

<https://doi.org/10.38190/ope.10.1.9>

Pregledni rad / Review article

INTERSUBJEKTIVNOST I KOMUNIKACIJSKA DINAMIKA U OBRAZOVANJU USMJERENOM PODUZETNIŠTVU

Dr.sc. **Irena Kiss**, prof. savjetnik
Škola za turizam, ugostiteljstvo i trgovinu Pula
Kandlerova 48, 52 100 Pula, Hrvatska
e-mail: irena.kiss@inet.hr

SAŽETAK

Interpersonalne vještine prvi su i osnovni preduvjet ostvarenju profesionalnih ciljeva pojedinca gotovo u svim zanimanjima, a posebno u onim u čijim se središtima nalaze ljudi. Kada je riječ o edukativnim programima koji obuhvaćaju poduzetničke teme, temeljni komunikacijski preduvjeti odnose se na kombinaciju vještina slušanja, opažanja i razumijevanja, kao i prenošenje ideja i emocija na način prikladan određenoj ciljnoj skupini. Stavovi o navedenoj temi osnovna su tema istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na razvoj komunikacije“, provedenog među 142 osobe koje u okviru svoje edukacije slušaju predmet poduzetništvo. Istraživanjem su obuhvaćeni polaznici programa prekvalifikacije u izobrazbi odraslih (29%) i učenici završnih razreda srednje strukovne škole (71%). Rezultati provedenog istraživanja obrađeni su kombinacijom empirijske, komparativne i deskriptivne metode. Odgovori ispitanika ukazali su, između ostaloga, na sve veću zastupljenost virtualnog načina komuniciranja, koji zbog svoje brzine i praktičnosti postaje sveprisutan i nezamjenjiv te, s druge strane, na sve otežaniji verbalni izričaj kao njegovu izravnu posljedicu.

Ključne riječi: interpersonalna komunikacija; obrazovanje usmjereno poduzetništvu; virtualno okružje

1. UVOD

Problem komunikacije je to što ljudi čuju ono što očekuju da će čuti (Drucker, 2005). Zbog toga komunikatori moraju znati koju javnost žele obuhvatiti i kodirati svoje poruke vodeći računa o načinu na koji će ih na javnost dekodirati. Formiraju se kanali povratne veze kako bi se saznao odgovor komunikanta. Uvijek postoji mogućnost da ciljna javnost ne primi namijenjenu poruku zbog šumova, smetnji, nerazumijevanja, koje vode: selektivnoj pažnji - kada se ne zapažaju svi elementi poruke; selektivnoj distorziji - kada se poruka iskrivljuje i čuje se tek ono što bi se željelo čuti, što znači da primatelji često dodaju poruci nešto čega zapravo nema ili da ne zamjećuju nešto što u njoj postoji te selektivnom prisjećanju - kada se u sjećanju zadržava samo mali dio poruke koji je ušao u kratkotrajnu memoriju ograničenog kapaciteta (Kotler, 2014). Svi navedeni komunikacijski poremećaji moraju se tijekom obrazovnih aktivnosti uzimati u obzir pa je jedan od ciljeva rada i ukazivanje na važnost prohodne, nedvosmislene i u što većoj mjeri izravne komunikacije.

Hoće li određena poruka dospjeti iz kratkotrajne u dugotrajnu memoriju ovisi o stavu komunikanta, obliku njegovog ponavljanja poruke, ali i načinu slanja. Ako je početni stav pozitivan i primatelj ponavlja argumente koji idu u prilog pošiljatelju, velika je vjerojatnost da će poruka biti prihvaćana i izazvati povećano prisjećanje. U suprotnom, presudnu ulogu igra izbor načina njenog prenošenja, što je posebno bitno u procesu obrazovanja, zbog čega je u ovom radu naglasak stavljen na tu problematiku.

Brojni su razlozi zbog kojih postoji kontinuirana i trajna potreba ostvarivanja socijalne interakcije, među kojima su težnja pozitivnim emotivnim promjenama i želja za iskazivanjem vlastitog identiteta. Ona obuhvaća razumijevanje i empatiju, a direktno je uvjetovana osjećajima, stavovima i ponašanjima. U suvremenom društvu, kada komunikacija bez masovnih medija postaje nezamisliva, neizbježno im je posvetiti posebnu pozornost. Nemoguće je zanemariti njihov socijalizacijski potencijal, kao i činjenicu da svaki novi naraštaj odrasta u okolini bogatijoj medijskim sadržajima što mijenja i potencijal njihova utjecaja. Međutim, bilo bi pogrešno ne uzeti u obzir i negativne posljedice njihove neracionalne uporabe, među kojima je i otežano snalaženje u klasičnim oblicima komunikacije, što je polazna hipoteza ovog rada.

Istraživanje „Utjecaj društvenih mreža na razvoj komunikacije“ odnosi se kako na uzroke tako i na posljedice razvoja masovne komunikacije s ciljem osvještavanja njenih dobrih strana, ali i kritičke procjene utjecaja na obrazovnu, poslovnu i privatnu interakciju.

Istraživanje je provedeno metodom anketiranja 142 ispitanika, osoba koji slušaju obvezni predmet poduzetništvo u okviru zanimanja za koje se trenutno obrazuju, polaznika programa prekvalifikacije u izobrazbi odraslih (29%) i učenika završnih razreda srednje strukovne škole (71%).¹ Radi se o ispitanicima koji pohađaju strukovna zanimanja i imaju poduzetničke ambicije koje namjeravaju ostvariti nakon školovanja, zbog čega je navedeni premet, kao i način obrade sadržaja unutar njega, od posebnog obrazovnog značaja. Statistički obrađeni rezultati predočeni su grafikonomima stupaca. Polazna metoda anketiranja nadopunjena je nestrukturiranim osobnim intervjuima o stavovima ispitanika po

¹ Istraživanje je provedeno među učenicima završnih razreda Škole za turizam, ugostiteljstvo i trgovinu u Puli i polaznicima Otvorenog učilišta Diopter.

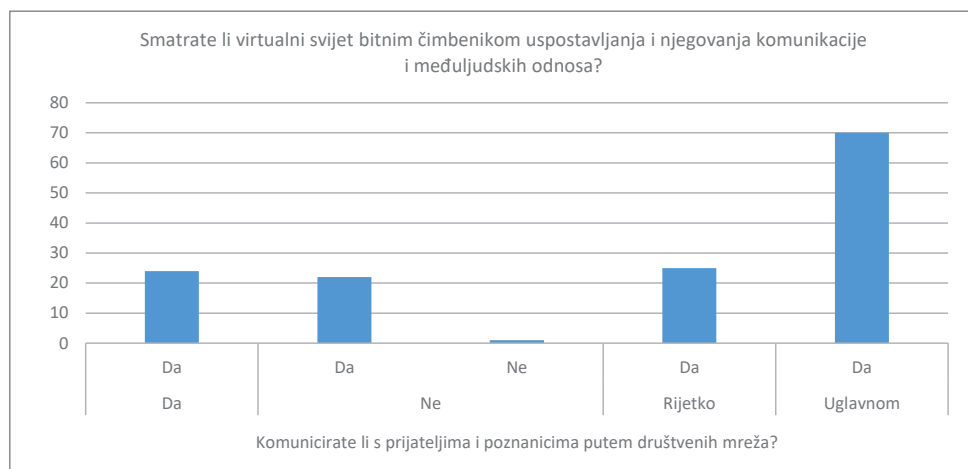
pitanjima uporabe društvenih medija u privatnoj, poslovnoj i komunikaciji usmjerenoj obrazovnim aktivnostima.

Deskriptivna analiza provedene ankete pokazuje da je, pored strukovne, ujednačena i spolna struktura osoba koje su sudjelovale u istraživanju koje je obuhvatilo 51% ženskih i 49% muških ispitanika. Istraživanje je pokazalo smanjenje klasičnih komunikacijskih oblika, učestaliju uporabu emotikona i kao posljedicu, otežanost verbalnog izričaja ispitanika, što je potvrdilo polaznu hipotezu.

2. REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na razvoj komunikacije“ pokazali su da gotovo svi ispitanici, čak 99%, komuniciraju putem društvenih mreža i privatno i poslovno, a kao razlog u neformalnom razgovoru često navode nemogućnost sudjelovanja u društvenim zbivanjima bez uporabe istih. Najčešći je poslovni razlog neophodnost praćenja trendova i tržišnih kretanja. Navedeni rezultati prikazani su tablicama.

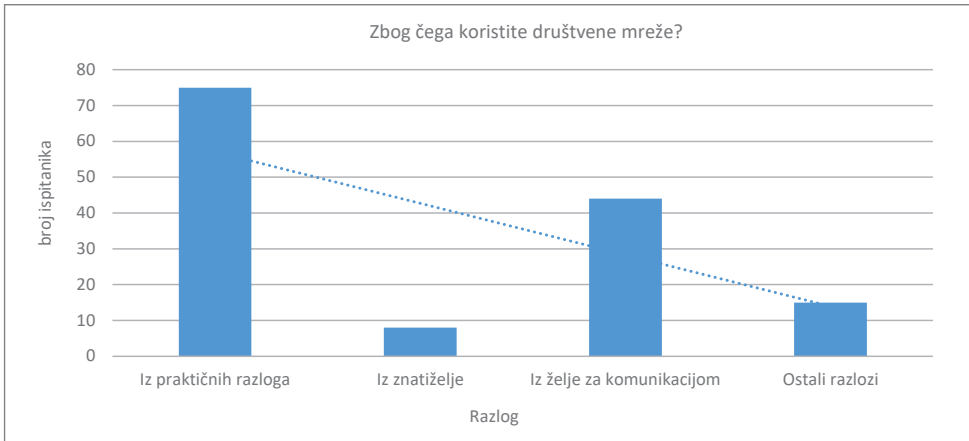
Tablica 1 Virtualni svijet - čimbenik uspostavljanja komunikacije i njegovanja međuljudskih odnosa



Izvor: Rezultati istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na razvoj komunikacije“, obrada autora

Unatoč činjenici da gotovo svi ispitanici aktivno koriste društvene mreže, virtualni svijet kao bitan čimbenik uspostavljanja i njegovanja komunikacije i međuljudskih odnosa doživljava tek 65%, s blago većim udjelom žena od 52%. Navedeno pokazuje upućenost ispitanika i na ostale komunikacijske oblike i svjesnost njihove neophodnosti.

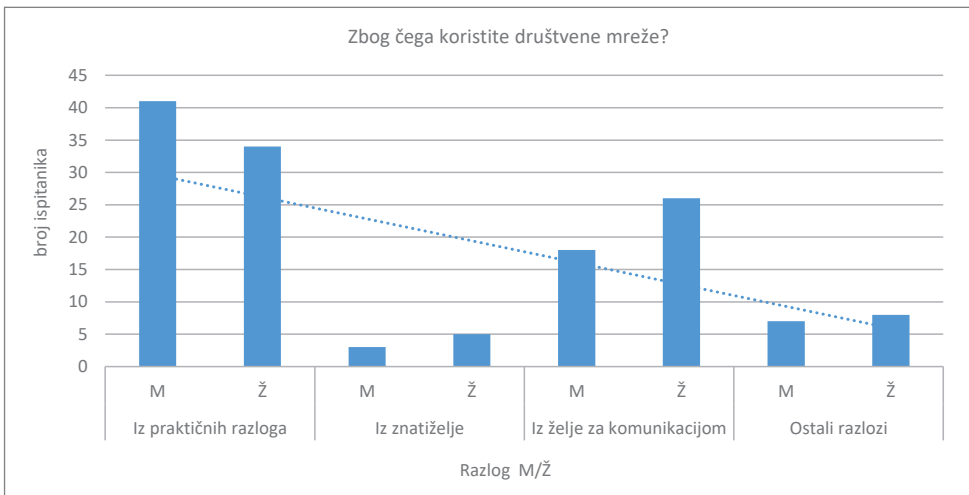
Tablica 2 Razlozi uporabe društvenih mreža



Izvor: Rezultati istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na razvoj komunikacije“, obrada autora

Razlozi uporabe uglavnom su praktične prirode (53%) i želje za komunikacijom (31%) pri čemu muškarci ipak češće ističu praktičnost (29%) od žena (24%). S druge strane, žene pokazuju veću naklonost želji za komunikacijom (18%) od muških ispitanika (12%).

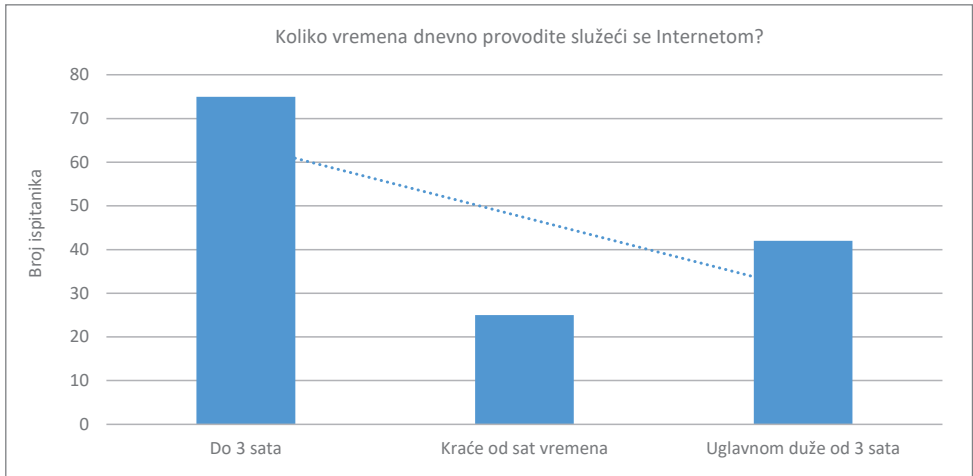
Tablica 3 Razlozi uporabe društvenih mreža (razlika između muškaraca i žena)



Izvor: Rezultati istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na razvoj komunikacije“, obrada autora

Tema o kojoj se često raspravlja je i vrijeme provedeno na Internetu, jer vremenski okvir postaje sve veći, a osnovni razlozi su poslovne komunikacije i privatna druženja.

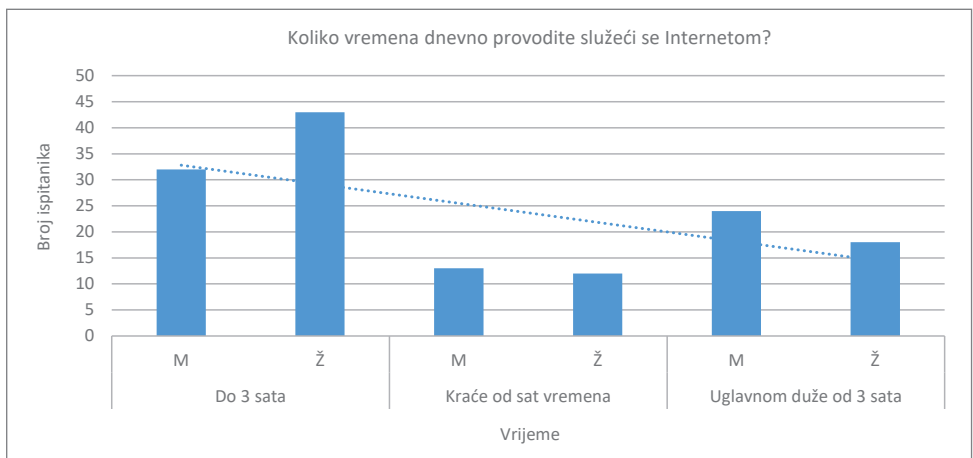
Tablica 4 Vremenska uporaba Interneta



Izvor: Rezultati istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na razvoj komunikacije“, obrada autora

Najveći broj ispitanika na Internetu provodi do tri sata, a najmanje kraće od sat vremena, pri čemu su se muški ispitanici češće odlučivali za odgovor koji potvrđuje duže dnevno zadržavanje. S obzirom na to da vrijeme postaje jedan od najvrjednijih resursa, potrebno je postaviti pitanje učinkovitosti i definirati optimalan okvir za obavljanje određenih zadatka.

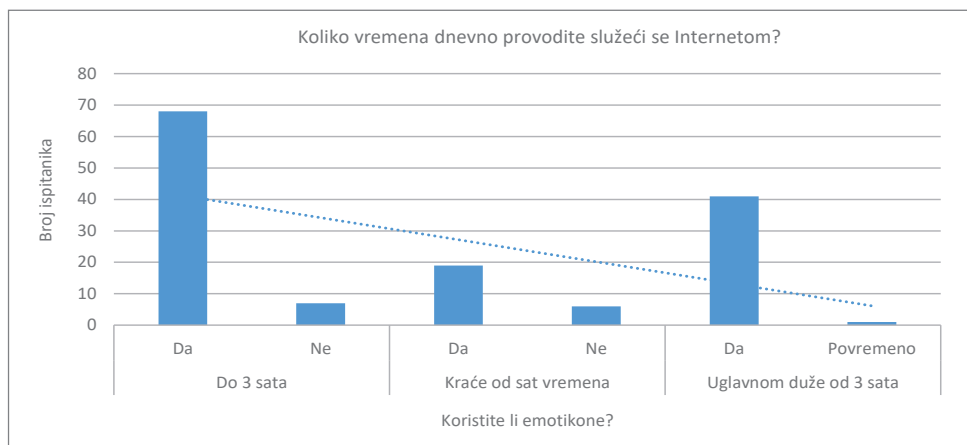
Tablica 5 Vremenska uporaba Interneta (razlika između muškaraca i žena)



Izvor: Rezultati istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na razvoj komunikacije“, obrada autora

Osobe koje više komuniciraju s prijateljima, poznanicima ili poslovnim partnerima putem društvenih mreža češće umjesto riječi i rečenica koriste emotikone, što pokazuje naredni grafikon. Ako se u obzir uzme brzina i činjenica da slika govori više od riječi, navedeno ponašanje je opravdano, ali njegova učestalost vodi osiromašenju vokabulara pojedinca i težem snalaženju u klasičnoj usmenoj i pisanoj komunikaciji. Navedeni zaključak će biti potvrđen i grafikonima koji slijede.

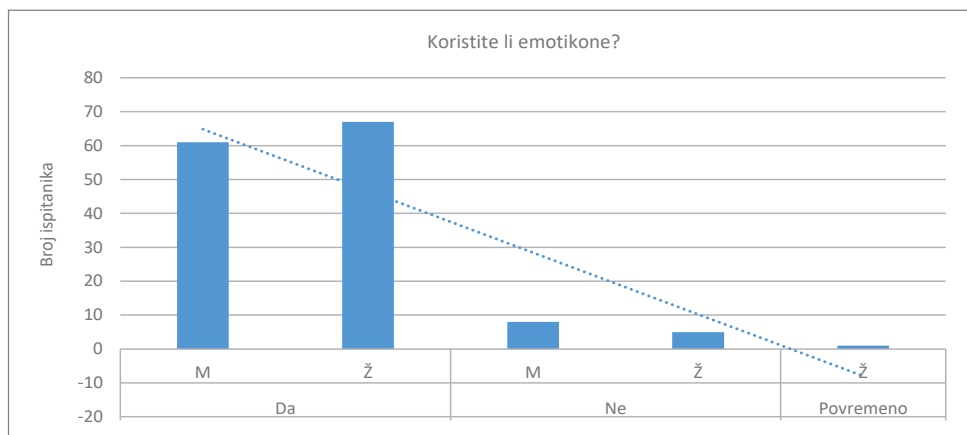
Tablica 6 Povezanost intenziteta uporabe Interneta i izražavanja emotikonima



Izvor: Rezultati istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na razvoj komunikacije“, obrada autora

U apsolutnim iznosima u narednom grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o ulozi virtualnog svijeta na međuljudske odnose. S tim su povezani i stavovi o medijima, trendovima, ulozi uporabe skraćenog načina komunikacije na razvoj verbalnog izričaja pojedinca, te odnos uporabe interneta i klasičnih komunikacijskih oblika.

Tablica 7 Uporaba emotikona (razlika između muškaraca i žena)

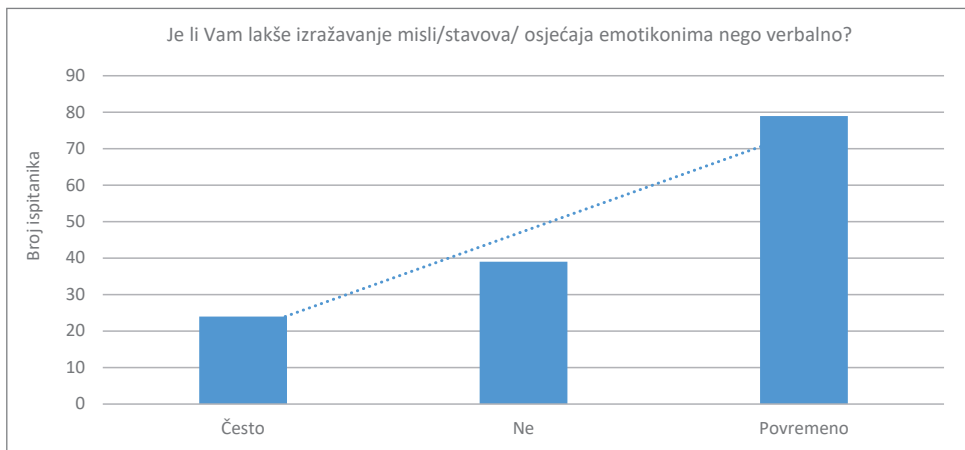


Izvor: Rezultati istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na razvoj komunikacije“, obrada autora

Na pitanje o uporabi emotikona 90% ispitanika odgovorilo je pozitivno i to 42% muškaraca i 48% žena. Visoki udio pozitivnih odgovora primijećen je i kod odgovora o teškoćama prilikom verbalnog pisanog i usmenog izričaja, o čemu je već bilo riječi.

Jedan od pokazatelja rastućeg problema po pitanju formiranja klasične komunikacije potpunim rečenicama je i podatak o 72% ispitanika koji su osvijestili da se, često ili povremeno, lakše izražavaju emotikonima.

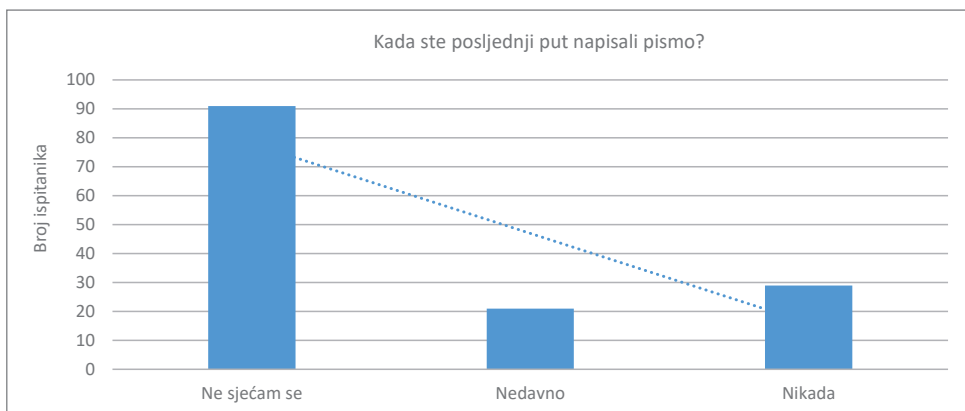
Tablica 8 Utjecaj uporabe emotikona na verbalni izričaj ispitanika



Izvor: Rezultati istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na razvoj komunikacije“, obrada autora

Pokazatelj sve manje uporabe pisane riječi u poslovnoj i privatnoj komunikaciji je i činjenica da se najveći dio ispitanika ne sjeća kada su napisali pismo (64%), a čak 22% to nije nikada učinilo.

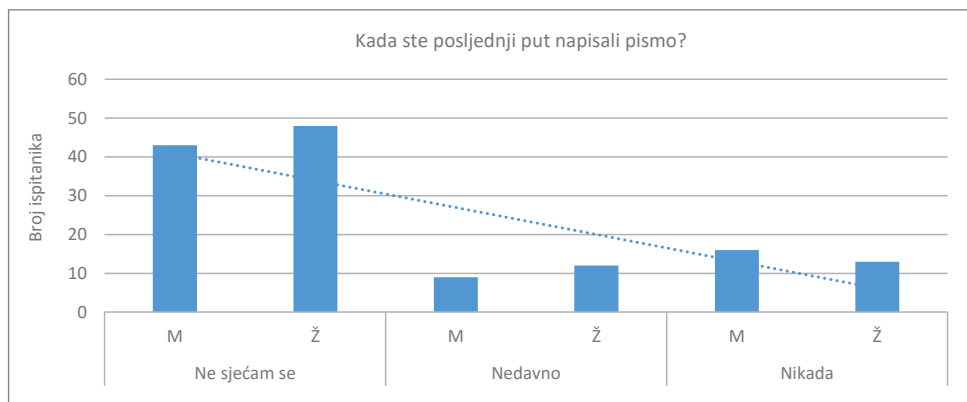
Tablica 9 Uporaba klasične pisane riječi u komunikaciji



Izvor: Rezultati istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na razvoj komunikacije“, obrada autora

Preostalih 14% ispitanika (od kojih 6% muškaraca i 8% žena) se sjeća kada su posljednji put napisali pismo u klasičnom obliku. Odgovori žena i muškaraca u navedenim segmentima približno su jednaki i ne pokazuju značajne razlike.

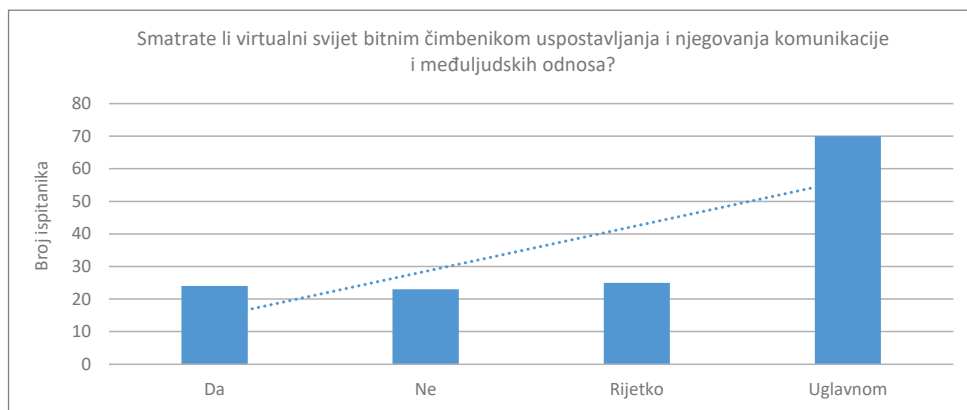
Tablica 10 Uporaba klasične pisane riječi u komunikaciji (razlika između žena i muškaraca)



Izvor: Rezultati istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na razvoj komunikacije“, obrada autora

Postavlja se pitanje kojim će intenzitetom primijećeni trendovi napredovati i koje će negativne, ali i pozitivne strane pokazati? Komunikacija među ljudima nedvojbeno je postala i frekventnija i protočnija, uz otvoreno pitanje kvalitete iste (Carnegie, 2014). Radi se o području koje će se zbog sveprisutnosti i direktnog utjecaja na živote velikog dijela stanovništva i dalje intenzivno pratiti.

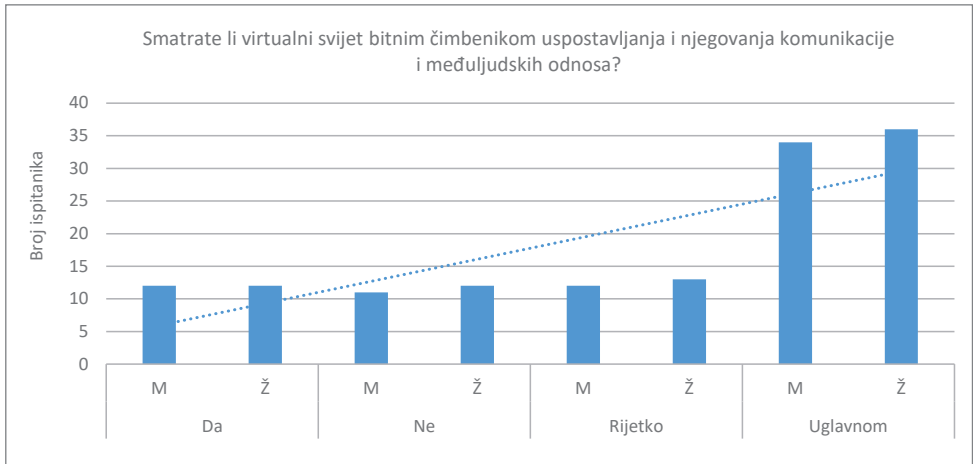
Tablica 11 Je li virtualni svijet bitan čimbenik uspostavljanja i njegovanja komunikacije i međuljudskih odnosa?



Izvor: Rezultati istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na razvoj komunikacije“, obrada autora

Udio od 49% ispitanika smatra virtualni svijet bitnim čimbenikom kako uspostavljanja tako i njegovanja komunikacije i međuljudskih odnosa, a 16% drži navedenu tezu nebitnom, pri čemu neznatnom razlikom, stav o važnosti virtualnog svijeta u većem broju izražavaju žene.

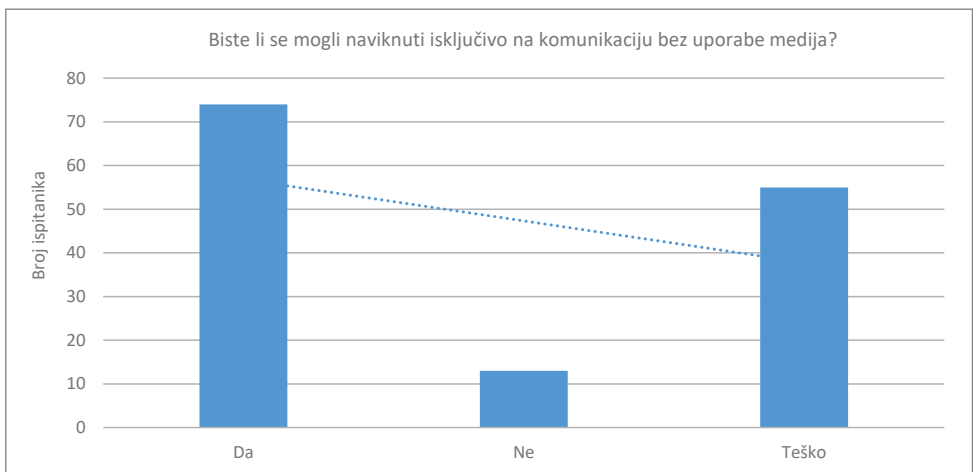
Tablica 12 Virtualni svijet kao bitan čimbenik uspostavljanja i njegovanja komunikacije i međuljudskih odnosa (razlika između muškaraca i žena)



Izvor: Rezultati istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na razvoj komunikacije“, obrada autora

Pitanje koje se često pojavljuje u medijima odnosi se na povratak komunikacije bez njihove uporabe. Je li moguća? Kako bi izgledala?

Tablica 13 Stavovi ispitanika o komunikaciji bez uporabe medija



Izvor: Rezultati istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na razvoj komunikacije“, obrada autora

U navedenom istraživanju, 51% ispitanika smatra da bi se moglo osloniti samo na osobnu komunikaciju, dok 37% ne isključuje navedenu mogućnost, ali razmišlja i o poteškoćama. Tek 12% ispitanika ne bi moglo komunicirati bez uporabe medija, što znači da još uvijek postoji svijest o prednostima i dobrobitima osobnih kontakata. Međutim, potrebno je češće postaviti pitanje kvalitete međusobnih razgovora (Schulz von Thun, 2005).

3. RASTUĆI UTJECAJ VIRTUALNE KOMUNIKACIJE

Kakve promjene donosi virtualna komunikacija, kojim intenzitetom i možemo li očekivati eksponencijalni trend pitanja su koja se postavljaju od početka njena razvoja. Pri tome najintenzivniji rast bilježe stranice društvenih mreža čija povijest seže do 70-tih godina 20. stoljeća. Prošle su dugačak put od oskudnih web stranica koje su pružale mogućnost slanja poruka, do okosnice današnjeg interneta i primijene u gotovo svim područjima, od diplomacije, marketinga, odnosa s javnošću,... Promijenile su način na koji veći dio populacije komunicira, bez obzira na dob, zanimanje, interese (Dessler, 2011). Radi se o ogromnom Internetskom prostoru čija je svrha međusobno povezivanje korisnika i njihova interakcija. Danas postoje stotine servisa, koji se stalno poboljšavaju, dajući korisnicima nove mogućnosti, a koji pored prvotne komunikacijske, preuzimaju i vodeću marketinšku ulogu.

Povratkom u 1997. godinu može se govoriti o početku društvenih mreža i spajanju ljudi na, u to vrijeme, jedan sasvim nov i moderan način. Danas postoji daleko više web stranica kojima je, bez obzira na formu, jedno zajedničko - povezuju ljude sličnih interesa diljem svijeta. Tezu da su društvene mreže promijenile način uporabe Interneta, potkrepljuju zanimljivosti (<https://megastore.hr/blog/zasto-koristiti-drustvene-mreze/> 11.07.2019.):

51% od 25 do 34 godine, najviše koristi društvene mreže na radnom mjestu

47% korisnika društvenih mreža sudjeluje u humanitarnom radu

porast korisnika društvenih mreža starijih od 65 godina je porastao za 100% već u 2010. godini, a kasnije je rastao sve brže

Pored navedenog, u studiji nazvanoj „Mastering the Art of Social Media“ otkriveno je kako je online komuniciranje postalo jedan od najvažnijih kanala komuniciranja u politici. Iz istog izvora saznajemo da će u slučaju kontinuiteta dosadašnjeg trenda razvoja, do 2020. godine društvene mreže koristiti više od dvije trećine svjetske populacije. Masovnost povlači i pitanje identiteta, koji na Internetu i van njega postaju sve manje razdvojeni. Sve veću važnost ima Netiquette, koja podrazumijeva pravila pristojnosti i korektnog postupanja na Internetu, a danas se proširila na skoro svu elektroničku komunikaciju. Rastući problem predstavljaju i kršenja autorskih prava.

3.1. Što nosi budućnost - rezultati istraživanja i statistički trendovi

Sasvim je izvjesno da će zbog pojačane brige o zaštiti privatnosti, sadržaji na socijalnim mrežama bit će dostupni određeni period, a većina će nestajati nedugo nakon čitanja. Geografska lokacija postajat će sve manje bitna, preferencije korisnika sve bitnije. Sadržaji će se sve intenzivnije grupirati na osnovu zajedničkih interesa, na kojima će se temeljiti usmjerenost digitalnog marketinga. Iako turbulentnost okruženja i brzorastuća tehnologija onemogućavaju precizno predviđanje pravca njegovog razvoja, dosadašnja zbivanja

upućuju na obrise budućih kretanja koje će obilježiti real time i native marketing, uz dominaciju video sadržaja.

Tijekom posljednjih godina utjecaj mobilnih telefona i društvenih medija znakovito je utjecao na ljudsku psihu, u skladu s čim se mijenja i marketing. Brendovi su ti koji razumiju kompleksnost novog, o medijima ovisnog i djelomično na medijima zasnovanog konzumerizma, koji se njihovom nekontroliranom uporabom ubrzano pospešuje.

3.2. Istraživanje o utjecaju društvenih mreža na marketing

Početak studenog 2018. godine provedeno je istraživanje o uporabi društvenih mreža i pametnih telefona koji se, prema rezultatima ankete, više ne koriste ponajprije za telefonske razgovore. U istraživanju je sudjelovalo 300 ispitanika, a na pitanje na koji način marketing na društvenim mrežama može pomoći u poslu najsazetiji odgovori su (<https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/drustveni-marketing> 11.02.2018):

- Oglašavanje na društvenim mrežama u svrhu većeg doseg a i angažmana korisnika
- Poboljšanje korisničke podrške, pri čemu je prvenstveno bitna brzina reakcije, jer korisnici koji se javljaju putem društvenih mreža, očekuju brz odgovor
- Povećanje digitalne prisutnosti
- Bolja optimizacija web stranica, istraživanja i usporedbe ključnih riječi pretraživanja
- Proširenje prodajnih kanala marketingom na društvenim mrežama i smanjenje troškova istog
- Stvaranje nove publike, odnosno potencijalnih kupaca.

Evidentno je da je pojavom društvenih mreža došlo do značajnih pomaka u marketingu i protoku informacija, a otvorila su se i intenzivirala pitanja privatnosti korisnika, elektroničke pismenosti i općenito medijske kulture.

4. PITANJE INTERSUBJEKTIVNOSTI I ODRŽAVANJA OBRAZOVNE KOMUNIKACIJSKE DINAMIKE

Ne postoji mogućnost nekomunikacije, jer je i sama nekomunikacija svojevrsno komuniciranje - metakomunikativni aksiom: „Ne možemo ne komunicirati” (König, Zedler, 2001, str. 211). Bez obzira radi li se o virtualnom ili direktnom načinu, kao nezaobilazna pretpostavka svake kvalitetne komunikacije i u privatnom, i u profesionalnom kontekstu, pojavljuje se pitanje intersubjektivnosti. Radi se o namjeri potpunog razumijevanja drugih ljudi (u našem slučaju učenika, polaznika, studenata) s jedne i težnji reciprocitetu, odnosno uzvratnog razumijevanja, s druge strane.

Osobna iskustva su brojna, različita i u pravilu subjektivna, a imaju presudan utjecaj na percipiranje primljenih poruka. Teško je ostvarivo prenijeti drugima potpuno isto značenje poruke koju pojedinac ima u mislima. Ona se stvara i prilagođava usmjerenom interakcijom što, u konkretnom kontekstu nastavničkog poziva, upućuje na potencijalnu dubinu različitih osobnih utjecaja (Bratanić, 1990). U skladu s navedenim, intersubjektivnost i interpersonalnost pojavljuju se u predodžbama koje ovise o tome kako pojedinac percipira sebe unutar određene komunikacije, kako vjeruje da ga vidi okolina i kako svi

sudionici zaista doživljavaju jedni druge (Reardon, 1998). Sve navedeno može se staviti u kontekst obrazovne komunikacije i staviti u kontekst izravne i komunikacije putem društvenih medija. Pri tome se sadržajni i odnosni aspekt interakcije uvijek promatraju na više načina, koji se kontinuirano mijenjaju, unatoč generalnom shvaćanju da je komunikacija ireverzibilna (Vučetić, Brajša, 1990).

U svrhu praćenja i održavanja komunikacijske dinamike u obrazovanju usmjerenom poduzetništvu, preporučuje se što više izmjenjivati i nadopunjavati različite izravne metode i oblike rada koji ne uključuju medije (predavanje, oluja mozgov, simulacija, rješavanje problemskih situacija, rad na tekstu, izlaganje, razgovor, individualni rad, rad u grupama i parovima, uporaba IKT...), što daje mogućnost aktivnog sudjelovanja svih sudionika i uvažavanje međusobnih razlika.

Treba imati na umu da, bez obzira radi li se o simetričnoj, koja podrazumijeva određenu jednakost ili komplementarnoj komunikaciji temeljenoj na razlikama, uvijek postoje brojne prepreke (Goleman, 2012). Pored vanjskih smetnji, tu su i osobne percepcije, stereotipi, teškoće u izričajima, nedostatak znanja i/ili interesa, subjektivnost te neproverene pretpostavke i ishitreni zaključci, nerijetko kao rezultat nedovoljno pažljivog ili iskrivljenog slušanja. To je proces koji se uči i za čiji je uspjeh potrebno pravilno tumačiti i verbalne i neverbalne komponente. S obzirom da kod komunikacije putem medija neverbalne komponente izostaju, aktivno je slušanje znatno otežano.

Može se reći da je problem pogrešnog slušanja svakodnevian i očekivan, a najčešće greške odnose se na: jednoslojnost, kada se prima samo dio poruke; selektivnost i odbacivanje, stavljanje fokusa isključivo na ono što pojedinca zanima; pasivno slušanje; otimanje riječi; pseudo slušanje; defenzivnost, koja stvara potrebu za obranom; slušanje iz zasjede, kao i tzv. argumentum ad hominem, čiji je cilj napad na sugovornika bez obzira na temu.

Nasuprot brojnim pogrešnim, samo je jedan način ispravnog, aktivnog slušanja kao temeljne komunikacijske sposobnosti, na koju se nadovezuju ostale profesionalne vještine (Littlejohn, Foss, 2007). Prvi korak prema intersubjektivnoj komunikaciji je osvještavanje vlastitog načina slušanja, korigiranje i usmjeravanje prema aktivnom, koje se ogleda u sposobnosti pravilnog parafraziranja, reflektiranja i sažimanja. I naravno, empatija, kao osnovni preduvjet svake kvalitetne komunikacije pa tako i obrazovne.

Sve navedeno moguće je djelomično provesti i putem medija, ali oni ipak ne mogu zamijeniti protočnost, interaktivnost i kvalitetu komunikacije koju je moguće postići osobnim kontaktom.

5. ZAKLJUČAK

Zaključno, osnova obrazovanja usmjerenog poduzetništvu stvaranje je profesionalnog konteksta interpersonalne komunikacije kako u stvarnom i tako i u sve zastupljenijem virtualnom okružju. Preduvjet navedenom težnja je kontinuiranom obogaćivanju osobne komunikacijske edukacije te ostvarivanje pozitivnog utjecaja na druge ljude. Pri tome je znatna, ali teško mjerljiva potencijalna moć virtualnog okruženja, koja se ogleda u mogućnosti direktnog utjecaja na formiranje mišljenja i stavova te na reguliranja ponašanja. Provedeno istraživanje pokazalo je da su osnovni razlozi njegove uporabe uglavnom praktične prirode te da su često proizašli iz želje za komunikacijom. Zbog toga se pojavljuje pitanje rada na intersubjektivnosti, osnovnom preduvjetu svake kvalitetne interakcije, temeljene na aktivnom slušanju, empatiji, međusobnom uvažavanju i pažljivom odabiru načina komunikacije. Živimo u iznimno turbulentnom vremenu u kom su vrijeme i informacije najvrjedniji resursi. Načini komuniciranja sve se brže mijenjaju, što je posebno izraženo u zadnjem desetljeću. Nedvojbeno je omogućena protočnija privatna i poslovna komunikacija, ali prilikom doziranja i načina primjene pojavljuju se poteškoće. Osnovni problem ogleda se u smanjenju neposrednog kontakta i povećanju virtualnog koji lako može intenzivirati komunikaciju na uštrb njene kvalitete.

Međutim, pored opasnosti na koje je ukazalo navedeno istraživanje, neupitno je da društvene mreže predstavljaju komunikacijski korak i da je povratak na prijašnje stanje teško moguće. Iako je čak 51% ispitanika odgovorilo da bi se moglo osloniti samo na osobnu komunikaciju, svjesni su da bi ih to udaljilo od umreženih kolega i usporilo u poslu. Zbog toga svaki pojedinac mora naći rješenje za sebe, a ono se nalazi u promišljenoj uporabi svih svojih raspoloživih resursa.

INTERSUBJECTIVITY AND COMMUNICATION DYNAMICS IN ENTREPRENEURSHIP-ORIENTED EDUCATION

Irena Kiss, PhD

School for Tourism, Catering and Trade Pula

Kandlerova 48, 52 100 Pula, Croatia

E-mail: irena.kiss@inet.hr

ABSTRACT

Interpersonal skills are the first precondition for the achievement of professional goals in almost all occupations, especially those where people are in the center. When it comes to entrepreneurship education, basic communication prerequisites relate to the skills of listening, observing, understanding and communicating ideas and emotions in a way that is appropriate for the target group. The views on this topic are the basis of the study "The Impact of Social Networks on Communication Development", conducted among 142 people who study entrepreneurship as a part of their education. Students in pre-qualification programs in adult education (29%) and upper secondary school students (71%) are included. The results of the research were analyzed using a combination of empirical, comparative and descriptive methods. They pointed to the increasing prevalence of virtual communication, which became irreplaceable due to speed and convenience, but also made it difficult to verbally express something consequently.

Keywords: *interpersonal communication; entrepreneurship-oriented education; virtual environment*

LITERATURA

1. Arbona. Preuzeto s <https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/drustveni-marketing/> (11.02.2018.)
2. Bratanić, M. (1990). *Mikropedagogija - Interakcijsko - komunikacijski aspekt odgoja*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Carnegie, D. (2014). *Kako steći komunikacijske vještine*. Zagreb: V.B.Z.
4. Dessler, G. (2011). *Human Resource Management* (12th global edition). Pearson Education. Prentice Hall, Inc.
5. Drucker, P. F. (2005). *Najvažnije o menadžmentu: izbor iz radova o menadžmentu Petera F. Druckera*. Zagreb: M.E.P Consult.
6. Goleman, D. (2012). *Emocionalna inteligencija. Zašto može biti važnija od kvocijenta inteligencije*. Zagreb: Mozaik knjiga.
7. König, E. i Zedler, P. (2001). *Teorije znanosti o odgoju*. Zagreb: Educa.
8. Kotler, P., Keller, K. L. I Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
9. Littlejohn, S. W. and Foss, A. K. (2007). *Theories of Human Communication*. Wadsworth: Wadsworth Publishing Company.
10. Megastore. Preuzeto s <https://megastore.hr/blog/zasto-koristiti-drustvene-mreze/> (11.07.2019.).
11. Reardon, K. K. (1998). *Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću*. Zagreb: Alineja.
12. Schulz von Thun, F. (2005). *Kako međusobno razgovaramo: „Unutarnji tim“ i komunikacija primjerena situaciji*. Zagreb: Erudita.
13. Vučetić, M. i Brajša, P. (1990). *Osnovni elementi interpersonalne komunikologije*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike Varaždin.