

Virtualni sastanci kao novi oblik suvremene poslovne komunikacije u digitalnom okruženju

Sokač, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:428309>

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

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



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 202/PMM/2020

Virtualni sastanci kao novi oblik suvremene poslovne komunikacije u digitalnom okruženju

Lea Sokač, 2601/336

Koprivnica, rujan 2020. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Poslovanje I menadžment

Završni rad br. 202/PMM/2020

Virtualni sastanci kao novi oblik suvremene poslovne komunikacije u digitalnom okruženju

Student

Lea Sokač, 2601/336

Mentor

doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac

Koprivnica, rujan 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODIEL: Odjel za ekonomiju

STUDIJ: preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK: Lea Sokač | MATIČNI BROJ: 2601/336

DATUM: 24.07.2020. | KOLEGIJ: Poslovna psihologija i menadžerske vještine

NASLOV RADA: Virtualni sastanci kao novi oblik suvremene poslovne komunikacije u digitalnom okruženju

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Virtual meetings as a new form of modern business communication in the digital environme

MENTOR: dr.sc. Ana Globočnik Žunac | ZVANJE: docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. red.prof.dr. Krešimir Bunatk, predsjednik
2. doc.dr.sc. Mirko Smoljić, član
3. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, član mentor
4. izv.prof.dr.sc. Ljerka Luić, zamjenski član
- 5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 202/PMM/2020

OPIS:

Tema završnog rada je istražiti promjene koje digitalizacija donosi u procedure poslovne komunikacije te kako te promjene utječu na zaposlenike. Pozitivni aspekti utjecaja virtualne komunikacije na poslovne procese mnogo su puta diskutirani, a ovaj rad ima zadatak u fokus staviti zaposlenika. U okviru završnog rada studentica će prikazati koje su karakteristike i mogućnosti suvremene digitalne komunikacije u poslovanju, prikazati aspekte virtualne komunikacije od dopisivanja u realnom vremenu (instant messaging) do videokonferencija. Studentica će detaljno razraditi koncept virtualnog sastanka te provesti istraživanje koje za cilj ima utvrditi stavove zaposlenika prema virtualnim sastancima i utjecaj istih na razinu stresa.

ZADATAK URUČEN: 20/3/2020

POTPIS MENTORA: [Signature]

SVEUČILIŠTE
SJEVER



PREDGOVOR

Na samom početku ovog završnog rada, a na završetku mog trogodišnjeg školovanja na Sveučilištu Sjever, željela bih se zahvaliti svima koji su mi pomogli i bili uz mene kroz moje školovanje.

Veliko hvala svim profesorima, a najviše mentorici Ani Globočnik-Žunac koja mi je pomogla u pisanju ovog rada, savjetovala me i usmjeravala svojim savjetima i uputama kako bi rad bio što bolji.

Također hvala mojim kolegicama Mariji Varović i Barbari Ivanek koje su kroz ovo trogodišnje školovanje bile uz mene i zajedno sa mnom prolazile sve teške trenutke.

Na kraju želim zahvaliti mojim roditeljima i bratu na svim odricanjima, pomoći, trudu i što su tijekom cijelog školovanja bili moj oslonac i velika podrška.

SAŽETAK

Kako se razvijala informacijska i komunikacijska tehnologija tako se mijenjao svakodnevni život ljudi, kako poslovni tako i privatni. Suvremena tehnologija u današnjem svijetu ima jako veliki utjecaj u svim sferama života, a u potpunosti mijenja poslovno okruženje i uobičajene procedure ponašanja u poduzećima. Suvremena tehnologija se pogotovo našla u fokusu u vrijeme pandemije kada okupljanja nisu dozvoljena, pa se tako rad poslovnih organizacija bazira na virtualnim sastancima. Samim prelaskom poslovanja u virtualno okruženje i poduzećima i potrošačima otvaraju se mnoge nove mogućnosti. Poslovanje dobiva nove oblike i karakteristike. Ovaj rad predstavlja istraživanje provedeno putem anketnog upitnika na 147 ispitanika. Istraživanje daje odgovore na pitanja o najčešće korištenom obliku komunikacije u poslovnim organizacijama, o utjecaju virtualnih sastanaka na kvalitetu međuljudskih odnosa te o utjecaju na stres.

Ključne riječi: suvremena poslovna komunikacija, suvremene tehnologije, virtualizacija poslovanja, virtualno poslovno okruženje, virtualni sastanci

SUMMARY

As information and communication technology evolved, so did the daily lives of people, both business and private. Modern technology in today's world has a very large impact in all spheres of life, and completely changes the business environment and common procedures of behavior in companies. Modern technology has especially found itself in focus at a time of pandemic when gatherings are not allowed, so the work of business organizations is based on virtual meetings. The very transition of business in a virtual environment opens up many new opportunities for both businesses and consumers. Business is taking on new forms and characteristics. This paper presents a survey conducted through a questionnaire on 147 respondents. The research provides answers to questions about the most commonly used form of communication in business organizations, the impact of virtual meetings on the quality of interpersonal relationships and the impact on stress.

Keywords: modern business communication, modern technologies, business virtualization, virtual business environment, virtual meetings

POPIS KORIŠTENIH KRATICA

IoT – Internet of Things

ICT – Information and communications technology

IT – informacijska tehnologija

PTZ – pan-tilt-zoom

HGK – Hrvatska gospodarska komora

OIE – obnovljeni izvori energije

SADRŽAJ:

PREDGOVOR	
SAŽETAK.....	
SUMMARY	
POPIS KORIŠTENIH KRATICA	
1. UVOD	1
2. KOMUNIKACIJA I ZNAČAJ POSLOVNE KOMUNIKACIJE U ORGANIZACIJI.....	3
2.1. Mreža formalne komunikacije.....	4
2.2. Mreža neformalne komunikacije	5
3. SUVREMENE TEHNOLOGIJE U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI	7
3.1. Poslovna komunikacija 1.0 nasuprot poslovne komunikacije 2.0.....	8
3.2. Internet of things – Internet stvari	10
3.3. Teleworking – Rad na daljinu	11
3.4. Instant messaging – Korištenje trenutačnih poruka.....	13
3.4.1. Prednosti i nedostaci slanja trenutačnih poruka	14
3.5. Virtualizacija i virtualni sastanci	15
3.5.1. Kako održati virtualne sastanke.....	18
3.5.1.1. Oprema potrebna za održavanje virtualnih sastanaka	20
3.5.1.2. Vrste videokonferencija.....	21
3.5.1.3. Videokonferencijski programi	22
3.5.1.4. Tijek virtualnih sastanaka	24
3.5.1.5. Virtualni timovi	26
3.6. Primjena virtualnog poslovanja u Republici Hrvatskoj u doba pandemije Covid-19	28
4. ISTRAŽIVANJE SUVREMENE TEHNOLOGIJE U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI ..	30
4.1. Cilj i zadaci istraživanja	30
4.2. Hipoteze istraživanja	30
4.3. Opis istraživanja	30
4.4. Rezultati provedenog istraživanja	31
5. DISKUSIJA.....	44

6. ZAKLJUČAK	46
7. LITERATURA.....	48
8. POPIS SLIKA	51
9. POPIS GRAFIKONA	52

1. UVOD

Komunikacija je bit svake organizacije. Nema segmenta u ljudskom životu u kojem komunikacija nije važna. Samom vještinom komunikacije ljudi utječu na svoje sugovornike i tom komunikacijom imaju ključnu ulogu u stvaranju dobrih ili loših dojmova o organizaciji. Da bi se moglo reći da se komunicira u poslovnom kontekstu sudionici komunikacije moraju imati potrebno znanje i vještine poznavanja poslovnog jezika, kulturnog nasljeđa i interakcijske vještine. Svrha komunikacije u organizaciji je ustvari realizacija postavljenih planova i ciljeva.

Komunikacija je s vremenom jako napredovala i iz dana u dan sve više napreduje, a u to uključuje sve više suvremenu tehnologiju poslovnog komuniciranja koja je ustvari i tema ovog rada. Suvremena tehnologija zahtjeva jako veliku sposobnost prilagođavanja sve većem razvoju i napredovanju iz dana u dan, zato je jako bitno da organizacija i njeni zaposlenici budu spremni prihvatiti sve promjene i što brže se prilagoditi novonastaloj situaciji i početi prakticirati taj način komunikacije.

Kako je pandemija Covid-19 uvela standarde koji uključuju učestale virtualne sastanke, organizacije bi trebale paziti na prava na privatnost zaposlenika i sigurnost korištenja aplikacija na kojima obavljaju svoje sastanke, a u radu će biti navedene neke aplikacije pomoću kojih se mogu održavati virtualni sastanci.

U ovom radu govorit će se o komunikaciji i njenom značaju u organizacijama te će se objasniti mreža formalne i neformalne komunikacije. Nakon toga rad će se osvrnuti na samu bit, a to su suvremene tehnologije u poslovnoj komunikaciji gdje će biti objašnjene neke tehnologije, također će se usporediti poslovna komunikacija 1.0 nasuprot poslovne komunikacije 2.0. Suvremene tehnologije koje su objašnjene u radu su internet stvari, rad na daljinu, slanje trenutačnih poruka i ono na što se rad najviše osvrće, a to su virtualni sastanci. U sklopu tog dijela rada navest će se prednosti i nedostaci slanja trenutačnih poruka, te oprema koja je potrebna za samo održavanje virtualnih sastanaka, neke vrste videokonferencija te videokonferencijski programi, sam tijekom virtualnih sastanaka i objasniti će se virtualni timovi. Uz taj dio navest će se i primjena virtualnih sastanaka u RH. Na kraju samog rada nalazi se istraživanje koje se odnosi na suvremenu tehnologiju u poslovnoj komunikaciji koje se provodi s ciljem potvrđivanja ili negiranja zadanih hipoteza.

Cilj ovog rada je potvrditi ili negirati hipoteze nakon provedenog istraživanja i prikupljenih podataka te prikazati koliko su zaposlenici zadovoljni korištenjem suvremene tehnologije i sudjelovanjem na virtualnim sastancima.

2. KOMUNIKACIJA I ZNAČAJ POSLOVNE KOMUNIKACIJE U ORGANIZACIJI

Komunikacija dolazi od latinske riječi *communicare* što znači komunicirati, a može se objasniti kao razmjena informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima, prilagođena je društvenoj prirodi situacije tj. situacijskom kontekstu (Fox, 2006:13).

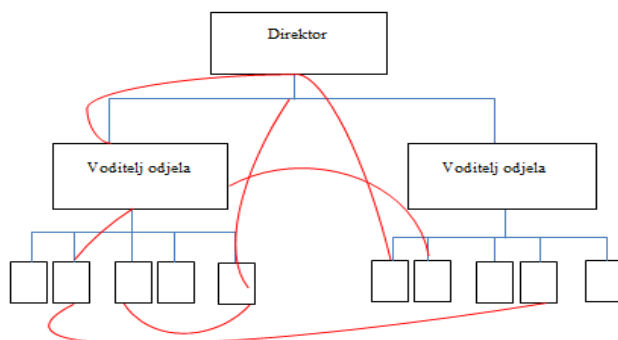
Organizacije se smatraju uspješnima ako uspostave učinkovitu komunikaciju. Učinkovitom komunikacijom proizvodit će se informacije i informacijski tokovi po nižoj cijeni od konkurenata. Kvalitetna komunikacija omogućava lakše razumijevanje samih informacija koje kolaju po organizaciji, što znači da će menadžeri i zaposlenici raspolagati boljim i relevantnijim informacijama, te time ostvariti bolja postignuća za organizaciju (Rouse i Rouse, 2005:37).

Komunikacija ima četiri osnovne funkcije u organizaciji, a to su:

- kontroliranje,
- motiviranje,
- emocionalno izražavanje i
- informiranje.

Sve četiri funkcije su jednako važne za uspješno komuniciranje unutar organizacije. Kako bi organizacija bila uspješna, treba se održavati kontrola nad zaposlenicima, stimulirati njihov rad, omogućiti im izražavanje osjećaja te dati priliku da donose odluke (Jurković, 2012:391). „Komunikacija u organizaciji predstavlja kompleksan sustav protoka informacija, nalogom želja i nagovještaja što ga čine dva, djelomično komplementarna sustava: mreža formalne i mreža neformalne komunikacije“ (Fox, 2006:41).

Slika 1. Mreža formalne i mreža neformalne komunikacije u organizaciji



Izvor: Izrada autora (prema Fox, 2006:41)

2.1. Mreža formalne komunikacije

Formalna komunikacija je unaprijed planiran, sustavan, službeni proces prijenosa informacija u govornom i pisanom obliku koji je usklađen s potrebama same organizacije. Mrežu formalne komunikacije stvara, potiče i ohrabruje organizacija tj. menadžment zato što je ona nužna za obavljanje svih poslova u organizaciji. Struktura formalne komunikacije usklađena je sa strukturom organizacije (Bateman & Zeithaml, 1993:515).

Formalna komunikacija realizira se u dva kanala:

- vertikalnom – od vrha prema bazi i od baze prema vrhu i
- horizontalnom, tj. dijagonalnom.

U vertikalnom smjeru komunikacije od vrha prema bazi putuju:

- nalozi i upute u kojima piše što i kako činiti,
- informacije i objašnjenja u vezi s radnim zadacima,
- informacije o ciljevima i ideologiji organizacije,
- informacije o politici i uobičajenim postupcima organizacije i povratne informacije podređenima o kvaliteti njihova rada (Fox, 2006:42).

Ključan zadatak menadžmenta je motiviranje djelatnika u organizaciji, a kako je uspješna komunikacija bitan uvjet motivacije, važnom kvalitetom menadžera smatra se sposobnost učinkovite komunikacije znanja, ideja i naredbi. Najčešćim problemom vertikalne komunikacije smatra se uskraćivanje informacija djelatniku. Većina menadžera smatra da određene informacije treba ograničiti na uski krug privilegiranih. Uskraćivanje informacija je znak autoritarnog stila menadžmenta. U takvim organizacijama je stav podređenih prema komunikaciji obilježen nepovjerenjem što često dovodi do nesporazuma ili odbijanja komunikacije. Pod efikasnom vertikalnom komunikacijom od vrha prema bazi smatra se ona koja doprinosi učinak, a organizacija osigurava odanost djelatnika (Fox, 2006:43).

U vertikalnoj komunikaciji od baze prema vrhu putuju odgovori na komunikaciju iz vrha organizacije, prijedlozi za poboljšanja, pritužbe, problemi i mišljenja djelatnika. Ova komunikacija daje uvid u rad, stavove i probleme podređenih, a djelatnicima daje osjećaj sudjelovanja, što svakako pozitivno utječe na radni moral organizacije. Iz prakse se dokazuje da je komunikacija prema bazi u organizaciji općenito redovita i efikasnija nego komunikacija prema vrhu (Fox, 2006:44).

Horizontalna komunikacija odvija se između osoba istog statusa unutar jednog odjela u organizaciji, a dijagonalna među osobama različitog statusa koje u organizacijskom sustavu komunikacije nisu formalno povezane. Mehanizmi horizontalne komunikacije u organizaciji najčešće nisu propisani i prepušteni su inicijativi svakog pojedinog rukovoditelja. Obično se odvija putem neformalnih sastanaka, telefonskih razgovora, poruka, narudžbi i sl. Funkcija ove komunikacije je ubrzanje protoka informacija, poboljšano razumijevanje, koordinacija i rješavanje mogućih problema među različitim odjelima organizacije. Ona je najmanje korištena, ali ipak važna za situacije kada se kroz druge kanale ne može efikasno komunicirati. Organizacije nastoje ohrabrivati i podržavati ovaj smjer komunikacije jer je vitalan za razmjenu znanstvenih činjenica, ideja i inovacija (Wehrich & Koontz, 1994:545).

2.2. Mreža neformalne komunikacije

U angloameričkoj poslovnoj kulturi neformalna komunikacija poznata je pod nazivom *grapevine* tj. vinova loza. Ona je sekundarna i jako složena komunikacijska mreža koja počiva na osobnim dodirima i za razliku od formalne komunikacije, ova ne slijedi neku unaprijed određenu liniju i u stalnom je stanju promjene. Sudionici u tom procesu pripadaju različitim grupama i priroda veze je među njima stalno promjenjiva. Neformalna komunikacija je odraz percepcije djelatnika o organizaciji, često sadrži ili traži informacije koje menadžment slučajno ili namjerno nije formalno objavio. Prednost neformalne komunikacije je u njezinoj učestalosti i intenzitetu. Stalna komunikacija velikog broja ljudi bez prethodne obavijesti je idealno sredstvo razmjene znanstvene informacije (Fox, 2006:47).

Neformalna komunikacijska mreža usko je povezana s neformalnom strukturom. Postoje dva oblika povezanosti ovih dviju varijabli:

- „rekla – kazala“ i
- neformalne skupine.

Pod pojmom „rekla – kazala“ temelji se neformalna komunikacijska mreža. Pomoću nje ljudi prenose informacije jedni drugima izvan formalnih komunikacijskih kanala. Također ona pridonosi zanemarivanju formalnih veza kojima se prenose informacije pa čak i zanemarivanje neformalne organizacijske strukture (Rouse i Rouse, 2005:23).

Davis (1935) odredio je nekoliko tipova modela „rekla – kazala“, a to su:

- pravocrtna „rekla – kazala“
- lanac trača i

- lanac odabranih.

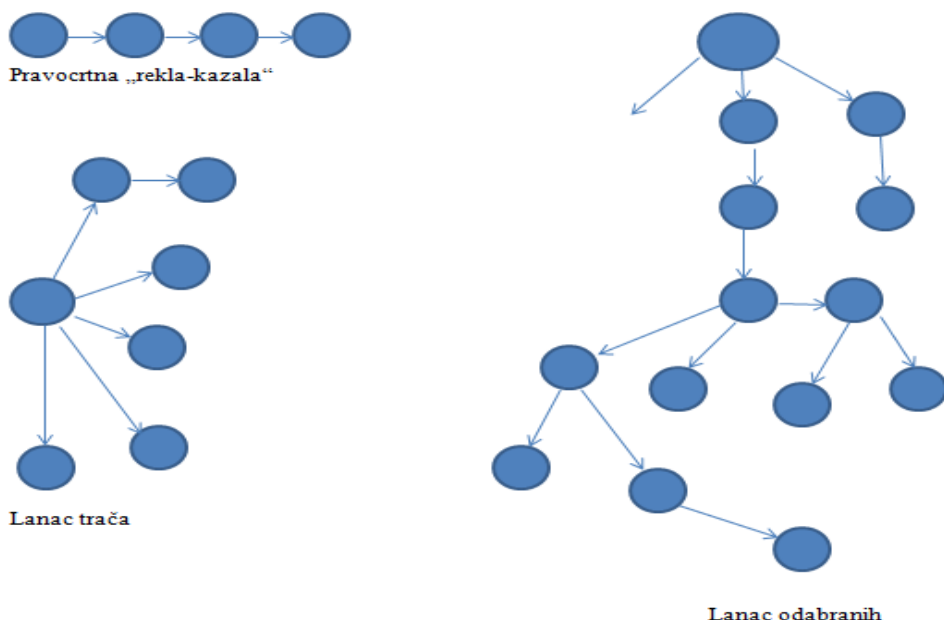
U pravocrtnom modelu „rekla – kazala“ jedna osoba prenosi poruku drugoj koja istu tu poruku prenosi trećoj osobi, treća osoba prenosi četvrtoj itd. U lancu trača pojedinac prenosi poruku svakoj osobi koju sretne, a svaka od tih osoba poruku može ili ne mora prenijeti dalje.

U lancu odabranih, osoba informaciju prenosi samo određenim osobama koje sama izabere zatim jedna ili više tih osoba poruku će proslijediti opet samo onome koga ona odabere (Rouse i Rouse, 2005:24).

Neformalne skupine odvijaju se u skupinama zaposlenika koji se sastaju i izvan radnog vremena. Oni dijele zajedničke interese npr. mogu organizirati prijateljsku nogometnu utakmicu ili kartanje, ali što god organizirali jedna od tema razgovora biti će vezana za organizaciju (Rouse i Rouse, 2005:24).

Komunikacija je ta koja je u određenim poslovnim situacijama jako često presudna za konačan ishod poslovne suradnje ili rješenja nekog problema, zato se ističe značaj poslovne komunikacije za svaku organizaciju. Kako je u svakoj vezi među ljudima komunikacija najvažnija sastavnica dobrog odnosa, isto tako je i za organizaciju.

Slika 2. Tipovi „rekla – kazala“ modela



Izvor: Izrada autora, (prema: Rouse, M. J. i Rouse S., 2005:23)

3. SUVREMENE TEHNOLOGIJE U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

Suvremeno poslovanje u posljednjim godinama poprimilo je potpuno nova obilježja u kojima su informacije i komunikacija postale ključne komponente poslovanja. Osoba koja ima pravu informaciju u pravo vrijeme ima određenu moć, pa je tako u mogućnosti ostvariti konkurentsku prednost. Svakako je ključno postojanje efikasne komunikacije kojom se informacije prenose neovisno o kojoj vrsti komunikacije se govori. Takva komunikacija postala je glavni alat poslovanja za rast organizacije te ostvarivanje svih poslovnih ciljeva (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:20).

Suvremena tehnologija ima svoju ulogu u poslovnoj komunikaciji, pa tako u novije vrijeme i sa sve većim razvojem Interneta ta se uloga povećava iz dana u dan. Te usluge se nazivaju internetski serveri, a njihova uloga raste zato što svojim karakteristikama ubrzavaju i pojednostavljaju elektronsku komunikaciju. Najznačajniji internetski serveri su:

- WWW,
- elektronička pošta,
- komunikacija u skupini putem e-pošte,
- tekstualne poruke i
- komuniciranje temeljem videokonferencija i telekonferencija (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:31).

Web stranice (WWW) ne obuhvaćaju samo tekst već i zvuk, grafiku, animacije i druge multimedijske elemente. Pisane su u HTML jeziku koji podržava veze prema drugim sličnim dokumentima i datotekama. Jedni od popularnijih Web preglednika su Google, Internet Explorer, Mozilla, Opera i sl. Web je pružio svoj doprinos i značaj komunikacije menadžmentu kroz lakše traženje podataka i informacija na Internetu. Time se postiže brža i jednostavnija komunikacija unutar menadžmenta i organizacije (Lamza – Maronić i Glavaš, 2008:31).

Elektronička pošta je jedna od najkorištenijih usluga Interneta. Elektronička pošta ili e-pošta prenosi se jednostavno, brzo i jeftino u kratkom vremenu od par sekundi bez obzira u kojem dijelu svijeta se nalazi osoba koja prima poruku, ali bitno je da ima pristup mreži. E-pošta može se koristiti za osobnu komunikaciju, ali sve više se koristi i u poslovnom svijetu. Elektronička pošta je u menadžmentu svoj značaj dala kroz upotrebu u internoj komunikaciji između samih zaposlenika organizacije te s menadžmentom. Služi kao zamjena za interne

podsjetnike ili telefonske razgovore, uz to služi za eksternu komunikaciju s potrošačima, dobavljačima, poslovnim partnerima, poslovnim suradnicima i sl. E-pošta također pomaže u timskom radu jer se mogu slati grupne poruke, a ne svaka zasebno, pomaže u poslovanju na daljinu, te zadovoljavanju potreba komunikacije (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:32).

Tekstualne poruke ili SMS poruke odvijaju se putem mobitela. U današnje vrijeme skoro svaka osoba posjeduje barem jedan mobitel. Prednost korištenja mobitela je njihova jednostavnost i brzina, a današnji teleoperateri pružaju povoljne usluge korištenja njihovih mreža, te time mobitel postaje svakodnevno sredstvo komunikacije i osobno i poslovno. Današnji mobiteli imaju jako puno opcija, pa se njima može zvati, slati poruke jednoj ili više osoba, koristiti videopozive s drugim osobama i sl.

Komuniciranje temeljem videokonferencija i telekonferencija je oblik elektroničke komunikacije koji predstavlja telefoniranje putem Interneta. Kada se koristi telekonferencija osobe koje su uključene u poziv se međusobno ne vide, nego komuniciraju glasom uz pomoć mikrofona i Interneta. Kada se govori o videokonferenciji sudionici koriste Web kameru pa se u ovom načinu komuniciranja mogu i vidjeti, a isto tako kamera se može i ugaziti (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:33).

Videokonferencije su češće korištene zato što se sudjelovanjem u takvim sastancima koriste i verbalni i neverbalni znakovi koji su jako bitni u svakoj komunikaciji, a pogotovo u poslovnoj. Prednost videokonferencija i telekonferencija je što se može održati sastanak na daljinu, uključiti puno sudionika, a svi oni mogu biti kod kuće.

3.1. Poslovna komunikacija 1.0 nasuprot poslovne komunikacije 2.0

Nekadašnju poslovnu komunikaciju karakteriziralo je izdavačko i radiotelevizijsko gledište. Organizacija je plasirala pripremljenu poruku masovnoj publici, a publika je rijetko ili uglavnom nikako odgovarala. Isto tako, suradnici i druge zainteresirane strane imali su jako malo načina da se povežu, komuniciraju, raspravljaju i nude potporu. Interno, komunikacije su slijedile model „mi govorimo, ti slušaš“ u kojem menadžeri viših razina daju direktive zaposlenicima i nadglednicima nižih razina. Ali u današnje vrijeme zahvaljujući inovatorici Meni Trott, tehnologije su omogućile novi pristup poslovnoj komunikaciji. Korištenjem poslovne komunikacije 2.0 članovi publike više nisu pasivni primatelji poruke već postaju

aktivni sudionici u razgovoru. Web 2.0 predstavlja drugu generaciju World Wide Web tehnologija, a poslovna komunikacija 2.0 postaje novi naziv za novi poslovni pristup poslovnoj komunikaciji. Za ovaj pristup može se reći kako je dodao samo nekoliko novih medijskih alata kao npr. blog, podcast ili wiki, ali promjene su ipak puno dublje i temeljitije što se može vidjeti na slici 3.

Slika 3. Karakteristike poslovne komunikacije 1.0 nasuprot poslovne komunikacije 2.0

Karakteristike poslovne komunikacije 1.0	Karakteristike poslovne komunikacije 2.0
Objavljivanje	Konverzacija
Predavanje	Diskusija
Nametanje	Permisivnost
Jednosmjernost	Dvosmjernost, višesmjernost
Jedan prema mnogima	Jedan prema jednome, mnogi prema mnogima
Kontrola	Utjecaj
Malobrojne poruke	Visoka učestalost poruka
Mali broj kanala	Mnogobrojni kanali
Gomilanje informacija	Dijeljenje informacija
Statičnost	Dinamičnost
Hijerarhijska struktura	Ravnopravnost
Struktura	Amorfnost
Izolacija	Kolaboracija
Planiranje	Reagiranje
Izolacija	Odgovaranje

Izvor: Izrada autora (prema: Bovee i Thill, 2012:4)

Na slici 3. nalaze se neke karakteristike koje obilježavaju poslovnu komunikaciju 1.0 i poslovnu komunikaciju 2.0. Npr. dok je kod poslovne komunikacije 1.0 na prvom mjestu objavljivanje kod 2.0 je konverzacija. Na drugom mjestu se kod 1.0 nalazi predavanje, a kod 2.0 diskusija, dok je kod poslovne komunikacije 1.0 hijerarhijska struktura, kod 2.0 je ravnopravnost. Kod poslovne komunikacije 1.0 postoji kontrola, a kod 2.0 utjecaj, kod 1.0 su malobrojne poruke i mali broj kanala, dok je kod 2.0 visoka učestalost i mnogobrojni kanali i dok je kod poslovne komunikacije 1.0 gomilanje informacijama, kod poslovne komunikacije 2.0 nalazi se dijeljenje informacija.

Kod poslovne komunikacije 1.0 poruke pišu određeni komunikacijski stručnjaci, odobravaju ih ovlaštene osobe, a onda se distribuiraju određenim kanalima i u neizmijenjenom obliku dostavljaju pasivnoj publici koja nije pozvana da odgovara niti se to očekuje od nje, dok se kod pristupa 2.0 pravila drastično mijenjaju. Svaki aktivni korisnik Web 2.0 tehnologija jednostavno će se prilagoditi i uklopiti u novo komunikacijsko okruženje, te time imati i prednost pred iskusnijim stručnjacima koji se još prilagođavaju na sve te nove alate i tehnike (Bovee i Thill, 2012:4).

3.2. Internet of things – Internet stvari

Kako za sve pojmove tako i za IoT ima mnogo definicija. Jedna od njih govori da su Internet stvari platforma koja s ožičenom ili bežičnom mrežom jedinstveno prepoznatljivih, međusobno povezanih uređaja opisuje tehnologiju povezivanja fizičkih uređaja, vozila i drugih stvari koje prikupljaju, dijele i razmjenjuju podatke putem Interneta. Na taj način komunicirati mogu stvari, uređaji i stvari/uređaji s ljudima, uz zajednički cilj olakšavanja i pojednostavnjivanja života ljudi u današnjem svijetu.

IoT se bazira na konvergenciji bežičnih i mrežnih tehnologija, elektromehaničkih sustava, mikro usluga i interneta, ponajviše tehnologije clouda te njihovoj cjelokupnoj usklađenosti prema pametnom sustavu. IoT je ustvari srž procesa digitalizacije gospodarstva i društva, te je ključna sastavnica strategije Europske komisije za digitalizaciju europske industrije i digitalnog tržišta. IoT se sastoji od određenih komponenti, a to su:

- ljudi,
- infrastruktura,
- stvari,
- procesi i
- podaci.

Još davne 2008. i 2009. godine bilo je više uređaja koji su povezani na Internet nego ljudi na Zemlji, a ICT tvrtke su tada predviđale da će do sadašnje godine tj. 2020. taj broj doseći 50 milijardi. IoT u novije doba mnogi stručnjaci nazivaju i „novom industrijskom revolucijom“ zato što dovodi automatizam i u izvođenju stalnih poslova kako kod kuće tako i na poslu tj. poslovnom svijetu te do lakše komunikacije.¹

Neki od poznatijih oblika IoT-a su:

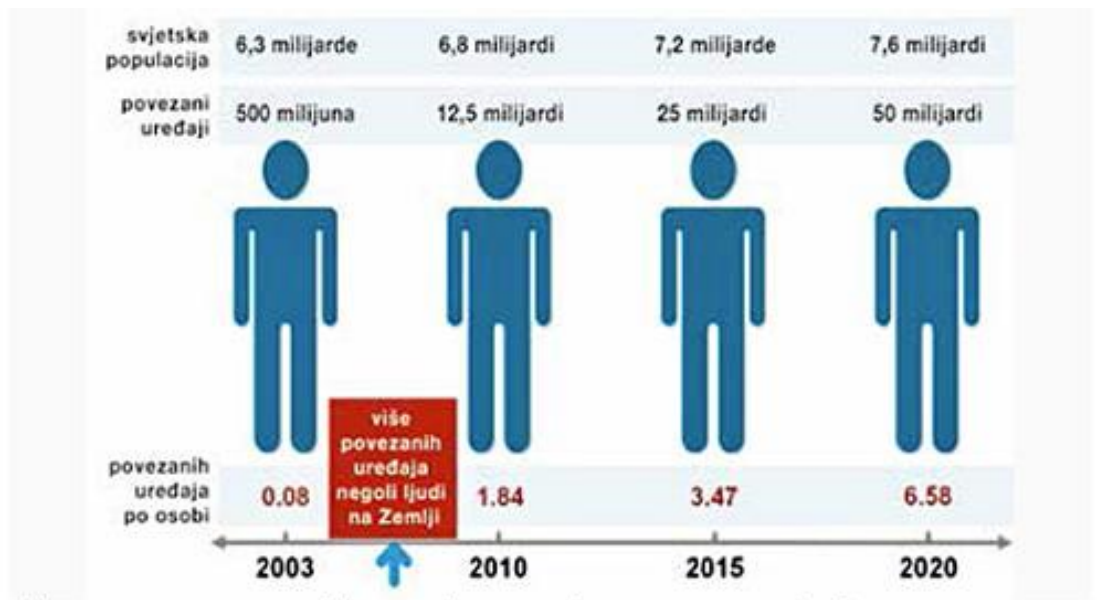
¹ [https://ec.europa.eu/croatia/How IoT is helping and changing our everyday life hr](https://ec.europa.eu/croatia/How_IoT_is_helping_and_changing_our_everyday_life_hr); dostupno: 20.6.2020.

- pametni satovi,
- pametne kuće
- pametne narukvice,
- pametni mobiteli,
- pametne klupe, itd.

Poduzeća koja se bave razvojem IoT-a su:

- Apple
- Samsung
- Huawei
- Google i dr.²

Slika 4. Broj uređaja spojenih na Internet nasuprot broja ljudi na Zemlji



Izvor: <http://www.infotrend.hr/clanak/2017/6/internet-of-things---mogucnosti-i-izazovi,90,1314.html>; dostupno: 20.6.2020.

3.3. Teleworking – Rad na daljinu

Pojam teleworkinga predstavlja način rada na daljinu. Takav način rada može poslužiti kod stvaranja virtualne organizacije, može omogućiti vrhunska i jedinstvena rješenja. Rad na

²<http://www.infotrend.hr/clanak/2017/6/internet-of-things---mogucnosti-i-izazovi,90,1314.html>; dostupno: 20.6.2020.

daljinu je dio globalne strategije gdje se radi o upravljanju ljudskim resursima (Bilić, 2011:361).

Telecommuteri rade od kuće, u knjižnici, automobilu, u internet cafe-u ili bilo gdje, gdje imaju pristup Internetu. Zapadne organizacije već godinama prakticiraju ovakav način rada, u čemu je SAD ipak prvi. U svijetu postoje i tzv. Telework centri u kojima se nalaze uredi s brzim pristupom Internetu i ostalom opremom koja je potrebna za rad na daljinu. U današnje vrijeme mnoge organizacije usvajaju ovaj trend komuniciranja iako mogućnost takvog rada ovisi mnogo o samoj prirodi posla koji se obavlja. Neke od organizacija u kojima se često koristi ovakav način rada su novinarstvo, kartično poslovanje i računalne organizacije. Telecommuting je posebno koristan za zaposlenike koji održavaju česte kontakte s klijentima u cijelom svijetu, ali i za one koji se nalaze izvan granica zemlje u kojoj tvrtka ima svoje sjedište. Preduvjet za implementaciju teleworkinga je svakako jak IT sektor jer kvalitetna informatička infrastruktura, logička potpora telekom operatera, isto tako i dobra informatička pismenost svih zaposlenika su od vitalne važnosti za rad na daljinu.³

Rad na daljinu sadrži najmanje tri elementa:

- lokacija mjesta rada koja je djelomično ili u potpunosti neovisna o lokaciji poslodavca, ugovorne strane ili klijenta,
- uporaba informacijske tehnologije, uglavnom osobna računala, elektronička pošta, telefaks i telefon i
- organizacijski oblik i komunikacija povezana s poslodavcem (Bilić, 2011:633).

Postoji nekoliko oblika rada na daljinu:

- individualni,
- korporativni,
- izvršni i
- ugovorni (Bilić, 2011:633).

Prema istraživanjima koje je provela tvrtka WorldatWork koja se bavi ljudskim resursima i agenciji The Dieringer Research Group Inc., 2008. godine rad na daljinu koristilo je 33,7 milijuna Amerikanaca od čega su 61% bili muškarci, a 39% žene. Prema godinama rad na daljinu koristilo je 48% ljudi u dobnoj skupini 35-54 godine, a prema obrazovnom statusu 50% ima završenu višu školu tj. college graduates. U Europi opet po broju zaposlenih na daljinu vodi Skandinavija, a nakon nje je Velika Britanija, Hrvati također nastoje pratiti

³<https://tockanai.hr/poduzetnik/edukacija/rad-na-daljinu-24957/>; dostupno: 20.6.2020.

trendove. Prema istraživanjima koje je proveo portal MojPosao od 2010. godine, čak 51% od 75 ispitanih poslodavaca nudi mogućnost rada na daljinu tj. rada od kuće, a 28% od 900 ispitanih posloprimaca već radi od kuće. Također u istraživanju su poslodavci odgovorili da rad od kuće smanjuje stres i povećava produktivnost. Neke od najreprezentativnijih organizacija koje aktivno primjenjuju rad od kuće su Ericsson Nikola Tesla, Podravka i Polar. Već 2010. godine stručnjaci su predviđjeli kako će ovaj način rada kako u svijetu tako i u Hrvatskoj rasti iz godine u godinu, a virtualni sastanci, grupni chatovi, Skype i ostali načini virtualnih komunikacija postati normalan svakodnevni oblik poslovanja.⁴

Neke od prednosti koje nudi teleworking su:

- smanjenje troškova,
- poboljšanje i lakše balansiranje način života,
- revitalizacija ekonomije,
- podrška malim i srednjim poduzećima,
- smanjuje utjecaj na okoliš,
- povećava poslovne mogućnosti,
- stvara poslovni kontinuitet,
- omogućuje zapošljavanje više osoba,
- smanjuje stres,
- fleksibilno radno vrijeme,
- smanjuje potrebu za uredskim prostorom, itd...⁵

3.4. Instant messaging – Korištenje trenutačnih poruka

Instant messaging tj. korištenje trenutačnih poruka je oblik komunikacije koji omogućava komunikaciju u realnom vremenu između dvoje ili više ljudi, koja se bazira na napisanom tekstu, govoru ili video sastancima. Alati za slanje istovremenih poruka sadrže kontakt listu i informacije tko je online. Popularni alatu su:

- AIM,
- Google,
- Talk,
- ICQ,
- IRC,

⁴ <https://net.hr/danas/veca-produktivnost-uz-rad-na-daljinu/>; dostupno: 20.6.2020.

⁵ <https://omniride.com/ridesharing/teleworking-benefits/>; dostupno:20.6.2020.

- Skype,
- Windows Live Messenger, i slično (Marević, 2006:3).

U programima za slanje istovremenih poruka većinom se mogu pronaći emoji, popis kontakta, njihove slike i status, povijest razgovora itd. Instant messaging je moguć preko mail poslužitelja koji imaju vlastiti instant messaging, npr. Yahoo!. Korištenjem instant messaginga korisnik može komunicirati s drugim korisnicima s njegove liste kontakta, ali samo ako su i oni u tom vremenu prisutni na mreži (Ružić, Biloš i Turkalj, 2009:42).

Instant messaging je standardan dio glavnih poslovnih rješenja, pa ga Microsoft objedinjuje kroz Teams, dok Google za to koristi Hangouts. Osim njih popularan je i Slack. Instant messaging najbolje se može usporediti s WhatsApp-om, Facebook Messenger-om ili Viber-om koje se koriste privatno, iako se mogu koristiti i za poslovne svrhe, ali u Hrvatskoj još nisu pretežito korištene. Instant messaging spušta poslovnu komunikaciju na opušteniju razinu i služi svemu što nije jako hitno da je potrebno riješiti telefonom, a opet nije niti toliko službeno da traži opsežan e-mail, tj. pisani trag. Instant messaging je jako koristan u trenutnoj situaciji s pandemijom Covid-19 jer može zamijeniti kompletnu uredsku komunikaciju.⁶

3.4.1. Prednosti i nedostaci slanja trenutačnih poruka

Kao i svaka nova tehnologija, i ova ima neke prednosti i poneki nedostatak. Neke od prednosti slanja trenutačnih poruka su:

- jednostavnost, brzina i efikasnost,
- komunikacija u realnom vremenu,
- mogućnost čuvanja razgovora,
- mogućnost pregleda dostupnosti drugih osoba i
- uključivanje više osoba u razgovor.

Mane tj. nedostaci su:

- problem zaštite od virusa i
- svi sudionici moraju biti online, dok kod e-maila to nije tako.⁷

⁶ <https://apsolon.com/digitalni-alati-kako-je-rad-od-doma-prisilno-uveo-trendove-u-poslovanje/>; dostupno: 20.6.2020.

⁷ https://tesla.carnet.hr/pluginfile.php/22163/mod_resource/content/1/COURSE_9469299_M/my_files/html4.2.2.htm; dostupno: 20.6.2020.

3.5. Virtualizacija i virtualni sastanci

Masovna upotreba i napredak današnje informacijske i telekomunikacijske tehnologije i pojava globalne ekonomije u posljednjih nekoliko desetljeća pridonijeli su razvoju virtualnih organizacija, tj. virtualne ekonomije, a tako i virtualnih sastanaka. Virtualna ekonomija pomaknula je žarište poslovanja s materijalnih na nematerijalne resurse, proširila vremenske i geografske granice poslovanja, učinila dostupnima ključne resurse, ali isto tako i stvorila nepredvidivo, turbulentno tržište s globalnom konkurencijom (Banović i Miljković Krečar, 2014:194, prema: DeRosa i Lepzinger, 2010; Kolaković, 2010)

Virtualna organizacija je „privremena mreža nezavisnih institucija, poduzeća ili specijaliziranih poslovnih jedinica koje rade zajedno na organiziran način putem informacijske i komunikacijske tehnologije“ (Kolaković, 2010:110).

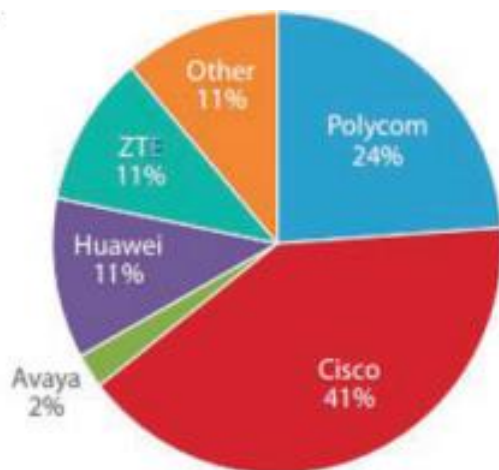
Postoji velik broj medija i alata koji omogućavaju djelotvornu virtualnu komunikaciju, a odabir alati ovisi o potrebama tvrtke ili virtualnog tima, a neki od alata su:

- poslovna pisma,
- dopisi i ostali tiskani materijali,
- telefaks,
- mobiteli,
- videokonferencije,
- elektronička pošta,
- forumi na Internetu,
- Skype,
- Teamviewer, i sl.(Banović i Miljković Krečar, 2014:194, prema: Čerić i Varga, 2004).

Početak 1960-tih i sredinom 1970-tih godina tehnologije virtualne realnosti bile su dio specijaliziranih, skupih projekata koji su pripadali američkoj agenciji NASA-i, kao i drugim američkim vladinim organizacijama. Sredinom 1970-tih, te početkom 1980-tih godina tehnologije virtualne realnosti počinjale su se koristiti i u visokom obrazovanju, a najčešće u televizijskim studijama. Sredinom 1980-tih i početkom 1990-tih, specijalizirani alati za tehnologije virtualne realnosti, digitalna telefonija i razni drugi softverski alati koristili su se u raznim organizacijama i sveučilištima za potrebe edukacije, a ponajprije u medicini. Krajem 1990-tih godina pa sve do danas koristi se širokopojasni internet koji povećava snagu i dostupnost računala na globalnoj komunikacijskoj mreži (Grbavac J. i Grbavac V., 2015:47).

Pod pojmom tehnologija virtualne realnosti označuje se skup tehnologija koje omogućavaju razgovore između ljudi koji su fizički odvojeni tj. prostorno udaljeni. Cilj navedene tehnologije je omogućiti razgovor među ljudima koji se nalaze na različitim mjestima, a vezani su poslovno, obiteljski ili prijateljski. Tehnologija virtualne realnosti je ustvari skup komunikacijskih tehnologija pod koje spadaju videokonferencijske tehnologije, tehnologije videotelefonijske, tehnologije telerobotike isto kao i tehnologije za komunikaciju pod sredstvom virtualnog utjelovljenja tj. holograma. Sam cilj tehnologije virtualne realnosti je pružiti brz a isto tako i jeftin način komuniciranja bez obzira na udaljenost koja se nalazi između suradnika i poslovnih partnera. Mnoge su mogućnosti primjene tehnologije virtualne realnosti, koriste se u sustavima elektroničkog obrazovanja, tako je bilo za vrijeme pandemije Covid-19 gdje su studenti sudjelovali na predavanjima pod sredstvom interneta bez dolaska na fakultet. Tako se smanjuju troškovi života studenata i smanjuju se gužve u prometu. Također se virtualna realnost koristi i u mnogom organizacijama kao metoda komuniciranja s klijentima ili zaposlenicima koji se nalaze na udaljenim lokacijama ili iz nekog razloga nisu u mogućnosti doći na sastanak. Pomoću virtualnih sastanaka organizacije također i educiraju svoje zaposlenike gdje god da se nalaze, jer uz pomoć virtualnih sastanaka i to je moguće (Grbavac J. i Grbavac V., 2015:44).

Slika 5. Udio pojedinih organizacija na svjetskom tržištu videokonferencija 2013. godine



Izvor: Grbavac, J. i Grbavac, V. 2015:47

Virtualni sastanak je alat koji spaja video, audio, računalne i druge komunikacijske tehnologije u jednu. On ljudima omogućuje da komuniciraju s bilo kojeg mjesta licem u lice u realnom vremenu, također omogućuje dijeljenje različitog sadržaja, od informacija, podataka, dokumenata, slika pa čak i prezentacija. Iz dana u dan sve se više koriste virtualni sastanci.

Zbog trenutnog stanja s pandemijom Covid-19 mnoge organizacije su koristile virtualne sastanke kako bi nastavili donekle normalno poslovanje. Osim poslovnih organizacija, škole i fakulteti su također koristili virtualne sastanke putem Google Meeta i ostalih softvera i tako održavali predavanja i ispite.

Virtualni sastanci namijenjeni su velikim, srednjim ali isto tako i malim organizacijama s uredima koji nemaju lokaciju, partnerima i suradnicima koji se nalaze u drugim gradovima, državama ili kontinentima, a imaju potrebu za sastancima i suradnjama, također se virtualni sastanci održavaju i u edukativne svrhe, a ne samo poslovne. Baš tome služe virtualni sastanci, jer znatno olakšavaju posao, ubrzavaju ga, te su troškovi takvih sastanaka minimalni. Nema putovanja i gubitka radnog vremena, a istovremeno se povećava efikasnost rada, komunikacijom po potrebi i u željeno vrijeme. Neke od prednosti virtualnih sastanaka su:

- laka komunikacija na velikim udaljenostima,
- sposobnost prenošenja informacija velikom broju ljudi u isto vrijeme,
- smanjenje troškova za putovanja,
- korištenje PowerPoint prezentacije i sl.

Postoje i određeni nedostaci korištenja virtualnih sastanaka, neki od njih su:

- zbog loše internetske veze slika može štekati i mogu se krivo protumačiti određene geste lica,
- skraćuje vrijeme izvršavanja uredskih poslova i
- cijena kvalitetne tehnologije potrebne za kvalitetne virtualne sastanke.⁸

Kako je na svijet došla pandemija Covid-19 ljudi su prestali ići u urede i premjestili su se u svoje domove od kud su obavljali sve svoje poslovne zadatke. Za rad od kuće potrebno je bilo koristiti alternativne načine kako bi mogli odrađivati svoje zadatke, a pri tome im je pomogla napredna tehnologija pa su svoje uobičajene sastanke u salama za sastanke prebacili na računala i koristili virtualne sastanke. Virtualni sastanak nekima je bio izazov, a nekima samo početak nečega što će i dalje koristiti u budućnosti. Neki od alata koji se koriste za virtualne sastanke su:

- Zoom,
- Skype,

⁸ http://www.avr.hr/video-konferencija-sto-je-to-i-kako-funkcionira~tekst_388.html; dostupno: 21.6.2020.

- MS Teams,
- Eyeson i
- GoToMeeting.

Kako bi virtualni sastanak bio kvalitetan, jako je važno u kratkim i jasnim točkama navoditi sve važne informacije te postaviti ključna pitanja, koja su potrebna za kvalitetnu pripremu projektne prijave.⁹

3.5.1. Kako održati virtualne sastanke

Za vrijeme pandemije Covid-19 izazvane početkom 3. mjeseca 2020. godine rad od kuće postao je najkorišteniji izraz u poslovnom, a i školskom okruženju. Većina poslodavaca je svojim zaposlenicima omogućila rad od kuće kako bi se što manje izlagali mogućnosti zaraze virusom. Kako su ljudi bića kojima treba kontakt s drugim ljudima, izolacija im je teško pala, a isto tako palo bi i poslovanje jer je bilo potrebno održavati određene sastanke u organizacijama, a to nije bilo moguće bez virtualnih sastanaka, pa su se tako počeli koristiti virtualni sastanci, što do ove situacije nije bilo tako često korišteno.

Tijekom virtualnih sastanaka lakše se i brže gubi sam fokus na sastanak zbog 'okolinskih distraktora', vlastitih misli i dodatno manjeg broja aktiviranih osjetila. Zato je potrebno jako dobro planirati sastanak s timom koji radi od kuće kako bi sastanak bio što produktivniji, intenzivniji i usmjeren samom cilju sastanka.¹⁰

Virtualni sastanci većinom funkcioniraju jako dobro, ali su povezani s internetskom vezom koja nije uvijek i svugdje dostupna, tako da je prije sastanka obavezno isprobati svu tehnologiju.

Kako navode Cary Greene i Bob Frisch¹¹ „ništa ne ubija zamah na početku sastanka, kao što je kašnjenje, jer ljudi trebaju preuzeti softver.“ Zato je potrebno prije početka virtualnog sastanka da svi sudionici testiraju tehnologiju i provjere sve što je potrebno. Kako je kod virtualnih sastanaka naglasak na audiovizualnoj prisutnosti, očekuje se da su lica sudionika vidljiva jer kao i na sastanku uživo vrijede pravila neverbalne komunikacije koja puno govore o ljudima. Kako bi virtualni sastanak bio efikasan prije početka treba postaviti jasne ciljeve, voditi dnevni red i sve što je potrebno razumjeti trebali bi poslati unaprijed na čitanje. Greene

⁹ <https://ivijesti.hr/kako-organizirati-efikasan-virtualni-sastanak/>; dostupno: 21.6.2020.

¹⁰ <https://mentorica.biz/pitanja-i-odgovori/osnove-poduzetnistva/kako-odrzati-virtualni-sastanak-198/>; dostupno: 21.6.2020.

¹¹ <https://www.poslovni.hr/promo/kako-organizirati-efikasan-virtualni-sastanak-ovo-su-pogreske-koje-morate-izbjeci-4224116> ;dostupno: 21.6.2020.

i Frisch govore kako nema ništa gore od duge prezentacije tijekom virtualnog sastanka. Kako i sastanci uživo, tako i virtualni sastanci moraju biti rasprave među zaposlenicima, a pozadinske informacije trebaju se navesti unaprijed. Zaslona je kod virtualnih sastanaka jako bitan faktor, a koristi se za dijeljenje sadržaja zaslona, prozora ili aplikacija korištenih usporedno s alatima koji se koriste na sastanku. Kada se nešto govori ili objašnjava treba gledati izravno u kameru jer se tako čini kao da gledamo sugovornika izravno u oči što stvara jaču vezu tijekom sastanka i same rasprave. Po mnogim mišljenjima teže je voditi virtualnim sastankom nego uživo. U takvim situacijama od velike je koristi određivanje pomagača voditelja, upotrebljavanje sustava anketiranja i slično.¹²

Joseph Liu stručnjak za osobni brending za američki časopis Forbes¹³ govori da tehnologija nije jedina o kojoj bi trebalo voditi računa, nego su bitni i prostor, način na koji pristupamo samom virtualnom sastanku te i naš izgled. Ako je soba u kojoj se nalazi osoba koja je na sastanku i koja održava sastanak prazna, to može izazvati odjek i sastanak bi bio nejasan. Najbolje je sastanke održavati u sobama koje su namještene jer one stvaraju najbolji zvuk tijekom virtualnog sastanka, te je poželjno imati i slušalice jer će sugovornici još bolje razumjeti što se priča i sastanak će biti razgovjetniji. Kod virtualnih sastanaka odijevanjem se dodaje profesionalna vrijednost zato se preporučuje obući isto ono što bi obukli kada bi se sastanak održavao uživo.

Kako bi sastanak bio što produktivniji navodi se nekoliko savjeta kako u tome uspjeti¹⁴:

- ako postoji više tema za sastanak treba ih podijeliti među članovima tima i organizirati ih u manje podtimove,
- materijali i teme za sastanak šalju se unaprijed te se dogovara s članovima tima da ih pročitaju i pripreme se za sastanak s komentarima i dodatnim pitanjima, ako ih ima,
- treba držati fokus na temama koje imamo te voditi brigu da po toj temi dođemo do zaključka o daljnjim akcijama,
- treba osigurati da sve zaključke koji vode u akciju formiramo u akcijski plan,
- treba voditi brigu da svi sudionici sastanka dobiju svoje vrijeme za reći i pitati nešto,
- sastanak treba po svakoj temi voditi kroz 4 cilja:

¹²<https://www.poslovni.hr/promo/kako-organizirati-efikasan-virtualni-sastanak-ovo-su-pogreske-koje-morate-izbjeci-4224116>; dostupno: 21.6.2020.

¹³<https://www.forbes.com/sites/josephliu/2020/05/06/virtual-job-interview-kevin-parker-hirevue/#6a9505051d05>; dostupno: 21.6.2020.

¹⁴ <https://mentorica.biz/pitanja-i-odgovori/osnove-poduzetnistva/kako-odrzati-virtualni-sastanak-198/> ; dostupno: 21.6.2020.

- pitanja za pojašnjenje,
- moguće opasnosti i prepreke,
- glavna učenja i vrijednosti i
- prijedlozi poboljšanja
- treba okvirno dogovoriti termin idućeg sastanka i teme koje će se raspravljati i
- odmah nakon sastanka treba napraviti pisane materijale o zaključcima i daljnjim koracima na temu sastanka.

3.5.1.1. Oprema potrebna za održavanje virtualnih sastanaka

Oprema tj. uređaji koji se koriste za virtualnu realnost dijele se na ulazne i izlazne jedinice, a svaka od njih ima i svoje potkategorije. Ulazna oprema se sastoji od:

- senzori položaja tj. orijentacije – elektromagnetski, akustički, optički, mehanički, inercijski, GPS i hibridni,
- senzori sile – spaceball,
- senzori položaja tijela – senzorska rukavica i odijelo,
- senzori pokreta - pokretna traka, bicikl ergometar, veslački ergometar i
- ostalo – prepoznavanje govora, slijeđenje lica, očiju ili cijelog tijela, upravljanje putem disanja.

U izlazne uređaje spadaju:

- vizualni izlazni uređaji – zaslona na glavi, stereo ekrani i projekcijski sustavi
- zvučni izlazni uređaji i
- haptički izlazni uređaji – taktilni, uređaji za povrat sile i pomične platforme (Grbavac i Grbavac, 2015:51).

Oprema koja će se koristiti u virtualnim sastancima odabire se ovisno o njezinoj složenosti.

Osnovna oprema koja je potrebna za izvođenje virtualnih sastanaka je:

- računalo,
- video kamera,
- mikrofoni i zvučnici i
- brza veza s internetom.

Oprema koja je potrebna u većim virtualnim sastancima dijeli se u tri skupine:

1. videosustav u koji spadaju:
 - sustavi za snimanje i prezentaciju videesignala tj. kamere
2. audiosustav u koji spadaju:
 - sustavi za snimanje, reprodukciju i poboljšanje kvalitete zvuka tj. mikrofoni
 - sustav za razglas tj. zvučnici
3. računalno – komunikacijski sustav u kojem se nalazi:
 - videokonferencijski kodek (coder-decoder) koji omogućuje videokonferenciju preko telefonske linije (Grbavac i Grbavac, 2015:52).

3.5.1.2. Vrste videokonferencija

Sve više organizacija u svom poslovanju doživjelo je prednosti korištenja videokonferencija i tako se njihova tehnologija razvila i postala mnogo više korištena, pogotovo u vrijeme pandemije Covid-19 kada su okupljanja bila zabranjena. Na tržištu postoji nekoliko različitih vrsta videokonferencija, a svakako bi prije odabira odgovarajućeg sustava za svoju organizaciju bilo potrebno naučiti ponešto o njima i razlikovati vrste. Tenveo navodi tri tipa sustava koja su uobičajena u organizacijama:

- telepresence videokonferencija,
- sobni sustav videokonferencije i
- desktop videokonferencija.¹⁵

Telepresence videokonferencija je sustav koji je integriran u sobi za sastanke ili konferencijske dvorane. Samim time zahtjeva posebne sustave koji su posebno izgrađeni i modificirani za samo tu određenu prostoriju. Telepresencia se koristi za simulaciju videokonferencije uživo među ljudima koji se nalaze na različitim mjestima u svijetu. Veliki monitori tj. zaslone postavljene su preko stolova za konferencije ili uza zid, a kamere se nalaze na razini očiju. Mana takvih sustava je što su jako skupi te premašuju iznos od sto tisuća dolara. Takvu investiciju si mogu priuštiti većinom rukovoditelji jako velikih organizacija.¹⁶ Sobni sustav videokonferencije spada pod najbolje rješenje za sastanke, također je i najpopularnije. Sastoji se od glavne jedinice (CODEC), pomične PTZ (pan-tilt-zoom) kamere i jednog ili više širokopojasnih mikrofona. Takav sustav naplaćuje se jednokratno i nema

¹⁵ <http://hr.tenveo-video-conference-jp.com/info/video-conferencing-for-business-26201780.html>; dostupno: 1.7.2020.

¹⁶ http://www.avr.hr/kako-video-konferencija-moze-unaprijediti-vase-poslovanje~tekst_460.html; dostupno: 1.7.2020.

mjesečnih troškova kao plaćanja licence ili održavanja bez obzira na broj korisnika. Prije same konferencije potrebno je opremiti sobu prema broju sudionika. Postavljanje i korištenje takvih konferencija je jako jednostavno, a kvaliteta audio i video prijenosa je više nego dobra.¹⁷

Desktop videokonferencija spada pod sustav videa namijenjenog za osobnu upotrebu, ali i za manje tvrtke s ograničenim budžetom koje imaju potrebu za sastancima i učinkovitom komunikacijom s udaljenim zaposlenicima ili poslovnim partnerima. Desktop videokonferencija ne nudi mnogo mogućnosti, ali je i više nego dovoljna za mala poduzeća. Ako se želi profesionalna poslovna komunikacija od velike je važnosti nadograditi sustav dodatnom opremom kako bi komunikacija pomoću kamere i mikrofona bila što bolja. Ovakav sustav komunikacije postao je popularan i jednostavan zbog jednostavne upotrebe. Između ova tri navedena sustava videokonferencija, desktop videokonferencija se smatra jednom od najpristupačnijih.¹⁸

3.5.1.3. Videokonferencijski programi

Kada se govori o virtualnom svijetu tj. poslovanju mnogo osoba provodi svoje vrijeme primajući i razmjenjujući informacije u različitim sadržajima, uspostavljaju komunikaciju i stvaraju odnose s ljudima iz drugih država, a komunicirajući tako nisu ograničeni mjestom boravka. Kako bi mogli virtualno komunicirati s drugim ljudima potrebni su određeni programi pomoću kojih je to moguće o čemu će se pisati u nastavku.

Neki od poznatijih programa koji će biti objašnjeni u nastavku i koji se koriste kako bi mogli virtualno komunicirati su sljedeći:

- Skype,
- Cisco WebEx,
- Zoom,
- Microsoft Teams,
- Watchitoo,
- Infinite,
- GoToWebinar,

¹⁷ http://www.avr.hr/kako-video-konferencija-moze-unaprijediti-vase-poslovanje~tekst_460.html; dostupno: 1.7.2020.

¹⁸ http://www.avr.hr/kako-video-konferencija-moze-unaprijediti-vase-poslovanje~tekst_460.html; dostupno: 1.7.2020.

- Zoho Meeting i dr.¹⁹

Skype je poznati program za brzo internetsko dopisivanje, njime se može komunicirati porukama, pozivima, a može se koristiti i video poziv. Tijekom korištenja Skype-a mogu se razmjenjivati datoteke, slati novci na račun, promijeniti zvukovi, a nepoželjni kontakti mogu se izbrisati. Skype je nastao 2003. godine kada su ga osnovali Šveđanin i Danac. Većina uprave bila je iz Estonije, a sjedište u Luksemburgu. Nakon dvije godine, 2005., Skype je kupio eBay, a 2011. Microsoft. Microsoft je naveo kako je Skype za vrijeme pandemije Covid-19 zabilježio rast svojih korisnika. Također Skype tvrtkama omogućuje povezivanje sa suradnicima ili poslovnim partnerima u tvrtki ili izvan tvrtke. Potrebno je započeti razgovor putem izravnih poruka ili videopoziva, može se pogledati kada su kontakti dostupni na mreži ili kada se nalaze na sastanku, postaviti sigurnost industrijske razine za sastanke, emitirati sadržaj putem interneta velikom broju korisnika, te omogućiti prikaz svog zaslona tijekom sastanka.²⁰

Cisco WebEx je moćan, cjelovit sustav koji se implementira i koristi na različite načine. WebEx Meetings postoji u izdanju koje se plaća i u besplatnom izdanju. Besplatno izdanje obuhvaća način komuniciranja do 50 sudionika, s ograničenjem od 40 minuta po sastanku. Za vrijeme pandemije Covid-19 kako je potražnja za virtualnim sastancima porasla, Cisco je povećao broj sudionika s 50 na 100, a vrijeme ograničenja sastanka potpuno je ukinuo. Uveli su mogućnost pridruživanja telefonskih poziva, neograničen broj sastanaka te desktop aplikacija s podrškom za dijeljenje datoteka i virtualnom pločom za pisanje i crtanje. WebEx Meetings podržava i mobilne platforme za koje postoji odgovarajuća aplikacija. Video tijekom sastanka na Cisco-u prenosi u HD kvaliteti tamo gdje je to moguće, također koristi podršku za aktivne govornike time se preko zaslona prikazuje samo ona osoba koja govori u tom trenutku, a ostali sudionici su prikazani u manjim ikonama. Postoji još mnogo mogućnosti, ali je za njih potrebno plaćati pretplatu. Cisco WebEx Meetings postaje idealno rješenje korporativnim korisnicima koji su već na neki način upoznati s takvom komunikacijom.²¹

Zoom je većini ljudi nov pojam, ali tijekom pandemije Covid-19 porastao je s 10 milijuna korisnika na 200 milijuna. Namijenjen je većinom poslovnim korisnicima kako bi održavali poslovne sastanke, seminare ili online predavanja. Tijekom pandemije Covid-19 doživio je

¹⁹ https://prezi.com/7is1uktndmmu/virtualni-sastanci_matea/; dostupno: 3.7.2020.

²⁰ <https://digitalno.eu/2020/04/14/sto-koristiti-za-virtualne-sastanke-zoom-microsoft-teams-ili-nesto-trece/>; dostupno: 3.7.2020.

²¹ <https://www.bug.hr/softver/deset-najboljih-besplatnih-rjesenja-za-videokonferencije-14864>; dostupno: 4.7.2020.

veliki rast popularnosti i postao je najkorišteniji program za virtualne sastanke, a tome je pripomoglo i to što je besplatan za neka ograničenja poput grupnih sastanaka do 100 sudionika i trajanja sastanka do 40 minuta. Zoom je raspoloživ za sve popularne platforme poput Windows, macOS, Linux, iOS, Android, a također je dostupan i preko weba bez dodatne instalacije softvera. Zoom nudi odnos jednostavnosti uporabe i naprednih mogućnosti, ali potrebno je pripaziti na sigurnost podataka, jer kako je rasla popularnost Zooma za vrijeme pandemije Covid-19 tako su se počeli pokazivati sigurnosni propusti poput slanja podataka o korisnicima Facebooka, neželjenih upada nezavisnih gostiju na sastanke, otkrića da Zoom ne koristi zaštitu podataka kakvu reklamira i dr. Čelnik tvrtke obećao je da će zaustaviti razvoj na 90 dana kako bi riješili sve sigurnosne probleme i vratili povjerenje svojih klijenata.²²

Platforma Microsoft Teams je zabilježila neke rekorde poput toga da je drugi najveći porast popularnosti za vrijeme pandemije Covid-19, kao i Zoom koji se nalazi na prvom mjestu namijenjen u prvom radu za poslovne korisnike. Ova platforma nastala je kao dio Office paketa, a bila je zamišljena kao pomoćni alat koji će korisnicima Microsofta 365 omogućiti da lakše komuniciraju međusobno. Ovaj paket je besplatan, a Microsoft najavljuje i izdavanje Teamsa za privatnu uporabu. Prednost Teamsa je što je preveden na hrvatski jezik kao i njihova službena web stranica. Pod mane Teamsa neki navode to što je kompliciraniji od Zooma, a pogotovo onim korisnicima koji ne koriste Microsoftov softver i usluge. Kako je rasla popularnost Teamsa, Microsoft je objavio savjete kako se koristi Teams za rad od kuće i dodao neke mogućnosti kao što su custom pozadine koje Zoom već posjeduje.²³

3.5.1.4. Tijek virtualnih sastanaka

Posljednjih nekoliko godina, a pogotovo posljednjih nekoliko mjeseci kada je vladala pandemija Covid-19 i svi su morali biti distancirani broj događaja i sastanaka koji su prešli u virtualni način se znatno povećao.

Virtualni sastanci zahtijevaju pažnju u svom planiranju, ali isto tako štede organizatorima puno vremena, a i novca. Nemamo potrebu tražiti mjesto na kojem će se održati sastanak, nema potrebe za unajmljivanjem ugostiteljskih radnika, a i virtualni sastanci mogu doseći

²² <https://digitalno.eu/2020/04/14/sto-koristiti-za-virtualne-sastanke-zoom-microsoft-teams-ili-nesto-trece/>;
dostupno: 4.7.2020.

²³ <https://digitalno.eu/2020/04/14/sto-koristiti-za-virtualne-sastanke-zoom-microsoft-teams-ili-nesto-trece/>;
dostupno: 4.7.2020

mnogo širu publiku od sastanka licem u lice. Kako bi održali uspješan virtualni sastanak mora se razmotriti sam sadržaj sastanka, prezentatore i publiku. Virtualni sastanci funkcioniraju na dva načina i to su:

- kreiranje stranice na web lokaciji na koju se publika prijavljuje kako bi se pridružila virtualnim sastancima i
- razvijanje portala koji izgleda kao mjesto sastanka gdje se omogućuje sudionicima da kreiraju vlastite avatare.²⁴

Kako bi virtualni sastanak bio što uspješniji potrebno je:

- upoznati svoju publiku,
- odrediti sadržaj,
- odabrati odgovarajuću tehnologiju,
- osigurati pristup,
- postaviti pravila,
- izbjevati multitasking te
- prozivati sudionike (Jadrić, 2017:13, prema:Gnjato, 2003).

Microsoft 365 Team navodi šest načina povećanja učinkovitosti virtualnih sastanaka:

1. **Pratiti dnevni red** – gdje god se nalaze osobe koje sudjeluju u sastanku svi moraju biti usredotočeni na sastanak. Teme sastanka treba umetnuti u tijelo pozivnice u kalendaru ili 24-48 sati prije samog početka sastanka poslati e-poštu s priloženom dokumentacijom. Tim načinom će svim sudionicima biti omogućeno da utvrde svoja očekivanja na ciljeve sastanka. Svakako treba biti pripremljen za sastanak, i bez obzira ako se misli da se sve zna, ipak treba pročitati sve još jednom.
2. **Pripremiti se** – treba odrediti svoje ciljeve bez obzira je li dnevni red definiran ili ne. Prije sastanka treba sastaviti popis bilješki s informacijama koje će se možda morati spomenuti kao i neka pitanja koja bi se trebala postaviti. Priprema na taj način smanjuje stres i pritisak pri smišljanju pitanja na licu mjesta.
3. **Otkloniti poteškoće s tehničkim uređajima** – svakako treba biti upoznat s tehnologijom koja se koristi na sastanku. Treba provjeriti kameru, mikrofonske zvučnike i svakako internetsku vezu. Na sastanak treba pristupiti na vrijeme kako bi se izbjegle frustracije zbog nemogućnosti spajanja na sastanak u kratkom roku.

²⁴<https://www.accelevents.com/setup-a-virtual-conference/>; dostupno: 5.7.2020

4. **Zajednički koristiti materijale** – ako se u raspravi koriste informacije u kojima su pridružene slike ili statistički podaci, potrebno se pobrinuti da svi sudionici sastanka imaju pristup tim istim dokumentima. Treba postaviti zajedničko korištenje zaslona da bi usmjeravali pažnju publike i tako svima omogućili da budu usredotočeni na istu stvar. Ako se koristi zajednički zaslon obavezno se moraju isključiti svi programi i obavijesti za e-poštu, pozive ili poruke kako bi se izbjegli svi neugodni prekidi.

5. **Budite izravni** – jedna od većih poteškoća tijekom virtualnih sastanaka je to što osobe ne znaju tko je sljedeći na redu. Često se događa da svi počnu govoriti u glas, a opet se događa i da svi šute. Zato je potrebno pitanja postaviti određenim sudionicima sastanaka. Treba biti izravan prilikom promjene teme kako bi vrijeme sastanaka bilo što bolje iskorišteno na najučinkovitiji način i kako bi pritom svima bilo omogućeno sudjelovanje.

6. **Obratiti pozornost na specifične osobine** – virtualni sastanci su zahtjevniji od sastanaka uživo jer ne možemo po nečijem govoru tijela prepoznati reakciju drugih sudionika ni utvrditi prate li tijekom sastanka ili su odsutni. Kako sudionici ne bi izgubili pozornost treba prilagoditi svoju osobnost. Treba se izražavati kao što bi to radili licem u lice, tj. u skladu sa zahtjevima sastanka. Svojom energijom treba potaknuti sudionike na sudjelovanje i zadržati njihovu pažnju i fokus tijekom cijelog sastanka. Na taj će način sudionicima pažnja biti zadržana pogotovo ako im često postavljamo pitanja o nekoj točki rasprave.²⁵

3.5.1.5. Virtualni timovi

Pod pojmom virtualni timovi podrazumijevaju se grupe ljudi koji surađuju kroz računalne komunikacijske mreže i sustave kako bi povezali fizički rasprostranjene članove. Virtualni timovi okupljaju se kako bi riješili jedan poslovni problem, te mogu činiti sve stvari koje čine i ostali timovi npr. mogu dijeliti informacije, donositi odluke, odrađivati zadatke i sl. Postoje dvije vrste virtualnih timova, a to su:

- oni koji nemaju svoja određena radna mjesta i posao obavljaju na lokacijama koje im najviše odgovaraju i

²⁵ <https://www.microsoft.com/hr-hr/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/6-ways-to-make-virtual-meetings-more-efficient>; dostupno: 5.7.2020.

- oni timovi unutar kojih zaposlenici dalje rade u standardnim uredima poslujući na raznim lokacijama zajednički obavljajući zadane zadatke (Banović i Miljković Krečar, 2014:195).

Ključna karakteristika virtualnih timova je suovisnost članova i podijeljena odgovornost za krajnje rezultate tima. Timski rad nije nimalo jednostavan zadatak pa svakom timu treba određeno vrijeme kako bi mogao postići punu učinkovitost. Na uspješnost tima utječu mnogi čimbenici poput:

- vizija i jasno postavljeni ciljevi,
- odgovarajuća struktura i plan timskog rada,
- jasno definirane timske uloge i odgovornosti članova,
- kvaliteta vođenja tima,
- kvaliteta komunikacije unutar tima,
- visoka razina međusobne suradnje,
- povjerenje i predanost članova,
- konstruktivno hvatanje u koštace s konfliktima i sl.

Kako bi timski rad bio uspješan potrebno je znati dvije stvari:

1. upravljati procesima povezanim sa zadatkom i ciljevima tima te,
2. upravljati međusobnim odnosima unutar tima.

Za virtualne timove važe jednake zakonitosti kao i za tradicionalne timove, ali postoji činjenica da je dislociranost članova povezana s dodatnim izazovima. Među takve izazove spada različita osposobljenost članova za primjerenu i učinkovitu primjenu informacijsko-komunikacijske tehnologije i vidici socijalne dinamike u timu koji su prije svega povezani s oblikovanjem povjerenja i povezanosti između članova. Mana virtualnih timova je manjak osobne interakcije i on može sprječavati uspostavljanje i očuvanje prednosti i povjerljivih međusobnih odnosa koji je ključan čimbenik uspješnih i učinkovitih poslovnih timova.²⁶

²⁶ <https://www.doba.hr/doba-znanja/rad-u-virtualnim-timovima>; dostupno: 5.7.2020.

3.6. Primjena virtualnog poslovanja u Republici Hrvatskoj u doba pandemije Covid-19

Virtualno poslovanje je suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva veliku primjenu informatičke i komunikacijske tehnologije kojem teži većina poduzetnika orijentiranih agresivnom osvajanju što boljih tržišnih pozicija. Neki od najvažnijih razloga zbog kojih se poduzeća odlučuju na primjenu virtualnog poslovanja su težnja za što boljim iskorištavanjem raspoloživih poslovnih sredstva, nastojanje tome da se ostvari što bolja konkurentna prednost i želja za ostvarivanjem boljih poslovnih učinaka (Panian i Strugar 2000:3).

Hrvatska gospodarska komora pokreće novu platformu za virtualne sastanke poduzetnika. Također navodi „ovo je idealna prilika da pronađu nove suradnike, dobavljače i kupce.“²⁷ HGK uz podršku Europske poduzetničke mreže pokrenula je projekt „Go Global – Go virtual“ s kojim želi ubrzati oporavak gospodarstva nakon pandemije Covid-19. Tu se radi o organizaciji online B2B sastanaka za hrvatske tvrtke s inozemnim partnerima na tržištima za koja su domaći gospodarstvenici pokazali najveći interes. Provodila se anketa među gospodarstvenicima i rezultati istraživanja su pokazali da su hrvatskim poduzetnicima najzanimljivija tržišta Slovenije, Rusije, Austrije, Njemačke i zemalja Višegradske skupine u koje spadaju Češka, Slovačka, Poljska i Mađarska. Prvi virtualni sastanak održao se s poduzetnicima iz Slovenije, a glavna područja za potencijalno jačanje suradnje su elektro industrija, industrija plastike i gume, OIE, poljoprivreda i prehrambeno-prerađivačka industrija.²⁸

Do prije par mjeseci rijeko se moglo nešto pročitati ili čuti o virtualnim sastancima i samom virtualnom poslovanju. Kako je cijeli svijet zadesila pandemija Covid-19 većina poslodavaca je bila primorana na virtualne sastanke i virtualno poslovanje. Osim poslovnih organizacija, škole i sveučilišta su također morala koristiti virtualne sastanke na kojima su se održavala predavanja, usmeni i pismeni ispiti, te prezentacije. Profesori bi poslali link na koji bi se studenti morali priključiti koji se nalazio na Google Meetu i tako bi se održavala predavanja. Kako su virtualni sastanci povezani s internetom, kamerom i mikrofonom, često je bilo teško

²⁷<https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/hgk-pokrece-novu-platformu-za-virtualne-sastanke-poduzetnika---608865.html>; dostupno: 6.7.2020.

²⁸<https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/hgk-pokrece-novu-platformu-za-virtualne-sastanke-poduzetnika---608865.html>; dostupno: 6.7.2020.

razumjeti određeni dio rečenica koje je netko govorio zbog loše internetske veze. Također se često događalo da sustav nekoga izbací s predavanja ili da za vrijeme usmenog ispita prestane raditi kamera. To su situacije na koje se ne može utjecati, a bitno utječu na cijelo predavanje ili sastanak. Virtualni sastanci nisu najbolja opcija, bar ne bez dodatne bolje tehnologije od one koja se nalazi već ugrađena u svakom laptopu, također virtualni sastanci su jako stresni jer uvijek postoji neki strah da nešto od tehnologije neće raditi. Svaka organizacija koja posluje virtualno mora uzeti u obzir sve rizike i tome se prilagoditi, te sigurno mora uložiti znatno puno novca na svu tehnologiju koja je potrebna kako bi sastanci bili što razgovjetniji, slika što bolja, a zaposlenici što opušteniji tijekom održavanja sastanaka.

4. ISTRAŽIVANJE SUVREMENE TEHNOLOGIJE U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

U ovom dijelu rada govorit će se o ciljevima i zadacima provedenog istraživanja, hipotezama koje će na temelju istraživanja biti potvrđene ili negirane, samom opisu istraživanja i na kraju će se navesti rezultati provedenog istraživanja.

4.1. Cilj i zadaci istraživanja

Opći cilj ovog istraživanja je utvrditi koliko često zaposlenici koriste virtualne sastanke u svojim poslovnim organizacijama kao i je li pismena komunikacija najčešće korištena komunikacija u organizaciji i otežavaju li virtualni sastanci međuljudske odnose odnosno dolazi li zbog virtualnih sastanaka do povećanja stresa.

4.2. Hipoteze istraživanja

Na temelju postavljenih ciljeva i zadataka postavljaju se sljedeće hipoteze:

H1: Pismena komunikacija je najčešće korištena komunikacija u organizaciji.

H2: Virtualni sastanci otežavaju međuljudski odnos.

H3: Virtualni sastanci dovode do povećanog stresa.

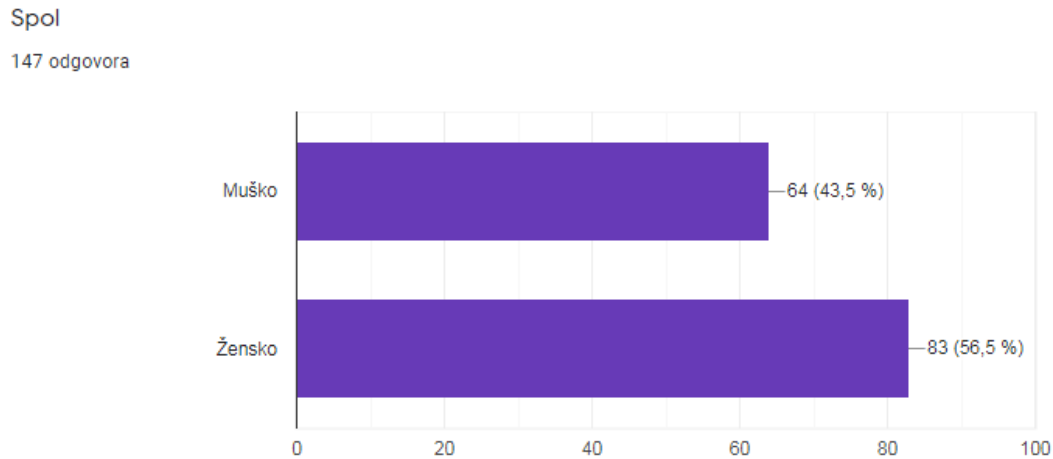
4.3. Opis istraživanja

Istraživanje se provelo anketiranjem ispitanika pomoću ankete koja je rađena na Google Docs-u. Anketa je provedena elektroničkim putem i potpuno je anonimna. Sastoji se od 26 pitanja uključujući i demografska koja se nalaze na samom početku ankete, te 16 pitanja strukturirano u obliku izjava kojima je priložena peterostupanjska Likertova skala u kojoj 1 označuje – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – neodlučan/na sam, 4 – slažem se i 5 – u potpunosti se slažem. Ispitivanje se provelo na uzorku od 147 ispitanika, a anketa je bila podijeljena putem Facebook profila i poslana putem Viber grupe. Obrada podataka obrađena je na računalu, a rezultati istraživanja navedeni su u daljnjem tekstu.

4.4. Rezultati provedenog istraživanja

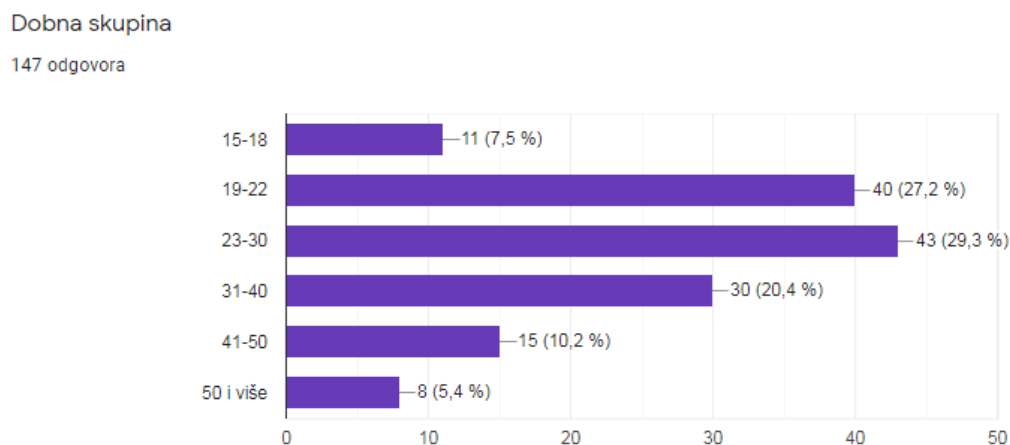
U provedenom istraživanju koje je trajalo od 25. lipnja 2020. do 7. srpnja 2020. sudjelovalo je 147 ispitanika od kojih su 83 (56,5%) žene i 64 (43,5%) muškarci.

Grafikon 1. Spol ispitanika



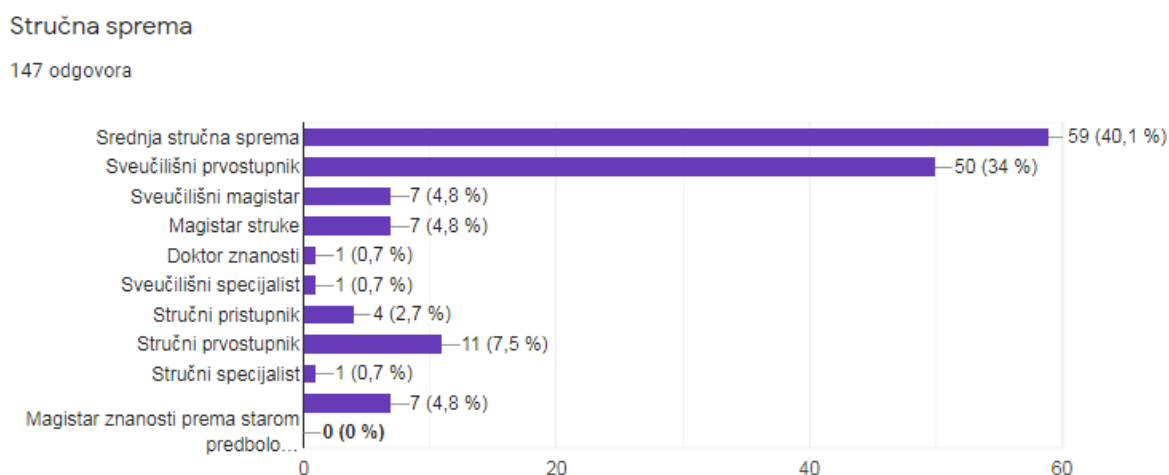
Dobna skupina ispitanika kreće se od 15 pa do 50 i više godina. Najviše ispitanika nalazi se u starosnoj dobi 23-30 godina i to njih 43 (29,3%). Zatim 40 ispitanika (27,2%) se nalazi u dobnoj skupini 19-22, 30 ispitanika (20,4%) dobnoj skupini 31-40, 15 ispitanika (10,2%) u dobnoj skupini 41-50, 11 ispitanika (7,5%) u dobnoj skupini 15-18 i 8 ispitanika (5,4) nalazi se u starosnoj dobi od 50 i više godina.

Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika



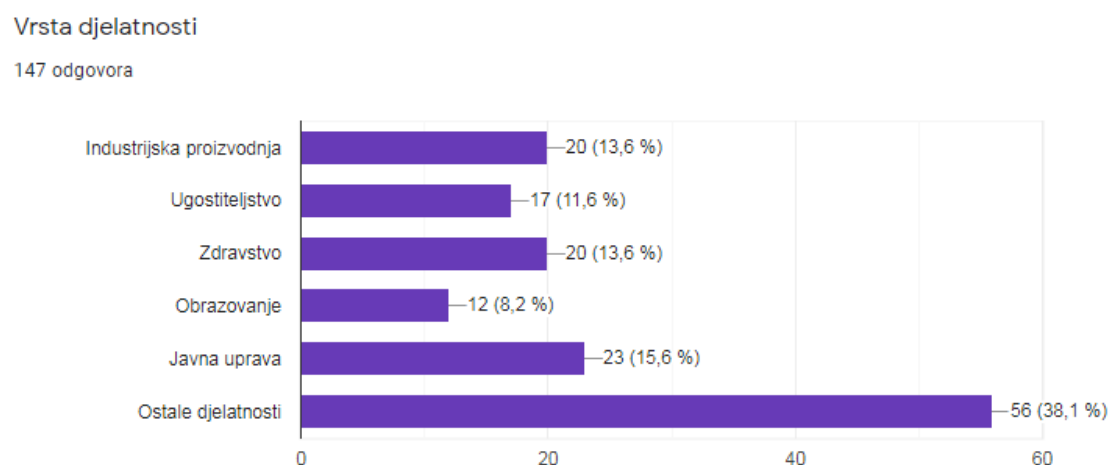
Najviše ispitanika ima srednju stručnu spremu i to njih 59 (40,1%), 50 ispitanika (34%) ima zvanje sveučilišnog prvostupnika, 11 ispitanika (7,5%) je stručni prvostupnik, zatim 7 ispitanika (4,8%) navodi da ima zvanje sveučilišnog magistra, također 7 ispitanika (4,8%) navodi da je magistar struke te 7 ispitanika (4,8%) navodi da ima završen dvogodišnji sustav prije bolonje, 4 ispitanika (2,7%) navode da su stručni pristupnici, a po jedan ispitanik (0,7%) navodi da imaju zvanje doktora znanosti, sveučilišnog specijalista i stručnog specijalista.

Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika



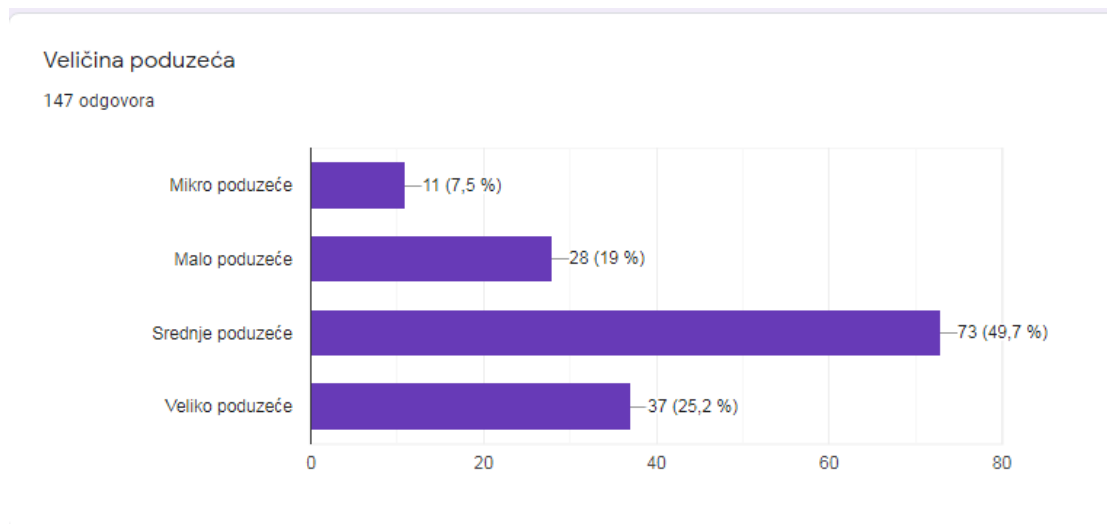
56 ispitanika (38,1%) izjasnilo se da radi u ostalim djelatnostima, 23 ispitanika (15,6%) radi u javnoj upravi, 20 ispitanika (13,6%) radi u industrijskoj proizvodnji i u zdravstvu, 17 ispitanika (11,6%) radi u ugostiteljstvu, dok 12 ispitanika (8,2%) radi u obrazovanju.

Grafikon 4. Vrsta djelatnosti ispitanika



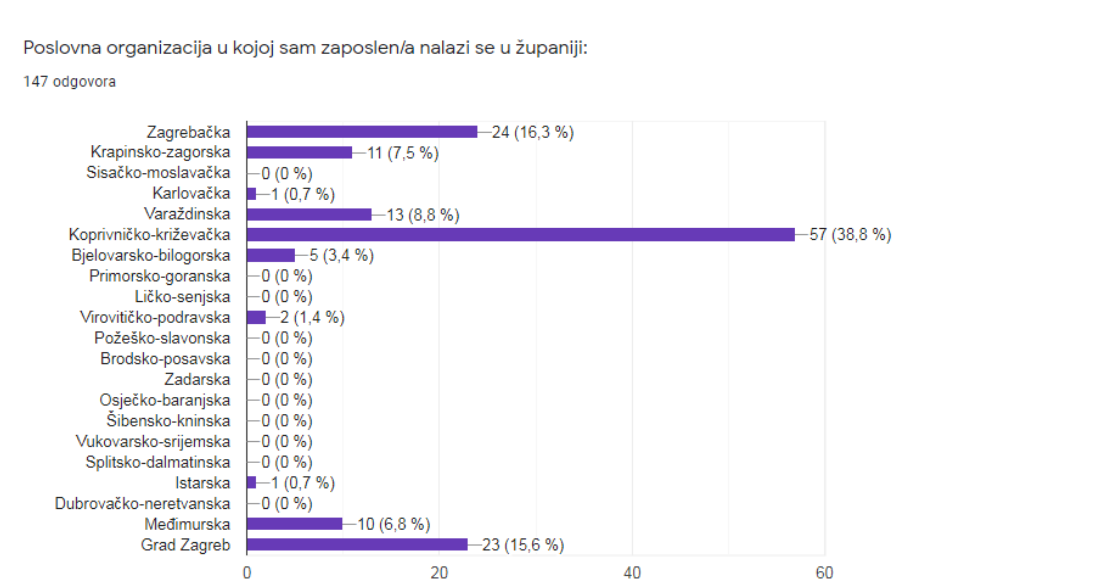
Što se tiče veličine poduzeća najviše ispitanika tj. njih 73 (49,7%) radi u srednjem poduzeću, 37 ispitanika (25,2%) radi u velikom poduzeću, 28 ispitanika (19%) radi u malom poduzeću, a njih 11 (7,5%) radi u mikro poduzeću.

Grafikon 5. Veličina poduzeća ispitanika



Županija u kojoj se nalazi poslovna organizacija u kojoj je zaposleno najviše ispitanika njih 57 (38,8%) nalazi se u Koprivničko-križevačkoj županiji, 24 ispitanika (16,3%) nalazi se u Zagrebačkoj županiji, 23 (15,6%) je zaposleno u Gradu Zagrebu, 13 (8,8%) u Varaždinskoj županiji, 11 (7,5%) zaposleno je u Krapinsko-zagorskoj županiji, 10 ispitanika (6,8%) zaposleno je u Međimurskoj županiji, 5 (3,4%) je u Bjelovarsko-bilogorskoj, 2 ispitanika (1,4%) u Virovitičko-podravskoj te 1 ispitanik (0,7%) zaposlen je u Istarskoj županiji.

Grafikon 6. Županije u kojima su ispitanici zaposleni

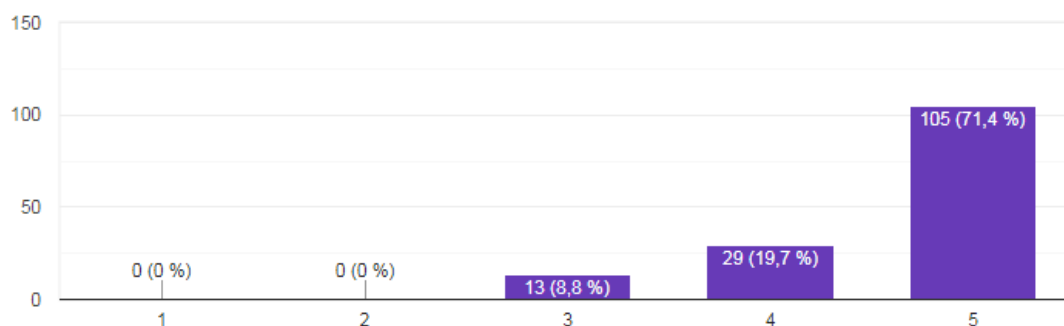


105 ispitanika (71,4%) u potpunosti se slaže s izjavom da komunikacija utječe na uspješnost poslovanja, 29 (19,7%) izjasnilo se da se slaže, a njih 13 (8,8%) navodi da je neodlučno.

Grafikon 7. Komunikacija utječe na uspješnost poslovanja

Komunikacija utječe na uspješnost poslovanja.

147 odgovora

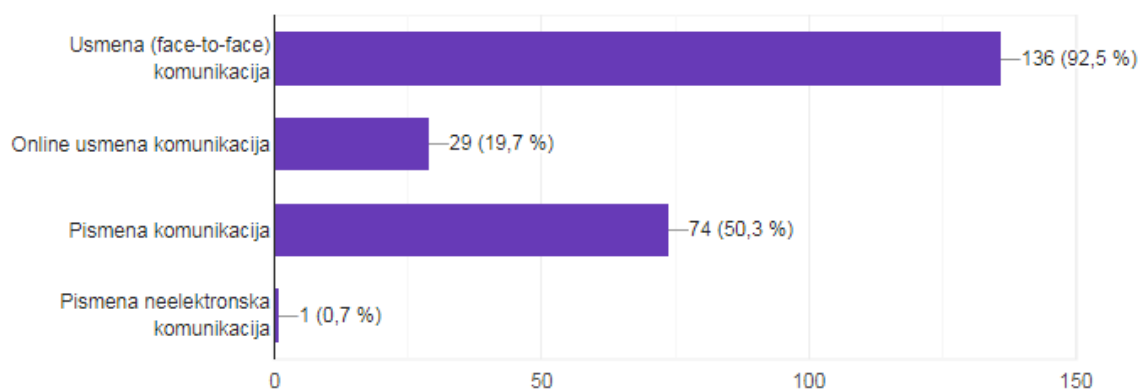


Usmenu (face-to-face) komunikaciju u organizaciji koristi najviše ispitanika čak njih 136 (92,5%), 74 ispitanika (50,3%) koristi pismenu komunikaciju, 29 ispitanika (19,7%) koristi online usmenu komunikaciju, a samo 1 ispitanik (0,7%) koristi pismenu neelektronsku komunikaciju.

Grafikon 8. Oblici komunikacije u poslovnoj organizaciji

Navedite koji se oblici komunikacije koriste u vašoj poslovnoj organizaciji.

147 odgovora

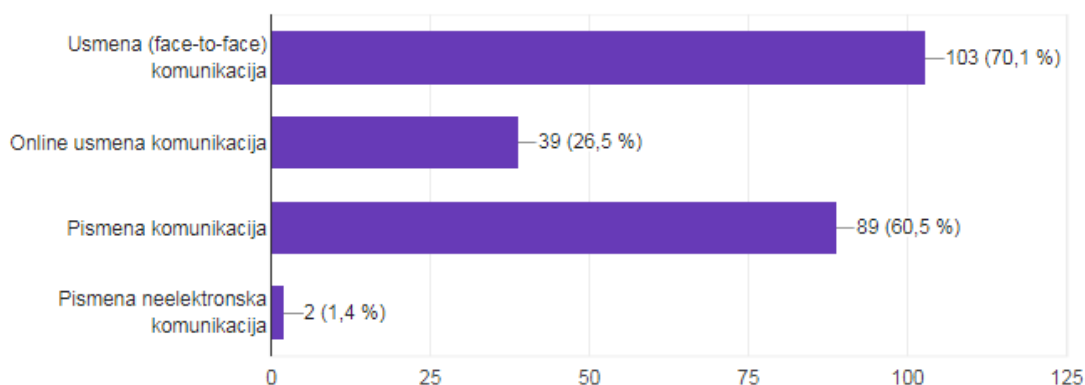


103 ispitanika (70,1%) reklo je da izvan organizacije komunicira usmenom komunikacijom tj. (face-to-face), 89 ispitanika (60,5%) komunicira pismeno, 39 ispitanika (26,5%) online usmenom komunikacijom, a samo 2 ispitanika (1,4%) komuniciraju pismenom neelektronskom komunikacijom.

Grafikon 9. Način komunikacije izvan organizacije

Na koji način komunicirate izvan organizacije?

147 odgovora

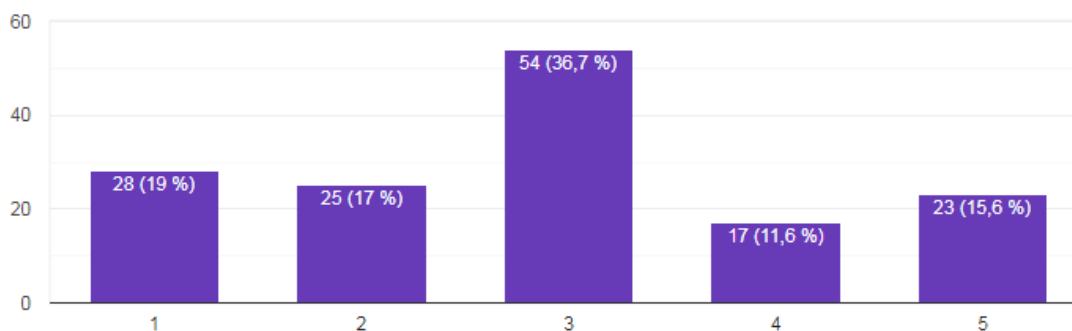


54 ispitanika (36,7%) navelo je da je neodlučno na tvrdnju da više preferiraju virtualne od tradicionalnih poslovnih sastanaka, 28 ispitanika (19%) navodi da se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, 25 ispitanika (17%) navodi da se ne slaže s tvrdnjom, 23 ispitanika (15,6%) navodi da se u potpunosti slaže, a 17 ispitanika (11,6%) navodi da se slaže s tvrdnjom.

Grafikon 10. Više preferiram virtualne sastanke od tradicionalnih.

Više preferiram virtualne sastanke od tradicionalnih.

147 odgovora

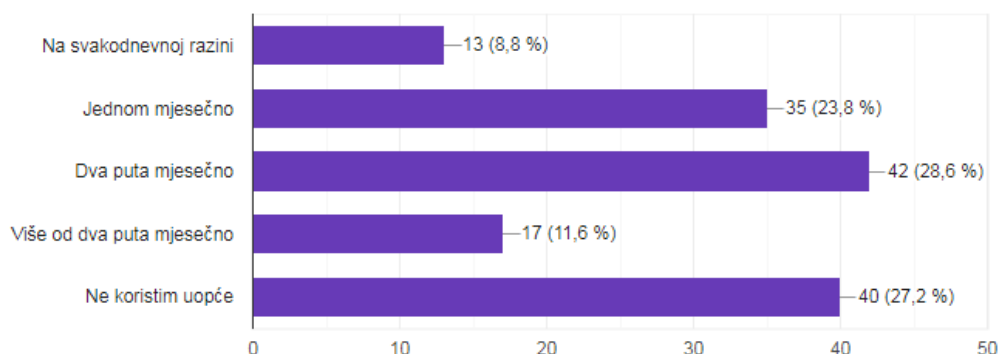


42 ispitanika (28,6%) rekla su da virtualne sastanke koriste dva puta mjesečno, 40 ispitanika (27,2%) reklo je da ne koristi u opće, 35 ispitanika (23,8%) koristi jednom mjesečno, 17 ispitanika (11,6%) koristi više od dva puta mjesečno, a 13 ispitanika (8,8%) koristi virtualne sastanke na svakodnevnoj razini.

Grafikon 11. Korištenje virtualnih sastanaka

Koliko često koristite virtualne sastanke?

147 odgovora

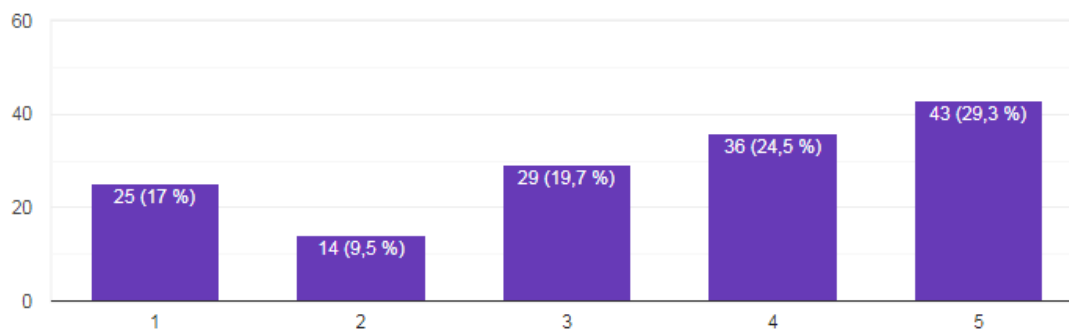


43 ispitanika (29,3%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je za vrijeme pandemije Covid-19 koristilo virtualne sastanke, 36 ispitanika (24,5%) se slaže s tvrdnjom, 29 ispitanika (19,7%) je neodlučno, 25 ispitanika (17%) se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, a 14 ispitanika (9,5%) navodi da se ne slaže.

Grafikon 12. Za vrijeme pandemije Covid-19 koristio/la sam virtualne sastanke

Za vrijeme koronavirusa koristio/la sam virtualne sastanke.

147 odgovora

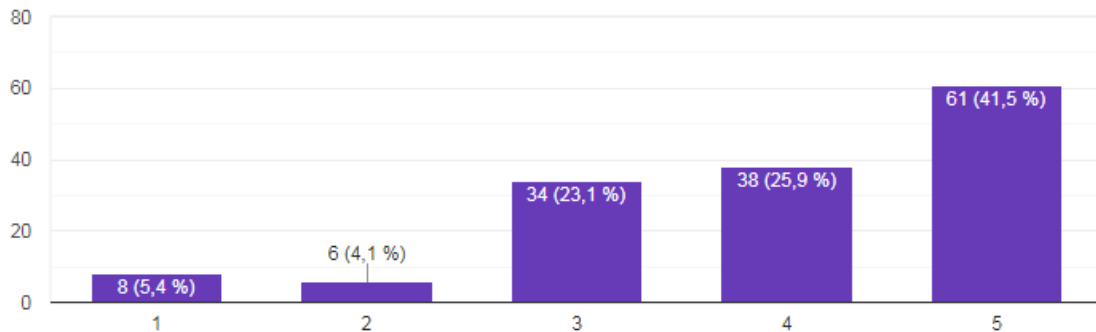


61 ispitanik (41,5%) navodi da se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je pandemija Covid-19 otežala održavanje tradicionalnih sastanaka, 38 ispitanika (25,9%) navodi da se slaže s tvrdnjom, njih 34 (23,1%) je neodlučno, 8 (5,4%) se u potpunosti ne slaže, a 6 ispitanika (4,1%) navodi da se ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 13. Pandemija Covid-19 je otežala održavanje tradicionalnih sastanaka.

Koronavirus je otežao održavanje tradicionalnih sastanaka.

147 odgovora

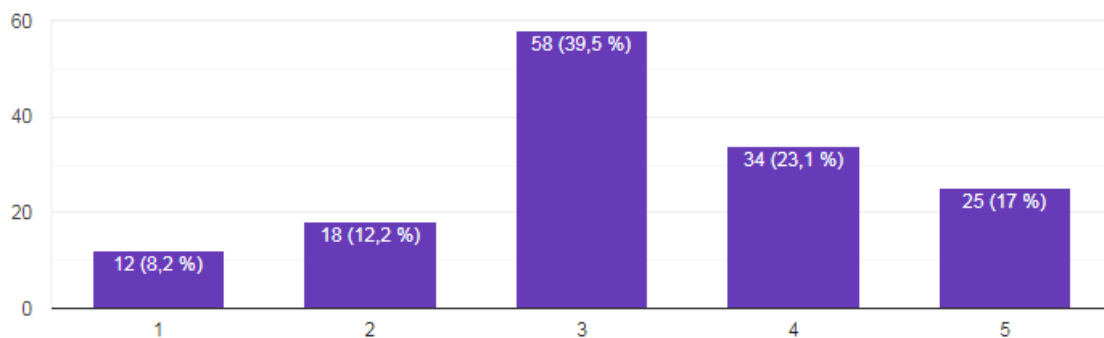


58 ispitanika (39,5%) navodi da je neodlučno vezano za tvrdnju da virtualni sastanci stvaraju stres, 34 ispitanika (23,1%) navodi da se slaže s tvrdnjom, 25 ispitanika (17%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 18 ispitanika (12,2%) se ne slaže, a 12 ispitanika (8,2%) se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 14. Virtualni sastanci stvaraju stres

Virtualni sastanci stvaraju stres.

147 odgovora

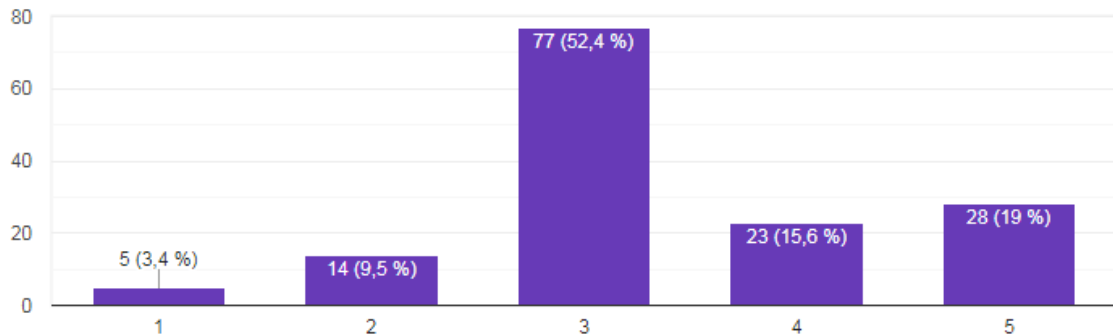


77 ispitanika (52,4%) navodi da je neodlučno na tvrdnju da virtualni sastanci traju kraće nego tradicionalni, 28 ispitanika (19%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 23 ispitanika (15,6%) se slaže, 14 ispitanika (9,5%) se ne slaže s tvrdnjom, a njih 5 (3,4%) se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 15. Virtualni sastanci traju kraće nego tradicionalni

Virtualni sastanci traju kraće nego tradicionalni.

147 odgovora

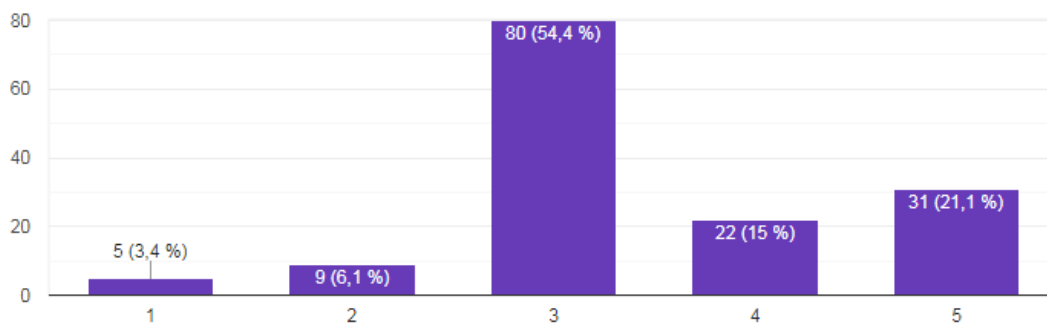


80 ispitanika (54,4%) navodi da je neodlučno na izjavu da je aktivna komunikacija u virtualnim sastancima manje otvorena nego u tradicionalnim, 31 ispitanik (21,1%) se u potpunosti slaže s ovom izjavom, 22 ispitanika (15%) se slaže s izjavom, 9 ispitanika (6,1%) navodi da se ne slaže s izjavom, a njih 5 (3,4%) se u potpunosti ne slaže.

Grafikon 16. Aktivna komunikacija u virtualnim sastancima manje je otvorena nego u tradicionalnim

Aktivna komunikacija u virtualnim sastancima manje je otvorena nego aktivna komunikacija u tradicionalnim sastancima.

147 odgovora

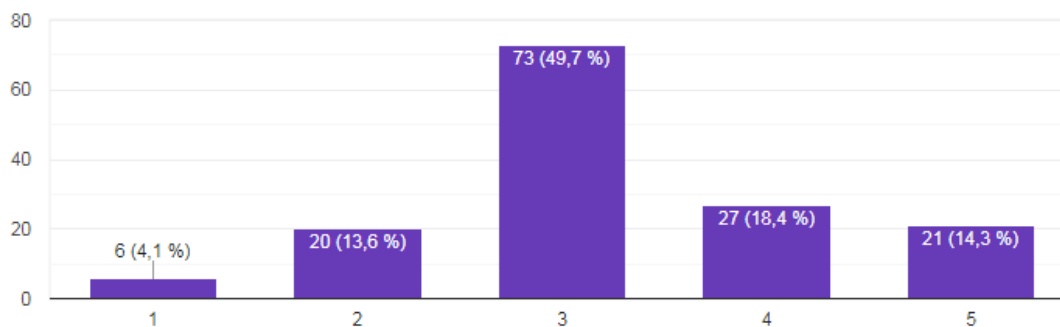


73 ispitanika (49,7%) je neodlučno na izjavu da aktivna komunikacija u virtualnim sastancima otežava i koči razvoj kvalitetnog međuljudskog odnosa, 27 ispitanika (18,4%) navodi da se slaže s izjavom, 21 ispitanik (14,3%) se u potpunosti slaže s izjavom, 20 ispitanika (13,6%) se ne slaže i 6 ispitanika (4,1%) se u potpunosti ne slaže s izjavom.

Grafikon 17. Aktivna komunikacija u virtualnim sastancima otežava i koči razvoj kvalitetnog međuljudskog odnosa

Aktivna komunikacija u virtualnim sastancima otežava i koči razvoj kvalitetnog međuljudskog odnosa.

147 odgovora

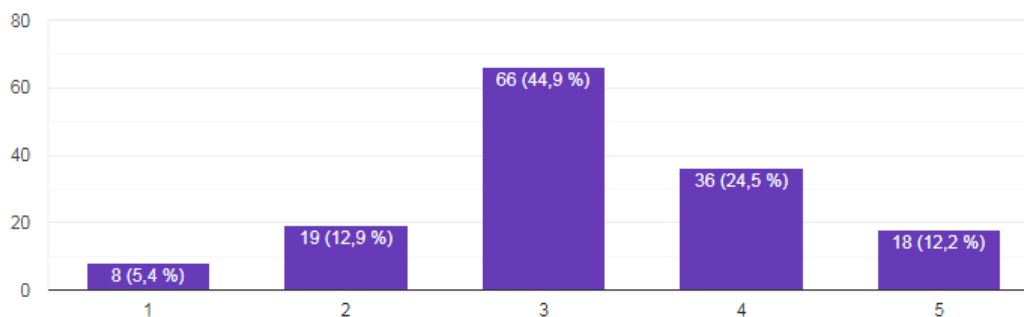


66 ispitanika (44,9%) neodlučno je na izjavu da virtualni sastanci otežavaju stvaranje timske kohezije, 36 ispitanika (24,5%) se slaže s izjavom, 19 ispitanika (12,9%) se ne slaže, 18 njih (12,2%) se u potpunosti slaže, a 8 (5,4%) se u potpunosti ne slaže.

Grafikon 18. Virtualni sastanci otežavaju stvaranje timske kohezije

Virtualni sastanci otežavaju stvaranje timske kohezije.

147 odgovora

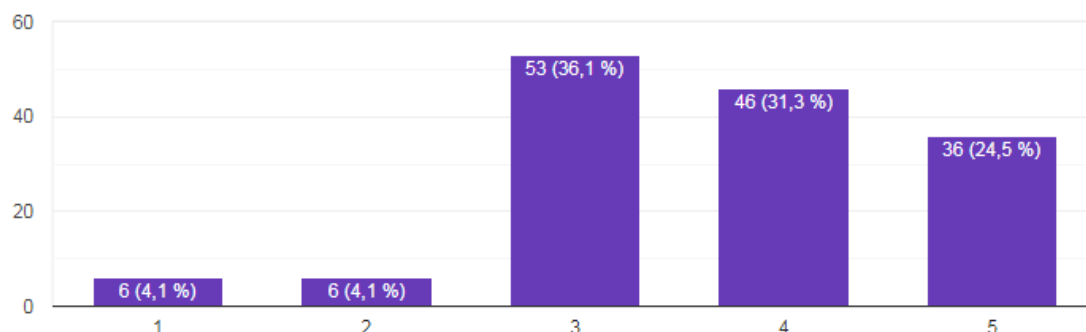


53 ispitanika (36,1%) je neodlučno na izjavu da su virtualni sastanci često nerazumljivi zbog loše internetske veze, 46 ispitanika (31,3%) se slaže s izjavom, 36 ispitanika (24,5%) se u potpunosti slaže s izjavom, a po 6 ispitanika (4,1%) navodi da se ne slaže i u potpunosti ne slaže s izjavom.

Grafikon 19. Virtualni sastanci su često nerazumljivi zbog loše internetske veze

Virtualni sastanci su često nerazumljivi zbog loše internetske veze.

147 odgovora

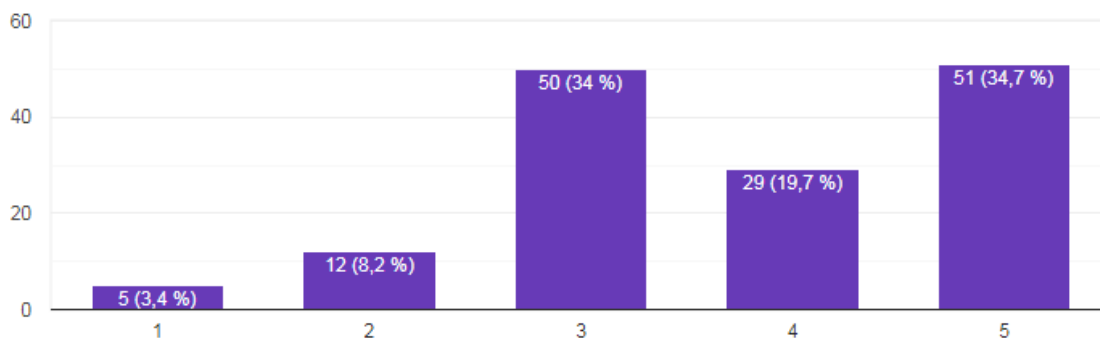


51 ispitanik (34,7%) navodi da se u potpunosti slaže s izjavom da im je lakše prezentirati ideju uživo nego na virtualnom sastanku, 50 ispitanika (34%) navodi da je neodlučno, 29 ispitanika (19,7%) se slaže s izjavom, njih 12 (8,2%) se ne slaže, a 5 ispitanika (3,4%) se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 20. Lakše mi je prezentirati ideju uživo nego na virtualnom sastanku.

Lakše mi je prezentirati ideju uživo nego na virtualnom sastanku.

147 odgovora

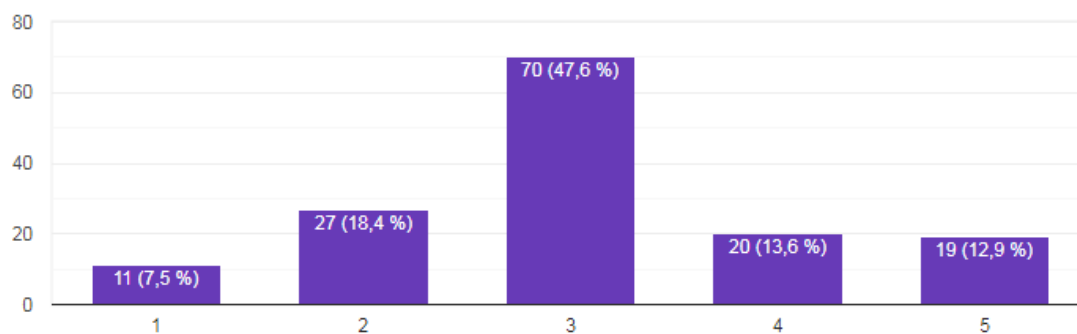


70 ispitanika (47,6%) je neodlučno na izjavu da se tijekom komunikacije virtualnim putem osjeća jednako opušteno kao i na tradicionalnom sastanku, 27 ispitanika (18,4%) se ne slaže s tvrdnjom, 20 ispitanika (13,6%) se slaže, 19 njih (12,9%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom, a 11 ispitanika (7,5%) se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 21. Tijekom komunikacije virtualnim putem osjećam se jednako opušteno kao i na tradicionalnom sastanku

Tijekom komunikacije virtualnim putem osjećam se jednako opušteno kao i na tradicionalnom sastanku.

147 odgovora

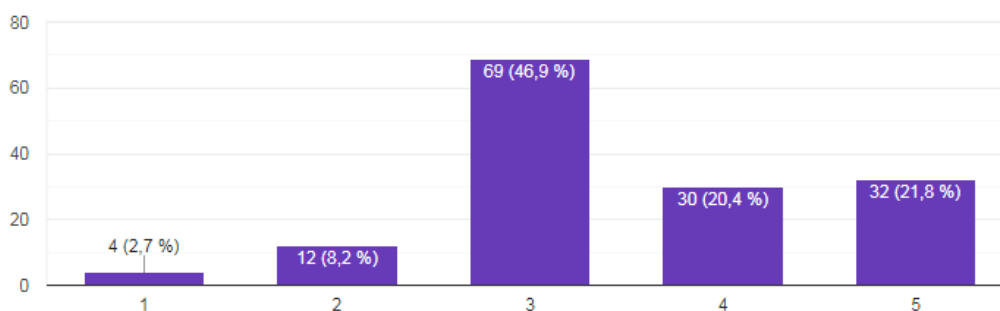


69 ispitanika (46,9%) je neodlučno na izjavu da tijekom virtualnih sastanaka manje uočavamo neverbalne signale komunikatora, 32 ispitanika (21,8%) se u potpunosti slaže s izjavom, 30 ispitanika (20,4%) se slaže, 12 ispitanika (8,2%) se ne slaže i 4 ispitanika (2,7%) se u potpunosti ne slaže.

Grafikon 22. Smatram da na virtualnim sastancima manje uočavamo neverbalne signale komunikatora

Smatram da na virtualnim sastancima manje uočavamo neverbalne signale komunikatora.

147 odgovora

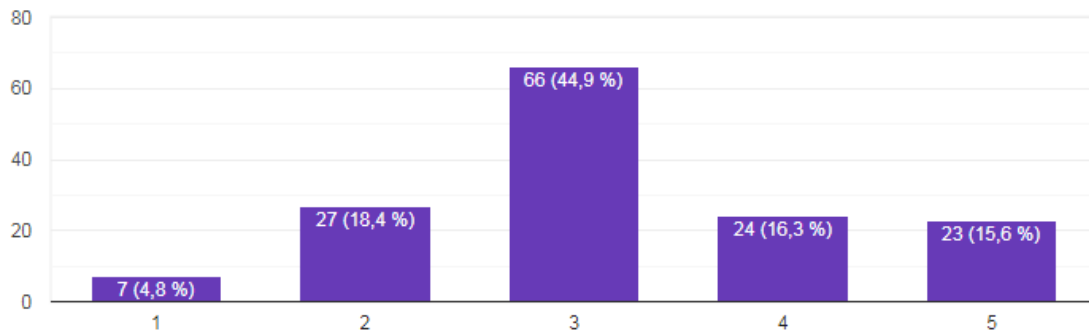


66 ispitanika (44,9%) je neodlučno na izjavu da se jednako priprema za virtualni kao i za tradicionalni sastanak, 27 ispitanika (18,4%) se ne slaže s izjavom, 24 ispitanika (16,3%) se slaže s izjavom, njih 23 (15,6%) se u potpunosti slaže, a 7 ispitanika (4,8%) se u potpunosti ne slaže.

Grafikon 23. Jednako se pripremam za virtualni sastanak kao i za tradicionalni

Jednako se pripremam za virtualni sastanak kao i za tradicionalni.

147 odgovora

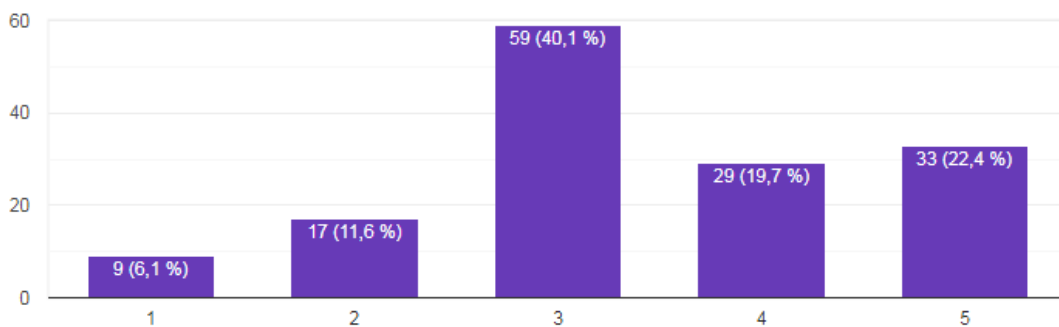


59 ispitanika (40,1%) je neodlučno na izjavu da je kod pripreme za virtualni sastanak nervozno i u strahu hoće li oprema i internetske veze funkcionirati, 33 ispitanika (22,4%) se u potpunosti slaže s izjavom, 29 ispitanika (19,7%) se slaže, 17 ispitanika (11,6%) se ne slaže i 9 ispitanika (6,1%) se u potpunosti ne slaže.

Grafikon 24. Kod pripreme za virtualni sastanak uvijek sam nervozan/na i u strahu hoće li oprema i internetske veze funkcionirati.

Kod pripreme za virtualni sastanak uvijek sam nervozan/na i u strahu hoće li oprema i internetske veze funkcionirati.

147 odgovora

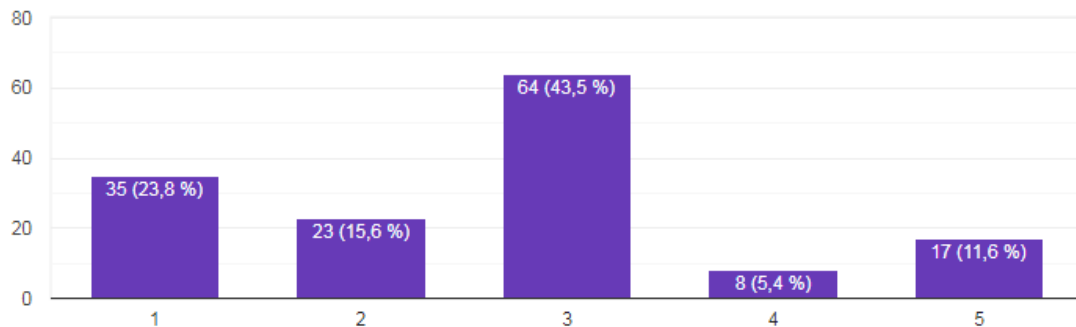


64 ispitanika (43,5%) je neodlučno na izjavu da je imalo neugodnih iskustva s virtualnim sastancima, 35 ispitanika (23,8%) se u potpunosti ne slaže s izjavom, 23 ispitanika (15,6%) se slažu s izjavom, 15 ispitanika (11,6%) se u potpunosti slaže s izjavom i njih 8 (5,4%) se slaže s izjavom.

Grafikon 25. Imalo/la sam neugodna iskustva s virtualnom sastancima.

Imao/la sam neugodna iskustva s virtualnim sastancima.

147 odgovora



Vezano na predzadnje pitanje ispitanici su na zadnjem pitanju morali ukratko opisati neugodnu situaciju. 8 ispitanika (5,4%) je na predzadnjem pitanju reklo da se slaže s tvrdnjom, a njih 17 (11,6%) da se u potpunosti slaže s tvrdnjom, što je ukupno 25 ispitanika koji su odgovorili na zadnje pitanje i opisali neugodnu situaciju.

Odgovori koje su ispitanici naveli na zadnjem pitanju u anketnom upitniku mogu se svesti u nekoliko skupina kao što su:

- problemi s internetskom vezom,
- problemi s kamerom i/ili mikrofonom,
- nemogućnost korištenja aplikacije zbog greške ili neznanja/neiskustva i
- ometanje vanjskih čimbenika.

Prema navedenim rezultatima, može se zaključiti kako je najviše neugodnih iskustva bilo s problemima s kamerom ili mikrofonom, zatim s internetskom vezom, a par ispitanika navelo je nemogućnost korištenja aplikacije i ometanje vanjskih čimbenika kao problem neugodnih iskustva za vrijeme virtualnih sastanaka.

5. DISKUSIJA

Vežano s ciljem istraživanja postavljene su hipoteze koje je potrebno potvrditi ili negirati. Postavljene hipoteze se provjeravaju pomoću odgovora koje su dali ispitanici na pitanja postavljena u anketnom upitniku u kojem je sudjelovalo 147 ispitanika u razdoblju od 25. lipnja do 7. srpnja 2020. godine. Na temelju svih odgovora iz anketnog upitnika, prve dvije hipoteze su negirane, dok je treća potvrđena što je obrazloženo u daljnjem tekstu.

H1: Pismena komunikacija je najčešće korištena komunikacija u organizaciji.

U analizi rezultata može se vidjeti da je čak 136 ispitanika (92,5%) navelo da najčešće u organizaciji koristi usmenu (face-to-face) komunikaciju, nakon toga nalazi se pismena komunikacija za koju je glasalo 74 ispitanika (50,3%), za online usmenu komunikaciju glasalo je 29 ispitanika (19,7%), dok je za pismenu neelektronsku komunikaciju glasao samo jedan ispitanik.

Na temelju podataka navedenih iznad i na temelju slike koja je priložena u analizi rezultata ankete, može se zaključiti kako pismena komunikacija nije najčešće korištena komunikacija u organizaciji te se s tim zaključcima ova hipoteza negira.

H2: Virtualni sastanci otežavaju međuljudski odnos.

U analizi rezultata navedeno je da su 73 ispitanika (49,7%) glasala da su neodlučna na izjavu da virtualni sastanci otežavaju međuljudski odnos, 27 ispitanika (18,4%) navodi da se slaže s izjavom, 21 ispitanik (14,3%) se u potpunosti slaže s izjavom, 20 ispitanika (13,6%) se ne slaže i njih 6 (4,1%) se u potpunosti ne slaže s izjavom. Na temelju odgovora ispitanika ne može se zaključiti da li je hipoteza potvrđena ili negirana. Prema rezultatima istraživanja aktivna komunikacija u virtualnim sastancima ne otežava i ne koči razvoj kvalitetnog međuljudskog odnosa, stoga gledajući, hipoteza je negirana.

H3: Virtualni sastanci dovode do povećanog stresa.

Na temelju rezultata iz ankete 58 ispitanika (39,5%) je neodlučno za izjavu da virtualni sastanci stvaraju stres, njih 34 (23,1%) se slaže s izjavom, 25 ispitanika (17%) se u potpunosti slaže s izjavom, 18 ispitanika (12,2%) se ne slaže s izjavom i njih 12 (8,2%) se u potpunosti ne slaže s izjavom. Na temelju odgovora koje su dali ispitanici u anketnom upitniku ne može se zaključiti negiranje ili potvrđivanje hipoteze. Uzimajući u obzir na navedene probleme u

virtualnoj komunikaciji koji dovode do određene razine stresa, može se zaključiti da je ova hipoteza djelomično potvrđena, ali se mora u budućnosti promatrati specificirano obzirom na izvor stresa.

6. ZAKLJUČAK

Na samom kraju rada može se zaključiti kako je komunikacija glavna poveznica u svemu, gdje god radili i što god radili potrebno je komunicirati kako bi se ostvarili neki rezultati.

Kako virtualni svijet postaje način života za vrijeme pandemije Covid-19 velike su mogućnosti da će ostati i nakon ove pandemije. Suvremena tehnologija ima jako značajnu ulogu u poslovanju današnjih organizacija. Pruža brzinu prijenosa informacija i korištenje tih informacija, brže odlučivanje, stalnu dostupnost i mnoge druge prednosti. Suvremena tehnologija zahtjeva jako veliku sposobnost prilagođavanja sve većem razvoju i napredovanju iz dana u dan, zato je jako bitno da organizacija i njeni zaposlenici budu spremni prihvatiti sve promjene i što brže se prilagoditi novonastaloj situaciji i početi prakticirati taj način komunikacije. Također su suvremene tehnologije koje su uključene u komunikaciju izložene ubrzanim i snažnim razvojem i promjenama. U današnjem poslovnom svijetu mobilnost je postala jako važan dio poslovnog svijeta, pa tako zaposlenici postaju mobilni.

Tehnologija virtualne realnosti uvelike je promijenila način na koji funkcionira današnji svijet. Virtualna realnost omogućila je obrazovanje, liječenje, sastanke od kuće ili iz ureda s mnogo prisutnih sudionika i sl. Također cijena potrebne tehnologije je niska, pa svi ljudi koji imaju računala i internetsku vezu mogu koristiti virtualne sastanke.

Provedenim istraživanjem, odgovorima anketnog upitnika i analizom dobivenih rezultata može se zaključiti kako većina ispitanika smatra da komunikacija utječe na uspješnost poslovanja organizacija. Nadalje se zaključuje kako u organizaciji, a i izvan organizacije zaposlenici najviše komuniciraju usmeno tj. face-to-face, a na sljedećem mjestu nalazi se pismena komunikacija, nakon nje slijedi online usmena komunikacija i na kraju koja skoro pa se više uopće ne koristi je pismena neelektronska komunikacija. Zaključuje se kako su ljudi neodlučni kada se govori o virtualnim i tradicionalnim sastancima, ali i dalje više ispitanika je za tradicionalne poslovne sastanke. Na jednom od pitanja u anketi može se zaključiti kako je većina ljudi za vrijeme pandemije Covid-19 koristila virtualne sastanke i to najvjerojatnije zato što su na to bili primorani zbog nemogućnosti održavanja tradicionalnih sastanaka. Po navedenim odgovorima ispitanici su naveli da im je lakše prezentirati ideju uživo nego putem virtualnih sastanaka što dovodi do zaključka kako ljudi i dalje više preferiraju tradicionalne sastanke, a virtualne koriste samo kada nije moguće održati tradicionalne poslovne sastanke.

Sveučilište
Sjever

I
HABON
ALICHAIND



SVEUČILIŠTE
SJEVER



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Lea Sokač pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica završnog rada pod naslovom Virtualni sastanci kao novi oblik suvremene poslovne komunikacije u digitalnom okruženju te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
Lea Sokač

Sokač Lea
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Lea Sokač neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom završnog rada pod naslovom Virtualni sastanci kao novi oblik suvremene poslovne komunikacije u digitalnom okruženju čija sam autorica.

Student/ica:
Lea Sokač

Sokač Lea
(vlastoručni potpis)

7. LITERATURA

Knjige:

1. Bateman, S. T., Zeithaml, P. C. (1993.), Management: Function & Strategy, Second Edition, Irwin, Bur Bridge, Illinois
2. Bovée, C. L., Thill, J. V. (2012.), Suvremena poslovna komunikacija-deseto izdanje, MATE, Zagreb
3. Fox, R. (2006.), Poslovna komunikacija-drugo dopunjeno izdanje, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
4. Lamza-Maronić, M., Glavaš, J. (2008.), Poslovno komuniciranje, Studio HS Internet d.o.o., Osijek
5. Panian, Ž., Strugar I. (2000.), Primjena računala u poslovnoj praksi, Singerija d.o.o., Zagreb
6. Rouse, M. J., Rouse S. (2005.), Poslovne komunikacije, MASMEDIA, Zagreb
7. Ružić, D., Biloš, A. Turkalj, D. (2009.), E-marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek
8. Wehrich H., Koontz, H.; (1994.), Menadžment, deseto izdanje, Mate, Zagreb

Znanstveni radovi:

1. Banović, M., Krečar, I. M. (2014.), Analiza interne komunikacije virtualnih timova, Pregledni rad, VERN, Zagreb
2. Bilić, A. (2011.), Rad na daljinu prema međunarodnom, europskom i hrvatskom radnom zakonodavstvu, Znanstveni rad, Pravni fakultet, Split
3. Grbavac, J., Grbavac, V. (2015.), Utjecaj multimedija posredstvom tehnologija virtualne realnosti na komunikacije, Pregledni rad, Media, culture and public relations, Zagreb

Akademski radovi:

1. Jadrić, M. (2017.), Komunikacija na sastanku, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Split
2. Jurković, Z. (2012.), Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, Stručni rad, Poslijediplomski doktorski studij „Management“, Zagreb
3. Kolaković, M. (2010.), Virtualna ekonomija: kako poslovati u uvjetima krize, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb
4. Marević, N. (2006.), Instant Messaging, Seminarski rad, FER, Zagreb

Članci:

1. Kako rad na daljinu može utjecati na vašu karijeru; <https://tockanai.hr/poduzetnik/edukacija/rad-na-daljinu-24957/>; dostupno: 20.6.2020.
2. Internet of things – mogućnosti i izazovi; <http://www.infotrend.hr/clanak/2017/6/internet-of-things---mogucnosti-i-izazovi,90,1314.html>; dostpuno: 20.6.2020.
3. Teleworking benefits; <https://omniride.com/ridesharing/teleworking-benefits/>; dostupno: 20.6.2020.
4. Digitalni alati: Kako je rad od doma prisilno uveo trendove; <https://apsolon.com/digitalni-alati-kako-je-rad-od-doma-prisilno-uveo-trendove-u-poslovanje/>; dostupno: 20.6.2020.
5. Kako organizirati efikasan virtualni sastanak; <https://ivijesti.hr/kako-organizirati-efikasan-virtualni-sastanak/>; dostupno: 21.6.2020.
6. Kako organizirati efikasan virtualni sastanak – ovo su pogreške koje morate izbjeći; <https://www.poslovni.hr/promo/kako-organizirati-efikasan-virtualni-sastanak-ovo-su-pogreske-koje-morate-izbjeci-4224116>; dostupno: 21.6.2020.
7. Što koristiti za virtualne sastanke: Zoom, Microsoft Teams ili nešto treće; <https://digitalno.eu/2020/04/14/sto-koristiti-za-virtualne-sastanke-zoom-microsoft-teams-ili-nesto-trece/>; dostupno: 3.7.2020.
8. Deset najboljih besplatnih rješenja za videokonferencije; <https://www.bug.hr/softver/deset-najboljih-besplatnih-rjesenja-za-videokonferencije-14864>; dostupno: 4.7.2020.
9. Rad u virtualnim timovima – kompetencija budućnosti; <https://www.doba.hr/dobaznanja/rad-u-virtualnim-timovima>; dostupno: 5.7.2020.
10. HGK pokreće novu platformu za virtualne sastanke poduzetnika: „Ovo je idealna prilika da pronađu nove suradnike, dobavljače i kupce“; <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/hgk-pokrece-novu-platformu-za-virtualne-sastanke-poduzetnika---608865.html>; dostupno: 6.7.2020.
11. Virtual Job Interview Technology CEO Reveals Common Candidate Video Interviewing Pitfalls; <https://www.forbes.com/sites/josephliu/2020/05/06/virtual-job-interview-kevin-parker-hirevue/#7658eede1d05>; dostupno: 21.6.2020.

Internetski izvori:

1. https://ec.europa.eu/croatia/How_IoT_is_helping_and_changing_our_everyday_life_html; dostupno:20.6.2020.
2. https://tesla.carnet.hr/pluginfile.php/22163/mod_resource/content/1/COURSE_9469299_M/my_files/html4.2.2.htm; dostupno: 20.6.2020.
3. http://www.avr.hr/video-konferencija-sto-je-to-i-kako-funkcionira~tekst_388.html; dostupno: 21.6.2020.
4. <https://mentorica.biz/pitanja-i-odgovori/osnove-poduzetnistva/kako-odrzati-virtualni-sastanak-198/>; dostupno: 21.6.2020.
5. <http://hr.tenveo-video-conference-jp.com/info/video-conferencing-for-business-26201780.html>; dostupno; 1.7.2020.
6. http://www.avr.hr/kako-video-konferencija-moze-unaprijediti-vase-poslovanje~tekst_460.html; dostupno: 1.7.2020.
7. https://prezi.com/7isluktndmmu/virtualni-sastanci_matea/; dostupno: 3.7.2020.
8. <https://www.accelevents.com/setup-a-virtual-conference/>; dostupno: 5.7.2020.
9. <https://www.microsoft.com/hr-hr/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/6-ways-to-make-virtual-meetings-more-efficient>; dostupno: 5.7.2020.

8. POPIS SLIKA

Slika 1. Mreža formalne i mreža neformalne komunikacije u organizaciji.....	3
Slika 2. Tipovi „rekla-kazala“ modela.....	6
Slika 3. Karakteristike poslovne komunikacije 1.0 nasuprot poslovne komunikacije 2.0.....	9
Slika 4. Broj uređaja na Internetu nasuprot boja ljudi na Zemlji.....	11
Slika 5. Udio pojedinih organizacija na svjetskom tržištu videokonferencija.....	16

9. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	31
Grafikon 2. Dobna skupina.....	31
Grafikon 3. Stručna sprema.....	32
Grafikon 4. Vrsta djelatnosti.....	32
Grafikon 5. Veličina poduzeća.....	33
Grafikon 6. Županije u kojima su ispitanici zaposleni.....	33
Grafikon 7. Komunikacija utječe na uspješnost poslovanja.....	34
Grafikon 8. Načini komunikacije u organizaciji.....	34
Grafikon 9. Način komunikacije izvan organizacije.....	35
Grafikon 10. Više preferiram virtualne sastanke od tradicionalnih.....	35
Grafikon 11. Korištenje virtualnih sastanaka.....	36
Grafikon 12. Za vrijeme pandemije Covid-19a koristio/la sam virtualne sastanke.....	36
Grafikon 13. Pandemija Covid-19 je otežala održavanje tradicionalnih sastanaka.....	37
Grafikon 14. Virtualni sastanci stvaraju stres.....	37
Grafikon 15. Virtualni sastanci traju kraće nego tradicionalni.....	38
Grafikon 16. Aktivna komunikacija u virtualnim sastancima manje je otvorena nego aktivna komunikacija u tradicionalnim sastancima.....	38
Grafikon 17. Aktivna komunikacija u virtualnim sastancima otežava i koči razvoj kvalitetnog međuljudskog odnosa.....	39
Grafikon 18. Virtualni sastanci otežavaju stvaranje timske kohezije.....	39
Grafikon 19. Virtualni sastanci su često nerazumljivi zbog loše internetske veze.....	40
Grafikon 20. Lakše mi je prezentirati ideju uživo nego na virtualnom sastanku.....	40
Grafikon 21. Tijekom komunikacije virtualnim putem osjećam se jednako opušteno kao i na tradicionalnom sastanku.....	41
Grafikon 22. Smatram da na virtualnim sastancima manje uočavamo neverbalne signale komunikatora	41
Grafikon 23. Jednako se pripremam za virtualni sastanak kao i za tradicionalni.....	42
Grafikon 24. Kod pripreme za virtualni sastanak uvijek sam nervozan/na i u strahu hoće li oprema i internetska veza funkcionirati.....	42
Grafikon 25. Imao/la sam neugodna iskustva s virtualnim sastancima.....	43