

KOMUNIKACIJA I PSIHOLOGIJA PORUKE

COMMUNICATION AND MESSAGE PSYCHOLOGY

Anela Džananović

SAŽETAK

Iako je sveprisutna po svojoj prirodi, komunikaciju je teško definisati, jer je to prirodan fenomen za sva živa bića, posebno za ljude. Može se opisati kao verbalna ili neverbalna interakcija između dvije ili više osoba, u svrhu razmjene informacija. Komunikaciju koriste i pojedinci i organizacije za stvaranje i dijeljenje značenja. Na primjer, organizacija ne može postojati bez efikasne upotrebe komunikacije među svojim članovima, a većina preduzeća takođe ovisi o efikasnoj komunikaciji sa svojim klijentima.

Komunikacijski proces je složen i zahtijeva dubinsko razumijevanje niza elemenata, počevši od pozadine sagovornika, pa sve do najboljeg kanala na koji ciljani pojedinci odgovaraju. Digitalni mediji donose nove mogućnosti i predstavljaju nove izazove i prijetnje kako pojedincima tako i kompanijama koje komuniciraju sa svojom ciljnom publikom. Na primjer, platforme društvenih medija omogućavaju bržu i učinkovitiju komunikaciju, ali postoje posebnosti za svaku od ovih komunikacijskih platformi koje treba uzeti u obzir, što može predstavljati poteškoće pojedincima i organizacijama.

Кључне ријечи: psihologija, poruka, komunikacija, struktura, proces, kompanija.

SUMMARY

Although it is omnipresent by its nature, communication is difficult to define, because it is a natural phenomenon for all living beings, especially for humans. It can be described as a verbal or non-verbal interaction between two or more people, for the purpose of exchanging information. Communication is

used by both individuals and organizations to create and share meaning. For example, an organization cannot exist without the effective use of communication among its members, and most businesses also depend on effective communication with their customers.

The communication process is complex and requires a deep understanding of a number of elements, starting from the background of the interlocutor, all the way to the best channel to which the target individuals respond. Digital media bring new opportunities and pose new challenges and threats to both individuals and companies that communicate with their target audience. For example, social media platforms allow for faster and more efficient communication, but there are specifics for each of these communication platforms that need to be considered, which can present difficulties to individuals and organizations.

Keywords: psychology, message, communication, structure, process, company.

UVOD

Komunikacija je neophodna za svako živo biće, jer verbalna ili neverbalna komunikacija upozorava druge oko bilo kakvih potreba ili problema bića, omogućavajući im da naznače da im je potrebna pomoć ili jednostavno omogućava bićima da se međusobno druže. Osim potrebe pojedinca za komunikacijom, naučno znanje također ukazuje da je političarima, organizacijama i drugim ljudima potrebna komunikacija kako bi nagovorili određene ciljane skupine pojedinaca da djeluju ili razmišljaju na određeni način.

Za kompanije je važno osmisliti i isporučiti uvjerljivu reklamnu poruku na tržištu što na kraju navodi krajnjeg primaoca da postupi

po ovoj poruci i kupi proizvod ili uslugu koja im se prodaje. Političari i drugi pojedinci koji žele utjecati na ponašanje, misli ili postupke drugih pojedinaca moraju svojoj publici pružiti uvjerljivu poruku, koja zahtijeva dubinsko razumijevanje cijelokupnog procesa komunikacije. Unutar organizacije važno je osigurati nesmetanu komunikaciju između svih članova, posebno komunikaciju između menadžera i njihovih podređenih.

KOMUNIKACIJSKI MODELI

Koji su najvažniji komunikacijski modeli? Kako susevremenom razvijalikomunikacijski modeli? Kako se komunikacijski modeli mogu primijeniti u praksi?

MODEL SHANNON & WEAVER

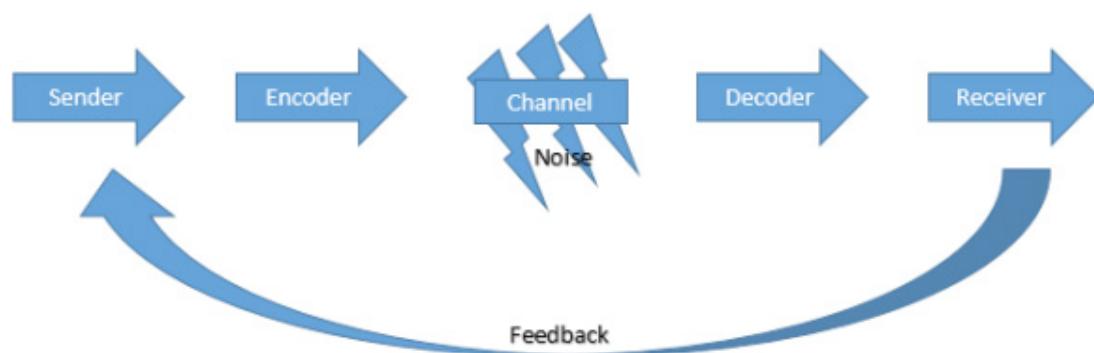
Proces komunikacije odvija se u prisustvu određenih elemenata, što su efikasno prikazali Shannon & Weaver (1949) u

njihovom modelu. Veliki broj modernih komunikacijskih modela često slijedi strukturu koju su postavili Shannon & Weaver (1949), jer definira najvažnije elemente koje treba uzeti u obzir prilikom pokušaja razumijevanja i utjecaja na komunikacijski proces:

- Izvor informacija ili pošiljatelj proizvodi poruku
- Davač prenosi poruku u signale
- Kanal koji se koristi za prilagođavanje signala za prenos
- Dekoder koji interpretira kod
- Primalac ili krajnje odredište poruke prema naumu pošiljaoca

Druga dva ključna elementa ovog komunikacijskog procesa su buka, koja predstavlja bilo koji oblik neželjenih smetnji koji mogu utjecati na isporuku poruke i povratne informacije, što može pomoći pošiljatelju i primaocu da razjasne nesporazume.

Slika 1. Komunikacijski model Shannon & Weaver (1949)



Kao što je prikazano na gornjem modelu, premda linearni postupak (od pošiljatelja do primaoca) od početka ne mora biti neprimjetan, zbog šuma u bilo kojem potencijalnom obliku, povratne informacije mogu pomoći u rješavanju nesporazuma stvorenih neželjenim smetnjama u obliku buke. Razumijevanje raznolikosti i dubine potencijalne buke koja može ometati komunikacijski proces presudno je za dizajniranje i pružanje uvjerljive poruke.

Interferencije koje se mogu pojaviti u komunikaciji mogu se klasificirati u četiri glavne kategorije:

- Fizička buka koja se odnosi na bilo kakvu distrakciju okoline kao što su drugi neželjeni glasni zvukovi, prijeteće ili neugodno fizičko okruženje tokom procesa komunikacije, pojava drugih stvari koje mogu ometati pojedinca itd.
- Fiziološka buka odnosi se na biološke utjecaje u obliku neželjenih smetnji

poput gladi, lošeg osjećaja ili umora, kao i tjeskobe tokom govora i mnogih drugih reakcija tijela u prisutnosti tjeskobe ili jakih emocija.

- Psihološka buka koja se javlja u obliku određene pristranosti u odnosu na sagovornika, kao što je njihovo znanje o korištenom kodiranju, njihovo postojeće znanje i kulturna pozadina što može dovesti do pogrešne interpretacije poruke i na kraju do određene frustracije koju osjeća pošiljatelj.
- Semantička buka koja proizlazi iz upotrebe riječi koje mogu imati više značenja i stoga ostavljaju dovoljno prostora za pogrešno tumačenje u procesu dekodiranja.

BERLOV MODEL

Na primjer, za poslovne organizacije važno je razumjeti proces komunikacije kako bi razumjeli najvažnije elemente koji se mogu istražiti i koristiti u dizajniranju i isporuci njihove poruke. U relacijskoj komunikaciji također je važno razumjeti različite elemente koji utječu na dostavu poruke sagovorniku (primatelju), uključujući njihovu kulturu, znanje itd.

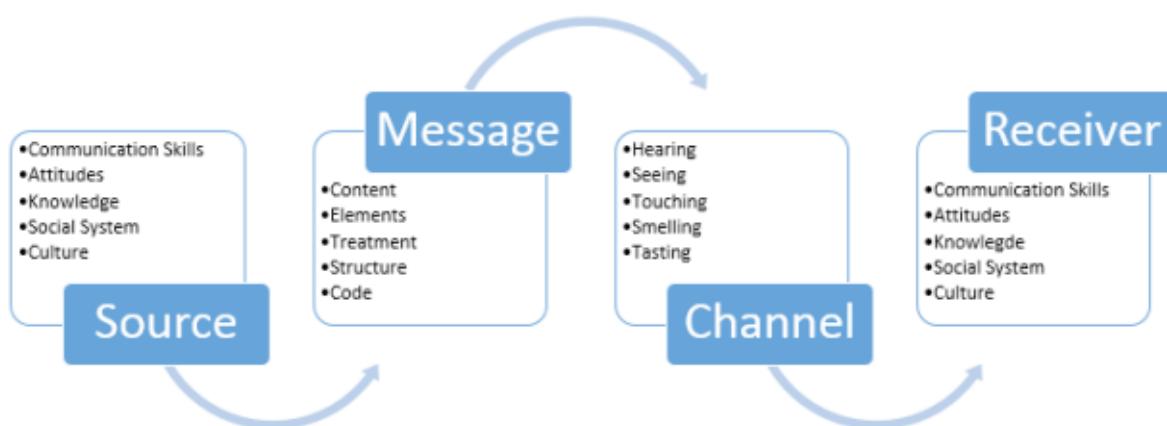
To je definirano i detaljno opisano u Berlovoj teoriji (1960), koja stavlja veliki naglasak na interakciju između izvora i prijemnika

u procesu prenosa poruke. Međutim, ovo ne prikazuje dva ključna elementa koja su prisutna u Shannon - Weaverovom modelu, a to su šum i povratne informacije. U osnovi, dok se pozadina pošiljatelja i primaoca, poruka i odabrani kanal pažljivo analiziraju i odabiru, poruka bi mogla biti iskrivljena brojnim smetnjama. S druge strane, ako je razmjena povratnih informacija između sagovornika efikasna, kulturne ili socijalne razlike mogu biti svedene na minimum.

Prezentirana dva modela su, dakle, podjednako važna, ali ipak nisu sposobna uhvatiti cijelu suštinu komunikacijskog procesa nezavisno. To je dijelom posljedica poteškoća u hvatanju i linearog procesa komunikacije i svih podelemenata svakog od tih koraka. Ovisno o namjeravanoj svrsi i kontekstu komunikacije, jedan od dva modela može biti prikladniji ili možda mješavina između elemenata oba.

Na primjer, u međukulturnim komunikacijskim procesima Berlov (1960) model je izuzetno koristan, jer prikazuje presudni element kulture i kako to može utjecati na ukupni ishod komunikacijskog procesa. Međutim, istovremeno se kulturološke razlike mogu shvatiti i kao buka, u modelu Shannon & Weaver (1949), a negativni utjecaj ovih razlika može se umanjiti učinkovitim povratnim informacijama.

Slika 2. Berlov komunikacijski model (1960)



BARNLUNDOV MODEL

Barnlund (1962) proširuje dva predstavljena modela i dodatna znanja na tom polju kroz prijedlog transakcijskog modela, koji proširuje ideju povratnih informacija. Pošiljatelj i primatelj međusobno su povezani, jer se istovremeno naizmjenično uključuju u slanje i primanje poruka, kao što je to slučaj u dovsmjernoj komunikaciji. U složenijim kontekstima komunikacije, primatelj može istovremeno dekodirati veći broj poruka, a također formulirati vlastitu poruku, kodirati je i odabrati kanal za komunikaciju.

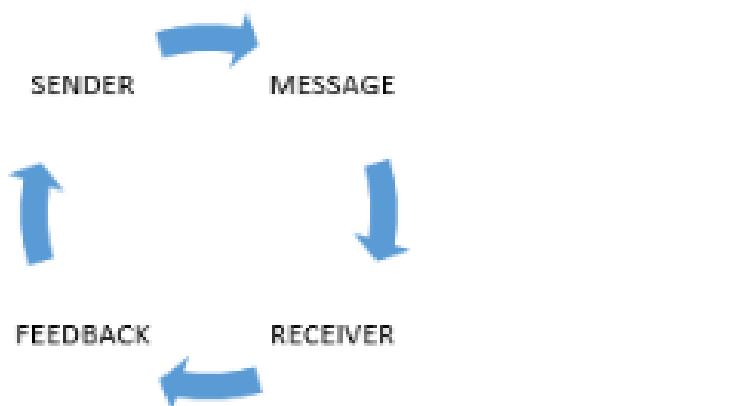
Kao primjer sa vrlo relevantnom i uobičajenom instancom u moderno doba, korisnik Facebooka pregledavat će svoje vijesti u potrazi za relevantnim

informacijama, a istovremeno će biti ciljane od različitih kompanija putem plaćenog oglašavanja. Za kompanije je ključno da svoje oglase ciljaju na njihov najrelevantniji način, kako bi se izbjeglo da ih se doživljava kao buku, a također i zato što se miješaju u interpretaciju drugih poruka. Brendovi bi trebali težiti ka dvosmjernom procesu komunikacije sa ciljanom publikom, kako bi postali relevantni za svog potencijalnog kupca i kako bi imali koristi od povratnih informacija tih korisnika. Grafikon u nastavku prikazuje interakciju između pošiljatelja, primaoca i poruke u slučaju jednosmjerne i dvosmjerne komunikacije, što može pomoći svim pojedincima i organizacijama koji namjeravaju komunicirati u odabiru prikladnijeg od njih.

Slika 3. Jednosmjerna komunikacija



Slika 4. Dvosmjerna komunikacija



Dva različita pristupa komunikacijskim procesima imaju svoju važnost u različitim situacijama. Linearna jednosmjerna komunikacija uobičajeno se koristila na početku moderne masovne komunikacije putem štampe, radija ili TV-a, kada povratne informacije nije bilo lako dobiti od

prijemnika, a organizacije su se oslanjale na uvjerljivost poruke. U okruženjima za učenje (škole ili univerzitetska nastava), nastavnik (pošiljatelj) se fokusira na pružanje poruke učenicima (primaocu), što može biti velika grupa, a potrebna je jednosmjerna komunikacija jer povratne informacije u

tom kontekstu mogu ometati.

U moderno doba, kada je digitalna komunikacija postala norma koja omogućava brendovima i njihovim potrošačima redovnu interakciju, dvosmjerna komunikacija postala je efikasan pristup za uspješne organizacije. Korištenjem digitalnih medijskih platformi kao što su društveni mediji, brendovi komuniciraju sa svojim kupcima, šalju im određenu poruku i aktivno slušaju njihove povratne informacije, što pojedincima ili organizacijama pošiljateljima pomaže da svoj pristup strateške komunikacije prilagode na još uvjerljiviji način budućnost. Na primjer, računi društvenih medija na Twitteru mogu se koristiti nekim pojedincima ili brendovima kao način emitiranja njihove poruke, ne uzimajući u obzir kakav to uticaj može imati na druge pojedince koji je vide (Rybalko i Seltzer, 2010).

Međutim, ovaj pristup ne maksimizira potencijal ove besplatne platforme za emitovanje, pa bi se i pojedinci i kompanije trebali usredotočiti na sposobnost interakcije s drugima putem odgovora i spominjanja. Proaktivniji pristup maksimiziranju potencijala Twittera je anonimno prilagođavanje stavova ljudi o određenoj temi otkrivanjem relevantnih hashtagova (#) koje pojedinci koriste za kategorizaciju poruka koje emitiraju na društvenoj platformi (Burton i Soboleva, 2011). Kompanije u stvari mogu predvidjeti tržišne trendove i predvidjeti ponašanje svojih ciljnih potrošača slušajući poruke koje nisu nužno usmjerene na njih. Ovaj pristup može pomoći organizacijama da osmisle najprikladniju i uvjerljiviju poruku i naprave najbolji izbor kanala i kodiranja, kako bi se minimalizirao utjecaj bilo kakve buke u procesu komunikacije. To nadilazi tradicionalni pristup dvosmjernim komunikacijskim procesima i predlaže prethodni korak u ukupnom kružnom procesu, korak aktivnog slušanja u svrhu planiranja sadržaja i strategije isporuke poruka.

TEORIJA SMANJENJA NESIGURNOSTI

Komunikacija se takođe može definirati kao proces razmjene informacija koji omogućava pojedincima da pružaju, zahtijevaju i razmjenjuju informacije kako bi se smanjila nesigurnost u određenim ličnim ili profesionalnim slučajevima. Berger i Calabrese (1975) ukazali su da je smanjenje neizvjesnosti u pogledu drugih pojedinaca ili situacija jedan od glavnih motiva za sudjelovanje u komunikacijskom činu.

Različita kulturna ili socijalna pozadina pojedinaca koji su u interakciji mogu pokrenuti nesigurnost u ponašanju, dok nedostatak iskustva i znanja o situaciji ili pojedincu uzrokuje kognitivnu nesigurnost. Kada pojedinač identificira potencijalnu situaciju u kojoj se može pojaviti nesigurnost, mogao bi prognozirati potencijalne akcije na osnovu svog prethodnog iskustva sličnih susreta, a to se naziva proaktivno smanjenje nesigurnosti. Pojedinci takođe mogu analizirati situaciju nakon susreta sa nepoznatom situacijom putem retroaktivnog smanjenja nesigurnosti, koristeći iskustvo nesigurne situacije da bi stekli iskustvo za potencijalne slične susrete u budućnosti.

Izbjegavanje neizvjesnosti važan je aspekt strateške komunikacije, jer pojedincima i kompanijama ukazuje na to kako mogu planirati svoju poruku i njezinu isporuku kako bi smanjili nesigurnost svoje ciljne publike. Ako su sagovornici sposobni da se uključe u proaktivno smanjenje nesigurnosti kroz sećanje na prošla iskustva, manja je verovatnoća da će proces smanjenja nesigurnosti postati ometajući tokom komunikacije.

Kao primjer, ako novi brend pokušava komunicirati s ciljanom publikom, kako bi ih nagovorio da poslušaju njihovu zaista poruku, trebali bi istražiti svoju publiku i stupiti u kontakt s njom kroz svoje prošlo iskustvo sa sličnim brendovima ili uslugama marke. Navođenje prijemnika da se prisjeti određenog iskustva može minimizirati nesigurnost i pomoći primatelju da dekodira poruku na brži i učinkovitiji način.

TEORIJA POSTAVLJANJA DNEVNOG REDA

Teoriju uspostavljanja dnevnog reda razvili su i usavršili McCombs i Shaw (1993) nakon studije komunikacionih procesa korištenih tokom predsjedničkih izbora, koja je pokazala snažnu vezu između informacija prisutnih u masovnim medijima i percepcije birača. Masovna komunikacija, koja se obično vrši putem novina, TV-a, radija i, u novije vrijeme, digitalnih medija, obično pokušava utjecati na način na koji ljudi opažaju i tumače određena pitanja.

Način na koji se informacije prezentiraju, kao i važnost koju mediji pridaju određenoj temi, utječe na percepciju šire javnosti o važnosti određene teme. Učestalost i dužina posvećene određenoj priči utječu na važnost koju javnost povezuje s tom temom. Uz to, sadržaj i ton vijesti također mogu utjecati na način na koji pojedinci percipiraju informaciju. Izdvojenost određenih izdanja stoga postavljaju vijesti koje filtriraju i oblikuju priče koje su im dostupne. Ovo se može shvatiti kao oblik manipulacije od strane pojedinaca, ali važno je imati na umu da je ogromne informacije dostupne pojedincima u jednom trenutku nemoguće raspoznati, stoga je potrebna perspektiva novinskih kuća.

Pojavom digitalnih medija nekim je vijestima postalo teže prikazati pristranu percepciju u vezi s nekom temom, čineći vijesti odgovornijima prema ciljanoj publici. Pojedinci imaju mogućnost provjeriti sve informacije koje su im dostupne na internetu, usporediti i suprotstaviti stavove više vijesti i stvoriti neovisno mišljenje o određenom pitanju. Ipak, pojedinci će se i dalje oslanjati na određene novine, radio stanice ili TV kanale kako bi saznali najvažnije informacije i vijesti. Jedan od ključnih kriterija pri odabiru određene vijesti je način na koji oni komuniciraju sa svojom publikom. Sposobnost ciljanja određene publike stoga može biti važnija od izbora određenih pitanja koja medij odluči pokriti.

KULTURA I KOMUNIKACIJA

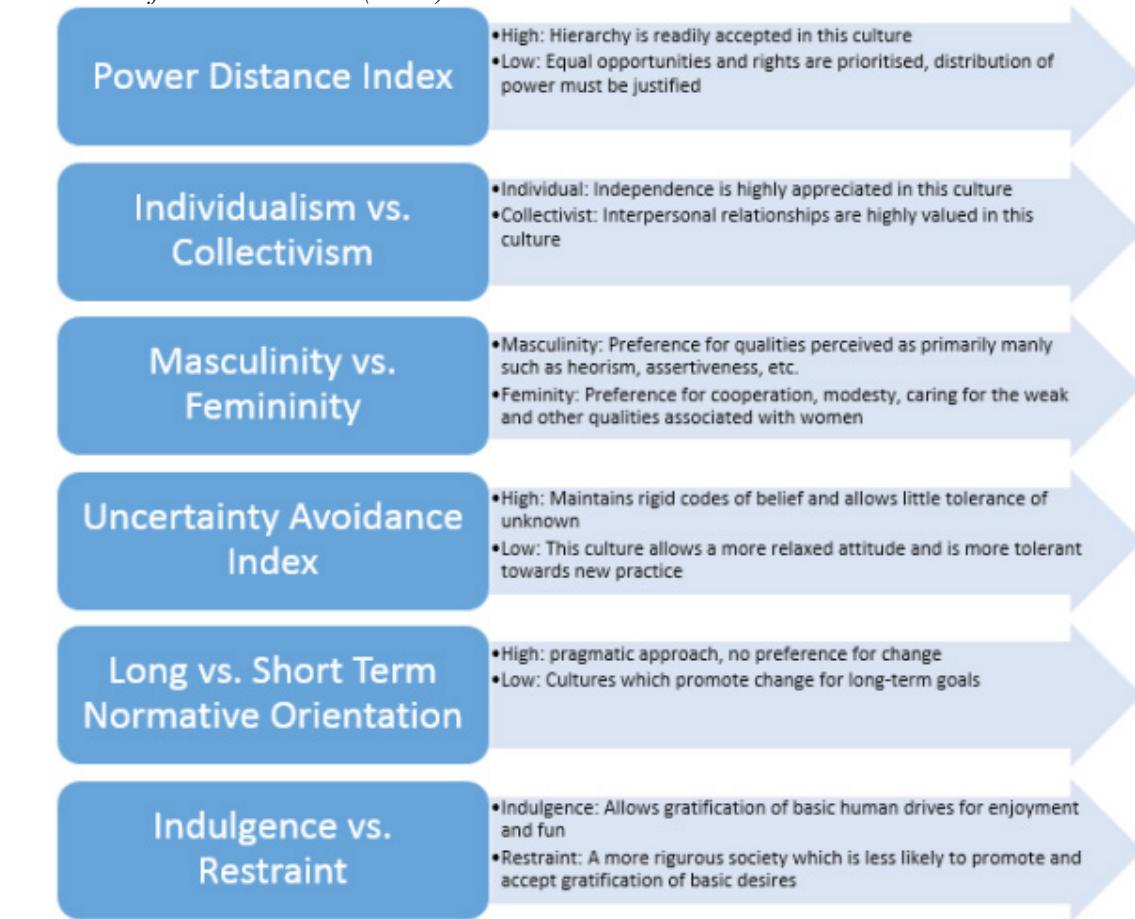
U modernim studijama komunikacija je podijeljena u dvije glavne klasifikacije, relacijsku i retoričku. Relacijski pristup odnosi se na komunikacijski proces u kojem dvoje ili više pojedinaca pokušava postići zajedničku perspektivu prihvatljuvu za sve uključene. Retorička komunikacija je dubinsko proučavanje kako određene poruke i način na koji se prenose utječu na to kako drugi misle i djeluju. Retorička komunikacija se takođe može okarakterizirati kao uvjerenje, nezamjenjiv element u poslovnoj sferi.

U relacijskoj komunikaciji koja se javlja u svakodnevnom životu i poslovnom kontekstu (posebno organizacijskoj komunikaciji u međunarodnom kontekstu) ključni su elementi iz Berloova (1960) komunikacijskog modela predstavljenog u prethodnom poglavlju. U međunarodnom kontekstu, kulturno-geografska pozadina oba sagovornika u procesu komunikacije, kao i njihova svijest o kulturnim razlikama utječe na tok komunikacije i njen konačni ishod. U interkulturnom kontekstu, sposobnosti kodiranja i dekodiranja pojedinaca imaju utjecaj na formulaciju i razumijevanje poruke. Na primjer, jezične barijere mogu biti veliki uzrok buke u komunikacijskom procesu kako je definirano u modelu Shannon i Weaver (1949). Osim ovog elementa, postoje i drugi aspekti koji proizlaze iz kulturne pozadine, poput neizvjesnosti zbog nedostatka iskustva u komunikaciji s pojedincem iz druge kulture.

Anksioznost ili strepnja koju osjeća bilo koji od sagovornika u kontekstu interkulturne komunikacije može se umanjiti samoukim ili organizovanim treningom u vezi sa potencijalnim problemima s kojima se susreće u komunikaciji s osobom iz posebne pozadine. Pojedinci koji su u interakciji s drugim nacionalnostima mogu istražiti potencijalne razlike koje bi trebali prevladati u međukulturnoj komunikaciji. Hofstedeova (1984) teorija kulturne dimenzije je revolucionarna teorija koja omogućava

klasifikaciju kulturnih razlika, kao što je prikazano u donjoj tabeli:

Slika 5. Hofstede-ov model (1984)



Buka predstavljena u modelu Shannon & Weaver (1949) može se pojačati kulturnim razlikama, a sagovornici različitih kulturnih sredina moraju prilagoditi svoj stil komunikacije u skladu s očekivanjima pojedinca s kojim komuniciraju. Organizacije mogu koristiti Hofstedeov model da identifikuju potrebe za međukulturnom obukom svojih zaposlenih, kako bi osigurale da komunikacija između kolega iz različitih kultura bude napora i efikasna.

U relacijskoj komunikaciji, ove su razlike jednakobitne za planiranje taktika marketinga i oglašavanja brendova, jer se ciljanje kulture s visokim indeksom popustljivosti mora provoditi na drugačiji način od promotivnih taktika korištenih u kulturi suzdržavanja. Vjeratnost komunikacijskog uspjeha u kulturi stoga ovisi o razumijevanju glavnih faktora koji utječu na percepciju pojedinaca u tom određenom kulturnom kontekstu.

Kompanije su odgovorne za obuku svojih zaposlenih u pogledu kulturnih razlika između njih i pojedinaca iz drugih kultura s kojima mogu stupiti u interakciju. To se naziva kulturna osjetljivost i postalo je područje interesa međukulturalne poslovne komunikacije, jer je vjerojatnije da će dovesti do uspješne međukulturalne suradnje među pojedincima ili kompanijama.

VERBALNA I NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Kada razgovaramo o komunikaciji, važno je razumjeti da se poruke mogu prenositi kroz brojne komponente, koje uključuju neverbalne elemente, bitan aspekt komunikacije. Mehrabian (1968) je lansirao 3V koncept koji je otkrio postotak utjecaja verbalnih, vokalnih i vizualnih elemenata komunikacije, kao što je prikazano dolje.

Teško je odrediti tačan procenat doprinosa verbalnih, para-verbalnih i neverbalnih signala ukupnoj efikasnosti komunikacije. Međutim, nepobitno je da sva tri elementa moraju biti uzeta u obzir, posebno u

slučaju interkulturne komunikacije. Riječi (ili verbalni signali) moraju biti podržana sa druga dva elementa govora, kako bi se osiguralo da se poruka može prenijeti na najjuverljiviji način.

Slika 6. Mehrabianov model (1968)



Važno je od početka spomenuti da su Mehrabianovi nalazi (1968) relevantni za komunikaciju o osjećajima, posebno primjenjivu u međuljudskoj komunikaciji. Odnos između tri aspekta komunikacije može se promijeniti u slučaju komunikacije u organizacijskom kontekstu ako, na primjer, menadžer saopštava tehničke informacije svojim zaposlenicima, situacija u kojoj je verbalni sadržaj komunikacije iskonski. Međutim, u bilo kojem komunikacijskom kontekstu koncept 3V je presudan i, iako su sve tri vrste signala važne, pojedinci trebaju procijeniti složenost komunikacijskog konteksta, pozadinu i znanje svog sugovornika kako bi odlučili koliki je postotak treba koristiti tri signala.

KOMUNIKACIJA U DIGITALNO DOBA

Teorije u vezi s komunikacijom i dalje su primjenjive u današnjem visoko digitaliziranom kontekstu komunikacije. Međutim, ove teorije treba prilagoditi određenim pravilima i propisima digitalnih medijskih platformi, bilo da su one navedene u odredbama i uvjetima nakon registracije na određeno web mjesto ili nepisana, ali bitna pravila u toj određenoj mrežnoj

zajednici (Baym, 2015). Svaka web lokacija ili aplikacija za mobilne uređaje dizajnirana da olakša komunikaciju ima ciljanu publiku, nišu korisničku bazu, specifična pravila angažmana ili određeni fokus u trgovini ili industriji.

Na primjer, LinkedIn je postao svjetska profesionalna mreža dizajnirana posebno za razmjenu industrijskih znanja i vijesti, izgradnju profesionalne mreže i oglašavanje poslova (Weinberg, 2009). Iako se pojedinci odlučuju dijeliti lične podatke u svojim LinkedIn feedovima, ti su korisnici obično na udaru šire zajednice LinkedIn i kritizirani zbog nerazumijevanja svrhe društvene mreže. Ovo nije kršenje odredbi i uslova, kao takvo, ali i dalje se na njega odnosi velika većina korisnika LinkedIn-a. Platforma društvenih medija potiče korisnike da dijele svoja lična postignuća i mišljenje, sve dok to može biti relevantno za njihovu profesionalnu karijeru, poput promocije unutar kompanije u kojoj rade, ali neki korisnici to pogrešno razumiju i počinju koristiti LinkedIn u na isti način kao i Facebook. Pojedince može zanimati pravilnik svake platforme društvenih medija kako bi otkrili koji od njih im je koristan, ali organizacije moraju biti u potpunosti svjesne kako maksimizirati potencijalnu upotrebu

svake platforme društvenih medija.

Digitalni mediji razvijali su se vrlo brzim tempom i u trenutnoj klimi velika većina pojedinaca koji imaju pristup Internetu i pametnim telefonima ima barem jedan račun na društvenim mrežama. Ovaj trend koji se razvija pružio je organizacijama nove mogućnosti za komunikaciju sa cilnjom publikom, ali i izazov da shvate kako ciljati svoj potencijal i postojeću bazu klijenata kroz njihovo prisustvo na društvenim mrežama. Komunikacija stoga postaje brža i interaktivnija upotrebom društvenih medija, ali pritisak da se odgovori na potrebe potrošača može imati i negativan utjecaj na komunikacijske sposobnosti i strategiju kompanija. Planiranje komunikacijske strategije sa potrošačima gotovo je nemoguće ako potrošači od organizacije traže odgovor putem društvenih mreža. Krizna komunikacija stoga postaje mnogo izazovnija za većinu organizacija, jer će svi dionici tražiti trenutni odgovor kompanije nakon bilo kakvih važnih događaja.

Rastuća popularnost digitalnih medijskih platformi dovela je i do prekomjernog oslanjanja na ove komunikacijske medije, koji se često koriste za kombinaciju lične i poslovne upotrebe, što može biti izuzetno rizično za pojedince i kompanije. Sve informacije podijeljene na web lokacijama društvenih medija mogu se u konačnici javno podijeliti, a platforme društvenih medija poput Twittera podržavaju njihovo mišljenje da se bilo koje informacije podijeljene putem njihove web stranice ne mogu povući. Uz to, gotovo je nemoguće formulirati poruku u 140 znakova (maksimalno dozvoljeno na Twitteru) koja može prenijeti pravo značenje kako je namjeravao pošiljatelj, posebno u slučaju krize.

Globalna mobilnost radne snage i razvoj multinacionalnog radnog okruženja takođe su doveli do audio i video konferencija kao alternative sastancima licem u licu u poslovnoj sferi. Iako ovo omogućava timovima iz različitih zemalja da interakciju obavljaju na smisleniji način od razmjene e-pošte ili telefonskih razgovora, prekomjerno

oslanjanje na ovo također može predstavljati prijetnju korporativnoj komunikaciji. Sastanci licem u lice omogućavaju paraverbalnim i neverbalnim signalima da doprinesu efikasnosti i jasnoći poruke kako je namjeravao pošiljalac. Omogućuje i manje šuma da se miješa u proces komunikacije, jer platforme društvenih medija omogućavaju ciljanim oglasima da naruše planiranu komunikaciju putem društvenih mreža od strane pojedinaca ili brendova.

ZAKLJUČAK

Da zaključimo, komunikaciju je uistinu vrlo teško shvatiti i u potpunosti istražiti teorijskim pristupima, ali također je očigledno da je dubinsko razumijevanje njene složenosti presudno kako bi se osiguralo da se namjeravana poruka neprimjetno isporučuje i efikasno razumije. Kultura s jedne strane i digitalni mediji s druge strane mogu povećati složenost komunikacije kako u ličnoj tako i u profesionalnoj interakciji pojedinaca, kao i za brendove koji pokušavaju komunicirati sa svojim klijentima putem planirane marketinške komunikacije ili oglašavanja. Klasične teorije Shannon & Weaver (1949) ili Berlo (1960) su ključne za razumijevanje cjelokupnog komunikacijskog procesa, jer jasno definiraju najvažnije čimbenike koji utječu na komunikaciju i utječu na nju.

Polazeći od ovih faktora i uzimajući u obzir ostale ovdje predstavljene teorije, poput klasifikacije Hofstedeova (1984) kulturnog indeksa, može se početi definirati konkretnije teorije koje su primjenjive u njihovom specifičnom komunikacijskom kontekstu i odgovaraju njihovim potrebama za strateškim komunikacijskim planiranjem. Ipak, shvatanje dubine faktora predstavljenih u ovom radu, kao što su pošiljatelj, primatelj, šum, povratna informacija, utjecaj kulture na komunikaciju i drugi ovdje razmotreni aspekti su suštinski kamen u potrazi za razumijevanjem i na kraju manipuliranjem komunikacije za dizajn i dostavljati jasne, uverljive i efikasne poruke ciljanoj publici.

LITERATURA

- [1] Barnlund, D.C. (1962). Toward a meaning-centered philosophy of communication. *Journal of Communication*, 12(4), 197-211.
- [2] Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- [3] Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99-112.
- [4] Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. San Francisco: Reinhart and Winston.
- [5] Burton, S., & Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 491-499.
- [6] Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1(2), 81-99.
- [7] McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.
- [8] Mehrabian, A. (1968). Some referents and measures of non-verbal behavior. *Behavior Research Methods & Instrumentation*, 1(6), 203-207.
- [9] Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- [10] Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- [11] Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly.