

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT TURIZMA

MARIO HORVAT

UTJECAJ MEDIJA U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2015.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MARIO HORVAT

UTJECAJ MEDIJA U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU

INFLUENCE OF THE MEDIA IN BUSSINES COMMUNICATION

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: Ksenija Pletenac, prof.

ČAKOVEC, 2015.

SAŽETAK

Ovim radom nastoji se prikazati utjecaj medija na poslovno komuniciranje, s težnjom na prikazivanju njihove uloge i snage u modernom poslovnom komuniciranju. Mediji su iznimno bitni u poslovnoj komunikaciji jer omogućuju učinkovito rješavanje mnogih segmenata u spektru ovoga društvenog odnosa. Svojom jednostavnošću, pristupačnošću, brzinom, pomažu u svakodnevnoj komunikaciji između aktera u poslovnom krugu.

Prvo poglavlje nosi uvodna razmatranja, dotiče se srži tematike, te kroz teorijski i istraživački dio nastoji prikazati utjecaj medija u poslovnom komuniciranju. U sljedećim poglavljima tema će biti detaljnije razrađena.

U drugom poglavlju je opisana komunikacija u organizaciji, dakle kako i na koji način komunikacija djeluje unutar organizacije, ponajprije o njenoj važnosti za organizaciju. Tu je također riječi i o procesu komunikacije, kako ona teče od početka do kraja, te će biti pobrojani i objašnjeni elementi komunikacijskog procesa. Govorit ćemo o raznim smetnjama u procesu, vrstama komunikacija koje se javljaju unutar organizacije te smjeru komunikacija koje su prisutne u pravilima organizacije. Kod struktura organizacija objašnjava se kako različite vrste komunikacija imaju razne oblike koji se mijenjaju s osobama koje šalju poruku, osobama koje ih primaju, te kako i na koji način komuniciraju. Objašnjena je i opisana formalna i neformalna komunikacija u organizaciji.

U trećem poglavlju opisani su mediji koji su uključeni u istraživački dio i objašnjeno je njihovo značenje u poslovnom komuniciranju.

Četvrto poglavlje govori o ciljevima i vrsti istraživanja, sastavljanju i provođenju ankete te uzorku istraživanja.

U petom poglavlju prikazani su rezultati provedenoga istraživanja i shodno grupiranim anketnim pitanjima kroz grafičke tabele prikazani su rezultati, što zajednički što pojedinačno po medijima po njihovoj upotrebi, utjecaju i važnosti u poslovnom komuniciranju.

Šesto poglavlje nosi zaključna stajališta kako teorijskog tako istraživačkoga dijela.

Sedmo poglavlje nosi popis literature koja je korištena prilikom izrade ovoga završnoga rada.

Ključne riječi: komunikacija, organizacija, utjecaj, mediji, poslovanje

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. KOMUNIKACIJA U ORGANIZACIJI.....	2
2.1. VAŽNOST KOMUNIKACIJA	2
2.2. PROCES KOMUNIKACIJE	3
2.3. ELEMENTI PROCESA KOMUNIKACIJE.....	4
2.4. SMETNJE U KOMUNIKACIJAMA.....	5
2.5. SMJER KOMUNIKACIJA U ORGANIZACIJAMA.....	5
2.5.1. DIJAGONALNE KOMUNIKACIJE.....	6
2.5.2. HORIZONTALNE ILI LATERALNE KOMUNIKACIJE.....	6
2.6. VERTIKALNE KOMUNIKACIJE.....	6
2.7. STRUKTURA KOMUNIKACIJA.....	7
2.8. FORMALNOST KOMUNIKACIJA U ORGANIZACIJAMA.....	8
3. UTJECAJ MEDIJA U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU.....	9
3.1. ELEKTRONIČKA POŠTA (e mail).....	9
3.2. INTERNET.....	11
3.3. TELEFAKS.....	13
3.4. TELEKONFERENCIJE.....	14
3.5. TELEFON.....	16
4. CILJEVI ISTRAŽIVANJA.....	17
4.1. VRSTA ISTRAŽIVANJA.....	17
4.2. SASTAVLJANJE I PROVOĐENJE ANKETE.....	17
5. REZULTAT ISTRAŽIVANJA.....	18
5.1. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA.....	29
6. ZAKLJUČAK.....	29
7. LITERATURA.....	31
PRILOZI.....	32
ANKETNI UPITNIK.....	32
POPIS SLIKA.....	35
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA.....	35

1. UVOD

Rađajući se samo s osnovnim životinjskim nagonom za preživljavanje čovjek je zadovoljavao svoju potrebu da bude sit, nađe sklonište od divljih zvijeri i lošega vremena, da se ugrije od hladnoće i produži svoju vrstu. Od samih početaka civilizacije uz razvoj jezične komunikacije čovjek je i slikarskim tehnikama, na oruđu, oružju, zidinama pećina itd. pokušavao prenositi poruke.

„Komunikacija je razmjena informacija, ideja i osjećaja verbalnim sredstvima, bilo uporabom govora, pismenim putem (korištenjem tiskanih ili digitalnih medija), vizualnim putem, uporabom simbola, karata, grafikona ili pak neverbalnim putem, odnosno govorom tijela, gestama, tonom ili visinom glasa itd.“¹

"Bez komunikacije ne mogu postojati organizacije. Svaki ljudski čin predstavlja na određeni način komunikaciju, stoga i „nekomuniciranje“ predstavlja oblik komuniciranja. Učinkovita komunikacija je osnova za razvoj interne organizacije, ali i ključan faktor za postojanje u neizvjesnoj okolini, stoga je komunikacija važan čimbenik kako u ponašanju menadžera, tako i u funkcioniranju cijeloga organizacijskog sustava".² (Jurković, 2012)

U današnje doba, razvila se komunikacija na svim razinama, pa tako i u poslovnome svijetu. Vrlo je važno u poslovanju osim kvalitetnih usluga i proizvoda, imati dobro razvijenu poslovnu komunikaciju unutar organizacije, ali i prema klijentima, kako bi se potakla interakcija. Veliku pomoć u tome pružaju mediji.

¹ <http://www.ssc.uniri.hr/psiholosko-savjetovaliste/savjeti/sto-je-zapravo-komunikacija> (20. svibnja 2015.)

² <http://hrcak.srce.hr/94882> (21. svibnja 2015.)

2. KOMUNIKACIJA U ORGANIZACIJI

"Komunikacija je nešto tako jednostavno, a u isto vrijeme tako složeno da je nemoguće definirati ju jednostavnim riječima." (Chapman, 2003;41) „Komunikacija je prijenos informacija od pošiljatelja k primatelju uz uvjet da primatelj razumije informaciju što predstavlja osnovu komunikacijskog procesa. Kao sredstvo modificiranja ponašanja, provođenja promjena, postizanja proizvodnosti informacija i ostvarenja ciljeva prijenos informacija je apsolutno nužan na bilo kojem području djelovanja. Komunikacija je posebno potrebna za:

1. uspostavljanje i provođenje ciljeva tvrtke
2. razvoj planova za njihovo ostvarenje
3. organiziranje ljudskih i drugih resursa na najuspješniji i najdjelotvorniji način
4. izbor, razvitak i ocjenjivanje članova organizacije
5. vođenje, usmjeravanje, motiviranje i kreiranje klime u kojoj ljudi žele doprinosti
6. kontrolu ostvarenja." (Wehrich i Koontz, 1994)

2.1 VAŽNOST KOMUNIKACIJA

"Komunikacija kao prijenos informacija, ideja stavova ili emocija od jedne osobe ili grupe drugoj osobi ili grupi. Vrlo važnu ulogu kod komunikacije ima socijalni aspekt komunikacije. Preko komunikacije se povezuju ljudi u organizacijama,tj. preko nje zaposlenici zadovoljavaju svoje potrebe pripadanja, dobivaju emocionalnu potporu, reduciraju stres povezan poslom." (Sikavica i sur., 2008; 573)

"Komunikacija je čarobna riječ koja se sve više spominje u poslovnoj literaturi, na temu koje se organiziraju nebrojene edukacije, koja se kao uvjet zapošljavanja navodi u skoro svakom oglasu za posao i to sve s jako dobrim razlozima.

Stručnjaci iz područja komunikacije kažu da je jedan od bitnih faktora ključnih za uspješnu komunikaciju naš unutrašnji cilj koji imamo prije nego što smo s komunikacijom uopće započeli. Ukoliko je vaš cilj kolegi dokazati da ste baš vi u pravu, okriviti ga, dokazati da ste bolji od njega najvjerojatnije ćete komunicirati na

destruktivan način i time kod druge strane pobuditi otpor, makar možda i jeste u pravu. S druge strane vaša komunikacija biti će konstruktivna ukoliko proizlazi iz istinske želje da riješite problem, pomognete kolegi, doprinesete radu vašeg tima ili poboljšate poslovanje. Prije nego započnete poslovnu ili bilo koju drugu komunikaciju koja vam je važna, te želite očuvati dobar odnos sa sugovornikom, razmislite iz koje pozicije krećete.

Naravno, postoje i situacije u kojima ste bili pogrešno shvaćeni i niste uspjeli prenijeti poruku makar ste imali najbolje namjere. Važno je znati da je komunikacija proces između dvoje ljudi, te da ciljevi sugovornika, pogotovo u poslovnom svijetu, mogu biti vrlo različiti. ³ (Tofant, 2011)

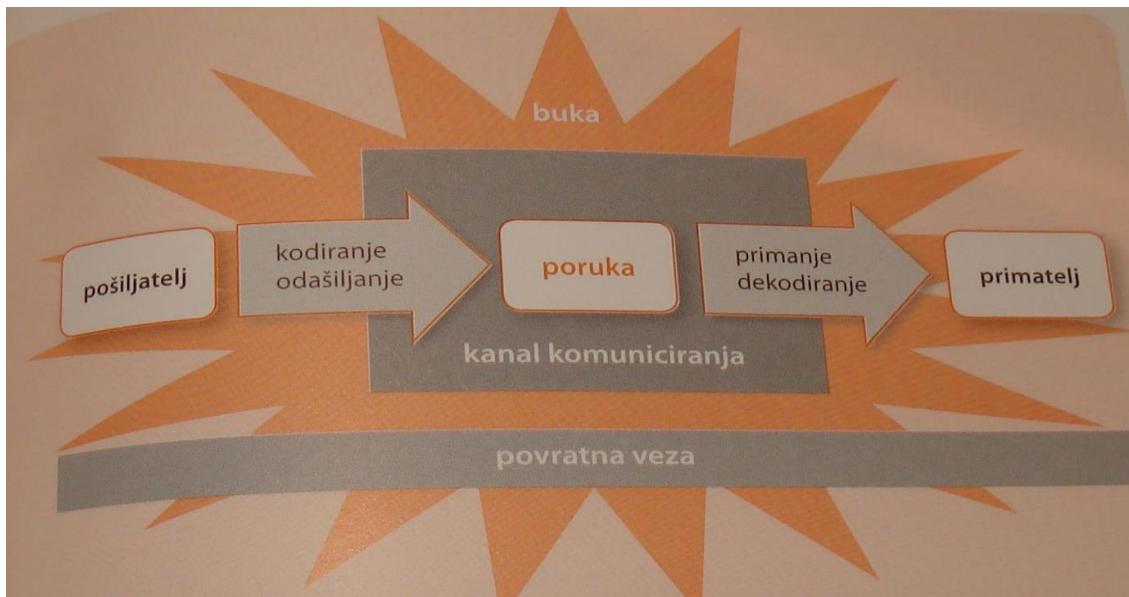
2.2 PROCES KOMUNIKACIJE

"Sam proces komunikacije odvija se kroz nekoliko faza:

- ✓ potreba za komunikacijom- postavljanje cilja komunikacije
- ✓ prebacivanje misli u oblik prikladan za prijenos poruke- enkodiranje
- ✓ odašiljanje poruke, govorene, pisane, slikovne, govora tijela, tona glasa, uporabe prostora i vremena – prijenos
- ✓ primanje poruke – prijem
- ✓ pretvaranje poruke u ideje i osjećaje primatelja – dekodiranje
- ✓ potreba za odgovorom na primljenu poruku (ideje, osjećaji) – postavljanje cilja komunikacije" (Fox,2006;25).

³ <http://www.posao.hr/clanci/karijera/magazin/vaznost-komunikacije/2797/> (25.svibnja 2015.)

Slika 1. Proces komunikacije



Izvor: Sikavica P., Bahtijarević- Šiber F., Pološki Vokić N (2008)., Temeljni Menadžmenta. Zagreb, Školska knjiga, str. 575

2.3. ELEMENTI PROCESA KOMUNIKACIJE

Elementarni dijelovi procesa komunikacije prema Fox (2006) su:

"pošiljalac poruke- kod poslovne komunikacije pošiljalac poruke je radna organizacija (tvornica, bolnica, pošta...), međutim svaka radnja se može svesti na pojedinca jer se preko njih artikuliraju stavovi i potrebe organizacija. Pošiljalac nastoji biti uvjerljiv. Kod primatelja, pošiljalac će biti uvjerljiv ako posjeduje stručno znanje i ako ulijeva povjerenje.

primatelj poruke - je direktno prisutan u samom procesu komunikacije od samoga početka procesa enkodiranja poruke. Primatelj kroz pružanje povratne informacije utječe na sadržaj i oblik poruke.

poruka- početna faza nastajanja poruke je enkodiranje, proces u kojem pošiljalac pojmove, misli i ideje pretvara u poruku. U ovoj fazi odlučuje se o globalnim obilježjima poruke, o ukupnoj semiotici i pojedinačnim simbolima poruke, o ukupnoj semiotici i pojedinačnim simbolima poruke, o namjeravanom dojmu koji poruka ima proizvesti i o koreliranju ciljeva i sredstava poruke. U procesu enkodiranja misli se pretvaraju u verbalne (jezik) i neverbalne znakove (izraz lica, geste, držanje tijela) .

U formulaciji poruke pojedinac uspostavlja specifičan odnos između vlastitih misli i izražajnih sredstava. Ključan čimbenik enkodiranja poruke je povratna informacija primatelja poruke, odnosno njegov način i saznanje kako je primio poruku. Poruka često sadržavaju i više nego je na prvi pogled vidljivo, pri čemu je ključan čimbenik učinkovitosti poruke način komunikacije. Veliku važnost ima i usklađenost poruke s medijem, npr. okružnicom obavijestiti radnike jedne poslovne organizacije o otpuštanju 300 ljudi predstavlja tipičan primjer neprikladnog odabira medija. U današnjim vremenima, uvjeti primatelja poruka sve su zahtjevniji, te se stoga dio poruke mora prezentirati i u vizualnom obliku.

Vizualni elementi izražavaju se preko tablica ili grafikona. U tablicama se prezentiraju kraće rečenice, liste riječi, brojke. Dekodiranje predstavlja proces interpretacije poruke otposlane iz izvora komunikacije. Proces dekodiranja započinje u trenutku kad poruka započne stizati do primatelja, ali time ne znači da je uloga primatelja započela u tome trenu. Interpretacija poruke predstavlja finalnu fazu u procesu komunikacije: tu primatelj odlučuje o značenju pošiljatevskih simbola. Faza interpretacije dio je procesa dekodiranja: pogrešno enkodirana poruka bit će pogrešno interpretirana, a pogrešno interpretirana poruka bit će pogrešno enkodirana." (Fox, 2006; 26-31)

2.4. SMETNJE U KOMUNIKACIJI

"interferencija - buka u doslovnom smislu najčešći je oblik interferencije kao rezultat tehničkih grešaka.

prekid komunikacije - prekid komunikacije je moguć na svim razinama, a najizraženiji je u fazi enkodiranja i dekodiranja.

nesporazum u komunikaciji - bitan element učinkovite poslovne komunikacije je visoko razvijena komunikacijska kompetencija, stjecana kroz formalnu naobrazbu. Uzroci u komunikaciji su brojni: nepoznavanje ili neprimjerena uporaba jezika, nesklad među porukama, emocionalni osjećaj u komunikacijskom prostoru." (Fox, 2006; 24-25)

2.5 SMJER KOMUNIKACIJA U ORGANIZACIJAMA

Komunikacije u organizacijama se s obzirom na svoj smjer dijele na dijagonalne, horizontalne i vertikalne.

2.5.1. DIJAGONALNE KOMUNIKACIJE

"Dijagonalne komunikacije su komunikacije između zaposlenika različitih organizacijskih razina i područja rada. Jednostavno rečeno, o dijagonalnim komunikacijama je riječ kada pojedinac komunicira s osobom iz nekog drugog odjela i s druge organizacijske razine." (Robbins, 2007; 267) "Naime, kako sve više suvremenih organizacija smanjuje broj zaposlenika i češće organizira posao putem samoupravljujućih radnih timova, od sve više zaposlenika se traži da komuniciraju s osobama iz drugih odjela i s drugih organizacijskih razina kako bi rješavali probleme i koordinirali posao." (Ferrell, 2000; 207) "Dijagonalne komunikacije su poželjne kada je potrebno brzo i efikasno prenijeti informacije između različitih odjela i hijerarhijskih razina, a u suvremenim je organizacijama njihovoj većoj pojavnosti pridonijela elektronička pošta." (Sikavica i sur., 2008; 581)

2.5.2. HORIZONTALNE ILI LATERALNE KOMUNIKACIJE

"Horizontalne ili lateralne komunikacije su komunikacije između kolega i suradnika na istoj organizacijskoj razini, bilo da se radi o istim ili različitim organizacijskim jedinicama. uloga horizontalnih komunikacija je bolja integracija i koordinacija rada, unutar i između organizacijskih jedinica, ali i potpora i informiranje drugih o vlastitome radu i nastojanjima. Također, dobar sustav horizontalnog komuniciranja važan je za fleksibilno i adaptabilno odgovaranje na promjene i inovacije." (Morden, 2004; 94)

2.6. VERTIKALNE KOMUNIKACIJE

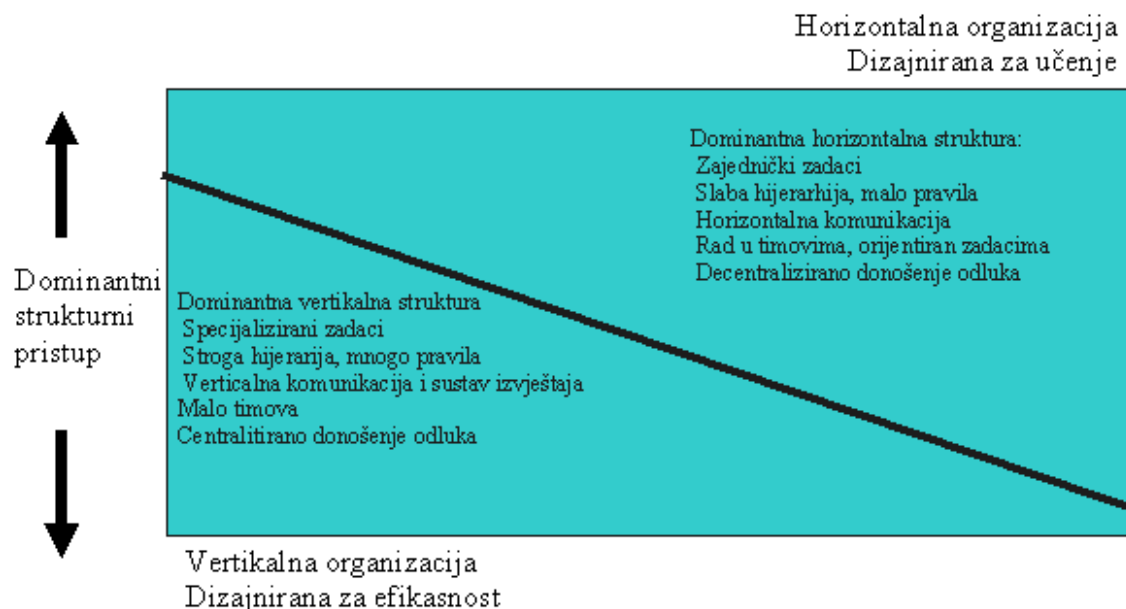
Vertikalne komunikacije su komunikacije među organizacijskim razinama tj. između nadređenih i podređenih u organizacijama a koje su određene formalnim strukturama i odnosima. Dije se na :

"komunikacije prema gore (*upward communication*) - odnose se na slanje poruke od podređenih k nadređenima te obično uključuju sugestije, ideje, upite, zamolbe, pritužbe, informacije za koje menadžeri nižih razina smatraju da su važne menadžerima viših razina, izvještaje, financijske i računovodstvene informacije te druge povratne i kontrolne informacije. Količina komunikacija prema gore ovisi o organizacijskoj kulturi. Ako organizacijsku klimu karakteriziraju povjerenje, poštivanje, participativno odlučivanje i ovlašćivanje (*empowerment*) s obzirom na to da u tom

slučaju zaposlenici sudjeluju u odlučivanju, može se očekivati i znatno više komunikacija prema gore." (Robbins, 2007; 267)

"komunikacije prema dolje (*downward communication*) - Informacije teku niz hijerarhijski lanac tj. od nadređenih k podređenima. Najčešće se radi o uputama kako se nešto radi, informacije o organizacijskim politikama, procedurama, praksama, ciljevima, strategijama i sl., dodjeljivanje novih zadataka i odgovornosti, upozoravanje na probleme, povratne informacije o nečijoj radnoj uspješnosti te ostale informacije za koje više razine smatraju da su važne za obavljanje posla od strane nižih razina. Preko ovakve komunikacije nadređeni kontroliraju, koordiniraju, usmjeravaju i informiraju svoje zaposlenike."(Sikavica i sur., 2008; 581)

Slika.2 Vertikalna i horizontalna komunikacija



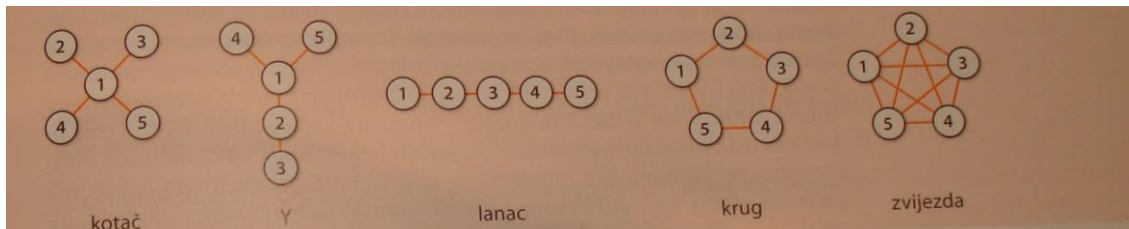
Izvor:https://www.google.hr/search?q=horizontalne+i+vertikalne+komunikacije&espv=2&biw=1680&bih=925&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIr9Pgj9L5xwIVy4osCh2T9Qc3#imgrc=Zxy52RlhX3uZ3M%3A (27. lipnja 2015.)

2.7. STRUKTURA KOMUNIKACIJA

"Struktura komunikacija, koju se naziva i mrežom komuniciranja struktura je putem koje pojedinci, odnosno članovi grupa komuniciraju. Postoji pet osnovnih vrsta komunikacijskih mreža :

struktura zvijezde - najdecentraliziranija je struktura, koja omogućuje slobodan protok informacija među svim članovima komunikacijske strukture bez obzira na njihove pozicije ili njihov status.

Slika 3. Vrste struktura komunikacija



Izvor: Sikavica P., Bahtijarević- Šiber F., Pološki Vokić N (2008)., Temelji Menadžmenta. Zagreb, Školska knjiga, str. 583

struktura kruga - informacije kruže ravnomjernije te u toj strukturi svaka osoba komunicira s dvije osobe, obično s onima koje imaju slična uvjerenja, iskustva, područje rada ili rade na istoj lokaciji.

struktura lanca - komunikacija slijedi formalni lanac naređivanja. On omogućuje ravnomjerniji protok informacija, pogodan je za radne situacije u kojima se poslovi nadovezuju. Karakteristika je da osoba komunicira samo s jednom osobom.

struktura slova y - u sredini su samo dvije osobe pa je nešto manje centralizirana.

struktura kotača - najcentraliziranija je komunikacijska struktura jer sve informacije šalje i prima jedna, središnja osoba. Sve informacije se prenose preko jedne osobe, odnosno vođe grupe." (Sikavica i sur., 2008; 583)

2.8 FORMALNOST KOMUNIKACIJA U ORGANIZACIJAMA

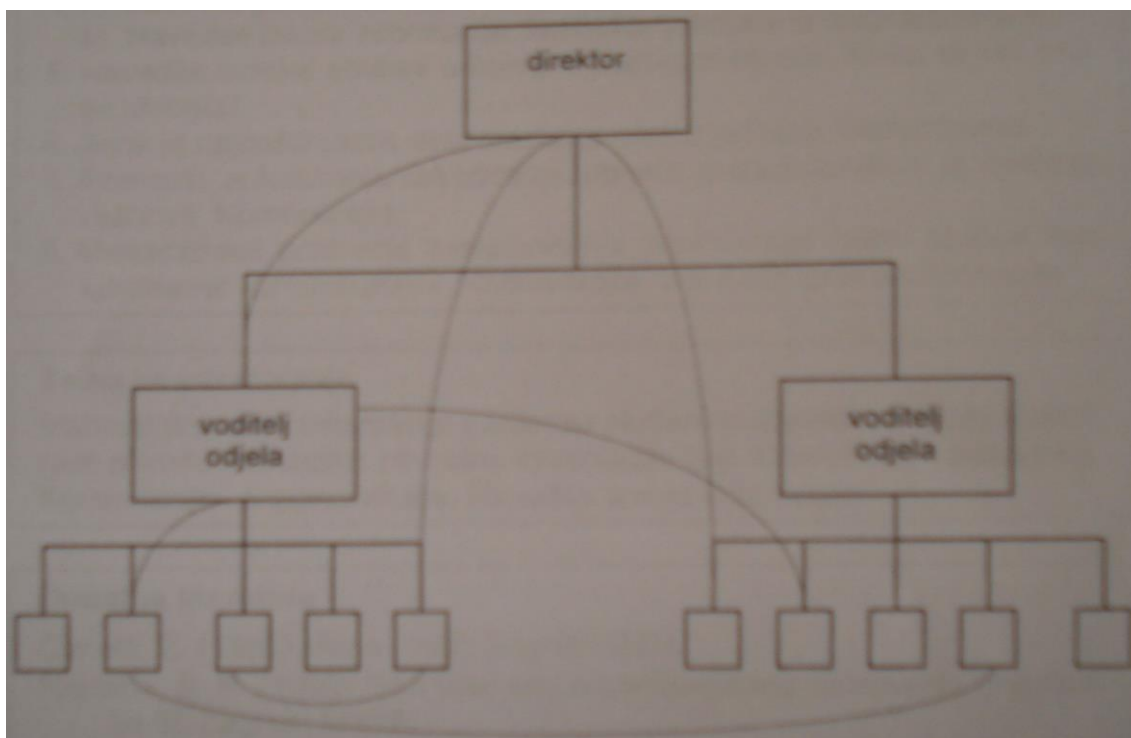
"Komunikacije u organizacijama dijele se na:

formalne komunikacije - su komunikacije koje slijede formalne linije naređivanja i organizacijskih odnosa. Prikazuju ih organigrami na kojima su vidljivi formalni putovi kojima u nekoj organizaciji kolaju informacije." (Sikavica i sur., 2008; 582)

"neformalne komunikacije - su komunikacije koje se šire cijelom organizacijom, ali ne slijede hijerarhiju organizacijske strukture, već privatne odnose među pripadnicima organizacije. Mogu biti vezane uz posao koji se obavlja u organizaciji ili osobne prirode, a najčešće postoje zbog toga što članovi organizacije imaju potrebu za

informacijama kojima nisu opskrbljeni kroz formalnu organizacijsku komunikaciju. Istraživanja su pokazala da su poprilično točan i pouzdan izvor podataka, (Griffin, 2005; 601) da su često efikasniji način komuniciranja. Smatra se da se čak 70% svih komunikacija u organizacijama prenosi neformalnim putem." (Certo, 2006; 341)

Slika 4. Mreža formalne i neformalne komunikacije u organizaciji



Izvor: Fox R.,(2006) ; Poslovna Komunikacija; drugo dopunjeno izdanje; Zagreb, Hrvatska sveučilišna naknada, str. 41.

3. UTJECAJ MEDIJA U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU

U današnjem poslovanju mediji imaju značajnu ulogu, no svaki medij djeluje drugačije.

3.1. ELEKTRONIČKA POŠTA (*e-mail*)

"E-mail je sličan dopisu, a može i sam uzeti oblik dopisa koji se prenosi elektronskim putem. Postoje različiti formati e-maila, ovisno o vašem softveru, no većina obuhvaća osnovne informacije dopisa- datum, pošiljatelja, primatelja, predmet, glavni dio i potpis ili inicijale. E-mail je manje formalan od dopisa te se koristi za slanje vrlo kratkih poruka od tek nekoliko riječi, što ne bi bilo moguće korištenjem papirnatih dopisa. nakon e-maila koji prenosi važnu informaciju obično slijedi papirnat oblik osobno potpisan od pošiljatelja. Šaljete li e-mailom povjerljiv materijal, budite sigurni da jedino

primatelj ima pristup te da je sustav siguran. Ipak, vrlo osjetljiv materijal vjerojatno ne bi trebalo slati e-mailom osim ako niste potpuno sigurni u povjerljivosti dogovora. (Rouse i Rouse, 2005; 162) Poštujući sva pravila sastavljanja poslovnog pisma, faks-poruke, dopisa ili elektronske poruke, opća pravila strukturiranja glavnog dijela poruke uvijek su ista. Posebice je važno imati na umu da je u svim vrstama komunikacije ključan pravopis i interpunkcija. Međutim, potrebno je i mnogo više od pravilnog oblikovanja rečenica. Dobra pismena komunikacija znači prenositi poruku od pošiljatelja do primatelja uljudno, koristeći pravi ton administrativnog poslovnog stila. Treba dobro razmisliti što se želi reći, jer što se više truda i promišljanja uloži u sastavljanje poruke, odnosno onoga važnog što se želi reći, poruka će biti razumljivija.

Međutim, razvoj elektronske pošte donosi i neka svoja posebna pravila:

1. Vrlo je važno provjeriti e-mail adresu. Ispravno adresirane elektronske poruke bit će primatelju dostavljene za nekoliko sekundi. Obavijest o nepravilno adresiranoj poruci može stići i za nekoliko dana.
2. Uvijek je potrebno navesti naslov teme čime se primatelj informira o sadržaju poruke.
3. Nikad ne pišite velikim tipkanim slovima, jer ona imaju učinak vikanja.
4. Provjerite vrijeme, odnosno važno je da su unutarne vrijeme i datum računala pravilno postavljeni, inače može doći do problema u poslovnoj kronologiji.
5. Elektronske poruke, jednako kao i sms komunikacija, ostavljaju prostor za iskazivanje raspoloženja. Neke od često korištenih e- ikona su:

:-) sreća

:-(tuga

;-) namigivanje

:-D šok ili iznenađenje

:-I indiferentnost

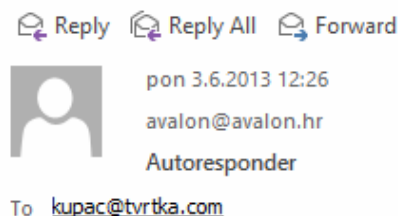
6. Formalnosti u obraćanju koje koristimo u poslovnim dopisima ne priliče e-pošti. Potrebno je zadržati neformalni ton s prijateljskim pozdravima. "S poštovanjem"

u e-mailu nije potrebno, dovoljno je na primjer: „Čujemo se uskoro. Sve najbolje.“

7. Dobra je praksa sačuvati otipkane elektronske poruke koje ste i poslali i primili.
8. Prije pritiskanja tipke "send" (pošalji) potrebno je još jednom dobro provjeriti poruku. Čim pritisnete tipku "send" vaša će poruka biti primljena za nekoliko sekundi i tada je više ne možete mijenjati i dotjerivati, ukoliko niste potpuno zadovoljni.

Komunikacija putem e-pošte promišlja se kao živa, dinamična i interaktivna i, kao takva, podložna je promjenama."⁴ (Fric, 2010)

Slika 5. Primjer elektroničke poslovne pošte



Poštovani,

hvala Vam na narudžbi i sigurni smo kako ćete korištenjem proizvoda XYZ brže, lakše i jednostavnije ostvariti ABC.

Ovom porukom želimo Vam potvrditi kako je narudžba uspješno zaprimljena te smo XYZ već počeli pakirati i šaljem Vam ga u narednih 24 sata.

Hvala,

Stručnjaci za ABC

Izvor:https://www.google.hr/search?q=primjer+elektroni%C4%8Dke+po%C5%A1te&espv=2&biw=1680&bih=925&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=F6KbVfXSDoKN7Qb166GQAw&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbm=isch&q=avalon+primjer&imgc=e0ek_s6K7Zv9qM%3A (24.lipnja 2015.)

3.2. INTERNET

"Interaktivnost interneta omogućuje poduzećima razvoj dugoročnog partnerstva s korisnicima te pojedinačnu prilagodbu zahtjevima svakog korisnika. Internet je olakšao pristup informacijama i ponudi poduzeća kroz 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, što

⁴ <http://hrcak.srce.hr/66205> (14. lipnja 2015.)

pridonosi njegovoj dinamici. Informacije se mogu ažurirati i prilagoditi korisnicima interneta u vrlo kratkom razdoblju, s minimalnim troškovima i velikom uštedom vremena. Internet na taj način omogućuje interakciju s potrošačima u vrijeme kada i na način koji njima odgovara što pridonosi razumijevanju specifičnih želja i potreba korisnika. Specifičnost ciljne skupine ograničava proizvode i usluge koji će se bolje prodavati pa istraživanja pokazuju da korisnici interneta najčešće kupuju računala i opremu, rezerviraju putovanja, zabavljaju se, daruju drage osobe i kupuju cvijeće, a u malom broju nabavljaju odjeću, hranu i piće.

Kao sredstvo komunikacije, internet se koristi na nekoliko načina. Poduzeća su prisutna putem interaktivnih brošura koje se plasiraju u rasponu od običnih informacija u tekstualnom obliku do sofisticirane multimedijske produkcije. Poduzeća koja ulažu u istraživanje i razvoj, koriste internet za razmjenu informacija između poduzeća, potrošača i drugih ponuđača. U virtualnim prostorijama (*chat rooms*), izravno postavljaju pitanja i istovremeno primaju odgovore. Putem interneta poduzeća mogu 24 sata dnevno utjecati na potrošače te u virtualnim prodavaonicama prodavati svoje proizvode ili usluge. Poduzeća danas ulažu u kreiranje interaktivnih odnosa, a to mogu samo ako obrate pažnju na kriterije kojima korisnici interneta poklanjaju najviše pažnje:

- jednostavno korištenje stranice i pregledan sadržaj jasnih i razumljivih informacija objavljenih u pravo vrijeme
- povezivanje različitih sadržaja s ciljem prikupljanja potpunih informacija
- jednostavno pretraživanje stranice uz najmanji mogući gubitak vremena
- vizualna prihvatljivost i dopadljivost uz automatsku prilagodbu računalu s kojeg se čita sadržaj.

Poduzeća se trude izmjeriti kakvi su učinci oglašavanja putem njihove web-stranice i kakva je posjećenost tog web-mjesta. Mjerenje učinkovitosti interneta najčešće se provodi elektroničkim putem. U prošlosti se vjerovalo da su pristupi web-stranicama (engl. hit) najvjerodostojnije mjerilo uspješnosti web-stranice, ali se s vremenom pokazalo da njihovo pojednostavljeno tumačenje nije uvijek prihvatljivo. Možemo zaključiti da poduzeća žele izmjeriti broj pojedinačnih posjeta na njihovoj web-stranici, trajanje posjeta, broj i vrijednost obavljenih transakcija. Iz tog razloga razvijena je teorija pod nazivom softverska metrika, a bavi se mjerenjem privlačnosti web-stranica.

Najčešće korištene mjere učinkovitosti i privlačnosti web-stranica poduzeća su sljedeće:

- zahtjev za oglas – dostavljanje oglasa posjetitelju web-stranice
- posjećenost ili doseg – ukupan broj svih posjeta stranici
- čitatelji stranice – broj čitatelja koji se zadržavaju na stranici
- jedinstveni posjetitelji – broj čitatelja unutar jedinice vremena, najčešće jednog sata
- postotak klikova oglasne stranice na web-stranicu poduzeća
- dojmovi korisnika koji su posjetili stranicu."⁵ (Mlivić-Budeš, 2008)

3.3. TELEFAKS

" Faks poruke su brza i jeftina metoda prenošenja dokumenata. Faksovi brzo zamjenjuju vanjska pisma, a također se koriste interno u organizacijama za prenošenje dokumenata između odjela i divizija. Vjerojatno jedina brža metoda prenošenja dokumenata jesu e-mail priloge. Međutim, dokumente koji nisu napisani na računalo lakše je poslati faksom. Faks također daje trenutačnu kopiju dokumenata. No, postoje i nedostaci faksa. Uređaji za faksiranje mogu poslati samo po jedan dokument. problem nastaje kada moramo poslati više stranica. Ti su aparati relativno skupi tako da svaki ured uglavnom ima po jedan. Ljudi trebaju naučiti služiti se faksom iako to nije mnogo kompliciranije od rukovanja fotokopirnim aparatom. Sastavljanje faksa slično je sastavljanju dopisa. Uvrstite ime pošiljatelja, primatelja, datum i predmet. Obvezno zapišite brojeve faksa primatelja i pošiljatelja. Pridodajte i primateljev odjel i broj telefona ukoliko faks prolazi preko centrale. Kratki faksovi mogu imati poruku i na prvoj stranici. No, ako je duži od jedne stranice, prvo pošaljite naslovnu i na njoj naznačite koliko stranica šaljete kako bi primatelj znao je li mu stigla cijela poruka. " (Rouse i Rouse; 163)

⁵ <http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/213> (15.lipnja 2015.)

Slika 6. Primjer telefaksa

<p>SINDIKAT HRVATSKIH ŽELJEZNIČARA Zagreb, Strojarska 17</p> <p>CROATIAN RAILWAYMEN TRADE UNION</p> <p>HRVATSKE ŽELJEZNICE PREDsjednik Uprave MIHANovićeva 12 ZAGREB</p> <p>Predmet: Tvornica odjeće d. d. «Zlatna igla»</p> <p>Kao što je poznato službena odjela za radnike HZ Parničkog prijevoza i HZ Cargo, Regionalne jedinice Zagreb, lije Tvorcnica odjeće d. d. «Zlatna igla» iz Siska.</p> <p>Želimo Vas ovim dopisom upozoriti da radnici nisu zadovoljni kvalitetom šivanja službenih odjela. U većini slučajeva službena odjela nije savršena po mjeri radnika, pa su česte reklamacije radnika. Na službena odjela radnici čekaju i po nekoliko mjeseci, a pošilje čekaju da se izvrše popravci. Isto znači, da službena odjela radnicima klanj i po godinu dana.</p> <p>Posljedice su da radnici moraju raditi u starij odjelj, a time se narastava i ugled HZ-a.</p> <p>Na temelju gore navedenog pretpostavmo da Tvornica odjeće d. d. «Zlatna igla» iz Siska upornije na kvalitetu i rokove šivanja službenih odjela, u protivnom da se traži druga tvornica koja bi mogla ispuniti tražene uvjete.</p> <p>S poštovanjem,</p> <p>Dostavljen: Direktor Nabave</p>	<p>HEZ - HRVATSKE ŽELJEZNICE d.o.o. NABAVA ZAGREB, Brestinjeva 27</p> <p>Broj: 144/03 Datum: 19. 08. 2003.</p> <p>Ured: 1993/03 Šifra: 0 Zagreb, 18. 08. 2003.</p> <p>SINDIKAT HRVATSKIH ŽELJEZNIČARA STROJARSKA 17 10 000 ZAGREB</p> <p>Predmet: Odgovor TKT Zlatne igle na dopis br. 144/03 od 08.08.2003. god.</p> <p>U priložnu dopisu proslijedili smo Vam odgovor tvrtke TKT Zlatna igla na dopis broj 144/03 koji je HZ NABAVA uputila TKT Zlatnoj igli na Vas zahtjev, a vezano uz isporuku službenih odjela, realizaciju reklamacija i kvaliteta šivanja.</p> <p>Uredno predloženo stanje stvari nakon pokušavanja daljnjih raznji neophodnih za rješavanje problema oko isporuke, reklamacije i kvalitete šivanja službenih odjela, pa otkidamo sve nastupni molbe. Vas da odredite datum i mjesto održavanja sastanka.</p> <p>S poštovanjem,</p> <p>DIREKTOR NABAVE Srećko Prizmić, oec.</p> <p>Na emailu: • TKT Zlatna igla • Ured Predsjednika Uprave • Služba zaštite na radu • Služba korporativnog marketinga</p>	
---	---	--

Izvor:

https://www.google.hr/search?q=primjer+telefaksa&espv=2&biw=1680&bih=925&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=K5COVZT1Leav7AabrtbGoDw&ved=0CAYQ_AUoAQ#imgrc=PaHJjdq2iAynIM%3A (15.lipnja 2015.)

3.4. TELEKONFERENCIJE

"U današnjem uurbanom ritmu poslovanja mnogi poslovni ljudi putuju po cijelome svijetu kako bi mogli obaviti različite poslovne zadatke koji su stavljeni ispred njih. Naizgled, sve to izgleda laički gledano zabavno, no s drugog aspekta poslovnim ljudima to oduzima puno energije i vremena oko same organizacije putovanja nego na srž zadatka koji je pred njih postavljen. Telekonferencije uvelike mogu riješiti takav problem i staviti fokus na najvažnije probleme .

Telekonferencija predstavlja korištenje telematičke infrastrukture za multilinearano komuniciranje većeg broja korisnika istovremeno.

Telekonferencija predstavlja korištenje telematičke infrastrukture za multilateralano komuniciranje većeg broja korisnika istovremeno. Moto: *prenositi informacije, a ne prevoziti ljude*. Davatelj ovakvog tipa servisa osigurava povezivanje većeg broja raštrkanih korisnika i osigurava promet poruka među korisnicima prema različitim pravilima. Telekonferencija danas podrazumijeva različite oblike korištenja računalne mreže za dvosmjerno komuniciranje između dva ili više prostorno udaljenih i odvojenih korisnika u stvarnom vremenu. Postoji više vrsta telekonferencija: audio

telekonferencija – komunikacija ljudi isključivo glasom, medij za povezivanje je telefon.

Audio-grafička telekonferencija – koriste se uobičajene telefonske linije namijenjene za dvosmjernu glasovnu komunikaciju te prijenos grafika i pisanih materijala; najjednostavniji audiografički sustav je dodatak faks aparata koji koristi drugu telefonsku liniju za audio – grafičku telekonferenciju.

Videokonferencija - ako je komunikacija među sudionicima konferencije putem slike, tada takav način komuniciranja nazivamo videokonferencija.

Prednosti videokonferencije:

1. smanjuje potrebe za putovanjem (smanjuje se “mrtvo vrijeme” potrošeno za putovanja)
2. smanjuju se troškovi putovanja
3. zakazivanje sastanka je pouzdanije
4. zakazani videosastanci su u principu bolje pripremljeni
5. u nekim slučajevima videosastanak predstavlja jedinu mogućnost sastanka
6. videokonferencija se snima pa je moguće naknadno proučiti tijek rasprave
7. videokonferencija omogućuje razmjenu dokumenata i zajednički rad na njima."⁶

⁶ <http://www.scribd.com/doc/37114970/Skripta-iz-kolegija-Ured-i-uredsko-poslovanje-FOI-Vara%C5%BEdin> (15. lipnja 2015.)

Slika 7. Primjer telekonferencije



Izvor:https://www.google.hr/search?q=telekonferencije&espv=2&biw=1680&bih=881&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMIn7TO1uL5xwIVRVosCh0g8AQ1#imgrc=sz8exuGtIRJsRM%3A (27. lipnja 2015.)

3.5. TELEFON

"Telefonski aparat, jedan od najjednostavnijih telekomunikacijskih terminala nalazi se u svakom uredu. On omogućuje brzu govornu razmjenu informacija unutar ureda i između ureda jedne organizacije na udaljenostima do nekoliko kilometara putem jednostavnog komutacijskog čvora (kućna telefonska centrala), ali i međusobne veze između ureda iste i drugih organizacija na globalnoj (svjetskoj) razini, putem niza povezanih telefonskih mreža, koje čine prvu i još uvijek najrasprostranjeniju telekomunikacijsku mrežu, zbog karakteristika koje je čine vrlo pristupačnom korisniku ("*user friendly*") i prilagođenom njegovom najčešće upotrebljavanom obliku komunikacije, govoru.

Za brzu tekstovnu komunikaciju koristi se teleks uređaj, koji je smješten u poseban ured i mnogo je manje pristupačan krajnjem korisniku od telefonskog aparata.

Rasprostranjenost ove mreže je globalna, ali daleko manja nego telefonske."⁷ (Garača i Kadlec, 2011)

4. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Priroda problema ovoga istraživanja je upoznati se sa važnošću današnjih vrsta komunikacije u poslovanju, prikazati trendove u poslovnoj praksi te podvući njihovu važnost i utjecaj na poslovni proces. Cilj ovoga rada je prikazati i upozoriti na medije koji imaju utjecaj na poslovne odluke, tj. kako oni pospješuju i olakšavaju rad u poslovnom komuniciranju.

4.1. VRSTA ISTRAŽIVANJA

Najpogodnija metoda za naš cilj je internet anketa zbog brzine, učinkovitosti i neposrednosti. Anketa je postavljena na nekoliko poslovnih Internet- stranica preko koje su anketirani slali svoje odgovore, te je stoga vjerojatnost da su i zaposleni veća.

4.2. SASTAVLJANJE I PROVOĐENJE ANKETE

Online anketa sastavljena je od 12 pitanja, a istraživanje provedeno tijekom prve polovice mjeseca svibnja 2015. Za potrebe ovoga istraživanja najpogodnija metoda je bila anketni upitnik koji je postavljen na internetske poslovne forume.

Anketni upitnik formiran je tako da je u njegovom uvodnom dijelu opisano tko provodi anketu te objašnjenje komu je upitnik namijenjen s napomenom o anonimnosti ispitanika.

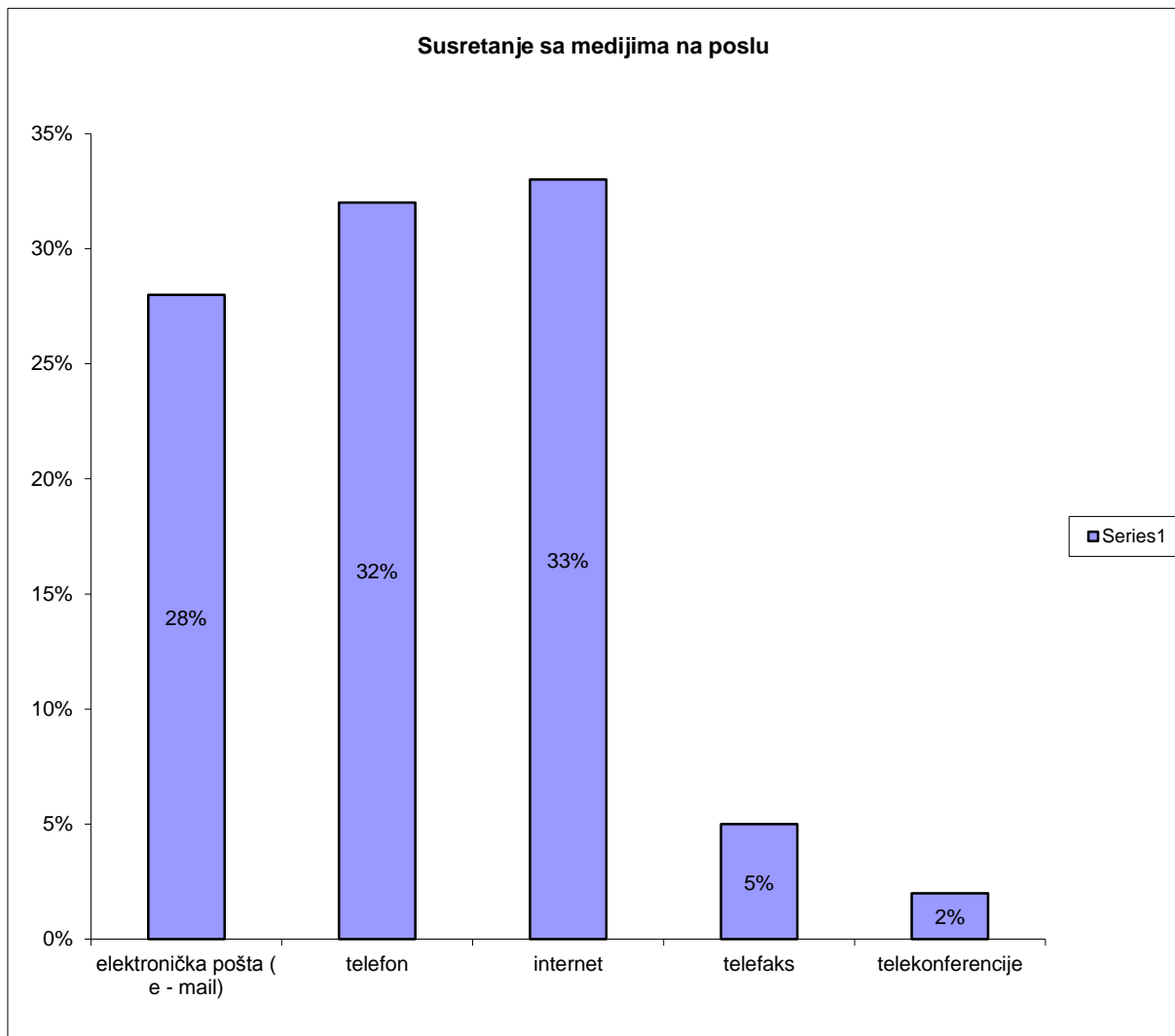
4.3. UZORAK ISTRAŽIVANJA

Od ukupno 60 dobivenih odgovora 58 ih je bilo pozitivno, a dva nisu ispunjavala osnovne zadane pretpostavke, a to je da anketi mogu pristupiti samo osobe s radnim iskustvom.

⁷ http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=113575 (15. lipnja 2015.)

5. REZULTAT ISTRAŽIVANJA

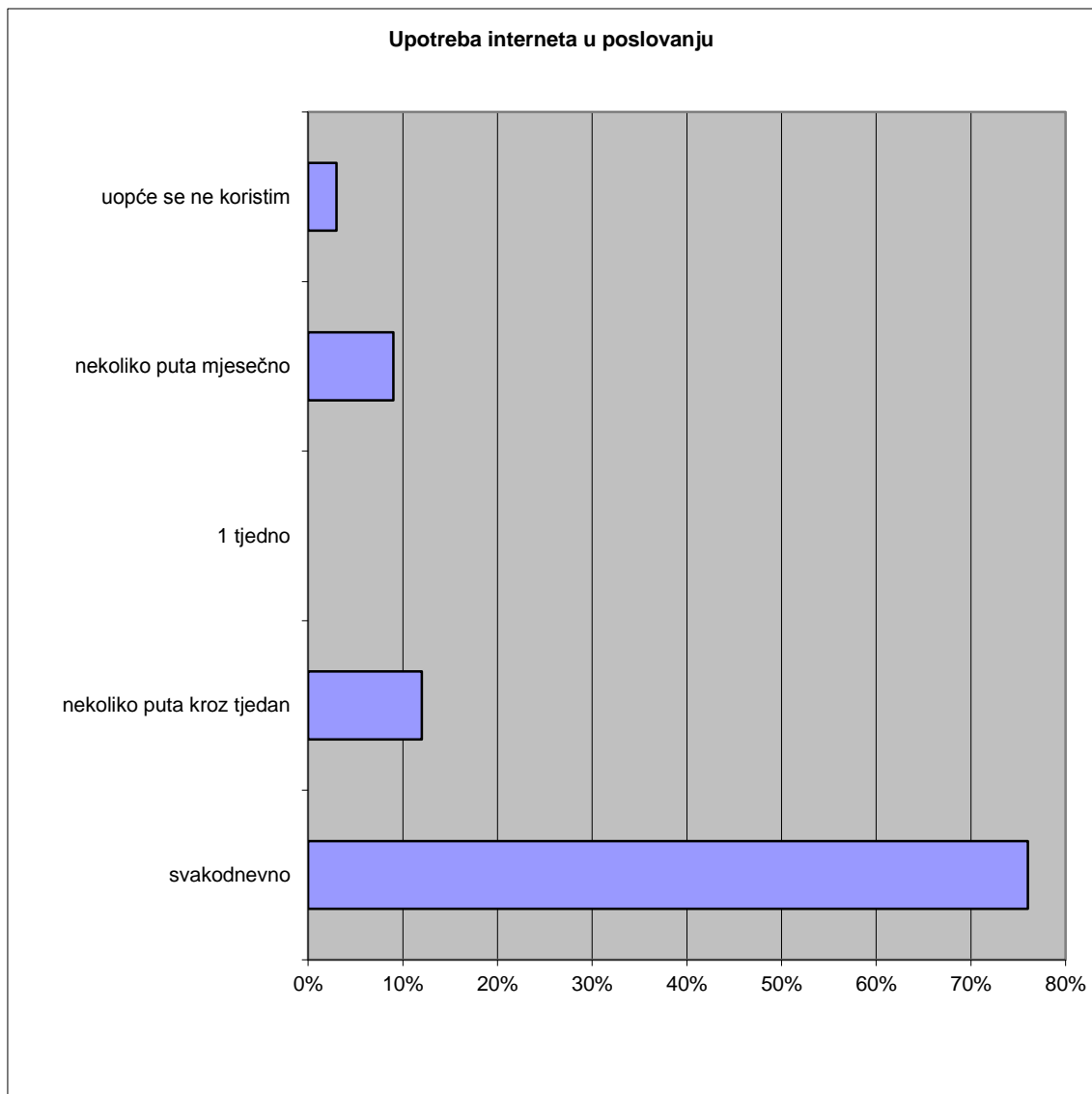
Tablica 1. Postotak zaposlenika koji su se susreli sa pojedinim medijem u poslu



Izvor: prema izračunu autora

Korisnici su se znatno više susreli sa medijima dostupnima u njihovom poslovnom okruženju: internet (33%), telefon (32%) i elektronička pošta (28%) , dok se mediji za poslovanje na daljinu manje koriste u djelokrugu poslovanja: telefaks (5%) i telekonferencije (2%).

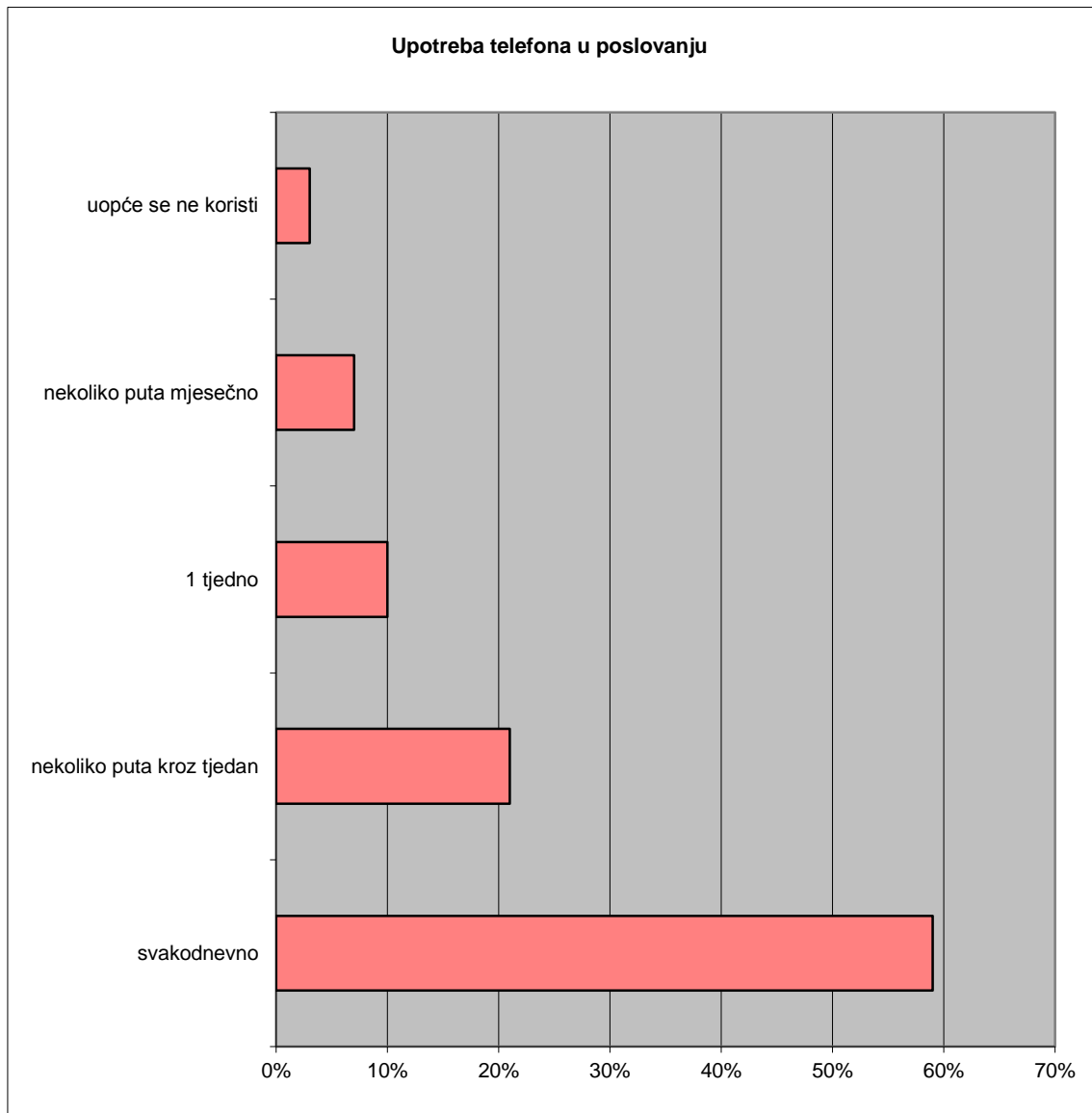
Tablica 2. Postotak upotrebe interneta kao medija u poslovanju



Izvor: prema izračunu autora

Ukupno 76 % ispitanika koristi se internetom kao medijem u poslovanju svakodnevno, što prikazuje kako je svaki 3. zaposlenik od 4. u rješavanju svakodnevnih obveza i zadataka koristi internet kako bi uspješno riješio postavljene zadaće. Svega 3% ispitanika odgovorilo je da se uopće ne koristi internetom, što dokazuje njegovo snažno djelovanje na radne procese koji su neophodni za moderno poslovanje.

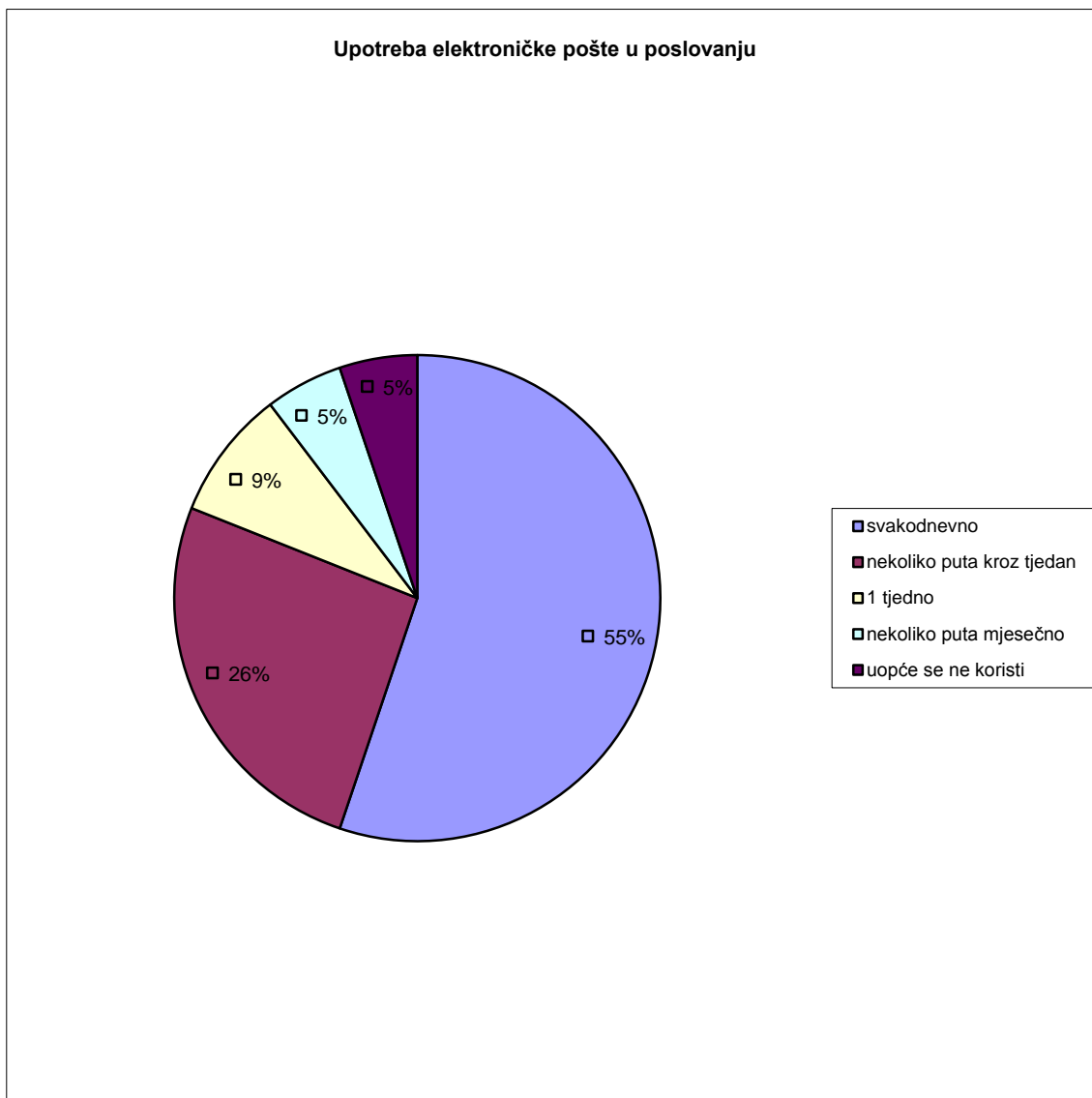
Tablica 3. Postotak upotrebe telefona kao medija u poslovanju



Izvor: prema izračunu autora

Od ukupnoga broja ispitanih , 59 % njih se telefonom svakodnevno koristi u poslovnim zadacima, dok se njih svega 3% uopće ne koristi telefonom. Tablica 3. pokazuje kako je telefon snažan medij , ali isto tako u odnosu na internet mu pada intezitet korištenja, a takav trend će se nastaviti i u budućnosti.

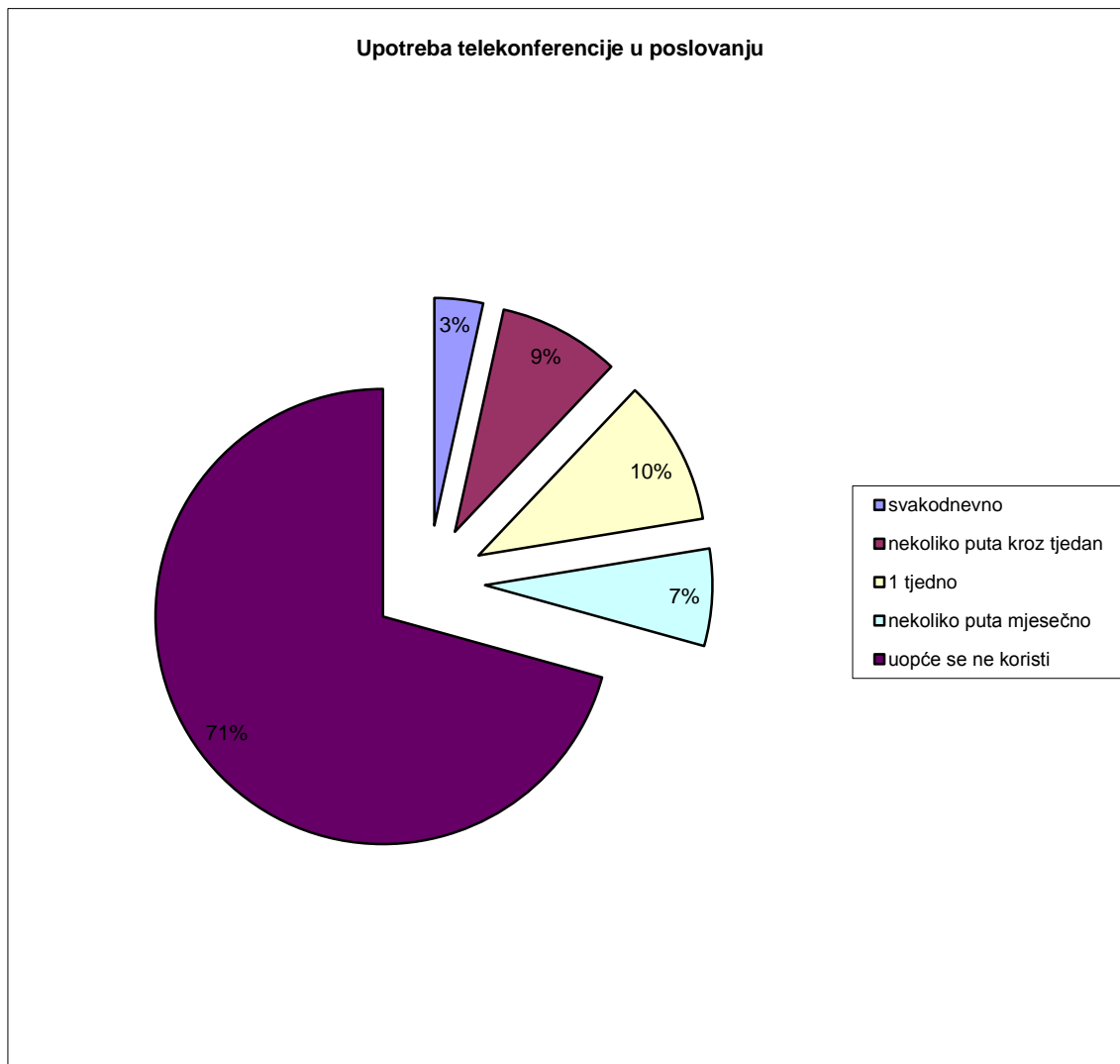
Tablica 4. Postotak upotrebe elektroničke pošte kao medija u poslovanju



Izvor: prema izračunu autora

Ukupno 55% ispitanika koristi elektroničku poštu u poslovnim zadacima svakodnevno, dok se 26% ispitanika uopće ne koristi. Tablica 4. prikazuje da je elektronička pošta snažan i utjecajan medij u poslovanju, te se svojim postotcima i učestalosti korištenja približava internetu s kojim je i srodno povezana. Elektronička pošta potiskuje i papirnata poslovna dopisivanja te postavlja nove standarde u poslovanju na brži, jednostavniji i lakši način.

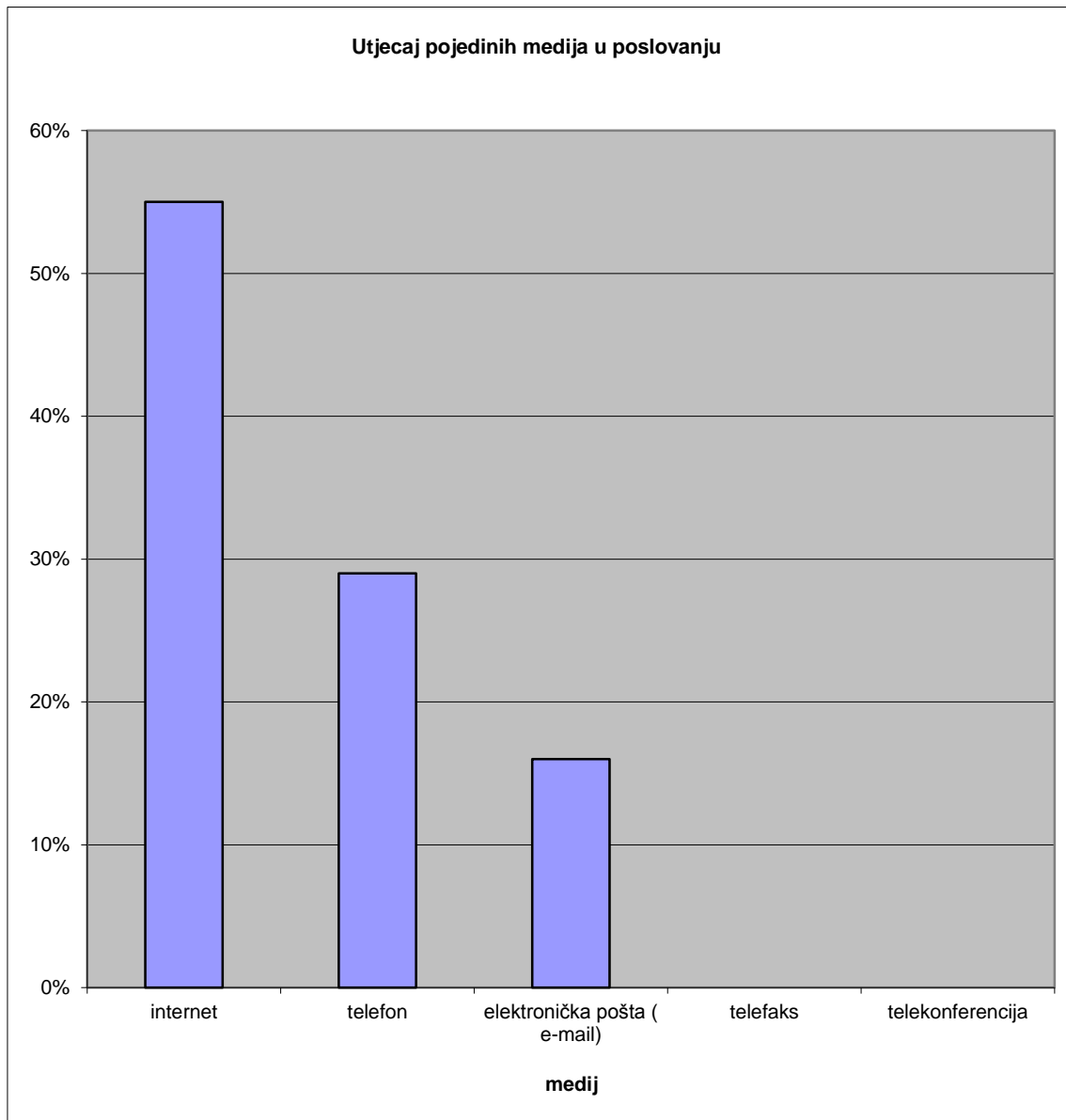
Tablica 5. Postotak upotrebe telekonferencije kao medija u poslovanju



Izvor: prema izračunu autora

Ukupno 41 ispitanik (71%) se uopće ne koristi telekonferencijom, dok se njih 6 (10%) koristi jednom tjedno. Iako telekonferencija u današnjem vremenu nema širu uporabu u budućnosti bi mogla postati važno sredstvo u sastancima na daljinu. Razlog tomu učinkovitije korišćenje vremena i brži tempo poslovanja.

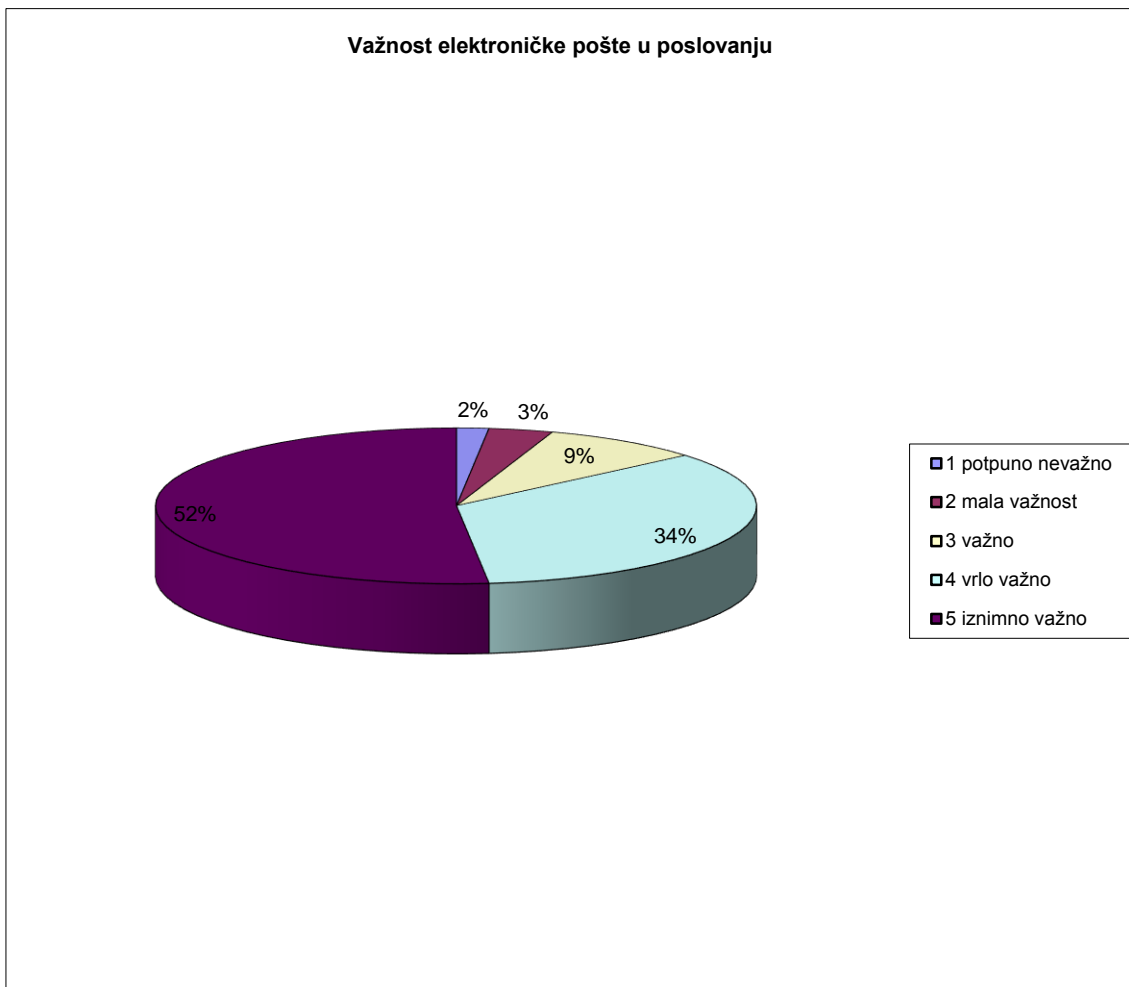
Tablica 6. Postotak utjecaja medija u poslovanju



Izvor: prema izračunu autora

Zaposlenici internet smatraju najutjecajnijim medijem u poslovanju. Njegov snažan globalni utjecaj u svim segmentima modernoga života odražava se i u velikom značaju u poslovnom svijetu. Iz tablice 6. vidljive su i velike promjene, te je tako telefaks medij koji je imao naj snažniji utjecaj prije pojave interneta i elektroničke pošte u silaznoj putanji korištenja.

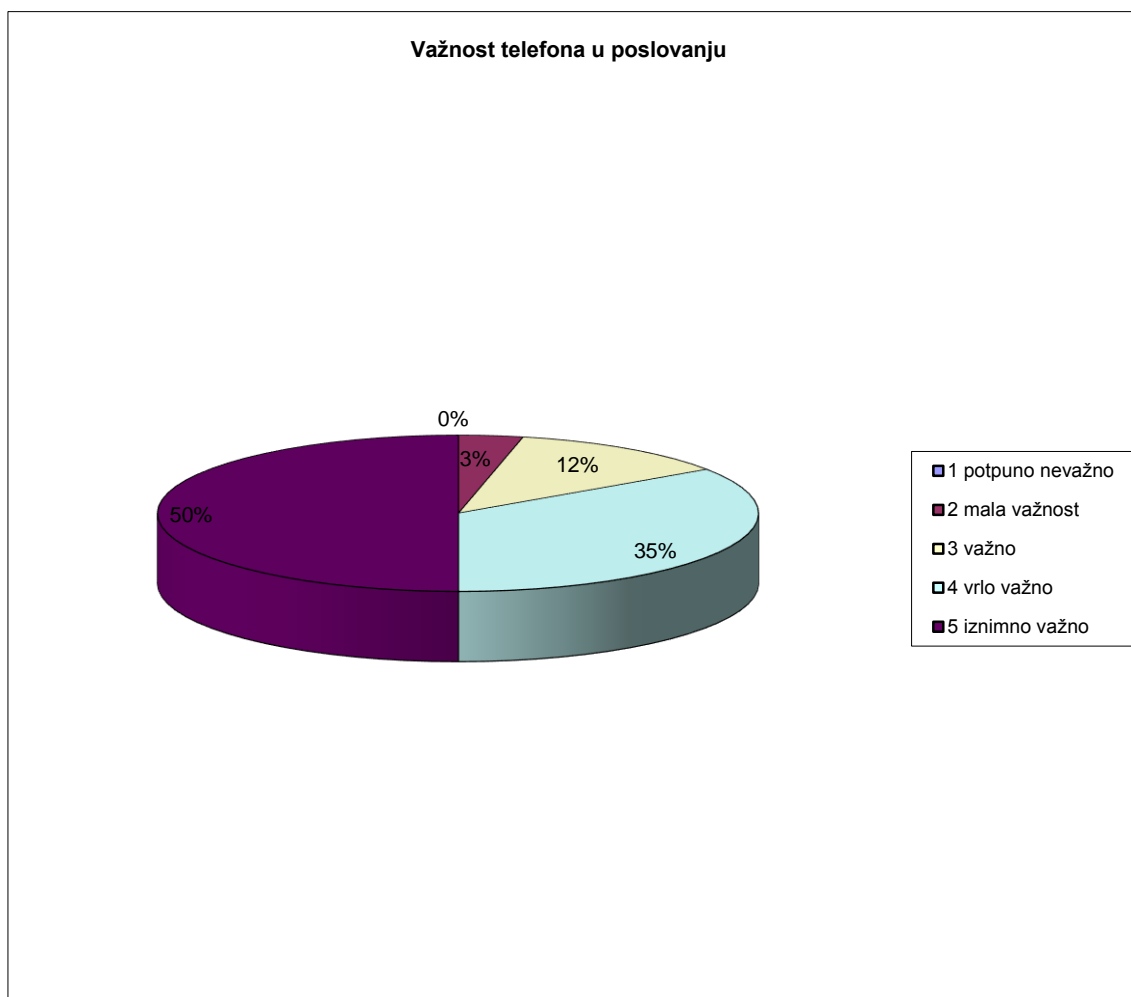
Tablica 7. Važnost elektroničke pošte kao medija u poslovanju



Izvor: prema izračunu autora

Ukupno 52% ispitanika elektroničku poštu smatra iznimnom važnom za poslovanje, dok 2% smatra da je potpuno nevažna, a 15% ispitanika pridaje izvjesnu, ali manju važnost elektroničkoj pošti. Iz toga je vidljivo kako ona postaje medij koji ima značajnu ulogu u modernome poslovnome okruženju i pojeftinjenju papirnatih standardnih dopisa.

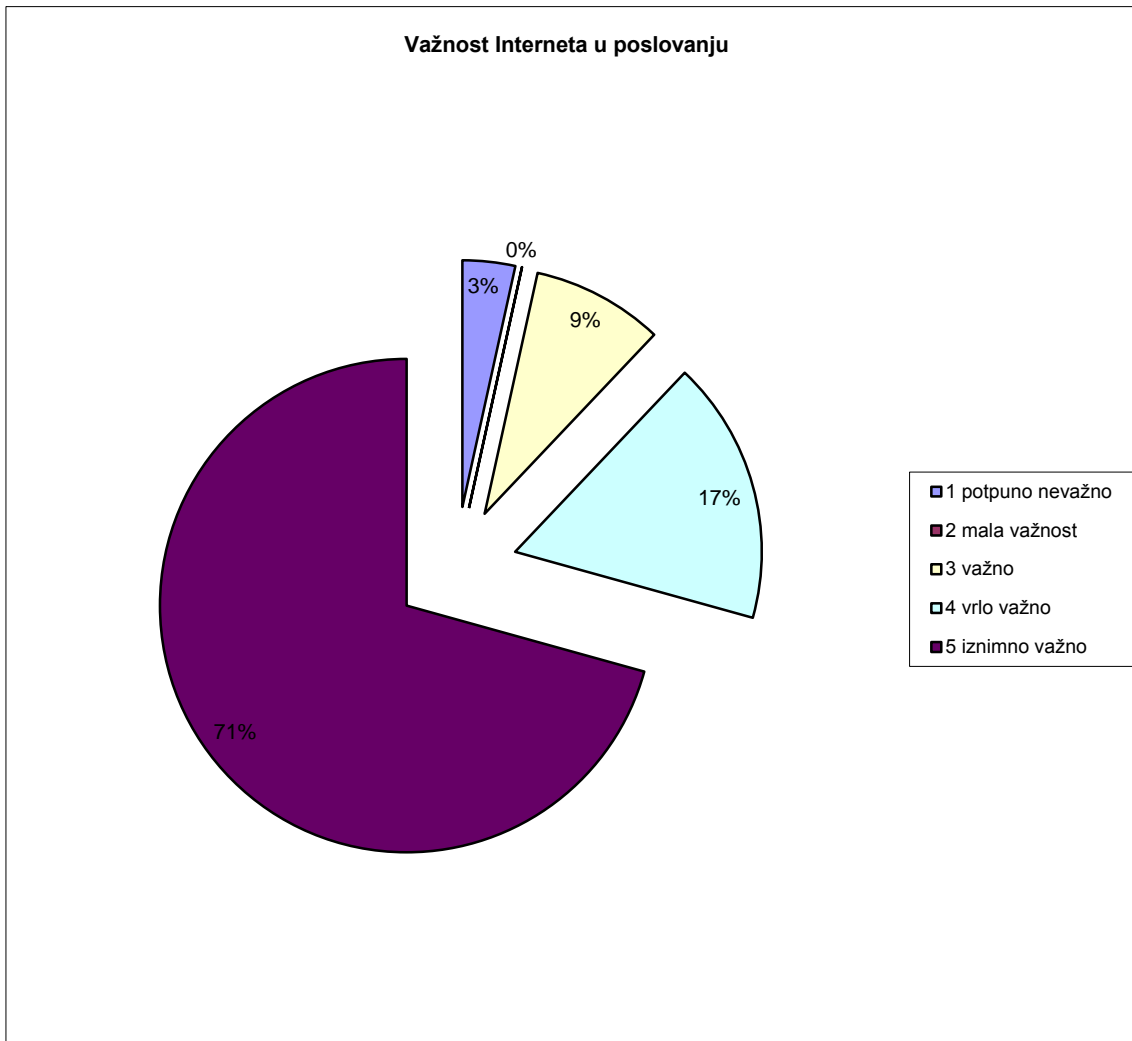
Tablica 8. Značaj telefona kao medija u poslovanju



Izvor: prema izračunu autora

Većina (51%) od ukupnoga broja ispitanika smatra telefon iznimno važnim u realiziranju poslovnih zadataka. Najviše informacija vezanih uz prodaju proizvoda ili usluga ispitanici danas dobivaju telefonskim upitima i informacijama.

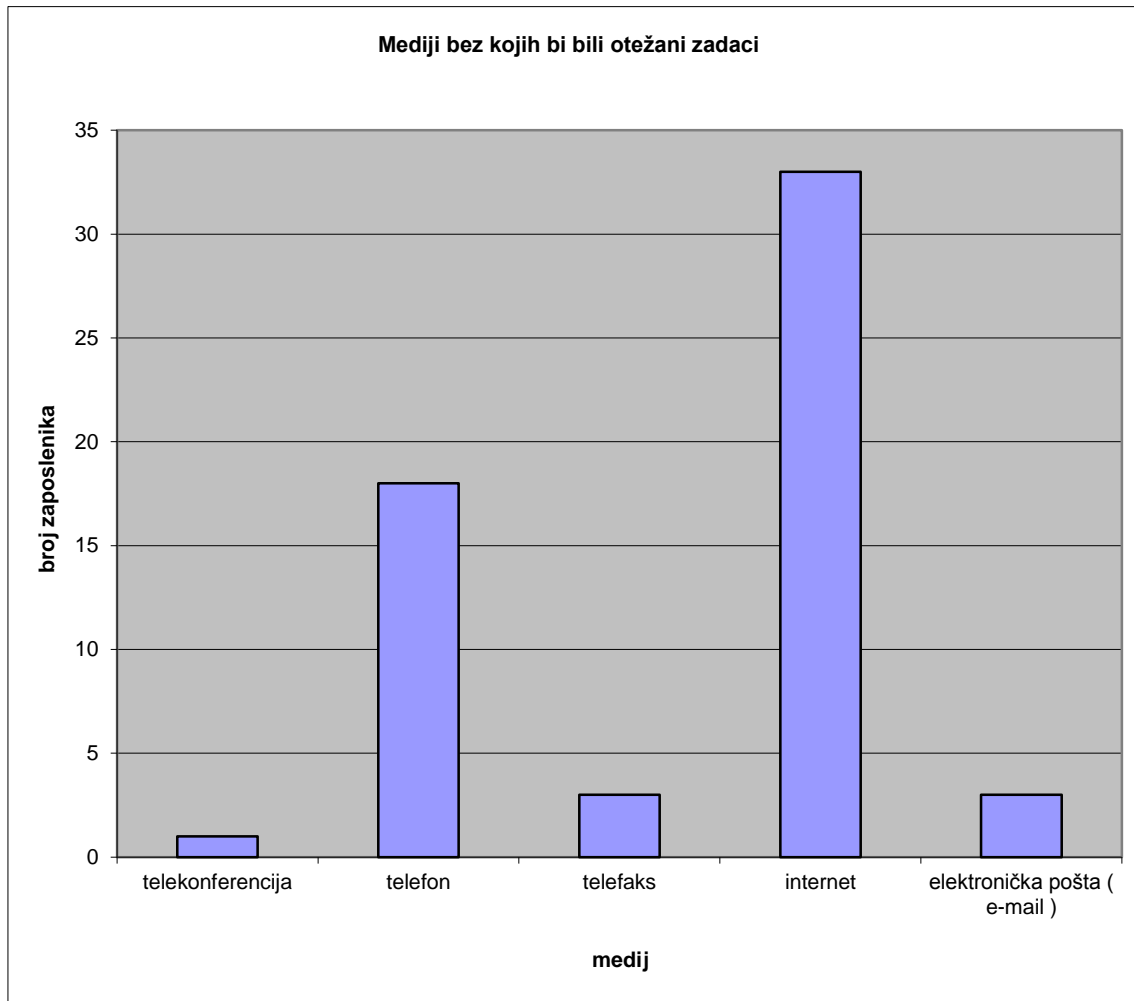
Tablica 9. Važnost interneta kao medija u poslovanju



Izvor: prema izračunu autora

Ukupno 71% ispitanika smatra internet iznimno važnim medijem u poslovanju i rješavanju poslovnih zadataka. Tablica 9. pokazuje kako je internet ključan medij preko kojega se odvija većina dogovora oko budućih prodaja nekog proizvoda ili usluge.

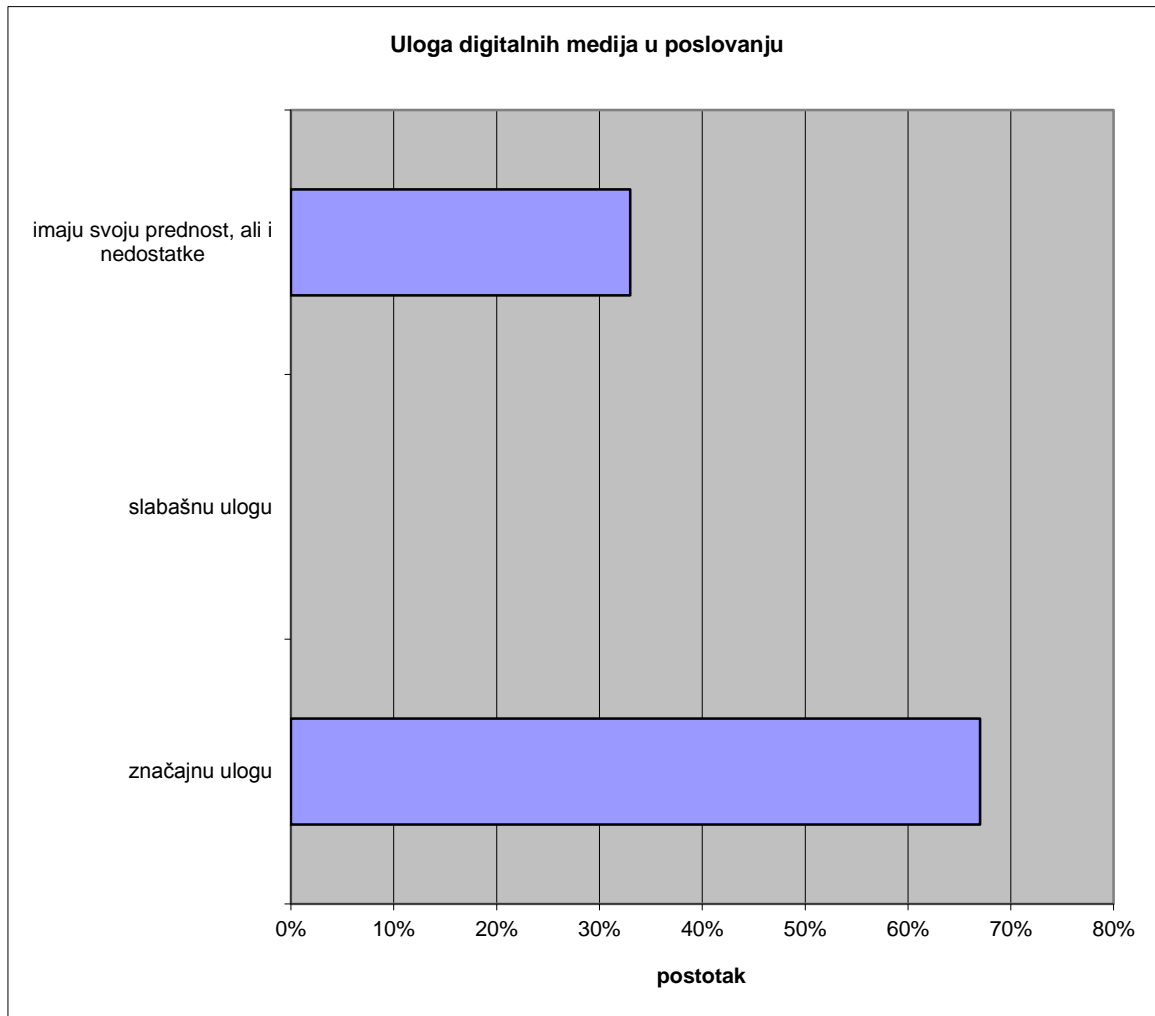
Tablica 10. Utjecaj na razvoj poslovanja ukoliko ne bi bilo pojedinog medija



Izvor: prema izračunu autora

Velik broj ispitanika 33 od ukupnoga broja smatra da im je internet dominantan medij iz čega proizlazi zaključak kako bi poslovanje bez interneta bilo bi otežano i dovelo bi do poteškoća u poslovnom komuniciranju.

Tablica 11. Uloga digitalnih medija u modernome poslovanju



Izvor: prema izračunu autora

Ukupno 67% ispitanika smatra kako uloga digitalnih medija ima značajnu ulogu, dok nitko od ispitanika ne smatra da imaju malu ulogu. Suvremenost, dostupnost i jednostavnost u radu pokazuje da digitalni mediji imaju značajnu ulogu te se zbog navedenih razloga nameću u realizaciju kontakata u poslovanju.

5.1. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Tijekom prikupljanja podataka nailazimo na problem odluke ispitanika da ispune *online* anketu postavljenu na internetu, što je smanjilo naš uzorak i produžilo vrijeme prikupljanja podataka na duže vrijeme od predviđenoga za to. Isto, ne možemo sa sigurnošću potvrditi identitet osoba koje su ispunjavale anketni upitnik budući je anketni upitnik postavljen na internet stranice često puta manjkav u identifikaciji osobe.. Ova stavka je možda utjecala i na odgovore.

6. ZAKLJUČAK

Završni rad koncipiran je u dva dijela teorijski i istraživački dio. U teorijskome dijelu je prikazano kako se odvija komunikacija u organizaciji i opisani su mediji kroz teoriju.

Komunikacija u organizaciji je vrlo važna za sam ustroj unutar organizacije. Potrebna je za niz stvari, između ostaloga za povezivanje grana unutar organizacije, lakše upravljanje ljudskim potencijalima, ostvarivanju ozračja u kojemu svaki pojedinac ima snažan doprinos.

Važnost komunikacije je sve veća, samim time se i sve više spominje u poslovnoj literaturi, preko komunikacije se ljudi u organizacijama povezuju i organiziraju. Internet je najutjecajniji mediji i preko njega se najlakše obavljaju radne zadaće i obveze. Svoj utjecaj stječe preko globalizacije i tako se osim svakodnevne upotrebe uvukao i u poslovni svijet. Informacije su dostupne uz internet 24 sata dnevno što pridonosi njegovoj popularizaciji i dinamici. Vrlo brzo se može prilagoditi korisnicima s minimalnim troškovima i velikom uštedom vremena. internet se na različite način koristi kao medij u poslovnoj komunikaciji. zamjenjuje klasične katalogne načine prodaje, pa se tako informacije mogu naći brzo i lako. Poduzeća koja ulažu u unapređenje tehnologije putem interneta napredovati će više jer boljom pristupačnosti imat će daleko veći utjecaj kako unutar organizacijske komunikacijske mreže tako i prema poslovnim partnerima i potrošačima njihovih proizvoda ili usluga.

Elektronička pošta istiskuje klasične poslovne dopise. Njezin snažan utjecaj ogleda se u povećanju njezinog svakodnevnog korištenja u obavljanju sve raznovrsnijih zadataka. Elektronička pošta je važan faktor kod dogovaranja novih poslova, kao i sredstvo brzog

načina komuniciranja. Kod nje pošte treba poštivati pravila koja su specifična i koja mogu narušavati odnose ako ih se ne pridržava.

Telekonferencije su medij koji je nedovoljno prihvaćen i korišten. No, trendovi pokazuju kako će postati imati nezamjenjivu ulogu u poslovnom komuniciranju jer će sve ubrazažniji ritam nagnuti mnoge poslovne organizacije da zamijene klasične poslovne sastanke upravo telekonferencijom.

Kroz ovaj rad i istraživanje pokazalo se kako je telefon još uvijek utjecajan medij, ali isto tako pokazuje tendenciju pada u odnosu na intenzitet korištenja interneta i elektroničke pošte.

Telafaks je bio utjecajan prije pojave digitalnih medija kao što su internet, elektronička pošta, telekonferencije. U današnjem modernome poslovnome okruženju njegovo korištenje opada i lagano ga digitalni mediji istiskuju iz upotrebe.

Ovim radom pokazalo se da su trendovi moderne poslovne prakse u najznačajnijim ulogama digitalni mediji koji prednjače u važnosti u obavljanju raznih poslovnih zadataka i obveza. Svojom brzinom, dinamičnošću, lakoćom, dostupnošću, globalizacijom pospješuju komunikaciju u poslovnoj organizaciji.

Ukoliko ne bi postojali digitalni mediji, koji su navedeni kroz ovaj rad, uvjeti komuniciranja bili bi znatno otežani kao i zadatci te se ne bi moglo toliko efikasno djelovati i biti dinamičan u poslovnom okruženju.

Iz istraživanja je također vidljivo kako su dugovječni mediji poput telefaksa u laganom padu intenziteta korištenja u rutinskim svakodnevnim poslovima. Isto tako, s najmodernijim medijima (telekonferencija) susreće se mali broj zaposlenika, ali smatramo da bi u skorjoj budućnosti, obzirom na potencijalne uštede vremena i novca, mogle imati važniju zastupljenost u poslovnome svijetu. Mlađi sudionici ovih procesa trebali bi se okrenuti novim tehnologijama budući da one olakšavaju poslovanje što je vidljivo i iz ove ankete jer je većina dala odgovore kako digitalni mediji imaju veliku ulogu u njihovom poslovanju. Shodno tome, trebalo bi u poslovanju biti spreman pratiti nove moderne trendove te time olakšati i pojednostaviti poslovanje, a ujedno i skratiti vrijeme obavljanja poslova.

7. LITERATURA:

KNJIGE

1. Certo, S.. C., Certo,. S. T. (2006), Modern Management, 10th ed., Upper Saddle River, NJ, Pearson Education
2. Ferrell, O. C., Hirt G. (2000), Business – A Changing World, Boston, MA, Irwin McGraw – Hill
3. Fox R.,(2006) ; Poslovna Komunikacija; drugo dopunjeno izdanje; Zagreb, Hrvatska sveučilišna naknada; Pučko otvoreno učilište- Zagreb
4. Griffin, R. W. (2005) Managament, 8th ed., Boston, MA, Houghton Mifflin
5. Morden, T. (2004) Principles of Managament, 2nd ed., Aldershot, Ashgate Publishing Limited
6. Robbins, S. P., Judge, T.A. (2007), Organizational Behavior, 12th ed., Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall
7. Rouse, M. J.; Rouse, S. (2005). Poslovna komunikacija.Zagreb, Masmedia
8. Sikavica P., Bahtijarević- Šiber F., Pološki Vokić N (2008)., Temelji Menadžmenta. Zagreb, Školska knjiga
9. Wehrich, H., Koontz, H. (1994): Menedžment, Zagreb, Mate

INTERNET LITERATURA:

1. Fric, D., Poslovno dopisivanje elektronskom poštom
<http://hrcak.srce.hr/66205> (14. lipnja 2015.)
2. Garača N; Kadlec Ž. Komunikacija u procesu menadžmenta
<http://hrcak.srce.hr/94882> (21. svibnja 2015.)
3. Jurković Z., Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije
<http://hrcak.srce.hr/94882> (21. svibnja 2015.)
4. Mlivić-Budeš, E. Značaj interneta u poslovanju tvrtke
<http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/213> (15.lipnja 2015.)

5. Tofant, J. Važnost komunikacije

<http://www.posao.hr/clanci/karijera/magazin/vaznost-komunikacije/2797/> (25.svibnja 2015.)

6. Što je zapravo komunikacija

<http://www.ssc.uniri.hr/psiholosko-savjetovaliste/savjeti/sto-je-zapravo-komunikacija> (20.svibnja 2015.)

7. Telekonferencije, videokonferencija

<http://www.scribd.com/doc/37114970/Skripta-iz-kolegija-Ured-i-uredsko-poslovanje-FOI-Vara%C5%BEdin> (15. lipnja 2015.)

PRILOZI**ANKETNI UPITNIK****Istraživanje o utjecaju medija u poslovnom komuniciranju**

Anketu pod nazivom *Istraživanje o utjecaju medija u poslovnom komuniciranju* provodi Mario Horvat, student Međimurskog Veleučilišta u Čakovcu, u svrhu izrade završnoga rada. U ovoj anketi sudjelovanje je potpuno anonimno. Svim akterima zahvaljujem na podršci.

Jeste li ikada obavljali neki posao?

- Da
- Ne

S kojim medijima ste se susreli do sada na poslu?

- elektronička pošta (e-mail)
- telefon
- internet
- telefaks
- telekonferencije

Koliko koristite pojedine medije u poslu?

	svakodnevno	nekoliko puta kroz tjedan	1 tjedno	nekoliko puta mjesečno	uopće se ne koristim
internetom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
telefonom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elektroničkom poštom (e-mail)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
telekonferencijom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U Vašem poslu najveći utjecaj ima:

Što mislite o važnosti elektroničke pošte (e-mail) u poslovanju?

Skala je napravljena od 1 do 5, pri čemu je 1 potpuno nevažno , a 5 iznimno važno

1 2 3 4 5

Što mislite o važnosti telefona u poslovanju?

Skala je napravljena od 1 do 5, pri čemu je 1 potpuno nevažno , a 5 iznimno važno

1 2 3 4 5

Što mislite o važnosti interneta u poslovanju?

Skala je napravljena od 1 do 5, pri čemu je 1 potpuno nevažno , a 5 iznimno važno

1 2 3 4 5

Što mislite o važnosti telefaksa u poslovanju?

Skala je napravljena od 1 do 5, pri čemu je 1 potpuno nevažno , a 5 iznimno važno

1 2 3 4 5

Što mislite o važnosti telekonferencija u poslovanju?

Skala je napravljena od 1 do 5, pri čemu je 1 potpuno nevažno , a 5 iznimno važno

- 1 2 3 4 5
-

Bez kojih medija bi Vam bili otežani zadatci na poslu?

- telekonferencija
- telefon
- telefaks
- internet
- elektronička pošta (e-mail)

Smatrate li da mediji nove generacije (internet , e-mail) imaju?

- značajnu ulogu
- slabašnu ulogu
- imaju svoju prednost, ali i nedostatke

Koja je Vaša razina završenog školovanja?

- završena osnovna škola
- završena srednja škola
- završen studij
- doktorat

POPIS SLIKA

1. Proces komunikacije.....	4
2. Vertikalna i horizontalna komunikacija.....	7
3. Vrsta struktura komunikacija.....	8
4. Mreža formalne i neformalne komunikacije u organizaciji.....	11
5. Primjer elektroničke poslovne pošte.....	13
6. Primjer telefaksa.....	14
7. Primjer telekonferencije	16

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

1. Postotak zaposlenika koji su se susreli s pojedinim medijem u poslu.....	18
2. Postotak upotrebe interneta kao medija u poslovanju.....	19
3. Postotak upotrebe telefona kao medija u poslovanju.....	20
4. Postotak upotrebe elektroničke pošte kao medija u poslovanju.....	21
5. Postotak upotrebe telekonferencije kao medija u poslovanju.....	22
6. Postotak utjecaja medija u poslovanju	23
7. Važnost elektroničke pošte kao medija u poslovanju.....	24
8. Značaj telefona kao medija u poslovanju.....	25
9. Važnost interneta kao medija u poslovanju	26
10. Utjecaj na razvoj poslovanja ukoliko ne bi bilo pojedinog medija.....	27
11. Uloga digitalnih medija u modernome poslovanju	28