima dale stvarni uvid rada u organizaciji. Sada, ali i u budućnosti, ove dvije tehnologije postaju neprocjenjivi alati u mnogim poslovnim aplikacijama. Primjerice, daju mogućnost organizacije virtualnog trodimenzionalnog (3D) obilaska objekata u izgradnji ili udaljenih objekata (Ibid.).

Mrežno temeljena komunikacija u stvarnom vremenu (eng. *Web Real-Time Communication – WebRTC*) revolucionarni je koncept koji omogućuje dvosmjerni razgovor ili videokonferenciju unutar internetskog preglednika, bez potrebe za postavljanjem bilo kojeg drugog programa, posebnog dodatka, modula ili popratnih programa. Navedeno korisnicima daje jednostavan alat za svim potrebnim vrstama daljinske komunikacije, kao što su: *chat*, dijeljenje zaslona, dijeljenje sadržaja, audio i video komunikacija (Ibid.).

Umjetna inteligencija (eng. *Artificial Intelligence – AI*) i strojno učenje sve su važniji u poslovnom svijetu. Navedene se tehnologije koriste na brojne načine, poput stvaranja prilagodljivih korisničkih sučelja na potrošačkim proizvodima, analiziranja podataka radi informiranih predviđanja, kontrole proizvodnih procesa, pa čak i dizajniranja sustava temeljenih na prepoznavanju glasa ili lica (Ibid.). Neki poslovođe zabrinuti su zbog toga što umjetna inteligencija postaje previše „pametna“ te može imati negativan učinak ako se previše oslanja na računalne algoritme. S druge strane, većina ih shvaća da su neki oblici *AI*-a ipak važne sastavnice proizvodnje, poput upravljanja opskrbnim lancem i tehnologije za podršku pri odlučivanju te će kao takve ispunjavati sve značajniju ulogu u poslovnom svijetu koji napreduje (Ibid.).

Pomoćnici temeljeni na umjetnoj inteligenciji, poput *Siri*, djeluju na temelju glasovnih zahtjeva korisnika. Rade na principu *chatbota*, pretražuju kroz preglednike te provode razne vrste procesa unutar operativnosti mobilnih uređaja (Ibid.).

3.6. SMANJENJE TROŠKOVA KOMUNIKACIJE

Tehnologija je imala dubok utjecaj na troškove poslovne komunikacije u posljednjih nekoliko desetljeća, donoseći brojne promjene koje su odredile način na koji tvrtke komuniciraju. Ove promjene, ne samo da su omogućile učinkovitiju komunikaciju, već su značajno smanjile troškove vezane uz različite aspekte poslovanja (Gurianova, Gurianov, Mechtcheriakova i Khairullina, 2023).

Pojavom interneta i digitalnih alata smanjeni su troškovi tradicionalne poštanske komunikacije. Kao što je ranije navedeno, e-pošta je postala primarni oblik komunikacije, zamijenivši skupu i sporiju papirnatu poštu. Omogućuje brzu razmjenu informacija bez troškova papira, ispisa i poštarine. To je posebno važno za velike organizacije koje svakodnevno razmjenjuju veliku količinu dokumentacije (Ibid.).

Napredak u telekomunikacijskim tehnologijama značajno je smanjio i troškove telefonskih razgovora, posebice međunarodnih poziva. Uvođenjem *Voice over Internet Protocol*, (VoIP) tehnologija, kao što su *Skype*, *Zoom* i *Microsoft Teams* (Zagade i sur., 2007), tvrtke mogu prekinuti veze s tradicionalnim telefonskim operaterima. Time se daje mogućnost smanjenja mjesečnih telefonskih troškova korištenjem adaptera koji razdvaja audio interakcije u podatkovne pakete za prijenos preko interneta. Pomoću spomenutih platformi mogu se

provoditi vrlo jeftini ili besplatni međunarodni pozivi, što je revolucionarno za firme koje posluju globalno (Gurianova i sur., 2023).

Tehnologija je, kao što je ranije rečeno, također omogućila široku upotrebu alata za videokonferencije, smanjujući potrebu za skupim poslovnim putovanjima. Česta putovanja u druge gradove ili zemlje te fizičku prisutnost na sastancima zamijenile su videokonferencije. Osim smanjenja troškova putovanja, smještaja i dnevnice, štedi se vrijeme koje bi zaposlenici proveli na putu, povećavajući time produktivnost (Ibid.).

Alati za suradnju i platforme za upravljanje projektima, kao što su *Slack*, *Trello* i *Asana*, omogućili su učinkovitiju unutarnju komunikaciju i zajedničku djelatnost unutar radnih grupa. Ti alati objedinjuju različite funkcije kao što su razmjena poruka, dijeljenje dokumenata i upravljanje zadacima, dopuštajući radnim grupama zajednički rad u realnom vremenu bez potrebe za fizičkim sastancima (Ibid.).

Uz navedeno, tehnologija je omogućila automatizaciju mnogih administrativnih zadataka vezanih uz komunikaciju. Primjerice, softveri za automatizaciju e-poštanskih projekata omogućavaju marketinškim radnim grupama učinkovito upravljanje velikim brojem e-pošte prema ciljnim skupinama. Time se smanjuje potreba za ručnim radom te preciznije mjerenje rezultata (Ibid.).

Društvene mreže i platforme za digitalni marketing također pružaju tvrtkama pristupačne načine za komunikaciju s kupcima i promociju svojih proizvoda i usluga. Tradicionalni marketinški projekti, kao što su televizijske reklame i štampani oglasi, često su bili vrlo skupi. Danas, putem platformi kao što su *Facebook*, *X*, *LinkedIn* i *Google Ads*, tvrtke mogu dosegnuti širu publiku uz znatno niže troškove te s većom mogućnošću segmentacije i ciljanja specifičnih tržišta (Ibid.)

3.7. IZAZOVI I NEGATIVNI ASPEKTI TEHNOLOGIJE U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

Tehnologija se, unatoč brojnim prednostima, kao što su brža, učinkovitija i globalno dostupnija razmjena informacija, suočava s izazovima i negativnim aspektima. U kontekstu poslovne komunikacije, oni predstavljaju:

- *preopterećenje informacijama* – u digitalnom dobu, količina dostupnih informacija je ogromna. Zaposlenici su često preplavljeni količinom e-pošte, poruka i drugih oblika komunikacije, što može dovesti do gubitka produktivnosti i povećanja stresa.
- *sigurnost i privatnost podataka* – tvrtke imaju potrebu uvrštavati napredne sigurnosne mjere kako bi zaštitile osjetljive informacije, što može biti složeno i skupo. Gubitak podataka ili neovlašteni pristup mogu imati ozbiljne posljedice, uključujući pravne probleme i gubitak povjerenja klijenata.
- *komunikacijski jaz i nesporazumi* – iako tehnologija omogućava brzu komunikaciju, često dolazi do nesporazuma zbog nedostatka neverbalnih signala poput tona glasa, izraza lica i govora tijela. Pisane poruke mogu biti pogrešno interpretirane, što može dovesti do nesuglasica ili sukoba.
- *ovisnost o tehnologiji* – postoji rizik od smanjenja sposobnosti za rješavanje problema bez tehnoloških alata. Također, kvarovi ili tehničke poteškoće mogu značajno poremetiti poslovanje, osobito ako nema drugih izbora za nastavak rada bez tehnologije.
- *troškovi provedbe i održavanja* - uvođenje novih tehnologija može zahtijevati značajna ulaganja u hardver, softver, obuku zaposlenika i stalno održavanje. Troškovi mogu biti izazovni, osobito za manje tvrtke.
- *dehumanizacija komunikacije* – s obzirom da se komunikacija sve više odvija putem digitalnih kanala, smanjuje se broj osobnih interakcija, što može dovesti do osjećaja otuđenosti među zaposlenicima.
- *manjak usredotočenosti* – stalna povezanost s tehnologijom, poput obavijesti s društvenih mreža ili nepotrebnih e-pošti, nerijetko dovodi do gubitka koncentracije.
- *tehničke poteškoće* – česta su pojava u poslovanju, kao što su problemi s telefonima, računalnim komponentama ili periferijom, internetskom mrežom i slično, što utječe na kvalitetno obavljanje posla.
- *smanjena kreativnost* – rezultat je pretjeranog oslanjanja na tehnologiju, jer često nudi unaprijed definirane obrasce i rješenja. Manje je poticaja za inovativno razmišljanje kada su procesi automatizirani ili digitalizirani.

3.8. PRIMJERI USPJEŠNE PRIMJENE TEHNOLOGIJE U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

U modernom poslovnom svijetu, primjena novih tehnologija ključan je dio u poboljšanju komunikacije i učinkovitosti unutar različitih industrija. U primjerima navedenim ispod područja informacijske tehnologije, financija i zdravstva koriste tehnološke napretke u komunikaciji kako bi poboljšali razmjenu informacija unutar i van tvrtki/ustanova. Primjena tehnologije također omogućuje bolju suradnju i optimizaciju poslovnih procesa. Koriste se napredni digitalni alati za pružanje usluga koje IT tvrtke nude. Financijske tvrtke koriste svoje alate za sigurnu komunikaciju i obradu transakcija, dok se u zdravstvu tehnologija primjenjuje za unaprjeđenje koordinacije među medicinskim stručnjacima, a pacijentima se pruža uvid u njihove dijagnostike, narudžbe za pregled, itd. Ovi primjeri ilustriraju uspješnu integraciju tehnologije u poslovnu komunikaciju:

3.8.1. Informacijska tehnologija (eng. IT)

Infobip je globalna IT tvrtka sa sjedištem u Vodnjanu, poznata po svojim komunikacijskim platformama koje omogućuju slanje poruka, *push* obavijesti, glasovnih poziva i video-poziva na globalnoj razini. Njihove usluge koriste mnoge firme za poslovnu komunikaciju, omogućujući im da na jednostavan način komuniciraju s klijentima putem različitih kanala. *Infobip* unutar tvrtke koristi alate za suradnju poput *Slacka* i *Microsoft Teamsa* za olakšanu komunikaciju i rad na daljinu. (Infobip, Anon., n.d.)⁶

Span je zagrebačka IT tvrtka, osnovana 1993. godine te je jedan od vodećih Microsoftovih partnera u Hrvatskoj. *Span* je uveo *Microsoft Teams* u različitim organizacijama kako bi poboljšao poslovnu komunikaciju i suradnju među zaposlenicima. Naime, *Microsoft Teams* omogućava objedinjavanje različitih poslovnih alata, održavanje video sastanaka, *chat* komunikaciju te dijeljenje dokumenata. Ova tvrtka pruža klijentima niz usluga, od postavljanja platforme do edukacije zaposlenika, čime se povećava produktivnost i olakšava komunikacija, osobito u udaljenim timovima. (Span, Anon., n.d.)⁷

⁶ *Infobip. Worlds Connected.* Preuzeto s: <https://www.infobip.com/company> [27. 8. 2024.]

⁷ *Span.eu / About us.* Preuzeto s: <https://www.span.eu/en/about-us/> [27. 8. 2024.]

Combis, tvrtka također iz Zagreba, osnovana 1990. godine, pruža IT rješenja koja uključuju razvoj i uvođenje intranet platformi za poslovnu komunikaciju. Takve platforme omogućavaju zaposlenicima unutar organizacija pristup informacijama, suradnju na projektima, internu komunikaciju i dijeljenje resursa. Primjena intraneta daje mogućnost centraliziranog upravljanja dokumentima i olakšava pristup važnim informacijama, povećavajući učinkovitost te smanjenje potrebe za komunikacijom putem e-pošte. (Combis, Anon., n.d.)⁸

3.8.2. Financije

Privredna banka Zagreb (PBZ) nudi digitalne platforme za internetsko i mobilno bankarstvo koje omogućuju korisnicima obavljanje svih vrsta financijskih transakcija. Putem navedenih platformi klijenti mogu brzo i jednostavno upravljati svojim računima, slati novac, plaćati račune, te komunicirati s bankom putem sigurnih poruka. Banka koristi alate poput *Microsoft Teamsa* za unutarnju komunikaciju među zaposlenicima, dajući im mogućnost za suradnju u stvarnom vremenu, organizaciju virtualnih sastanaka i dijeljenje dokumenata. Što se tiče automatiziranih sustava za podršku klijentima, banka koristi tzv. *chatbot* za automatiziranu korisničku podršku na svojoj mrežnoj stranici i unutar aplikacija za mobilno bankarstvo. Svrha *chatbotova* jest pomoć klijentima pri pronalaženju informacija, odgovaranju na često postavljana pitanja i obavljanju osnovnih bankarskih operacija bez potrebe za ljudskom intervencijom. (PBZ, Anon., n.d.)⁹

Hrvatski Telekom (HT) vodeći je pružatelj telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj. Nudi tzv. *Unified Communications (UC)* rješenja koja objedinjuju različite komunikacijske kanale u jednu platformu. Takva tehnologija daje mogućnost korištenja video-konferencija, e-pošte, *chatbot-a* i drugih alata. HT nudi posluje s velikim i malim tvrtkama koje rade iz ureda ili na daljinu te smanjuje potrebu za odvojenim komunikacijskim sustavima. (HT, Anon., n.d.)¹⁰

Erste banka - Erste Group IT (EGIT) u Hrvatskoj koristi napredne IT alate razvijene od strane vlastitog IT odjela. EGIT platforma za suradnju omogućava zaposlenicima pristup različitim aplikacijama, uključujući intranet, alate za upravljanje projektima, internu komunikaciju i razmjenu dokumenata. Time se olakšava svakodnevni rad zaposlenika i

⁸ *About us*. Preuzeto s: <https://hr.linkedin.com/company/combis-d.o.o.> [27. 8. 2024.]

⁹ *O Privrednoj banci Zagreb*. Preuzeto s: <https://www.pbz.hr/gradjani/Nas-svijet/Tko-smo-mi.html> [28. 8. 2024.]

¹⁰ *O nama*. Preuzeto s: <https://www.t.ht.hr/o-nama/profil-grupe> [28. 8. 2024.]

upravljanje radnim zadacima, povećava jasnoća informacija unutar organizacije, i općenito poboljšava ukupna učinkovitost i komunikacija unutar banke. (Erste, Anon., n.d.)¹¹

3.8.3 Zdravstvo

Bolnice, klinike, stomatološke i druge ordinacije uspješno su uvrstile nove tehnološke mogućnosti u poslovanje i time značajno osuvremenile i digitalizirale način rada. Primjerice, elektronički zdravstveni karton (EZK) pacijenta sadrži skup medicinskih podataka o pacijentu nužnih za kvalitetno provođenje zdravstvene njege. Nadalje, e-portali u Hrvatskoj (eHZZO) internetski su portali za pacijente koji omogućuju izravan pristup informacijama o zdravstvenom stanju. Usluga eHZZO između ostalog omogućava predaju zahtjeva za izbor ili promjenu izabranog liječnika, pregled recepata, pregled i otkazivanje narudžbi na postupke zdravstvene zaštite evidentiranih u sustavu centralnih e-listi narudžbi te predaju zahtjeva za izdavanje Europske kartice zdravstvenog osiguranja. (eHZZO, Anon., n.d.)¹²

¹¹ *O nama*. Preuzeto s: <https://www.erstebank.hr/hr/o-nama> [28. 8. 2024.]

¹² *eHZZO*. Preuzeto s: <https://gov.hr/hr/ehzzo-2555/2555?lang=hr> [28. 8. 2024.]

4. ZAKLJUČAK

Komunikacija kao pojam ne može se precizno definirati, ali ono što se može odrediti je kako se ona koristi, na koje načine te gdje se primjenjuje. Također, tehnologija koja je danas neizostavni dio života pomogla je oblikovati način na koji ljudi komuniciraju, ne samo u poslovnim, već i u privatnim životima. Kroz ovaj rad istraženo je kako se komunikacija koristi u različitim kontekstima te je posebna pozornost posvećena poslovnoj komunikaciji. Poslovna komunikacija, definirana kao svjesni i osmišljeni proces prijenosa poslovnih poruka, značajno je evoluirala s razvojem tehnologije. Od telefona i telefaksa do razvoja računala, interneta i ostalih digitalnih alata, započelo je eksponencijalno razvijanje i povezivanje poslovnog svijeta. Iz godine u godinu smanjuju se ograničenja komunikacije i olakšava svakodnevna razmjena informacija. Bila to mala poduzeća, državne službe, obrazovni ili zdravstveni sustav, IT ili financijske tvrtke, svaka od njih, ima korist zahvaljujući tehnološkom razvoju, koristeći tehnologiju na način kako bi olakšali i poboljšali kvalitetu komunikacije unutar i van sebe. Unatoč brojnim prednostima koje tehnologija pruža u poslovnoj komunikaciji, kao što su smanjenje troškova, ubrzanje razmjene informacija i poboljšanje učinkovitosti, ne smiju se zanemariti ni izazovi s kojima se suočava suvremeni poslovni svijet. Važno je obratiti pažnju na negativne strane i probleme koje oni donose. Od preopterećenosti i prevelikog oslanjanja na njih, do pitanja sigurnosti i privatnosti podataka, važno je s oprezom upravljati dostupnim uređajima i pomagalicama, jer neovlašten pristup ili gubitak povjerljivih informacija mogu ugroziti poslovanje i reputaciju tvrtki. Kao što su primjeri uspješne primjene tehnologije u područjima informacijske tehnologije, financija i zdravstva pokazali, pravilna integracija tehnologije može značajno unaprijediti poslovanje. Uvođenje naprednih alata za suradnju, automatizaciju i upravljanje podacima dovelo je do poboljšanja organizacijske učinkovitosti, brže reakcije na promjene na tržištu te bolje prilagodbe korisničkim potrebama. Hrvatska poduzeća, kao što su *Infobip*, *Span* te ustanove poput bolnica i banaka, demonstriraju uspješnu implementaciju tehnologije u svakodnevnom poslovanju, stvarajući globalne standarde. Bez obzira na način, vrstu i stil komunikacije, od velikog je značaja da poruka bude poslana prihvatljivim kanalom, držeći se određenih načela te da na kraju bude ispravno dekodirana i shvaćena. Tek nakon što primatelj razumije željeno značenje pošiljatelja, a pošiljatelj dobije očekivanu povratnu informaciju, može se sa sigurnošću reći da je komunikacijski proces bio učinkovit. S obzirom na svakodnevni tehnološki razvoj i utjecaj koji donosi u svijet poslovanja,

važno je praćenje i prilagođavanje suvremenim trendovima kako bi se poboljšala iskustva za klijente i zaposlenike kako bi ostali značajni i konkurentni na tržištu.

5. LITERATURA

Članci na mrežnoj stranici:

1. Bovée, C. L., Thill, J. V. (2012). *Suvremena poslovna komunikacija*. MATE: Zagreb.
2. Dürscheid, C., Frehner, C. (2013). 10.1515/9783110214468.35. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/280703829_Email_communication (Datum pristupa: 10. 8. 2024.)
3. Erhard, J. (2022.) The Influence of Social Media on Business & Communication Academic Festival, Event 3. Preuzeto s: https://digitalcommons.sacredheart.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2032&context=ac_adfest (Datum pristupa: 17. 8. 2024.)
4. Fatimayin, F. (2018.) What is communication? National Open University of Nigeria. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/337649561_What_is_Communication (Datum pristupa: 10. 8. 2024.)
5. Gurianova, E., Gurianov, A., Mechtcheriakova, S., Khairullina, A. (2023). Reduction of transaction costs in the process of business informatization. *International Scientific Conference Energy Management of Municipal Facilities and Environmental Technologies (EMMFT-2023)*, p. 458. E3S Web of Conferences. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/376310126_Reduction_of_transaction_costs_in_the_process_of_business_informatization (Datum pristupa: 19. 8. 2024.)
6. Hiremath, S. (2020). Emerging Trends in Online Business Communication. *Journal of Information and Computational Science*. 23(2),15-22. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/353803831_Emerging_Trends_in_Online_Business_Communication (Datum pristupa: 18. 8. 2024.)
7. Kapur, R. (2020). The Process of Communication. *International Journal of Development in Social Sciences and Humanities*, 3, 58-66. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/344187652_The_Process_of_Communication (Datum pristupa: 11. 8. 2024.)
8. Martić Kuran, L., Jelić, P. (2018.) *Poslovno komuniciranje*. Veleučilište „Marko Marulić” u Kninu. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/profile/Linda-Martic-Kuran/publication/323175333_Poslovna_komunikacija/links/5a844a484585159152b7dc4a/Poslovna-komunikacija.pdf (Datum pristupa: 10. 8. 2024.)

9. Okonkwo, I., Abubaker Awad, H. (2023). The Role of Social Media in Enhancing Communication and Collaboration in Business. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 19–27. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/371353894_The_Role_of_Social_Media_in_Enhancing_Communication_and_Collaboration_in_Business (Datum pristupa: 17. 8. 2024.)
10. Yule, G. (2010). *The Study of Language* (treće izdanje). Cambridge University: Cambridge. Preuzeto s: https://sintak.unika.ac.id/staff/blog/uploaded/5811996202/files/george_yule.pdf (Datum pristupa: 10. 8. 2024.)
11. Zagade, S., Dhingra, G., Gomathi, R. (2022). *Business Communication*. Redshine publications. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/361582466_BUSINESS_COMMUNICATION (Datum pristupa: 12. 8. 2024.)

Mrežne stranice:

1. *Communication*. Encyclopedia Britannica. Preuzeto s: <https://www.britannica.com/topic/communication> (Datum pristupa: 15.6. 2024.)
2. eHZZO. Preuzeto s: <https://gov.hr/hr/ehzzo-2555/2555?lang=hr> (Datum pristupa: 28. 8. 2024.)
3. *Facebook – What is Facebook?*. Preuzeto s: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/> (Datum pristupa: 26. 8. 2024.)
4. *Infobip. Worlds Connected*. Preuzeto s: <https://www.infobip.com/company> (Datum pristupa: 27. 8. 2024.)
5. *O nama*. Preuzeto s: <https://www.erstebank.hr/hr/o-nama> (Datum pristupa: 28. 8. 2024.)
6. *O nama*. Preuzeto s: <https://www.t.ht.hr/o-nama/profil-grupe> (Datum pristupa: 28. 8. 2024.)
7. *O Privrednoj banci Zagreb*. Preuzeto s: <https://www.pbz.hr/gradjani/Nas-svijet/Tko-smo-mi.html> (Datum pristupa: 27. 8. 2024.)
8. *Span.eu / About us*. Preuzeto s: <https://www.span.eu/en/about-us/> (Datum pristupa: 27. 8. 2024.)

9. *What Is Google Ads & How Does It Work? A Comprehensive Guide*. Preuzeto s: <https://www.semrush.com/blog/google-advertising/> (Datum pristupa: 27. 8. 2024.)
10. *What is LinkedIn and how can I use it?*. Preuzeto s: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441> (Datum pristupa: 26. 8. 2024.)
11. X. Preuzeto s: <https://www.britannica.com/money/Twitter> (Datum pristupa: 26. 8. 2024.)

6. PRILOZI

Popis slika:

Slika 1. Komunikacijski proces.....	6
Slika 2. Uloga društvenih medija u komunikaciji i poslovnoj suradnji	16