POSLOVNA KOMUNIKACIJA NOVOG DOBA

Glavan, Franka

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:228:357020

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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



Repository / Repozitorij:

Repository of University Department of Professional Studies

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Računovodstvo i financije

FRANKA GLAVAN

ZAVRŠNI RAD

POSLOVNA KOMUNIKACIJA NOVOG DOBA

Split, rujan 2019.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Računovodstvo i financije

Predmet: Poslovno komuniciranje

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Franka Glavan

Naslov rada: Poslovna komunikacija novog doba

Mentor: Katarina Blažević Miše, predavač

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ:

SAŽETAK

1. UVOD 2

2. KOMUNIKACIJA 3

2.1. Pojam komunikacije 3

2.2. Podjela komunikacija 4

2.2.1. Pisano komuniciranje 4

2.2.2. Verbalno komuniciranje 5

2.2.3. Neverbalna komunikacija 7

2.3. Proces komunikacije 9

2.4. Kratki pregled povijesti komunikacija 9

3. MODERNI TRENDOVI U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI 12

3.1 Mobilnost 12

3.2 Konvergencija 12

3.3 Live Streaming 13

3.4 Razvoj interneta 15

4. KOMUNIKACIJA KAO VAŽAN SEGMENT U POSLOVANJU I POSLOVNI BONTON 17

4.1. Vještine potrebne za uspješnu komunikaciju 17

4.2. Vještine govora za uspješnu komunikaciju 17

4.3. Što donosi uspješna komunikacija poslovanju? 18

4.3.1. Tajna uspješnog poslovnog razgovora 19

4.4. Poslovni bonton 20

Poslovni bonton kod izravne komunikacije 20

4.4.1. Pisma, e-mailovi 20

4.4.2. Telefonski razgovor 20

5. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU 22

5.1. Društvene mreže 22

5.1.1. Facebook 22

5.1.2. Twitter 24

5.1.3. YouTube 25

5.1.4. Instagram 26

5.2. Potencijalne opasnosti na društvenim mrežama 27

5.3. Primjer: Kako iskoristiti pozitivne strane društvenih mreža za poslovanje? 27

6. MODERNA KOMUNIKACIJA DRŽAVNIH TIJELA **29**
6.1. Vlada RH na Facebooku 29
6.2. Ostale vladine organizacije na društvenim mrežama 30
6.2.1. Državna uprava za zaštitu i spašavanje - DUZS 31
6.2.2. Hrvatska pošta – HP 31
6.2.3. Hrvatski rukometni savez – HRS 32
6.3. Hrvatski digitalni turizam - e-Turizam 32
7. ZAKLJUČAK **34**
LITERATURA

SAŽETAK

POSLOVNA KOMUNIKACIJA NOVOG DOBA

Poslovna komunikacija obuhvaća elemente kao što su poslovno dopisivanje, pravila ophođenja s drugim ljudima, poslovno odijevanje, ton glasa i govor tijela, upotreba riječi i pravila vođenja uljuđenog razgovora u raznim poslovnim situacijama. Iz navedenoga zaključujemo da je poslovno komuniciranje temelj za uspješno poslovanje svake pojedine tvrtke.Definicija komunikacije upravo nam stavlja na važnost da se razmjena ideja, emocija i poruka između dvije ili više strana razumije na istovjetan način, bilo da se radi o komunikaciji unutar tvrtke ili komunikaciji tvrtke s kupcima, dobavljačima i ostalim vanjskim korisnicima.U ovom radu definirat će se poslovna komunikacija s naglaskom na modernu komunikaciju tj. komuniciranje putem društvenih mreža. Društvene mreže su zapravo pokretač novoga trenda promocije i prodaje proizvoda, ali i medij komunikacije poduzeća, javnih osoba pa čak i Vlade RH, koja se nastoji svojim građanima približiti putem otvorene komunikacije na društvenim mrežama.

Ključne riječi: komunikacija, poslovna komunikacija, trendovi i komuniciranje, poslovni bonton, društvene mreže

SUMMARY

MODERN BUSINESS COMMUNICATION

Business communication includes elements such as business correspondence, rules of dealing with other people, business dress code, voice tone and body language, use of words and rules of having a polite conversation in various business situations. From the above we conclude that business communication is the basis for successful business of each company. The definition of communication is precisely what gives us the importance that the exchange of ideas, emotions and messages between two or more parties is understood in the same way, whether it is intra-company communication or company communication with customers, suppliers and other external customers. This paper defines business communication with an emphasis on modern communication, ie communication through social networks. Social networks are in fact the initiator of a new trend of product promotion and sale, but also a media of communication for businesses, public figures and even for the Government of the Republic of Croatia, which seeks to approach its citizens through open communication on social networks.

Key words: communication, business communication, communication trends, business

etuquete, social network

1.UVOD

Komunikacija je proces razmjene misli, osjećaja i poruka koji se nužno odvija kad god postoji interakcija (međuodnos, međudjelovanje). Komunikacija je dio obilježja pojedinih naroda ili grupa ljudi, pa je u međunarodnim odnosima vrlo važno poznavati kulturu i tradiciju sugovornika da bi se moglo uspješno komunicirati. Zbog toga je komunikacija temelj međuljudskih odnosa. Dobra komunikacija temelj je uspješnih međuljudskih odnosa i uspješno obavljenog posla. No iako je interpersonalna komunikacija jedno od čovjekovih najvećih dostignuća, prosječan čovjek ne komunicira dobro. Loša komunikacija vodi do usamljenosti i udaljavanja od prijatelja, partnera, roditelja i djece, kao i do slabog uspjeha u poslu.

Važnost komuniciranja je u povećanju spoznaja iunaprjeđivanju svojih shvaćanja, te u usporedbi svojih vrijednosti s drugima. U poslovnom svijetu poželjno je komunicirati uz nastojanje izbjegavanja nesporazuma i neizvjesnosti tes uspješnom komunikacijom rješavati sukobe.

Rad se sastoji od sedam cjelina. Detaljno se opisuje sami pojam komunikacije, podjela komunikacije, proces komunikacije ikratki pregled povijesti komunikacije. Povijesnipregled razvoja komunikacije služi nam kao dobra podloga za shvaćanje koliki je napredak ostvarila komunikacija među ljudima, ali i poslovna komunikacija. U radu se opisujutrendovi u poslovnom komuniciranju.

Pojam društvenih mreža podijeljen je u dvije cjeline. Važno je shvatiti njihovo značenje, prednosti i nedostatke.Nedostaci su najčešće povezani s fizičkim osobama, dok prednosti iskorištavaju poduzeća, odnosno poslovne organizacije. Posebno istaknuta društvena mreža je Facebook kao pokretač komunikacije modernim putem.

Cilj ovoga rada je objasniti pojam poslovnog komuniciranja kao vještinu.Dobro razumijevanje komunikacija i mogućnost njegove primjene na pozitivan način najvažnija je profesionalna sposobnost i jamstvo za uspjeh u poslu.

2. KOMUNIKACIJA

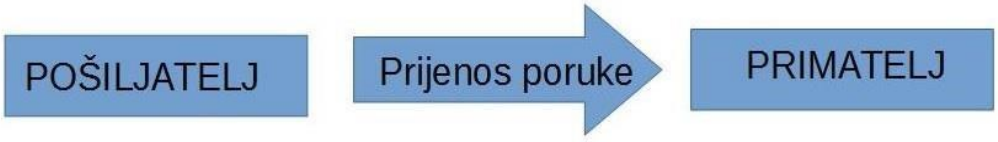
2.1.Pojam komunikacije

Komunikacija (lat. communicare - učiniti općim, općiti...) je razmjena informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima,prilagođena društvenom okruženju u tijeku komuniciranja. Za razumljivo komuniciranjekoristi se unaprijed dogovoreni sustav sporazumijevanja (jezik, pismo, geste...).

Komuniciranje je postalo predmet znanstvenog proučavanja kojim se bavi mlada znanstvena disciplina komunikologija - opća znanost o optimalnom komuniciranju.

Poželjno je komunicirati uz nastojanje izbjegavanja nesporazuma i neizvjesnosti, te rješavati sukobe. Lakoća komuniciranja ovisi o toleranciji, motivaciji, lakoći razumijevanja, samosvijesti i pozornosti slušatelja.U procesu komunikacije sudjeluju minimalno dvije osobe.
Atmosferu u kojoj se odvija komunikacija nazivamo komunikacijska klima, koja može varirati od otvorenosti, iskrenosti, srdačnosti,pa sve do nepristupačne odbojnosti.
Komunikacija se ponekad može odvijati i neuspješno što ovisi o brojnim faktorima. Tako izgovorene riječi mogu biti pogrešno shvaćene, sasvim drukčije od onog što je pošiljatelj smatrao[1].

Slika 1: Jednostavan komunikacijski proces



Izvor: Bovée, C. L., Thill, J. V.(2012)., Suvremena poslovna komunikacija (25.4.2019.)

[1] Izvor: K. K. Reardon: Interpersonalna komunikacija, Alinea, Zagreb, 1998., str. 13.

2.2.Podjela komunikacija

Temeljna podjela komuniciranja odnosi se na:

- pisano komuniciranje,
- verbalno komuniciranje,
- neverbalno komuniciranje

2.2.1. Pisano komuniciranje

Kod pisanih komunikacija ljudi obično više razumiju ono o čemu pišu, nego ono što govore. Potrebno je paziti na sadržaj pisma jer jednom napisanariječ postaje trajan zapis.

Pisanje iziskuje i više vremena od izgovorene riječi. Pošiljatelj prvo treba prikupiti i organizirati informacije, a zatim više puta napisati pismo dok ne bude potpuno zadovoljan njime.

Prednosti pisane komunikacije su sljedeće[2]:

- ✓ pisane informacije se mogu dokazivati,
- ✓ trenutak primanja pisane komunikacije određuje primatelj, a ne pošiljatelj,
- ✓ daje preglednost, jasnoću i mogućnost ponovnog čitanja,
- ✓ omogućuju da se komplicirane činjenice iznesu na pogodan način u tekstu,
- ✓ omogućuju prenošenje kvantitativnih podataka koji ne mogu u većem broju biti sadržani u usmenoj poruci,
- ✓ veća je mogućnost prijema poruke,
- ✓ veća je izražajnost u odnosu na govornu poruku,
- ✓ omogućuju selekciju na temelju cjelovitosti poruke.

Međutim, veliki broj pisanih komunikacija ima i određeni broj nedostataka u koje ubrajamo[3]:

- ✓ trošenje mnogo vremena,
- ✓ potrebu za većim korištenjem resursa i znanja,
- ✓ uvijek traže medij,

[2] Izvor Buble M.: Poslovno vođenje, M.E.P, Zagreb, 2011. str. 63.
[3] Izvor Buble M., op. cit., str. 63.

- ✓ povećavaju trošak razmjene informacija,
- ✓ povratna veza je u vremenskom raskoraku,
- ✓ povratna informacija je spora i često izostaje,
- ✓ nedostaje brzina povratnih informacija, odnosno brza interakcija.

2.2.2. Verbalno komuniciranje

Verbalna komunikacija ima mnogo prednosti nad ostalim oblicima komuniciranja. Ljudi putem razgovora, pitanja i odgovora mogu odmah primiti povratnu informaciju iprocijeniti jesu li ih sugovornici razumjeli. Također, mogu ustanoviti razumiju li oni poruke svojih sugovornika.

Važnost svakoga pojedinoga oblika komunikacije je zapravo teško objasniti. Razliku između profesionalne i neprofesionalne verbalne komunikacije najbolje je shvatiti iščitavajući podatke iz niže navedene tablice.

Slika 2: Verbalno komuniciranje



Izvor:https://sites.google.com/site/naciniostvarivanjakomunikacija/-nacini-komunikacije/verbalna-komunikacija(27.8.2019.)

Tablica 1: Profesionalna i neprofesionalna verbalna komunikacija

VERBALNA (GOVOR TIJELA) KOMUNIKACIJA	
Profesionalna	Neprofesionalna
Govor tijela: držanje, pokreti, sjedenje, stajanje, hodanje	
Opušteno, mirno, otvoreno…	Ukočen, hladan, nepristupačan, napet
Mimika: čelo, oči, obrve, usta…	
Otvorene, vedre, obrve mirne, usta s laganim osmijehom…	Namršteno čelo, namrgođeno lice, stisnute obrve, „tvrda“ usta…
Kontakt očima: gledanje u oči sugovorniku	
Gleda sugovornika u oči dok s njim razgovara, prati pogledom njegove pokrete, ne žmirka, ne trepće…	Ne gleda sugovornika u oči, izbjegava pogled, lista svoje papire i ne podiže glavu…
Govorno ponašanje: brzina, ritam, dubina, boja glasa, melodija, smijanje…	
Govori polako i razgovijetno, pravi pauze, ne opterećuje dodatnim stvarima i digresijama	Govori hladno i brzo, nema pauze, ne potkrjepljuje razgovor smiješkom…
Gestikulacija: govor ruku (tapšanje, blago dodirivanje ramena) i nogu itd.	
Ruke lagano spuštene, mirne. Kod razgovora se pazi da sugovornik bude u ravnopravnoj ravnini	Maše rukama ili ih drži prekrižene na prsima. Sjedi prekriženih nogu (skakutanje, tapkanje…)

Izvor: Kliment. A., Poslovne komunikacije, Školska knjiga, Zagreb, 1993.

Prednosti verbalne komunikacije su[4]:

- ✓ veća i neposredna mogućnost prilagođavanja poruke primateljima,
- ✓ diskrecija,
- ✓ mogućnost drugih vrsta utjecaja na primatelja,
- ✓ brzina otklanjanja nejasnoća i mogućnost postavljanja pitanja,
- ✓ sigurnost prijema poruke,
- ✓ brzina prijenosa usmene poruke,
- ✓ mogućnost sklapanja prijateljstva i kompromisa čime se poboljšava organizacijska klima.

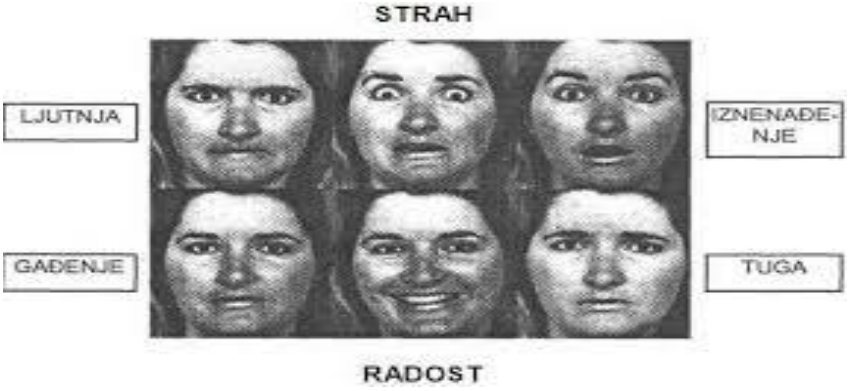
Glavni nedostatak verbalne komunikacije je u situaciji kada poruka prelazi preko više instanci čime postoji mogućnost njezinog iskrivljavanja i pogrešnog smisla. Osim toga, kada se verbalna poruka prenosi nekim medijem ona može imati i određeni vremenski otklon.

2.2.3. Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija predstavlja način kojim ljudi komuniciraju bez riječi, bilo namjerno ili nenamjerno. Neverbalno ponašanje se koristi za:

- ✓ izražavanje emocija,
- ✓ pokazivanje stavova,
- ✓ odražavanje osobina ličnosti i
- ✓ poticanje ili mijenjanje verbalne komunikacije.

Slika 3:Neverbalna komunikacija



Izvor:http://www.maturski.org/Komunikologija/Neverbalna-komunikacija.htm (27.8.2019.)

[4]Izvor: Buble, M.: Management, Ekonomski fakultet Split, Split,. 2000. str. 211.

Neverbalni znakovi uključuju:

- ✓ izraze lica,
- ✓ ton glasa,
- ✓ geste,
- ✓ govor tijela (položaj tijela ili pokret),
- ✓ dodir,
- ✓ pogled.

Ton glasa, spuštanje ili podizanje glasa, ubrzani ili usporeni govor, naglašavanje pojedinih riječi, umetnute pauze i sl., služe nam za ostvarivanje svih navedenih funkcija kojima služi neverbalnoponašanje.

Kontakt očima i pogled su vrlo moćni neverbalni znakovi, kao i geste ili pokreti rukama. Širom otvorene oči i proširene zjenice pokazatelj su sviđanja; smještaj i duljina pogleda ukazuju na interes i emocije;skrivanje pogleda često je znak neiskrenosti ili znak neugode.Svi ovi čimbenici od iznimne su pomoći u usklađivanju komunikacije s drugom osobom.

Postoje razne vrste gesta u komuniciranju, i to:

a) **amblemi** - neverbalne geste koje zamjenjuju verbalnu poruku (mogu se koristiti samostalno) i imaju dobro poznato značenje unutar određene kulture, no među kulturama mogu izazvati nesporazum;
b) **ilustratori** - geste koje koristimo kako bi ilustrirali ili pojasnili verbalnu poruku i nemaju značenja ako ih se koristi samostalno;
c) **dodir** - pokazuje naklonost, bliskost, ugodnost i ponekad dominiranje. Određen je s tri faktora, i to:
   - ✓ stupnjem sviđanja i privlačnosti,
   - ✓ stupnjem poznatosti i bliskosti,
   - ✓ stupnjem moći i statusom.

2.3.Proces komunikacije

U procesu komunikacije razlikujemo četiri ključna elementa:

1. pošiljatelj -inicira/misli osjećaje (poruku), šalje poruku
2. poruka- informacija
3. medij- glas, tijelo, tehnologija (TV, radio, Internet)
4. primatelj- dekodira poruku, označava misli/osjećaje kako bi odgovorio (šalje poruku).

Komunikacijski proces odvija se u nekoliko faza:

1. potreba za komunikacijom - postavljanje cilja i važnosti komunikacije,
2. prebacivanje misli u oblik prikladan za prijenos poruke - enkodiranje,
3. odašiljanje poruke (govorne, pisane, slikovne, govora tijela, tona glasa, uporabe prostora i vremena) - prijenos,
4. primanje poruke - prijem,
5. pretvaranje poruke u ideje i osjećaje primatelja - dekodiranje,
6. potrebe za odgovorom na primljenu poruku - postavljanje cilja komunikacije.

2.4.Kratki pregled povijesti komunikacija

Slika 4: Mediji poslovnog komuniciranja kroz povijest



Izvor:https://zimo.dnevnik.hr/clanak/povijest-zicne-i-bezicne-komunikacije-pocela-je-1832-godine---404741.html (10.5.2019.)

Od čovjekova postanka povjesničari vjeruju da smo imali razvijen jezik. Čovjek je lako mogao podijeliti misli i iskustva pomoću razgovora.Razgovori licem u lice,ali i govor tijela bitno su pridonosili shvaćanju onog što je rečeno.

S ciljem da zadovolje osnovne svakodnevne potrebe ljudi su počeli izrađivati izume. Suradnja između ljudi morala se odvijati uz korištenje govornog jezika i uz zajedničke koncepte. To se pokazalo posebice važnim za vrijeme lova, jer su se do tada ljudi koristili samo znakovima i zvukovima da jedan drugog upozore na opasnost (npr. na veću životinju). Postupno su upoznali važnost i smisao kod korištenja dimnih signala i bubnjeva. Protekom vremena, počeli su označavati svoje životinje da bi drugima dali do znanja da je određena životinja bila njihova imovina.

Prva poznata pisanaputujuća komunikacija je pismo. Švedska uvodi redovitu poštansku uslugu već 1636.godine,što je čovjeku omogućilo da ostane u kontaktu s rođacima ili prijateljima koji više ne žive u istom gradu kao i on. Ljudi nisu bili u mogućnosti čuti se i vidjeti, ali je primatelj opet bio u stanju primiti jasnu poruku onog što mu je pošiljatelj htio reći.

1876. godina označava značajnu prekretnicu, i to zbog izumaGrahama Bella. "Bellovtelefon"omogućioje ljudima da razgovaraju na daljinutako što su mogli čuti glasove. Ovo otkriće sigurno jebilo od iznimne važnosti u doba prošlosti, ali je i postavilo temelj za razvoj novih tehnologija.

Slanje pisane porukedopunjene slikama zahvaljujemo izumu faksimila 1980. godine u Švedskoj.

1971. godina je značajna po prvom elektroničkom unosu u laboratoriju u SAD-u.

Šveđani su prvi pokušali komunicirati s vanjskim svijetom putem e-maila 1983. godine.E – mail je omogućio slanje poruke koja nije morala biti napisana na papiru. Mogle su se poslali fotografije i datoteke s podacima, što označava početak komunikacije kojom se i danas služimo.

Tijekom XX. stoljeća brzina razvoja različitih sredstava komunikacije je vrtoglava, a današnje doba karakterizira stalna borba za tržište od strane proizvođača komunikacijske opreme.Svaka nova serija komunikacijskih proizvoda je automatiziranija, jednostavnija za primjenu i premašuje sve dosadašnje mogućnosti.

Sredstva komunikacije postala su masovna, a koriste se za: zabavu, prijenos informacija, prijenos obrazovanja, propagande...

Komunikacija nam je omogućilalakše i točnije izraziti i podijeliti svoje ideje, osjećaje i misli. Bez pomoći komunikacije naše bi društvo izgledalo sasvim drugačije nego što je danas.

3. MODERNI TRENDOVI U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

3.1.Mobilnost

Mobilnost podrazumijeva pokretljivost, odnosno mogućnost izbora pojedinca, grupa ili socijalnih slojeva u smislu mjesta boravka, izbora profesije ili dostupnosti resursa. Horizontalna mobilnost odnosi se na mogućnost promjene samo u okviru svog socijalnog sloja, dok vertikalna mobilnost označava mogućnost promjene i u drugom smjeru. Akademska mobilnost podrazumijeva kretanje studenata i predavača iz jedne institucije u drugu, često izvan granica vlastite zemlje, kako bi se steklo neophodno obrazovanje ili praksa. Bolonjski proces je dizajniran s namjeromda poveća opću mobilnost u Europi.

Danas je skoro cijelo društvo umreženo i dostupno na mobilnim uređajima, kako privatno, tako i u poslovnoj sferi. Mediji su postali produžeci nas samih.
Mobilni uređaji sastavni su dio svakog posla, a s razvojem mogućnosti u budućnosti to će postati još naglašenije. Oni olakšavaju komunikaciju, jednostavnije spajaju ljude i nude brojna rješenja koja pomažu u obavljanju svakodnevnih poslovnih zadataka za koje više ne moramo biti na jednom mjestu.

Suvremene bežične komunikacije omogućavaju odgođene reakcije - u vremenu komuniciranja (primjerice - isključen mobilni telefon, nepregledana elektronska pošta, primjena telefonske tajnice, neodgovaranje na SMS poruke, i sl.) ili nikada iskorištene -neodgovorena pošta, nepročitane i neodgovorene poruke elektroničkih medija nesaslušane i obrisane poruke na telefonskoj sekretarici. U tom je smislu bitna odlika suvremene komunikacije bežičnog tipa izostanak potrebe trenutnog odgovaranja (stacionarni telefon zahtijeva trenutačno javljanje, direktno je vezan uz određeno mjesto - kuća, stan, adresa) te se javljanje na poziv povezuje automatski s činjenicom da se "netko"nalazi na određenoj adresi jer je upravo podignuo telefonsku slušalicu na toj adresi. Dakle, sama činjenica izostanka odgovaranja, osigurava korisniku odgovarajuće usluge i mnogostruke kombinacije različitih varijacija „opravdavanja" i objašnjenja neodgovaranja na poruke.[5]

3.2.Konvergencija

Dolazi od lat. *convergens* - koji se približava, sličnost, sukladnost, podudarnost osobina,

[5] Izvor: Čaldarović, O., Šarinić, J.: Suvremena komunikacijska tehnologija i urbana sredina - prostor, mjesta, vrijeme, u: Soc. Ekol. Zagreb, Vol. 17 (2008.), Br. 4, str. 336-337 (15.5.2019.)

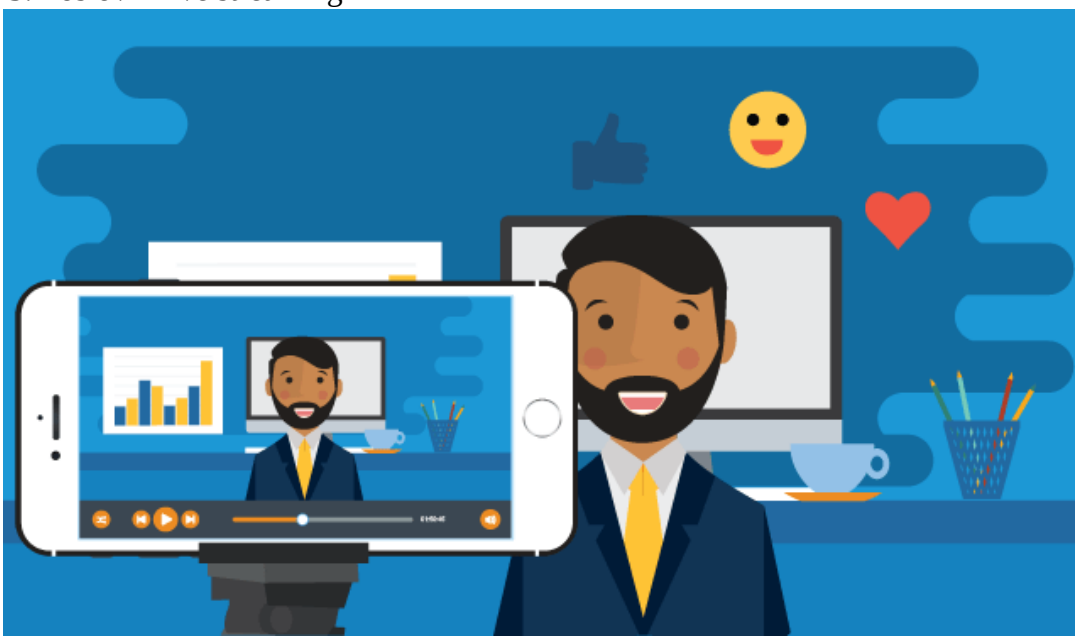
svojstava, međusobno približavanje, težnja za istim ciljem...

Kako bi zadovoljili potrebe današnjeg korisnika, komunikacijski alati moraju pružati funkcionalnost, jednostavnost i intuitivno korištenje. Komunikacijske platforme sve više spajaju različite mogućnosti i usluge, te time omogućuju brže i efektivnije rješavanje problema. Ono što se nekad moralo napraviti na više mjesta, danas se obavlja na jednom.Ovako velika promjena pravila ponašanja u komuniciranju posebice se vidi u poslovnoj komunikaciji.

3.3.Live Streaming

Trend koji je prepoznat zahvaljujući društvenim mrežama polako se seli i u poslovno okruženje. Istraživanja pokazuju kako se live video prikaz na Facebooku gleda puno dulje od običnog, što je dobar pokazatelj i poticaj za tvrtke koje žele pomoću novih načina za dobiti naklonost javnosti. Više nije potrebno imati skupu i kompliciranu opremu za takav pothvat, dovoljan je običan mobilni telefon. Poslovni live prijenosi tako primjerice uključuju razne radionice, treninge i webinare, čija popularnost sve više raste.

Slika 5: Poslovni live streaming



Izvor:https://www.salesforce.com/blog/2017/07/live-streaming-for-business.html (27.8.2019.)

Kao primjer live streaming ukratko je obrazložen projekt "Predstavljanje potencijalnih poslodavaca budućim zaposlenicima"[6].

"*Virtualni sajam izvrsna je prilika za pronalazak željenog zaposlenja, razvoj karijere, ali i za komunikaciju s poslodavcima u realnom vremenu tijekom trajanja sajma. Poslodavci će biti dostupni na chatu u unaprijed određenim terminima, pa dok putujete tramvajem/vlakom na svojim mobilnim uređajima ili tabletima možete pregledavati ponudu poslova i postavljati pitanja predstavnicima tvrtki.Tijekom sajmaodržat će se i webcast, live predstavljanje tvrtki izlagača."*

Virtualni sajam:

- ✓ *najveći employer branding event u regiji*
- ✓ *doseg do 300.000 tražitelja posla u regiji*
- ✓ *dostupno na smartphoneu, tabletu i PCu*

[6]Izvor:https://www.moj-posao.net/Vijest/78028/Poceo-je-regionalni-Virtualni-sajam-karijera-i-znanja-Ocekuje-vas-500-slobodnih-radnih-mjesta(20.6.2019.)

Slika 6:Osvrt na virtalni sajam 2019.



Izvor:https://www.dankarijera.com/images/postfestum/2018.pdf (27.8.2019.)

Razvoj interneta

Kada govorimo o razvoju interneta mislimo na cjeloukupnu povijest internet od samog nastanka. Proces ekspanzije interneta traje već desecima godina, te se medij i dalje svakim danom dodatno razvija. Ne samo da je na velikoj razini zamijenio tehnologiju koja mu je prethodila, nego je i utjecao na masovnu upotrebu računala u privatne svrhe. Tako je od medija kojim se koristila isključivo akademska i znanstvena zajednica postao medij koji je dostupan, upotrebljiv i integriran u svakodnevicu cjeloukupne ljudske populacije.

Informatička revolucija, osim što je ostavila neizbrisav trag u povijesti, danas ima utjecaja u gotovo svim oblicima ljudskog života. Vrhunac informacijske tehnologije, te svih ostalih njoj povezanih znastvenih polja nastupio je pojavom interneta kao masovnog medija. Iako je

danas internet poznat svakom uzrastu bez obzira na zanimanje ili neki drugi društveni i socijalni status osobe, u samim počecima razvoja interneta tipični korisnici su bili prvenstveno znastvenici, sveučilišni profesori te studenti.

Ono što internet čini zanimljivim novi su načini korištenja i njegova proširena funkcionalnost. To se očituje kroz veću podršku za video komunikaciju, spajanje razgovora, kao i poboljšane mogućnosti za dijeljenje sadržaja bez ugrožavanja kvalitete komunikacije. Ovakvi alati omogućuju kvalitetnije i bolje iskustvo komunikacije među zaposlenicima.

4. KOMUNIKACIJA KAO VAŽAN SEGMENT U POSLOVANJU I POSLOVNI BONTON

4.1.Vještine potrebne za uspješnu komunikaciju

- ✓ Naučiti uspostavljati kontakt pogledom. Pogled u oči daje govorniku osjećaj važnosti te ga ohrabruje u razgovoru.
- ✓ Nasmiješiti se. Osmijeh opušta ljude, te monoton i ukočen razgovor pretvara u ugodnu raspravu. Osmjeh ujedno i govorniku pokazuje da ga slušate.
- ✓ Nemojte se previše opuštati. Ako vam misli lutaju tijekom razgovora, sjednite na sam rub stolice ili uspravno.
- ✓ Bilježite ono najvažnije. Zapišite ključne stvari koje su spomenute u razgovoru, osobito ako je riječ o stvarima koje vi trebate napraviti. Zabilješke vam služe kao sažetak cjelokupnog razgovora.
- ✓ Saslušajte djelatnike i rješenja koje oni nude. Takav pristup može vam omogućiti optimalizaciju učinkovitosti, te kontrolu troškova.

4.2.Vještine govora za uspješnu komunikaciju

Za vještine govora preporučeno je koristiti sljedeće tehnike:

- ✓ pričati što konkretnije. Ljudi često ne razumiju poruke koje su sadržajno preopćenite kao što su npr. *"nitko ništa ne radi, sve je krivo, sve bi trebalo promijeniti*." Takvo obraćanje zbunjuje djelatnika te sadržaj ne upućuje na to koja bi se akcija trebala poduzeti.;
- ✓ Pažljivo birati terminologiju u razgovoru s djelatnicima. Ako su djelatnici po obrazovanju srednja stručna sprema neprikladno je koristiti znanstvenu terminologiju pojmova (ne znaju svi što znači npr. socijalna isključenost, diferencijacija, konglomerat…)
- ✓ Korištenje pojmova koji su neprikladni populaciji djelatnika može izazvati zbunjenost te osjećaj nelagode.
- ✓ Pojasniti djelatnicima na koji način izvršiti određenu aktivnost. Kad djelatnicima objasnite koju akciju trebaju poduzeti, detaljno objasnite sve bitne elemente kako provesti neku poslovnu aktivnost (tako štedite vrijeme zbog mogućih pogrešaka).

- ✓ Govoriti kroz pozitivne osjećaje. Pozitivni osjećaji kod govornika kao što su smijeh, radost, opuštenost imaju tendenciju izazvati pozitivne osjećaje kod slušatelja.
- ✓ Kad se priča s djelatnicima, treba se koristiti dinamičan govor. Isti ton ili visina glasa čine raspravu monotonom i nezanimljivom.

4.3.Što donosi uspješna komunikacija poslovanju?

Krajnji ishod posla ovisi o sposobnosti i o umijeću vođenja poslovnog komuniciranja, što se posebno odnosi na poslovne razgovore. Uspjeh u poduzeću itekako ovisi o uspješnoj komunikaciji, jer se poruke moraju prenositi poslovnim partnerima na način koji je njima blizak. Poslovnim komuniciranjem utječe se i na druge ljude, da posluju s određenom organizacijom, a uz to se i prikupljaju i razmjenjuju poslovne informacije s drugima, rješavaju se problemi i postaje se poznatiji na tržištu. No poslovna komunikacija može imati i negativne posljedice, ako se pristupa na pogrešan način. Dakle vrlo je bitno poznavati komunikacijske sposobnosti kako bi se s njima uspjelo pozitivno poslovati. Poslovno komuniciranje je djelotvorno samo ako se obavlja sa znanjem i učinkovito, u suprotnom ono izaziva negativne posljedice.

Tablica 2:Koristi od uspješne poslovne komunikacije

Ekonomičnost	Kad je komunikacija uspješna svi subjekti u poduzeću znaju što trebaju raditi i kako trebaju neki posao napraviti te vrlo često posao odrađuju u zadovoljavajućem vremenskom razdoblju. Usred loše komunikacije djelatnici su zbunjeni po pitanju obavljanja određenog posla, pogotovo ako sam rad zahtijeva stalno komuniciranje s drugim ljudima.
Timska povezanost	Ljudi će uslijed te komunikacije biti u prisnijim odnosima, međusobno uspostavljajući solidarnost te će biti skloniji pomagati jedni drugima što će dovesti do povećanja učinkovitosti u radu cijelog tima.

Povećana zarada	Uspješna komunikacija ne samo da maksimalizira učinak ljudskih resursa nego povećava potražnju za uslugom koje poduzeće pruža. Na primjer, ljudi će se prije vratiti u kafić u kojem je osoblje uslužno, vedro, motivirano, komunikativno, nego u kafić gdje osoblje gunđa, nemotivirano je i lijeno. Isto vrijedi i za poslovnice banaka, trgovine i druge djelatnosti. Dakle, posljedica uspješne komunikacije je povećana potražnja za proizvodom.

Izvor:http://www.centaruspjeha.com/vjestine-uspjesne-poslovne-komunikacije/ (20.6.2019.)

4.3.1. Tajna uspješnog poslovnog razgovora

Tajna uspješnog poslovnog razgovorazasniva se na načelu dvosmjerne komunikacije, što znači da je tijekom komunikacije osoba u ulozi slušatelja i govornika. Preporuka je koristiti više aktivnog slušanja, a manje govoriti.[7]

Kroz dvosmjernu komunikaciju otkrivate koje teme zanimaju vaše djelatnike. Uvijek je poželjno u razgovoru s djelatnicima „skrenuti" s teme rada/posla. Te neformalne teme omogućit će da se djelatnici oko vas opuste, da vas ne doživljavaju kao negativca te će vam takav pristup otkriti interese vaših djelatnika van sfere poslovanja, što vam može pomoći da ih bolje motivirate za rad.

Dvosmjernom komunikacijom možete spoznati nova rješenja problema. Problemi se u većini slučajeva mogu riješiti na više načina te nije na odmet poslušati drugačija rješenja.

[7]Izvor: http://www.centaruspjeha.com/vjestine-uspjesne-poslovne-komunikacije/(20.6.2019.)

4.4.Poslovni bonton

Poslovni bonton može se definirati kao skup opće prihvaćenih pravila ponašanja koja se temelje na društvenim normama i važan je segment poslovne kulture svake radne sredine.[8]

Poslovni bonton kod izravne komunikacije

- ✓ Stisak ruke neka bude čvrst, ali nikako u stilu odmjeravanja snage.
- ✓ Ruku sugovornika nije potrebno predugo držati, ni njome tresti.
- ✓ Sugovornika treba gledati u oči.
- ✓ Starija osoba prva pruža ruku mlađoj osobi.
- ✓ Žena pruža ruku muškarcu.
- ✓ Ženi se ostavlja mogućnost odabira načina pozdravljanja – rukovanje, osmijeh, klimanje glave.
- ✓ Osoba koja ulazi u prostoriju dužna je prva pozdraviti prisutne.

4.4.1. Pisma, e-mailovi

- ✓ Oslovljavanje pisma počinjete s "Poštovani gospodine Horvat", "Poštovani gospodine direktore" ili samo "Poštovani".
- ✓ Tituliranje je dio bontona koji se može raditi samo prema funkciji koju netko obavlja ili prema stupnju stručne spreme.
- ✓ Svaki e-mail mora imati jasan naslov te pozdrav, završnicu i potpis. E-mail mora biti potpisan imenom i kontakt podatcima, a tekst e-maila treba ograničiti na najviše dvadesetak redaka. Treba izbjegavati uporabu emotikona, ponajviše u poslovnom dopisivanju, a kroz prva 24 sata od primitka e-maila trebalo bi poslati svoj odgovor.

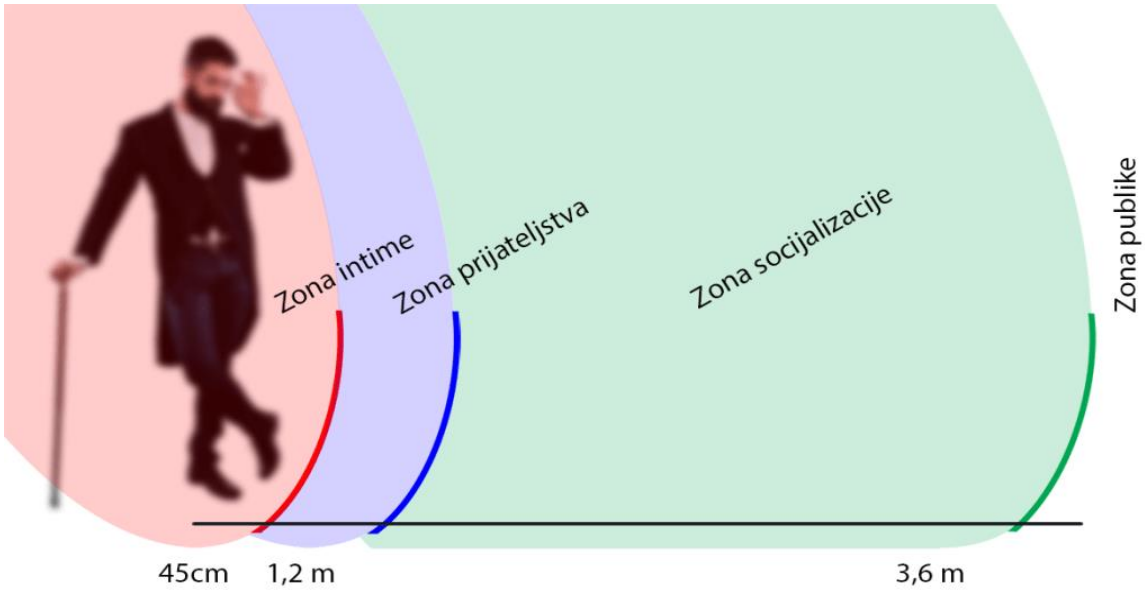
4.4.2. Telefonski razgovor

- ✓ Na početku telefonskog razgovora potrebno je uvijek se predstaviti.
- ✓ Razgovor treba biti što efikasniji i kraći.
- ✓ Ne puštati da telefon dugo zvoni.
- ✓ Javiti se na telefon tako da zvučite toplo, veselo, sretno.
- ✓ Svaki zvuk mora biti razgovijetan, ne govoriti ni prebrzo ni presporo.
- ✓ Uzvratiti poziv ako niste stigli odgovoriti na njega i ne dopustiti da nas netko beskonačno dugo čeka na telefonu.

[8]Izvor http://www.davor-skrlec.eu/wp-content/uploads/2016/06/Ivana_Radi%C4%87_Bonton_u_poslovnim_odnosima.pdf (25.4.2019.)

- ✓ Ne primati pozive u prisustvu druge osobe.

Slika 7: Zone osobnog prostora



Izvor:http://www.davor-skrlec.eu/wp-content/uploads/2016/06/Ivana_Radi%C4%87_Bonton_u_poslovnim_odnosima.pdf (25.4.2019.)

5. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU

5.1.Društvene mreže

Društvena mreža je vrsta internetske usluge, koja se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice. To je internetski prostor koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Danas postoje stotine ovakvih servisa.[9]

Neke od najpoznatijih društvenih mreža su:

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Youtube
- ✓ Instagram

5.1.1. Facebook

Slika 8: Logotip facebooka



Izvor:https://hr-hr.facebook.com/(20.6.2019.)

Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. U svojim početcima Facebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta

[9]Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa(20.6.2019.)

priključile su se mreži. Danas ova web stranica ima oko 2 milijarde aktivnih korisnika. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno.[10]

Tablica 3: Uspjeh Facebooka

Veljača 2004.	Počeci Facebooka na Harvardu
Ožujak 2005.	Ostvarena suradnja s tvrtkom Accel
Kolovoz 2005.	Registrirana domena Facebook.com
Prosinac 2005.	5.5 milijuna korisnika
Travanj 2007.	20 milijuna korisnika
Kolovoz 2008.	100 milijuna korisnika
Rujan 2009.	300 milijuna korisnika
Srpanj 2010.	500 milijuna korisnika
Prosinac 2013.	Milijarda i 230 milijuna korisnika
Lipanj 2017.	2 milijarde korisnika

Izvor:https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook (20.6.2019.)

[10]Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook(20.6.2019.)

5.1.2. Twitter

Slika 9:Logotip twittera



Izvor:https://twitter.com/?lang=hr(20.6.2019.)

Twitter je internetska društvena mreža za mikro-blogging, tj. namjenjena je za slanje (i čitanje) kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima. SMS poruke na mobilnim telefonima ograničene su na 280 znakova, a tweetovi su zasnovani na tekstu poruka od najviše 280 znakova. Twitter koriste mnoge poznate ličnosti i tvrtke koje ga koriste za promoviranje svojih proizvoda. Twitter je mrežna vijest i usluga društvenog umrežavanja u kojoj korisnici postavljaju i komuniciraju s porukama, poznatim kao "tweets". Te su poruke izvorno ograničene na 140 znakova, no 7. studenog 2017. granica je udvostručena do 280 znakova za sve jezike osim japanskog, korejskog i kineskog. Registrirani korisnici mogu postavljati tweetove, ali oni koji su neregistrirani mogu ih samo pročitati. Korisnici pristupaju Twitteru putem web sučelja, SMS-a ili aplikacijskog softvera za mobilne uređaje ("app"). Twitter, Inc. sa sjedištem u San Franciscu, Kalifornija, Sjedinjenim Državama ima više od 25 ureda širom svijeta.[11]

[11] Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter(20.6.2019.)

5.1.3. YouTube

Slika 10: Logotip Youtubea



Izvor: https://www.youtube.com/?hl=hr&gl=HR(20.6.2019.)

YouTube je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava, a zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem sramoćenja, klevete i reklama. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenoga materijala.[12]

[12]Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube(20.6.2019.)

5.1.4. Instagram

Slika 11: Logotip instagrama



Izvor: https://www.instagram.com/?hl=hr(20.6.2019.)

Instagram je unazad nekoliko godina izrastao u jednu od najvećih društvenih mreža. Posebnost Instagrama je što se sadržaj fokusira isključivo na fotografije kao medij putem kojeg trebate izraziti svoje osjećaje. Radi se zapravo o mobilnoj aplikaciji koja omogućava stvaranje i uređivanje fotografija, a nakon toga i dijeljenje fotografija sasljedbenicima. Ako pogledamo malo u prošlost, Instagram je doživio velike promjene, a zahvaljujući tome i dalje raste. Trenutno je pod okriljem Facebooka, što mu samo daje dodatan zamah. U posljednje vrijeme polako ga počinju dostizati i druge društvene mreže u čijem je fokusu video materijal (Snapchat).

Tvorci Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger. Oni su početkom 2010. godine radili na projektu koji je inicijalno nazvan Burbn. Došli su do ideje kako bi taj svoj projekt mogli oplemeniti na način da ključni medij komunikacije bude fotografija. Nakon pomno razrađenih koraka, nastao je Instagram, koji stoji iza izraza ‘instant camera’ i ‘telegram’. Upravo je fokus na brzom uslikavanju fotografija putem mobilnih telefona i na lakom dijeljenju sa sljedbenicima. Ovaj model komuniciranja vrlo brzo se svidio mnogim ulagačima. Systrom je u kratko roku uspio skupiti 500 tisuća dolara investicija, pa je službeno puštanje prve inačice Instagrama bilo provedeno 5. ožujka 2010. godine.[13]

[13]Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram(20.6.2019.)

5.2.Potencijalne opasnosti na društvenim mrežama

Kao što u svakodnevnom okruženju na različite načine pazimo na svoju sigurnost npr. u prometu gdje se pridržavamo propisanih prometnih pravila, isto tako i u online okruženju moramo voditi računa o sigurnosti na internetu. Kada govorimo o sigurnosti u online okruženju mislimo prije svega na sigurnost podataka i sigurnost korisnika tih podataka.

Korištenjem interneta nailazimo na različite potencijalne opasnosti koje mogu ugroziti sigurnost naših računala i podataka na njima. Sav neželjeni i zlonamjerni sadržaj na internetu može se podijeliti u nekoliko skupina.

- ✓ Krađa identiteta
- ✓ Djeca i tinejdžeri – najugroženije žrtve koje dijele svoje osobne informacije na internetu. Postoje dobna ograničenja na raznim web stranicama, ali koliko je to učinkovito je u najmanju ruku sporno. Istraživanja su pokazala da pružanje informacija vezanih uz online privatnost od strane roditelja, učitelja i vršnjaka igra značajnu ulogu kod utjecanja na ponašanje tih online korisnika.
- ✓ Seksualni predatori
- ✓ Uhođenje
- ✓ Zaposlenje – privatnost je postala vrlo bitna nakon što se povećao broj kompanija koje provjeravaju svoje zaposlenike na društvenim mrežama.
- ✓ Policijski nadzor društvenih mreža

5.3.Primjer: Kako iskoristiti pozitivne strane društvenih mreža za poslovanje?

Kao primjer uspješno iskorištene pozitivne strane društvenih mreža navodi se Bill Marriot, vlasnik lanca hotela Marriot. Upravo je Bill taj kojijednom tjedno održava i osobno ažurira društvene mreže. Njegova briga i interes za klijente ukazuje na visoku posvećenost njega i tvrtke poslovanju među postojećim, ali i novim potencijalnim korisnicima (gostima) lanca hotela Marriot.

U nastavku kratki osvrt B. Marriota na uspjeh u poslovanju uz pomoćdruštvenih mreža.Kathleen Matthews, koja je na čelu našeg globalnog odjela za komunikacije, uvjerila me da pokrenem blog.

„Nikad nisam pomislio da će pokretanje vlastitog bloga imati tako dalekosežan utjecaj unutar naše tvrtke. Otkako smo prvi put pokrenuli blog, nastavili smo rasti u sferi društvenih medija

dodajući više različitih blogova, nekoliko različitih Twitter feedova, pa čak i vlastitu internetsku zajednicu za naše članove Marriott Rewards.

Marriott News Center (nova stranica) sada je središnja lokacija za sve vijesti i informacije koje distribuiramo. Možete pronaći postove na blogu o tome što se događa u tvrtki, videozapise koje objavljujemo na usluzi YouTube, pa čak i naše Twitter feedove. Možete pronaći sve najnovije vijesti o brendovima na ovim stranicama, kao i informacije o pitanjima koja su nam važna kao što su održivost i raznolikost.Međutim, ovo nije samo mjesto na kojem emitiramo naše vijesti, već jeto prostor koji koristimo i za razgovor s našim gostima.
Naša glavna namjera je da Marriott News Center predstavlja i kontinuirano usavršava otvorenu i transparentnu sliku tvrtke, uvijek prihvačajući razgovorni i pozdravni ton. “

6. MODERNA KOMUNIKACIJA DRŽAVNIH TIJELA

6.1.Vlada RH na Facebooku

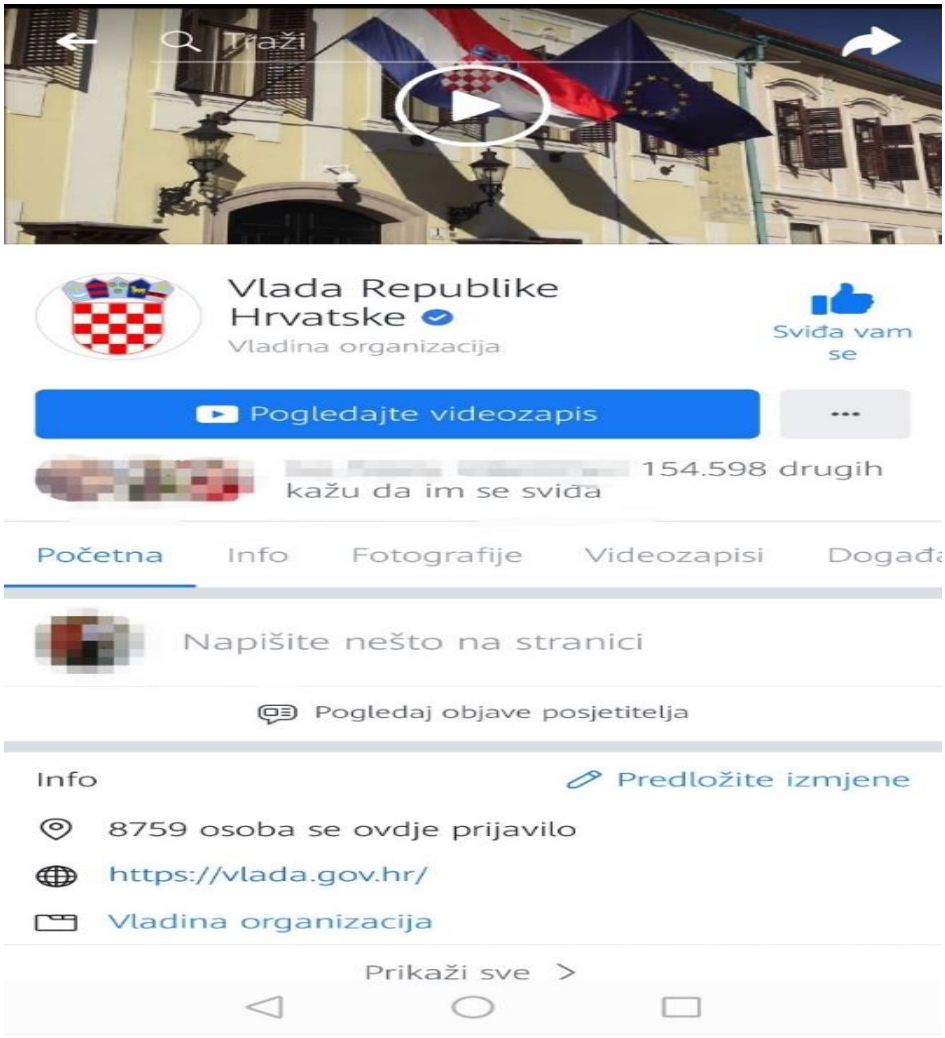
Vlada Republike Hrvatske, putem Odjela za online komunikaciju, vodi otvoren dijalog s građanima preko društvenih mreža. Društvene mreže Vlade Republike Hrvatske predstavljaju otvoren i dvosmjeran forum za neposrednu komunikaciju, razmjenu sugestija, kritika, mišljenja i stavova te pomažu u ostvarivanju prava na pristup informacijama. oVakav način komuniciranja ima za ciljpovećanje participacije građana u političkim procesima.

Uredbom o Uredu predsjednika Vlade Republike Hrvatske propisano je da Odjel za online komunikaciju, kao dio Službe za odnose s javnošću, obavlja "poslove pružanja informacija građanima i javnosti o aktivnostima i politici Vlade preko Internet portala i službenih računa Vlade na društvenim mrežama."

Zanimljivosti u korištenju ovakvog načina komuniciranja Vlade Republike Hrvatske

- ✓ Facebook stranica Vlade do sada je okupila preko 155.000 korisnika (tzv. "lajkova").
- ✓ Vlada Republike Hrvatske na Twitteru ima više od 169.000 pratitelja..
- ✓ Sve sjednice Vlade Republike Hrvatske i drugi video materijali dostupni su na Youtube kanalu Vlade Republike Hrvatske. Video materijali s YouTube kanala, te Flickr i Instagram fotografije dostupni su za pregled i preuzimanje (uz navođenje izvora).
- ✓ Dopušteno je stavljati poveznicu društvenih kanala Vlade Republike Hrvatske na druge internetske stranice, ali u skladu sa smjernicama za korištenje društvenih mreža.
- ✓ Korisnici su dužni društvene mreže održavati sigurnima i korisnima, održati standarde zajednice i pravila komunikacije.

Slika 12: Vlada RH na Facebooku



Izvor:https://www.facebook.com/wwwvladahr/(20.6.2019.)

6.2.Ostale vladine organizacije na društvenim mrežama

Koliko je zapravo komunikacija putem društvenih mreža postala neizbježan trend, svjedoči nam činjenica da svako pojedino ministarstvo, vladina organizacija, udruga te spotski klubovi komuniciraju sa svojim pratiteljima nadruštvenim mrežama.

Ostala državna tijela koja koriste neke od društvenih mreža su:

- ✓ Državna uprava za zaštitu i spašavanje - DUZS
- ✓ Hrvatska pošta – HP
- ✓ Hrvatski rukometni savez – HRS

6.2.1. Državna uprava za zaštitu i spašavanje - DUZS

Tijelo državne uprave, vodeća je organizacija zaštite i spašavanja ljudi, dobara i okoliša u Republici Hrvatskoj, primjerena potrebama suvremenog društva.

Državna uprava za zaštitu i spašavanje podržava profile na društvenim mrežama.Svojim nazivom asociraju na temeljnu djelatnost koju obavljajuu sklopu cjelokupnog sustava zaštite i spašavanja (primjerice: SOS, civilna zaštita, 112, žurna pomoć, zaštita i spašavanje i slično). Glavna namjera pkorištenja ovog načina komuniciranja jeu promoviranju sustava, upovezivanju svih žurnih službi i građana, te u pravodobnoj razmjeni informacija o radu sustava.

DUZS ograđuje se od onih objava na takvim profilima, koji svojim sadržajem nemaju nikakvih dodirnih točaka s promoviranjem sustava zaštite i spašavanja već bi mogli utjecati na povredu ljudskog dostojanstva, vrijeđati na rasnoj, etičkoj, vjerskoj i spolnoj osnovi, te širiti politička uvjerenja i netoleranciju. Službeni stavovi DUZS-a kao i sve relevantne informacije vezane za rad Uprave i cjelokupnog sustava zaštite i spašavanjaobjavljuju se isključivo na službenoj web stranici DUZS-a (http://www.duzs.hr/), na službenom FB profilu (https://www.facebook.com/DUZS112), te na Twitteru (https://twitter.com/DUZS_HR).[14]

6.2.2. Hrvatska pošta – HP

Stranica Hrvatske pošte (u daljnjem tekstu: HP) na Facebooku kreirana je sa svrhom da postane informativno mjesto okupljanja i dijeljenja informacija za sve posjetitelje. HP se ograđuje od podataka, komentara i savjeta koje objavljuju pratitelji HP-ove stranice, niti se smatra odgovornom za njihovu točnost.

Također, HP zadržava pravo uklanjanja objavljenih sadržaja koji su:

- ✓ uvredljivi ili klevetnički,
- ✓ netočni,
- ✓ narušavaju nečije intelektualno vlasništvo,
- ✓ krše bilo koji zakon ili propis,
- ✓ na bilo koji drugi način uvredljivi.

[14]Izvor:https://www.facebook.com/pg/DUZS112/about/?ref=page_internal(20.6.2019.)

Osobama koje objave tekst koji pripada jednoj od gore navedenih kategorija zabranit će se pristup ovim stranicama.[15]

6.2.3. Hrvatski rukometni savez – HRS

Na službenim Facebook stranicama Hrvatskog rukometnog saveza moći ćete pronaći sve najnovije vijesti i informacije povezane uz rad Saveza, ali i one koji se tiču hrvatskih rukometaša i rukometašica.

Svi prijedlozi, pitanja, komentari, pohvale i kritike na rad Saveza, ali i reprezentacija pod okriljem HRS-a su dobrodošle. Također, na ovoj Facebook stranici zabranjena je diskriminacija i vrijeđanje na osnovi rase ili etničke pripadnosti, jezika, političkog, vjerskog ili bilo kojeg drugog uvjerenja. Također, strogo se zabranjuje objavljivanje sadržaja koji se može okarakterizirati kao reklama ili tzv. spam.

6.3. Hrvatski digitalni turizam - e-Turizam[16]

Cilj projekta:

- ✓ poboljšati komunikaciju između građana i javne uprave u turizmu,
- ✓ povećati učinkovitost i transparentnost javne uprave u pružanju javnih usluga u turizmu prema građanima kroz uspostavu kvalitetnih, brzih i korisnički orijentiranih elektroničkih usluga na višim razinama informatiziranosti,
- ✓ opremanje službenika kao i povezivanje postupaka više tijela javne uprave u integrirani državni informacijski sustav poboljšat će se komunikacija između građana i javne uprave u turizmu kroz skraćivanje vremena potrebnog za obradu zahtjeva građana i javne uprave u turizmu kroz skraćivanje vremena potrebnog za obradu zahtjeva građana, smanjenje troškova pružanja javnih e-usluga,
- ✓ smanjenje troškova pružanja javnih usluga te smanjenje pogrešaka u pružanju istih,
- ✓ provedbom projekta povećat će se i transparentnost javne uprave u turizmu kroz pružanje ažurnih turističkih informacija prema građanima u sektoru turizma.

[15]Izvor: https://www.facebook.com/pg/HrvatskaPosta/about(7.8.2019.)
[16]Izvor:https://mint.gov.hr/aktualno/izdvojeno/hrvatski-digitalni-turizam-e-turizam/12060(7.8.2019.)

Očekivani rezultati provedbe:

- ✓ poboljšana komunikacija između građana i javne uprave u turizmu kroz skraćivanje vremena potrebnog za obradu zahtjeva građana,
- ✓ smanjenje troškova pružanja javnih e-usluga te smanjenje pogrešaka u pružanju istih,
- ✓ povećana transparentnost javne uprave u turizmu kroz pružanje ažurnih turističkih informacija prema građanima u sektoru turizma.

7. ZAKLJUČAK

Iako se ponekad čini da je područje virtualne stvarnosti još uvijek samo dio filmova znanstvene fantastike, promjena u tom smjeru događa se u ovom trenutku. Nove prilike za dopiranje do publike i krajnjih korisnika, ali i zaposlenika, kriju se u istraživanju mogućnosti virtualne stvarnosti. Tvrtke na taj način mogu privući svoju publiku i osigurati im posebno iskustvo.

Moderna poslovna komunikacija nam stavlja internet kao najveći medij u komunikaciji. Mi uglavnom danas šaljemo kratke SMS, mail, Facebook, Instagram ili Twitter poruke bez obraćanja pažnje na veliko ili malo slovo, uz korištenje kratica i tuđica. U istom gradu međusobno komuniciramo Skypeom ili FB, umjesto da pričamo licem u lice uz kavu.

Bez dobrih komunikacijskih vještina često ne bismo mogli postići vlastite ciljeve. Upravo zbog toga vrlo je bitno da svaki pojedinac razvija komunikaciju i potrebne vještine kako bi uspio u poslovnom i privatnom svijetu. Veliko je pitanje da li nas moderna sredstva komunikacije udaljavaju jedne od drugih ili nas zbližavaju. Družimo li se više ili manje, jesmo li pismeniji ili nepismeniji, što su prednosti a što mane, te da li poslovni svijet danas funkcionira bolje nego ikada prije?

Ne možemo pričati isključivo o lošim stranama moderne komunikacije. Moderna tehnološka sredstva komunikacije omogućavaju povezivanje, razgovor i viđenje onih ljudi koji su dugo fizički udaljeni nas.

Moje je mišljenje da poslovni svijet uistinu danas funkcionira bolje nego ikada, da moderna sredstva komunikacije donose puno više pogodnosti tvrtkama zbog lakoće promocije proizvoda i komunikacije s kupcima na društvenim mrežama, zbog slanja poslovnih dopisa putem emaila bez ikakvih nedostataka.Mi kao pojedinci izloženi smo raznim opasnostima na internetu. Fizičke osobe su izloženesu krađi identiteta, uhođenja, a tvrtke većinom uživaju samo prednosti cjelokupne moderne poslovne komunikacije.

LITERATURA:

STRUČNE KNJIGE:

1. Bezić,S., Blažević Miše, K.(2005.): Poslovno komuniciranje, Sveučilišni odjel za stručne studije, Split
2. Buble M.(2011.): Poslovno vođenje, M.E.P, Zagreb
3. Čaldarović, O., Šarinić , J.(2008.): Suvremena komunikacijska tehnologija i urbana sredina - prostor, mjesta, vrijeme, u: Soc. Ekol. Zagreb,
4. Čerepinko, D. (2012.): Komunikologija; Veleučilište u Varaždinu
5. Kliment. A.(1993.): Poslovne komunikacije, Školska knjiga, Zagreb,
6. Reardon. K.K.(1998.): Interpersonalna komunikacija, Alinea, Zagreb
7. Rouse, M., Rouse, S.(2005): Poslovne komunikacije, Masmedia, Zagreb

INTERNET STRANICE:

1. https://hr.wikipedia.org/wiki/Komunikacija (25.4.2019.)
2. https://gentleman.hr/poslovni-bonton/(25.4.2019.)
3. http://www.davorskrlec.eu/wpcontent/uploads/2016/06/Ivana_Radi%C4%87_Bonton_u_poslovnim_odnosima.pdf(25.4.2019.)
4. https://eportfolio.foi.hr/view/view.php?id=18376 (25.4.2019.)
5. https://www.blogs.marriott.com(15.5.2019.)
6. https://vlada.gov.hr/ostalo/drustvene-mreze-vlade-republike-hrvatske/15166 (15.5.2019.)
7. http://skolarbete.nu/hr/skolarbeten/kommunikationens-historia/ (20.6.2019.)
8. http://www.centaruspjeha.com/vjestine-uspjesne-poslovne-komunikacije/. (20.6.2019.)
9. https://www.moj-posao.net/Vijest/78028/Poceo-je-regionalni-Virtualni-sajam-karijera-i-znanja-Ocekuje-vas-500-slobodnih-radnih-mjesta/2/ (20.6.2019.)
10. https://www.facebook.com/wwwvladahr/ (20.6.2019.)
11. https://www.instagram.com/?hl=hr(20.6.2019.)
12. https://www.youtube.com(20.6.2019.)
13. https://www.twitter.com(20.6.2019.)
14. https://www.facebook.com (20.6.2019.)

15. https://hr.wikipedia.org/wiki/facebook (20.6.2019.)
16. https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram(20.6.2019.)
17. https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter (20.6.2019.)
18. https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube (20.6.2019.)
19. https://www.facebook.com/pg/DUZS112/about/?ref=page_internal(20.6.2019.)
20. https://www.facebook.com/pg/HrvatskaPosta/about/(7.8.2019.)
21. https://www.facebook.com/pg/hrs.chf/about/?ref=page_internal (7.8.2019.)
22. https://mint.gov.hr/aktualno/izdvojeno/hrvatski-digitalni-turizam-e-turizam/12060 (7.8.2019.)
23. https://sites.google.com/site/naciniostvarivanjakomunikacija/-nacini-komunikacije/verbalna-komunikacija (27.8..2019.)
24. http://www.maturski.org/Komunikologija/Neverbalna-komunikacija.htm (27.8.2019.)
25. https://zimo.dnevnik.hr/clanak/povijest-zicne-i-bezicne-komunikacije-pocela-je-1832-godine---404741.html (10.5.2019.)
26. https://www.dankarijera.com/images/postfestum/2018.pdf (27.8.2019.)
27. https://www.salesforce.com/blog/2017/07/live-streaming-for-business.html (27.8.2019.)

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Profesionalna i neprofesionalna verbalna komunikacija

Tablica 2: Koristi od uspješne poslovne komunikacije

Tablica 3: Uspjeh Facebooka

POPIS SLIKA:

Slika 1: Jednostavan komunikacijski proces

Slika 2: Verbalno komuniciranje

Slika 3:Neverbalna komunikacija

Slika 4: Mediji poslovnog komuniciranja kroz povijest

Slika 5: Poslovni live streaming

Slika 6:Osvrt na virtalni sajam 2019.

Slika 7: Zone osobnog prostora

Slika 8: Logotip facebooka

Slika 9:Logotip twittera

Slika 10: Logotip Youtubea

Slika 11: Logotip instagrama

Slika 12: Vlada RH na Facebooku